

بررسی تأثیر بازارگرایی و نوآوری بازار بر عملکرد سازمان با نقش تعدیلگر موقعیت رقابتی و قابلیت بازار در صنعت ساخت و ساز

حجت اله نجاتی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه تأثیر بازارگرایی و نوآوری بازار بر عملکرد با نقش تعدیلگر موقعیت رقابتی، منابع مرتبط و قابلیت بازار بوده است که به این منظور از روش پژوهش پیمایشی استفاده شد که جامعه آماری این تحقیق جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان صنعت ساخت و ساز بوده که از این تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد؛ که پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۴) بدست آمده است؛ که این داده توسط نرم افزار SPSS در سطح آمار توصیفی و با نرم افزار PLS برای آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که در سطح توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی و در سطح استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که بازارگرایی و نوآوری بازار بر عملکرد تأثیر دارد. منابع مرتبط و قابلیت بازار تأثیر بین نوآوری فناوری بر عملکرد تعدیل می کند.

واژگان کلیدی

بازارگرایی، نوآوری بازار، عملکرد، شدت رقابتی، منابع مرتبط، قابلیت بازار

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

۱-۱) مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم تغییرات سریع و همه جانبه جهانی آنچنان محیط فعالیت سازمانها را دگرگون کرده است که سازمانها و مدیران آنها برای سازگاری باتغییرات و تحولات جهانی مجبورند راههای نوینی برای اقدامات خود بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند. با بررسی عملکرد شرکت های ایرانی می توان شاهد روند پر نوسان و بحث انگیز رشد و نرخ بازده سرمایه گذاری طی ده سال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان، پتانسیل شرکت های حاضر در بازار ایران را از لحاظ عملکرد بهتر، بیشتر از این می دانند (یوسفی، ۱۳۹۳) بررسی دیدگاه های مختلف در مورد عملکرد نشان می دهد که متغیرهای بسیاری می توانند بر آن مؤثرگذار باشند. نایدو در سال ۲۰۱۰ در تحقیقی که در بنگاه های کسب و کار کوچک و متوسط در چین انجام داد، نشان داد که متغیر عملکرد یک شرکت تحت تأثیر مزیت رقابتی می باشد. در این تحقیق نشان داده شد که مزیت رقابتی تحت تأثیر نوآوری بازار بوده و این متغیر نیز تحت تأثیر بازار گرایی می باشد امروزه در نتیجه جهانی سازی، آزاد شدن بازارها و خصوصی سازی، بیشتر محیط های تجاری، با چالشهای عمده ای برای حفظ هویت و ادامه فعالیت خود به عنوان شرکتهایی کارآمد مواجه می باشند. به این دلیل همواره در اکثر سازمان های جهان مدیران و رهبران سازمانی در پی ارتقاء و بهبود عملکرد سازمان های خویش هستند چرا که عملکرد هر شرکت مبنایی برای ادامه فعالیت و یا تعطیلی آن شرکت است به این ترتیب شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد هر واحد تولیدی می تواند به شرکت ها در ارتقای عملکرد خود کمک شایان توجهی نماید. این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر غیر مستقیم بازار گرایی بر عملکرد شرکت ها از طریق متغیر های نوآوری و مزیت رقابتی است. مطالعه بر روی رابطه بین بازار گرایی و عملکرد یک زمینه تحقیقاتی مورد توجه است. تحقیقات بسیاری در گذشته رابطه مستقیم و مثبت بازار گرایی با عملکرد نشان داده اند. همچنین تحقیقات نشان داده است که حلقه مفقوده بین بازار گرایی و عملکرد، نوآوری بوده و در حقیقت تعهد به نوآوری در کنار بازار گرایی منجر به عملکرد بالاتر خواهد شد. از سوی دیگر نوآوری می تواند منبع مهمی برای مزیت رقابتی باشد و شرکت ها می توانند با استفاده از نوآوری به حفظ مزیت رقابتی خود بپردازند و در نهایت حفظ و توسعه مزیت رقابتی خود منجر به عملکرد مطلوب تر می شود. یکی از شاخه های این زمینه تحقیقاتی، وجود متغیرهای میانجی بین این دو مفهوم است؛ که تحقیق حاضر نیز در همین راستا می باشد.

۱-۲) بیان مسئله

برای مدت ها، توسعه فن آوری اطلاعات و مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی، یکی از نگرانی های پیشرو مدیران و محققان بوده است. دنیای رو به تغییر امروزه، ظرفیت مدیریت دانش نو ظهور حاصل از فن آوری اطلاعات را به عنوان صلاحیت اصلی برای به منظور افزایش عملکرد فردی، نوآوری، قابلیت های سازمان و مزیت رقابتی بدل می کند (تسنگ، ۲۰۱۴). در بازار رقابتی کنونی به دنبال حد اکثر کردن سودآوری خود هستند. برای شرکت ها این سودآوری از طریق افزایش عملکرد بوجود می آید. اندازه گیری عملکرد از جمله بهترین راه های به دست آوردن اطلاعات برای تصمیم گیری در سازمان هاست همواره در هر دوره زمانی، نیاز به اندازه گیری عملکرد در مدیران حس می شده لذا آنها سعی داشتند تا عملکرد سازمان خود را به واسطه اندازه ها و سنجه های مختلف ارزیابی نمایند (آگستو و همکاران، ۲۰۱۵).

¹ Augusto et al

همچنین گراهام و اندرسن در سال (۲۰۱۴) دریافتند که عملکرد تعیین کننده ناشی شده از اهداف رقابتی است. آنها از یک شبیه سازی موسساتی استفاده می کنند تا یک هدف خودمحور را بر علیه یک هدف رقیب محور مقایسه کنند. هدف سهام بازار زمانی که بازار چرخش می کند، کاهش سود است و ندراجون و همکارانش در یک مطالعه متاآنالیزی مربوط به سهام بازار و سود و منفعت را انجام داده اند. این مطالعات بخش بخش، ارتباطات مثبت را بین سهام بازار و سود را نشان می دهند. اکثر ناظران به این نتیجه رسیده اند که رابطه علی می باشد (واراندا و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در حالی که سایرین مثل آکر و جاکوبسون (۲۰۱۴)، ون کاترمن و همکارانش (۲۰۰۹) با این مخالف هستند. برای مثال موسسات با سودهایی که هدف آنهاست، ممکن است محصولات بهتری را تولید کنند و در نتیجه، هم به سهام بازار دست یابند و هم به سود خودشان (ون کاترمن و همکارانش^۳، ۲۰۰۹).

همچنین اهمیت موضوع درباره مطالعاتی است که اهداف مدیران را تعیین و مورد آزمایش قرار می دهد. مطالعاتی که برای مدت طولانی انجام می گیرند، دارای رویکردی هستند که یک رابطه منفی را بین سهام بازار و سود پیدا می کنند. گراهام و اندرسن در سال (۲۰۱۳)، داده ها و اطلاعات را در باره ۲۴ موسسه و شرکت در صنعت در حال چرخش بودند را مورد مطالعه قرار داد، شرکت هایی که در طی رشد دوره های مربوط به دوره سهام است، رشد خود را از دست داده اند. یو و تشوگل در یافتند که یک سهام بازار در بدست آوردن سهام کمک نکرده اند و ایجاد ثبات در فروش موسسه نمی کنند (تشوگل^۴، ۲۰۱۱). شاخص مورد بحث عملکرد میزان سود آوری شرکت می باشد، بنابر این در تحقیق پیش رو سعی داریم با استفاده از نوآوری که به طرق مختلف روی صنعت ساخت و ساز و شرکت ها اثر می گذارد، عملکرد آن شرکت ها را افزایش دهیم.

سزار کامیسون و آنا ویلار لوپز^۵ (۲۰۱۴) در تحقیقی که در کشور اسپانیا بر روی ۱۴۴ شرکت صنعتی مطرح کردند برای افزایش عملکرد می توان از نوآوری و بازارگرایی استفاده کرد. نوآوری تکنولوژیکی شامل نوآوری در فرایند و نوآوری در بازار می شود، درحالی که نوآوری های غیرتکنولوژیکی شامل نوآوری های بازاریابی است. در این پژوهش به بررسی تأثیر بازارگرایی و نوآوری در بازار بر عملکرد خواهیم پرداخت.

فرایند نوآوری

بسیاری از صاحب نظران نوآوری را بیشتر در قالب یک فرایند تعریف می نمایند. در اصل فرایند نوآوری از یک تصور شروع و به انتشار تجاری محصول یا خدمت جدید ختم می شود. به یک اعتبار فرایند نوآوری با 4D بیان می شود (پایدار، ۱۳۸۷):

(۱) کشف (Discovery)

(۲) ایده پردازی (Dream)

(۳) طراحی (Design)

(۴) انتشار (Delivery)

^۲ Varnda et al

^۳ venkatraman et al

^۴ Tschoegel

^۵ Cesar camison, ana villar-lopez

در بعد فرایند، تعریف واضحی از اینکه یک نوآوری از کجا آغاز می شود و به کجا ختم می شود، ضروری است. این فرایند را هاشیلد به هفت مرحله، پشت سر هم تقسیم می کند (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۴).



شکل ۱) فرایند نوآوری هاشیلد (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۴)

مفهوم و تعریف شدت رقابتی

طی سال های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی های رقابتی قرار گرفته و بحث های زیادی درباره ی مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه ی یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است؛ اما رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه ی استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آن چه موجب شود درآمد بیش از هزینه ی افزایش یابد، تجلی پیدا می کند (Rumelt, 2003) در این راستا برخی از تعاریف ارائه شده توسط صاحب نظران به شرح زیر می باشد:

مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهاد های شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. (کیگان، ۱۳۸۰)
مزیت رقابتی تمایز در ویژگی های ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند (Ma, 1999).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد (Bourgeois et al, 1995).

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند براحتی از آن تقلید کنند (Feurer & Chaharbaghi, 1995). تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش های مورد نظر مشتری، ارزش های عرضه شده شرکت و ارزش های عرضه شده توسط رقبای شرکت، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کنند. چنان چه از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش های عرضه شده شرکت با ارزش های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش های مورد نظر و انتظار او سازگارتر و نزدیک تر باشد، می توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است، به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (مهری، ۱۳۸۵).

همچنین از تعاریف فوق و نیز هر تعریف دیگری از مزیت رقابتی که بنگریم، به این وجوه مشترک در بین آن ها برمی خوریم که برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد. شایان ذکر است که سازمان باید به قابلیت های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه بصورت جدا از هم بلکه بطور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کند (Hooley et al, 2003). همچنین ذکر این نکته ضروری است که داشتن منابع به تنهایی برای شرکت ایجاد مزیت رقابتی نمی کند بلکه شرکت باید بداند که چگونه از این منابع استفاده نماید. بعلاوه شرکت تعریف دقیقی از توانایی های

خود داشته و بطور مستمر در حال رشد و بالندگی باشد و توانایی ایجاد منابع جدید از طریق منابع فعلی را با استفاده از مهارت های کارکنان و یا فن آوری های جدید را داشته و پیوسته به دنبال راه های جدید برای تولید محصولات و یا خدمات جدید باشد (Agha et al, 2012).

