

Presenting the Market Orientation Model of Knowledge-Based Companies

**Banafsheh Akbari¹, Mahdi Mahmoudzade Vashan^{2*},
Nour Mohammad Yaghoubi³, Mohammad Mohammadi⁴**

1. Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran.
2. Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran. (Corresponding Author).
E-mail: mahmoodzadeh@iau.bir.ac.ir
3. Professor of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. E-mail: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir
4. Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran. E-mail: mohammadi@iaubir.ac.ir

Extended abstract

Abstract

In today's business environment, which is characterized by changes in consumer preferences, market liberalization, rapid technological advancement, and global competition, market orientation is recognized as a key competitive weapon. Therefore, the present study was conducted with the aim of presenting a model of market orientation in knowledge-based companies in the country using a meta-synthesis method. And five dimensions of competitiveness, advantage orientation, customer orientation, innovation orientation, and technology orientation with 25 concepts and 145 codes were identified as factors affecting market orientation and development of these companies.

Introduction

In today's business environment, which is characterized by changes in consumer preferences, market liberalization, rapid technological progress and global competition, market orientation is known as a key competitive weapon (Gholipour et al., 2022: 86). However, in most developing countries, evidence suggests that the lack of market orientation in many businesses has often led to low levels of performance and higher risks of failure (Abbasi Esfenjani, 2024: 171). On the other hand, it should be acknowledged that the growing growth of financial markets and the development and development of new technologies in the infrastructure and software technology platforms has led many modern and special shapes to become a new form (Pizzurro et al., 2019) and working on science and technology (Emerzue et al., 2022). This form of new businesses

known as knowledge-based companies are the motor for the knowledge-based economy (Bayat et al., 2021: 66). In our country, one of the most important focus on the policies of the Resistance Economics is the pioneer of knowledge-based economy and the support and expansion of internal knowledge-based companies (Imani et al., 2018: 292). However, in our country evidence suggests that despite the development and implementation of development programs, policy measures and various financial, tax, hardware and software facilities and incentives, many knowledge-based companies at a failure rate. There is high (Samadi Ansari et al., 2024: 192). Therefore, the present study attempts to present a market orientation model in knowledge-based companies by presenting an indigenous pattern that is appropriate to the country's contextual conditions and take a step towards resolving this issue.

Case study

The statistical population of this research includes all articles published in domestic and foreign scientific databases between 2004 and 2024, and finally 41 studies that were closely related to the subject under study were selected as a sample.

Materials and Methods

The research is of an applied type with an exploratory nature, and the meta-synthesis method (Sandelowski and Barroso's seven-step model (2007)) was used to collect data. Text analysis was also performed based on content analysis, and the dimensions and codes of the desired model were extracted. In addition, the Kappa index was used to examine the validity from the point of view of specialists and experts in the field of research and to measure reliability.

Discussion and Results

According to the analysis conducted using the content analysis method on 41 final studies, a total of 5 categories: competitiveness, advantage orientation, customer orientation, innovation orientation, and technology orientation, 25 concepts, and 146 indicators were discovered and labeled as factors affecting the development of market orientation in the country's knowledge-based companies in this study.

Conclusion

According to the studies conducted in this field and also according to the extraction of 146 indicators through the application of meta-synthesis method, it was determined that the factors affecting the development of market orientation in the country's knowledge-based companies are in five categories: competitiveness, advantage orientation, and customer orientation, , innovativeness and technological orientation, and the use of these factors can provide a suitable basis for the development and success of more knowledge-based companies in the country. Further, the findings of the research showed that the 7 components of research and development activities, competitive value

creation, strategic competitiveness, intelligent behavior, opportunism, competitor analysis, principled pricing and strategic market orientation in the form of the concept of competitiveness; 5 components of strategic human capital, inter-functional coordination, emphasis on resources, market-oriented management and market-oriented capabilities in the form of the concept of advantage; 5 components of customer valuation, customer satisfaction, customer needs assessment, customer attraction and customer retention in the form of the concept of customer orientation; 5 components of distinctive products and services, idea-oriented, knowledge-oriented, management's commitment to innovation and management's innovative thinking in the form of the concept of innovation; And finally, 2 components of digital marketing and emphasis on new technologies in the form of the concept of technological orientation formed the foundations of the model of market orientation in the country's knowledge-based companies.

Keywords: market orientation, knowledge-based companies, Meta-Synthesis



Article Type: Research Article

Cite this article: Akbari, B., Mahmoudzade Vashan, M., Yaghoubi, N.M., & Mohammadi, M. (2025). Presenting the Market Orientation Model of Knowledge-Based Companies. *Public Management Researches*, 18 (69), 287-322. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR. 2025.50959.6332

Received: 21 Jan. 2025

Revised: 23 Mar. 2025

Accepted: 19 Apr. 2025

Published online: 23 Sep 2025

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan





ارائه مدل بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان

بنفشه اکبری^۱ - مهدی محمودزاده و اشان^{۲*} - نور محمد یعقوبی^۳ - محمد محمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
mahmoodzadeh@iau.bir.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
yaghoubi@mgmt.usb.ac.i

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
mohammadi@iaubir.ac.ir

چکیده

امروزه به دلیل تغییرات شدید ترجیحات مشتریان، پیشرفت سریع تکنولوژی و جهانی شدن بازار و رقابت، بازارگرایی یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت و برتری شرکت‌ها شناخته می‌شود. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور انجام شده است. بدین منظور از روش فراترکیب برای جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی در محدوده زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۳ شمسی استفاده گردید که در نهایت ۴۱ پژوهش انتخاب شدند و در ادامه با استفاده از تحلیل محتوای آن‌ها، کدها و مفاهیم مدل مورد نظر استخراج گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۵ کد ۲۵ مفهومی و در قالب پنج بعد رقابت‌گرایی، مزیت‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و فناوری‌گرایی برای الگوی بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور برچسب‌گذاری شدند. نتایج نشان داد که این پنج دسته عامل می‌توانند بر بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور تأثیرگذار باشند و به میزان قابل توجهی موجب توسعه هر چه بیشتر این دسته از شرکت‌ها در محیط تجاری امروز شوند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، شرکت‌های دانش‌بنیان، روش فراترکیب.

مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم بنفشه اکبری است.

استناد: اکبری، بنفشه؛ محمودزاده و اشان، مهدی؛ یعقوبی، نورمحمد؛ محمدی، محمد. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۸(۶۹)، ۲۸۷-۳۲۲.

DOI:10.22111/JMR.2025.50959.6332

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۲ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان حق مؤلف © نویسندگان



مقدمه

امروزه به دلیل تغییرات شدید ترجیحات مشتریان، پیشرفت سریع تکنولوژی و جهانی شدن بازار و رقابت، بازارگرایی^۱ یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت و برتری شرکت‌ها شناخته می‌شود. به‌عنوان یک سلاح کلیدی رقابتی شناخته می‌شود (Gholipour et al., 2022: 86)؛ زیرا در واقع بازارگرایی همان به‌کارگیری مفهوم بازاریابی و همچنین عامل اصلی مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌هاست، که درنهایت موجب افزایش عملکرد آنان می‌شود (Abdul Shameem & Mujahid Hilal, 2021). از سوی دیگر، برای اینکه شرکت‌ها و مؤسسات امروزی بتوانند در بازار رقابتی امروز موفق و پیروز باشند، باید شناخت خوبی از مشتریان، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار داشته باشند؛ زیرا به‌طور پیوسته نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان در حال تغییر هستند. علاوه بر این، رقبا نیز همواره تمام تلاش و کوشش خود را می‌کنند تا بتوانند مشتریان بیشتری را برای خود جذب و حفظ کنند. بر همین اساس، تنها راه پیش روی کسب‌وکارها بکارگیری استراتژی بازارگرایی است (Mokhtarpour et al., 2020: 133). بدین منظور برای دستیابی به بازارگرایی، باید به‌طور پیوسته اطلاعاتی در رابطه با مشتریان، رقبا و بازارها را جمع‌آوری کرد، آن‌ها را با توجه به چشم‌انداز کلی کسب‌وکار بررسی نمود و اقدامات لازم را برای ارائه ارزش برتر به مشتریان و رقابت حداکثری با رقبا انجام داد (Azadi et al., 2023: 282). به عبارت دیگر، بازارگرایی به توانمندی‌ها و منابع شرکت‌ها در راستای نیازهای مشتریان، تحرکات رقبا و همکاری و هماهنگی‌های میان‌واحدی در راستای خلق ارزش برای مشتریان اشاره دارد (Almasi et al., 2023: 68). به همین دلیل در دو دهه گذشته موضوع بازارگرایی از استقبال بسیاری در بین پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی و همچنین مدیران شرکت‌ها برخوردار شده و در پژوهش‌های مختلفی به آن پرداخته‌اند (Afsharfar, 2022: 3). با این حال، در اکثر کشورهای در حال توسعه شواهد حاکی از آن است که عدم بازارگرایی در بسیاری از کسب‌وکارها اغلب منجر به سطوح پایین عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست شده است (Abbasi Esfenjani, 2024: 171).

از طرف دیگر، باید به این نکته اذعان داشت که رشد روزافزون بازارهای مالی و ایجاد و توسعه تکنولوژی‌های نوین در بسترهای فناوری‌های زیرساختی و نرم‌افزاری سبب شده است تا بسیاری از کسب‌وکارهای امروزی شکل جدید و ویژه‌ای به خود بگیرند (Pizzurro et al.,

¹. Market Orientation

2019) و بر پایه علم و فناوری فعالیت نمایند (Emezue et al., 2022). این شکل از کسب‌وکارهای جدید که به شرکت‌های دانش‌بنیان معروف هستند، موتور محرک اقتصاد دانش‌محور می‌باشند (Bayat et al., 2021: 66) و نقش کلیدی در توسعه این نوع اقتصاد در کشورها دارند (Beiki Demaneh et al., 2023: 89). در کشور ما نیز یکی از مهم‌ترین محورهایی که در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به آن توجه ویژه شده است، پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان و حمایت و گسترش فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی می‌باشد (Amani et al., 2018: 292); به طوری که می‌توان گفت، در حال حاضر این شرکت‌ها به‌طور مستقیم زیر نظر بنیادهای علمی و دانشگاهی کشور مشغول به فعالیت می‌باشند (Maleki Soumelou et al., 2023: 4). با این وجود، در کشور ما شواهد حاکی از آن است که علی‌رغم تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه، اقدامات سیاستی و ارائه تسهیلات و مشوق‌های مختلف مالی، مالیاتی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان با نرخ شکست بالایی مواجه بوده‌اند (Samadi Ansari et al., 2024: 192)، که یکی از بزرگ‌ترین علل شکست این شرکت‌ها در بازار، نداشتن استراتژی بازارگرایی مناسب و همچنین عدم برخورداری از الگویی بومی و کاربردی به‌عنوان نقشه راهی در این زمینه می‌باشد. علاوه بر این، با بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص گردید که با توجه به اهمیتی که این موضوع در حوزه کسب‌وکار پیدا کرده است، تاکنون مطالعات اندکی در رابطه با بررسی و شناسایی ابعاد مختلف بازارگرایی به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. از این‌رو، پژوهش حاضر سعی دارد که با ارائه الگوی بومی که متناسب با شرایط زمینه‌ای کشور باشد، الگوی بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه دهد و گامی در جهت حل این مسئله بردارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم بازارگرایی

