

مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری

نویسندگان: اسماعیل ملک اخلاق^{*۱}، مصطفی ابراهیم پور^۲،
زهرا نوروزی رودپشتی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان، ایران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، ایران.

Email: malekakhlagh@guilan.ac.ir

چکیده

مدیران به منظور موفقیت در محیط رقابتی امروز لازم است توجه شایانی به بازاریابی و رویکردهای نوین آن داشته باشند. بازارگرایی از رویکردهای نوین در بازاریابی است که مشتری را به عنوان مرکز و هدف نهایی کسب و کار در نظر می‌گیرد، از اینرو امکان دستیابی به عملکرد برتر را از طریق سازوکارهای نوآورانه فراهم می‌سازد؛ لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط به واسطه نقش میانجی قابلیت نوآوری است. جامعه هدف این مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی غرب گیلان تعیین شد. پرسشنامه بر اساس مطالعات مختلف مرتبط با موضوع طراحی و در میان مدیران ارشد شرکت‌ها توزیع شد. در مجموع ۲۰۰ شرکت کوچک و متوسط در منطقه، مورد مطالعه شناسایی و به منظور نمونه‌گیری از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده و حجم نمونه ۱۳۲ شرکت تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت نوآوری بر تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار بود؛ همچنین بازارگرایی بر قابلیت نوآوری، قابلیت نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی، قابلیت نوآوری، عملکرد بازار، شرکت‌های کوچک و متوسط.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۸

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-third Year
No.07
Spring & Summer
2016*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و سوم - دوره جدید
شماره ۷
بهار و تابستان ۱۳۹۵

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ برای پایداری اقتصادی، نقش کلیدی را به‌عنوان موتور رشد اقتصادی در آینده ایفا می‌کنند و اعتقاد بر این است که این شرکت‌ها نقش کلیدی در جهانی‌سازی و سهم قابل‌توجهی در اقتصاد، در حالت بحران خواهند داشت [۱]؛ لذا با توجه به اهمیت این شرکت‌ها، تحقیقگران در گرایش‌های گوناگون مدیریتی و از جمله بازاریابی علاقه‌مند به بررسی تأثیر استراتژی‌های مختلف بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بوده‌اند؛ از سوی دیگر عملکرد سازمانی به‌عنوان یک متغیر وابسته به‌طور گسترده‌ای در تحقیق‌های سازمانی گذشته و حال مورد استفاده قرار گرفته است، ولی همچنان یکی از مفاهیمی است که به شیوه‌ای مبهم تعریف شده است. [۲] سنجش عملکرد منجر به ارزیابی اجرای استراتژی‌ها می‌شود و بدون آن تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل کنند [۳] و درحالی‌که اندازه‌گیری عملکرد روشی برای ارزیابی اثربخشی توسعه و اجرای استراتژی‌ها است، هدف اساسی از انجام تحقیق‌های مرتبط با عملکرد، چگونگی تأثیر استراتژی‌های مختلف بر بهبود عملکرد است [۴] در این راستا استراتژی‌های بازاریابی یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌ها، محسوب می‌شوند [۵]؛ بازاریابی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد [۶، ۷]؛ کسب‌وکارها برای کسب برتری نسبت به رقبای خود و جذب و حفظ مشتریان چاره‌ای جز ارتقای توانایی‌های بازاریابی خویش ندارند [۸] از این رو بازاریابی^۲ رویکرد جدیدی است که در طول دو دهه گذشته، به یکی از مفاهیم اساسی در تفکر بازاریابی معاصر تبدیل شده است و متخصصان بسیاری علاقه‌مند به بررسی اثرات بالقوه آن و به‌طور خاص ارتباط آن با عملکرد سازمانی بوده‌اند [۹].

در سال‌های اخیر، فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عنصری کلیدی در عملکرد برتر شرکت‌ها در نظر گرفته شده است [۱۰]؛ و در تحقیق‌های

بسیاری بر رابطه‌ی مثبت بین بازار گرای و عملکرد تأکید شده است [۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴] اما سؤالی که در بسیاری از این تحقیق‌ها مطرح می‌شود چگونگی این تأثیر است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) از جمله اولین افرادی بودند که نوآوری را به‌عنوان عنصری میانجی در رابطه بین بازار گرای و عملکرد مطرح نمودند. نوآوری یکی از وظایف مهم مدیریتی است و دلیل آن ارتباطی است که با عملکرد کسب‌وکار دارد [۱۰]. علاوه بر نارور و اسلاتر محققان بسیاری در تحقیق‌های خود بر نقش میانجی نوآوری در رابطه بین بازار گرای و عملکرد صحه گذاشته‌اند [۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸]. هرچند اعتقاد بر این است که قابلیت‌های نوآوری^۳ سازمانی نیز می‌تواند به‌عنوان یک عنصر میانجی بالقوه در رابطه‌ی بین بازار گرای و عملکرد قرار گیرد [۱۰]. بازار گرا بودن موجب ایجاد منبع ایده برای تغییر و بهبود می‌شود و اگر این گرایش با قابلیت‌های مناسب همراه شود می‌تواند موجب نوآوری محصول و فرآیند و بهبود عملکرد شود [۱۹]. از سوی دیگر قابلیت نوآوری نقشی کلیدی بر عملکرد شرکت‌ها دارد و می‌تواند به شرکت‌ها در فرآیند تولید محصولات برتر برای تأمین نیازهای در حال تغییر مشتریان کمک کند [۲۰].

در میان محققان علاقه بسیاری به مطالعه نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد [۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵] شرکت‌های کوچک و متوسط با قابلیت نوآوری قوی در برابر رقبا به مزیت رقابتی^۴ دست می‌یابند و قادر به دستیابی به عملکردی برتر می‌شوند [۲۰]. از سوی دیگر، بازاریابی نقش مهمی در بهبود و ارتقای عملکرد شرکت دارد و محتمل است که این امر با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری از قابلیت سوددهی عملکرد سازمان برخوردار است [۲۶]. با این وجود تحقیق‌های بسیار کمی به بررسی این تأثیر پرداخته‌اند.

با توجه به موارد ذکر شده، در این تحقیق تلاش شده است تا رابطه‌ی بین بازار گرای، قابلیت‌های نوآوری و عملکرد بازار مطرح گردد و نقش قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان یک متغیر میانجی بالقوه بین عملکرد بازار و بازار گرای به‌وضوح روشن گردد؛ لذا بررسی نقش میانجی قابلیت نوآوری در رابطه بین بازار گرای و عملکرد بازار

3 . Innovation Capability
4 . Competitive Advantage

1 . Small and Medium-sized Enterprises
2 . Market Orientation

شرکت‌های کوچک و متوسط پرسشی اساسی است که در این تحقیق به دنبال پاسخ به آن هستیم.

مبانی نظری

۱-۲- عملکرد بازار

واژه بازار از کلمه لاتین "مرکاتوس" به معنی تجارت (شامل یک فرآیند) و محل تجارت (شامل یک مکان) سرچشمه می‌گیرد. در درک سنتی، بازار کلمه‌ای است که معنای آن، محل فیزیکی که در آن مردم به خرید منابع روزانه خود می‌پردازند اطلاق می‌شود. درک انتزاعی‌تری از شرح واژه بازار مشتمل بر مجموع اقدام کنندگان، اثر متقابل آن‌ها، فرآیندهای معامله و حقوق قانونی برای تجارت در یک محل فیزیکی خاص است [۲۷]. کاتلر (۱۹۹۷) بازار را به‌عنوان مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول خاص تعریف می‌کند. عملکرد بازار به‌عنوان میزانی که یک بازار خوب کار می‌کند توصیف می‌شود، اما برای اینکه بتواند اندازه‌گیری شود باید گروه‌ها و ابعاد عملکرد خوب را به‌وضوح مشخص نمود [۲۸].

