

Journal of Business strategies

Received on: 18/03/2019

Accepted on: 15/05/2019

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

The Effect of Entrepreneurial orientation and Market orientation on Market performance of knowledge-based Companies with Mediating Role of Marketing Capability and Marketing Effectiveness (Case Study: Knowledge Based Companies in Bushehr City)

Esmaeilpour, M.^{*1}, *Hamidianpour, F.*², *Mohammadi, Z.*³

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.
3. M.Sc. Student in Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

* Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

Abstract

Achieving optimal market performance in today's competitive marketplace and staying in this bustling scene requires proper corporate orientation. Using entrepreneurship-oriented and market-oriented approaches can be effective in this regard. Companies and especially knowledge-based companies should be able to gain a proper market share in a competitive market by employing marketing capabilities and implementing effective marketing programs. The main purpose of this study was to investigate the impact of entrepreneurship-oriented and market-oriented approaches on the market performance of knowledge-based companies. In addition, in this study, the role of marketing capability and marketing effectiveness as two mediating variables were evaluated. The present research is an applied research in terms of objectives and correlational type of descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the study consisted of managing directors, marketing and sales managers, and production and operation managers of knowledge-based companies active in the Persian Gulf Science and Technology Park in Bushehr. 35 companies were selected by simple random sampling method and 105 questionnaires were distributed among managers (three questionnaires per company). Questionnaire was also used for data collection. The data analysis method was structural equation modeling using PLS software. The findings showed that entrepreneurship-oriented approach had a significant positive effect on marketing capability and marketing effectiveness as well as market-oriented approach on marketing capability and marketing effectiveness. Also, marketing capability and marketing effectiveness have a positive and significant impact on the market performance of knowledge based companies. In addition, the results showed that the indirect impact of entrepreneurship oriented and market oriented approaches on market performance of knowledge-based firms is confirmed by the marketing capability and marketing effectiveness. Thus using entrepreneurship-based and market-oriented approaches in knowledge-based firms can improve performance.

Keywords: Entrepreneurship, Market Oriented approach, Market Performance, Marketing Capability, Marketing Effectiveness.

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشجو رئیس)

Journal of Business strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۱۸۱-۱۹۸

تأثیر کارآفرینی محوری و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر بوشهر)

نویسنده‌ان: مجید اسماعیل‌پور^{۱*}، فخریه حمیدیان‌پور^۲ و زهرا محمدی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر
(hamidianpour@pgu.ac.ir)
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر
(zahramohamadi62@gmail.com)

*Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

چکیده

کسب عملکرد بازار مطلوب در بازار رقابتی امروزی و ماندن در این صحنه پرتلاطم نیازمند جهت‌گیری‌های مناسب شرکت‌ها است. استفاده از رویکردهای کارآفرینی محوری و بازار محوری در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد. شرکت‌ها و بالاخص شرکت‌های دانش‌بنیان باید بتوانند با بهکارگیری قابلیت‌های بازاریابی و اجرای برنامه‌های اثربخش بازاریابی، سهم بازار مناسبی را در بازار رقابتی به دست آورند. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کارآفرینی محور و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان است. بعلاوه، در این پژوهش نقش قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی به عنوان دو متغیر میانجی مورد سنجش قرارگرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمرة پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مدیران تولید و عملیات شرکت‌های دانش‌بنیان فعل در پارک علم و فناوری خلیج‌فارس شهر بوشهر می‌باشد. تعداد ۲۵ شرکت به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید و تعداد ۱۰۵ پرسشنامه بین مدیران (هر شرکت سه پرسشنامه) توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری به همکنون افزار اسماارت بی‌ال اس بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رویکرد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی و همچنین رویکرد بازار محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر غیرمستقیم کارآفرینی محور و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان به واسطه قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مورد تائید قرار می‌گیرد؛ بنابراین بهکارگیری رویکردهای کارآفرینی محور و بازار محوری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند موجب بهبود عملکرد بازار این شرکت‌ها شود.

• دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۲۷
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۵

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۳
بهار و تابستان ۱۳۹۸

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی محوری، بازار محوری، عملکرد بازار، قابلیت بازاریابی، اثربخشی بازاریابی.

از یک سو نوآوری‌های لحظه‌به‌لحظه، پیچیده‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و واکنش سریع در برابر تحولات محیطی، توسعه محصولات جایگزین و کوتاه شدن عمر محصول، پویایی نیازهای مشتریان و ارزشمند بودن استراتژی‌های نوآورانه و از سوی دیگر با وجود مطالعات انجام‌شده در زمینه بررسی عملکرد بازار شرکت‌ها از جمله آیدین و تاندیو [۷]، سالستیو و سیامتینا [۳] و سانتوس و مارینه [۶]، خلاً پژوهشی در زمینه بررسی عملکرد بازار شرکت به چشم می‌خورد. هرچند تأثیر متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی هر یک به طور جداگانه به عنوان یک متغیر مستقل و یا میانجی بر عملکرد بازار شرکت موردنبررسی قرار گرفته، اما پژوهشی که ارتباط تمامی این متغیرها را با هم بررسی کند، صورت نگرفته است و برای نخستین بار روابط بین این متغیرها در این پژوهش موردنبررسی قرار گرفته است؛ بنابراین با توجه به این که به کارگیری کارآفرینی محوری و بازارمحوری، ارتقا قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌تواند به کسب مزیت رقابتی، سودآوری سازمان‌ها، بقا و حتی رشد آن‌ها منجر شود، لذا مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری می‌توانند بر عملکرد بازار شرکت تأثیر داشته باشد؟ آیا قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌توانند نقش میانجی در روابط بین رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری با عملکرد بازار شرکت ایفا نماید؟ در این پژوهش به برجسته کردن نقش کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در ارزیابی عملکرد بازار شرکت پرداخته خواهد شد تا از این طریق مدیران شرکت‌ها بتوانند عملکرد بازار شرکت را بهبود داده و زمینه سودآوری و رشد سهم بازار خود را فراهم کنند.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۲ عملکرد بازار شرکت

رقابت‌پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب‌وکار شامل دروندادها، فرایندها و بروون دادها است. به عبارتی یک کسب‌وکار زمانی رقابت‌پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون دادها،

۱. مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر سازمان مربوط به کسب، نگهداری و استفاده از دارایی‌های استراتژیک است که موجب دستیابی به عملکرد مالی چشمگیری برای شرکت می‌شود [۱]. از آنجائی که امروزه شرکت‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند، سنجش عملکرد به منظور حصول اطمینان از اینکه راهبردهای سازمان به تحقق اهداف منجر می‌شود مهم شده است. لذا شرکت‌ها به بررسی عملکرد بازار شرکت^۱ می‌پردازند تا بتوانند سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به اهداف را به کمک شیوه‌ای اقتصادی، توأم با کارآبی و اثربخشی، افزایش دهند [۲]. درواقع، شرکت‌ها با سنجش عملکرد بازار خود، از مشتریان بازار هدف خود بازخورد می‌گیرند و با برنامه‌ریزی بیشتری به فعالیت می‌پردازنند.

مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده نشان داد که عوامل متعددی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد. کارآفرینی محوری [۳]، بازارمحوری [۴،۵]، قابلیت بازاریابی [۶] و اثربخشی بازاریابی [۷] از جمله عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت شناسایی شدند. کارآفرینی محوری^۲ از جمله عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازار شرکت است؛ زیرا سرعت و شدت رقابت محیطی سازمان‌ها را وادار کرده تا همواره در بازار به دنبال فرصت‌های جدید باشد [۳]. بازارمحوری^۳ نیز ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است [۵]. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار تعریف شده که در جهت دستیابی به اهداف به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به توانایی‌های متمایزی دست یابند [۶]. آیدین و تاندیو [۷]، اثربخشی بازاریابی^۴ را به عنوان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت تعریف کردنده که بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در معرفی محصول، تأثیر مثبتی دارد.

1 . firm market performance

2 . Entrepreneurial orientation

3 . market orientation

4 . marketing effectiveness

مانند سیلویا و راجشخوار [۴] کارآفرینی محوری را به عنوان عامل اصلی برای طرح‌های استراتژیک در نظر گرفته شده به منظور افزایش عملکرد شرکت، پیشنهاد می‌دهند؛ زیرا شرکت‌هایی که از نظر کارآفرینی محوری در سطح بالای قرار دارند، تمایل به انجام تصمیم‌گیری مخاطره‌آمیز داشته و به آسانی عدم اطمینان موجود در فعالیت‌های برونو مرزی را می‌پذیرند. از سوی دیگر، مطالعات تجربی، رابطه معناداری بین کارآفرینی محوری و عملکرد بازار شرکت یافتند [۳].

بیشتر محققینی که در زمینه کارآفرینی فعالیت دارند، معتقدند سازمان‌هایی که از سطح بالای کارآفرینی محوری برخوردارند، به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند [۱۱، ۱۲، ۱۳]. بررسی پژوهش‌های اخیر [۱۴، ۱۵]، نشان می‌دهد تا حد زیادی، اکثر مطالعات تجربی کارآفرینی محوری از سه بعد اصلی که توسط میلر^۱ [۱۶] و کوین و سلوین^۲ [۱۷] ارائه شده، استفاده کرده‌اند این ابعاد عبارت‌اند از: نوآوری، پیشگام بودن و ریسک‌پذیری. و گوازگویی و همکاران [۱۰] نوآوری را به عنوان تأکید بر تحقیق و توسعه، توسعه فناوری بر جسته و پیشناز، معرفی محصولات یا خدمات جدید، تغییر خطوط محصول و خدمات تعریف کرده‌اند و پیشگام بودن را برابر ابتکار عمل شرکت دانسته‌اند که به شرکت‌ها انگیزه می‌دهد با اقدامات استراتژیک به معرفی محصول و خدمات جدید، پردازند. همچنین ریسک‌پذیری نشان می‌دهد با وجود میزانی عدم اطمینان، شرکت‌ها برای تصاحب فرصت‌ها و به کار گرفتن منابع، تمایل دارند. در این پژوهش، کارآفرینی محوری بر اساس دیدگاه میلر [۱۶] و کوین و سلوین [۱۷]، مورد بررسی قرار گرفته است. مفاهیم و مؤلفه‌های کارآفرینی محوری عبارت‌اند از: حمایت از ایده‌های جدید، سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه محصولات و خدمات، صرف هزینه در بخش تحقیق و توسعه، استفاده از تکنولوژی پیشرفت، تمایل به معرفی ایده‌ها و محصولات جدید، پیشگام بودن در معرفی خدمات و محصولات، پیشگام بودن در معرفی برندهای جدید، فرصت‌جو بودن شرکت، تمایل به رقابت در بازار، شناسایی نیازهای مشتری، محتاط بودن در تدوین و اجرای برنامه‌ها، جسور بودن برای

فرایندها و بروندادهای رقابتی باشد [۵]. عملکرد یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی و تابعی از توانایی سازمان برای به دست آوردن و مدیریت منابع از راه‌های مختلف برای ایجاد مزیت رقابتی سازمان است [۸]؛ اما به‌طورکلی در خصوص این‌که متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدام‌اند، هنوز توافق نظر کاملی بین صاحب‌نظران وجود ندارد. اگرچه عملکرد می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد (به عنوان مثال، عملکرد کوتاه یا بلندمدت، مزایای مالی سازمانی)، در ادبیات پیشین، سانتوس و مارینهو [۶]، عملکرد را از دو دیدگاه بررسی کرده‌اند که هر دو رویکرد دارای محسن و معایب خاص خود هستند. اولین، مفهوم ذهنی (دیدگاه ستی) است که بیشتر واقعی هستند و عمده‌تاً مربوط به عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آن‌ها است؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. دومین، مفهوم عینی (دیدگاه نوین) است که بر اساس ضوابط مطلوب عملکرد است. شاخص‌های ذهنی عملکرد کمتر واقع گرا هستند و بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد و توصیفی غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند.

مورگان و همکاران^۳ [۹] نیز بیان کردن، عملکرد شرکت از دو بعد اثربخشی بازار و سودآوری تشکیل شده که به شدت تحت تأثیر قابلیت‌هایی است که شرکت از آن برخوردار است. این پژوهش نیز از دیدگاه مورگان و همکاران [۹]، برای سنجش عملکرد بازار شرکت استفاده خواهد کرد. شش مفهوم در نظر گرفته شده جهت سنجش عملکرد بازار شرکت عبارت‌اند از: رشد فروش محصولات شرکت نسبت به رقبا، رشد سهم بازار شرکت نسبت به رقبا، افزایش سود شرکت نسبت به رقبا، بهبود نقدینگی شرکت، کسب مشتریان جدید و افزایش حجم فروش به مشتریان فعلی.

۲.۲. کارآفرینی محوری

در سال‌های اخیر کارآفرینی محوری از نظر کاربرد تجربی و توسعه نظری رونق یافته و موجب ایجاد یک دانش گسترده شده است [۱۰]. برخی از صاحب‌نظران

2 . Miller

3 . Covin & Slevin

1 . Morgan et al

سنجهش تصویر ادراک شده مشتریان از برنده، پاسخ‌گویی سریع به نیازهای جدید مشتریان، تعامل کارکنان با مشتریان، بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا، واکنش سریع نسبت به فعالیت رقبا، بررسی موفقیت یا شکست رقبا.

۴.۲. قابلیت بازاریابی

از دیدگاه دی^۱ [۲۲]، قابلیت بازاریابی عبارت است از دسته‌ای مرکب از مهارت‌ها و دانش اندوخته که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته می‌شوند و شرکت را قادر می‌کنند تا فعالیتها و دارایی‌های خود را در زمینه فعالیت‌های معمولی مانند توسعه محصول جدید و ارائه خدمات و ... که آشکار هستند، هماهنگ کند. و رهایس و مورگان^۲ [۲۲] قابلیت‌های بازاریابی را به هشت دسته‌ی (۱) توسعه محصول، فرایندهایی که شرکت‌ها محصولات و خدمات ارائه‌شده را توسعه و مدیریت می‌کنند [۲۴]، (۲) قیمت‌گذاری، توانایی کسب درآمد بهینه از مشتریان شرکت [۲۵]، (۳) مدیریت کانال، توانایی شرکت برای ایجاد و حفظ کانال‌های توزیعی که به‌طور مؤثر ارزش را به مشتریان نهایی ارائه می‌کنند [۲۶]، (۴) ارتباطات بازاریابی، توانایی شرکت برای مدیریت ارزش ادراک شده مشتری [۲۷]، (۵) فروش، فرآیندهایی که شرکت سفارش‌های مشتری را دریافت می‌کند [۲۸]، (۶) مدیریت اطلاعات بازار، فرایندهایی که به کمک آن شرکت‌ها در مورد بازارهای خود، اطلاعاتی به دست می‌آورند و از این اطلاعات استفاده می‌کنند [۲۲]، (۷) برنامه‌ریزی بازاریابی، توانایی شرکت در درک استراتژی‌های بازاریابی هست و منابع شرکت و بازار را به صورت بهینه، تطبیق می‌دهد [۲۹] و (۸) پیاده‌سازی بازاریابی، فرآیندهایی که توسط استراتژی بازاریابی در نظر گرفته شده و منجر به تحقق منابع می‌شود [۳۰]، تقسیم کرده‌اند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی شواهدی واقعی برای مدیران فراهم می‌کند تا در راستای تشخیص نیاز بازار هدف، به بهبود قابلیت‌ها اقدام کنند [۲۳]. این پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس دیدگاه و رهایس و مورگان [۲۳]، موردنیزی قرار می‌دهد. در این پژوهش قابلیت بازاریابی به‌طور کلی از طریق هشت

دستیابی به اهداف، پذیرش پژوهه‌هایی با ریسک بالا، ریسک کردن در شرایط عدم اطمینان، آزمایش ارائه محصولات و خدمات جدید.