مفهوم بازارگرایی اولین بار توسط محققان در کنفرانس یک مؤسسه علوم بازاریابی در سال ۱۹۸۷ مطرح گردید. این مفهوم تکامل‌یافته مفهوم بازاریابی است و فلسفه‌ای است که در طول سال‌های گذشته کسب‌وکارها را هدایت نموده است (Malek Akhlagh et al., 2016: 59). بازارگرایی را می‌توان شامل فعالیت‌های سازمانی در نظر گرفت که با هدف کسب سود، وفاداری مشتری و دستیابی به اهداف شرکت انجام می‌پذیرند (Orbaningsih et al., 2024). همچنین در تعریفی دیگر می‌توان آن را فرهنگ سازمانی در نظر گرفت که رفتارهای ضروری را برای

خلق ارزش برتر برای مشتریان و عملکرد کسب‌وکار ایجاد می‌کند (Wahyudi et al., 2024: 102). طبق نظر نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰)، بازارگرایی به تلاش‌های سازمان برای درک و برآوردن نیازهای مشتری اشاره اداره (Alhamami et al., 2024). به عبارت دیگر می‌توان گفت، بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سراسر سازمان گسترش می‌یابد و از طریق نوآوری آن‌ها را متعهد به شناخت و پاسخگویی نیازهای حال و آینده بازار و مشتری می‌کند (Crick et al., 2022). در رابطه با تبیین مفهوم بازارگرایی، دو رویکرد به‌صورت غالب توسط اکثر اندیشمندان این حوزه مورد پذیرش قرار گرفته است؛ رویکرد اول که توسط نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) ارائه شده است به «رویکرد فرهنگی»^۲ معروف است. در این رویکرد، بازارگرایی به‌عنوان یک فرهنگ در نظر گرفته می‌شود که منجر به ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان می‌گردد. رویکرد دوم نیز که توسط کوهلی و جاورسکی^۳ (۱۹۹۰) پیشنهاد شده است و از آن با عنوان «رویکرد رفتاری»^۴ یاد می‌شود، بازارگرایی را شامل فعالیت‌های گردآوری و تحلیل اطلاعات مشتریان، رقبا و بازار به‌نظور جلب رضایت مشتریان می‌داند (NGO, 2024: 403).

فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای موفقیت در بازار رقابتی، باید نسبت به رقبا توجه بیشتری به روندهای بازار داشته و رضایت بیشتری را برای مشتریان فراهم آورد. بنابراین بر مبنای این فلسفه، شرکت‌ها باید تولیدات و خدمات خود را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان خود تولید و ارائه نمایند تا از این طریق بتوانند هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بپردازد و هم به سود بیشتری دست پیدا کند (Sheikhi et al., 2019: 160). بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت، بازارگرایی یک ابزار کلیدی برای سازمان‌ها به‌شمار می‌آید که آن‌ها را قادر می‌سازد تا خود را با محیط بازار وفق داده و از فرصت‌های پیش روی خود حداکثر استفاده را کرده و با استفاده از آن، نیازهای مشتریان را شناسایی و اقدامات رقابتی خود را پیش‌بینی نمایند (Abbasi Esfenjani, 2024: 172). تا از این طریق بتواند هم توان رقابتی خود را در بازار توسعه داده و هم سود بیشتری کسب کند.

1. Narver & Slater

2. Cultural approach

3. Kohli & Jaworski

4. Behavioral approach

ابعاد بازارگرایی

در رویکرد فرهنگی به بازارگرایی که قبلاً بدان اشاره شد، بازارگرایی از سه رکن اصلی مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای تشکیل شده است. مشتری‌محوری به معنای درک کافی از نیازهای مشتریان هدف است، به‌طوری که به‌طور مستمر بر خلق ارزش‌های برتر برای آن‌ها پرداخته شود (Atiyeh Kar et al., 2022: 136). همچنین رقیب‌محوری به درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و فعلی که نیازهای مشتریان هدف شرکت را تأمین می‌کنند و استفاده از دانش شناخت رقبا در ایجاد ارزش برتر مشتری اشاره دارد. درنهایت، هماهنگی بین‌وظیفه‌ای نیز شامل هماهنگی کارکنان و سایر منابع شرکت در جهت خلق ارزش برای مشتریان است (Mousavi & Zahedi., 2017: 136). از طرف دیگر در رویکرد رفتاری، بازارگرایی شامل سه عنصر اصلی و مهم کسب یا ایجاد هوشمندی بازار، توزیع یا انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای مختلف سازمان و پاسخگویی به هوشمندی می‌باشد. ایجاد هوشمندی بازار به فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری و ارزیابی نیازهای فعلی و آتی و مشتریان و همچنین تأثیر قوانین و مقررات، رقبا، فناوری و سایر نیروهای محیطی بر شرکت اشاره دارد (Abbasi Esfenjani, 2024: 176). همچنین، توزیع هوشمندی بازار به معنای سازگاری سازمان با نیازهای بازار و مشتری است، یعنی می‌توان اطلاعات مربوط به مشتری و رقبا را بین تمام بخش‌های شرکت توزیع کرد و آن را مبنای اعمال کارکنان قرار داد (Amini et al., 2017: 236). درنهایت، پاسخگویی به هوشمندی شامل توسعه برنامه‌ها و اجرای واقعی اقدام‌ها برای پاسخ به نیازهای مشتری و حملات و اقدامات رقیب می‌باشد (Abbasi Esfenjani, 2020: 103).

پیشینه پژوهش

با بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص گردید، پژوهش‌های متعددی در رابطه با الگوهای بازارگرایی و عوامل مؤثر بر آن گرفته است، اما با توجه به اینکه بررسی همه این پژوهش‌ها از حدود این مقاله خارج است، فقط به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول ۱، به‌طور خلاصه اشاره شده است.

جدول شماره ۱: پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با الگوهای بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن

نام محقق / سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
آزادی و همکاران (۲۰۲۳)	ارائه مدل تأثیرگذاری بازاریابی بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور	شناسایی عوامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری، سرمایه مشتری، رقیب‌محوری، هوشمندی بازار، انعطاف‌پذیری، تسهیم دانش و همکاری در قالب سه بعد مشتری‌محوری، موقعیت در بازار و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در صنعت فرش دستبافت کشور
ملکی صومعه‌لو و همکاران (۲۰۲۳)	ارائه مدل بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری	شناسایی عواملی از جمله استفاده از مشاوران، وجود سرمایه‌گذار، نیاز بازار به محصول، وجود بودجه کافی، برخورداری از تیم کاری مناسب، در نظر گرفتن رقبای، قیمت‌گذاری مناسب، محصولات و خدمات کاربرپسند، داشتن مدل کسب و کار، ارائه محصول در زمان مناسب و بازاریابی قوی در بازاریابی اثربخش در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور کشور
احمدی و همکاران (۲۰۲۳)	ارائه و آزمون مدل برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی بر تدوین استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن قابلیت‌های استراتژیک در حوزه سلامت	شناسایی عوامل سرمایه انسانی استراتژیک، فرایندهای تحقیق و توسعه، قابلیت‌های استراتژیک، استنتاج شهودی، اندازه سازمان، انعطاف‌پذیری نیروی انسانی، تأمین مالی، ارزش‌های عالی مدیر، شبکه‌سازی، تفکر رقابتی، ارتباطات داخلی فرایندهای رقابتی در بازار، گرایش به مشتری، عرضه و تقاضای کارآفرینی، فراهم کردن زیرساخت‌های نرم و سخت، ساختار فنی بازار، عدم اطمینان محیطی، ریسک‌های استراتژیک بازار، نقش دولت، فرهنگ، تدوین استراتژی‌های شرکتی، استراتژی‌های تجاری، عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری و راهبردها در شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه سلامت کشور
قلی‌پور و همکاران (۲۰۲۲)	ارائه الگوی بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری ایران با رویکرد جامعه‌شناختی	شناسایی عواملی از جمله ویژگی‌های مدیریت ارشد، ویژگی‌های ساختاری و سازمانی، ساختار رقابت، تلاطم بازار، تلاطم تکنولوژی به‌عنوان پیشایندهای داخلی و بیرونی بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری و همچنین عواملی از جمله پیامدهای کارکنان، پیامدهای مشتری، سودآوری، نرخ برگشت سرمایه، حجم فروش و رشد فروش به‌عنوان پسایندهای عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی در این صنعت در کشور
نادری و واعظی (۲۰۲۱)	رویکرد بازاریابی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در ایران	شناسایی شش مقوله اصلی فرهنگ بازاریابی صادرات، عوامل عملکردی، عوامل اطلاعاتی، عوامل دولتی، عوامل مالی اقتصادی و عوامل محیطی بازاریابی صادرات برای الگوی بازاریابی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز کشور
ناویا و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	بازارگرایی دیجیتال و عملکرد اقتصادی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	شناسایی ۲۶ عامل در قالب چهار بعد بازار دیجیتال، مشتری‌مداری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور کلمبیا
سیسای و همکاران ^۱	شیوه‌های بازاریابی تعاونی‌های تولید بذر در ایتوپیا	شناسایی عوامل عرضه محصولات با کیفیت و با ارزش بالا، میزان سودآوری، فروش مستقیم محصولات به مشتری، توسعه استراتژی‌های بازاریابی بهتر،

^۱. Navia et al.

نام محقق / سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
(۲۰۲۳)		ایجاد ارزش افزوده، دسترسی به اطلاعات بازار، تمرکز بر مشتری، رقیب‌گرایی، بخش‌های سازمان یافته از نظر اقدامات مدیریت، مالی و زیرساختی، تعهد و قابلیت‌ها و دسترسی به ورودی‌ها و خدمات در قالب پنج بعد کیفیت محصول، فعالیت‌های ارزش افزوده، جهت‌گیری خارجی، سازمان کسب و کار و دسترسی در تعاونی‌های تولید بدر در اتیوپی
ساوابیه و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	بررسی جامع تحقیقات بین‌المللی در زمینه بازاریابی و توسعه یک مدل کاربردی	شناسایی عواملی از جمله ساختار سازمانی، پویایی بین واحدهای سازمانی، مدیریت کیفیت فراگیر، جهت‌گیری یادگیری، جهت‌گیری کارآفرینی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی، قابلیت‌های فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و استراتژی کسب و کار در قالب شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط استراتژیک و شرایط مداخله‌گر برای بازاریابی در کسب‌وکارهای مختلف
کوواکس و اسزاکالی ^۳ (۲۰۲۲)	بازارگرایی و عملکرد شرکت در صنعت سلامت	شناسایی عواملی از جمله تعیین اهداف شرکت بر اساس دستیابی به رضایت مشتری، تعهد به رفع نیازهای مشتری، تدوین استراتژی بر مبنای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی مبتنی بر درک نیازهای مشتری، تدوین استراتژی بر مبنای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری، اندازه‌گیری مستمر رضایت مشتری، توجه به خدمات پس از فروش، اهمیت دادن به اطلاعات مشتری، جمع‌آوری مستمر اطلاعات مربوط به مشتریان، دعوت از شرکای فعلی و بالقوه آینده شرکت و پاسخ صحیح به حرکات رقبا برای بازاریابی اثربخش در شرکت‌های صنعت سلامت
هودالیل ^۴ (۲۰۲۲)	مدل بازاریابی در دولت منطقه‌ای خودمختار اندونزی	شناسایی عوامل تأکیدات رهبری، ریسک‌پذیری رهبر، هماهنگی بین بخش‌ها، عدم رسمیت، عدم تمرکز، سیستم پاداش، آشفتگی بازار، شدت رقابت و آشفتگی تکنولوژی به‌عنوان مؤلفه پیشنهادی بازاریابی و عوامل توسعه هوش، گسترش اطلاعات و پاسخگویی هوشمند به‌عنوان مؤلفه بازاریابی در شرکت‌های کشورهای کشور اندونزی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، بنیادین و از نوع پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش فراترکیب^۵ جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. فراترکیب روشی است که در آن از اطلاعات و یافته‌های پژوهش‌هایی که ارتباط نزدیکی با پژوهش ما دارند،

1. Sisay et al.

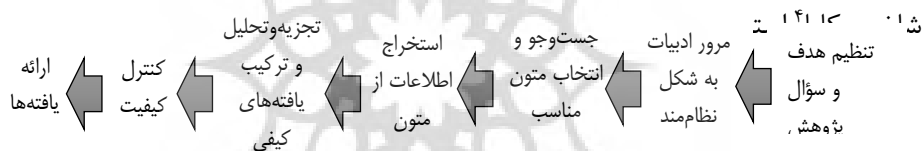
2. Savabieh et al.