مزیت رقابتی پایدار

مفهوم مزیت رقابتی (SCA)^۶ پایدار در سال ۱۹۸۴ و زمانی مطرح شد که دی^۷ استراتژی های حفظ مزیت رقابتی را تبیین کرد. این اصطلاح به صورت جدی در سال ۱۹۸۵ از سوی پورتر و در چهارچوب انواع استراتژی های رقابتی (رهبری هزینه، تمرکز و تمایز) برای رسیدن به مزیت رقابتی بلندمدت مطرح شد. علیرغم این موضوع، پورتر تعریف رسمی درباره ی مزیت رقابتی پایدار ارائه نکرد. بارنی (۱۹۹۱) نزدیک ترین تعریف را به این صورت مطرح کرد که مزیت رقابتی پایدار عبارت است از تداوم فواید اعمال استراتژی های خلق ارزش منحصر به فرد و به شکل غیر هم زمان با رقبای بالقوه و موجود که قادر به نسخه برداری از این فواید نیستند. مزیت رقابتی پایدار به تلاش بنگاه در ایجاد و حفظ مزیت برای دوره ی زمانی بلندمدت مربوط می شود. بر اساس مطالعه ی پنکیج^۸ مزیت رقابتی پایدار متأثر از سه عامل: اندازه ی بازار هدف، دستیابی بیشتر به منابع و مشتریان و محدودیت در اختیارات رقب است. به طور کلی، بنگاهی می تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که مدیران آن، استراتژی خود را بر اساس ویژگی هایی اعمال کنند که به راحتی قابل کپی شدن نیستند (راسخی و ذیحی، ۱۳۸۷). پیتراف^۹ (۱۹۹۳) چهار عامل را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری می داند: منابع (ناهمگنی در صنعت)، محدودیت های آتی رقابت، تحرک ناقص منابع و محدودیت های موجود برای رقابت (Strand, 2006).

۲-۴-۳) استراتژی های عمومی (ژنریک)^{۱۰} پورتر

استراتژی های عمومی پورتر عبارتند از عبارتند از رهبری هزینه، تمایز و تمرکز که در ادامه به شرح هر کدام پرداخته می شود:

رهبری هزینه: استراتژی رهبری هزینه مستلزم آن است که یک شرکت در کسب و کار خود کمترین هزینه را داشته باشد. یک رهبر هزینه می تواند با کمترین هزینه عملیاتی و واریه قیمت های متوسط در صنعت، سودآوری بالاتر از میانگین به دست آورد. رهبری هزینه به معنی رهبری قیمت ها نیست. در این استراتژی حداکثر کردن حاشیه سود هدف اصلی است. در صورتی که در بازار، خریداران قدرت چانه زنی بالایی داشته باشند، یک رهبر هزینه نسبت به شرکت رقیب که دارای هزینه بالاتری است، بهتر می تواند واکنش نشان دهد. برای کاهش شدید هزینه ها در یک صنعت، رهبر هزینه ممکن است در صورت بالا بودن سطح تقاضا با استفاده از تولید انبوه و نیز افزایش تجربه و مهارت به این امر نایل گردد. کاهش شدید هزینه ها خود عاملی برای جلوگیری از ورود تازه وارد ها می باشد. با این حال مشکلات اساسی به شرح زیر در تغییر استراتژی رهبری هزینه وجود دارد که عبارتند از:

رهبری هزینه اغلب با رقابت در بخش هایی از بازار که خواهان قیمت پایین می باشند، اشتباه گرفته می شود. پورتر و دیگران در ارایه این استراتژی شرکت هایی را مدنظر دارند که در بازارهای حساس به قیمت فعالیت می کنند. کجا

^۶ Sustainable Competitive Advantage(SCA)

^۷ Day

^۸ Pankaj

^۹ Peteraf

^{۱۰} Generic Strategies

رقابت کردن معمولاً با چگونه رقابت کردن در هم آمیخته می‌شود. همچنین استراتژی رهبری هزینه که در آن محصولی با قیمتی متوسط و یا کم به مشتری ارائه می‌شود، اغلب به سهم متوسطی از بازار می‌انجامد. برخی موارد نیز به صورت غلط کمترین هزینه‌ها با کمترین قیمت‌ها به جای هم به کار می‌رود. در صورتی که رهبری هزینه با قیمت‌های پایین بخواهد رقابت کند در این صورت قادر به اعمال قیمت‌های متوسط نخواهد بود.

استراتژی تمایز: هنگامی که یک شرکت از مزیت رقابتی بر پایه تمایز پیروی می‌کند، تلاش می‌کند تا دسته‌ای از محصولات و یا خدمات منحصر به فرد را به وجود آورد که مشتریان برای آن‌ها ارزش زیادی قائل هستند. ایجاد تمایز ممکن است به صورت‌های گوناگون باشد، طرح یا تصویر علامت تجاری، خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری، خدمات به مشتری، شبکه توزیع و فروش و یا جنبه‌های دیگر. در حالت مطلوب شرکت‌ها در چندین بعد تمایز ایجاد می‌کنند. تمایز، ابزاری است که اگر شرکت به آن دست یابد، می‌تواند از آن به عنوان یک استراتژی معتبر برای به دست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره‌گیرد، چرا که تمایز باعث ایجاد موقعیتی مقاوم در برابر پنج نیروی رقابتی می‌شود. همچنین تمایز می‌تواند به واسطه وفاداری مشتری به علامت تجاری محصول و در نتیجه حساسیت کمتر به قیمت، سپری محافظ در برابر رقابت چالش‌برانگیز ایجاد کند. علاوه بر این تمایز موجب افزایش حاشیه سود می‌شود که خود نیاز به موقعیت هزینه کم را از بین می‌برد. وفاداری مشتری و نیاز رقابت‌کننده به غلبه بر بی‌نظیر بودن رقیب، باعث ایجاد مانع ورود می‌شود. تمایز، قدرت خریدار را نیز کاهش می‌دهد، زیرا خریدار هیچ محصول جایگزینی را در اختیار ندارد و در نتیجه کمتر به قیمت حساسیت نشان می‌دهد و نهایتاً این که شرکتی که برای جذب وفاداری مشتری خود را از بقیه متمایز کرده است، نسبت به رقبای خود از موقعیت بهتری در برابر محصولات جایگزین بهره‌مند است

استراتژی تمرکز: آخرین استراتژی ژنریک، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می‌باشد. اگرچه هزینه پایین و تمایز، با هدف دستیابی به مقاصد در کل صنعت ایجاد می‌شود، کل استراتژی تمرکز حول دستیابی به هدفی خاص می‌چرخد و هر کدام از راهکارهای عملکردی با توجه به این هدف طراحی می‌شود. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند مؤثرتر و کاراتر از رقبای دیگر که در سطح گسترده‌ای رقابت می‌کنند، به هدف استراتژیک و محدود خود برسد. شرکتی که به تمرکز دست می‌یابد، همچنین ممکن است به صورت بالقوه از درآمدی بالاتر از متوسط صنعت، برخوردار باشد. چنین موقعیتی باعث ایجاد لایه‌ای محافظ در مقابل هر کدام از عوامل رقابتی می‌شود. علاوه بر این می‌توان از تمرکز برای انتخاب هدفی که از کمترین آسیب‌پذیری در برابر محصولات جایگزین برخوردار است و یا در جایی که رقیب در ضعیف‌ترین موقعیت قرار دارند، بهره گرفت (پورتر، ۱۳۸۴)

پیشینه تحقیق

جدول ۱: تحقیقات انجام شده در داخل کشور:

مؤلفین یا نویسندگان	سال تدوین	عنوان مقاله	نتیجه پژوهش
زنگنه، جعفر و گنجی بیدمشک	۱۳۹۵	تعیین میزان تاثیر ارتباطات سازمانی بر نوآوری بازار	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص ارتباطات عمودی پایین به بالا به میزان ۶۳٫۳۳ درصد بر تسهیم دانش در گروه صنعتی بارز تاثیر دارد ارتباط از اپراتور به سرپرست به میزان ۴۵ درصد از سرپرست

به کارشناس ۶۵ درصد و از کارشناس به مدیر به میزان ۸۰ درصد.			
مدیریت دانش بدون ساختار مناسب و حمایتی امکان پذیر نیست. سازمان ها باید ساختارها را بپذیرند و به آن اجازه دهند تا حد امکان دانش بیشتری خلق و انتقال یابد.	رابطه نوآوری اطلاعات و عملکرد شرکت در شرکت ایران خودرو	۱۳۹۴	رحمان سرشت، حسین و همکاران
وجود سازمان وابسته به ارتباطات است و هر مدیری معمولاً بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه کارآمد و موثر، برقراری ارتباطات مطلوب ضروری است، زیرا وقتی ارتباطات برقرار نشود، فعالیت سازمان متوقف می شود و در واقع می توان گفت که مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات موثر بستگی دارد.	نوآوری سازمانی و ارتباطات سازمانی	۱۳۹۳	یحیایی ایل‌ای، احمد
افراد در برقراری ارتباطات بایستی از دانش علمی لازم برخوردار باشند. سیستم های اطلاعات استراتژیک دانش لازم را برای برقراری ارتباطات فراهم می کنند. این دو ویژگی تحت عنوان دانش موقعیتی بیان می شود. شایستگی ارتباطات در سطح فردی با آموختن مهارت های رفتاری و در سطح سازمانی با فرایند یادگیری سازمانی حاصل می شود.	رویکرد های ارتباطات سازمانی و عملکرد	۱۳۹۲	نگهداری، امیرنما
ابلاغ تصمیمات، فرامین و سیاستهای سازمانی از سلسله مراتب بالاتر سازمان به سطوح پایین اجرایی نیاز به پیمودن مجاری ارتباطی گوناگون دارد. اگر همه کارها و وظایف مدیریت را در کنار هم گذاشته و آنها را از نظر حجم، تکرار و فراگیر بودن مورد مقایسه قرار دهیم هیچ یک از کارکردها به اندازه ارتباط تکراری، فراگیر و پرحجم نیست	ارتباطات در سازمان و عملکرد	۱۳۹۲	میرزا وزیری، هما
ارتباطات و نقش آن در تعارض به صورتی بالقوه، هم توانایی ایجاد محرک و پویایی در سازمان و کمک به توسعه کمی و کیفی فعالیت ها و موفقیت سازمان در دستیابی به مقاصدش را دارد و هم قادر به ایجاد سد و مشکل در راه رسیدن به هدف های سازمان و ایجاد اختلال و نابسامانی در فعالیت های آن است.	نوآوری اطلاعات و عملکرد مالی	۱۳۹۰	ستاری، نگار
با شناسایی موانع ساختاری و میان فردی ارتباطات سازمانی، راههای	ارتباطات و	۱۳۹۰	وردی نژاد، فریدون

غلبه بر این موانع را مورد مطالعه قرار میدهد و شیوه های ارتباطی مؤثر در سازمان را پیشنهاد مینماید. اینک که سازمان ها به شدت اجتماعی شده اند و جوامع متشکل از بنگاه ها و سازمان ها شده اند، موانع ساختاری و میان فردی فراوانی ارتباطات سازمانی و ارسال مؤثر پیام را تهدید می کنند.	الگوهای ارتباطی در سازمان		
با هدف فراهم کردن بینش پیشرفته در مورد ارتباط بین عملکرد ارتباطات داخلی، رضایت از ارتباطات، رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداخته است و به این نتیجه رسیده که ارتباطات سازمانی بر روی رضایت شغلی و تعهد سازمانی مؤثر واقع شده و تاثیر گذار میباشد.	اثر ارتباطات سازمانی روی بازار مقصد و تعهد سازمانی	۱۳۹۰	شرفی، توکل
در این پژوهش به بررسی یکی از عناصر اصلی مدیریت بحران یعنی ارتباطات سازمانی پرداخته. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین توانمند سازی منابع انسانی، شیوه تصمیم گیری و تعهد سازمانی و همچنین کانال های ارتباطی و مدیریت بحران رابطه معنی داری وجود دارد، اما بین شاخص باز خور و مدیریت بحران رابطه ای وجود ندارد.	بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر مدیریت بحران در مناطق نفت خیز جنوب	۱۳۸۹	نداف، عبدالرضا
به بررسی و تحلیل مشکلات ساختار سازمانی موجود در سازمان بازنشستگی کشوری پرداخته و تاثیر آن را در ارتباطات سازمانی مورد تحلیل قرار می دهد. هدف از تحقیق شناخت وضعیت موجود ساختار سازمانی و اثر آن بر ارتباطات سازمانی است.	رابطه بین ساختار سازمانی و اثربخشی ارتباطات	۱۳۹۰	کسرائی، احمد رضا و علی رحیمی، محمد مهدی
در این مقاله، ابتدا به برخی تعاریف ارائه شده از مدیریت دانش پرداخته، سپس به بررسی انواع دانش، عملکرد مدیریت دانش در سازمانها، سیستم مدیریت دانش، مدل های مدیریت دانش و عوامل تأثیر گذار بر موفقیت پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان پرداخته می شود، در نهایت به این نتیجه می رسیم که در دنیای رقابتی کنونی، دانش یک منبع استراتژیک برای بقای سازمانهاست و باید به نحو صحیح مدیریت شود.	نگاهی به مدیریت دانش و عوامل مؤثر بر آن	۱۳۸۹	امیرخانی، امیر حسین و همکاران
در این مقاله سعی شده تا با دیدگاهی متفاوت این عوامل در چرخه مدیریت دانش یعنی کسب و تولید دانش، عرضه و به اشتراک گذاری دانش و به کارگیری دانش استخراج شده و چارچوبی برای این عوامل ارائه شود. همچنین اولویت این عوامل در هر مرحله با استفاده از آزمون های مناسب آماری مشخص می شود.	توسعه فرآیندهای چرخه مدیریت دانش مبتنی بر عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش	۱۳۸۹	نسرین دسترنج ممقانی، نسرین و اخوان، پیمان

