

بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی با لحاظ نقش میانجی نوآوری و یادگیری سازمانی در شهرداری اراک

سلیمان عبدی^۱، فریبا ملاعلی اکبری^۲، لیلا رفیعی^۳ و خدیجه داودآبادی^۴

۱ لیسانس حسابداری دانشگاه آزاد

Soleymanabdi16@gmail.com

۲. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی پیام نور خمین

۳. فارغ التحصیل ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور ساوه

l.rafei1385@gmail.com

۴. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور شازند

Bahar5790@yahoo.com

چکیده

یکی از عواملی که می تواند بر عملکرد سازمان تاثیرگذار باشد، جهت گیری بازار و توجه به نیازهای، مراجعان است. در تحقیق حاضر نیز با توجه به مبانی نظری پژوهش ارتباط میان جهت گیری بازار، عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای واسطه نوآوری و یادگیری سازمانی مورد سنجش قرار می گیرد. جهت گیری بازار به عنوان متغیر مستقل، عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته و نوآوری و یادگیری سازمانی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده اند.

روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. داده های تحقیق حاضر در بخش مبانی نظری، حاصل مطالعات کتابخانه ای و آزمون فرضیه ها با توجه به دیدگاه های ۱۰۰ نفر از کارمندان در شهرداری اراک که نمونه ها از طریق روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند، بدست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس و مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است و از تحلیل مسیر برای تحلیل داده ها استفاده شد. همچنین به جهت دقت و سرعت بیشتر، تجزیه و تحلیل به کمک نرم افزار کاربردی SPSS صورت گرفته است.

نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که جهت گیری بازار هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد سازمانی شهرداری اراک تاثیرگذار است.

واژه های کلیدی: جهت گیری بازار، یادگیری سازمانی، نوآوری، عملکرد سازمانی

(۱) بیان مسئله

به دلیل شرایط و وضعیت های پیچیده جدیدی که سازمان ها را با تنگنای رقابتی و تکنولوژیکی مواجه ساخته، بسیاری از سازمان ها و شرکت ها و بسیاری از بخش های اقتصادی و اجتماعی به لزوم نوآوری در سازمان پی برده اند. در این میان صنعت، داری در ایران امروزه با رقابتی زیادی همچون صنعت بیمه، بازار ارز، طلا و سکه و همچنین بازار بورس روبه رو می باشد که برای بقا در چنین شرایطی باید روش هایی را به منظور بهبود عملکرد سازمانی به کار گیرند. نوآوری یک عامل مهم در موفقیت و کسب مزیت رقابتی سازمانها است (Gumusluoglu, Ilsev, 2009, p 469). نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این پدیده نیز برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (Damanpour et al., 2008, p 502). بی شک عملکرد هر سازمان نیز به عنوان ماحصل تمامی نهاده های آن همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است و مدیران برای سنجش موثر بودن فعالیت های سازمان نیازمند شناسایی عوامل موثر بر عملکرد هستند. اندازه گیری عملکرد می تواند به عنوان سیستمی تعریف شود که توسط آن سازمان در می یابد که آیا به اهدافش دست یافته است یا خیر (Huang, 2009, p 212).

از طرفی به نظر می رسد توانایی یادگیری می تواند ظرفیت نوآوری سازمانی و حفظ مزیت رقابتی در محیط متلاطم را برانگیزد. یادگیری سازمانی فرایندی است پویا که سازمان را قادر می سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد. این فرایند شامل تولید دانش جدید، مهارت ها و رفتارها می شود. یادگیری سازمانی راه اصلی ایجاد کار دانشی و بهبود کارایی سازمان است. پس یک سازمان موفق باید در یادگیری پویا باشد (Zheng et al., 2010, p 768). یادگیری در سازمانهای یادگیرنده وقتی روی می دهد که کارکنان سازمانی، مسائل را تجزیه و تحلیل کنند، روشهای انجام کار را مورد بازبینی قرار دهند، شیوه های نو و خلاق و راه حل های مناسب را برای مشکلات پیش روی خود بیابند و در مورد آنچه که انجام می دهند، فکر کنند (Rafferty, Griffin, 2004, p 334). همچنین مشخص شده است که یادگیری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل بهبود عملکرد در درازمدت می باشد و در آینده ای نزدیک تنها سازمان هایی می توانند ادعای برتری کنند که از قابلیت ها و ظرفیت یادگیری افراد در تمام سطوح سازمان به نحو درست بهره برداری کنند (بیک زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۴۲).