3. Kovacs & Szakaly

4. Hudalil

5. Meta-Synthesis

استفاده می‌کند (9: *Deghati et al., 2020*). سه الگوی مشهور برای اجرای روش فراترکیب وجود دارد که عبارت است از: الگوی سه مرحله‌ای نوبلت و هیر^۱ (۱۹۸۸)، الگوی شش مرحله‌ای والش و داون^۲ (۲۰۰۵) و الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷) است. در این پژوهش از الگوی سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) که در شکل ۱ قابل مشاهده است، استفاده گردیده است. در این پژوهش کلیه پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های داده داخلی و خارجی (SID، Magiran، Noormags، Springer، Proquest، Science Direct و Emerald) که از نظر محتوا با کلیدواژه‌های موضوع مورد مطالعه در این پژوهش (بازارگرایی، بازارمحوری، جهت‌گیری بازار، شرکت‌های دانش بنیان) ارتباط نزدیکی داشتند، شناسایی و جمع‌آوری شدند. برای جستجوی پژوهش‌های منتشرشده، کلیدواژه‌ها در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۳ شمسی بررسی شدند. درنهایت از میان ۳۶۲ پژوهش شناسایی شده، ۴۱ پژوهش نهایی انتخاب شدند. همچنین به منظور بررسی روایی از نظر متخصصان و صاحب‌نظران امر در زمینه موضوع پژوهش و برای سنجش پایایی نیز از



شکل شماره ۱: گام‌های متوالی روش فراترکیب

یافته‌های پژوهش

گام نخست: تنظیم پرسش‌های پژوهش

در این پژوهش برای تنظیم پرسش‌های پژوهش از پارامترهای چه چیزی (What)، چه کسی یا جامعه مورد مطالعه (Who)، چه زمانی (When) و چه روشی (How) طبق جدول ۲ استفاده شده است.

1. Nobelt & Hare

2. Walsh & Downe

3. Sandelowski & Barroso

4. Kappa Index

جدول شماره ۲: تنظیم سؤال‌های پژوهش

پاسخ پرسش	پارامترهای پرسشی	
الگوی بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان	What	چه چیزی
کلیه نشریه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش	Who	چه جامعه‌ای
از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۳ شمسی	When	محدودیت زمانی
تحلیل محتوا و فراترکیب	How	چگونگی روش

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی (SID, Magiran, Noormags, Proquest, Science Direct, Emerald) با تمرکز بر پژوهش‌های مرتبط با بازارگرایی بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۳ شمسی مورد بررسی قرار گرفتند. برای جستجوی پژوهش‌های مرتبط از کلیدواژه‌هایی از جمله بازارگرایی و بازارمحوری استفاده شد، که در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف با استفاده از کلیدواژه‌های موضوع پژوهش، درنهایت ۳۶۲ پژوهش یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب

برای انتخاب پژوهش‌های مناسب از پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، کیفیت و محتوای روش پژوهش استفاده گردید. بر این اساس، بخشی از مطالعات به دلیل عنوان (۱۱۷)، چکیده (۹۳)، محتوا (۶۱)، و روش پژوهش (۵۰) پژوهش غیرمرتبط حذف شدند و درنهایت، تعداد ۴۱ پژوهش مرتبط با موضوع انتخاب گردیدند.

گام چهارم: استخراج نتایج

در این مرحله، پژوهش‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان‌شده که در هر پژوهش به آن‌ها اشاره شده است، طبقه‌بندی شدند. درنهایت پس از استخراج کدها از پژوهش‌های موردنظر تعداد ۱۴۶ کد استخراج شد. نتایج این فرایند در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: کدهای استخراج شده از مقاله‌های نهایی^۱

منابع	کدها
احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸	تحقیق و توسعه فعالیت‌های بلندمدت در حوزه بکارگیری دانش و فناوری‌های جدید، آسیب‌شناسی محصولات و خدمات با رویکرد توسعه، ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی با رویکرد توسعه، و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی با رویکرد توسعه
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شامی و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شامی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ گانلند و بولی، ۲۰۰۶	توسعه استانداردهای رقابتی، توجه به محدودیت‌های بازار، انطباق با تغییر و تحولات محیطی، اهمیت دادن به واحد تحقیق و توسعه، و انجام تحقیقات گسترده برای درک ویژگی‌های بازار
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شامی و همکاران، ۲۰۱۵؛ سیسای و همکاران، ۲۰۲۳؛ ساواییه و همکاران، ۲۰۲۲؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ دورسان و کلیک، ۲۰۱۷؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ون‌رایج و استولهورست، ۲۰۰۸؛ کولار، ۲۰۰۶؛ الیس، ۲۰۰۵	برخورداری از مقیاس مناسب تولید، تجاری‌سازی محصولات و خدمات با توجه به بازار هدف، داشتن چشم‌انداز راهبردی، داشتن استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، بروزرسانی برنامه‌ها با توجه به تحولات بازار، توسعه بازاریابی استراتژیک، انجام اقدامات رقابتی منسجم، و بررسی موقعیت نسبت به سایر رقبای موجود در بازار
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور پیربستی و صالح اردستانی، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ عزیزی شامی و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ سیسای و همکاران، ۲۰۲۳؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ دورسان و کلیک، ۲۰۱۷؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون‌رایج و استولهورست، ۲۰۰۸	گردآوری مستمر اطلاعات رقبا، تحلیل و بکارگیری اطلاعات رقبا، انتقال اطلاعات رقبا در سراسر سازمان، گردآوری مستمر اطلاعات بازار، تحلیل و بکارگیری اطلاعات بازار، انتقال اطلاعات بازار در سراسر سازمان، و گردآوری مستمر اطلاعات مشتریان
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ نادری و واعظی،	عرضه محصولات و خدمات به بازارهای جدید، شناسایی

۱. به دلیل حجم زیاد اطلاعات جدول، پژوهشگر کدهای مربوط به هر مفهوم و منابع استفاده شده از آن‌ها را در یک سطر از جدول ارائه داده است.

2. Li et al.

3. Jangl

4. Casidy et al.

5. Gotteland & Boule

6. Dursun & Kilic

7. Van Raaij & Stolhorst

8. Kolar

9. Ellis

منابع	کدها
۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ الیس، ۲۰۰۵	فرصت‌های بازاریگر، جستجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی از بازار با نیازهای اظهارنشده مشتریان، توجه به روندهای کلیدی بازار، بهره‌برداری پیوسته از فرصت‌های پیش‌آمده در بازارهای جدید، و شناسایی بازارهای نوظهور
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶؛ الیس، ۲۰۰۵	درک تغییر ساختار رقبا، آگاهی از وضعیت بازار رقبا، آگاهی از وضعیت مشتریان رقبا، بررسی وضعیت و عملکرد رقبا در بازار، آگاهی از سیاست‌های رقبا در بازار، درک واکنش رقبا در بازار، پیش‌بینی رفتار رقبا در بازار، و تحلیل استراتژی‌های رقبا
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ساوابیه و همکاران، ۲۰۲۲	کاهش قیمت تمام‌شده محصولات و خدمات، مطابقت قیمت با ارزش محصولات و خدمات، تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا، و ارزش‌گذاری و توجه به فرایند قیمت‌گذاری
احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ الیس، ۲۰۰۵	شناسایی روابط بین بخش‌های مختلف بازار، انتخاب بازارهای هدف مناسب، توجه به مشتریان مختلف، استفاده از آمیخته بازاریابی، تأکید بر تبلیغات، و شناسایی پیش‌بایست‌های بازاریابی
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۶؛ ساوابیه و همکاران، ۲۰۲۲؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون‌رایج و استوله‌ورست، ۲۰۰۸؛ کولار، ۲۰۰۶	برخورداری از نیروی انسانی توانمند و متخصص، شایسته‌محوری در ارتقای نیروی انسانی، آموزش مداوم منابع انسانی، و استخدام دقیق نیروی انسانی
محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ فرج‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ صالح اردستانی، ۲۰۲۱؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ همکاران، ۲۰۲۱؛ مختارپور و همکاران، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۵؛ بندریان و بندریان، ۲۰۱۳؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ وامبوگوا، ۲۰۱۸؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ جین و همکاران، ۲۰۱۳؛ والکر و همکاران، ۲۰۱۱؛ ون‌رایج و استوله‌ورست، ۲۰۰۸؛ کولار، ۲۰۰۶	هماهنگی و تداخل نداشتن بین اقدامات، کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت، وجود ارتباطات بین بخشی، تسهیم تجارب توسط بخش‌های مختلف شرکت، وجود روحیه کار تیمی بالا میان بخش‌های کارکردی شرکت، همکاری کلیه بخش‌های مختلف شرکت برای برآوردن تقاضای بازار، و برگزاری جلسات میان‌بخشی برای بهبود ارتباطات در شرکت
احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ فرج‌پور پیربستی و صالح اردستانی، ۲۰۲۱؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۶	کاهش ریسک تأمین منابع، پایش پیوسته وضعیت منابع، فراهم کردن امکانات و تسهیلات کافی، بالا بردن سطح امکانات و تسهیلات موجود، و استفاده صحیح از منابع