فلاحی، منیژه	۱۳۸۲	بررسی موانع ارتباطات در سازمان راه آهن از دیدگاه مدیران و کارکنان	توضیح می‌دهد که یکی از عمده ترین دشواریهایی که سازمانها با آن مواجه اند مسئله ارتباط نامناسب است این مسئله در بسیاری از موارد مانع دستیابی سازمانها به اهداف از پیش تعیین شده می گردد. در این تحقیق طبق نظر مدیران، عامل انسانی یکی از موانع در برقراری ارتباطات سازمانی موثر نمی باشد درحالی که نظر کارکنان بر عکس می باشد.
فولادگر، بهروز	۱۳۸۴	مدیریت و ارتباطات	روش های بهبود ارتباطات و شناسایی و رفع موانع ارتباطی برای ایجاد محیط و ارتباطاتی پویا در سازمان و تنش زدایی مباحث این مقاله را تشکیل می دهند.

جدول ۲: تحقیقات انجام شده در خارج از کشور:

مؤلفین یا نویسندگان	سال تدوین	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
جولیس کاریر ^{۱۱} و کریستوفر بورکیو ^{۱۲}	۲۰۱۵	The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment	این مقاله با فراهم کردن بینش پیشرفته در مورد ارتباط بین عملکرد ارتباطات داخلی، رضایت از ارتباطات، رضایت شغلی و تعهد سازمانی موجود می باشد. همچنین این مقاله روی بخش خدمات فوریتی به طور عام و خدمات آمبولانس به طور خاص متمرکز شده است.
روبرت باکال ^{۱۳}	۲۰۱۳	Organization Improvement: Cooperative Communication	ارتباط سازمانی یکی از مباحث مهم مدیریت است و در نتیجه سازمان برای بهره گیری از اطلاعات و تحقیق اهداف خود توانمندی لازم رانخواهد داشت و در سازمانی که میان کارکنانش روابط سالم اثربخش و مناسب نباشد انگیزه کمتری برای ارائه کارمفیدتر دیده می شود.
روبرت کارلن ^{۱۴} ، اوریلی چارلز ^{۱۵}	۲۰۱۲	Measuring organizational communication	در ارتباطات سازمانی توسعه سیستماتیک قابل اندازه گیری است که بتواند مقایسه ابعاد ارتباطات در داخل و در سراسر سازمان مورد استفاده قرار گیرد.

¹¹ Jules Carrie`re

¹² Christopher Bourque

¹³ Robert Bacal

¹⁴ Roberts, Karlene

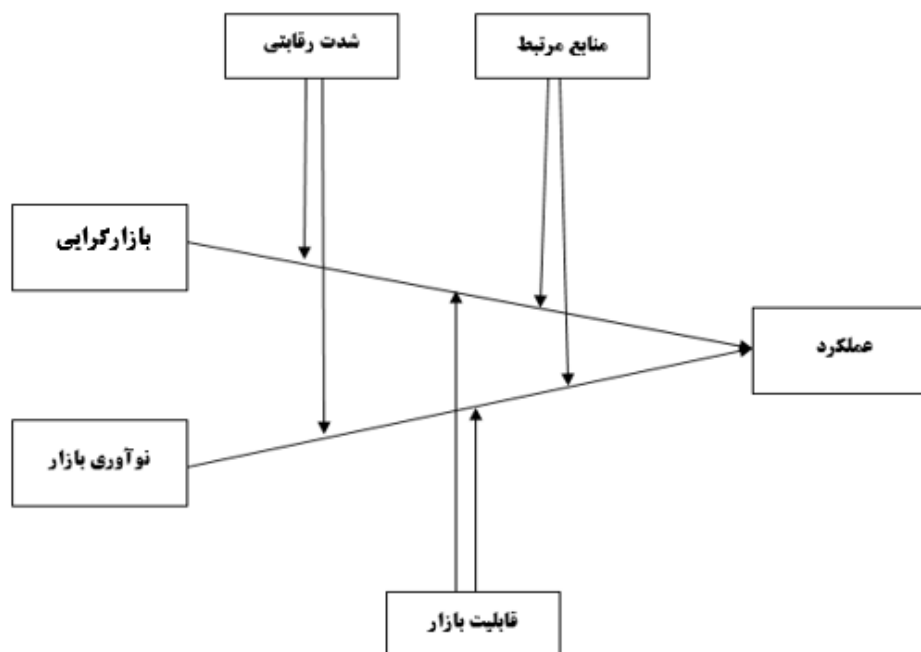
¹⁵ O'Reilly, Charles

مؤلفین یا نویسندگان	سال تدوین	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
			و اینکه در ارتباطات سازمانی اعتماد و رضایت موثرترین عامل ارتباطات صحیح میباشند.
استفان کری ^{۱۶} ، آشلی بارت ^{۱۷} ، ایکل ماهومیتا ^{۱۸}	۲۰۱۳	Organizational Communication in Emergencies	دریافت که افرادی که پیام کار برکنار شده در آینده را از طریق حداقل یک ارتباط همزمان مثل تلفن و یا چهره به چهره دریافت نموده اند برای درک وضعیت به سرعت اقدام نموده اند، در حالی که با دریافت پیام های رسمی مترحس اضطراری داشتند.
ابوبکر حسن، مصطفی چی سو ^{۱۹}	۲۰۱۳	Organizational communication in Malaysia organizations: Incorporating cultural values in communication scale	از لحاظ ارتباطات سازمانی، سازمانها قابل مقایسه با سازمانهای توسعه یافته غربی هستند که با انتقادات و پیشنهادات وارد شده حاصل گردیده اند و منطبق با فرهنگ مالزیای میباشند. این مقاله نشان می دهد که احترام متقابل، روابط کار برجسته در سازمان های مالزیای هستند.
ماج شاون ویتمور ^{۲۰}	۲۰۰۸	Knowledge Management and International Organizations	مدیریت دانش به عنوان تکنیکی به شکل ارتباط سازمانی بر کاربرد سیستم ها و روش ها و ارزش دهی به آنها با هدف تقویت اشکال ارتباطی موثر میباشند و سازمانها باید با کاهش مقاومت در برابر آخرین فناوری های ارتباطی موقعیتی بهتر را برای سازمان و کارمندان خود فراهم نمایند.
ویلیام آرکینگس ^{۲۱}	۲۰۰۹	Knowledge Management and Organizational Learning	مدیریت دانش تمرکز بر فرآیندهای خلق دانش، کسب دانش، پالایش، ذخیره سازی، انتقال، به اشتراک گذاری و بهره برداری از دانش را دارد و این فرایندها با پشتیبانی فرآیندهای مربوط به

¹⁶ Keri K. Stephens¹⁷ Ashley K. Barrett¹⁸ Michael J. Mahometa¹⁹ Che Su Mustaffa²⁰ MAJ Shawn Whitmore²¹ William R. King

مؤلفین یا نویسندگان	سال تدوین	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
			نوآوری، یادگیری فردی، یادگیری جمعی و تصمیم گیری مشارکتی قابل اجرا و سبب بهبود رفتار سازمانی و تصمیم گیری صحیح سازمانی میشود.
الکساندر، ماری اس ^{۲۲}	۲۰۰۱	Master of arts in communication organizational & leadership	رهبری قوی جدا از ارتباطات، ارزش ها و مجموعه مهارت های مورد نیاز برای ساخت روابط و عمل به عنوان یک کاتالیزور برای تغییر است.
ژینگ ^{۲۳} یانگ ^{۲۴} مک لن ^{۲۵}	۲۰۱۰	Linking organizational structure, culture and strategy organizational effectiveness	نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش به واسطه تاثیر فرهنگ، ساختار، ارتباطات و استراتژی سازمانی سبب اثربخشی در سازمان می شوند. وبا گسترش دامنه پژوهش در زمینه مدیریت دانش و بررسی مجموعه ای از شیوه های مدیریت می توان مکانیسم اتصال منابع داخلی و مزیت رقابتی را گسترش داد.

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (منبع: میراندا و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۷))²² Mary S. Alexander²³ Wei Zheng²⁴ BaiyinYang²⁵ GaryN.McLean

روش تحقیق

اعتبار و ارزش هر تحقیق به روش اجرای آن بستگی دارد و با تعیین درست جامعه، روش تحقیق و روش تجزیه و تحلیل آماری، جمع آوری داده‌ها، نمونه گیری صحیح، می توان به این ارزش و اعتبار دست یافت. انتخاب روش تحقیق مناسب در یک پژوهش اجتماعی به عوامل بسیاری بستگی دارد. یکی از این روش‌ها استفاده از پیمایش برای اهداف توصیفی، تبیینی و اکتشافی است، چرا که در این نوع روش تحقیق می توان اقدام به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف جمعیت های بزرگ نمود که به آسانی قابل مشاهده مستقیم نیستند (بی^{۲۷}، ۲۰۰۹). پیمایش روش تحقیقی است که در آن از گروه‌های معینی خواسته می شود به تعدادی پرسش مشخص که برای همه افراد یکسان است پاسخ دهند، این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می دهند (بیکر^{۲۸}، ۱۳۷۷: ۱۹۶).

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است چرا که به دنبال ارائه راهکارهای عملی جهت معرفی و به کارگیری تأثیر نوآوری تکنولوژی و نوآوری بازار بر عملکرد با نقش تعدیلگر شدت رقابتی، منابع مرتبط و قابلیت بازار بوده است. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. چرا که این تحقیق آنچه را که در مورد وفاداری برند در عالم واقع موجود هست توصیف، ثبت و تجزیه و تحلیل کرده است و از سوی دیگر پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد مورد نظر در جامعه آماری تحقیق از پرسشنامه استفاده نموده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها یا رویدادهای مد نظر و مورد علاقه پژوهشگر که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (دانائی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر جامعه آماری عبارت از همه افرادی است که یافته های آمار گیری قرار است به آنها تعمیم داده شود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان صنعت ساخت و ساز می باشند.