اقتصاددانان معتقدند که عملکرد مناسب بازار در صورتی محقق می‌شود که عرضه و تقاضای آن به مؤثرترین روش مدیریت شود و این بدان معنی است که حداکثر سود برای شرکت به دست آید. عملکرد بازار مربوط به پاسخ‌های رفتار خرید و چشم‌انداز مشتریان در بازار هدف برای مزیت موقعیتی تحقق یافته شرکت است. با ایجاد یک مزیت موقعیتی، ارزش ارائه شده شرکت به صورت مثبتی توسط مشتریان درک شده و این برداشت بهبود یافته به نوبه خود رفتار خرید مشتریان را در مسیری که برای شرکت مطلوب است تغییر می‌دهد [۲۹] و این افزایش عملکرد بازار ممکن است منجر به افزایش در شاخص‌هایی مانند: حجم فروش بیشتر، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، حساسیت قیمت پایین‌تر و رشد در سهم بازار شرکت شود [۳۰] از این رو، برخی تحقیق‌گران ابعاد عملکرد بازار را شامل رشد فروش، سهم بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و موقعیت رقابتی عنوان نمودند [۳۱، ۳۲، ۳۳].

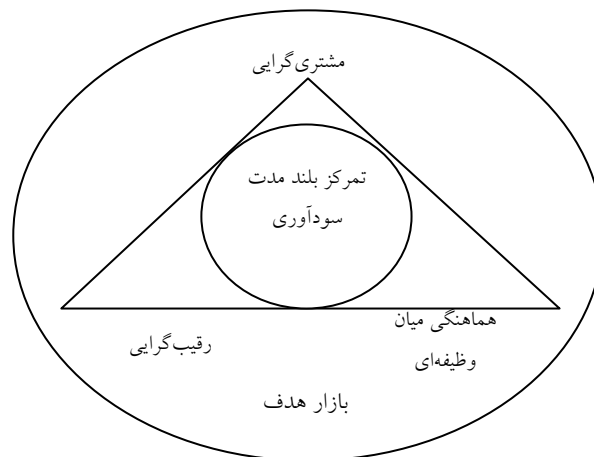
۲-۲- بازارگرایی و رویکرد فرهنگی

مفهوم بازارگرایی اولین بار توسط محققان در کنفرانس

یک موسسه علوم بازاریابی در سال ۱۹۸۷ مطرح شد، در سراسر دهه ۱۹۹۰ دانشگاهیان به توسعه مفهوم بازارگرایی به‌عنوان عملیاتی که مفاهیم و تجربیات بازاریابی را پشتیبانی می‌کند ادامه دادند [۴]. بازارگرایی تکامل یافته مفهوم بازاریابی است و فلسفه‌ای است که در طول سال‌های گذشته کسب‌وکارها را هدایت نموده است. درحالی که مفهوم بازاریابی در اصل بر مشتریان تأکید می‌کند و واژه مترادف با آن مشتری‌گرایی است، بازارگرایی از تمرکز دوگانه بر مشتریان و رقبا استفاده می‌کند، در نتیجه مکمل مفهوم بازاریابی است [۳۴، ۳۵]. شرکت‌هایی که در عمل، مفهوم بازاریابی را اجرا می‌کنند "بازارگرا" نامیده می‌شوند؛ بنابراین "بازارگرایی" اصطلاح عملیاتی "مفهوم بازاریابی" است [۳۶].

با ظهور بازارگرایی از دهه ۱۹۸۰، و تلاش بسیاری از محققان بازاریابی برای تبیین این مفهوم، دو رویکرد به‌صورت غالب توسط اکثر اندیشمندان این حوزه موردپذیرش قرار گرفته است و توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف داشته است؛ اول رویکرد فرهنگی (بازارگرایی به‌عنوان یک فرهنگ) نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و دوم رویکرد رفتاری کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰). طرفداران رویکرد رفتاری این نظریه را مطرح می‌کنند که بازارگرایی به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های در حال انجام به‌منظور بهبود رضایت مشتری است؛ از سوی دیگر، طرفداران رویکرد فرهنگی بر ارزش‌ها و اعتقادات مشترک در یک شرکت که منافع مشتری را بالاتر از هر چیز دیگری قرار می‌دهد تأکید می‌کنند [۳۷]. هر دو چشم‌انداز فرهنگی و رفتاری؛ بازارگرایی را ترکیب شده از رفتارهای خاص در نظر می‌گیرند ولی با تفسیرهای مختلف با ابزار توصیفی فرهنگ و رفتار آن را به ابهام می‌کشند [۳۸].

رویکرد فرهنگی نارور و اسلاتر به‌صورت یک مدل مفهومی رادیکال از بازارگرایی شکل (۱) بیان می‌شود. این مدل اولیه، بازارگرایی را بر اساس یک ساختار متشکل از پنج بعد که بر مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان وظیفه‌ای، تمرکز بلندمدت و سودآوری متمرکز است معرفی می‌کند [۳۹]. بنابراین رویکرد فرهنگی بازارگرایی شامل سه جزء رفتاری- مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای- و دو معیار تصمیم - تمرکز بلندمدت و سودآوری- است [۴۰]. نارور و اسلاتر با توجه به این رویکرد بازارگرایی را "فرهنگ



شکل ۱: رویکرد بازاریابی در کسب و کار نارور- اسلاتر ۱۹۹۰

نتیجه نهایی خاص است [۴۲]. قابلیت‌های سازمانی توانایی تشکیل ساختار سازمانی تثبیت‌شده، هماهنگی همه فعالیت‌ها در جهت اهداف مشترک و تحت تأثیر قرار دادن سرعت فرآیندهای نوآورانه از طریق زیرساخت‌های آن جهت ایجاد پروژه‌های توسعه را دارد [۴۳]. نوآوری سازمانی به‌عنوان یک عامل کلیدی مهم در سازمان‌های مدرن برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می‌شود. نوآوری منجر به هزینه تولید پایین‌تر از سازمان‌های دیگر، دانش سودمند جدید، محصولات جدید، فرآیند تولید جدید، روش کار جدید که به‌نوبه خود باعث ایجاد مزیت رقابتی در درازمدت می‌شود است [۴۴، ۴۵، ۴۶]؛ بنابراین نوآوری به دلیل توانایی در استقرار منابع در توانایی‌های جدید برای ایجاد ارزش، می‌تواند به‌عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر گرفته شود [۴۷]. قابلیت‌ها در کسب و حفظ مزیت رقابتی و اجرای استراتژی در سازمان ضروری هستند؛ در نتیجه، قابلیت به‌عنوان یک توانایی تحول‌آفرین بین منابع و اهداف نوآوری معرفی می‌شود [۴۸]. قابلیت نوآوری اساساً اشاره به توانایی مداوم یک شرکت برای انتقال دانش و ایده به

محصولات جدید، فرآیندها و نظام‌ها به نفع شرکت دارد [۴۹].

قابلیت نوآوری یک دارایی خاص برای سازمان، ضمنی و غیرقابل اصلاح است و از نزدیک با تجارب داخلی و فراگیری تجربی در ارتباط است و از آنجاکه توانایی سریع معرفی محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید به جنبه مهمی از رقابت تبدیل شده است طیف گسترده‌ای از منابع

سازمانی که به مؤثرترین حالت، رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برای خریداران می‌آفریند و بنابراین عملکرد بهتر پیوسته برای کسب و کار را باعث می‌شود [۲۹] تعریف می‌کنند؛ که شامل پنج بعد است.

مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که برای کسب اطلاعات خریداران و رقیب در بازار هدف و انتشار آن در کسب و کار درگیر می‌شود. سومین بخش رفتاری هماهنگی میان وظیفه‌ای است که بر اساس اطلاعات مشتری و رقیب و مقایسه تلاش‌های هماهنگ‌کننده کسب و کار و به‌طور معمول فراتر از واحد بازاریابی برای خلق ارزش برتر برای خریداران است. در مجموع این سه بعد رفتاری فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری و انتشار اطلاعات بازار و خلق ارزش مشتری را جمع‌بندی و هماهنگ می‌کنند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) اذعان می‌کنند که یک شرکت بازارگرا دارای تمرکز بلندمدت هم بر سود و هم بر سه جز رفتاری است. این رویکرد نهایتاً بیان می‌دارد که برجسته‌ترین هدف کسب و کارها در بازاریابی سودآوری است [۲۹].

۲-۳- قابلیت نوآوری

قابلیت سازمانی ظرفیت یک شرکت در کسب و استفاده از منابع خود برای انجام برخی وظایف و فعالیت‌های مرتبط با مزیت رقابتی و توانایی ترکیب یادگیری داخلی و خارجی است [۴۱] همچنین اشاره به توانایی یک سازمان برای انجام مجموعه‌ای هماهنگ از وظایف، استفاده از منابع سازمانی، به‌منظور دستیابی به

شرکت به چند دلیل مهم است؛ (۱) فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها به لحاظ رشد و گسترش به مناطق جدید و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی فراهم می‌کند؛ (۲) به عنوان تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید، فرآیندها، محصولات و خدمات تعریف شده است؛ (۳) شامل کسب، انتشار و استفاده از دانش جدید و اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق درون سازمان است [۵۰].

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق در قالب جدول (۱) ارائه شده است:

دارایی‌ها و قابلیت‌ها برای موفقیت چنین نوآوری‌هایی موردنیاز است و به دلیل اینکه نوآوری در حال پیچیده‌تر شدن است لذا باید به منظور تطابق استراتژی‌های شرکت با شرایط خاص و محیط رقابت در حوزه وسیعی به تعریف قابلیت نوآوری پرداخت. ازاین‌رو، آلدرو و شنبار (۱۹۹۰) قابلیت نوآوری را به عنوان: ۱- توانایی توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای بازار؛ ۲- توانایی به‌کارگیری فرآیند نوآوری مناسب برای تولید این محصولات جدید؛ ۳- توانایی توسعه و تطابق محصولات جدید و فرآیندهای نوآوری با نیازهای آینده؛ ۴- ظرفیت پاسخ به فعالیت‌های نوآوری تصادفی و فرصت غیرمنتظره ایجادشده توسط رقبا معرفی می‌کنند [۴۳]؛ بنابراین قابلیت نوآوری یک

جدول ۱: پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان	محقق	متغیرها	نتایج
۱	مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی	[۵۱]	متغیر مستقل: فرهنگ بازاریابی و هوشمندی بازار متغیر میانجی: قابلیت‌های بازاریابی متغیر وابسته: عملکرد کسب و کار	تأثیر مثبت بازاریابی و هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی در تأثیر بازاریابی و هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار دارد
۲	تأثیر فرهنگ بازاریابی بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه ساز خودرو مشهد	[۵۲]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر وابسته: عملکرد بازرگانی	تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد بازرگانی
۳	بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار در ایران	[۴۰]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر میانجی: ایجاد ارزش متغیر وابسته: عملکرد کسب و کار	تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد کسب و کار نقش میانجی ایجاد ارزش در رابطه بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار
۴	تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی	[۵۳]	متغیر مستقل: بازاریابی داخلی متغیر میانجی: بازاریابی متغیر وابسته: عملکرد سازمانی	نقش میانجی بازاریابی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد کسب و کار
۵	تأثیر بازاریابی بر عملکرد سودآوری شرکت‌ها	[۲۹]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر وابسته: عملکرد سودآوری	تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد سودآوری
۶	بازاریابی، گرایش به یادگیری و قابلیت نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط: یک مدل توسعه یافته	[۲۱]	متغیر مستقل: بازاریابی و گرایش به یادگیری متغیر میانجی: نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت گرایش به یادگیری بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت بازاریابی بر گرایش به یادگیری اثر تعدیل‌گری گرایش به یادگیری در رابطه بین بازاریابی و نوآوری اثر غیر مستقیم بازاریابی از طریق نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت

ادامه جدول ۱: پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان	محقق	متغیرها	نتایج
۷	قابلیت‌های نوآورانه، استراتژی نوآوری و بازارگرایی: تجزیه و تحلیل تجربی در صنعت نرم‌افزار در ترکیه	[۵۴]	متغیر مستقل: بازارگرایی و استراتژی نوآوری متغیر وابسته: قابلیت نوآوری	تأثیر مثبت استراتژی نوآوری بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت مشتری‌گرایی بر قابلیت نوآوری تأثیر ضعیف رقیب‌گرایی و هماهنگی میان-وظیفه‌ای بر قابلیت نوآوری
۸	مدل تحقیقی بازارگرایی و قابلیت‌های پویا	[۵۵]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر تعدیل‌گر: قابلیت‌های پویا متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد نقش تعدیل‌گر قابلیت پویا در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد
۹	عدم تعادل بین بازارگرایی و قابلیت نوآوری: یک مطالعه تجربی در آموزش مداوم تایوان	[۵۶]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر میانجی: قابلیت نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	قابلیت نوآوری عامل انحراف در زمینه بازارگرایی بر عملکرد
۱۰	نقش صلاحیت‌های سازمانی در ارتباط با بازارگرایی و عملکرد	[۵۷]	متغیر مستقل: شایستگی‌های سازمانی متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد
۱۱	بازارگرایی، نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی شواهد استان فوجیان و گوانگدونگ چین	[۵۸]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر تعدیل‌گر: نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	نقش تعدیل‌گر نوآوری در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد نوآوری
۱۲	تأثیر انواع بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصولات	[۵۹]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر وابسته: عملکرد نوآوری	تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد نوآوری
۱۳	بازارگرایی، قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکار: از رویکرد مراحل مختلف چرخه کسب‌وکار	[۹]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر میانجی: قابلیت نوآوری متغیر تعدیل‌گر: چرخه اقتصادی متغیر وابسته: عملکرد	اثر تعدیل‌گر چرخه کسب‌وکار در رابطه بین ابعاد مختلف بازارگرایی و بهبود عملکرد تأثیر مثبت مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای نقش بر عملکرد کسب‌وکار هنگامی که اقتصاد در حال رشد است تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر عملکرد در طول رکود قابلیت نوآوری اثر قابل ملاحظه‌ای در جهت افزایش و یا تضعیف تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار ندارد تأثیر مثبت قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار
۱۴	بازارگرایی و موفقیت نوآوران: بررسی نفوذ مشتری و رقیب‌گرایی	[۶۰]	متغیر مستقل: بازارگرایی متغیر وابسته: نوآوری	تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر نوآوری افزایشی تأثیر مثبت مشتری‌گرایی بر نوآوری تدریجی

