

بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری مطالعه موردی: شرکت های فعال در صنایع غذایی استان تهران

داود همتی پناه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

چکیده

هدف و عامل اصلی آغاز کننده این پژوهش بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری در بین کلیه شرکت های فعال در صنایع غذایی استان تهران است به منظور تحقق این هدف، رابطه بین بازارگرایی، نوآوری و عملکرد تجاری مورد بررسی قرار گرفت. پس از انجام مطالعه ای مقدماتی جامعه آماری طبق اطلاعات بدست آمده از وزارت صمت، تعداد این شرکت ها در استان تهران در حدود ۳۶۶ شرکت بوده است. در این پژوهش، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که در آن نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران و محاسبات مربوطه ۱۸۸ نفر می باشد. شیوه گردآوری داده های مورد نیاز از جامعه آماری پژوهش، از طریق پرسشنامه انجام گرفته شد که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد؛ رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد و رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: بازارگرایی، عملکرد تجاری، نوآوری، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر رقبا

۱- مقدمه

بناگاهها باید بدانند که بدون برنامه ریزی برای تعیین استراتژی های بازاریابی خود نمی‌توانند به فکر نجات در بازار متلاطم بین المللی و داخلی باشند. تجزیه و تحلیل مزایای رقابتی و شناخت و ارزیابی فرصتها و تهدیدها در بازار برای داشتن برنامه ای استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت و مشخص کردن گروههایی از بازار که یک بنگاه می‌تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری به مشتریانش خدمت کند از الزامات حیاتی است.

انجام بازاریابی مفهوم اصلی از گرایش بازار است. یکی از جریان های عمده پژوهش در استراتژی بازاریابی، توسعه یافتگی در طول دهه گذشته است (سین و همکاران ۲۰۰۳، گنو، ۲۰۰۲). این مجموعه ای از فعالیت های توسعه یافتگی معرفی می‌شود که سازمان های نظارت دایما در حال ارزیابی و عکس العمل نسبت به تغییرات بازار هستند مانند: ترجیحات مصرف کننده، رشد سریع تکنولوژی و افزایش رقابت پذیری (مایدو-اولیورس و لادو، ۲۰۰۳). گرایش بازار یک اصطلاح رایجی است که توسط شاغلین حوزه بازاریابی همچون یک شاخص از میزانی که یک سازمان (اصل بازاریابی) پیاده سازی می‌کند، استفاده می‌شود (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۴). اصل بازاریابی به نوبه خود، کلید رسیدن به اهداف سازمانی می‌باشد- مانند: سهم بازار، رشد فروش و سودآوری- که روی تعیین خواسته ها و نیازهای بازار هدف وابسته است و رضایت مطلوب مؤثرترین و کارآمدترین رقبا را ارائه می‌دهد. یک سازمان بازارگرا، قابلیت های ارتباط (تماس) با مشتری و حساسیت بازار برتری را به تصویر می‌کشد و این قابلیت های فرض شده در مقایسه با سازمان هایی که بازارگرایی کمتری دارند از منفعت بیشتری مطمئنا برخوردار خواهند بود (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۴).

بیان مسئله:

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت در ارتباط مستقیم و غیر مستقیم بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار است. بدین معنی که بازارگرایی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و به واسطه ایجاد ارزش، با عملکرد کسب و کار در ارتباط است. ارتباط غیرمستقیم بدین صورت است که بازارگرایی بیشتر در بنگاه به خلق ارزش ها برای بازار و مشتریان و خود بنگاه و نیز ارزش های برتر نسبت به رقبا می‌شود که این امر عملکرد بهتری را برای بنگاه به ارمغان می‌آورد.

بازارگرایی قلب بازاریابی مدرن به حساب می‌آید. با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازها و خواسته های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و غیره در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به بازارگرایی احساس می‌شود. در بازارگرایی نوین، برخلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می‌شد بر سه عامل مشتری مداری، رقیب گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تاکید می‌شود. خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است و در واقع پایه و اساس مشتری مداری و رقیب گرایی در سازمان محسوب می‌شود. در نهایت آن که موفقیت یک سازمان در بازارگرایی به توانایی آن در عمل به این سه بعد مربوط می‌شود. هرچه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت های رقبا و عوامل تاثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود (اوه و مرلو، ۲۰۱۲).

بازارگرایی یک مفهوم بسیار گسترده ای است که تمامی کارکنان سازمان را در بر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل: مشتریان، رقبا و فرآیندهای درون سازمان است (لدس و همکاران، ۲۰۱۸). ابعاد بازارگرایی را شامل مشتری گرایی (درک عمیق مشتریان هدف شرکت و خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها)؛ رقیب گرایی (کسب اطلاعات رقبا به وسیله نیروهای فروش، واکنش به تهدید رقبا)؛ هماهنگی بین وظیفه ای (برگزاری جلسات منظم برای رفع نیازهای مشتری، به اشتراک گذاری منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف) می‌دانند؛ که می‌توانند منجر به بهبود فعالیت های نوآورانه درون سازمان و متعاقبا عملکرد تجاری سازمان گردند (نارور و اسلاتر، ۲۰۱۱).

اخیرا در بازارهای رقابتی، نوآوری به منزله یکی از محرک های اصلی موفقیت بلندمدت بنگاهها، در کانون توجه قرار گرفته است (بیکر و سینکولا، ۲۰۱۵). شرکت های نوآور بهتر و سریع تر می‌توانند به چالش های محیطی پاسخ دهند و خود را

با آنها تطبیق دهند. نوآوری یکی از مشخص ترین ویژگی های صنایع غذایی است. طراحی در بسته بندی صنایع غذایی به روشی که پیش از این هرگز ممکن نبوده است بر کیفیت و دوره زندگی انسان تأثیر می گذارند. پژوهش بر خط مقدم علم، ایجاد پایه های دانشی جدید، اختراع طرح های جدید و بهبود طرح های موجود، عواملی اند که شرکت های فعال در این صنعت را به پیش می برند.

معرفی موفق و مستمر طرح های جدید، شکل دهنده منابع مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های فعال سراسر جهان در این صنعت اند. با توجه به بنگاه بازار رقابتی حاکم بر صنایع غذایی کشور، بنگاه های فعال در این صنعت برای کسب مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن عملکرد برتر، راهی جز توجه به نوآوری و توسعه محصولات و فرایندهای جدید ندارند. از دلایل اصلی رقابت پذیر نبودن بنگاه های ایران، می توان به شناخت نا کافی از نیازها و خواسته های مشتریان و نحوه فعالیت رقبا در بازار و برخوردار نبودن از فناوری های مدرن و بوروکراسی زیاد در فرایند فعالیتها اشاره کرد (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷).