نمونه گیری به معنای "انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه" می باشد (دانائی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). روش نمونه گیری در این پژوهش روش تصادفی ساده است، برای تعیین حجم نمونه از روش شارپ کوکران در این پژوهش به صورت زیر استفاده شده است:

(۳-۱)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

در این فرمول:

- حجم جامعه = N
- حجم نمونه = n
- Z=۱/۹۶
- سطح اطمینان و میزان خطا p=50, q= 50
- مقدار خطا: d=۰/۰۵

²⁶ Miranda et al

²⁷ Beby

²⁸ Baker

بنابراین برای جامعه ۶۰۰ نفری:

$$۰/۵ * ۲۰/۵ (۱/۹۶) ۶۰۰$$

$$= ۳۸۴$$

$$۶۰۰ (۰/۰۵) ۲ + (۱/۹۶) ۲۰/۵ * ۰/۵$$

بر اساس این فرمول با سطح اطمینان ۹۵٪ حجم نمونه برای جامعه ۶۰۰ نفری برابر با ۳۸۴ نفر بوده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می پردازد.

H0: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H1: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می باشد. نتیجه این آزمون در جدول (۴-۶) نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	آماره کولموگروف	سطح معناداری	نتیجه آزمون
نوآوری بازار	۱/۳۹۰	۰/۴۲	نرمال
بازارگرایی	۱/۴۱۱	۰/۳۷	نرمال
شدت رقابتی	۱/۸۵۱	۰/۲۴	نرمال
منابع مرتبط	۱/۶۶۰	۰/۳۸	نرمال
قابلیت بازاریابی	۱/۵۴۱	۰/۵۲	نرمال
عملکرد شرکت	۱/۳۴۹	۰/۴۷	نرمال

همانطور که در جداول ۳ نمایش داده شده است، سطح معناداری برای تمامی متغیرها از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد لذا فرضیه صفر یا همان نرمال بودن داده ها رد و فرضیه پژوهش تأیید می شود، بدین معنا که داده ها از توزیعی نرمال برخوردار نیستند و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نمود.

محاسبه همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

برای محاسبه همبستگی بین متغیرهای تحقیق به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می دهد. این ضریب بین ۱- تا ۱- می باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می باشد. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی ارتباط

بین دو متغیر می‌پردازد.

فرض (H_0) : همبستگی معنی‌دار بین دو متغیر وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

فرض (H_1) : همبستگی معنی‌دار بین دو متغیر وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

نحوه داوری در مورد وجود یا عدم وجود ارتباط براساس سطح معنی‌داری به‌دست آمده صورت می‌پذیرد. بدین ترتیب که اگر sig آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ باشد فرض H_0 رد شده و بین دو متغیر ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴ محاسبه همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

شاخص‌ها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
نوآوری بازار	۰/۷۸۹	۰/۰۰۰
بازارگرایی	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰
شدت رقابتی	۰/۷۱۴	۰/۰۰۰
منابع مرتبط	۰/۸۹۱	۰/۰۰۰
قابلیت بازاریابی	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰
عملکرد شرکت	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۴-۷ همبستگی بین کلیه متغیرهای تحقیق تأیید شد. به دلیل اینکه سطح معناداری مربوط به روابط کلیه متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد لذا می‌توان گفت بین همه متغیرها همبستگی معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.

تحلیل عاملی اکتشافی

قبل از انجام هرگونه تحلیل بررسی داده‌های جمع‌آوری شده و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان‌داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند. به منظور سنجش روایی نیز روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؛ به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده‌است. براساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۷) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون در ادامه ارائه گردیده‌است.

جدول ۵: نتایج آزمون KMO و آزمون بارتلت

آزمون KMO	
۰/۸۸۴	
۲۴۱۹/۳۵۲	χ^2
۵۹	درجه آزادی
۰/۰۰۰	Sig

با توجه به جدول ۵ مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۸۴ است (بیشتر از ۰/۷)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

رویکرد حداقل مجذورات جزئی به مدل یابی معادلات ساختاری

مدل یابی معادلات ساختاری بر اساس روشهای مبتنی بر کوواریانس که در نرم افزار لیزرل مورد استفاده قرار می‌گیرد، برای پژوهشگران کاملاً شناخته شده است. در حقیقت بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی و رفتاری به طور نامناسبی روشهای مبتنی بر کوواریانس را مترادف مدل یابی معادلات ساختاری در نظر می‌گیرند (چین، ۱۹۸۸). چین (۱۹۸۸) علت این محبوبیت را وجود نرم افزارهای کاربرپسندی مانند، Amos, Lisrel و EQS عنوان می‌کند. این روشها سعی می‌کنند پارامترهای جامعه آماری را از طریق یافتن ماتریس کوواریانس که با ماتریس کوواریانس مشاهده شده در داده‌ها مطابق باشد، پیش بینی کنند. بر این اساس این روشها نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها دارند. تکنیک دیگری که کمتر معروف است روش حداقل مجذورات جزئی PLS نام دارد. این روش در سال ۱۹۷۵ توسط والد برای حل مسائل اقتصادسنجی مطرح گردید و ترکیبی از روش تحلیل مولفه‌های اصلی^{۲۹} و تحلیل رگرسیون چند متغیره می‌باشد (چین، ۱۹۸۸). روش PLS به علت وابستگی کمتر به مقیاسهای اندازه‌گیری (لازم نیست سطح سنجش مقیاسها، فاصله ای یا نسبی باشد)، اندازه نمونه و توزیع باقیمانده، می‌تواند به عنوان یکی از روشهای توانمند تحلیل مورد استفاده قرار گیرد (چین، مارکولین^{۳۰} و نیوستد^{۳۱}، ۱۹۹۶). از این روش علاوه بر آزمون نظریه، جهت مقاصد پیش بینی نیز می‌توان استفاده کرد (چین، ۱۹۸۸)؛ به عبارت دیگر هدف PLS بدست آوردن ارزشهای تعیین شده برای متغیرهای نهان با هدف پیش بینی و کمینه ساختن واریانس تمام متغیرهای وابسته می‌باشد. همچنین PLS نمرات مولفه متغیرهای مکنون را با استفاده از جمع وزنی نشانگرها ایجاد می‌کند (چین، مارکولین و نیوستد، ۱۹۹۶). به طور کلی رویکرد مبتنی بر کوواریانس برای آزمون نظریه و رویکرد حداقل مجذورات جزئی برای کشف روابط موجود در داده‌ها و در واقع شکل دادن به نظریه مناسب است (کریسمس^{۳۲}، ۲۰۰۵).

بررسی قابلیت اعتماد و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری (آزمون الگوی اندازه‌گیری)

مدل PLS نیز همانند دیگر هم خانواده خود، یعنی روش‌های مبتنی بر کوواریانس، در دو مرحله یا گام آزمون و تفسیر می‌شود. ۱- الگوی اندازه‌گیری^{۳۳} و ۲- الگوی ساختاری^{۳۴}. الگوی اندازه‌گیری یا قسمت تحلیل عاملی تاییدی، برای پاسخگویی به سوالات مربوط به اعتبار و قابلیت اعتماد اندازه‌گیری، تعیین می‌کند که چگونه متغیرهای نهان یا سازه‌های فرعی در قالب تعداد بیشتری متغیر قابل مشاهده اندازه‌گیری شده‌اند. الگوی ساختاری نیز روابط بین سازه‌ها (متغیرهای نهان) و قدرت تبیین آنها را نشان می‌دهد. در این بخش آزمون الگوی اندازه‌گیری و در ادامه به آزمون الگوی ساختاری می‌پردازیم.

²⁹ - Principal component analysis

³⁰ - Marcolin

³¹ - Newsted

³² - Christmas

³³ - Measurement model

³⁴ - Structural model

بررسی قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه گیری

سنجش بار عاملی

از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴۰ باشد (هالند و ریچارد^{۳۵}، ۱۹۹۹) مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است.

آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^{۳۶} (سازگاری درونی) محسوب می گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص هایش در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ^{۳۷}، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل قبول است. البته موس و همکاران^{۳۸} (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند.

پایایی ترکیبی

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها است، روش pls معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. این معیار توسط ورتس و همکاران^{۳۹} (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش pls، هر دوی این معیارها به کار برده می شوند. زمانی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد (نونالی^{۴۰}، ۱۹۷۸)، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد.

جدول شماره ۶: واریانس کلی تبیین شده

متغیر نشانگرها	نوآوری بازار	بازارگرایی	شدت رقابتی	منابع مرتبط	قابلیت بازاریابی	عملکرد	T- VALUE
(q1)	۰,۹۶۱						۱۹,۲۶
(q2)	۰,۱۶۸						۸۱,۳
(q3)	۰,۱۷۶						۲۸,۲۷
(q4)	۰,۵۸۹						۱۴,۸۵
(q5)		۰,۶۳۹					۱۱,۹۸
(q6)		۰,۲۱۶					۲۹,۷۴
(q7)		۰,۳۲۸					۱۵,۶۹

35. Hulland, J., & Richard

36. Internal Consistency

37. cronbach

38. Moss et al

39. werts et al

40. Nunnally

متغیر نشانگرها	نوآوری بازار	بازارگرایی	شدت رقابتی	منابع مرتبط	قابلیت بازاریابی	عملکرد	T- VALUE
(q8)		۰,۵۲۸					۲۲,۹۸
(q9)		۰,۲۴۹					۱۸,۷۴
(q10)			۰,۱۱۲				۲۹,۴۲
(q11)			۰,۴۱۵				۲۶,۷۶
(q12)			۰,۳۲۷				۱۱,۵۸
(q13)			۰,۷۵۶				۱۲,۸۶
(q14)				۰,۳۶۹			۲۴,۵۸
(q15)				۰,۲۵۹			۱۷,۵۹
(q16)				0.814			۲۷,۴۸
(q17)				0.619			۱۸,۶۷
(q18)					0.439		۱۳,۹۴
(q19)					0.749		17.54
(q20)					0.328		21.36
(q21)					0.621		12.94
(q22)					0.496		11.29
(q23)					۰,۵۴۳		۱۴,۵۶
(q24)					۰,۵۶۹		۱۸,۱۲
(q25)					۰,۷۲۴		۲۲,۳۶
(q26)						۰,۸۳۹	۱۹,۱۶
(q27)						۰,۵۴۳	۱۷,۷۴
(q28)						۰,۲۹۴	۱۳,۵۹
(q29)						۰,۶۷۵	۱۳,۷۴
(q30)						۰,۹۳۹	۱۳,۷۴
(q31)						۰,۴۱۷	۱۶,۲۷

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود تعدادی از سنجه های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه های هاشورخورده مشخص شده اند بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت مدل اندازه گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در جدول فوق مقادیر احتمال نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می شوند چراکه روابط بین نشانگرها و متغیرهای

مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همانطور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶-، ۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار بوده در نتیجه ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

بنابراین بر اساس جدول شاخص‌های پایایی مربوط به برازش مدل از شرایط بسیاری مطلوبی برخوردار هستند به این صورت که تمام بارهای عاملی بالای ۰/۴۰ هستند. الفایی کرونباخ برای تمامی ابعاد متغیرها بالا مقدار ۰/۷۰ است همچنین پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای اصلی تحقیق از مقدار ۰/۷۰ بالاتر است و در نهایت مقادیر اشتراکی کیفیت مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد این معیار نشان می‌دهد که چقدر از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه‌های خود تبیین شده است این شاخص که از تقسیم بارهای عامل متغیرهایی مشاهده‌شده یک سازه بر تعداد شاخص‌ها به دست می‌آید هرچقدر به عدد ۱ نزدیک باشد نشان دهند مطلوب بودن این شاخص هست

بررسی روایی همگرا مدل تحقیق

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک^{۴۱} گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است به بیان دیگر AVE نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است هرچقدر این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنر و لارکر^{۴۲} (۱۹۸۱) معیار AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵۰ است، بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵۰ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند.