ادامه جدول ۱: پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان	محقق	متغیرها	نتایج
۱۵	تأثیر بازاریابی، گرایش به یادگیری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها: بخش لجستیک ترکیه	[۶۱]	متغیر مستقل: بازاریابی و گرایش به یادگیری متغیر میانجی: نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت بازاریابی، گرایش به یادگیری و نوآوری بر عملکرد
۱۶	تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کسب‌وکار	[۶۲]	متغیر مستقل: بازاریابی داخلی متغیر وابسته: بازاریابی، تعهد سازمانی، عملکرد	تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد کارکنان، بازاریابی و سودآوری کلی شرکت
۱۷	ارتباط بازاریابی، نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های نیجریه	[۶۳]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر میانجی: نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت بازاریابی و نوآوری بر عملکرد
۱۸	ارتباط بین قابلیت نوآوری سازمانی، توسعه پلت فرم محصولات و عملکرد: مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی ایران	[۲۵]	متغیر مستقل: قابلیت نوآوری متغیر میانجی: پلت فرم‌های فن‌آوری، پلت فرم محصول متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت قابلیت نوآوری، پلت فرم‌های فن‌آوری، پلت فرم محصول بر عملکرد
۱۹	رابطه میان گرایش به یادگیری، بازاریابی، گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت‌های ارتباطات بازاریابی ویتنام	[۶۴]	متغیر مستقل: گرایش به یادگیری، بازاریابی و گرایش به کارآفرینی متغیر وابسته: عملکرد	تأثیر مثبت بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیر منفی گرایش به یادگیری بر عملکرد
۲۰	ارتباط جهت‌گیری بازار و استراتژیک بر عملکرد سازمان: نقش نوآوری در سازمان‌های بهداشتی خصوصی	[۶۵]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر میانجی: نوآوری متغیر وابسته: عملکرد	نقش میانجی نوآوری در تأثیر بازاریابی بر عملکرد
۲۱	آزمون کاربرد مفهوم بازاریابی نارور و اسلاتر و عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های بوتسوانا	[۶۶]	متغیر مستقل: بازاریابی متغیر وابسته: عملکرد	همبستگی مثبت بازاریابی و عملکرد

مدل مفهومی تحقیق

مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد [۶۷]. در بازاریابی تمایل زیادی به بازاریابی به‌عنوان عامل غیرملموسی که بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد وجود دارد؛ بازاریابی فرهنگ بازرگانی است که از طریق خلق ارزش برتر برای مشتریان بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد [۵۲]. شرکت‌های موفق بازاریابی خود را از طریق نوآوری آشکار می‌سازند.

بازاریابی نوآوری سازمان را به دلیل درک مداوم و فعال نیازهای فعلی و به‌ویژه پنهان مشتریان افزایش می‌دهد [۱۹] در واقع به‌جای یک رابطه مستقیم بین بازاریابی و عملکرد این رابطه با میانجیگری نوآوری تحقق می‌یابد [۶۸]. از سوی دیگر اعتقاد بر این است که قابلیت‌های نوآوری می‌تواند به‌عنوان عنصر میانجی به‌جای نوآوری قرار گیرد [۹]، رابطه‌ای که تاکنون کمتر تحقیقی به بررسی آن پرداخته است. لذا شکل (۲) مدل مفهومی

H4: بازاریگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط غرب گیلان مؤثر است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ جهت‌گیری، تحقیق کاربردی، از لحاظ هدف، تحقیق توصیفی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ استراتژی‌های تحقیق، پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است؛ همچنین از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری موردنظر در این تحقیق واحدهای بهره‌بردار و کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی غرب گیلان، با سطح تحلیل شرکت است؛ از این رو داده‌ها از تصمیم‌گیرندگان اصلی در هر شرکت جمع‌آوری شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در تولید ملی و اشتغال ایفا می‌کنند و در اغلب موارد مدیریت و مالکیت در آن‌ها ادغام می‌شود. تعاریف مختلفی از شرکت‌های کوچک و متوسط بر حسب تعداد کارکنان ارائه شده است لذا در این تحقیق تعریف بانک مرکزی و اداره آمار ایران مدنظر قرار گرفته و واحدها با ۱۰ نفر کارکن به‌عنوان واحد کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است. همچنین با توجه به اطلاعات به‌دست آمده تعداد واحدهای فعال و بهره‌بردار منطقه در حدود ۲۰۰ واحد تخمین زده شد. به منظور نمونه‌گیری در این تحقیق با توجه به محدود بودن جامعه از فرمول جامعه محدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد استفاده شد بنابراین با توجه به تعداد جامعه ۲۰۰ شرکت حداقل حجم نمونه، ۱۳۲ شرکت محاسبه شد. برای اطمینان از بازگشت حجم نمونه موردنظر به دلایلی همچون عدم پاسخگویی و یا وجود اشکالات در پرسشنامه‌های مرجوعی تعداد ۱۸۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۵۲ پرسشنامه کامل بازگشت داده شد. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش، به ترتیب بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی می‌باشد. در بخش جمعیت شناختی سؤالاتی شامل جنسیت، سطح تحصیلات و رده سنی مورد پرسش قرار گرفت. به‌منظور گردآوری داده‌های تخصصی، از پرسشنامه‌ای شامل سه بخش استفاده گردید. این سه بخش به ترتیب شامل بازاریگرایی، قابلیت نوآوری و عملکرد بازار

تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق

این مدل سه متغیر بازاریگرایی، قابلیت‌های نوآوری و عملکرد بازار را در کنار یکدیگر قرار داده و درصد بررسی روابط آن‌هاست. شکل (۲) نشان می‌دهد که یک شرکت بازارگرا قادر به شناسایی و استقرار ترکیب متمایزی از قابلیت‌های نوآوری است. قابلیت‌هایی مؤثرتر از شرکت‌هایی که کمتر بازارگرا هستند. شرکت‌های بازارگرا نزدیک بودن به مشتری را الویت اصلی خود قرار می‌دهند، بنابراین آن‌ها باید دارای قابلیت‌های نوآوری برای برآوردن نیازهای کنونی مشتریان و ایجاد پیشنهادهای جدید که نیازهای پنهان مشتریان را هدف قرار می‌دهد، باشند. قابلیت‌های نوآوری، قابلیت‌های متمایزی هستند که به‌منظور رضایت مشتریان در خصوص نیازهای فعلی و نهفته با بازاریگرایی همسو شده و در نتیجه زمینه‌ی بهبود عملکرد شرکت را فراهم می‌آورند. لذا با توجه به مباحث عنوان‌شده این تحقیق قصد دارد چگونگی تأثیر بازاریگرایی بر ایجاد ترکیب متمایزی از قابلیت‌های نوآوری در جهت ارضای نیاز مشتریان و تأثیر استفاده از رویکرد بازاریگرایی در بازاریابی شرکت‌ها و ایجاد قابلیت‌های نوآوری نشأت‌گرفته از فرآیند بازاریگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌ها را بررسی نماید.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

H1: قابلیت نوآوری نقش میانجی‌گری در تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط غرب گیلان دارد.

فرضیه‌های فرعی

H2: بازاریگرایی بر قابلیت نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط غرب گیلان مؤثر است.

H3: قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط غرب گیلان مؤثر است.

جدید و قابلیت توسعه بازار استفاده شد. این بخش از پرسشنامه مجموعاً با ۱۵ سؤال شامل پنج سؤال مربوط به قابلیت نوآوری فرآیند برگرفته از تحقیق لیاو و همکارانش (۲۰۰۷)، پنج سؤال مربوط به قابلیت توسعه محصول جدید و ۵ سؤال مربوط به قابلیت توسعه بازار برگرفته از تحقیق لئو و سینکوویکس (۲۰۱۳)، سنجیده شد و نهایتاً سازه عملکرد بازار با ۵ سنجه برگرفته از تحقیق‌های کاوسگیل و همکاران (۲۰۰۵) و مورگان و تورنل (۲۰۰۳) مورد آزمون قرار گرفت. سنجه‌های مربوط به این سازه‌ها در جدول (۲) ارائه شده است. مجموعاً ۳۷ سؤال تخصصی برای سنجش سه متغیر اصلی مورد استفاده قرار گرفت و به‌منظور سنجش این سؤالات از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد.