با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری فناورانه با موقعیت رقابتی بنگاه، مطالعات زیادی تلاش کردند تعیین عوامل کننده قابلیت بنگاه برای نوآوری فناورانه را شناسایی کنند. عوامل داخلی و خارجی زیادی به منزله پیشران های توسعه نوآوری فناورانه و بهبود عملکرد بنگاه، در کانون توجه قرار گرفتند. از عواملی که در تحقیقات گذشته بیشتر بر آنها تأکید شده است، می توان به بازارگرایی (ژانگ و دوان، ۲۰۱۶ و گائور، واسودوان و گائور، ۲۰۱۱) و نوآوری مدیریت (دامان پور و آراویند، ۲۰۱۵ و کامیسون و ویلار لویز، ۲۰۱۴) اشاره کرد. برخلاف مطالعات قبلی که به صورت جداگانه به اثر هر یک از این متغیرها بر نوآوری پرداخته اند و تأثیر همزمان این دو متغیر بر توسعه نوآوری و عملکرد بنگاه را بررسی نکرده اند، این پژوهش به طور خاصی چگونگی تأثیر همزمان این دو متغیر بر متغیر میانجی گری نوآوری و عملکرد را در کانون توجه قرار می دهد

اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری

اهداف فرعی:

- ۱- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش.
- ۲- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری
- ۳- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار
- ۴- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش.
- ۵- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری
- ۶- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار
- ۷- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش.
- ۸- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری
- ۹- بررسی تأثیر نوآوری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

بازارگرایی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

- ۱- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۳- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- پیشینه تحقیق

مامون و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی منابع مزیت رقابتی برای شرکت های کوچک مالزی پرداختند. فعالیت های کارآفرینی در شبکه های روابط اجتماعی تعبیه شده است که جریان اطلاعات و منابع حیاتی را تسهیل می کند. این مطالعه به بررسی تأثیرات سرمایه اجتماعی (یعنی ساختاری، شناختی و ارتباطی)، شایستگی های کارآفرینی (یعنی تعهد، مفهومی و سازماندهی) و نوآوری سازمانی (یعنی نوآوری و ظرفیت جذب) بر مزایای رقابتی شرکت های کوچک شرکت های تحت مالکیت و مدیریت زنان کارآفرین در مالزی شبه جزیره مالزی هستند، پرداخته است. این مطالعه با استفاده از یک طرح مقطعی و جمع آوری داده های کمی از ۴۱۷ زن کارآفرین زن از شش کشور انتخاب شده در جزیره مالزی، از طریق مصاحبه ساختار یافته انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، این مطالعه مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، یعنی PLS-SEM را به دست آورد. یافته های این پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر شایستگی کارآفرینی، نوآوری تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. یافته های این تحقیق نیز در شایستگی کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و مزیت رقابتی دارد.

لیو و هوآنگ^۲ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر شایستگی مشترک و نوآوری خدماتی بر مزیت رقابتی تولیدکنندگان پرداختند. در حالیکه نوآوری خدمات یک مسئله مهم برای تولید کنندگان است، تحقیقات نسبتاً کمی حمایت تجربی را به چشم انداز ارائه می دهد که نوآوری خدماتی که توسط شایستگی های مشترک تقویت می شود، می تواند بر مزیت رقابتی تولید کننده تجهیزات اصلی تأثیر بگذارد. نظرسنجی ها توسط نمایندگان ۱۴۲ تأمین کننده صنعت الکترونیک در تایوان اجرا گردید. نتایج تجزیه و تحلیل مسیر نشان می دهد که شایستگی اطلاعات و شایستگی هماهنگی تأثیر مثبت بر نوآوری خدمات است. نوآوری خدمات اکتشافی دارد. تنها بین قابلیت نوآوری مشترک و نوآوری خدمات اکتشافی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نوآوری های سرویس دو جانبه به مزیت رقابتی داخلی و خارجی عرضه کننده کمک می کند.

سارانگا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) به بررسی پیکربندی منابع، قابلیت توسعه محصول و مزیت رقابتی، تحلیل تجربی از تکامل آنها پرداختند. شواهد تجربی نشان می دهد که چگونه تعاملات منابع (یا تنظیمات منابع) یک قابلیت مهم (به عنوان مثال، قابلیت توسعه محصول) منجر به سطح افتراق مزیت رقابتی در یک محیط منحصر به فرد اقتصاد نوظهور می شود. در این تحقیق، یک درک مفصل از این وجود دارد که چگونه کارایی یک قابلیت خاص بسته به تغییرات در محیط بازار محصول متفاوت است، به طوری که تنظیمات خاصی از منابع، مزیت رقابتی را در طی دوره های خاصی ترجیح می-دهند. این مطالعه با استفاده از داده های کیفی جمع آوری شده از طریق منابع اولیه و ثانویه برای آزمون فرضیه ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که در حالی که تعاملات منابع به طور قابل ملاحظه ای در ارائه مزیت رقابتی دارد، اما محیط فعالیت نیز بر ارائه مزیت رقابتی بر اساس منابع و قابلیت های سازمان، تأثیر گذار است.

لی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان "بازارگرایی و عملکرد تجاری: شواهدی از صنعت فرانیشیز" با هدف بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد تجاری در زمینه صنعت هتل داری (خدمات مواد غذایی) و متمرکز بر متغیرهای ریسک

1. Mamun
2. Liu Feng-Hsu, Huang Tseng-Lung
3. Saranga
4. Lee

پذیری و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه است. از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و رویه‌ی جمع‌آوری داده‌ها به شرکت‌های کوچک و متوسط محدود شده است. روش پژوهش انجام شده به صورت توصیفی از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری SEM و تحلیل عاملی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مدیران ارشد ۵۲۸ شرکت خدمات غذایی تأمین‌کننده مواد غذایی بوده است. حجم نمونه این پژوهش شامل مدیران ارشد ۱۵۶ شرکت تأمین‌کننده خدمات مواد غذایی بوده است، که توسط کمیته تجارت کره ذکر و تأیید شده بود. نتایج پژوهش حاکی از این است که شرکت با درجه بالای بازاریگری اثر مثبت و معنیداری بر عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی داشته و همچنین تأثیر مثبت استراتژی‌های رهبری و تمایز هزینه بر عملکرد مالی و غیر مالی و نیز ارتباط مثبت بازاریگری با استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه و همچنین ارتباط مثبت ریسک‌گریزی و تأکید مدیریت ارشد با بازاریگری مورد تأیید قرار گرفته است.