جدول ۷: روایی همگرا مدل

متغیرها	مقدار AVE
نوآوری بازار	۰/۸۱
بازارگرایی	۰/۸۰
شدت رقابتی	۰/۵۶
منابع مرتبط	۰/۶۶
قابلیت بازاریابی	۰/۷۸
عملکرد شرکت	۰/۹۴

همان گونه که در جدول دیده می‌شود مقدار محاسبه شده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده برای هر تمامی سازه‌ها از مقدار بحرانی ۰/۵۰ بالاتر هست بنابراین روایی همگرا مدل قابل قبول است

روایی واگرا مدل تحقیق

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است که به دو طریق سنجیده می‌شود. الف) روش اول روش بارهای عاملی متقابل: در این روش میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه دیگر مقایسه می‌گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه‌ی خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه‌ی مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می‌رود (هنسلر^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۹).

^{۴۱}. Average Variance Extracted

^{۴۲}. Fornell & Larcker

^{۴۳}. Hensler et al

ب) و روش دوم روش فورنل و لاکر: اعتبار افتراقی (واگرایی) از طریق مقایسه جذر (AVE) با همبستگی میان متغیرهای مکنون سنجیده می‌شود. جذر (AVE) برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد این مقدار در قطر اصلی ماتریس همبستگی بین متغیرهای مکنون قرار دارد. این روش به معیار فورنل و لاکر معروف است. در اینجا با استفاده از روش فورنل برای بررسی روایی واگرا استفاده شده است که نتایج حاصل در جدول زیر آورده شده است.

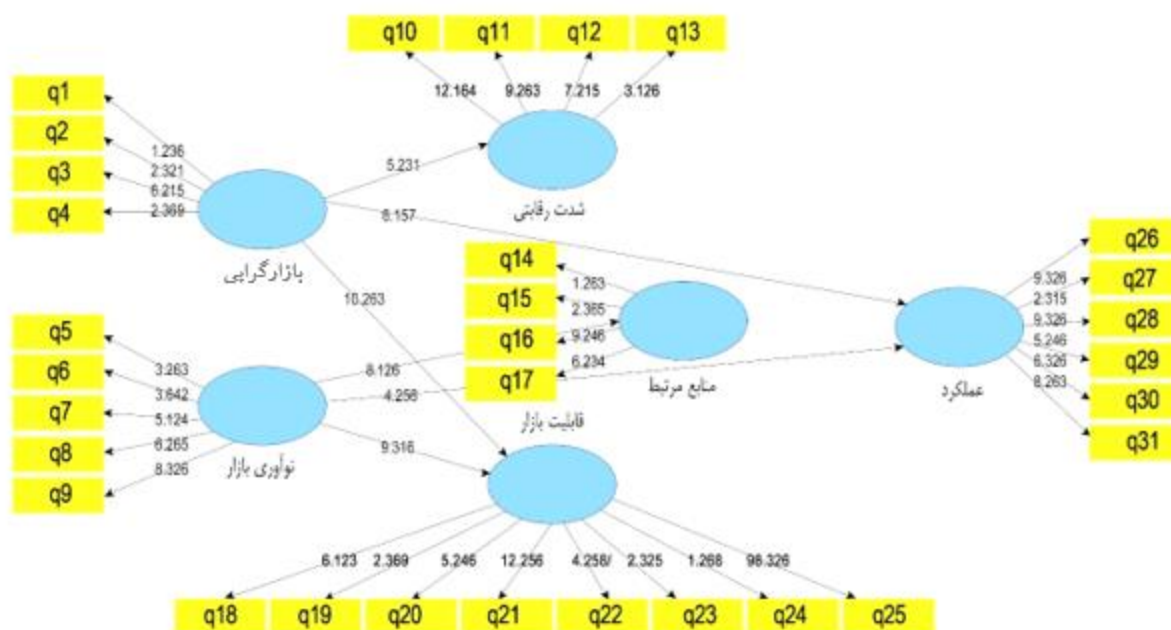
جدول ۸: روایی واگرا (روش فورنل و لاکر)

عملکرد شرکت	قابلیت بازار یابی	منابع مرتبط	شدت رقابتی	بازارگرایی	نوآوری بازار مدیریت
					نوآوری بازار
				۰/۷۵	۰/۲۱
		۰/۹۰	۰/۲۳	۰/۷۹	بازارگرایی
		۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۱۷	شدت رقابتی
	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۷۳	۰/۱۵	منابع مرتبط
				۰/۵۹	قابلیت بازار یابی
۰/۸۶	۰/۶۲	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۱۱	عملکرد شرکت

همان‌طوری که در جدول بالا برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مشخص است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا سازه‌های دیگر به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسب است.

۴-۴- بررسی مدل‌های ساختاری

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها است در صورتی که مقدار عدد t بالا ۱/۹۶ باشد رابطه معنی‌دار است و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. ذکر این نکته نیز ضروری است که عدد معناداری فقط صحت روابط بین سازه‌ها را نشان می‌دهد و شدت روابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.



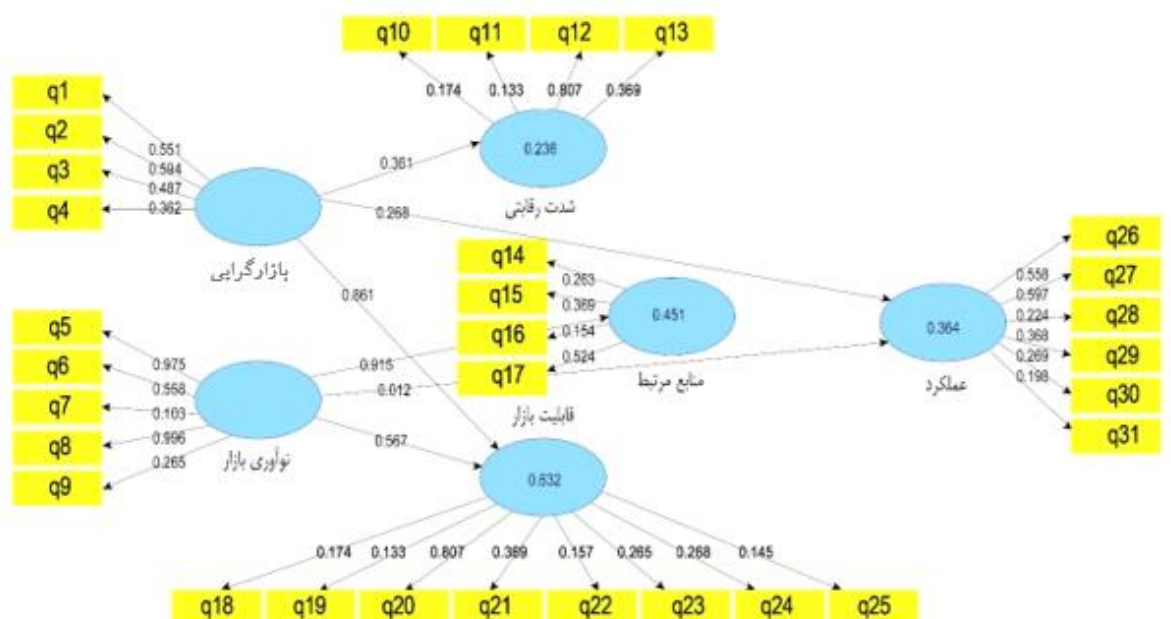
شکل ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت t

نمودار بالا نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای تحقیق است همانطوری که در نمودار حاصل از خروجی نرم افزار smartPLS نشان داده شده است.

معیار R squares یا R^2

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش pls این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. محقق می‌تواند با اطلاعاتی که در خروجی نرم‌افزار smart pls می‌آید این موضوع را کنترل نماید. یکی از معیارهای مفید در این مورد، مقدار ضرایب تعیین در مورد متغیرهای درون‌زای مدل است. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. همچنین در مدل ارائه‌شده توسط نرم‌افزار smart pls، این مقدار در داخل دایره‌ها نمایش داده می‌شود. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چن^{۴۴} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

⁴⁴ chin



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری پژوهش درحالت استاندارد

همان‌طوری که در شکل فوق دیده می‌شود مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون ساز یعنی متغیر نوآوری برابر با ۰/۶۷ بدست آمده است که مقادیر این معیار برای سازه‌ها بسیار قوی است این نشان می‌دهد که مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع بیش از ۶۷ درصد واریانس‌های مربوط به نوآوری را تبیین می‌کنند لازم به ذکر است که این معیار از طریق به توان دو رساندن ضریب مسیر به دست می‌آید هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

معیار اندازه تأثیر (f^2)

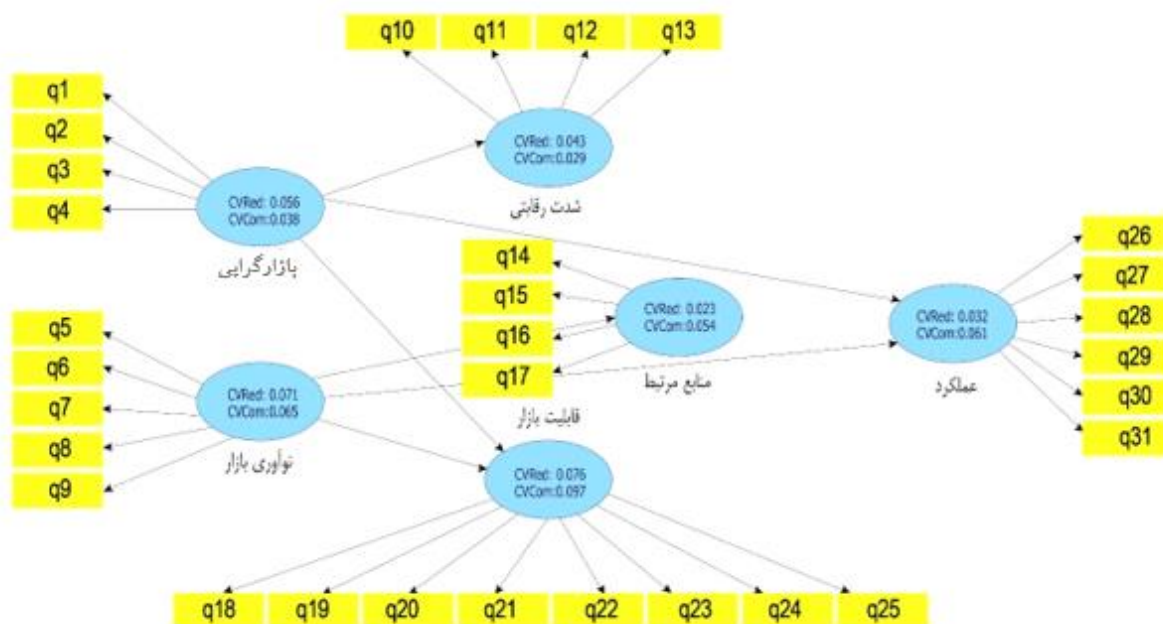
از آنجا که قابلیت بازار بر عملکرد محصول تأثیر ندارد با حذف متغیرها امکان اجرای مدل وجود ندارد بنابراین معیار اندازه f^2 برای این گونه مدل‌های ساده کاربرد نداشته و همان معیار R^2 کافی است.

برازش مدل ساختاری

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزیی استفاده شد.

روش‌هایی برای بررسی اعتبار مدل در PLS وجود دارد. این روش‌ها که به آن بررسی اعتبار (Cross-validation) می‌گویند شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV-Communality) و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Redundancy) می‌شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند (تنن هاوس و همکاران، ۲۰۰۵). همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

جدول میزان اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. همانطور که در جدول مشاهده می شود تمام مقادیر اعتبار اشتراک و حشو مثبت هستند که نشان دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می باشند.