این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی از طریق نقش واسطه نوآوری و یادگیری سازمانی در شهرداری اراک رابطه وجود دارد یا خیر؟ بنابراین شناسایی شاخص ها و ابعاد متغیرهای تحقیق و بررسی رابطه آن ها با عملکرد سازمانی به مدیران کمک می کند تا به ارزیابی سازمان خود بپردازند و شکاف های موجود را بشناسند و برای رفع آن تلاش کنند.

(۲) پیشینه تحقیق**مطالعات داخلی:**

حاجی حسینی و مقدم (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی به بررسی عوامل اساسی تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه های صنعتی پرداختند. یکی از یافته های بسیار مهم این پژوهش تاثیر قابل توجه رویکرد بازارگرایی بر نوآوری است؛ از یافته های دیگر این مقاله، تاثیر قابل توجه نوآوری بر عملکرد کسب و کار یک بنگاه صنعتی به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار است. از نکات مهم دیگری که در این مطالعه به آن پرداخته شده است، نقش متعادل کننده مولفه گرایش یادگیری در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است. دعایی و بختیاری (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد به بررسی ارتباط بین این متغیرها پرداختند. در این تحقیق توصیفی پس از بررسی نتایج توسط آزمون همبستگی، مشخص شد که بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

مطالعات خارجی:

راسلا^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان گرایش به، مراجع، قابلیت های نوآوری و عملکرد شرکت، رابطه بین گرایش به، مراجع، قابلیت های نوآوری و عملکرد شرکت را بررسی کرده است. در مدل مفهومی این تحقیق، قابلیت های نوآوری نقش میانجی را ایفا می کند. نتایج تحقیق نشان داده که گرایش به، مراجع، قابلیت های نوآوری و عملکرد شرکت، رابطه مثبتی با هم دارند. ساپرامانیان^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازرگاری و عملکرد کسب و کار در ۱۵۹ بیمارستان مراقبت ویژه در امریکا پرداخته است. در این تحقیق جهت سنجش بازرگاری از مقیاس ساختار یافته ام کاتر^۳ استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد درآمد بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است، پس از آزمون فرضیات، نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه ی مثبت بین بازرگاری و عملکرد کسب و کار در این بیمارستان ها بود. دو و وو^۴ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر وفاداری روی رابطه بازرگاری و عملکرد: گواهی از شرکت های خدماتی چین، به تشریح مدلی که رابطه بین بازار گرای، وفاداری، مراجع و عملکرد کسب و کار را نشان می دهد می پردازند. داده های مورد استفاده از ۱۰۱ شرکت خدماتی در چین جمع آوری شده است. نتایج فرضیات ارائه شده تایید شد و نشان داد که بازرگاری نه فقط یک اثر مثبت و قوی بر روی عملکرد کسب و کار شرکت های خدماتی دارد بلکه همچنین یک اثر مستقیم به واسطه نقش تعدیل کننده وفاداری، مراجع نیز وجود دارد. سانزو و همکارانش^۵ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات بازرگاری یک خریدار صنعتی روی وفاداری نگرشی یک عرضه کننده اثرات بازرگاری یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. دو پیمایش ساختار یافته روی ۱۴۱ شرکت صنعتی انجام شده و نتایج نشان دهنده اثر مستقیم منفی بازرگاری روی وفاداری است. اما اثرات مثبت غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایت مندی و اعتماد نیز به تایید رسیده است.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش و شیوه اجرا توصیفی و پیمایشی خواهد بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارمندان شهرداری اراک می باشد. تعداد جامعه آماری که شامل کارمندان به تعداد ۱۴۰ نفر می باشند. همچنین تعداد کارشناسان ۱۰ نفر می باشد. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری این تحقیق محدود و از طرفی دسترسی و ارزیابی اعضای جامعه پژوهش مقدور می باشد، در این پژوهش از روش سرشماری برای جمع آوری داده استفاده می شود و اقدام به نمونه گیری نشده است. بنابراین تعداد ۱۴۰ پرسشنامه کارمندان شهرداری اراک و ۱۰ پرسشنامه برای کارشناسان که در نهایت ۱۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