1. Wambugu

2. Jain et al.

3. Walker et al.

منابع	کدها
۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ الیس، ۲۰۰۵	
احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۵؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۵	پیشرو بودن در بازار رقابتی، برخورداری از دید بازاریابی، برخورداری از منطق بازاریابی، برخورداری از تجربه بازاریابی، برخورداری از منطق اقتصادی، و داشتن نگرش مثبت به بازاریابی
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ مختارپور و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساوابیه و همکاران، ۲۰۲۲؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ون‌رایج و استولپورست، ۲۰۰۸	کنال‌های فروش و توزیع متنوع، مهارت و تخصص بازاریابان، ایجاد و کاربرد پایگاه داده مشتری، امکان فروش آنلاین محصولات و خدمات، پشتیبانی آنلاین محصولات و خدمات، انعطاف‌پذیری در عملیات، و جذب سرمایه‌گذار خارجی و داخلی
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ مهاجرانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیسای و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ والکر و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ون‌رایج و استولپورست، ۲۰۰۸؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶؛ کولار، ۲۰۰۶؛ الیس، ۲۰۰۵	تدوین اهداف بر مبنای رضایت مشتری، نظرخواهی از مشتریان در رابطه با کیفیت محصولات و خدمات، ارائه خدمات با ارزش افزوده، تعهد به رفع نیازهای مشتریان، سرمایه‌گذاری روی نیازهای مشتریان، در اولویت بودن خدمت‌رسانی به مشتریان، کمک به تصمیم‌گیری راحت‌تر مشتریان، سهیم بودن هر یک از بخش‌های شرکت در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری، توجه به کیفیت محصولات و خدمات، دریافت ایده از مشتری، و برآورده نمودن نیاز مشتریان فراتر از انتظار آنها
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ داداشی و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ و همکاران، ۲۰۱۵؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ ساوابیه و همکاران، ۲۰۲۲؛ دورسان و کلیک، ۲۰۱۷؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶؛ کولار، ۲۰۰۶؛ الیس، ۲۰۰۵	تحويل به‌موقع محصولات و خدمات به مشتری، توسعه محصولات و خدمات بر اساس نیاز مشتری، پاسخگویی رو در رو به مشتری، ارائه خدمات پس از فروش، و برآورده کردن نیازهای مشتریان
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲؛ والکر و همکاران، ۲۰۱۱؛ کولار، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ون‌رایج و استولپورست، ۲۰۰۸؛ الیس، ۲۰۰۵	شناسایی نیازهای حال و آینده مشتریان، گردآوری مستمر اطلاعات در رابطه با سلیقه و ترجیحات مشتریان، شناسایی نیازهای پنهان مشتریان، استقبال از خواسته‌های جدید مشتریان، و برقراری ارتباط منظم و مستمر با مشتریان
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمددوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ مهاجرانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ داداشی و همکاران، ۲۰۱۷؛ عزیزی	ارائه محصولات و خدمات متنوع، تمرکز بیشتر بر مشتریان نسبت به رقبا، اعتبار برند، طراحی و ارائه محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و انتظارات

منابع	کدها
شماسی و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شماسی و همکاران، ۲۰۱۵؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیسی و همکاران، ۲۰۲۳؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶	مشتری، و اختصاصی بودن محصولات و خدمات
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوواکس و اسزاکالی، ۲۰۲۲؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶؛ کولار، ۲۰۰۶	گرفتن بازخورد از مشتریان، اندازه‌گیری مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان، و ارزیابی منظم شیوه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ داداشی و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شماسی و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸	ارائه محصولات و خدمات مکمل، متمایز کردن محصولات و خدمات با تأکید بر ارزش‌های مثبت و کلیدی، ارائه محصولات و خدمات جدید، آزمایش محصولات و خدمات موجود، و استانداردسازی محصولات و خدمات
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ بندریان و بندریان، ۱۳۹۲؛ وامبوگو، ۲۰۱۸؛ جانگل، ۲۰۱۵	بهره‌گیری از مدل‌های تجاری متنوع، میزان ایده‌های خلاقانه، نقش ایده در رشد شرکت، تمرکز بر ایده‌های قابل اجرا، و استقبال از ایده‌های جدید
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ دورسان و کلیک، ۲۰۱۷؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۱۲	اشتراک اطلاعات مهم در مورد بازار درون شرکت، کسب دانش از رقبای، تسهیم دانش، استفاده بهینه از دانش، و دانش به‌عنوان نقطه کانونی شرکت
احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور و صالح اردستانی، ۲۰۲۰؛ مختارپور و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیری و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۵؛ بندریان و بندریان، ۱۳۹۲؛ هودالیل، ۲۰۲۲؛ ساوایه و همکاران، ۲۰۲۲؛ وامبوگو، ۲۰۱۸؛ جانگل، ۲۰۱۵؛ نایب‌زاده، ۲۰۱۳	سرمایه‌گذاری مبتنی بر نوآوری و تغییر، ریسک‌پذیری، نهادینه‌سازی راهبردها و رویکردهای خلاقانه با علم به احتمال شکست آنها، نهادینه‌سازی راهبردها و رویکردهای تشویقی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری، اصالت‌بخشی به جلسات نوآوری و خلاقیت در شرکت، و ترویج فرهنگ نوآوری در شرکت
محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ بندریان و بندریان، ۲۰۱۳؛ وامبوگو، ۲۰۱۸؛ کولار، ۲۰۰۶	نگرش مثبت نسبت به تغییر، نگرش مثبت به کسب و کارهای نوآور، و برخورداری از تفکر خلاقانه
هودالیل، ۲۰۲۲؛ محمودتوبیک ^۱ ، ۲۰۲۱؛ چن و هوآنگ ^۲ ، ۲۰۱۶؛ شالتونی و وست ^۳ ، ۲۰۱۰	ضروری بودن استفاده از بازاریابی دیجیتال از نظر استراتژیک، استفاده از قابلیت‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال، توسعه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، طراحی وبسایت کاربرپسند، داشتن یک برنامه بازاریابی دیجیتال با فعالیت‌های مشخص، برخورداری از

1. Mahmutovic

2. Chen & Huang

3. Shaltoni & West

منابع	کدها
	پشتیبانی فنی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، نیروی انسانی دارای دانش بازاریابی دیجیتال، و هماهنگی فعالیت‌های کلیه کارکنان شرکت برای اجرای بازاریابی دیجیتال
آزادی و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمد دوست و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲؛ قلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرج‌پور پیربستی و صالح اردستانی، ۲۰۲۱؛ نادری و واعظی، ۲۰۲۱؛ رضانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شیوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ عزیزی شمایی و همکاران، ۲۰۱۶؛ تیموری اصل و جوکار، ۲۰۱۵؛ ناویا و همکاران، ۲۰۲۳؛ ساوابیه و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمودتوبک، ۲۰۲۱؛ چن و هوآنگ، ۲۰۱۶؛ شالتونی و وست، ۲۰۱۰؛ ون‌رایج و استولپورست، ۲۰۰۸؛ گاتلند و بولی، ۲۰۰۶	بکارگیری تکنولوژی‌های جدید، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه، بکارگیری تکنولوژی‌های منطبق با نیاز بازار، بکارگیری فناوری اطلاعات، تجاری‌سازی تکنولوژی، بروز کردن تکنولوژی‌های مورد استفاده، بکارگیری اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، و بکارگیری تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این پژوهش، ابتدا برای تمام عوامل استخراج‌شده از پژوهش‌های پیشین، کدی در نظر گرفته شده است، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، هر یک در مفهومی مشابه (تم‌های پژوهش) دسته‌بندی شده و در ادامه نیز از ترکیب تم‌های پژوهش، مقوله‌ها حاصل گردید. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، به کمک روش تحلیل محتوا روی ۴۱ پژوهش نهایی انتخاب‌شده، در مجموع تعداد ۵ مقوله، ۲۵ مفهوم و ۱۴۵ کد برای الگوی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور در این پژوهش، کشف و برجسب‌گذاری شدند. در جدول ۴، کدهای نهایی استخراج‌شده مرتبط با هر مقوله و مفهوم نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه فعالیت‌های بلندمدت در حوزه بکارگیری دانش و فناوری‌های جدید، آسیب‌شناسی محصولات و خدمات با رویکرد توسعه، ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی با رویکرد توسعه، و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی با رویکرد توسعه
رقابت‌گرایی	ارزش‌آفرینی رقابتی	توسعه استانداردهای رقابتی، توجه به محدودیت‌های بازار، انطباق با تغییر و تحولات محیطی، اهمیت دادن به واحد تحقیق و توسعه، و انجام تحقیقات گسترده برای درک ویژگی‌های بازار
	رقابت‌پذیری استراتژیک	برخورداری از مقیاس مناسب تولید، تجاری‌سازی محصولات و خدمات با توجه به بازار هدف، داشتن چشم‌انداز راهبردی، داشتن استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، بروزرسانی برنامه‌ها با توجه به تحولات بازار، توسعه بازاریابی استراتژیک، انجام اقدامات رقابتی منسجم، و بررسی موقعیت

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
		نسبت به سایر رقبای موجود در بازار
	رفتار هوشمند	گردآوری مستمر اطلاعات رقبا، تحلیل و بکارگیری اطلاعات رقبا، انتقال اطلاعات رقبا در سراسر سازمان، گردآوری مستمر اطلاعات بازار، تحلیل و بکارگیری اطلاعات بازار، انتقال اطلاعات بازار در سراسر سازمان، و گردآوری مستمر اطلاعات مشتریان
	فرصت‌گرایی	عرضه محصولات و خدمات به بازارهای جدید، شناسایی فرصت‌های بازارگرا، جستجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی از بازار با نیازهای اظهارنشده مشتریان، توجه به روندهای کلیدی بازار، بهره‌برداری پیوسته از فرصت‌های پیش‌آمده در بازارهای جدید، و شناسایی بازارهای نوظهور
	رقیب‌شناسی	درک تغییر ساختار رقبا، آگاهی از وضعیت بازار رقبا، آگاهی از وضعیت مشتریان رقبا، بررسی وضعیت و عملکرد رقبا در بازار، آگاهی از سیاست‌های رقبا در بازار، درک واکنش رقبا در بازار، پیش‌بینی رفتار رقبا در بازار، و تحلیل استراتژی‌های رقبا
	قیمت‌گذاری اصولی	کاهش قیمت تمام‌شده محصولات و خدمات، مطابقت قیمت با ارزش محصولات و خدمات، تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا، و ارزش‌گذاری و توجه به فرایند قیمت‌گذاری
	بازاریابی استراتژیک	شناسایی روابط بین بخش‌های مختلف بازار، انتخاب بازارهای هدف مناسب، توجه به مشتریان مختلف، استفاده از آمیخته بازاریابی، تأکید بر تبلیغات، و شناسایی پیش‌بایست‌های بازاریابی
	سرمایه انسانی استراتژیک	برخورداری از نیروی انسانی توانمند و متخصص، شایسته‌محوری در ارتقای نیروی انسانی، آموزش مداوم منابع انسانی، و استخدام دقیق نیروی انسانی
	هماهنگی بین کارکردی	هماهنگی و تداخل نداشتن بین اقدامات، کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت، وجود ارتباطات بین بخشی، تسهیم تجارب توسط بخش‌های مختلف شرکت، وجود روحیه کار تیمی بالا میان بخش‌های کارکردی شرکت، همکاری کلیه بخش‌های مختلف شرکت برای برآوردن تقاضای بازار، و برگزاری جلسات میان‌بخشی برای بهبود ارتباطات در شرکت
مزیت‌گرایی	تأکید بر منابع	کاهش ریسک تأمین منابع، پایش پیوسته وضعیت منابع، فراهم کردن امکانات و تسهیلات کافی، بالا بردن سطح امکانات و تسهیلات موجود، و استفاده صحیح از منابع
	مدیریت بازارگرا	پیشرو بودن در بازار رقابتی، برخورداری از دید بازارگرایی، برخورداری از منطق بازارگرایی، برخورداری از تجربه بازاریابی، برخورداری از منطق اقتصادی، و داشتن نگرش مثبت به بازاریابی
	قابلیت‌های بازارگرا	کانال‌های فروش و توزیع متنوع، مهارت و تخصص بازاریابان، ایجاد و کاربرد پایگاه داده مشتری، امکان فروش آنلاین محصولات و خدمات، پشتیبانی آنلاین محصولات و خدمات، انعطاف‌پذیری در عملیات، و جذب سرمایه‌گذار خارجی و داخلی
	ارزش‌گذاری برای مشتری	تدوین اهداف بر مبنای رضایت مشتری، نظرخواهی از مشتریان در رابطه با کیفیت محصولات و خدمات، ارائه خدمات با ارزش افزوده، تعهد به رفع