شکل ۴: مدل اندازه گیری برازش مدل

جدول (۹): برازش کلی مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش	Q^2	CV- Communality
نوآوری بازار	۰/۰۷۰	۰/۰۹۱
بازارگرایی	۰/۰۱۲	۰/۰۸۱
شدت رقابتی	۰/۰۹۷	۰/۰۲۲
منابع مرتبط	0/056	۰/۰۳۸
قابلیت بازاریابی	۰/۰۲۳	۰/۰۵۴
عملکرد شرکت	۰/۰۷۱	۰/۰۶۵

علاوه بر شاخص های فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^{45} می باشد و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (رینگل، ۲۰۰۶). این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

⁴⁵ - Goodness Of Fit

معیار GOF^{46} مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ که محقق می‌تواند پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود را نیز بررسی و کنترل کند برای به دست آوردن این معیار باید میانگین مقادیر اشتراکی را ضرب در میانگین ضریب تعیین کرد و از عدد به دست آمده جذر گرفت تا عدد مربوط به معیار GOF به دست آید. وتزلز و همکاران⁴⁷ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/80 \times 0/78} = \sqrt{0.50} = 0/89$$

که در این پژوهش مقدار محاسبه شده برای این معیار برابر با ۰/۸۹ محاسبه شده است که نشان از برازش کلی بسیار قوی است و مدل تأیید می‌شود.

تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول

H_0 : بازارگرایی بر عملکرد تأثیر ندارد.

H_1 : بازارگرایی بر عملکرد تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تأثیر بازارگرایی بر عملکرد با ضریب مسیر ۰/۲۶ و عدد معناداری ۶/۱۵ که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی بازارگرایی بر عملکرد تأثیر معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد.

جدول ۱۰- نتایج مربوط به فرضیه اول

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
بازارگرایی بر عملکرد تأثیر دارد.	۰/۲۶	۶/۱۵	تأیید

فرضیه دوم

H_0 : نوآوری بازار بر عملکرد تأثیر ندارد.

H_1 : نوآوری بازار بر عملکرد تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تأثیر نوآوری بازار بر عملکرد با ضریب مسیر ۰/۰۱ و عدد معناداری ۴/۲۵ که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی نوآوری بازار بر عملکرد تأثیر معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد.

46 Goodness Of Fit (GOF)

47Wetzels & et al

جدول ۱۱ نتایج مربوط به فرضیه دوم

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
نوآوری بازار بر عملکرد تاثیر دارد.	۰/۰۱	۴/۲۵	تائید

فرضیه تعدیلگر اول

H₀: شدت رقابتی تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل نمی کند.H₁: شدت رقابتی تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل می کند.

جدول ۱۲-آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده جهت فرضیه تعدیلگر اول

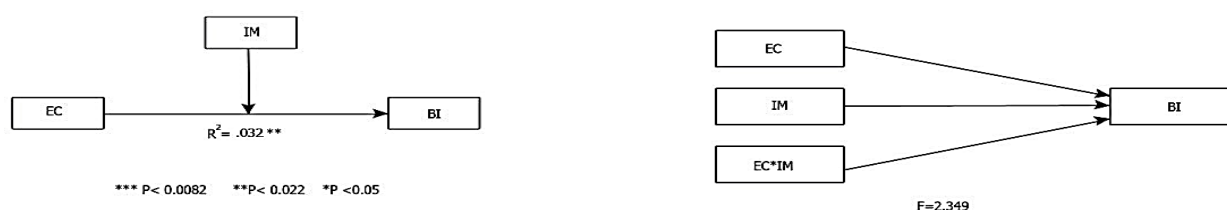
مدل	R	ضریب تعیین	خطای استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	آمار تغییرات		df1	df2	Sig. F Change
					تغییرات F	تغییرات F			
۱	۰/۳۳۴(a)	۰/۱۱۲	۰/۰۹۵	۰/۶۶۶۳	۰/۱۲۱	۶/۸۰۳	۲	۱۷۴	۰/۰۰۲
۲	۰/۳۳۶(b)	۰/۱۱۳	۰/۰۸۸	۰/۶۶۸۹	۰/۰۷۴	۲/۳۴۹	۱	۱۷۳	۰/۰۷۴

a Predictors: (Constant), EC، شدت رقابتی IM بازارگرایی،

b Predictors: (Constant), EC، شدت رقابتی، IM، بازارگرایی،

c Dependent Variable: عملکرد BI

همان گونه که در جدول (۴-۱۴) ملاحظه می گردد. مدل کلی در تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد معنی دار می باشد. ($R^2 = 0.032$, $F = 2.349$, $p < 0.05$) در مدل کلی (شماره ۱) بازارگرایی به همراه قابلیت عملکرد، حدوداً ۱۱ درصد واریانس شدت رقابتی را تبیین می کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر شدت رقابتی نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه‌ای صورت پذیرفته است و در حدود ۰/۰۷۴ می باشد همچنین عدد معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل گری شدت رقابتی در تأثیر بین بازارگرایی و عملکرد تأیید نمی شود. لذا فرضیه H₀ تأیید می گردد.



شکل ۵: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر اول

فرضیه تعدیلگر دوم

H₀: منابع مرتبط تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل نمی کند.H₁: منابع مرتبط تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل می کند.

جدول ۱۲-آزمون رگرسیون چند گانه تعدیل شده جهت فرضیه دوم

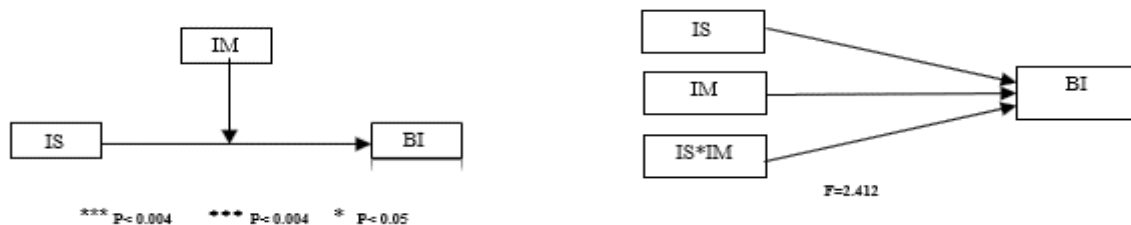
مدل	R	ضریب		خطای		آمار تغییرات		Sig. F Change
		ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	تغییرات F	df1 df2	
۱	۰/۱۲۴(a)	۰/۲۴۱	۰/۰۲۷	۰/۵۴۷۱	۰/۱۸۴	۳/۲۵۴	۲ ۱۷۴	۰/۰۱۴
۲	۰/۵۲۱(b)	۰/۳۸۴	۰/۰۶۴	۰/۵۸۷۳	۰/۰۰۴	۱/۶۸۴	۱ ۱۷۳	۰/۹۲۴

a Predictors: (Constant), IS، منابع مرتبط IM بازار گرایی،

b Predictors: (Constant), IS، IM، منابع مرتبط، IM بازار گرایی،)،

c Dependent Variable: عملکرد BI

همان گونه که در جدول ملاحظه می گردد. مدل کلی در تاثیر بین بازار گرایی بر عملکرد، معنی دار می باشد. $F = 2.412$, $R^2 = 0.045$, $p < 0.05$ در مدل کلی (شماره ۱) بازار گرایی بر عملکرد رابطه ای، حدوداً ۱۸ درصد واریانس عملکرد را تبیین می کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر منابع مرتبط رابطه ای نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه ای صورت نپذیرفته است و در حدود ۰/۰۰۴ می باشد همچنین عدد معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل گری منابع مرتبط در تاثیر بین بازار گرایی بر عملکرد تأیید می شود؛ بنابراین فرضیه H1 تأیید می گردد.



شکل ۶: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر دوم

فرضیه تعدیلگر سوم

H0: قابلیت بازار تأثیر بین بازار گرایی بر عملکرد را تعدیل نمی کند.

H1: قابلیت بازار تأثیر بین بازار گرایی بر عملکرد را تعدیل می کند.

جدول ۱۳-آزمون رگرسیون چند گانه تعدیل شده جهت فرضیه سوم

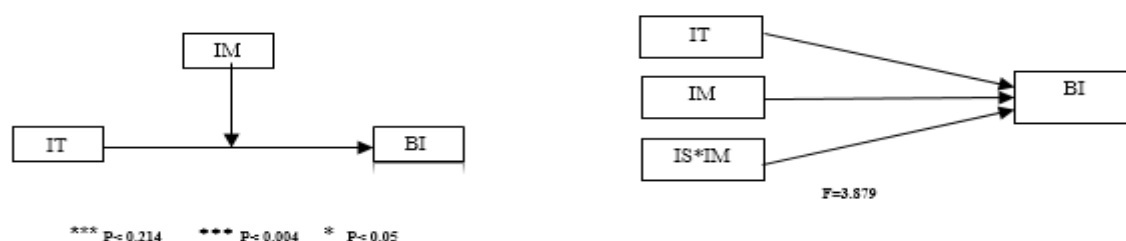
مدل	R	ضریب		خطای		آمار تغییرات		Sig. F Change
		ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	تغییرات F	df1 df2	
۱	۰/۴۱۲(a)	۰/۲۳۴	۰/۰۵۲	۰/۴۱۸۹	۰/۱۴۹	۴/۷۱۲	۲ ۱۷۴	۰/۰۰۰
۲	۰/۳۲۹(b)	۰/۱۸۷	۰/۰۴۴	۰/۴۷۴۱	۰/۰۲۷	۳/۵۲۷	۱ ۱۷۳	۰/۰۰۰

a Predictors: (Constant), IT، قابلیت بازار IM

b Predictors: (Constant), IM، قابلیت بازار، IT، بازار گرایی،)

c Dependent Variable: BI عملکرد

همان گونه که در جدول ملاحظه می گردد. مدل کلی در تاثیر بین بازار گرایی بر عملکرد معنی دار می باشد. ($F = 3.879$, $R^2 = 0.054$, $p < 0.05$) در مدل کلی (شماره ۱) بازار گرایی بر عملکرد، حدوداً ۱۴ درصد واریانس عملکرد را تبیین می کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر قابلیت بازار نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه ای صورت پذیرفته است و در حدود ۰/۲۱۴ می باشد همچنین عدد معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل گری مدیریت قابلیت بازار در تاثیر بین بازار گرایی بر عملکرد تأیید می شود. لذا فرضیه H1 تأیید می گردد.



شکل ۷: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر سوم

فرضیه تعدیلگر چهارم

H₀: شدت رقابتی تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل نمی کند.

H₁: شدت رقابتی تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می کند.

جدول ۱۴-آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده جهت فرضیه تعدیلگر چهارم

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	آمار تغییرات			Sig. F Change
						تغییرات F	df1	df2	
۱	۰/۳۰۹(a)	۰/۰۹۵	۰/۰۷۹	۰/۶۷۲۳	۰/۰۹۶	۵/۷۲۰	۲	۱۷۴	۰/۰۰۴
۲	۰/۳۱۲(b)	۰/۰۹۷	۰/۰۷۲	۰/۶۷۴۸	۰/۱۴۹	۱/۵۹۶	۱	۱۷۳	۰/۰۰۱

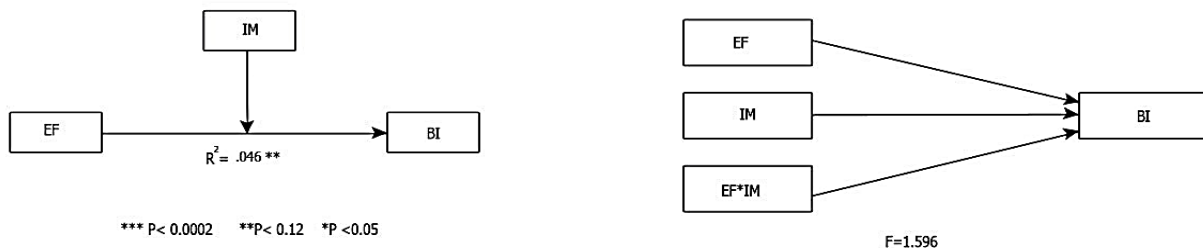
a Predictors: (Constant), EF، نوآوری بازار IM، شدت رقابتی، EF

b Predictors: (Constant), IM، شدت رقابتی، EF، نوآوری بازار، IM

c Dependent Variable: BI عملکرد

همان گونه که در جدول ملاحظه می گردد. مدل کلی در تاثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد، معنی دار می باشد. ($F = 1.596$, $R^2 = 0.096$, $p < 0.05$) در مدل کلی (شماره ۱) شدت رقابتی به همراه نوآوری بازار، حدوداً ۹ درصد واریانس عملکرد را تبیین می کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر شدت رقابتی

نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه‌ای صورت پذیرفته است که در حدود ۰/۱۴۹ می‌باشد همچنین عدد معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل‌گری شدت رقابتی در تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد تأیید می‌شود. لذا فرضیه H1 تأیید می‌گردد.