سلامت و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد مالی، عملیاتی و مشتری‌مداری شرکت‌های دانش بنیان استان تهران پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران، کارکنان و سرپرستان شرکت‌های دانش بنیان تهران و حجم نمونه تحقیق با استفاده از روش تمام شماری برآورد شد. داده‌های مقاله با استفاده از دو پرسشنامه نوآوری باز و عملکرد سازمانی گردآوری شد. با توجه به ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها (بیشتر از ۰/۷۰)، نشان از قابلیت اعتماد و پایایی بالای ابزار است. روش استفاده شده در این تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد که با استفاده از معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS داده‌ها تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که نوآوری باز با عملکرد عملیاتی و مشتری‌مداری رابطه معنادار و با عملکرد مالی رابطه معناداری ندارد.

فرساد و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی بازاریگری، کارآفرینی و نوآوری به عنوان پایه‌های اساسی عملکرد برتر شرکت‌ها پرداختند. مشتری‌عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود، لذا شرکت‌ها می‌توانند از طریق توجه به بازاریگری، کارآفرینی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکتها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند. لذا این مطالعه با تکیه بر روش توصیفی و استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ضمن برشمردن اهمیت و نقش هر چهار متغیر در ارتقای جایگاه سازمان به بیان تأثیر بازاریگری، کارآفرینی و نوآوری در جهت بدست آوردن عملکرد برتر سازمان پرداخت.

پاسبان و عابدی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر انتخاب تکنولوژی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی موفقیت نوآوری و مزیت رقابتی در شرکت رایتل پرداختند. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت از نوع مطالعات توصیفی می‌باشد. از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات میدانی است. جامعه آماری شامل شرکت رایتل در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. در این تحقیق ۸۰ نفر از کارکنان این شرکت به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در تحقیق پرسشنامه استاندارد‌های و و یو (۲۰۱۱) بهره‌گرفته شد. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه مقدار ۰،۹۱۳ به دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS بهره‌گرفته شد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که انتخاب تکنولوژی بر عملکرد سازمانی شرکت رایتل در استان آذربایجان شرقی با نقش میانجی موفقیت نوآوری و مزیت رقابتی تأثیر دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نوع کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر ماهیت همبستگی می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری و نرم افزار **Smart PLS**، **spss** بکار گرفته شد.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های فعال در صنایع در حوزه صنایع غذایی در استان تهران می باشد. طبق اطلاعات بدست آمده از وزارت صمت، تعداد این شرکت ها در استان تهران در حدود ۳۶۶ شرکت بوده است.

روش نمونه گیری و محاسبه حجم نمونه

در این پژوهش، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران و محاسبات مربوطه به شرح ذیل است:

$$n = \frac{z^2 pq N}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

که در آن:

n = حداقل حجم نمونه لازم

N = حجم جامعه آماری

p = نسبت توزیع صفت در جامعه

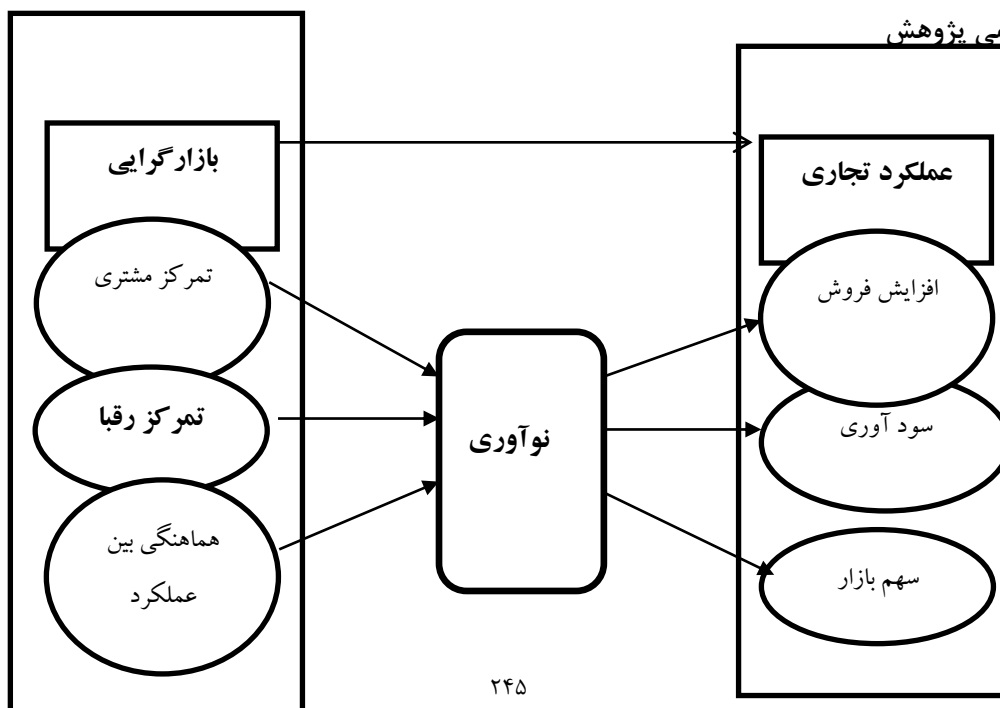
= مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به $z\alpha/2$ دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می باشد).

= خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می شود). (رفیع پور، ۱۳۷۸).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(366)}{(0.05)^2(365) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 188$$

در دسترس نباشد، می توان مقدار ۰/۵ را p نکته ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنان چه مقدار برای آن در نظر گرفت (آذر و مومنی، ۱۳۸۷)، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، که در این تحقیق نیز عدد ۰/۵ برای آن در نظر گرفته شد. در نهایت باید گفت حداقل حجم نمونه آماری تحقیق برابر با ۱۸۸ شرکت بوده است. لذا پرسشنامه تحقیق بین ۲۱۰ نفر این مدیران شرکت (شامل مدیرعامل، معاون و مدیر ارشد) توزیع شده که در نهایت ۱۹۶ پرسشنامه عودت داده شد و از این تعداد، ۱۸۸ پرسشنامه معتبر برای ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده های تحقیق انتخاب شد.