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
مشتری‌گرایی	رضایتمندی مشتری	نیازهای مشتریان، سرمایه‌گذاری روی نیازهای مشتریان، در اولویت بودن خدمت‌رسانی به مشتریان، کمک به تصمیم‌گیری راحت‌تر مشتریان، سهمیم بودن هر یک از بخش‌های شرکت در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری، توجه به کیفیت محصولات و خدمات، دریافت ایده از مشتری، و برآورده نمودن نیاز مشتریان فراتر از انتظار آنها
	نیازسنجی مشتری	تحویلی به موقع محصولات و خدمات به مشتری، توسعه محصولات و خدمات بر اساس نیاز مشتری، پاسخگویی رو در رو به مشتری، ارائه خدمات پس از فروش، و برآورده کردن نیازهای مشتریان
	جذب مشتری	شناسایی نیازهای حال و آینده مشتریان، گردآوری مستمر اطلاعات در رابطه با سلیقه و ترجیحات مشتریان، شناسایی نیازهای پنهان مشتریان، استقبال از خواسته‌های جدید مشتریان، و برقراری ارتباط منظم و مستمر با مشتریان
	نگهداشت مشتری	ارائه محصولات و خدمات متنوع، تمرکز بیشتر بر مشتریان نسبت به رقبا، اعتبار برند، طراحی و ارائه محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و انتظارات مشتری، و اختصاصی بودن محصولات و خدمات
	محصولات و خدمات متمایز	گرفتن بازخورد از مشتریان، اندازه‌گیری مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان، و ارزیابی منظم شیوه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان
نوآوری‌گرایی	ایده‌گرایی	ارائه محصولات و خدمات مکمل، متمایز کردن محصولات و خدمات با تأکید بر ارزش‌های مثبت و کلیدی، ارائه محصولات و خدمات جدید، آزمایش محصولات و خدمات موجود، و استانداردسازی محصولات و خدمات
	دانش‌محوری	بهره‌گیری از مدل‌های تجاری متنوع، میزان ایده‌های خلاقانه، نقش ایده در رشد شرکت، تمرکز بر ایده‌های قابل اجرا، و استقبال از ایده‌های جدید
	تعهد مدیریت به نوآوری	اشتراک اطلاعات مهم در مورد بازار درون شرکت، کسب دانش از رقبا، تسهیم دانش، استفاده بهینه از دانش، و دانش به‌عنوان نقطه کانونی شرکت
	تفکر نوآورانه مدیریت	سرمایه‌گذاری مبتنی بر نوآوری و تغییر، ریسک‌پذیری، نهادینه‌سازی راهبردها و رویکردهای خلاقانه با علم به احتمال شکست آنها، نهادینه‌سازی راهبردها و رویکردهای تشویقی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری، اصالت‌بخشی به جلسات نوآوری و خلاقیت در شرکت، و ترویج فرهنگ نوآوری در شرکت
فناوری‌گرایی	بازاریابی دیجیتال	نگرش مثبت نسبت به تغییر، نگرش مثبت به کسب و کارهای نوآور، و برخورداری از تفکر خلاقانه
	تأکید بر فناوری‌های نوین	ضروری بودن استفاده از بازاریابی دیجیتال از نظر استراتژیک، استفاده از قابلیت‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال، توسعه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، طراحی وب‌سایت کاربرپسند، داشتن یک برنامه بازاریابی دیجیتال با فعالیت‌های مشخص، برخورداری از پشتیبانی فنی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، نیروی انسانی دارای دانش بازاریابی دیجیتال، و هماهنگی فعالیت‌های کلیه کارکنان شرکت برای اجرای بازاریابی دیجیتال
		بکارگیری تکنولوژی‌های جدید، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه، بکارگیری

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
		تکنولوژی‌های منطبق با نیاز بازار، بکارگیری فناوری اطلاعات، تجاری‌سازی تکنولوژی، بروز کردن تکنولوژی‌های مورد استفاده، بکارگیری اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، و بکارگیری تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

به منظور کنترل کدهای استخراجی، زمانی که دو رتبه‌دهنده پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه‌دهنده را دارند، از شاخص کاپا^۱ استفاده می‌شود. برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شده است. شاخص کاپا بین صفر و یک نوسان دارد و هر چه مقدار سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است (Deghati et al., 2020: 17). مقدار شاخص کاپا با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۷۱۶ محاسبه شد که نشان از پایایی مناسب کدهای استخراجی دارد. در جدول ۵ مقادیر اندازه توافق نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: مقادیر اندازه توافق

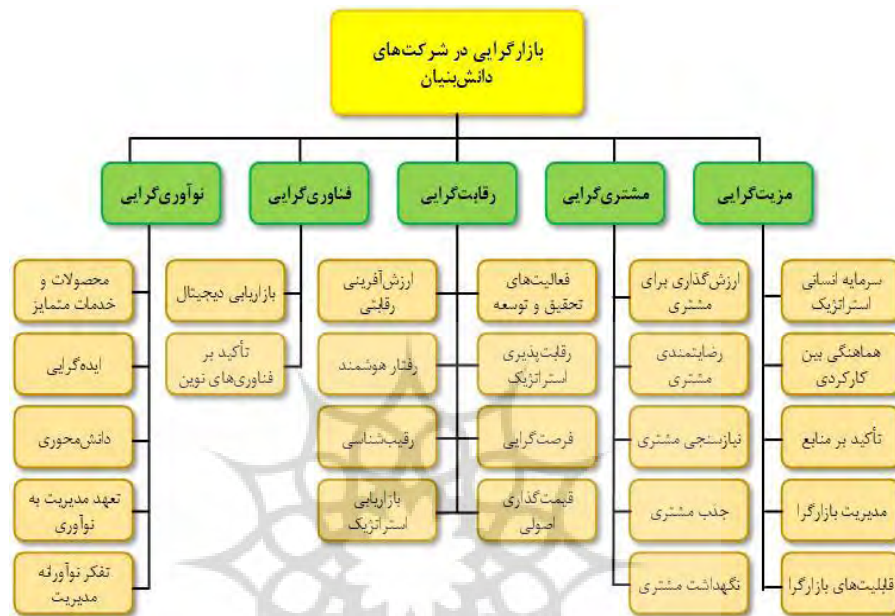
مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری	کاپای مقدار توافق تعداد موارد معتبر
۰/۷۱۶	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	۱۴۵

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج‌شده، در نهایت ۵ مقوله و ۲۵ مفهوم در رابطه با الگوی بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور شناسایی شدند، که ۷ مؤلفه فعالیت‌های تحقیق و توسعه، ارزش‌آفرینی رقابتی، رقابت‌پذیری استراتژیک، رفتار هوشمند، فرصت‌گرایی، رقیب‌شناسی، قیمت‌گذاری اصولی و بازارگرایی استراتژیک در قالب مفهوم رقابت‌گرایی؛ ۵ مؤلفه سرمایه انسانی استراتژیک، هماهنگی بین کارکردی، تأکید بر منابع، مدیریت بازارگرا و قابلیت‌های بازارگرا در قالب مفهوم مزیت‌گرایی؛ ۵ مؤلفه ارزش‌گذاری برای مشتری، رضایتمندی مشتری، نیازسنجی مشتری، جذب مشتری و نگهداشت مشتری در قالب مفهوم مشتری‌گرایی؛ ۵ مؤلفه محصولات و خدمات متمایز، ایده‌گرایی، دانش‌محوری، تعهد مدیریت به نوآوری و تفکر نوآورانه مدیریت در قالب مفهوم نوآوری‌گرایی؛ و در نهایت ۲

1. Kappa Index

مؤلفه بازاریابی دیجیتال و تأکید بر فناوری‌های نوین در قالب مفهوم فناوری‌گرایی معرفی شدند. شکل ۲ الگوی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: مدل بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور (منبع: پژوهش حاضر)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحولات عظیمی که در محیط تجاری امروز شکل گرفته است، بازاریابی می‌تواند کلید موفقیت و توسعه شرکت‌ها و سازمان‌های مبتنی بر بازار باشد. از طرفی، علی‌رغم دیدگاه‌های مختلفی که در حوزه بازاریابی وجود دارد، هر سازمان یا شرکتی باید بر اساس شرایط و ویژگی‌هایی که دارد، برداشت خود را از بازاریابی داشته باشد. شرکت‌های دانش‌بنیان نیز با توجه به فعالیت‌های منحصربه‌فردی که نسبت به سایر شرکت‌ها دارند، از این امر مستثنی نیستند و بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور انجام گرفت تا از این طریق بتوان نقشه راهی را برای موفقیت و توسعه هر چه بیشتر این شرکت‌ها در کشور فراهم ساخت. با توجه به مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه و همچنین بر اساس روش فراترکیب، درنهایت الگوی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور در قالب ۵ مقوله، ۲۵ مفهوم و ۱۴۵ شاخص دسته‌بندی شدند. بدین صورت که ۷ مؤلفه فعالیت‌های تحقیق و توسعه، ارزش‌آفرینی رقابتی، رقابت‌پذیری استراتژیک، رفتار هوشمند،

فرصت‌گرایی، رقیب‌شناسی، قیمت‌گذاری اصولی و بازارگرایی استراتژیک در قالب مفهوم رقابت‌گرایی؛ ۵ مؤلفه سرمایه انسانی استراتژیک، هماهنگی بین کارکردی، تأکید بر منابع، مدیریت بازارگرا و قابلیت‌های بازارگرا در قالب مفهوم مزیت‌گرایی؛ ۵ مؤلفه ارزش‌گذاری برای مشتری، رضایتمندی مشتری، نیازسنجی مشتری، جذب مشتری و نگهداشت مشتری در قالب مفهوم مشتری‌گرایی؛ ۵ مؤلفه محصولات و خدمات متمایز، ایده‌گرایی، دانش‌محوری، تعهد مدیریت به نوآوری و تفکر نوآورانه مدیریت در قالب مفهوم نوآوری‌گرایی؛ و درنهایت ۲ مؤلفه بازاریابی دیجیتال و تأکید بر فناوری‌های نوین در قالب مفهوم فناوری‌گرایی، الگوی بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور را تشکیل دادند.

در رابطه با رقابت‌گرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توان گفت، با توجه به ماهیت خاص این شرکت‌ها، واحد تحقیق و توسعه و فعالیت‌های مربوط به این واحد از اهمیت بسزایی برخوردار است. بدین منظور باید این واحد به‌طور پیوسته و دائم ارزیابی‌هایی در رابطه با نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی انجام دهد و همواره فعالیت‌های بلندمدت خود را در حوزه بکارگیری دانش و فناوری‌های جدید توسعه دهد. همچنین به‌منظور اینکه این شرکت‌ها بتوانند در بازار رقابتی ارزش‌آفرینی کنند، باید با توجه به محدودیت‌های بازار و تغییرات و تحولات محیطی، به‌طور پیوسته استانداردهای رقابتی خود را توسعه داده و بهبود بخشند. از طرفی، این شرکت‌ها با برخورداری از چشم‌اندازی راهبردی و داشتن یک استراتژی جایگاه‌یابی مناسب در بازار و بروزرسانی برنامه‌های خود با توجه به تحولات بازار، می‌تواند به‌طور استراتژیک با رقبای خود در بازار به رقابت بپردازند و پیشتاز باشند. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهمی که در رقابت اثربخش می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک نماید، آگاهی از وضعیت بازار، رقبا و مشتریان از طریق گردآوری مستمر اطلاعات مربوط به آنان و تحلیل و بکارگیری این اطلاعات در سرتاسر سازمان می‌باشد. همچنین با جستجو و شناسایی فرصت‌های جدید در بازار و بهره‌برداری پیوسته از این فرصت‌ها در عرضه محصولات و خدمات جدید، می‌توان گوی سبقت را از سایر رقبا در بازار ربود. درنهایت اینکه بازاریابی استراتژیک که یک بازوی اصلی در رقابت‌گرایی به‌شمار می‌آید، از طریق انتخاب بازارهای هدف مناسب و توجه به مشتریان مختلف، استفاده از آمیخته بازاریابی و تأکید بر تبلیغات حرفه‌ای، می‌توان به آن دست پیدا کرد.