شکل ۸: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر چهارم

فرضیه تعدیلگر پنجم

H₀: منابع مرتبط تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل نمی‌کند.

H₁: منابع مرتبط تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

جدول ۱۵-آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده جهت فرضیه تعدیلگر پنجم

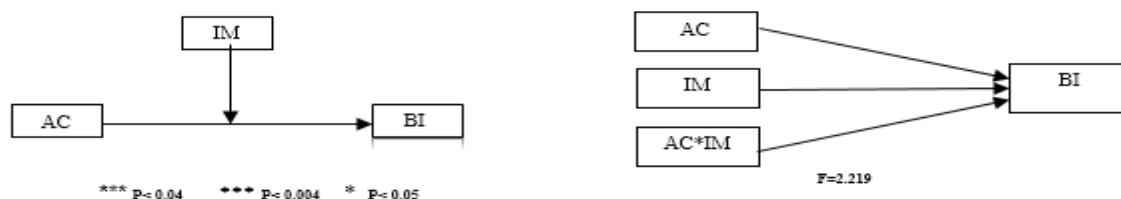
مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	آمار تغییرات				Sig. F Change
						تغییرات F	df1	df2		
۱	۰/۱۴۹(a)	۰/۰۷۴	۰/۰۷۹	۰/۵۴۱۶	۰/۲۲۳	۴/۱۹۰	۲	۱۷۴		۰/۰۱۲
۲	۰/۳۶۷(b)	۰/۰۸۲	۰/۰۷۲	۰/۵۲۹۸	۰/۲۱۱	۳/۴۷۹	۱	۱۷۳		۰/۰۰۴

a Predictors: (Constant), AC, IM منابع مرتبط، نوآوری بازار

b Predictors: (Constant), AC, IM منابع مرتبط، نوآوری بازار، AC IM

c Dependent Variable: BI عملکرد

همان گونه که در جدول ۴-۲۱ ملاحظه می‌گردد. مدل کلی در تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد، معنی‌دار می‌باشد. (F = 2.219, $R^2 = 0.042$, $p < 0.05$) در مدل کلی (شماره ۱) منابع مرتبط به همراه نوآوری بازار، حدوداً ۲۲ درصد واریانس عملکرد را تبیین می‌کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر منابع مرتبط نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه‌ای صورت پذیرفته است که در حدود ۰/۱۱۳ می‌باشد همچنین عدد معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل‌گری منابع مرتبط در تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد تأیید می‌شود. لذا فرضیه H1 تأیید می‌گردد.



شکل ۹: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر پنجم

فرضیه تعدیلگر ششم

H₀: قابلیت بازار تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل نمی کند.

H₁: قابلیت بازار تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می کند.

جدول ۱۶-آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل شده جهت فرضیه تعدیلگر ششم

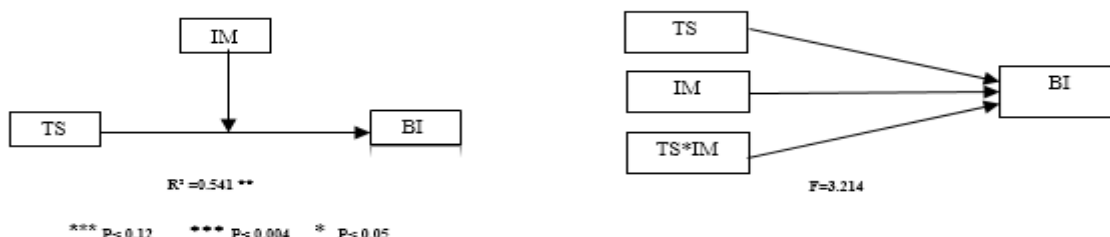
مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	آمار تغییرات			Sig. F Change
						تغییرات F	df1	df2	
۱	۰/۴۱۹(a)	۰/۱۶۴	۰/۶۷۴	۰/۴۸۹۳	۰/۱۴۷	۳/۵۴۷	۲	۱۷۴	۰/۰۵۴
۲	۰/۲۵۸(b)	۰/۱۴۳	۰/۵۹۱	۰/۴۱۷۸	۰/۱۵۷	۱/۳۵۷	۱	۱۷۳	۰/۱۲۶

a Predictors: (Constant), TS, قابلیت بازار، IM نوآوری بازار،

b Predictors: (Constant), TS, قابلیت بازار، IM نوآوری بازار،)

c Dependent Variable: BI عملکرد

همان گونه که در جدول ملاحظه می گردد. مدل کلی در تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد، معنی دار می باشد. ($F = 3.214$, $R^2 = 0.047$, $p < 0.05$) در مدل کلی (شماره ۱) قابلیت بازار به همراه نوآوری بازار، حدوداً ۱۶ درصد واریانس عملکرد را تبیین می کند. مدل شماره ۲ در جدول فوق روابط بین متغیرها را پس از ورود متغیر قابلیت بازار نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود در R^2 تغییر قابل ملاحظه ای صورت پذیرفته است که در حدود ۰/۵۴۱ می باشد همچنین عدد معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ بوده لذا نقش تعدیل گری قابلیت بازار در تأثیر نوآوری بازار بر عملکرد تأیید نمی شود. لذا فرضیه H₀ تأیید می گردد.



شکل ۱۰: مدل تحقیق جهت بررسی فرضیه تعدیلگر ششم

خلاصه نتایج فرضیه‌ها و مدل پیشنهادی

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌توان در مورد فرضیه‌ها و مدل تحقیق به یک نتیجه گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق و مدل کلی تحقیق در جدول ۴-۲۳ ارائه گردیده است.

جدول ۱۷- خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	بازارگرایی بر عملکرد تاثیر دارد.	۰/۰۲۵	۲/۹۴	تأیید فرضیه
۲	نوآوری بازار بر عملکرد تاثیر دارد.	۰/۰۱۲	۱/۲۱	تأیید فرضیه
۳	شدت رقابتی تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			عدم تأیید فرضیه
۴	منابع مرتبط تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			تأیید فرضیه
۵	قابلیت بازار تأثیر بین بازارگرایی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			تأیید فرضیه
۶	شدت رقابتی تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			تأیید فرضیه
۷	منابع مرتبط تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			تأیید فرضیه
۸	قابلیت بازار تأثیر بین نوآوری بازار بر عملکرد را تعدیل می‌کند.			عدم تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

پیشگامان طرح ایجاد ارزش در تکنولوژی‌های جدید و بازارهای جدید می‌باشد. در طی ۸ دهه گذشته این موضوع بیشتر به صورت مفهومی ارائه شده است. نقد و تحلیل ابداع و نوآوری با مزیت‌های رقابتی در بازارهای بین‌المللی باعث ایجاد مزیت‌های اقتصادی شده و می‌توان بر موانع و محدودیت‌های بازار محلی فائق آمد. در محدوده تجزیه بین‌المللی در این تحقیق نیز، صادرات در طی ۵ دهه گذشته دارای رشد و پیشرفت بوده است. محققان موضوعات صادرات را در گام اول با فرآیند بین‌المللی شدن شرکت تجاری توصیف نموده‌اند. در شرایط ویژه برای بررسی ارتباط بین ابداع و نوآوری و عملکرد صادرات نیاز به تحقیق روی موضوعات بیشتری داریم. عملکرد صادرکننده نیز به ایجاد ارزش از طریق ابداعات و نوآوری‌ها بستگی داشته می‌توان طبق تئوری این مساله را با ارتباط در ایجاد ارزش برای واردکننده نیز تبیین نمود. مبادلات پولی نیز نوعی ایجاد ارزش به شمار می‌روند. دو نوع ابداع و نوآوری وجود داشته که یکی از آنها شامل ابداع و نوآوری در تکنولوژی با تغییر روشها و شیوه‌های جایگزین بوده و دیگری مربوط به ابداع و نوآوری در بازار می‌باشد که در عملکرد بازارهای جدید بررسی می‌شود. گرچه در مطالعات مربوط به صادرات، ارتباط مثبتی بین ابداع و نوآوری و عملکرد اجرایی وجود داشته، اما مطالعات آزمایشی در زمینه ابداع و نوآوری در تکنولوژی و بازار از لحاظ مفهوم تجارت از یکدیگر تفکیک نشده‌اند. این دو نوع ابداع و نوآوری روی عملکردها و شرایط محتمل در بازار تاثیر می‌گذارند. افزایش ابداعات و نوآوری‌ها به عنوان پتانسیل بالقوه در ایجاد بازارهای جدید باعث اولویت‌بندی رفتارهای مصرف‌کننده شده و مزیت رقابتی و موقعیت سوددهی مد نظر قرار می‌گیرد. رهبران تجاری و محققان الگوهای ابداع و نوآوری را برای احیاء و حفظ محیط شرکت و رشد آن در طولانی به کار برده و برای افزایش ابداع و نوآوری در کوتاه مدت به کمتر بودن ریسک تاکید می‌شود.

منابع و مآخذ

- آذر، عادل، (۱۳۸۱)، «تحلیل مسیر و علت‌یابی در علم مدیریت»، مجله مجتمعه آموزش عالی قم، سال چهارم، شماره پانزدهم، زمستان ۸۱، صص ۹۶-۵۹.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور، (۱۳۸۹)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم: تحلیل آماری)»، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ چهاردهم.
- آشنا، مصطفی، یوسفی، حمید رضا، صادقی، فرزانه، "سرمایه فکری، سرمایه ای ارزشمند و موثر در سازمان امور مالیاتی کشور" فصلنامه تخصصی مالیات، ۱۳۸۸، دوره جدید، شماره ۶.
- پورتر، مایکل، (۱۳۹۱)، استراتژی رقابتی، ترجمه جهانگیر مجیدی، عباس مهر پویا، تهران: چاپ رس.
- چوپانی، حیدر، زارع، مجتبی، قاسمی، عقیل، غلام زاده، حجت، "بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه)"، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۳۹۱، شماره ۱، صص ۲۷-۵۸.
- حاجی پور، بهمن، مومنی، مصطفی، "بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران" اندیشه مدیریت، ۱۳۸۸، سال سوم، شماره اول، صص ۷۷-۱۰۲.
- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۹۳)، «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ هفدهم.
- خاکی، غلام رضا، (۱۳۸۷) "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران، انتشارات بازتاب.
- خزایی پور، مرتضی، زارعی، هادی، دهقان، محمد صادق، کریمی، امیر حسین، زنگاریان، یوسف، "کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۱۳۹۱.
- خیرخواه، هوشیار (۱۳۹۵)، "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری سازمان (مطالعه موردی ادارات آموزش و پرورش استان کردستان)"؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بحرینی زاده، منیجه، (۱۳۹۴)، «تحقیقات بازاریابی»، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ اول.
- رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه، (۱۳۹۲)، «روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)»، تهران، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- رضاییان، علی، (۱۳۸۵)، "مبانی سازمان و مدیریت"، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت.
- رفیعی، مجتبی، کهن، نبی اله، (۱۳۹۰)، "مدیریت جامع سرمایه های فکری، سنجش، اندازه گیری و گزارش دهی"، چاپ اول، اراک، آی سانا.
- روز بهان، محمد ولی، (۱۳۹۱)، "کارآفرینی، راهبرد توسعه" چاپ اول، رشت: نشر حق شناس
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۵)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، نشر آگه، چاپ دوازدهم.
- سکاران، اوما، (۱۳۹۰)، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمود شیرازی و محمد صائبی، چاپ هشتم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.