بود. برای سنجش سازه بازارگرایی بر اساس مدل بازارگرایی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، سه متغیر پنهان مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای مدنظر قرار گرفت. هریک از این متغیرها بر اساس سنجه‌های آشکار بررسی گردید این سنجه‌ها شامل هشت سؤال مربوط به مشتری‌گرایی بر اساس تحقیق نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و ونگ و چانگ (۲۰۱۳)، پنج سؤال مربوط به رقیب‌گرایی بر اساس تحقیق نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و چانگ (۲۰۱۱) و چهار سؤال مربوط به هماهنگی میان وظیفه‌ای بر اساس تحقیق نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بود. لذا سازه بازارگرایی مجموعاً با ۱۷ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. همچنین به‌منظور سنجش قابلیت نوآوری از سه بعد پنهان قابلیت نوآوری فرآیند، قابلیت توسعه محصول

جدول (۲) ابعاد و سنجه‌های پرسشنامه تحقیق

ابعاد	سنجه‌ها
مشتری‌گرایی	تعهد به مشتریان، خلق ارزش مشتری، درک نیازهای مشتری، اهداف رضایت مشتری، اندازه‌گیری رضایت مشتری و خدمات پس از فروش
رقیب‌گرایی	اشتراک اطلاعات رقبا از طریق فروشندگان، پاسخگویی سریع به اقدامات رقابتی، مباحثات مدیریت عالی در خصوص استراتژی‌های رقبا و فرصت‌های هدف برای کسب مزیت رقابتی
هماهنگی میان وظیفه‌ای	اطلاعات بین بخش‌ها، هماهنگی بخش‌ها در استراتژی‌های کسب‌وکار، همکاری بخش‌ها در خلق ارزش مشتری، اشتراک منابع با دیگر واحدهای کسب‌وکار
قابلیت نوآوری فرآیند	تعدد روش‌های عملیاتی برای تحقق اهداف، کسب مهارت‌ها و تجهیزات جدید برای بهبود عملکرد فرآیند کالا و خدمات، توسعه فرآیند تولید یا رویه عملیاتی کارآمدتر، انعطاف‌پذیری در ارائه کالاها و خدمات متناسب با خواسته مشتریان و اقتباس فرآیندهای تولید و رویه‌های عملیاتی جدید رقابتی
قابلیت توسعه محصول جدید	توانایی پایش منابع فناوری در بازار، توانایی ادغام منابع فناوری‌های جدید، پاسخگویی به تغییرات فناوریانه، توانایی توسعه مجموعه‌ای از محصولات جدید و خلاقیت در توسعه محصول جدید
قابلیت توسعه بازار	توانایی پایش و دسترسی به ترجیحات مشتریان، توانایی مدیریت روابط مشتری در درازمدت، توانایی معرفی سریع محصولات جدید به بازار، توانایی توسعه استراتژی‌های بازاریابی خلاق برای محصولات جدید، توانایی سرمایه‌گذاری منابع قابل توجه در بازاریابی محصولات جدید
عملکرد بازار	حجم فروش، سهم بازار، توسعه محصول، توسعه بازار، موقعیت رقابتی

ابتدا تعدادی پرسشنامه توزیع و **تعداد سی** پرسشنامه جمع‌آوری و مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و به دلیل مساعد بودن نتایج، مابقی پرسشنامه‌ها توزیع شد. نتایج نشان داد که تمام سازه‌های تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷. از پایایی مناسب برخوردارند. نتایج این دو مرحله به‌طور خلاصه در جدول (۳) زیر مشخص شده است.

به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شد بدین منظور کیفیت و کمیت سؤالات توسط تعدادی از خبرگان بررسی و مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به‌وسیله نرم‌افزار اسپس اس^۱ و بر اساس شاخص آلفای کرونباخ محاسبه گردید؛ بدین منظور

1 . Sciences Statistical Package for the Social

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ

عنوان متغیر	تعداد سؤالات	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
مشتری گرایی	۸	۳۰	۰/۸۶	۱۵۲	۰/۸۶
رقیب گرایی	۵	۳۰	۰/۸۰	۱۵۲	۰/۷۵
هماهنگی میان وظیفه‌ای	۴	۳۰	۰/۸۶	۱۵۲	۰/۸۱
بازارگرایی	۱۷	۳۰	۰/۸۹	۱۵۲	۰/۸۲
قابلیت نوآوری فرآیند	۵	۳۰	۰/۸۴	۱۵۲	۰/۸۰
قابلیت توسعه محصول جدید	۵	۳۰	۰/۸۸	۱۵۲	۰/۸۲
قابلیت توسعه بازار	۵	۳۰	۰/۸۳	۱۵۲	۰/۸۵
قابلیت نوآوری	۱۵	۳۰	۰/۹۲	۱۵۲	۰/۸۹
عملکرد بازار	۵	۳۰	۰/۸۸	۱۵۲	۰/۷۶

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق به منظور انجام تحلیل‌های لازم از طریق نرم‌افزار و اجرای مدل، لازم است دو مرحله انجام گیرد: (۱) بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی؛ (۲) آزمون فرضیه‌ها. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار مورد استفاده قرار می‌گیرد: پایایی شاخص، روایی همگرا^۷ و روایی واگرا^۸ [۶۹]. پایایی شاخص خود از طریق سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) ضرایب بارهای عاملی^۹، (۲) آلفای کرونباخ و (۳) پایایی ترکیبی. باتوجه به اینکه پس از اجرای مدل این تحقیق، کلیه بارهای عاملی (مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه) بیش از ۰/۴ محاسبه شد از این رو حذف هیچ‌یک از آن‌ها توصیه نمی‌گردد و از این لحاظ مدل پایایی مناسب دارد.

مقدار آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. کلیه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در این تحقیق بیشتر از ۰/۵ گزارش شد لذا روایی همگرای مدل نیز مورد تایید قرار گرفت. جدول (۵) مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تحقیق را نشان می‌دهد.

برای بررسی این موضوع که تعداد داده‌های موردنظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر از شاخص کام او^۱ و آزمون بارتلت استفاده شد. پس از بررسی داده‌های حاصل از این تحقیق میزان اندازه‌گیری شده برای شاخص کام او، ۰/۷۵ محاسبه گردید، لذا به دلیل بیشتر بودن این مقدار از سطح ۰/۵، داده‌ها از سطح تناسب خوب و نمونه انتخاب‌شده از کفایت لازم برای انجام تحقیق برخوردار است. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت (صفر)، کوچک‌تر از پنج درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. نتایج این آزمون در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) نتایج آزمون کفایت حجم نمونه

آزمون کام او جهت اندازه‌گیری کفایت نمونه ^۲	۰/۷۵۱
تقریب خی-اسکوئر ^۳	۵۴۵۱/۱۷۵
تست بارتلت جهت	۶۶۶
بررسی یکه بودن ^۴	۰/۰۰۰
ضریب معناداری ^۵	

1. KMO
2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
3. Approx. Chi-Square
4. Bartlett's Test of Sphericity
5. Df
6. Sig.