مدل مفهومی پژوهش



تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها

میانگین متغیرهای تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین
تمرکز بر مشتری	3.19
تمرکز بر رقبا	4.69
هماهنگی بین عملکرد	4.95
نوآوری	4.83
افزایش فروش	6.07
سود آوری	5.89
سهم بازار	5.63
بازارگرایی	4.03
عملکرد تجارت	5.75

در جدول فوق میانگین متغیرها مقایسه شده است. متغیر افزایش فروش بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

پایایی پرسشنامه

همان طور که در مطالعات بیان شد پایایی مدل براساس پیش آزمون ۳۰ تایی و با توجه به دو روش آلفای کرونباخ و با توجه به معیار پایایی مرکب در حد قابل قبولی است. و پایایی کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۸۵ است.

جدول ۲- پایایی مرکب

پایایی مرکب	متغیر مکنون
۰/۹۱۵	نوآوری
۰/۸۷۹	بازارگرایی
۰/۸۵۳	عملکرد تجارت

بارهای عاملی (اعتبار عاملی) گویه‌های پرسشنامه

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، پایایی در مورد مدل اندازه گیری قابل قبول است. همانطور که در شکل (۲) ملاحظه می شود، تمامی ضریب ها بالاتر از این مقدار است که نشان از مناسب بودن این معیار می باشد (داوری، ۱۳۹۳).

روایی همگرا و واگرا سازه

شاخص AVE نشان داده شده در جدول (۳) نشان دهنده آن است که متوسط واریانس استخراج شده هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۰/۵ می باشد، پس روایی همگرایی مدل تایید می شود.

جدول ۳- شاخص ارزیابی روایی همگرایی مدل اندازه گیری

متغیر مکنون	AVE
تمرکز بر مشتری	0.585300
تمرکز بر رقبا	0.570007
هماهنگی بین عملکرد	0.545289

0.593439	نوآوری
0.651377	افزایش فروش
0.787091	سود آوری
0.748805	سهم بازار

در این تحقیق برای روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده می‌شود. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. اعداد روی قطر نشان دهنده AVE است و اعداد زیر قطر مربع همبستگی می‌باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. حال چنانچه مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل باشد، روایی واگرایی مدل تایید می‌شود (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱، صص ۱۶۲-۱۶۴).

جدول ۴- شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری

	تمرکز بر مشتری	تمرکز بر رقبا	هماهنگی بین عملکرد	نوآوری	افزایش فروش	سود آوری	سهم بازار
تمرکز بر مشتری	۰,۷۶۵۰۴۹						
تمرکز بر رقبا	0.725173	۰,۷۵۴۹۸۶					
هماهنگی بین عملکرد	0.623523	0.607637	۰,۷۳۸۴۳۶				
نوآوری	0.008324	0.105084	0.374285	۰,۷۷۰۳۴۹			
افزایش فروش	0.005357	0.128603	0.368716	0.637066	۰,۸۰۷۰۷۹		
سود آوری	- 0.013113	0.124305	0.364771	0.475340	0.514668	۰,۸۸۷۱۸۱	
سهم بازار	0.731738	0.620614	0.623521	0.029704	0.036170	- 0.043909	۰,۸۶۵۳۳۵

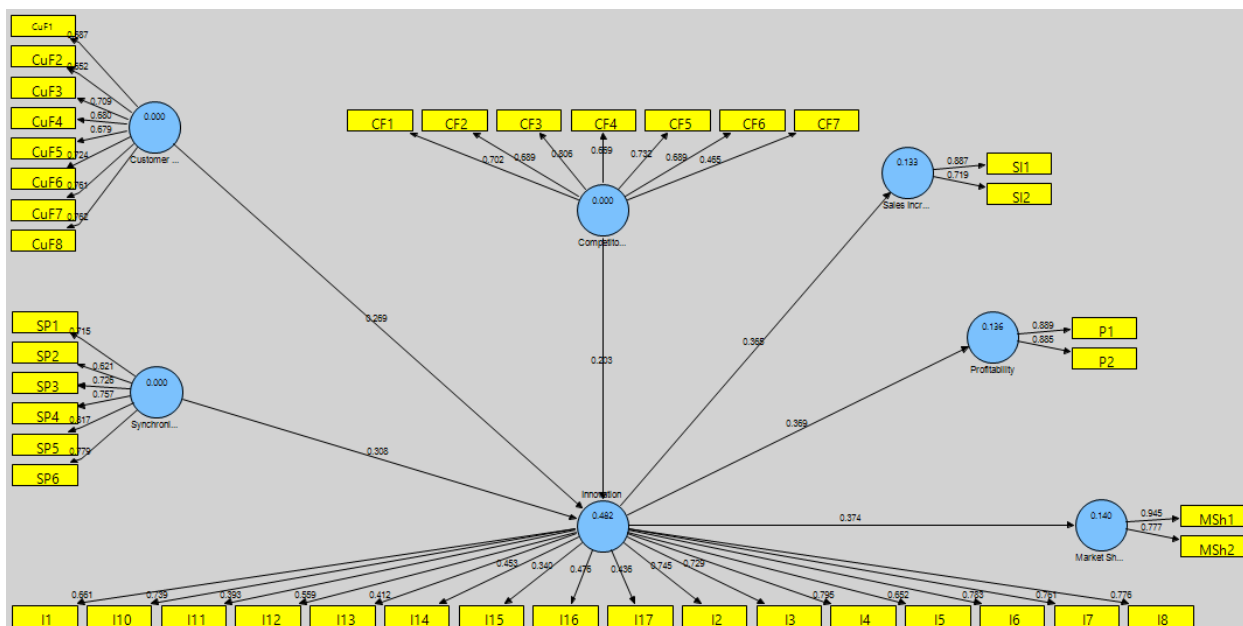
جدول (۴) روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر را نشان می‌دهد. اعداد روی قطر نشان دهنده AVE است و اعداد زیر قطر مربع همبستگی می‌باشد. همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده است مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است. بنابراین روایی واگرایی مدل تایید می‌شود.

- مدل درونی

برآوردهای روا و پایا مدل بیرونی، اجازه ارزیابی مدل درونی که هم ارز مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس است، را میسر می‌سازد. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع آوری داده‌ها مورد تایید قرار گرفته است، می‌توان به بررسی روابط میان این متغیر براساس فرضیات پژوهش پرداخت.