در رابطه با مزیت‌گرایی می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت، یک شرکت دانش‌بنیان زمانی از مزیت نسبی برخوردار است که به تعداد کافی نیروی انسانی متخصص، امکانات و تسهیلات داشته باشد. همچنین میان اقدامات، کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت برای برآوردن تقاضای بازار هماهنگی وجود داشته باشد. به عبارتی بخش‌های مختلف شرکت دارای روحیه کار تیمی بالایی باشند. علاوه بر این، برخورداری از یک تیم مدیریتی قوی که دارای دید و منطق بازاری‌گرایی، تجربه بازاریابی و نگرش مثبت به آن باشند، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت مهم در شرکت‌های دانش‌بنیان به‌شمار آید. درنهایت، قابلیت‌های بازارگرا از جمله برخورداری از کانال‌های فروش و توزیع متنوع، برخورداری از پایگاه داده مشتری، امکان فروش و پشتیبانی آنلاین محصولات و خدمات و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند موجب مزیت بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان در فرایند بازاری‌گرایی نسبت به سایر شرکت‌ها شود.

در رابطه با مشتری‌گرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توان گفت، در درجه اول این شرکت‌ها باید برای مشتریان خود از طریق هدف‌گذاری بر مبنای نیاز و رضایت مشتریان، ارائه خدمات با ارزش افزوده به آن‌ها، تعهد به رفع نیازهای آنان و در اولویت گذاشتن خدمت‌رسانی به آنان و همچنین توجه به کیفیت محصولات و خدمات خود، ارزش‌گذاری کنند. در ادامه این شرکت‌ها باید به شناسایی نیازهای واقعی حال و آینده مشتریان بپردازند. پس از آن برای جذب مشتریان باید اقدام به ارائه محصولات و خدمات متنوع و خاص که متناسب با خواسته‌ها و انتظارات آنان باشد، نمایند. از طرفی رضایت‌مندی و نگهداشت مشتریان از طریق تحویل به‌موقع محصولات و خدمات به آنان، توسعه محصولات و خدمات بر اساس نیاز مشتری، پاسخگویی مناسب به آن‌ها و گرفتن بازخورد از آنان به‌طور مستمر و پیوسته، می‌تواند از عوامل مهمی در مشتری‌گرایی این نوع شرکت‌ها باشد.

در رابطه با نوآوری‌گرایی و فناوری‌گرایی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که با توجه اینکه ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان بر پایه نوآوری و فناوری بنا شده است، این دو مؤلفه از اهمیت زیادی در این دسته از شرکت‌ها برخوردار هستند و تمرکز بیشتر این شرکت‌ها برای بازاری‌گرایی اثربخش باید بر این دو عامل مهم باشد. بدین منظور برای نوآوری بیشتر، این شرکت‌ها ابتدا باید تأکید خود را بر ایده‌گرایی از طریق بهره‌گیری از مدل‌های تجاری متنوع و استقبال از ایده‌های جدید بگذارند. همچنین محور قرار دادن دانش از طریق

کسب دانش از رقبا و اشتراک دانش درون بخش‌های مختلف شرکت و استفاده بهینه از آن در راستای رشد شرکت، نقش بسزایی در نوآوری دارد. از طرفی، مدیریت شرکت‌های دانش‌بنیان با برخورداری از تفکر نوآورانه و تعهد به نوآوری به‌وسیله سرمایه‌گذاری بر روی نوآوری و تغییر مداوم، ریسک‌پذیری در بازار، نهادینه‌سازی راهبردها و رویکردهای تشویقی مبتنی بر خلاقیت و همچنین ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری در شرکت، می‌توانند نقش مهمی در گرایش هر چه بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان به سمت نوآوری داشته باشند. درنهایت، به‌منظور نهادینه کردن فناوری در شرکت‌های دانش‌بنیان، باید بر فناوری‌های نوین از طریق بکارگیری تکنولوژی‌های جدید از جمله فناوری‌های دیجیتال، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و بروز کردن تکنولوژی‌های موجود، تأکید بیشتری داشت. علاوه بر این، در دنیای دیجیتال امروز، بازاریابی دیجیتال نیز یکی از ضروریات هر سازمان و شرکتی است. برای این منظور باید شرکت‌های دانش‌بنیان توانایی استفاده از فعالیت‌ها و قابلیت‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال از جمله طراحی وبسایت کاربرسند، برخورداری از پشتیبانی فنی قوی و نیروی انسانی دارای دانش بازاریابی دیجیتال را داشته باشند.

با توجه به آنچه گفته شد، در ادامه باید به این موضوع اشاره کرد که در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین، این پژوهش نه تنها از نتایج و ابعاد بازاریابی که در پژوهش‌های پیشین (Azadi et al., 2023; Maleki Soumehlou et al., 2023; Ahmadi et al., 2023; Gholipour et al., 2022; Naderi and Vaezi, 2021; Navya et al., 2023; Sisay et al., 2023; Savabieh et al., 2022; Kovac and Eszakali, 2022; and Hodalil, 2022) مورد بحث قرار گرفته، در طراحی الگوی نهایی خود بهره برده است، بلکه میزان پراکندگی نتایج این مطالعات و کاستی‌هایی را که مدل‌های پژوهش‌های پیشین داشته‌اند را به حداقل رسانده است و سعی کرده است تا نقشه راه جامعی را برای توسعه بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور ارائه دهد و همین موضوع می‌تواند یکی از جنبه‌های نوآوری این پژوهش به‌شمار آید. درنهایت با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. به‌منظور بهبود بازاریابی از طریق رقابت‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتری را بر روی واحدهای تحقیق و توسعه خود و فعالیت‌های این واحد داشته باشند. همچنین با ترسیم چشم‌اندازی روشن از آینده بازار، برنامه‌های خود را به‌طور پیوسته بروزرسانی نمایند. از طرفی به‌منظور هوشمندانه رفتار کردن در این بازار رقابتی، توصیه می‌شود که به‌طور مستمر اطلاعاتی را در رابطه با رقبای خود، بازار و مشتریان خود جمع‌آوری

کرده و بر اساس اطلاعات به دست آمده، فرصت‌هایی که در بازار برای آن‌ها ایجاد می‌شود را شناسایی نموده و از آن‌ها بهره‌برداری نمایند.

۲. به‌منظور بهبود بازارگرایی از طریق مزیت‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود، شرایطی را در شرکت‌هایشان فراهم نمایند که کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت بتوانند با یکدیگر برای برآوردن تقاضای بازار و مشتریان به راحتی ارتباط برقرار کنند و همواره روحیه کار تیمی میان بخش‌های مختلف در بالاترین حد ممکن باشد. از طرفی خود مدیران نیز باید نگرش خود را نسبت به بازاریابی تغییر داده و تجاربی را در این زمینه کسب نمایند.

۳. به‌منظور بهبود بازارگرایی از طریق مشتری‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود، در وهله اول رضایت مشتریان و ایجاد ارزش برای آنان را سرلوحه کارشان قرار دهند و تمام تلاش خود را از طریق ارائه محصولات و خدمات متنوع و باکیفیت و همچنین گرفتن بازخور از آنان برای رضایتمندی بیشتر و نگهداشت آنان انجام دهند.

۴. به‌منظور بهبود بازارگرایی از طریق نوآوری‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که همواره دانش و ایده‌پردازی را به‌عنوان نقطه کانونی شرکت در نظر گیرند و همواره بیشترین سهم سرمایه‌گذاری‌های خود را بر روی فعالیت‌های نوآورانه و ارائه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید نمایند.

۵. به‌منظور بهبود بازارگرایی از طریق فناوری‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود با بکارگیری فناوری‌های نوین از جمله بکارگیری تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین فناوری‌های دیجیتال دیگر، امکان بازاریابی دیجیتال را در شرکت‌های خود فراهم نمایند.

۴. درنهایت، به پژوهشگران علاقه‌مند در زمینه بازارگرایی پیشنهاد می‌شود که با انجام مطالعات تطبیقی و با توجه به عملکرد موفق سایر کشورها در زمینه بازارگرایی، به بهینه‌کاو و بومی‌سازی تجارب موفق در گام‌های اجرایی موضوع اقدام کنند و الگوی شفاف و گام به گامی در این زمینه ارائه نمایند.

حمایت و قدردانی

این مقاله از حمایت مالی و معنوی سازمانی برخوردار نبوده است.

- آزادی، مهدی؛ حیدری، سید علی؛ میرابی، وحید رضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل تأثیرگذاری بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور. مدیریت بهره‌وری. ۱۱۷(۱)، ۲۷۹-۲۹۹.
- آتیه‌کار، غلامرضا؛ نعمی، عبدالعظیم؛ مشبکی، اصغر (۱۴۰۱). الگوی ارزیابی عملکرد در توسعه سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران با راهبرد فاکتورهای بازارگرایی. روابط خارجی، ۱۴(۵۳)، ۱۲۷-۱۵۸.
- احمدی، مریم؛ خیری، بهناز؛ قاسمی، بهزاد. (۱۴۰۱). ارائه و آزمون مدل برنامه‌ریزی استراتژیک بازارگرا بر تدوین استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن قابلیت‌های استراتژیک در حوزه سلامت. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۶(۴)، ۸۹۵-۹۱۱.
- افشارفر، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی با توجه به نقش تعدیل‌گر نوآوری. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۵)، ۶۶۸-۶۹۰.
- الماسی، الهه؛ شجاعی، فاطمه؛ طاهری روزبهانی، مریم. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازارگرایی (محوری) بر عملکرد کسب‌وکار و مدیری واحد (یکپارچه) شهری. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۱۵(۵۴)، ۶۷-۷۷.
- امینی، علی‌رضا؛ مزروعی نصرآبادی، ابوالفضل؛ آقاجاری، معصومه. (۱۳۹۶). نقش توانمندسازی روان‌شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی. مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۲۳۳-۲۵۸.
- استیری، مریم؛ دیوانداری، علی؛ سیدجوادین، سید. رضا؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۲۰۱۵). شناسایی ابعاد بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی. مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۲۹۵-۳۱۴.
- ایمانی، علی محمد؛ حسینی‌فر، احسان؛ آهنگ، فرناز. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۲۸۷-۳۱۲.
- بندریان، رضا؛ بندریان، مجید. (۱۳۹۲). بازارگرایی راهبردی در سازمان‌های پژوهش و فناوری. نامه سیاست علم و فناوری، ۲(۳)، ۴۵-۵۶.
- بیات، ندا؛ ذاکری، مجتبی؛ اسدی، ابراهیم. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد سازمانی بر تجاری‌سازی دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۱۲(۴۳)، ۶۵-۸۰.
- بیکی دمنه، زهرا؛ علامه، سید محسن؛ اعتباریان، اکبر؛ شریفی، سارا. (۱۴۰۲). طراحی مدل رهبری شورانگیز ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان. نشریه علمی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۵(۲)، ۸۷-۱۲۲.
- تیموری اصل، یوسف؛ جوکار؛ علیرضا. (۱۳۹۴). ارائه مدل بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران با استفاده از روش دلفی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱، ۴۵-۶۷.
- داداشی، محمدرضا؛ محمدیان، منصور؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید. (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک در ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹(۴)، ۲۳۱-۲۵۸.
- دقتی، عادل؛ یعقوبی، نور محمد؛ کمالیان، امین رضا؛ دهقانی، مهدی (۱۳۹۹). طراحی الگوی استقرار و توسعه حکمرانی خوب الکترونیک با استفاده از روش فراترکیب. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴(۲)، ۱-۳۴.