7. Convergent validity
 8. Discriminant validity
 9. factor loadings

جدول ۵: گزارش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ۱۵

متغیرهای پنهان	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
مشتری‌گرایی	CUSTO	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۵۲
رقیب‌گرایی	COORO	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۳
هماهنگی میان وظیفه‌ای	COMPO	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۵
بازارگرایی	MO	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۵۵
نوآوری فرآیند	PI	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۴
قابلیت توسعه محصول جدید	NPD	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۰
قابلیت توسعه بازار	MD	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۲
قابلیت نوآوری	IC	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۷۱
عملکرد بازار	MP	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۷

جدول (۶) ماتریس فورنل- لارکر

	COMPO	COORO	CUSTO	IC	MD	MO	MP	NPD	PI
COMPO	۰/۸۵۰								
COORO	۰/۶۳۳	۰/۸۵۵							
CUSTO	۰/۱۱۸	۰/۱۷۸	۰/۷۲۶						
IC	۰/۶۹۶	۰/۶۷۷	۰/۱۳۰	۰/۹۱۲					
MD	۰/۶۸۶	۰/۶۱۹	۰/۰۹۴	۰/۹۱۱	۰/۷۹۳				
MO	۰/۸۵۷	۰/۸۶۵	۰/۴۵۳	۰/۷۳۴	۰/۶۸۹	۰/۷۴۰			
MP	۰/۶۶۲	۰/۶۱۹	۰/۱۸۹	۰/۸۲۱	۰/۷۷۹	۰/۷۰۷	۰/۷۶۱		
NPD	۰/۴۱۹	۰/۳۷۴	۰/۱۵۴	۰/۷۲۰	۰/۴۸۵	۰/۴۴۸	۰/۶۲۳	۰/۷۸۰	
PI	۰/۶۳۲	۰/۶۹۲	۰/۰۹۵	۰/۹۰۳	۰/۷۸۶	۰/۶۹۷	۰/۶۸۲	۰/۴۵۶	۰/۸۰۲

تحقیق از آماره تی استیودنت، ضریب تعیین^۱ و ضریب قدرت پیش‌بینی^۲ استفاده شده است.

با بررسی ضرایب معناداری مربوط به این تحقیق کلیه ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ بوده است، این امر نشان از صحت کلیه روابط این تحقیق دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله این معیار تعیین می‌شود. هنسلر و همکارانش سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای شدت قدرت پیش‌بینی تعیین نموده‌اند که این سه مقدار به ترتیب شدت قدرت

روایی و اگر از طریق روش فورنل و لارکر بررسی می‌شود. بدین منظور ماتریس فورنل و لارکر مربوط به این تحقیق در جدول (۶) ارائه شده است.

باتوجه به اعداد مندرج در جدول (۶)، همبستگی بین سازه‌ها و جذر میانگین واریانس استخراج شده) و از آنجا که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراجی (اعداد مندرج در قطر اصلی) از مقادیر زیرین خود بیشتر است لذا روایی و اگرای سازه‌ها با معیار فورنل و لارکر نیز تایید می‌شود.

پس از اطمینان از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری می‌پردازیم. به منظور بررسی برازش مدل ساختاری در این

1. R²
2. Q²

پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند. باتوجه به گزارش شده است، کلیه ضرایب تعیین و پیش‌بینی مربوط به مقادیر بدست آمده از این تحقیق، که در جدول (۷) به سازه‌ها در حد قابل قبول قرار دارند.

جدول ۷: مقادیر ضرایب تعیین و پیش‌بینی

PI	NPD	MP	MD	IC	CUSTO	COORO	COMPO	
۰/۸۱۶	۰/۵۱۸	۰/۶۹۸	۰/۸۳۰	۰/۵۳۸	۰/۲۰۶	۰/۷۴۹	۰/۷۳۵	R2
۰/۵۱۹	۰/۳۰۴	۰/۳۸۰	۰/۵۱۱	۰/۲۳۳	۰/۱۵۱	۰/۴۷۸	۰/۳۷۷	Q2

جدول (۸) ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی

ضرایب استاندارد شده بار عاملی	نتیجه	آماره تی استیوننت	اثر متغیر مستقل بر وابسته	فرضیات فرعی تحقیق
۰/۷۳	تایید فرضیه	۱۵/۶۲	بازارگرایی ← قابلیت نوآوری	فرضیه دوم (H2)
۰/۶۵	تایید فرضیه	۷/۴۴	عملکرد بازار ← قابلیت نوآوری	فرضیه سوم (H3)
۰/۲۲	تایید فرضیه	۲/۴۱	بازارگرایی ← عملکرد بازار	فرضیه چهارم (H4)

است که بازارگرایی می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق قابلیت نوآوری نیز بر عملکرد بازار تاثیر داشته باشد.

بررسی ضرایب معناداری مربوط به فرضیات فرعی مدل نشان می‌دهد کلیه فرضیه‌های فرعی این تحقیق نیز مورد تایید قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت متغیر مستقل بازارگرایی هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم به واسطه متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بعد از بررسی معنادار بودن دو تاثیر مستقیم و غیرمستقیم، حال نوبت به آن است که شدت این تاثیرات را بررسی نماییم. ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی بیانگر آن است که در فرضیه‌های دوم تا چهارم متغیر مستقل به ترتیب ۰/۷۳، ۰/۶۵ و ۰/۲۲ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همچنین درخصوص فرضیه اول و اصلی تحقیق باید بیان نمود، از آنجا که مقدار ضریب مسیر بازارگرایی بر قابلیت نوآوری ۰/۷۳ و قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار ۰/۶۵ است؛ لذا، مقدار ضریب مسیر بازارگرایی - قابلیت نوآوری - عملکرد بازار مقدار ۰/۴۷ (حاصلضرب ۰/۷۳ در ۰/۶۵) تعیین می‌شود.

این مطلب نشان می‌دهد بازارگرایی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری به میزان ۴۷ درصد بر متغیر عملکرد بازار تاثیر دارد که این مطلب با استفاده از

معیار جی او اف^۱ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این مقدار از حاصل جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در مدل در میانگین مقادیر ضریب تعیین کلیه متغیرهای پنهان تحقیق بدست می‌آید. باتوجه به حصول مقدار ۰/۵۱ برای جی او اف، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.41 \times 0.63} = 0.51$$

پس از بررسی برازش لازم است به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق بپردازیم. این بخش شامل دو قسمت می‌شود: (۱) بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه‌ها، (۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بارعاملی مربوط به مسیرهای هریک از فرضیه‌ها؛ مقادیر مربوط به ضرایب معناداری و بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به این تحقیق در جدول (۸) گزارش شده است.