ضرایب مسیر

با استفاده از نتایج مدل درونی پژوهش که با کاربرد نرم افزار Smart Pls انجام شد، می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

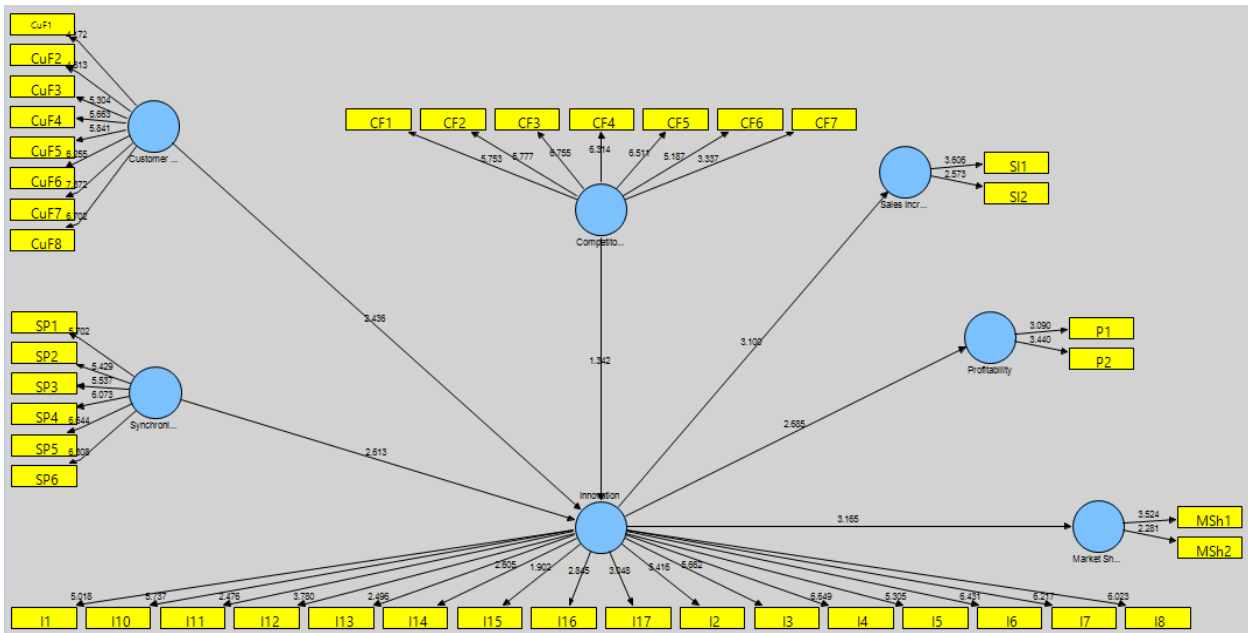


شکل ۱- ضرایب مسیر مدل تحقیق

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۱) در واقع ضرایب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی است که همان ضرایب مسیر در مدل درونی PLS است. ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگر است، در صورتی که علامت منفی نشان دهنده اثرات منفی (روابط معکوس) یک سازه بر سازه دیگر است. از نظر بزرگی، ضریب تاثیر یک سازه بر سازه دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیر مستقیم کاهش می‌یابد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

معناداری مسیرها و مقدار t

در مورد معناداری ضرایب مسیر باید t آماری محاسبه و معناداری ضرایب مسیر مشخص گردد. اگر مقدار اعداد مسیر از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد (داوری، ۱۳۹۳).



شکل ۲- معناداری مسیرها و مقدار t مدل تحقیق

معيار R^2 یا R Squares

این معیار برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری در مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه های درون زای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا، مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود (داوری، ۱۳۹۳). در شکل (۲) این مقدار داخل دایره ها قابل مشاهده است.

جدول ۵- مقادیر معیار R^2

مولفه ها	تمرکز بر مشتری	تمرکز بر رقبا	هماهنگی بین عملکرد	نوآوری	افزایش فروش	سود آوری	سهم بازار
معیار R^2	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	0.482175	0.133058	0.135951	0.140089

با توجه به جدول بالا، مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای ارزش ویژه برند، مشارکت برند، تمایل مشتریان، پیوند عاطفی بالاتر از ۰/۳۳ بوده و از برازش نسبتاً قوی برخوردار است.

مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود و تنها یک معیار به نام جی.آ.ف^۵ دارد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است (داوری، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{(communalities) \times (R\ square)}$$

جدول ۶- مقدار GOF

مولفه ها	تمرکز بر مشتری	تمرکز بر رقبا	هماهنگی بین عملکرد	نوآوری	افزایش فروش	سود آوری	سهم بازار	میانگین
معيار R^2	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	0.482175	0.133058	0.135951	0.140089	۰,۲۲۲۷۵
مقادیر اشتراکی	0.585300	0.570007	۰,۵۴۵۲۸۹	۰,۵۹۳۴۳۹	۰,۶۵۱۳۷۷	۰,۷۸۷۰۹۱	۰,۷۴۸۸۰۵	۰,۶۴۰۱۴
GOF	۰,۳۷۷۶۱۳							

مطابق جدول بالا، حاصل شدن مقدار $0,377613$ برای این معیار نشان دهنده برآزش بسیار مناسب مدل کلی می باشد.

بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. این بخش شامل دو قسمت است:

- ۱) بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها.
 - ۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها.
- ضرایب معناداری، معنادار بودن تاثیر متغیرها و تایید/عدم تایید فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. در مقابل ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می‌کند.
- قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق به بررسی ضرایب مسیرهای غیرمستقیم در مدل پرداخته می‌شود.

جدول (۷) اثرات ضرایب مسیرهای غیر مستقیم

تاثیر غیرمستقیم	مسیرهای مستقیم
$(2/435)(3/100)=(7/548)$	تمرکز بر مشتریان ← نوآوری ← افزایش فروش
$(2/435)(2/684)=(6/535)$	تمرکز بر مشتریان ← نوآوری ← سودآوری
$(2/435)(3/165)=(7/706)$	تمرکز بر مشتریان ← نوآوری ← سهم بازار
$(1/341)(3/100)=(4/157)$	تمرکز بر رقبا ← نوآوری ← افزایش فروش
$(1/341)(2/684)=(3/599)$	تمرکز بر رقبا ← نوآوری ← سودآوری
$(1/341)(3/165)=(4/244)$	تمرکز بر رقبا ← نوآوری ← سهم بازار
$(2/612)(3/100)=(8/097)$	هماهنگی بین عملکرد ← نوآوری ← افزایش فروش
$(2/612)(2/684)=(7/010)$	هماهنگی بین عملکرد ← نوآوری ← سودآوری
$(2/612)(3/165)=(8/266)$	هماهنگی بین عملکرد ← نوآوری ← سهم بازار

با توجه به نتایج تحلیل مسیر غیرمستقیم مشخص است که تاثیر هماهنگی بین عملکرد بر سهم بازار از طریق نوآوری بیشترین مقدار را دارا می باشد.