همچنین داده های مورد نیاز تحقیق در ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه ای و پایگاه های اطلاعاتی (منابع ثانویه) جمع آوری و در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه (داده های اولیه)، داده های مورد نیاز برای شناخت تاثیر متغیرهای تحقیق بر روی همدیگر، گردآوری و ذخیره می شود.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها:

۴-۱. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش چهار متغیر اصلی (جهت گیری بازار، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی) انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی تدوین شده مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است.

¹ Racela

² Subramanian

³ MKATOR

⁴ Du, Wu

⁵ Sanzo, et al.

در این پژوهش ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و داده‌های حاصل از پرسشنامه گردآوری شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سؤالات تشکیل‌دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می‌باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوری که اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۰,۵ و ۰,۵-) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول (۱) شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	نماد سؤالات	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
جهت گیری بازار	100	X1	۳.۴۹۶۶	۱.۱۶۱۴۴	-۰.۴۳۶	-۰.۶۰۲
		X2	۳.۱۰۳۴	۱.۱۳۴۸۳	-۰.۰۳۲	-۰.۶۱۱
		X3	۳.۵۱۷۲	۱.۰۴۸۱۷	-۰.۲۱۱	-۰.۷۳۵
		X4	۳.۰۵۵۲	۱.۲۱۲۰۹	-۰.۱۵۴	-۰.۸۸۷
		X5	۳.۷۶۵۵	۱.۰۰۰۱۰	-۰.۴۴۲	-۰.۴۷۹
		X6	۲.۹۵۸۶	۱.۰۴۶۶۶	۰.۱۹۴	-۰.۴۲۴
		X7	۲.۸۲۰۷	۱.۰۷۷۹۹	۰.۳۶۵	-۰.۲۶۴
		X8	۳.۳۳۷۹	۱.۰۲۲۱۲	-۰.۰۸۶	-۰.۶۲۴
		X9	۳.۲۶۲۱	۱.۲۱۹۱۸	-۰.۱۲۰	-۰.۸۲۴
		X10	۳.۵۱۷۲	۱.۰۴۸۱۷	-۰.۲۱۱	-۰.۷۳۵
		X11	۳.۴۸۹۷	۰.۹۹۳۸۵	-۰.۱۶۵	-۰.۵۰۳
		X12	۳.۹۸۶۲	۰.۹۱۲۷۷	-۰.۶۳۹	-۰.۱۰۱
		X13	۳.۵۲۴۱	۰.۹۸۶۶۰	-۰.۴۶۴	-۰.۰۴۸
		X14	۳.۴۱۳۸	۱.۰۲۴۶۰	-۰.۰۳۹	-۰.۶۸۴
		X15	۴.۳۱۰۳	۰.۹۲۴۳۴	-۱.۳۵۴	۱.۲۳۲
		X16	۲.۳۹۳۱	۰.۹۳۰۱۸	۰.۳۴۳	-۰.۲۵۶
یادگیری سازمانی	100	X17	۳.۲۶۲۱	۱.۲۱۹۱۸	-۰.۱۲۰	-۰.۸۲۴
		X18	۳.۰۵۵۲	۱.۲۱۲۰۹	-۰.۱۵۴	-۰.۸۸۷
		X19	۳.۵۱۷۲	۱.۰۴۸۱۷	-۰.۲۱۱	-۰.۷۳۵
		X20	۳.۵۱۷۲	۱.۰۴۸۱۷	-۰.۲۱۱	-۰.۷۳۵
		X21	۲.۹۰۳۴	۱.۲۳۲۲۳	۰.۱۶۴	-۰.۹۶۴
		X22	۲.۷۱۷۲	۱.۱۰۹۹۵	۰.۱۱۷	-۰.۷۹۰
		X23	۳.۶۵۵۲	۱.۱۶۸۹۲	-۰.۵۶۷	-۰.۵۸۸
		X24	۳.۴۴۸۳	۱.۰۵۳۶۴	-۰.۳۶۸	-۰.۱۵۱
		X25	۳.۶۵۵۲	۱.۱۶۸۹۲	-۰.۵۶۷	-۰.۵۸۸
		X26	۳.۲۶۲۱	۱.۲۱۹۱۸	-۰.۱۲۰	-۰.۸۲۴