مقادیر حاصل از ضرایب معناداری این تحقیق نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کلیه فرضیات این تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه اول و اصلی این تحقیق؛ یعنی، تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار با میانجیگری قابلیت نوآوری، بدلیل بالاتر بودن مقادیر ضرایب معناداری بین سازه‌های بازارگرایی بر قابلیت نوآوری (۱۵/۶۲) و قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار (۷/۴۴) از ۱/۹۶ مورد تایید قرار می‌گیرد، این مطلب حاکی از آن

1 . GOF

بتوانند محصولات جدید را به سرعت برای تأمین نیاز در حال تغییر مشتریان به بازار ارائه کنند. در تفسیر نتایج به دست آمده از فرضیه‌های فرعی می‌توان بیان نمود؛ پیش از نوآوری لازم است توانایی و فرهنگ پذیرش و اجرای آن به طور بالقوه در سازمان وجود داشته باشد. لذا قابلیت نوآوری پیش‌نیاز نوآوری در سازمان است. از سوی دیگر تمرکز بازارگرایی بر خلق ثروت اقتصادی از طریق ارائه ارزش ویژه به مشتریان است. به منظور ارائه ارزش ویژه برای مشتریان مدیران باید از نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاهی داشته باشند. این اطلاعات به یک شرکت بازارگرا توانایی بیشتری برای نوآوری مبتنی بر خلق ثروت اقتصادی می‌دهد و شرکت‌هایی که بازارگرایی را با قابلیت‌های مناسب از جمله قابلیت نوآوری همراه کنند می‌توانند عملکرد موفق‌تری داشته باشند.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی براساس میانگین هندسی بدست آمده از نظرات پاسخ‌دهندگان برای هر یک از متغیرها با توجه به الویت بندی سازه‌های آن‌ها به شرح زیر خواهد بود:

◀ به مدیران واحدهای کوچک و متوسط توصیه می‌شود مکانیزم‌هایی را جهت افزایش سطح مشتری‌گرایی توسعه دهند. از جمله این مکانیزم‌ها می‌توان به توسعه روابط با مشتری اشاره کرد؛ توسعه روابط می‌تواند از طریق گسترش راه‌های ارتباطی با مشتری صورت گیرد. از جمله راه‌های ارتباطی می‌توان به اختصاص خطوط تلفن، ایجاد سامانه پیامکی برای دریافت انتقادات، پیشنهادات و شکایات مشتریان اشاره نمود.

◀ به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود برای ایجاد مشتریان راضی، از یک سو کیفیت محصول را با استانداردهای موجود در صنعت تطبیق دهند و از سوی دیگر در بخش خدمات پس از فروش سرمایه‌گذاری‌های لازم را داشته باشند.

◀ مدیران استفاده از منابع نوآوری از بخش‌های مختلف سازمان را با هم ترکیب و هماهنگ نموده و از طریق همکاری‌های بین بخش‌های وظیفه‌ای، ایجاد قابلیت نوآوری را تسهیل نمایند.

آزمون سوبل و معیار وی ای اف^۱ به طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار می‌گیرد. آزمون سوبل برای بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود؛ مقدار $0.73/0.65$ محاسبه شده برای این آزمون بیش از $1/96$ است این امر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر میانجی قابلیت نوآوری در رابطه میان بازارگرایی و عملکرد بازار معنی‌دار است.

$$Z = \frac{0.73 \times 0.65}{\sqrt{(0.65^2 \times 0.04^2) + (0.73^2 \times 0.08^2)}} = 7.42$$

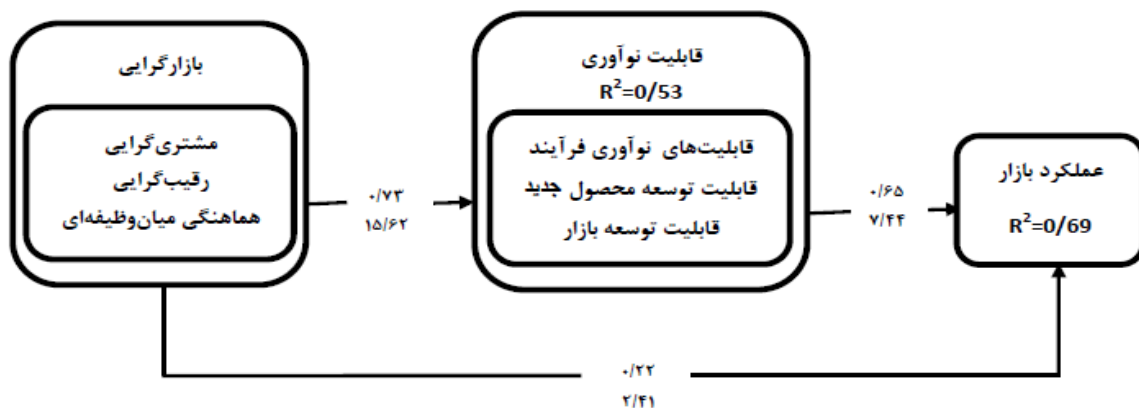
همچنین مقدار شاخص وی ای اف در این تحقیق نشان می‌دهد که 0.78 از تاثیر کل بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{0.73 \times 0.65}{(0.73 \times 0.65) + 0.22} = 0.68$$

لذا مدل عملیاتی تحقیق حاضر به در شکل ۳ آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از فرضیه اول و اصلی نشان می‌دهد در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب گیلان قابلیت نوآوری تأثیر میانجی‌گری نسبتاً زیادی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار دارد. یک شرکت بازارگرا که دارای توانایی زیاد در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار و قادر به پیش‌بینی سریع و دقیق الزامات و تغییرات در بازار است، اجازه پاسخگویی سریع و مناسب را می‌دهد. بازارگرایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از شرکت‌های بزرگ مزیت رقابتی بالقوه ایجاد می‌کند و دلیل آن این است که شرکت‌های کوچک و متوسط به مشتریان نزدیک‌تر هستند و با سرعت و انعطاف‌پذیری بیشتری قادر به انتفاع نیازها و خواسته‌های آن‌ها می‌باشند همچنین، شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق قابلیت نوآوری قادر به کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر می‌باشند و با وجود اینکه این شرکت‌ها با کمبود منابع قابل توجهی مواجه هستند با این حال اغلب نوآوران موفق هستند به این دلیل که شرکت‌های کوچک و متوسط کوچک و چابک هستند و این آن‌ها را قادر می‌سازد انعطاف‌پذیر باشند و



شکل ۳: مدل عملیاتی بازارگرایی و عملکرد بازار تحقیق

4. Jiang, W., Nelson, A. A., & Vytlačil, E. (2010). Securitization and loan performance: A contrast of ex ante and ex post relations in the mortgage market. Available at SSRN 1571300.
5. Osland, G. E., & Yaprak, A. (1995). Learning through strategic alliances: processes and factors that enhance marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 29(3), pp 52-66.
6. Szymanski, D. M., Troy, L. C., & Bharadwaj, S. G. (1995). Order of entry and business performance: An empirical synthesis and reexamination. *The Journal of Marketing*, pp 17-33.
7. Doyle, P. (2009). Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. John Wiley & Sons.
8. Fahy, J., & Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of marketing science review*, 10(1), pp 1-21.
9. Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), pp 134-152.
10. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of marketing*, pp 30-45.

◀ به مدیران شرکت های کوچک و متوسط توصیه می شود از طریق شبکه سازی با ذینفعان مهم، به مقدار بسیار زیادی کاهش در هزینه های کسب اطلاعات در خصوص فرآیندهای جدید را ایجاد نمایند.

◀ به مدیران شرکت های کوچک و متوسط توصیه می گردد در صورت توان به احداث واحد تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار مناسب و واحد تحقیق و توسعه اقدام کنند، در غیر اینصورت این وظایف را در ازای پرداخت حق الزحمه برون سپاری نمایند. همچنین به مدیران شرکت های کوچک و متوسط توصیه می شود برای رفع مشکل تبلیغات و شیوه های بازاریابی برای محصولات و بازارهای جدید، کلیه شیوه های تبلیغاتی را مورد آزمون هزینه و منفعت قرار دهند.

منابع

1. Bititci, U., Garengo, P., Dörfler, V., & Nudurupati, S. (2012). Performance measurement: Challenges for tomorrow*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), pp305-327.
2. Rogers, E. W., & Wright, P. M. (1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: Problems, prospects and performance information markets. *Human Resource Management Review*, 8(3), pp 311-331.
3. Braz, R. G. F., Scavarda, L. F., & Martins, R. A. (2011). Reviewing and improving performance measurement systems: An action research. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp 751-760.