۴.۳. بازار محوری

باتاران و همکاران [۱۸] [۱۸] بیان کردند، بازار محوری رویکردی است که به ایجاد سازمان گستردگی، انتشار دانش و واکنش به دانش بازار، خصوصاً در مورد نیازهای فعلی و آتی مشتری می‌پردازد. نارور و اسلاتر [۱۹] نیز بازار محوری را متشکل از سه بعد مشتری مداری، رقیب مداری و هماهنگی میان وظیفه‌ای می‌دانند. مشتری محوری به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان هدف فعلی و بالقوه و استفاده از آن دانش (دانش شناخت نیازهای مشتریان) در راستای ایجاد ارزش برای مشتری، است. از سوی دیگر مشتری محوری به شرکت در ساخت محصولاتی که موردنیزه و نیاز مشتری است، کمک خواهد کرد. رقیب محوری نیز به معنای درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای بالقوه فعلی که نیازهای مشتریان هدف شرکت را تأمین می‌کنند و از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر برای مشتری استفاده می‌کنند. همچنین، هماهنگی بین وظیفه‌ای به معنای هماهنگ بودن همه‌ی وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار به‌منظور خلق ارزش برای مشتری تعریف شده است. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند، بازار محوری نه تنها بر مشتریان بلکه بر رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است، نیز تمرکز می‌کند. اکثر مطالعات نشان داد شرکت‌های بازار محور در یک یا چند بخش رشد فروش و موفقیت محصول جدید سودآورتر هستند [۲۰، ۲۱]. در این پژوهش نیز، بازار محوری بر اساس دیدگاه نارور و اسلاتر [۱۹]، موردنیزی قرار گرفته است. مفاهیم و مؤلفه‌های بازار محوری نیز عبارت‌اند از: ارتباط مستقیم با مشتریان در همه سطوح شرکت، انتشار اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا و توزیع کنندگان در شرکت، گفتگو نیروهای بازاریابی با دیگر بخش‌ها در زمینه نیازهای آینده مشتریان، برگزاری جلسات بین بخشی حداقل یکبار در هفته، پاسخگو بودن در برابر نیازهای متنوع مشتریان، ارزیابی رضایت مشتری،

مفاهیم مورداستفاده جهت سنجش کلی اثربخشی بازاریابی عبارت‌اند از: همکاری واحد مدیریت بازاریابی با سایر واحدها، برخورداری از موقعیت مناسب در مقایسه با رقبا، مقرن‌بهر صرفه بودن هزینه فعالیت‌های بازاریابی، ظرفیت کافی برای واکنش سریع به توسعه بازار، ارزیابی رضایت مشتری.

۶.۲. پیشینه تجربی پژوهش

در ارتباط با موضوع این بخش، پژوهش‌های مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است که در ادامه ابتدا به تعدادی از پژوهش‌های داخلی مرتبط و سپس به پژوهش خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره خواهد شد.

نوع پسند اصیل و همکاران [۳۶] در پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردي: پتروشیمی تبریز دریافتند، رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

حکیمی [۳۷]، در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک بروون‌گرا دریافت فرهنگ‌سازمانی تحول‌گرا بر جهت‌گیری‌های استراتژیک بروون‌گرا (بازار‌گرایی و گرایش به فناوری) تأثیر معناداری دارد. همچنین، شواهدی حاکی از تأیید نقش میانجی بازار‌گرایی و رد میانجی‌گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به دست آمد. درنهایت، تأثیر فرهنگ‌سازمانی تحول‌گرا بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنادار قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت مواد غذایی کشور به تأیید رسید.

و گوازکویز و همکاران [۱۰] در پژوهشی با عنوان کارآفرینی و عملکرد هتل‌ها: آیا بازارمحوری در این رابطه تأثیر دارد؟ دریافتند، در کوتاه‌مدت، کارآفرینی محوری به طور مستقیم تأثیر زیادی بر عملکرد کسب و کار ندارد اما

مفهوم موردسنجش قرار گرفت که این مفاهیم عبارت‌اند از رابطه نزدیک با توزیع کنندگان، توان بالای روابط عمومی کارکنان بخش بازاریابی و فروش، روش‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر، تولید محصولات همگام با تکنولوژی روز، بازاریابی برنامه‌ریزی شده برای محصولات، در اختیار داشتن اطلاعاتی درزمنیه مشتریان و رقبا، بخش‌بندی مؤثر بازار هدف، نظارت بر عملکرد بخش بازاریابی.

۵.۲. اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی به عنوان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت تعریف شده که بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در معرفی محصول، تأثیر مثبتی دارد [۷]. باوجود اهمیت بازاریابی، متأسفانه پژوهش کافی در مورد معیارهای مورداستفاده برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی وجود ندارد. عواملی مانند پیچیدگی کوتاه‌مدت که ناشی از بازده بلندمدت بازاریابی است؛ همچنین، وجود عناصر متعددی که بخش‌های مختلف عملکرد بازاریابی را تشکیل می‌دهد، دلایل عدم وجود یک مدل کارآمد برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی است [۳۱]. مفهوم اثربخشی بازاریابی با بسیاری از نتایج سازمانی ارزشمند مانند رشد بلندمدت و پایدار، افزایش رضایت مشتری، مزیت رقابتی و بازارمحوری قوی در ارتباط است [۳۲]. هدف اثربخشی بازاریابی، بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی در کوتاه‌مدت، حمایت و استحکام استراتژی برند با استفاده از معیارهای بازاریابی معتبر و عینی است [۳۳]. اثربخشی بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که مدیران اطلاعات لازم را برای اهداف برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مؤثر بازارهای مختلف، محصولات و قلمروها، در اختیار داشته باشند. همچنین، اثربخشی بازاریابی به صلاحیت مدیران برای ارائه راهبردهای سودمند، فلسفه سازمان و منابع اطلاعات بستگی دارد. درنهایت، اثربخشی بازاریابی به توانایی پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمان، وابسته است [۳۴]. این پژوهش اثربخشی بازاریابی را بر اساس ابعاد پنج گانه ارائه شده توسط کاتلر [۳۵] موردنرسی قرار می‌دهد. این ابعاد عبارت‌اند از: فلسفه مشتری مداری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی مناسب، استراتژی محوری و کارایی عملیاتی.