-۰.۸۸۷	-۰.۱۵۴	۱.۲۱۲۰۹	۳.۰۵۵۲	X27	100	نوآوری
-۰.۱۵۱	-۰.۳۶۸	۱.۰۵۳۶۴	۳.۴۴۸۳	X28		
-۰.۵۸۸	-۰.۵۶۷	۱.۱۶۸۹۲	۳.۶۵۵۲	X29		
-۰.۹۶۴	.۱۶۴	۱.۲۳۲۲۳	۲.۹۰۳۴	X30		
-۰.۲۵۶	.۳۴۳	.۹۳۰۱۸	۲.۳۹۳۱	X31		
-۰.۸۲۴	-۰.۱۲۰	۱.۲۱۹۱۸	۳.۲۶۲۱	X32	100	عملکرد سازمانی
-۰.۸۸۷	-۰.۱۵۴	۱.۲۱۲۰۹	۳.۰۵۵۲	X33		
-۰.۷۳۵	-۰.۲۱۱	۱.۰۴۸۱۷	۳.۵۱۷۲	X34		
-۰.۷۳۵	-۰.۲۱۱	۱.۰۴۸۱۷	۳.۵۱۷۲	X35		
-۰.۱۵۱	-۰.۳۶۸	۱.۰۵۳۶۴	۳.۴۴۸۳	X36		

توصیف متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای میانگین بیشتر از مقدار متوسط بوده و نشان می‌دهد که از دید افراد پاسخ دهنده در این تحقیق این متغیرها دارای ارزیابی مطلوب و مثبتی هستند. قدم‌مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی همان طور که مشخص است برای اکثر متغیرها در بازه (۰,۵ و -۰,۵) می‌باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است و متغیر عملکرد سازمانی نیز دارای انحراف از توزیع نرمال می‌باشند.

۲-۳. فرضیه‌ها و آزمون آنها

فرضیه‌های تحقیق به صورت فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی: جهت گیری بازار از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد شهرداری اراک تاثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی

- جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی در میان کارکنان شهرداری اراک تاثیرگذار است.
 - جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.
 - جهت گیری بازار بر عملکرد شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیرگذار است.
 - یادگیری سازمانی بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.
 - جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تاثیرگذار است.
- برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است یکی از این روشها مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است که شامل تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های ساختاری همزمان کلاسیک، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روش‌های آماری است (Hoyle, 1995). تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روشهای تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. در تحقیق حاضر نیز چند متغیر مستقل وجود دارد که اثر آنها بر روی متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی تحقیق) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است که شامل معادلات اندازه‌گیری و ساختاری است (Byrne, 1994). مدل ساختاری در پایان، تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره χ^2 ، آزمون می‌کند.

۳-۳. اعتبار سازه^۶ (برسی دیاگرام‌های تحقیق و نتایج تحلیل مسیر)

ضرایب معناداری که بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق آورده شده است برای تایید و یا رد فرضیات استفاده شده است که تمامی آنها فرضیات فرعی تحقیق را تایید می کنند. برای مثال آماره t بین متغیر جهت گیری بازار و یادگیری سازمانی (۶۱,۴۳) می باشد که از ۱,۹۶ بیشتر است و نشان از معنادار بودن ضریب مسیر بین این دو متغیر دارد.