- دقتی، عادل؛ یعقوبی، نور محمد؛ کمالیان، امین رضا؛ دهقانی، مهدی (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه مرحله‌ای حکمرانی شبکه‌ای با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۱۱(۲)، ۲۰۳-۲۳۰.
- رمضانی، سید غلامرضا؛ عزیزی، نسرین السادات؛ شفیعی سروستانی، محمدرضا. (۱۳۹۸). بازارگرایی در آموزش عالی؛ واکاوی نقش و کارکرد بازاریابی. *دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۸(۱۵)، ۱-۱۸.
- شیخی، محمد تقی؛ مرادی، داوود؛ سعیدی، نازنین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازارگرایی و کیفیت خدمات بر توان رقابتی باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی عملکرد بازار. *مجله مطالعات فرهنگی-اجتماعی المپیک*، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۷۴.
- شیوا، آرش؛ آقازاده، هاشم؛ حیدری، عیسی. (۱۳۹۵). راهبردهای بازارگرایی و نوآوری، رویکردی به پویایی کسب‌وکار. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۱۵۹-۱۸۲.
- صمدی انصاری، هادی؛ رضوی، محمدرضا؛ جعفری، پریسا (۱۴۰۳). ارائه مدل ارتقاء عملکرد تجاری شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نانو فناوری مبتنی بر شیوه‌های یادگیری فناورانه. *نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی*، ۷(۲۴)، ۱۹۱-۲۲۶.
- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۷(۲)، ۱۶۹-۱۹۱.
- عباسی اسفنجانی، حسین؛ دانایی، هادی؛ اسدی قربانی، ابراهیم (۱۳۹۹). طراحی الگوی عملکرد محصول جدید مبتنی بر بازارگرایی و سرعت نوآوری در صنعت چرم. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۲(۳)، ۹۹-۱۲۴.
- عزیزی شمایی، مرتضی؛ نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم. (۱۳۹۵). بازارگرایی در آموزش عالی: ارائه راهکار جهت موقعیت‌یابی در بازار آموزش عالی ایران. *کنگره ملی آموزش عالی ایران*، تهران.
- عزیزی شمایی، مرتضی؛ نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم؛ آراسته، محمدرضا؛ بهرنگی، محمدرضا. (۱۳۹۴). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۴(۳)، ۱۸۳-۲۰۶.
- فرچ‌پور، مهدی؛ صالح اردستانی، علی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازارگرایی بر اساس تکنولوژی‌های نوین در صنعت بیمه به‌منظور ارائه الگو. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۴(۵۳)، ۱۷۳-۱۹۲.
- فرچ‌پور پیربستی، مهدی؛ صالح اردستانی، علی. (۱۴۰۰). الگوی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی‌های نوین و مسئولیت اجتماعی (به‌عنوان یک مؤلفه اخلاقی). *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶(۴)، ۹۶-۱۰۲.
- قلی‌پور، مهدی؛ رحمتی، یوسف؛ شاهرودی، کیومرث. (۱۴۰۰). برازش مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۵(۵۵)، ۲۴۷-۲۶۸.
- قلی‌پور، مهدی؛ رحمتی، یوسف؛ شاهرودی، کیومرث. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری ایران با رویکرد جامعه‌شناختی. *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵(۷)، ۸۵-۱۰۴.
- محمد دوست، کامران؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ راه‌چمنی، ابوالفضل. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰(۱۱۲)، ۴۵-۶۲.
- مختارپور، حامد؛ محبی، سید داود؛ نهاوندی، بهرام. (۱۳۹۹). ارائه مدل جدید بازارگرایی با تأکید بر پیامدهای اخلاقی (مطالعه موردی شرکت فراورده‌های لبنی رامک). *فصلنامه اخلاق در علوم فناوری*، ۱۵(۳)، ۱۴۰-۱۳۲.

ملک اخلاق، الهام؛ ابراهیم‌پور، مجتبی؛ نوروزی رودپشتی، زهرا. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. *راهبردهای بازاریگانی (دانشور رفتار)*، ۲۳(۷)، ۷۴-۵۷.

ملکی صومعه‌لو، مهدی؛ انصاری، محمد؛ سلام‌زاده، آرمان. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری. *مجله علوم پزشکی رازی*، ۳۰(۱۹۲)، ۱-۱۳.

موسوی، سیدمهدی؛ زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۶). تحلیلی بر وضعیت بازارگرایی در صنعت هتل‌داری ایران (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران). *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۱۳۴-۱۴۸.

مهاجرانی، فاطمه؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهلا؛ عالم تبریز، اکبر. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی عوامل مؤثر بر عملکرد بازارگرایی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۱(۱)، ۱۹۹-۲۲۸.

نادری، کاووس علی؛ واعظی، سید کاظم. (۱۳۹۹). رویکرد بازارگرایی در صادرات خدمات فنی و مهندسی نفت و گاز در ایران. *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۳(۴۱)، ۳۵-۵۲.

Recrences

- Abbasi Esfanjani, H. (2014). Analytical model of the mediating role of organizational innovation between market orientation and the performance of small and medium-sized businesses in East Azerbaijan province. *International Business Management*, 7(2), 169-191(In Persian).
- Abbasi Esfanjani, H., Danaei, H., & Asadi Ghorbani, E. (2019). Designing a new product performance model based on market orientation and the speed of innovation in the leather industry. *Agricultural Economics Research*, 12(3), 99-124(In Persian).
- Abbasi Esfanjani, H. (2024). Analytical Pattern of Organizational Innovation the Role of Organizational Innovation between Marketing and Performance of Small and Medium Businesses in East Azerbaijan Province. *International Business Management*, 7 (2), 169-191. (In Persian)
- Abbasi Esfanjani, H., Danayi, H. A., & Asadi Ghorbani, A. B. (2020). Designing a new product performance pattern based on marketing and the speed of innovation in the leather industry. *Research of Agricultural Economics*, 12(3), 124-124. (In Persian)
- Abdul Shameem, A. L. M., & Mujahid Hilal, M. I. (2021). Exploring the Nexus of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Business Performance and the Role of Innovation among the MSMEs in Sri Lanka. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 3(27), 1-16.
- Afsharfard, M. (2022). Investigating the effect of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the moderating role of innovation. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(85), 668-690(In Persian)
- Afsharfard, M. (2022). Investigating the effect of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the moderating role of

- innovation. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(85), 668-690. (In Persian)
- Ahmadi, M., Kheiri, B., & Ghasemi, b. (2023). Presenting and testing the market-oriented strategic planning model on developing strategies for small and medium-sized companies, taking into account strategic capabilities in the field of health. *Journal of the Faculty of Medicine of Mashhad University of Medical Sciences*, 66(4), 895-911. (In Persian)
- Ahmadi, M., Kheiry, B., & Ghasemi, B. (2023). Presenting and testing a market-oriented strategic planning model on the development of strategies of small and medium-sized companies considering strategic capabilities in the field of health. *Journal of the Faculty of Medicine*, Mashhad University of Medical Sciences, 66(4), 895-911(In Persian).
- Alhamami, A.A., Hashim, N.A., Abdul Hamid, R., Ab. Hamid, S.N. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: The mediating role of market orientation. *Cogent*
- Almasi, A., Shojaei, F., & Taheri Rozbehani, M. (2023). Investigating the effect of market orientation (orientation) on business and management performance of an urban unit. *Quarterly Journal of Urban Management Studies*, 15(54), 67-77. (In Persian)
- Amini, A.R., Mazrouei Nasrabadi, A., & Aghajari, M. (2016). The role of psychological empowerment and employee entrepreneurship in the relationship between market orientation and organizational innovation. *Business Administration*, 9(2), 233-258. (In Persian)
- Amini, A.R., Mazrouei Nasrabadi, A., & Aghajari, M. (2017). The role of psychological empowerment and employee entrepreneurial inclination in the relationship between market orientation and organizational innovation. *Business Management*, 9(2), 233-258(In Persian).
- Atiehkar, Gh.R., Naami, A.A., & Meshbaki, A. (2022). Performance evaluation model in the development of international joint ventures of the Islamic Republic of Iran with the strategy of market-oriented factors. *Foreign Relations*, 14(53), 127-158(In Persian).
- Atiyekar, Gh. R; Naami, A. A., & Moshabaki, A. (2022). Performance Evaluation Model in the Development of International International Investment of the Islamic Republic of Iran with Strategy of Marketing Factors. *Foreign relations*, 14(53), 127-158. (In Persian)
- Azadi, M., Heidari, S. A., & Mirabi, W. R. (2023). Providing an impact model on the productivity of the country's handmade carpet industry. *Productivity management*. 17(1), 279-299. (In Persian)
- Azadi, M., Heydari, S.A., & Mirabi, V.R. (2023). Presenting a model of impact on the productivity of the country's hand-woven carpet industry. *Productivity Management*. 17(1), 279-299(In Persian).

- Azizi Shamami, M., & Nave Ibrahim, A. R. (2016). Market orientation in higher education: providing a solution for positioning in the Iranian higher education market. *National Congress of Higher Education of Iran*, Tehran. (In Persian)
- Azizi Shamami, M., & Noe-Ebrahim, A. (2016). Market orientation in higher education: Providing a solution for positioning in the Iranian higher education market. *National Congress of Higher Education of Iran*, Tehran. (In Persian).
- Azizi Shamami, M., Nave Ibrahim, A.R., Arasteh, M. R., & Behrangi, M. R. (2015). Socio-Cultural Development Studies Quarterly, 4(3), 183-206. (In Persian)
- Azizi Shamami, M., Noe-Ebrahim, A., Arasteh, M., & Bahrangi, M.. (2015). *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 4(3), 183-206(In Persian).
- Bandarian, R.,& Bandarian, M. (2013). Strategic market orientation in research and technology organizations. *Science and Technology Policy Letter*, 2(3), 45-56(In Persian).
- Bandariyan, R., & Bandariyan, M. (2013). Strategic Marketism in Research and Technology Organizations. *Letter of Science and Technology Politics*, 2(3), 45-56. (In Persian)
- Bayat, N., Zakeri, M., & Asadi, A. (2021). The impact of organizational trust on knowledge -based commercialization in knowledge -based companies. *Journal of Public Policy in Management*, 12(43), 80-80. (In Persian)
- Bayat, N., Zakeri, M., & Asadi, E. (2019). The effect of organizational trust on knowledge commercialization in knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Public Policy in Management*, 12(43), 65-80(In Persian).
- Beiki Damaneh, Z., Allameh, S. M., Etebariyan, A., & Sharifi, S. (2023). Designing a passionate leadership model for knowledge -based companies. *Scientific Journal of Human Resource Management Research*, 15(2), 22-187. (In Persian)
- Bikidemneh, Z., Allameh, S.M., Etaabian, A., & Sharifi, S. (2023). Designing a model of passionate leadership specific to knowledge-based companies. *Scientific Journal of Human Resource Management Research*, 15(2), 87-122(In Persian).
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian marketing journal*, 22(2), 155-163.
- Chen, Y. Y., & Huang, H. L. (2016). Developing and validating the measurement scale of e-marketing orientation. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 215-226). Springer International Publishing.
- Crick, J. M., Karami, M. & Crick, D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How cooperation and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 62-75.
- Dadashi, M. A., Mohammadiyan, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khashei, V. (2017). The local pattern of market orientation development of organic products in Iran. *Agricultural Economics Research*, 9(4), 231-258. (In Persian)