20. Sok, P., O' Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), pp 161-167.
21. Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), pp 396-417.
22. Branzei, O., & Vertinsky, I. (2006). Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21(1), pp 75-105.
23. Hemert, P., Nijkamp, P., & Masurel, E. (2013). From innovation to commercialization through networks and agglomerations: analysis of sources of innovation, innovation capabilities and performance of Dutch SMEs. *The Annals of Regional Science*, 50(2), pp 425-452.
24. Raymond, L., Bergeron, F., & Croteau, A. M. (2013). Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), pp 249-272.
25. Dadfar, H., Dahlgard, J. J., Brege, S., & Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organisational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(7-8), pp 819-834.
۲۶. کفاش پور، آذر؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد، تحقیق نامه مدیریت تحول، شماره ۲، ۱۱۱-۱۳۱.
27. Smits, M., & Weigand, H. (2010). Identifying Market Performance Indicators that can be Influenced by Electronic Intermediaries. In ECIS.
28. Friedman, D. (2007). Market theories evolve, and so do markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 63(2), pp 247-255.
11. Tournois, L. (2013). Total Market Orientation, Customer Value, And Market Performance From A Dual Perspective. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(4), pp 1157-1174.
12. Javalgi, R. R. G., Whipple, T. W., Ghosh, A. K., & Young, R. B. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers. *Journal of Services Marketing*, 19(4), pp 212-221.
13. Guo, C. (2002). Market orientation and business performance: A framework for service organizations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), pp 1154-1163.
14. Rodríguez-Pinto, J., Carbonell, P., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2011). Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), pp 145-154.
15. Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, pp 226-235.
16. Gronum, S., Verreyne, M. L., & Kastle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), pp 257-282.
17. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), pp 441-457.
18. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp 662-676.
19. O' Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial marketing management*, 40(8), pp 1319-1329.

39. Harris, L. C., & Piercy, N. F. (1997). Market orientation is free: the real costs of becoming market-led. *Management Decision*, 35(1), pp 33-38.
۴۰. دیواندری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهاوندیان، محمد؛ آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷). بازاریگری و عملکرد کسب و کار در ایران، شماره ۱، ۳۹-۵۴.
41. Lee, J. H., & Kim, Y. G. (2001). A stage model of organizational knowledge management: a latent content analysis. *Expert Systems with Applications*, 20(4), pp 299-311.
42. Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource - based view: Capability lifecycles. *Strategic management journal*, 24(10), pp 997-1010.
43. Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), pp 737-747.
44. Prihadyanti, D., Surjandari, I. S. T. I., & Dianawati, F. A. U. Z. I. A. (2012). Harnessing the Potential of Social Capital for Increasing Innovation Capability: Benefit for Maintaining Supplier-Customer Relationship'. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 4(4), pp 1750-1759.
45. Wingwon, B. (2012). Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), p137.
46. Yeşil, S., & Dereli, S. F. (2013). An empirical investigation of the organisational justice, knowledge sharing and innovation capability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 199-208.
47. Yang, C. C., Marlow, P. B., & Lu, C. S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 122(1), pp 4-20.
48. Narcizo, R. B., Tammela, I., & Canen, A. (2012). SME's innovation capability as a resource to meet future logistical demands of Brazilian oil industry. In *International Conference on Industrial Logistics (ICIL)*.
29. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, pp 20-35.
30. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp 102-119.
31. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), pp 801-814.
۳۲. خوش‌سیما، غلامرضا. (۱۳۹۰). تاثیر انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی، دو فصلنامه علمی و پژوهشی راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، شماره ۱، ۷۹-۱۰۰.
۳۳. خوش‌سیما، غلامرضا؛ جعفرنژاد، احمد. (۱۳۸۹). ارائه مدل ساختاری چابکی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌های تولیدی ایران، مجله علمی و پژوهشی دانش‌ورمدیریت رفتار، دانشگاه شاهد؛ شماره ۲، ۶۹-۹۲.
34. Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European journal of marketing*, 39(11/12), pp 1235-1263.
35. Eibe Sørensen, H. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp 735-761.
36. Sussan, A. P., & Johnson, W. C. (1997). The impact of market/quality orientation on business performance. *Computers & industrial engineering*, 33(1), pp 161-165.
37. Maroofi, F. The effects of environmental factors and Market orientation's indexes on manufacturing performance of Iranian SMEs.
۳۸. شهیدی شادکام، سید علی؛ هاشمی، سیده ام البنین. (۱۳۸۷). ایجاد مزیت رقابتی براساس بازاریگری (نقد سازنده و راه حلی استراتژیک)، راهبرد انجمن پردیس قم دانشگاه تهران، شماره ۱، ۱۷۵-۲۰۴.

- performance relationship: An empirical analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 19(1), pp 7-26.
58. Xu, Z. L., & Zheng, M. Q. (2010). Market Orientation, Organizational Innovation and Organizational Performance-Evidence from Fujian and Guangdong Province in China. *管理科學與統計決策*, 7(4), pp 13-23.
59. Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance: evidence from Chinese manufacturers. *Management decision*, 48(6), pp 849-867.
60. Lewrick, M., Omar, M., & Williams Jr, R. L. (2011). Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation. *Journal of technology management & innovation*, 6(3), pp 48-62.
61. Ozmen, O. N. T., & Deniz Eris, E. (2012). The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistics sector. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, (1), pp 77-108.
62. Zaman, K., Javaid, N., Arshad, A., & Bibi, S. (2012). Impact of internal marketing on market orientation and business performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), pp 76-87.
63. Udegbe Scholastica, E., & Udegbe Maurice, I. (2013). The Relationship between Market Orientation Firm, Innovativeness and Business Performance of Companies in Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 3(11), pp 2350-2362.
64. Long, H. C. (2013). The relationship among learning orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance of Vietnam marketing communications firms. *Philippine Management Review*, p20.
65. Altuntaş, G., Semerciöz, F., & Eregez, H. (2013). Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, pp 413-419 H.
- Zagreb, Croatia.
49. Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 5(03), pp 377-400.
50. Bullinger, H. J., Bannert, M., & Brunswicker, S. (2007). Managing innovation capability in SMEs. The Fraunhofer three-stage approach. *Tech Monitor*, pp 17-27.
۵۱. خائف‌الهی، ا.ع، احمد علی، رضایی دولت آبادی. (۲۰۱۰). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. تحقیق‌های مدیریت در ایران، ۱۰، ۱۳۱-۱۳۱.
۵۲. دعائی، حبیب‌ا...، بختیاری، عباس. (۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد، فصلنامه تحقیق‌نامه بازرگانی، شماره ۴۲، ۵۳-۸۲.
۵۳. ابزری مهدی، رنجبریان بهرام، فتحی سعید، قربانی حسن. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی؛ تابستان ۱۳۸۸، دوره ۸، شماره ۳۱؛ ۲۵-۴۲.
54. Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(01), pp 69-111.
55. Hou, J. J. (2008). Toward a research model of market orientation and dynamic capabilities. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(9), pp 1251-1268.
56. Liao, S. H., Chang, W. J., & Wu, C. C. (2009, December). Imbalance between market orientation and innovation capability: An empirical study on Taiwan's continuing education. In *Industrial Engineering and Engineering Management, 2009. IEEM 2009. IEEE International Conference on* (pp. 925-929). IEEE.
57. Subramanian, R., Kumar, K., & Strandholm, K. (2009). The role of organizational competencies in the market-orientation-

68. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance. *Journal of market-focused management*, 4(4), pp 295-308.
69. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), pp 195-204.
66. Jaiyeoba, O., & Amanze, D. (2014). Testing the Applicability of Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Botswana Companies. *Journal of Business Theory and Practice*, 2(1), p1.
67. Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), pp 13-20.