جدول ۲. نتایج بارهای عاملی

بارعاملی	گوبه	متغیرهای تحقیق
۰,۶۶	X1	جهت گیری بازار
۰,۸۶	X2	
۰,۹۰	X3	
۰,۶۵	X4	
۰,۷۶	X5	
۰,۷۹	X6	
۰,۵۸	X7	
۰,۶۵	X8	
۰,۶۲	X9	
۰,۵۵	X10	
۰,۷۰	X11	
۰,۵۵	X12	
۰,۷۲	X13	
۰,۷۲	X14	
۰,۶۳	X15	
۰,۵۸	X16	
۰,۸۷	X17	یادگیری سازمانی
۰,۹۰	X18	
۰,۳۸	X19	
۰,۵۷	X20	
۰,۹۰	X21	
۰,۸۸	X22	
۰,۹۶	X23	
۰,۶۰	X24	
۰,۹۶	X25	
۰,۹۳	X26	
۰,۹۳	X27	

⁶ . Construct Validity

۰,۶۸	X28	نوآوری
۰,۸۴	X29	
۰,۸۴	X30	
۰,۴۷	X31	
۰,۶۴	X32	عملکرد سازمانی
۰,۶۶	X33	
۰,۶۴	X34	
۰,۶۴	X35	
۰,۷۰	X36	

با توجه به نتایج جدول ضرایب عاملی، تمامی مولفه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند و معنادار می‌باشند. بنابراین هیچکدامیک از سوالات پرسشنامه حذف نمی‌شود و تمامی سوالات نقش تعیین‌کننده در این تحقیق دارند و پرسشنامه تحقیق روایی لازم را داشته است.

۳-۴) اعتبار همگرا و سازگاری درونی

به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، ما سه واحد را در نظر می‌گیریم که عبارتند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده^۷ و پایایی مرکب یا پایایی سازه می‌باشد. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰,۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تایید شود. پایایی مرکب هم بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد. بارهای عاملی نیز همان طور که در نمودار مربوط به ضرایب استاندارد آورده شد، قابل قبول و تمامی بارهای عاملی دارای ضریب بالای ۰,۴ بوده‌اند.

جدول ۳) شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰.۵۹	۰.۸۳	۰.۷۲	۰.۸۸	---	۰.۹۰	۰.۵۱	جهت‌گیری بازار
			۰.۸۸	۰.۷۹	۰.۹۰	۰.۵۷	یادگیری سازمانی
			۰.۷۰	۰.۷۶	۰.۸۱	۰.۵۳	نوآوری
			۰.۷۲	۰.۵۳	۰.۷۹	۰.۵۲	عملکرد سازمانی

جدول فوق شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد. روایی همگرا در تحقیق حاضر استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

7. Average Variance Extracted (AVE)

۳-۵) اعتبارسنجی مدل های ساختاری (پاسخ به فرضیات)

پس از اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می رسد.

فرضیه اصلی: جهت گیری بازار از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد شهرداری اراک تاثیرگذار است.

جدول ۴) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق		بتا	t	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
فرضیه اصلی	فرضیه H ₀ : جهت گیری بازار از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد شهرداری اراک تاثیرگذار نیست.	۰,۴۰	۷,۴۹	تایید	مثبت
	فرضیه H ₁ : جهت گیری بازار از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد شهرداری اراک تاثیرگذار است.				

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۷,۴۹) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۴۰) می توان گفت جهت گیری بازار از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد شهرداری اراک تاثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول: جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی در میان کارکنان شهرداری اراک تاثیرگذار است.

جدول ۵) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق		بتا	t	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
فرضیه فرعی اول	فرضیه H ₀ : جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی در میان کارکنان شهرداری اراک تاثیرگذار نیست.	۰,۸۸	۶۱,۴۳	تایید	مثبت
	فرضیه H ₁ : جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی در میان کارکنان شهرداری اراک تاثیرگذار است.				

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۶۱,۴۳) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۸۸) می توان گفت جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی در میان کارکنان شهرداری اراک تاثیرگذار است.