عملکرد صادرات دریافتند، گرایش بازار به صادرات تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی، قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. گرایش بازار به صادرات مرکزی است برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی، در حالی که اثربخشی بازاریابی منجر به توضیح عملکرد صادرات می‌شود.

هیدسوك^۱ [۳۹] پژوهشی با عنوان تأثیر نیروهای صنعت، بازار محوری و قابلیت بازاریابی در عملکرد کسب و کار: تجزیه تحلیل تجربی تولیدکنندگان ژاپنی ۲۰۱۱-۲۰۰۹ انجام دادند. بررسی‌ها نشان داد، تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد در طول سه سال بررسی شده، پایدار است. همچنین نتایج نشان داد قابلیت بازاریابی مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکرد است و نیروهای صنعت، به طور خاص، رقابت و قدرت تأمین‌کننده و بازار محوری نیز بر عملکرد تأثیر دارد.

بررسی ادبیات پژوهشی در حوزه عملکرد بازار شرکت نشان می‌دهد، دستیابی سازمان‌ها به عملکرد بهتر نیازمند زیرساخت‌های مفهومی دیگری در سازمان است. اگرچه مفاهیم کارآفرینی محوری، بازار محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های مختلف داخلی مانند نوع پسند اصلی و همکاران [۴۰] و در پژوهش‌های خارجی مانند مطالعات آیدین و تاندیو [۷]، سیلویا و راجشخوار [۴]، هیدسوك [۳۹] مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما تأثیر این چهار متغیر بر عملکرد بازار شرکت به صورت جامع در یک مدل بهویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار نگرفته است. در این راستا و با توجه به اهمیت بهبود عملکرد سازمان و قابلیت‌های سازمانی، این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به این پرسش اساسی که کارآفرینی محوری، بازار محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد بازار شرکت دارند، انجام شده است. فرضیه‌های این پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران مختلف که نتایج یافته‌های آنان در بخش پیشینه تجربی پژوهش آورده شده است، تدوین شده‌اند. لذا فرضیه‌های زیر برای این پژوهش طرح می‌گردد.

۱. کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و

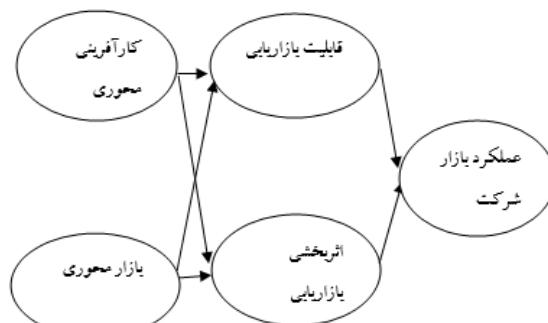
زمانی که بازار محوری در رابطه بین کارآفرینی محوری و عملکرد کسب و کار به عنوان میانجی در نظر گرفته می‌شود، تأثیر مثبت کارآفرینی محوری بر عملکرد کسب و کار افزایش می‌یابد؛ بنابراین سازمان‌ها برای بهبود عملکرد خود باید به بازار محوری تمرکز کنند.

سیلویا و راجشخوار [۴] پژوهشی با عنوان کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد: نقش تعديل گر شدت رقابت در سرمایه‌گذاری‌های جدید امریکای لاتین انجام دادند. هدف این پژوهش، گسترش پژوهش‌های قبلی در زمینهٔ اینترنت اکسپلورر، بررسی میزان ارتباط کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی، با توجه به نقش تعديل گر شدت رقابت و بررسی اینکه این عوامل چه تأثیری بر عملکرد دارند، بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد، نقش تعديل گر شدت رقابت در این رابطه‌ها موجب عملکرد بهتر می‌شود و پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری دانشمندان در مورد اینترنت اکسپلورر و پژوهشکان در مورد تخصیص کارآفرینی محوری به منظور افزایش قابلیت بازاریابی موردنیاز برای افزایش عملکرد دارد.

سانتوس و مارینهو [۶] در پژوهشی با عنوان رابطه بین کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب و کار در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در برزیل دریافتند، بین کارآفرینی با ابعاد نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری و قابلیت بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین رابطه مثبتی بین ساختار کارآفرینی محوری و عملکرد کسب و کار وجود دارد.

موگاتی و باکوندا [۳۸] در پژوهشی با عنوان ترکیب جنسیتی هیئت مدیره و اثربخشی بازاریابی در بازار مصرف زنان در زیمبابوه دریافتند، تفاوت‌های قابل توجهی در سطوح اثربخشی بازاریابی خارجی بین هیئت مدیره‌های زنان و مردان وجود دارد. هیئت مدیره زنان سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی خارجی را بر ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری، رضایت، عملکرد برنده و معنای نمادین نشان داد. این مطالعه به این نتیجه رسیده است که اثربخشی بازاریابی تنها توسط شرکت‌هایی که راهبردهای بازاریابی مناسب را برای بازار مصرف زنان به دست می‌آورند، به دست می‌آید. آیدین و تاندیو [۷] در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت و اثربخشی بازاریابی، گرایش بازار به صادرات بر

- شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. بازارمحوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- در این پژوهش رابطه بین کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی برگرفته از پژوهش سیلویا و راجشخوار [۴]، بازارمحوری و اثربخشی بازاریابی برگرفته از پژوهش آیدین و تاندیو [۷] است. رابطه بین بازارمحوری و قابلیت بازاریابی برگرفته از پژوهش سانتوس و مارینه [۶] است. همچنین رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد بازار شرکت برگرفته از پژوهش هیدسوك [۳۹]، رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد بازار شرکت برگرفته از پژوهش آیدین و تاندیو [۷] است؛ بنابراین، مدل مفهومی پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکر شده در بخش پیشینه تجربی پژوهش و همچنین بر اساس برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه‌ها، به شرح شکل (۱) ارائه می‌گردد.
۲. کارآفرینی محوری بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۳. بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۴. بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۵. قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۶. اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۷. کارآفرینی محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۸. کارآفرینی محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۹. بازارمحوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۳۵ شرکت گردید. با توجه به در اختیار بودن لیست اعضای جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. به نام هریک از شرکت‌ها کدی از ۱ تا ۴۰ اختصاص داده شد و سپس از میان کدها، ۳۵ کد استخراج گردید. سپس تعداد ۱۰۵ پرسشنامه (هر شرکت سه پرسشنامه) به طور حضوری بین مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مدیران تولید و عملیات شرکت‌ها توزیع گردید. هرچند هر ۱۰۵ پرسشنامه توزیع شده گردآوری گردید، ولی در زمان ورود داده‌ها به نرمافزار

۳. روشنناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث نتایج یک پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران عامل، مدیران فروش و بازاریابی و مدیران تولید و عملیات مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال مستقر در پارک علم و فناوری خلیج‌فارس (شهر بوشهر) است. طبق اطلاعات موجود، تعداد ۴۰ مؤسسه و شرکت دانش‌بنیان در این پارک علم و فناوری مشغول به فعالیت هستند و تعداد مدیران و کارشناسان این مؤسسات و شرکت‌ها بالغ ۱۲۰ نفر می‌شوند. بر اساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران

با وجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صوری استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار پنج نفر از اساتید دانشگاه خلیج فارس در حوزه مدیریت و بازاریابی قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۹۶ درصد بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۲) نتایج پایایی پرسشنامه و همچنین منابع استخراج گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

به دلیل کوچک بودن جامعه آماری و تعداد حجم نمونه کم، در این پژوهش برای اجرای مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسماارت پی‌ال اس استفاده شد.