۱- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل^۶ استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.435 \times 3.100}{\sqrt{(3.100^2 \times 0.110^2) + (2.435^2 \times 0.117^2) + (0.110^2 \times 0.117^2)}} = \frac{7.548}{0.438} = 17.232$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش، معنادار است.

۲- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.435 \times 2.684}{\sqrt{(2.684^2 \times 0.110^2) + (2.435^2 \times 0.137^2) + (0.110^2 \times 0.137^2)}} = \frac{6.535}{0.448} = 14.587$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری بر سودآوری، معنادار است.

۳- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.435 \times 3.165}{\sqrt{(3.165^2 \times 0.110^2) + (2.435^2 \times 0.118^2) + (0.110^2 \times 0.118^2)}} = \frac{7.706}{0.443} = 17.39$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری بر سهم بازار، معنادار است.

1 Sobel Test

۴- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{1.341 \times 3.100}{\sqrt{(3.100^2 \times 0.151^2) + (1.341^2 \times 0.117^2) + (0.151^2 \times 0.117^2)}} = \frac{4.157}{0.483} = 8.606$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش، معنادار است.

۵- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{1.341 \times 2.684}{\sqrt{(2.684^2 \times 0.151^2) + (1.341^2 \times 0.137^2) + (0.151^2 \times 0.137^2)}} = \frac{3.599}{0.435} = 8.273$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری، معنادار است.

۶- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{1.341 \times 3.165}{\sqrt{(3.165^2 \times 0.151^2) + (1.341^2 \times 0.118^2) + (0.151^2 \times 0.118^2)}} = \frac{4.244}{0.492} = 8.626$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار، معنادار است.

۷- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.612 \times 3.100}{\sqrt{(3.100^2 \times 0.117^2) + (2.612^2 \times 0.117^2) + (0.117^2 \times 0.117^2)}} = \frac{8.097}{0.461} = 17.563$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش، معنادار است.

۸- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.612 \times 2.684}{\sqrt{(2.684^2 \times 0.117^2) + (2.612^2 \times 0.137^2) + (0.117^2 \times 0.137^2)}} = \frac{7.010}{0.463} = 15.140$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری، معنادار است.

۹- نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

$$Z - value = \frac{2.612 \times 3.165}{\sqrt{(3.165^2 \times 0.117^2) + (2.612^2 \times 0.118^2) + (0.117^2 \times 0.118^2)}} = \frac{8.266}{0.467} = 17.700$$

با توجه به نتایج فرمول بالا، مقدار $Z - value$ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار، معنادار است.

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اول:

نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه مقدار $Z - value$ که ۱۷,۲۳ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش، معنادار است. این به این معنا می باشد که اگر جواز داران صنف در حیطه کاری خود از پژوهش ها و تحقیقات مرتبط با زمینه شغلی خود استفاده نمایند تا بتوانند در کار خود نوآوری ایجاد نمایند به مراتب می توانند میزان فروش خود را افزایش دهند

فرضیه دوم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در مطالعات انجام شده ، مقدار $Z - value$ که ۱۴,۵۸ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری بر سودآوری، معنادار است. در این فرضیه نیز مانند فرضیه اول نوآوری در سودآوری نقش چشم گیری دارد

فرضیه سوم:

نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در در مطالعات انجام شده ، مقدار $Z - value$ که ۱۷,۳۹ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر مشتری بر سهم بازار، معنادار است. زمانی که اصناف از نوآوری در زمینه کاری خود استفاده نمایند می توانند سهم خود را در بازار افزایش دهند در نتیجه در بلند مدت می توانند به اهداف خود دست یابند

فرضیه چهارم : نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این تحقیق ، مقدار $Z - value$ که ۸,۶۰۶ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش، معنادار است. می توان از طریق نوآوری رقبا خود را شناسایی نمود و بر آنها برتری نمود تا میزان فروش افزایش یابد

فرضیه پنجم : نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه مقدار $Z - value$ که ۸,۶۲۶ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری، معنادار است. به مراتب اگر بتوان از نوآوری برای شناسایی رقبا استفاده نمود می توان سودآوری فروشگاه را افزایش دهند

فرضیه ششم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه ، مقدار $Z - value$ که ۸,۶۲۶ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار، معنادار است.

فرضیه هفتم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه، مقدار $Z - value$ که ۱۷,۵۶۳ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش، معنادار است. از طریق نوآوری می توان راههای نوین برای عملکرد بهتر استفاده نمود تا میزان فروش را افزایش داد.

فرضیه هشتم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه، مقدار $Z - value$ که ۱۵,۱۴۰ از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری، معنادار است. زمانی که نوآوری در هماهنگی بین عملکرد در فروشگاه وجود داشته باشد می توان بهترین مسیر برای سودآوری را انتخاب نمود.

فرضیه نهم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج فرمول ارائه شده در این مطالعه، مقدار $Z - value$ که ۱۷,۷۰۰ می باشد از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر است و معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر نوآوری را تایید می کند. بنابراین متغیر میانجی نوآوری در رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار، معنادار است. از طریق نوآوری در عملکرد نیز می توان بیشترین سهم از بازار را دریافت نمود.

مقایسه نتایج با سایر تحقیقات

فرضیه اول: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج لی و همکاران (۲۰۰۸) نشان دهنده تاثیر مثبت بیشتر بازاریگرایی اکتشافی نسبت به بازاریگرایی بهره بردارانه بر گرایش به نوآوری یکباره و همچنین تاثیر بیشتر بازاریگرایی بهره بردارانه نسبت به بازاریگرایی اکتشافی بر گرایش به نوآوری تدریجی است. و همچنین نتایج به دست آمده از سلامت و همکاران (۱۳۹۷). این تحقیق نشان داد که نوآوری باز با عملکرد عملیاتی و مشتری مداری رابطه معنادار و با عملکرد مالی رابطه معناداری ندارد.

فرضیه دوم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرساد و همکاران (۱۳۹۷) بیان نموده اند عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می شود، لذا شرکت ها می توانند از طریق توجه به بازاریگرایی، کارآفرینی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را قادر می سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکتها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند. لذا این مطالعه با تکیه بر روش توصیفی و استفاده از مطالعات کتابخانه ای، ضمن برشمردن اهمیت و نقش هر چهار متغیر در ارتقای جایگاه سازمان به بیان تاثیر بازاریگرایی، کارآفرینی و نوآوری در جهت بدست آوردن عملکرد برتر سازمان پرداخت.