فرضیه فرعی دوم: جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.

جدول ۶) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق		بتا	t	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
فرضیه فرعی دوم	فرضیه H ₀ : جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار نیست.	۰,۲۷	۳,۸۰	تایید	مثبت
	فرضیه H ₁ : جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.				

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۳,۸۰) 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) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۲۷) می توان گفت جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.

فرضیه فرعی سوم: جهت گیری بازار بر عملکرد شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیرگذار است.

جدول (۷) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

جهت رابطه	وضعیت فرضیه	t	بتا	فرضیه های تحقیق	فرضیه فرعی سوم
مثبت	تایید	۳,۱۰	۰,۲۰	فرضیه H_0 : جهت گیری بازار بر عملکرد شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیرگذار نیست.	فرضیه فرعی سوم
				فرضیه H_1 : جهت گیری بازار بر عملکرد شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیرگذار است.	

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۳,۱۰) 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) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۲۰) می توان گفت جهت گیری بازار بر عملکرد شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیرگذار است.

فرضیه فرعی چهارم: یادگیری سازمانی بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.

جدول (۸) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

جهت رابطه	وضعیت فرضیه	t	بتا	فرضیه های تحقیق	فرضیه فرعی چهارم
مثبت	تایید	۹,۴۲	۰,۶۲	فرضیه H_0 : یادگیری سازمانی بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار نیست.	فرضیه فرعی چهارم
				فرضیه H_1 : یادگیری سازمانی بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.	

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۹,۴۲) 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) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۶۲) می توان گفت یادگیری سازمانی بر نوآوری کارکنان در شهرداری اراک تاثیرگذار است.

فرضیه فرعی پنجم: جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تاثیرگذار است.

جدول ۹) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

جهت رابطه	وضعیت فرضیه	t	بتا	فرضیه های تحقیق	فرضیه فرعی
مثبت	تایید	۸,۳۱	۰,۵۵	فرضیه H ₀ : جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تاثیرگذار نیست.	پنجم
				فرضیه H ₁ : جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تاثیرگذار نیست.	

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۸,۳۱) 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) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰,۵۵) می توان گفت جهت گیری بازار بر نوآوری کارکنان شهرداری اراک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تاثیرگذار است.

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t برای کلیه پارامترها (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶- هر پارامتر مدل) خارج بازه برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیات محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضرایب مسیر فرضیه های تحقیق می توان گفت متغیرهای تحقیق به طور مثبت و معناداری بر روی هم تاثیر می گذارند. این نتایج به تفصیل در فصل پنجم شرح داده خواهد شد.

۴. نتایج

همان طور که در ادبیات نظری تحقیق بیان گردید، سازمان هایی که قادر به تامین بهتر خواسته های مراجعان باشند، از سطح عملکرد بالاتری برخوردار می شوند (Lusch, Laczniak, 1987, p 9). جهت گیری بازار به معنای فراهم کردن اطلاعات بازار درباره نیازهای فعلی و آتی، مراجعان، توسعه و انتقال این اطلاعات و پاسخ گویی به آن در تمام سطوح سازمان است (kohli, jaworski, 1990, p 4). در ادبیات بازاریابی و مدیریت به ترکیب جهت گیری بازار، جهت گیری یادگیری و نوآوری، به عنوان داشتن منابعی می باشد که شرکت برای رسیدن به مزیت رقابتی بکار می گیرد و کلید موفقیت در نوآوری و عملکرد هستند (باقری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱). از طرفی توانایی یادگیری می تواند ظرفیت نوآوری سازمانی و حفظ مزیت رقابتی در محیط متلاطم را برانگیزد. یادگیری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل بهبود عملکرد در درازمدت می باشد و در آینده ای نزدیک تنها سازمان هایی می توانند ادعای برتری کنند که از قابلیت ها و ظرفیت یادگیری افراد در تمام سطوح سازمان به نحو درست بهره برداری کنند (بیک زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۴۲). گرایش یادگیری می تواند نقش متعادل کننده ای در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری داشته باشد (حاجی حسینی و مقدم، ۱۳۹۳، ص ۲۴). یادگیری محوری بر نوآوری تاثیر مثبتی از خود به جا می گذارد و نوآوری نیز به نوبه خود بر عملکرد تجاری در سطح بنگاه های خدماتی و تولیدی کوچک موثر است (معطوفی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۶۰).