مشاهده گردید که تعداد ۷ پرسشنامه ناقص بوده و یا اینکه به تمامی سؤال‌ها فقط به یک گزینه طیف لیکرت پاسخ‌داده شده است. لذا این ۷ پرسشنامه از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شدند و نهایتاً تعداد ۹۸ پرسشنامه از ۳۵ شرکت برای تحلیل، مناسب تشخیص داده شد. شایان ذکر است که در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، از پرسشنامه‌های هر شرکت میانگین گرفته شده و تحلیل در سطح شرکت انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که عبارت‌اند از بخش مقدمه، بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۶ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و پژوهش محققان دیگر در ارتباط با موضوع پژوهش، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج گزینه لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است.

با توجه به این‌که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌ها و پژوهش محققین دیگر طراحی گردیده است و روایی آن‌ها قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. ولی

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌های نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ	منبع استخراج گویه‌های سنجش متغیرها
کارآفرینی محوری	نوآوری	۵ گویه	۰/۹۵	[۴۰، ۱۶]
پیشگامی	۵ گویه			
ریسک‌پذیری	۵ گویه			
بازارمحوری	همانگی میان وظیفه‌ای	۴ گویه	۰/۸۸	[۱۹]
مشتری محوری	۵ گویه			
رقیب محوری	۳ گویه			
قابلیت بازاریابی	۸ گویه	۰/۸۸	[۲۳]	[۳۲، ۳۵]
اثربخشی بازاریابی	۵ گویه	۰/۸۶		
عملکرد بازار شرکت	۶ گویه	۰/۸۸	۰/۹۶	[۹]
کل پرسشنامه	۴۶	۰/۹۶		

پاسخ‌دهندگان سمت کارمند (۶۱/۷ درصد) دارند و از نظر سابقه فعالیت، بیشتر شرکت‌ها (۵۲/۱ درصد) بیشتر از ۵ سال سابقه فعالیت دارند. ۷۴/۵ درصد از شرکت‌ها از بازار داخلی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند و تعداد کارکنان بیشتر شرکت‌ها (۶۳/۷ درصد)، ۱ تا ۵ نفر است. درنهایت، ۵۲/۱ درصد از شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خلیج‌فارس به فعالیت خدماتی مشغول هستند.

۴. یافته‌های پژوهش

۱.۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۹۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همان‌طور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، بیشتر

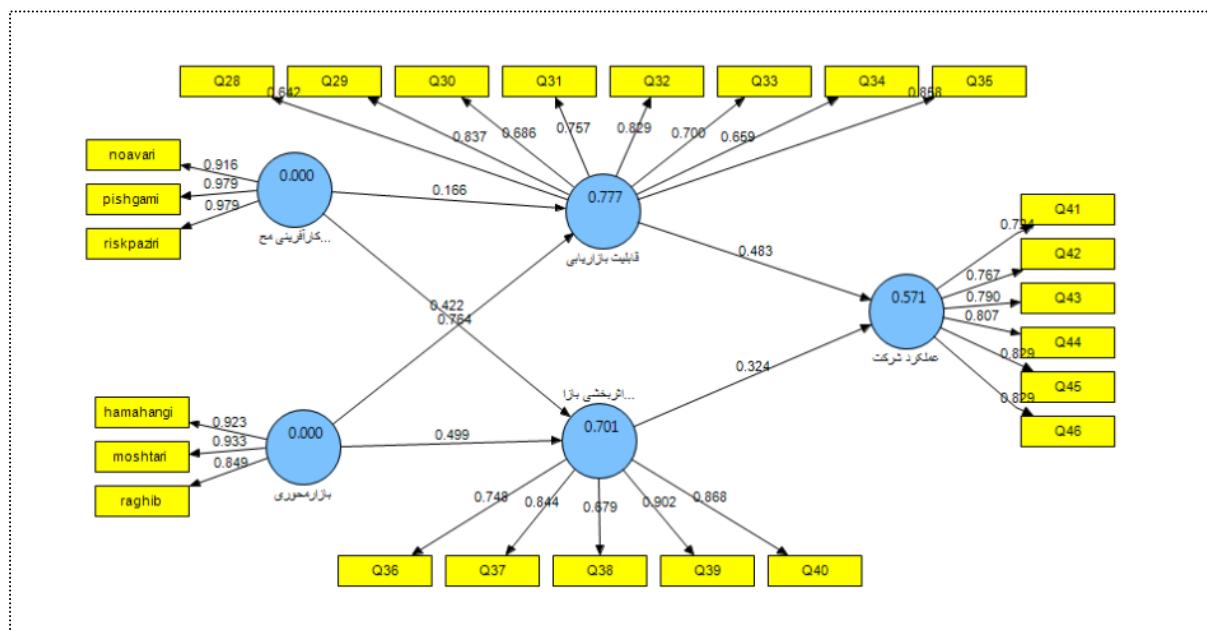
جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
سمت پاسخ‌دهندگان	مدیر کارشناس	۳۸/۳ ۶۱/۷
	زیر ۱ سال ۱ تا ۲ سال ۳ تا ۴ سال بیشتر از ۵ سال	۷/۴ ۲۳/۴ ۱۷/۱ ۵۲/۱
سابقه فعالیت شرکت	بازار داخلی بازار داخلی و خارجی	۷۴/۵ ۲۵/۵
	۱ تا ۵ نفر ۶ تا ۱۰ نفر ۱۱ تا ۱۵ نفر بیشتر از ۱۵ نفر	۶۳/۷ ۱۸/۲ ۱۲/۸ ۵/۳
تعداد کارکنان شرکت	تولیدی خدماتی	۴۷/۹ ۵۲/۱
نوع فعالیت		

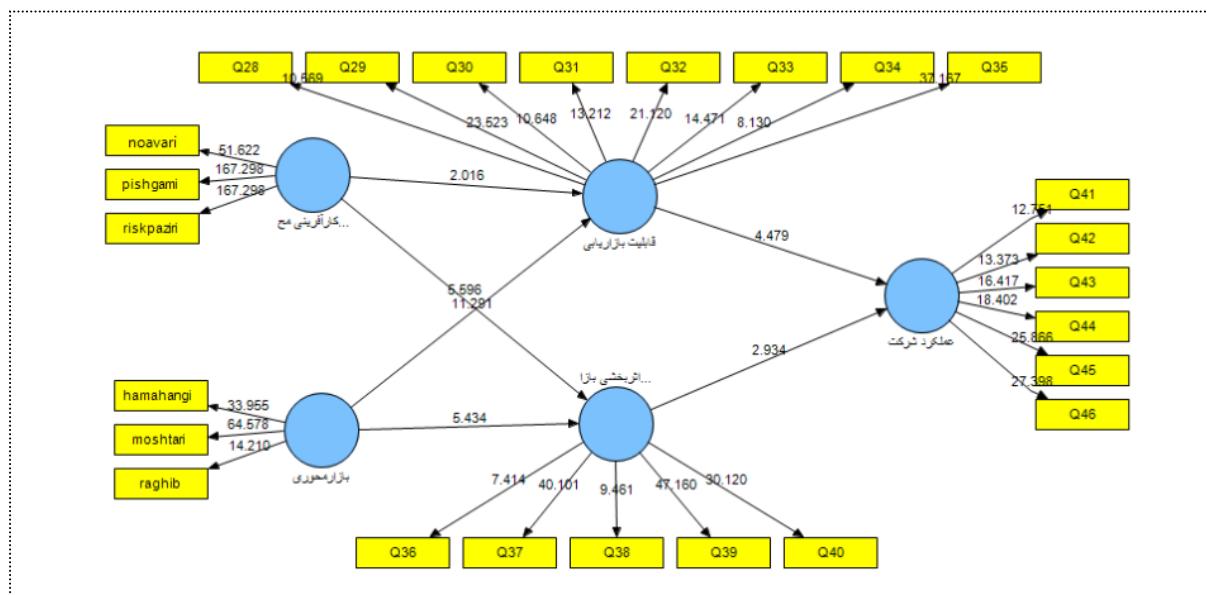
اندازه‌گیری می‌شود، درحالی که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر سازه‌های تئوریکی هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای آشکار ساخته شده، مشاهده می‌شوند. شکل شماره (۲) مدل اجرایشده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و شکل شماره (۳) مدل اجرایشده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