فرضیه سوم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از این است که شرکت با درجه بالای بازاریگرایی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی داشته و همچنین تاثیر مثبت استراتژیهای رهبری و تمایز هزینه بر عملکرد مالی و غیر مالی و نیز ارتباط مثبت بازاریگرایی با استراتژی های تمایز و رهبری هزینه و همچنین ارتباط مثبت ریسک گریزی و تاکید مدیریت ارشد با

بازارگرایی مورد تأیید قرار گرفته است. حسینی و سالار (۱۳۹۱) تأثیر بازارگرایی بیشتر از نوآوری است و این نشانه‌دهنده اهمیت بازارگرایی برای بنگاهها است. بخش عمده تأثیر بازارگرایی بر عملکرد به واسطه نوآوری است. بازارگرایی بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. خیری و همکاران (۱۳۹۳) نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت نوآوری شرکت بر بازده بازار و نیز تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر نوآوری در بازار بوده است.

فرضیه چهارم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. مامون و همکاران ۸ (۲۰۱۸) نیز به این نتایج دست یافته اند که سرمایه اجتماعی بر شایستگی کارآفرینی، نوآوری تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. یافته‌های این تحقیق نیز در شایستگی کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و مزیت رقابتی دارد. همچنین لیو و هوآنگ ۹ (۲۰۱۸) نتایج تجزیه و تحلیلشان نشان می‌دهد که شایستگی اطلاعات و شایستگی هماهنگی تأثیر مثبت بر نوآوری خدمات استثمر و نوآوری خدمات اکتشافی دارد. تنها بین قابلیت نوآوری مشترک و نوآوری خدمات اکتشافی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نوآوری‌های سرویس دو جانبه به مزیت رقابتی داخلی و خارجی عرضه کننده کمک می‌کند.

فرضیه پنجم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سارانگا و همکاران ۱۰ (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان نمودند که تعاملات منابع به طور قابل ملاحظه‌ای در ارائه مزیت رقابتی دارد، اما محیط فعالیت نیز بر ارائه مزیت رقابتی بر اساس منابع و قابلیت‌های سازمان، تأثیر گذار است. فرضیه ششم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه هفتم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌ها تان و لیو (۲۰۱۴) نشان داد؛ بازارگرایی اکتشافی بر نوآوری اکتشافی تأثیر مثبت داشته و بازارگرایی بهره بردارانه بر نوآوری بهره بردارانه به صورت مثبت تأثیرگذار است. نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره بردارانه هر دو به صورت مثبت بر عملکرد بنگاه تأثیرگذارند. گرایش به نوآوری می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین بازارگرایی و عملکرد بنگاه قرار گیرد. از سوی دیگر نتایج پژوهش وی و همکاران (۲۰۱۴). نشان می‌دهد در یک شرکت با بازارگرایی واکنشی، تأثیر بعد بهره‌برداری بر عملکرد بنگاه مثبت است و در شرکتی که بازارگرایی فعال بر آن غالب است، تأثیر بعد اکتشاف بر عملکرد بنگاه مثبت ارزیابی می‌شود و بعد بهره‌برداری تأثیر چندانی بر عملکرد بنگاه ندارد.

فرضیه هشتم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش کالکن و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از تأثیر مثبت نوآوری، سرمایه فکری و استراتژی‌های بر عملکرد شرکت است و همچنین پژوهش راجو و همکاران (۲۰۱۱) مشخص شده است که بازارگرایی، اثرات قابل توجهتری را نسبت به شرکتهای بزرگ بر شرکتهای کوچک و متوسط دارد. و از سوی دیگر نتایج (۱۳۹۷) بیان نموده اند که نوآوری بر عملکرد دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. نتایج تحقیق پاسبان و عابدی (۱۳۹۷) بیانگر آن است که انتخاب تکنولوژی بر عملکرد سازمانی شرکت رایتل در استان آذربایجان شرقی با نقش میانجی موفقیت نوآوری و مزیت رقابتی تأثیر دارد. نتایج تحقیق دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از این است که جهت گیری‌های کارآفرینی و برند به طور مستقیم با عملکرد شرکت در ارتباط بوده و شدت رقابت و عدم اطمینان تقاضا تأثیر تعدیل کننده مثبتی بر رابطه جهت گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت داشته است و عدم اطمینان تقاضا رابطه برندگرایی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌نماید

فرضیه نهم: نوآوری به عنوان نقش میانجی بر رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Mamun

9. Liu Feng-Hsu, Huang Tseng-Lung

10. Saranga

نتایج پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از این است که نوآوری سازمانی کشورهای عضو اکو، قویترین اثر را بر عملکرد تجاری داشته است. عملکرد تجاری به طور مستقیم و غیر مستقیم توسط نوآوریهای محصول، فرآیند و سازمانی کشورهای عضو سازمان اکو تحت تأثیر قرار گرفته است. و همچنین نتایج پژوهش کیویو و ژین (۲۰۱۴) نتایج پژوهش حاکی از این است که اثر بازارگرایی بر عملکرد تجاری ممکن است با دو متغیر ادغام و پاسخگویی تعدیل شود، البته پاسخگویی در سطح بالا و ادغام در سطح پایین حاکی از اثر بیشتر بازارگرایی بر عملکرد تجاری بوده است. یافته‌ها پژوهش ابراهیم پور ازبری و شعبانی مژده‌هی (۱۳۹۶) نشان دادند که بازارگرایی بر دوسوتوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد و همچنین دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد. همچنین نقش مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت، اما نقش دوسوتوانی نوآوری به عنوان متغیر میانجی تأیید شد.

مورگان، ورهیس و ماسون (۲۰۰۹) در پژوهششان بیان نموده اند که بازارگرایی بر نرخ بازگشت داراییها اثر مستقیمی دارد و توانمندیهای بازاریابی نیز اثر مستقیمی هم بر نرخ بازگشت داراییها و هم بر عملکرد بنگاه دارد.