بنابراین گرایش به، مراجع، قابلیت های نوآوری و عملکرد شرکت را بهبود می بخشد (Racela, 2014, p 19). در تحقیق دیگری نشان داده شده است که رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در بیمارستان وجود دارد (Subramanian, et al., 2010, p 9). همچنین نشان داده شده است که بین متغیرهای بازارگرایی و عملکرد سازمانی و همچنین بین متغیرهای یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی شرکت های کوچک و متوسط ارتباط معناداری وجود ندارد، در حالی که بین یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی و همچنین بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی، و نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری با هم دارند (باقری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱).

بنابراین با توجه به مبانی نظری و پژوهش های انجام گرفته در زمینه موضوع تحقیق مشخص است که نتایج بدست آمده از این تحقیق در راستای مباحث ادبیات نظری و تحقیقات گذشته می باشد.

۴-۲) پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می رسد:

- محققان آتی می توانند تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی را از طریق مکانیزم های تعدیل گری همچون (شدت رقابت در بازار، چرخه عمر سازمان) و یا از طریق مکانیزم میانجی گری همچون (متغیرهای ارزش ویژه برند، مدیریت ارتباط با مراجع و ...) نیز بررسی نمایند.

منابع:

۱. بیک زاده، ج.، فردی آذر، ع.؛ فتحی بنایی، ر.، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل سازمانی موثر بر یادگیری سازمانی منطقه ۸ عملیات انتقال گاز، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۴(۱۲)، ص ۶۴-۳۳.
۲. رنجبران، ب.، بنی طالبی، م. ب.، مهینی زاده، س. (۱۳۸۷). تعیین میزان بازارگرایی صنایع کاشی استان های اصفهان و یزد. مهندسی صنایع و مدیریت شریف، ۱-۲۶(۲)، ۱۵-۱۹.
۳. روستا، ا. و نوس، د.، ابراهیمی، ع (۱۳۷۵)، بازاریابی و مدیریت بازار، : انتشارات سمت. چاپ دهم. ص ۹.
۴. شهایی، ب.، انواری رستمی، ع. ا. (۱۳۸۶) کاربرد روش کارت امتیازی متوازن در ارزیابی عملکرد دانشگاهها و موسسات آموزش عالی، سومین همایش ملی مدیریت عملکرد. ص ۸۱-۸۳.
۵. صمدآقایی، ج. (۱۳۸۵). خلاقیت جوهره کارآفرینی، چاپ دوم، : مرکز کارآفرینی دانشگاه . ص ۲۹.
6. Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of services marketing*, 17(1), 68-82.
7. Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley, K., & White, C. S. (2007). Perceived diversity and organizational performance. *Employee Relations*, 30(1), 20-33.
8. Argyris, C. and Schone, D.A, (1978). *Organizational learning: a theory of action perspective reading*, MA, Addison – Wesley. 33-37.
9. Baron, R. A., Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26, 49-60.
10. Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of strategic marketing*, 3(1), 41-60.
11. Dasí Rodríguez, S., Martínez Pérez, J. F., & Pardo del Val, M. (2003). An empirical study about the effect of cultural problematic on organizational learning in alliances. *The Learning Organization*, 10(3), 138-148.
12. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 58, 37-52.
13. Derrick, P., & Kaplan, S. O. R. E. N. (2007). A Framework for Strategic Innovation-Blending strategy and creative exploration to discover future business opportunities. *Managing Principals*, Innovation Point LLC. 95.
14. Garcia-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J., & Verdú-Jover, A. J. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 21-42.
15. Glazer, R. (1991). Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *The Journal of Marketing*, 55, 1-19.