۴. آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسماارت پی‌ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجرای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طورکلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. در مدل معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به‌گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش گر



شکل ۲: مدل اجراشده پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد



شکل ۳: مدل اجراشده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری (t-value)

توانسته‌اند ۰/۷۷۷ از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی و ۰/۷۰۱ از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشد که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدنند. همچنین متغیرهای قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز به میزان ۰/۵۷۱ از واریانس متغیر عملکرد بازار شرکت را توانسته‌اند تبیین کنند.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که دو متغیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم رفته

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص مقادیر اشتراکی توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برآش مناسبی برخوردار است. به‌منظور بررسی برآش مدل ساختاری باید به مقادیر ضریب پایابی ترکیبی (CR)، شاخص افزونگی، ضریب تعیین و ضرایب معناداری توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲ و ۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲ و ۳) نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش نیز از برآش مناسبی برخوردار است. شاخصی که به‌منظور ارزیابی کلی مدل در نرم‌افزار پی‌ال اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برآش قوی مدل است [۴۱]. مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۶۴۵ است که بر برآش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

نمودار شماره (۳) مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری ($|t\text{-value}|$) نشان می‌دهد. این مدل درواقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، درنتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

همچنین از ضریب پایابی ترکیبی (CR) برای سنجش پایابی پرسشنامه نیز استفاده شده است.

۴. شاخص‌های برآش مدل

شاخص‌های برآش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ‌بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تائید می‌کند؟ برای بررسی برآش مدل مفهومی اجراشده با نرم‌افزار PLS، سه نوع برآش مدل را باید مورد بررسی قرار داد: نخست، مدل اندازه‌گیری؛ دوم، مدل ساختاری و نهایتاً سوم، مدل کلی. به‌منظور بررسی برآش مدل اندازه‌گیری باید شاخص

جدول (۳): مقادیر شاخص‌های برآش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

متغیرهای پژوهش	AVE	CR	شاخص افزونگی (Redundancy)	شاخص مقادیر اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R2) (واریانس تبیین شده)
کارآفرینی محوری	۰/۵۶	۰/۹۷	-	۰/۹۱	-
بازارمحوری	۰/۶۳	۰/۹۲	-	۰/۸۱	-
قابلیت بازاریابی	۰/۵۶	۰/۹۱	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۷۷
اثربخشی بازاریابی	۰/۶۶	۰/۹۰	۰/۳۴	۰/۶۶	۰/۷۰
عملکرد بازار شرکت	۰/۶۲	۰/۹۰	۰/۲۱	۰/۶۲	۰/۵۷

آیا روابط تعریف شده در مدل تائید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش پیروزیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده است.

۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

داشتن برآش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل مفهومی پژوهش اجراشده به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از برآش مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که

بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تائید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۴) و (۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

درواقع، هنگامی فرضیه‌های پژوهش مورد تائید قرار می‌گیرند که ضریب مسیر مربوطه با توجه به رابطه دو متغیر مورد بحث، مثبت یا منفی بوده و عدد معناداری آن نیز که همان آماره t است، معنادار باشد. در صورتی که قدر مطلق عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۰ درصد؛ در صورتی که مقدار آماره t

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب خط	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش		
تائید	۰/۰۶۲	۲/۰۱۶	۰/۱۶۶	قابلیت بازاریابی	◀---	۱. کارآفرینی محوری
تائید	۰/۰۸۳	۵/۰۵۹۶	۰/۴۲۲	اثربخشی بازاریابی	◀---	۲. کارآفرینی محوری
تائید	۰/۱۰۶	۱۱/۲۹۱	۰/۷۶۴	قابلیت بازاریابی	◀---	۳. بازار محوری
تائید	۰/۱۲۱	۵/۴۴۴	۰/۴۹۹	اثربخشی بازاریابی	◀---	۴. بازار محوری
تائید	۰/۲۳۸	۴/۴۷۹	۰/۴۸۳	عملکرد بازار شرکت	◀---	۵. قابلیت بازاریابی
تائید	۰/۱۷۰	۲/۹۳۴	۰/۳۲۴	عملکرد بازار شرکت	◀---	۶. اثربخشی بازاریابی

جدول ۵: نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تائید	۱/۸۳۸	۰/۰۸۰	۷. کارآفرینی محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.
تائید	۲/۰۵۹۸	۰/۱۳۶	۸. کارآفرینی محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.
تائید	۴/۱۶۳	۰/۰۳۶۹	۹. بازار محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.
تائید	۲/۰۵۸۱	۰/۰۱۶۱	۱۰. بازار محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.

پژوهش را در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد حمایت قرار می‌دهند ولی داده‌های پژوهش فرضیه ۷ پژوهش را در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد حمایت قرار می‌دهند.

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه‌های پژوهش را مورد حمایت قرار می‌دهند.

فرضیه‌های ۷، ۸ و ۱۰ این پژوهش به نقش میانجی متغیرهای قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مربوط می‌شود که برای بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌توان از روش سوبل^۱ [۴۲] استفاده کرد.

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی) پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش فرضیه‌های ۸ و ۱۰

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱.۵. نتیجه‌گیری و بحث

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و تأثیر رویکردهای شرکت‌های دانشبنیان (رویکردهای کارآفرینی محوری و بازار محوری) بر عملکرد بازار شرکت از طریق دو متغیر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی موردنرسی قرار گیرد. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، فرضیه‌ها و

1 . Sobel

گفت رویکرد بازار محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش آیدین و تاندیو [۷] و سانتوس و مارینه [۶]، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر بازار محوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که شرکت‌هایی که تمایل زیادی به بازار محوری دارند، با برقراری ارتباط با مشتریان بازخورد فعالیت‌های خود را از آن‌ها دریافت می‌کنند، نیازهای آن‌ها را دقیقاً شناسایی می‌کنند، در طراحی محصولات و ارائه خدمات خود آن‌ها را مشارکت می‌دهند و با بررسی‌های محیطی از وجود رقبای قدرتمند و فشار از جانب رقبای جدید، وجود کالاهای جایگزین جهانی و عرضه کنندگان قدرتمند، آگاهی می‌شوند. به این ترتیب این اقدامات موجب می‌شود، شرکت‌ها از طریق اطلاعات کسب شده از مشتریان و بازار، تفاوت‌ها را شناسایی کنند و چشم‌انداز وسیعی برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ترغیب آن‌ها به حفظ رابطه بلندمدت با شرکت؛ به دست آورند. مثبت بودن تأثیر بازار محوری بر اثربخشی بازاریابی نیز بدان معناست که شرکت‌های بازار محور مشتری را مهتم‌ترین بخش بازار می‌دانند، زیرا دریافته‌اند شرکتی که ویژگی‌های مشتریان را بررسی کند، امکان بیشتری برای موفقیت بلندمدت خواهد داشت. همچنین می‌توانند بر مبنای نقاط ضعف و قوت خود نسبت به رقبا و تحلیلی که از استراتژی‌های رقیب دارند برنامه‌ریزی کنند. سپس با ایجاد یکپارچگی میان وظایف سازمان، از طریق حل مسائل و مشکلات میان وظیفه‌ای و درنتیجه، تولید و عرضه سریع محصولات و خدمات باکیفیت به مشتریان کمک می‌کنند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان، ارتباط و تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش هیدسوک [۳۹] و نوع پسند اصلی و همکاران [۳۶] که نشان دادند قابلیت بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت بدان معناست که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برای دستیابی به مزیت رقابتی، برتری در برابر رقبای داخلی و خارجی و عملکرد بالاتر، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. به این صورت که با کسب اطلاعات از مشتریان هدف،

مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید و سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمرت پی‌ال اس، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار رویکرد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان است. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش سیلویا و راجشخوار [۴] و آیدین و تاندیو [۷]، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست، زمانی که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در تصمیم‌گیری‌های خود از ایده‌های نوآورانه استقبال می‌کنند و جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار، از فناوری روز بهره ببرند، ضمن ایجاد فرصت‌جو و بازار محور برای شرکت، می‌توانند از اولین شرکت‌هایی باشند که با شناخت دقیق نیازهای مشتری محصولات یا خدمات جدید را به بازار معرفی کنند. درواقع نتایج نشان داد، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، به انجام پروژه‌هایی با ریسک بالا تمایل دارند و برای کسب اهداف شرکت، به فعالیت‌های جسوسرانه اقدام می‌کنند. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در پیاده‌سازی ایده‌های نوین، خلق و توسعه محصولات و خدمات جدید و حتی در بهبود فرآیندهای کنونی شرکت از نوآوری استفاده می‌کنند و با پذیرش ریسک‌هایی که در شرایط عدم اطمینان و پیشگامی در ارائه محصولات و خدمات جدید وجود دارد، به تولید محصولات جدید یا بهبود طرح‌های محصولات موجود، می‌پردازنند و محصولات جدیدی را با عملکرد بهتر به بازار ارائه می‌کنند. سپس با منابع مالی که در اختیاردارند به تبلیغ و ترویج آن‌ها می‌پردازنند، پیشگام بودن در معرفی محصولات و خدمات جدید، ضمن شکل دادن به سلیقه مصرف‌کننده، برای شرکت‌های دانش‌بنیان برنده‌ای ایجاد کرده که مردم آن را به خاطر می‌سپارند. همه اقدامات گفته شده زمینه را برای شرکت‌های دانش‌بنیان به گونه‌ای فراهم می‌کند تا رابطه نزدیکی با مشتریان برقرار کنند، برنامه‌های بازاریابی خود را هماهنگ کنند و برای موفقیت بیشتر در جذب مشتری از ابزارهای مختلف بازاریابی استفاده کنند و درنهایت کارایی عملکرد خود را بهبود دهند.

طبق نتایج استخراج شده از جدول شماره (۴)، می‌توان

پایین‌تر ترغیب و ترویج دهنده.

همچنین با توجه به تأیید تأثیر مستقیم کارآفرینی محوری بر اثربخشی بازاریابی، مدیران شرکت‌ها باید ریسک بالای فعالیتی که برای آن‌ها ارزش فراوانی دارد را پذیرنده و در این راه از وقوع هزینه‌های مادی، نهراستند. درواقع به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق شناسایی نیازهای مشتری و رفع آن نیازها با استفاده از فناوری روز، زمینه پیشرفت خود و پیش‌گرفتن از رقبا را فراهم کنند.

با توجه به تأیید فرضیه تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به‌طور مستمر محیط خود را بررسی کنند، از سیستم‌های اطلاعات به‌روز بهره ببرند، به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه کنندگان اصلی خود درباره محصولات و خدمات باشند، از تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن برای ارائه محصولات و خدمات خود استفاده کنند. درنهایت، طرح‌های خود را با تجزیه و تحلیل به‌دست‌آمده از بازخوردهایی که از مشتری و رقبا دریافت می‌کنند، هماهنگ کنند.

با توجه به تأیید فرضیه تأثیر بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی، به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود در جهت ادراک فرایند تصمیم‌گیری مشتریان تلاش کنند تا اثربخشی خود را بهبود بخشنند. با توجه به فضای رقابتی حاکم و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، تولید کنند تا زمینه بهبود عملکرد خود را در بازار فراهم کنند.

از آنجاکه تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، در این زمینه به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود رفتار مشتری مداری را به کارکنان بخشن توزیع خود که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، آموزش دهند، بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان هدف خود استفاده کنند، فضایی را ایجاد کنند که ثبت سفارش مشتری را تسهیل کنند؛ به‌گونه‌ای که محصول در موعد مقرر به مشتری تحویل داده شود و حتی از نظرات مشتریان در این زمینه، اطلاعاتی کسب کنند. رضایت مشتریان را به صورت مستمر پی‌گیری کنند و بر آن نظرات داشته باشند، از طریق کسب اطلاعات از بازار و برقراری

آن‌ها را شناسایی کرده و برای رفع نیازها و خواسته‌های آن‌ها به تولید محصولاتی متمایز اقدام می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که توانایی بازاریابی بالای دارند به طیف وسیع رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود توجه می‌کنند تا راحت‌تر بتوانند قیمت محصولات خود را تعیین کنند. آن‌ها خصوصیات مشتری (تعداد، توزیع منطقه‌ای، درآمد، عادات خرید و نحوه عکس‌العمل آن‌ها به روش‌های مختلف فروش) را برای انتخاب کanal توزیع، در نظر می‌گیرند و برای کسب رضایت مشتریان از ابزارهای مختلفی از جمله خدمات پس از فروش، برنامه تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌کنند.

همچنین یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش در راستای یافته‌های آیدین و تاندیو [7] است. مثبت بودن تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت نشان می‌دهد، مدیران شرکت‌ها برای معرفی مؤثر و موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات به مشتریان، ضمن در نظر داشتن منافع مشتریان در سراسر شرکت، ترکیبی از ابزارهای بازاریابی را به کار می‌گیرند؛ به‌این ترتیب پیام‌های بازاریابی خود را منسجم تر و درنتیجه قابل اعتمادتر می‌کنند. درواقع این اقدامات باعث می‌شود، میزان تردید و دودلی خریدار (برای خرید محصولات شرکت) کاهش یابد. به دنبال آن پژوهش برای خرید محصولات شرکت نیز به‌طور چشمگیری کاهش خواهد یافت. همه موارد گفته شده زمینه رضایت مشتری را فراهم می‌کند درنتیجه، شرکت در دستیابی به مشتریان هدف و افزایش میزان فروش به آن‌ها موفق خواهد شد.