فهرست منابع

۱. حسینی مقدم قوچان کهنه، سیدمحمدرضا؛ کاظمی، مصطفی؛ مهارتی، یعقوب (۱۳۹۹). بررسی نقش واسطه‌گرایی به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژیهای بازرگانی و عملکرد سازمانی مورد مطالعه: (شرکتهای تولیدی متوسط و بزرگ شهرهای صنعتی شهرستان مشهد). اولین همایش بازاریابی: فرصتها و چالش‌ها، مشهد.
۲. حجازی، سید رضا؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا (۱۳۹۲). «تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانکها با تأکید بر نقش میانجی بازارگرایی (مطالعه‌ی مودی: بانکهای دولتی و خصوصی استان گیلان)». کار و جامعه، ۱۶۶: ۴۴-۵۳.
۳. نیک رفتار، طیبیه؛ طالبی، کامبیز و سعیدی آرانی، فاطمه (۱۳۹۴) بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، (۲) ۷، ۴۸۵-۵۰۰.
۴. ایمانی، صاحب؛ گسگری، ریحانه و قیتانی، البرز (۱۳۹۶) اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری، مدیریت بازرگانی، (۲) ۷، ۳۱۵-۳۳۸.
۵. درویشی، مریم و رحیمی، رحیم (۱۳۹۸) بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکتهای ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان)، تحقیقات بازاریابی نوین، (۵) ۴، ۱۳۹-۱۶۲.
۶. گروسی مختار زاده، نیما و زمانی محمود (۱۳۹۴) تبیین تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه، (۷) ۲، ۴۶۳-۴۸۴.
۷. دهشتی شاهرخ، زهره و محمدی، علی (۱۳۹۵) تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری، مدیریت کسب و کار، ۳۲، ۲۱-۴۳.
۸. ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ هوشمند چایجانی، میلاد (۱۳۹۶) بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی، مدیریت نوآوری، گیلان.
۹. فرساد امان الهی، غلامرضا و کیقبادی، امیر رضا (۱۳۹۸) تبیین ارتباط بین حاکمیتی شرکتی و کیفیت سود با نقش تعدیلی جریان نقد آزاد، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، (۱۸) ۹، ۷۳-۸۲.
۱۰. سلامت محمدی، نادیا و هاشم زاده خوراسگان (۱۳۹۹) تاثیر نوآوری باز بر عملکرد مالی، عملیاتی و مشتری‌مداری شرکتهای دانش بنیان استان تهران، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
۱۱. حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸) شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، (۵۲) ۱۳، ۱۸۷-۱۲۰.

۱۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶) کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه: رضایی نژاد، عبدالرضا. نشر فرا، شابک: ۰-۰۴-۷۰۹۲-۹۶۴.
۱۳. حیدرزاده، کامبیز؛ حسینی فیروزآبادی، دریا (۱۳۸۷) بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت، مجله مدیریت بازاریابی، (۴) ۳، ۱-۱۴.
۱۴. نیکومرام، هاشم و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۵) ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)، (۱) ۱، ۱-۵۰.
۱۵. ایران نژاد، مهدی (۱۳۸۷) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی: مدیریت، اقتصاد، حسابداری، علوم سیاسی، روانشناسی، جامعه‌شناسی. نشر مدیران، شابک: ۳-۲۲-۹۲۲۳-۹۶۴.
۱۶. دانایی فرد، حسن و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۳) چارچوب های نهادی در نظام نوآوری: رویکردی تطبیقی به نقش دولت و مدیریت دولتی، (۴۳ و ۴۴) ۱۱، ۶۹-۹۴.
۱۷. بوجاردولابی، محبوبه، برخوردار، علی و بخشی شایق، محمد. ۱۳۹۵، بررسی ارتباط بین بازاریابی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار (مطالعه موردی: بانک ملت مدیریت شعب منطقه پنج تهران)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهش ملل دوره اول خرداد ۱۳۹۵ شماره ۶، صص: ۱۱-۱.
۱۸. بابا شیخعلی، زهرا، معظم کریمی و فریبا سعید، کریمی. ۱۳۹۳، رابطه ساده و چندگانه بین سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۷، صص: ۶۲۵-۶۱۶.
۱۹. حسینی مقدم، سید محمدرضا و حجازی، سیدرضا. ۱۳۹۳، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها با متغیر میانجی بازاریابی در بانکهای خصوصی و دولتی استان گیلان، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۲۲۹-۲۲۱.
۲۰. دیواندری، علی و نیکوکار، غلامحسین و نهاوندیان، محمد و آقازاده، هاشم. ۱۳۸۷، بازاریابی و عملکرد کسب و کار در ایران. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱، شماره ۱، صص: ۵۴-۳۹.
۲۱. دهشتی شاهرخ، زهره، مظلومی، نادر، تقی تقوی فرد، محمد و بیابانی، حسن. ۱۳۹۵، مدل جهت گیری های استراتژیک شرکت و تاثیر آن بر عملکرد با نقش تعدیل کننده متغیرهای محیطی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی ایران)، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال ۲۲، شماره ۶۱، صص: ۷۶-۵۵.
۲۲. گروسی مختارزاده، نیما و زمانی، محمود. ۱۳۹۴. تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه، فصلنامه مدیریت بازرگانی - دوره ۷، شماره ۲، صص: ۴۸۴-۴۶۳.
۲۳. زاهدی، شمس الدین و یآوری وحید (۱۳۹۲). طراحی مدل مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی برای سازمان های دولتی و غیرانتفاعی، (۱) ۷، ۷۹-۱۲۲.

24. Augusto, M and Coelho, F., 2009. Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces, *Industrial Marketing Management*, 38(1), PP: 94-108.
25. Narver J. C. and Slater S. F., 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, October: PP: 20- 35.
26. Lee, Y. K. , Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. k. 2018. Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, PP: 28-37.
27. Ural, T. and Kemal, M. 2009. "The effects of relationship quality on export performance". *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. ½. pp. 139-168.
28. Lee, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. 2017. Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67, 2693-2700.

29. Guo, C. 2002. Market orientation and business performance: a framework for service organizations. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 9/10. Pp: 1154-63.
30. Mamun, R., & Zhang, Z. (2020). Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries-Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, JBR-08165., pp: 1-6.
31. Armario, Julia M.; Ruiz, David M.; Armario, Enrique M (2018). "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises". *Journal of Small Business Management*, **46** (4): 485-511.
32. Lio, Nora; Duque, Lola C.; Bassi, Daniel Alvarez (2019). "Current Marketing Practices and Market Orientation in the Context of an Emerging Economy: The Case of Uruguay". *Journal of Small Business Management*. 51 (4): 602-616. doi:10.1111/jsbm.12007. ISSN 1540-627X.
33. Lee, J., Peng, Y., Lin, W.Y., Parrish, J.Z. (2015). Coordinate control of terminal dendrite patterning and dynamics by the membrane protein Raw. *Development* 142(1): 162--173.
34. Holton, E.F.III. (2000). on the nature of performance and learning in human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 2 (3): 60-64.
35. Prajogo, Daniel and Sohal ,Amrik S. (2016). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM. *European Journal of Operational Research*. 168 . 35-50.
36. Saranga Merlo.O and Auh. S, 2018 , The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry, PP: 861-866.