- Dadashi, M.R., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khashaei, V. (2017). Native model of developing market orientation of organic products in Iran. *Agricultural Economics Research*, 9(4), 231-258(In Persian).
- Daghati, A., Yaghoubi, N. M., Kamaliyan, A. R., Dehghani, M. (2019). Presenting the stepwise development model of network governance using by meta synthesis method. *Journal of Public Administration*, 11(2), 203-230. (In Persian)
- Daghati, A., Yaghoubi, N. M., Kamaliyan, A. R., Dehghani, M. (2020). Designing a model for the establishment and development of electronic good governance using by meta synthesis method. *Management Research in Iran*, 24(2), 1-34. (In Persian)
- Deghati, A., Yaghoubi, N.M., Kamalian, A.R., & Dehghani, M. (2019). Designing a model of establishing and developing good electronic governance using the meta-synthesis method. *Management Research in Iran*, 24(2), 1-34(In Persian).
- Deghati, A., Yaghoubi, N.M., Kamalian, A.R., & Dehghani, M. (2019). Presenting a phased development model of network governance using the meta-synthesis method. *Journal of Public Management*, 11(2), 203-230(In Persian).
- Dursun, T., & Kilic, C. (2017). Conceptualization and measurement of market orientation: A review with a roadmap for future research. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1-18.
- Ellis, P. D. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 629-645.
- Elmasi, E., Shojaei, F., & Taheri Roozbahani, M. (2023). Investigating the effect of market orientation (centered) on business performance and management of an urban unit. *Journal of Urban Management Studies*, 15(54), 67-77(In Persian).
- Emezue, C., & Bloom, T. L. (2021). PROTOCOL: Technology -based and digital interventions for intimate partner violence: A meta -analysis and systematic review. *Campbell Syst Rev*. 17(1), 1132.
- Estiri, M., Divandari, A., Seyed Javadin, S. R., & Khodadad Hosseini, S. H. (2015). Identifying the dimensions of market orientation in the country's banking services industry with an emphasis on the role of human resources. *Business Management*, 7(2), 295-314. (In Persian)
- Estiri, M., Divandari, A., Seyed Javadin, S.R., & Khodadad Hosseini, S.H. (2015). Identifying the dimensions of market orientation in the country's banking services industry with an emphasis on the role of human resources. *Business Management*, 7(2), 295-314(In Persian).
- Farachpour Pirbasti, M., & Saleh Ardestani, Ali. (2017). Market orientation model with the approach of new technologies and social responsibility (as an ethical component). *Ethics in Science and Technology Quarterly*, 16(4), 96-102(In Persian).
- Farajpour Pirbasti, M., & Saleh Ardestani, A. (2021). Marketing pattern with the approach of modern technologies and social responsibility (as a moral component). *Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(4), 96-102. (In Persian)

- Farajpour, M., & Saleh Ardestani, A. (2019). Identifying factors affecting market orientation based on new technologies in the insurance industry in order to provide a model. *Quarterly Journal of Financial Economics*, 14(53), 173-192(In Persian).
- Farajpour, m., & Saleh Ardestani, A. (2020). Identifying the factors affecting market orientation based on new technologies in the insurance industry in order to provide a model. *Journal of Financial Economics*, 14(53), 192-193. (In Persian)
- Gholipour, M., Rahmati, Y., & Shahroudi, K. (2001). Fitting the native market orientation model in the Iranian banking industry. *Financial Economics Quarterly*, 15(55), 247-268(In Persian).
- Gholipour, M., Rahmati, Y., & Shahroudi, K. (2002). Presenting a market orientation model in the Iranian banking services industry with a sociological approach. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(7), 85-104(In Persian).
- Gholipour, M., Rahmati, Y., & Shahroudi, K. (2020). Failure to fit the native model of marketing in the Iranian banking industry. *Journal of Financial Economics*, 15(55), 247-268. (In Persian)
- Gholipour, M., Rahmati, Y., & Shahroudi, K. (2021). Providing a market -oriented model in the Iranian banking service industry with a sociological approach. *Iranian Political Sociology Scientific Monthly*, 5(7), 85-104. (In Persian)
- Gotteland, D., & Boulé, J. M. (2006). The market orientation–new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 171-185.
- Hudalil, A. (2022). Market Orientation Model in Indonesia Special Autonomy Regional Government. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 4(3), 349-363.
- Imani, A. M, Hosseinifar, A., & Ahang, F. N. (2017). The effect of social networks on digital entrepreneurship with the mediating role of opportunity recognition (a study of knowledge-based companies located in the science and technology park of Kerman province). *Public Management Researches*, 11(41), 287-312. (In Persian)
- Jain, R., Jain, C., & Jain, P. (2013). Integrated framework of antecedents and effects of market orientation: A qualitative review. *Management and Labour Studies*, 38(4), 425-445.
- Jangl, P. (2015). Model of market orientation of high-tech firms in the Czech Republic. *Economics and Sociology*, 8(1), 106-118.
- Kolar, T. (2006). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets: Exploring a modified approach. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 76-97.
- Kovács, B., & Szakály, Z. (2022). Market orientation and corporate performance in the health industry. *Management & Marketing*, 17(1), 41-60.
- Li, C. R., Lin, C. J., & Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7), 1002-1026.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 34(1), 115-129.

- Malek Akhlagh, I., Ibrahimpour, M., & Nowrouz Rouposhti, Z. (2016). Studying the impact of marketer or medium -sized market performance with mediation of innovation capabilities. *Market Strategies (Daneshvar Behavior)*, 23(7), 57-74. (In Persian)
- Maleki Soumeelou, M., Ansari, M., & Salamzadeh, A. (2023). Presenting the market orientation model of health-oriented knowledge-based companies with the method of structural equation modeling. *Razi Journal of Medical Sciences*, 30(192), 1-13. (In Persian)
- Mohajerani, F., Hajipour, B., Azizi, sh., & Alem Tabriz, A. (2019). Designing and explaining the pattern of factors affecting marketing performance at the country's technical and vocational university. *Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*. 11(1), 199-228.
- Mohammad Doust, K., Saeidnia, H. R., & Rah Chamani, A. (2021). Providing a model of market orientation for Iran's knowledge-based companies. *Bimonthly Journal of Business Studies*, 20(112), 45-62. (In Persian)
- Mohammaddoost, K., Saeednia, H., & Rahchamani, A. (2002). Presenting a market orientation model for Iranian knowledge-based companies. *Bimonthly(In Persian)*
- Mousavi, S. M., & Zahedi, S. Sh. (2017). An analysis of the state of market orientation in Iran's hotel industry (case study: four- and five-star hotels in Tehran). *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 6(11), 134-148. (In Persian)
- Mukhtarpour, H., Mohebi, S. D., & Nahavandi, B. (2020). Presenting a new model of market orientation with an emphasis on ethical consequences (case study of Ramek Dairy Products Company). *Quarterly Journal of Ethics in Technological Sciences*, 15(3), 132.140. (In Persian)
- Naderi, K. A., & Zaezi, S. K. (2021). Market -oriented approach to export of technical and gas and gas engineering services in Iran. *Journal of Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*, 13(41), 52-35. (In Persian)
- Navia, J. M. A., Parra, C., & Cedeno, J. D. (2023). Digital Market Orientation and Organizational Economic Performance of Service Smes. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 400-414.
- Nayebzadeh, S. (2013). Market orientation: A new model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 472-483.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187.
- Orbaningsih, D., Pakaja, F., Handhajani, S. B. P., Nursiswati, A. (2024). The influence of organizational climate and market orientation on business performance with financial literacy and csr as mediation in MSMES in Malang City. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(6), 5784-5784.
- Pizzurro, D. M., Seeley, M., Kerper, L. E., & Beck, B. D. (2019). Interspecies differences in perfluoroalkyl substances (PFAS) toxicokinetics and application to health -based criteria. *Regul Toxicol Pharmacol*, 106, 239-250.

- Ramazani, S. G. A., Azizi, N. A., & Shafiei Sarvestani, M. (2019). Market -in Higher Education: An analysis of the role and function of marketing. *Two-page Educational Planning Studies*, 8(15), 1-18. (In Persian)
- Ramezani, S.Gh., Azizi, N., & Shafiei Sarvestani, M.R. (2019). Market orientation in higher education: An analysis of the role and function of marketing. *Bi-Quarterly Journal of Educational Planning Studies*, 8(15), 1-18(In Persian).
- Samadi Ansari, H., Razavi, M. R., & Jafari, P. (2024). Presenting a model for improving the business performance of knowledge-based companies in the field of nanotechnology based on technological learning methods. *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, 7(24), 191-226. (In Persian)
- Samadi Ansari, H., Razavi, M.R., & Jafari, P. (2014). Presenting a model for improving the business performance of knowledge-based companies in the field of nanotechnology based on technological learning methods. *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, 7(24), 191-226(In Persian).
- Savabieh, S., Nayebzadeh, S., Abghari, R., & Hataminasab, S. H. (2022). A Comprehensive Review of International Research on Market Orientation and the Development of an Applied Model. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 15(4), 683-700.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Sheikhi, M., Moradi, C., & Saeedi, N. (2019). Investigating the Impact of Market -oriented and Quality of Services on the Competitive Power of Sports Clubs Due to the Mediation of Market Performance. *Journal of Olympic Cultural-Social Studies*, 1(1), 157-174. (In Persian)
- Sheikhi, M.T., Moradi, D., & Saeedi, N. (2019). Investigating the effect of market orientation and service quality on the competitive ability of sports clubs with regard to the mediating role of market performance. *Journal of Olympic Social-Cultural Studies*, 1(1), 157-174(In Persian).
- Shiva, A., Aghazadeh, & H., Heidari, A. (2016). Market orientation and innovation strategies, an approach to business dynamics. *Business Management*, 8(1), 159-182. (In Persian)
- Shiva, A., Aghazadeh, H., & Heydari, I. (2016). Market orientation and innovation strategies, an approach to business dynamics. *Business Management*, 8(1), 159-182(In Persian).
- Sisay, D. T., Verhees, F. J., & van Trijp, H. (2023). Market orientation practices of Ethiopian seed producer cooperatives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14.
- Teimouri Asl, Y., & Jokar, A. A. (2015). Providing a marketer model in the Iranian banking industry using the Delphi method. *Management Research in Iran*, 1, 45-67. (In Persian)

- Teymouri-Asl, Y., & Jokar, A.R. (2015). Presenting a model of market orientation in the Iranian banking industry using the Delphi method. *Management Research in Iran*, 1, 45-67(In Persian).
- Van Raaij, E. M., & Stoelhorst, J. W. (2008). The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-1293.
- Wahyudi, W., Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., Safari, T., & Prabowo, C. (2024). How Does Organization Network and Market Orientation Affect Marketing Performance? Case of PTPN IX Downstream Products, Central Java. *Management Analysis Journal*, 13(1), 100-106.
- Walker, R. M., Brewer, G. A., Boyne, G. A., & Avellaneda, C. N. (2011). Market orientation and public service performance: new public management gone mad? *Public administration review*, 71(5), 707-717.
- Wambugu, A. W. (2018). A Review of Empirical Research on Antecedents of Market Orientation. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(3), 47-53.