- عالم تبریزی، اکبر، حاجی بابایی، علی، رجیبی فرد، ایمان، (۱۳۸۸)، " سرمایه فکری " تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- علی احمدی، علیرضا، اللهیاری، احمد، (۱۳۹۵)، " استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار "، تهران، انتشارات تولید دانش.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۰)، " مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل "، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته.
- کیگان، وارن، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- گرجی، محمد باقر، سمیعی، روح اله، " بررسی رابطه میان واگذاری فعالیت های دولتی و توسعه بستر کارآفرینی سازمانی "، فرهنگ مدیریت، ۱۳۸۷، شماره ۱۸، ص ۹۵-۱۲۱.
- موون، جان سی، اس مینور، میشل، (۱۳۹۰)، " رفتار مصرف کننده "، تهران، انتشارات اتحاد-آیلار، چاپ سوم.
- مدبرنیا، یاسمن، ۱۳۸۶، " بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک داخلی برای کسب مزیت رقابتی در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار "، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی رشت.
- مقیمی، سید محمد، رمضان، مجید، (۱۳۹۰)، " پژوهشنامه مدیریت "، چاپ اول، تهران، انتشارات راه دان.
- هریسون، جفری راست، کارن اچ، (۱۳۹۰)، مبنای مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی، محمد رسول الماسی فرد، تهران: نشر مکه.
- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۸)، «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- یوسفی، گلاویژ، (۱۳۹۰)، " بررسی رابطه سرمایه فکری با بازارگرایی در صنعت بیمه ایران "، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج.

Agha, Sabah et al (2012) " Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance " International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 1; pp:192-204

Al-Dhaafri, H. & et al (2013) " The Effect of Total Quality Management, Enterprise Resource Planning and the Entrepreneurial Orientation on the Organizational Performance: The Mediating Role of the Organizational Excellence --- A Proposed Research Framework " International Journal of Business Administration, Vol. 4, No. 1; pp:66-85.

AL-Hakim, Laith Ali Yousif - Shahizan Hassan (2011) " The Role of Middle Managers in Knowledge Management Implementation for Innovation Enhancement " International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2, No. 1.

Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K. and White C.S. (2008) «Perceived Diversity and Organizational Performance», Employee Relations, Vol. 30 No. 1, p. 20-33.

Amaratunga, D. and Baldry, D. (2002) «Moving from performance measurement to performance management», Facilities, Vol. 20. No. 5/6, p. 217-223.

Beverland & et al (2007), " Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study", Industrial Marketing Management vol. 36, p.p 430-442

Wingwon Boonthawan (2012) " Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises " -, Journal of Management and Sustainability, Vol. 2, No. 1; pp.137-150

Bourgeois, L.J., Duhaime, I.M., Stimpert, J.L. 1999. Strategic Management: A

Cadogan, J. W. and Diamantopoulos, A. (1995), " Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization", Journal of strategic

- marketing, Vol. 3 No. 1, pp. 41 – 60.
- . Camarero Carmen, Garrido Maria Jose, (2008), "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11 No. 3, p.p 413-434.
 - . Chen & etal (2010), "Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure", *International Journal of Manpower* Vol. 31 No. 8, pp: 848-870.
 - . consuegra.M ETAL (2007). " Market Orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry ", *Journal of Transport management*, vol. 13, pp. 662-675
 - . Dauda, Y.A (2010) " Employee's Market Orientation and Business Performance in Nigeria: Analysis of Small Business Enterprises in Lagos State " *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2; PP: 134-143.
 - . Deshpande R, Jarley U, Webster F (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firm: a quadrat analysis *J. Mark.*, 57(1): p.p 23–37.
 - . Deshpande, R. and J. U. Farley. (2004). Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1), 3-22.
 - . Dollery, B.E. and Worthington, A.C. (1996) «The Evaluation of Public Policy: Normative Economic Theories of Government Failure», *Journal of Interdisciplinary Economics*, 7, p. 27–39.
 - . Eris, Engin Deniz- Ozmen, Omur Neczan Timurcanday (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* 5 (1): pp: 77-108.
 - . Eris, Engin Deniz- Ozmen, Omur Neczan Timurcanday (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* 5 (1): pp: 77-108.
 - . Gonzalez. B, etal (2005), " Cultural vs. Operational Market Orientation and Objective vs. Subjective performance: perspective of production and operations ". *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 797-829
 - . Gotteland. D etal (2006), " The Market Orientation new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions " *Intern. J. of Research in Marketing*, vol. 23, pp. 171-185
 - 21. Grant, R. (1998). *Contemporary strategy analysis*. Malden, MA: Blackwell.
 - . Haugland. A, etal, (2007), " Market Orientation and performance in the Service industry: A data envelopment analysis, *Journal of Business research*, vol. 60, pp. 1191-1197
 - . Helfert G & etal (2002), "Redefining Market Orientation from a Relationship perspective ", *European Journal of Marketing*, vol. 36(9/10), p.p 1119-1139
 - . Hernandez. E., Delgado. E., (2009), " Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces Empirical evidence from Spain", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 470-491
 - . Ho. Li-An, (2008), "What Affects Organizational Performance? The Linking Of Learning And Knowledge Management", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108, No. 9, Pp. 1234-1254
 - . Hooley J.G. Greenley E.G., Gadogan W.J. and Fahy J. (2003); "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, 55 (10), pp. 18-27.
 - . Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises" *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 1; PP: 134-145.

- . Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- . Lee J. S., & Hsieh C. J. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. EABR & ETLC Conference Proceedings
- . Li Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan, S. Subba Roa (2006), The important of supply chain management practices on competitive.
- . Liao Chechen, Wang Hsiu, Chuang Shu – Hui, Shih Meng – Lin, Liu Chuang – chun (2010), Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view”, *African Journal of Business Management* Vol. 4(14), pp. 3026-3038.
- . Lin, H.F., (2007), “Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study”, *International Journal of Manpower*, Vol. 28 No. 3/4, pp. 315-332
- . Lings N. I. (2004) "Internal market orientation-Construct and consequences", *Journal of Business Research*, no. 57: pp. 405– 413.
- . Ma, H (1999) "Creation and preemption for competitive advantage", *Management Decision*, Vol. 37 Iss: 3, pp. 259 – 267
- . Managerial Perspective, 2 nd ed. Fort Worth: The Dryden Press. P. 56.
- . Micheels, Gow (2012) "The Effect of Alternative Market Orientation Strategies on Firm Performance " *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 3; PP: 2-15.
- . Moullin, M. (2002) *Delivering Excellence in Health and Social Care*, Open University Press, Buckingham.
- . Moullin, M. (2007) «Performance measurement definitions Linking performance measurement and organisational excellence», *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 20 No. 3, p. 181-183.
- . Naidoo – Vikash (2010) Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy- *Industrial Marketing Management*. pp: 1311– 1320.
- . Nani, A.J., Dixon, J.R. and Vollmann, T.E. (1990) «Strategic control and performance measurement», *Journal of Cost Management*, Summer, p. 33-42.
- . Neely Andy, Adams Chris and Crowe Paul (2001), “The Performance Prism in Practice, *Measuring Business Excellence*, pp. 6-12, 5, 2.
- . Neely, A.D. (2005) «Defining performance measurement: adding to the debate», *Perspectives on Performance*, Vol. 4 No. 2, p. 14-15.
- . Opeda, Frederick. O.- Jaiyeoba, Olumide. O.- Donatus, Amanze (2011)- Market Orientation: Journey from Antecedents to Business Performance in a Developing Economy A Case-Study of Botswana’s Small and Medium Size Manufacturing Firms, *International Journal of Business Administration* Vol. 2, No. 4, pp: 61-68.
- . orientation performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46–55.
- . Panigyrakis G., K. (2007) "Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece ", *Journal of Retailing and Consumer Services* vol. 14, p. 137–149
- . Panigyrakis G, et al (2007), " market Orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece, *Journal of Retailing and customer services*, vol. 14, pp. 137-149.
- . Radnor, Z., McGuire, M. (2004) «Performance management in the public sector: fact or fiction?» *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 53, No. 3, p. 245-260.
- . Rahab & Suliyanto (2012) "The Role of Market Orientation and Learning Orientation in
- . Rainer Feurer, F., Chaharbaghi, K. (1995) "Strategy development: past, present and future",

- Management Decision, Vol. 33 Iss: 6, pp.11 – 21
- . Rhee Jaehoon, Park b aekyung, Lee c DoHyung(2010), "Drivers of innovativeness and for performance innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation",Technovation 30,p.p 65–75
 - . Rhee Jaehoon, Park b aekyung, Lee c DoHyung(2010), "Drivers of innovativeness and for performance innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation",Technovation 30,p.p 65–75.
 - . Rumelt Richard P. (2003)" What in the World is Competitive Advantage?" , Policy Working Paper, N. 105, pp.1-5.
 - . Sabah Agha & Alrubaiee, Laith)2012)" Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance " , International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 1 pp:192-204.
 - . Sadikoglu Esin, Zehir Cemal (2010), "Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms", Int. J. Production Economics,p.p 1-14.
 - . Shin, Sohyoun (2012)- Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context- International Business Research Vol. 5, No. 1.pp:22-33.
 - . Shin,S(2012)" Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context " International Business Research, Vol. 5, No. 1;PP:22-33.
 - . Sin, Y. et al, (2005), "An nalysis of the relationship between Market Orientation and business performance in the hotel industry", Hospitality management, vol. 24, pp. 555-577.
 - . Sin, leo Y. M, Tse, alan C. B et al, (2005), An nalysis of the relationship between Market Orientation and business performance in the hotel industry", Hospitality management, vol. 24, pp. 555-577
 - . Singh.s, etal (2004), " Market Orientation and customer satisfaction " , Journrnal of industrial marketing management " , vol. 33, pp. 135-144
 - . Slater, S. F., & Narver, J. (1994). Does competitive environment moderate the market
 - . Strand Sampo (2006) Patents as a Source of Sustainable Competitive Advantage, Seminar in Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology.
 - . Subramanian, Ram, Kumar, Kamalesh and Strandholm, Karen (2010)“The role organization competencies in the market orientation –performance relationship” International Journal of Commerce and Management, Vol.19,No.1,pp.7-26.
 - . Taylor C R, etal (2008)," Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry", Industrial Marketing Management, Volume: 37 Issue: 7 pp.825-832
 - . Taylor Charles R, Kim Kyung Hoon, Ko Eunju, Park Myung Hwan, Kim Dong Ryul, Moon Hak Il (2008)," Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry", Industrial Marketing Management no.37,p.p 825–832.
 - . Theoharakis etal, (2008), " Customer Orientation and innvativeness: Differing roles in new and Old Europ”, Intern. j.of Research marketing, vol. (25), pp. 69-79
 - . Tse, A. C& etal(2003)." Market orientation and business performance in a Chinese business environment. Journal of Business Research, 56, 227–239.
 - . Valencia, et al (2010)" Organizational culture as determinant of product innovation" European Journal of Innovation Management Vol. 13 No. 4.