۲.۵. پیشنهادهای کاربردی به مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان

با توجه به این که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر دارد، به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود فضایی را در سازمان ایجاد کنند که کارکنان انگیزش لازم برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعدادهای نهفته کارآفرینی خود را داشته باشند، درون شرکت جو کارآفرینی محوری را ایجاد و توسعه دهند. تفکر کارآفرینی را میان مدیران سطوح

۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش را تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری شهر بوشهر، تشکیل می‌دهند، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بررسی عملکرد را به تفکیک صنایع مختلف انجام دهند تا قابلیت مقایسه شرکت‌ها، امکان‌پذیر شود. از آنجاکه این پژوهش تأثیر کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن ابعاد سودآوری، سهم بازار و رشد بازار، موردنبررسی قرار داده است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور گستره‌تر شدن نتایج پژوهش، عملکرد سازمانی را بر اساس مدل تعالی سازمانی (EFQM)، موردنبررسی قرار دهند.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۷۷٪ از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی و ۰/۷۱٪ از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کنند. همچنین قابلیت بازاریابی بازار و اثربخشی بازاریابی نیز به میزان ۰/۵۷٪ از واریانس متغیر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان را توانسته‌اند تبیین می‌کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشده‌اند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای دیگری را نیز شناسایی کنند و به مدل پژوهش اضافه نمایند تا بتوانند درصد واریانس متغیرهای وابسته را افزایش دهند.

منابع

1. بهرامی، پ. (۱۳۹۱). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی-شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری خلیج فارس (شهر بوشهر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.
2. Adrian, P., & Pennie, F. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. Industrial Marketing Management, Vol. 33, No. 3, pp. 527-538.

ارتباط مداوم با مشتریان، به موقع به انتظارات و شکایات آن‌ها رسیدگی شود و درنهایت، از منابع سازمان استفاده بهینه برنده.

تأثیر مستقیم اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان، در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین در این زمینه به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود تا اهمیت ارتباط با مشتری و روش‌های مختلف بازاریابی را درک کنند، محصولات سفارشی برای مشتریان منحصر به فرد خود ارائه دهند، از استراتژی یکسان برای دستیابی به مشتریان مختلف استفاده نکنند زیرا مشتریان در عصر حاضر اطلاعات بیشتری از محصولات و خدمات دارند و دیگر مجبور به پذیرش ایده‌های بازاریابان نیستند؛ بنابراین، مشتریانی که نیازها و خواسته‌های مشابهی دارند را بخش‌بندی کنند سپس متناسب با هر بخش فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام دهند.

۳. محدودیت‌های پژوهش

انجام هر کار پژوهشی با محدودیت‌های همراه است که بالطبع این پژوهش نیز از آن‌ها مستثنی نبوده است. لذا نتایج حاصل از آن نیز باید در چارچوب محدودیت‌های آن تفسیر شود. به طور مثال جامعه آماری این پژوهش محدود به مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس شهر بوشهر بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکت‌ها کم هستند لذا تعداد نمونه‌های این پژوهش کوچک است؛ بنابراین در تعیین یافته‌های این محدودیت‌های این پژوهش، آشنایی کم تعدادی از مدیران و کارشناسان مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان با برخی از مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش بوده است. هرچند جهت غلبه بر این محدودیت، پرسشنامه‌ها حضوری توسط محققان توزیع گردید و سؤالات پرسشنامه برای آن‌ها توضیح داده شد، ولی با وجود این، سطح آشنایی کم آن‌ها با مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش ممکن است در تکمیل پرسشنامه‌ها تأثیر گذاشته باشد. از طرفی در صنایع مختلف، عواملی که عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، متفاوت است؛ بنابراین نتایج این پژوهش قابل تعیین به همه صنایع نیست.

- Business Research, Vol. 69, No. 11, pp. 1-6.
11. Dess, G.G. and Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. Academy of Management Executive, Vol. 19, No. 1, pp. 147-156.
12. Chen, J.C.H., Parker, L.J. and Lin, B. (2006). Technopreneurship in native American businesses: current issues and future with a case study. International Journal of Management and Enterprise Development, Vol. 30, No. 2, pp. 70-84.
13. Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K. and Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms, Family Business Review, Vol. 20, No. 1, pp. 997-1017.
14. George, B., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. Entrepreneurship: Theory & Practice, Vol. 35, No. 5, pp. 989-1024.
15. Rauch, I., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 33, No. 3, pp. 761-787.
16. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, Management Science, Vol. 29, No. 7, pp. 770-791.
17. Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic Management Journal, Vol. 10, No. 1, pp. 75-87.
18. Bhattacharya, G. H., Caleb, C.Y., Kwong, M. T. (2019). Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom. Journal of Business Research, Vol. 96, No. 1, pp. 47-60.
19. Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
3. Sulisty, H., & Siyamtinah, H. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. Asia Pacific Management Review, Vol. 21, No. 4, pp. 196-203.
4. Silvia, L. M., & Rajshekhar, G. J. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. Journal of Business Research, Vol. 69, No. 6, pp. 2040-2051.
۵. ملک اخلاق، ا.، ابراهیم پور، م.، نوروزی روپشتی، ز. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. فصلنامه راهبردهای بازارگانی، دوره ۱۳، شماره ۷، صص. ۵۷-۷۴.
6. Luiz dos Santos, I., Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). Innovation & Management Review, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136.
7. Aydin, K., & Thandiwe, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. European Business Review, Vol. 28, No. 5, pp. 1-29.
8. Hughes, M., & Morgan, R. (2007). "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth". Industrial Marketing Management , vol. 36(5), pp. 651-661.
9. Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal, Vol. 30, No. 4, pp. 909-920.
10. Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M. (2017). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say? Journal of

- Vol. 55, No. 5, pp. 363–75.
30. Noble, Charles H. and Michael P. Mokwa (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 57–73.
31. Kotler, P., Keller, K., Ang, H., Leong, S., & Tan, C. (2017). *Marketing Management an Asian Perspective*. Pearson, United Kingdom, 7th Edition.
32. Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 6-21.
33. Powell, Guy, R. (2012). *Marketing Calculator: measuring and managing return on marketing investment*. John Wiley & Sons, Singapore, First edition.
34. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 18-34.
35. Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 67-75.
۳۶. نوع پسند اصیل، س.، رمضان پور، ا.، عطاری اصل، پ. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردی: پژوهشی تبریز، فصلنامه مدیریت بهرهوری، دوره ۹، شماره ۱، شماره ۱، پیاپی ۳۶، صص. ۹۵-۱۲۴.
۳۷. حکیمی، ا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری های استراتژیک برونو گرا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۷۳۹-۷۶۲.
38. Miriam Mugwati , Geoffrey Bakunda,. (2019). "Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe", *Gender in Management: An*
20. Han, Jin, Kim, Namwoon and Srivastava, Rajendra (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 30–45.
21. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53–70.
22. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organization., *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 37–52.
23. Vorhies D. W., & Morgan N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 80-94.
24. Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (1999). Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?. *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 47–68.
25. Dutta S., Zbaracki M. J., Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: a resource-based perspective", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No. 7, pp. 615–630.
26. Weitz, Barton A. and Sandy Jap (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 305–320.
27. McKee, Daryl O., Jeffrey S. Conant, P. Rajan Varadarajan, and Michael P. Mokwa (1992). Success-Producer and Failure- Preventer Marketing Skills: A Social Learning Theory Interpretation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4, pp. 17- 26.
28. Shapiro, Benson P., Adrian Slywotzky, and Stephen X. Doyle (1997). Strategic Sales Management: A Boardroom Issue. *Strategy and Business*, Vol. 8, No. 1, pp. 29–36.
29. Morgan, Neil A., Bruce H. Clark, and Richard A. Gooner (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*,

41. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 98-120.
42. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhart (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, 290-312.
- International Journal, Vol. 34, No. 2, pp. 94-120.
39. Hidesuke, T. (2016), "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 1-9.
40. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991), "A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, No. 3, pp. 7-25.