

بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان

سیدحسین سیدی

دانشگاه صنعتی شهرورد، شهرورد، ایران
sh.seyed@shahroodut.ac.ir

سیدمحمدحسن حسینی*

دانشگاه صنعتی شهرورد، شهرورد، ایران
sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

محمدباقر مهدب ترابی

دانشگاه صنعتی شهرورد، شهرورد، ایران
mohammadmohazzabtorabi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

چکیده

در فضای کسب و کار رقابتی امروزی، سازمان‌ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در بازار چاره‌ای جز بهبود عملکرد و ایجاد یک مزیت رقابتی ندارند. این موضوع برای شرکت‌های دانش‌بنیان که اغلب تازه تأسیس بوده و برای ورود به بازار با چالش‌های بیشتری مواجه هستند از اهمیت بالاتری برخوردار است. تحقیق حاضر به بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد. روش تحقیق از نظر شیوه انجام توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بوده و روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس است که از نظرات مدیران ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی به عنوان مطالعه موردنی استفاده می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از منابع معتبر بوده که پس از بومی‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. پایابی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایابی ترکیبی، و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفته و تأیید شده است. پردازش آماری داده‌ها مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسماارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان می‌دهد که در شرکت‌های دانش‌بنیان، بازارگرایی بر قابلیت فناوری و مزیت رقابتی اثر معناداری دارد. همچنین بین قابلیت فناوری و مزیت رقابتی با عملکرد بازار رابطه مستقیم وجود دارد و در نهایت اینکه نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی

بازارگرایی؛ مزیت رقابتی؛ قابلیت فناوری؛ عملکرد بازار؛ شرکت‌های دانش‌بنیان.

نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از

طرفی نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که سازمان‌ها می‌توانند موفق شود. در این بین، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. در همین راستا تغییر و تحولات شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن (مانند تغییرات فناورانه، قوانین و ...)، نیز می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار متاثر سازد [۳].

در فضای شدیداً رقابتی امروزی، گرایش به بازار و تأمین نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. بازارگرایی یک مفهوم بسیار گسترده است که تمامی کارکنان سازمان را در بر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل: مشتریان، رقبا و فرایندهای درون سازمان است [۱۸]. بنابراین در بازارگرایی، رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت باید در راستای ارضی نیازهای

۱- مقدمه

سازمان‌های موفق همواره به دنبال فرصت‌های تازه‌ای هستند که از دید دیگر رقبا مغفول مانده است. بدیهی است آن‌چه می‌تواند یک سازمان را به این فرصت‌ها رهنمون نماید، پدیده‌ای جز نوآوری در تمام سطوح آن نمی‌باشد. شعار "نابودی در انتظار شماست مگر این که نوآور باشید" در پیش روی همه مدیران سازمان‌ها قرار دارد. مسائل امروز سازمان‌ها با راه حل‌های دیروز حل شدنی نیست و شایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند [۱]. دنیا از هر زمان دیگری رقابتی‌تر است و لذا شرط بقا در دنیای متابظم کنونی و جلوگیری از رکود و نابودی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد آن در کسب‌وکار می‌باشد [۲]. براساس نظر بسیاری از محققین، نوآوری اشاره به راهبردها و شیوه‌های جدید مدیریتی، سازمانی و بازاریابی شرکت‌ها دارد [۱۷]. بنابراین

* نویسنده مسئول

۴- مژو ادبیات

مدیریت متنبی بر بازار که از آن با عنوان بازارگرایی^۱ یاد می‌شود با افزایش شدت رقابت در بازار بیش از گذشته مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است. در این رویکرد، سعی می‌شود از طریق ایجاد و توزیع اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان در مورد نیازهای جاری و آینده مشتریان و از طرفی توسعه و انتقال اطلاعات در سراسر سازمان پاسخگوی مناسب به انتظارات مشتریان انجام شود. فاریابی [۵]، در پژوهشی به بررسی مدل اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد شرکت پگاه فارس با توجه به نقش دوسوتوانی نوآوری، ظرفیت جذب و سرمایه انسانی پرداختند. طبق یافته‌های پژوهش، شرکت پگاه فارس نمی‌تواند صرفاً با تکیه بر اطلاعات موجود در بازار دست به کارآفرینی و نوآوری جدید و در نهایت به ارتقاء عملکرد خود بپردازد. فرج بور و همکاران [۶]، در مطالعه‌ای با عنوان "بازارگرایی و فناوری‌های نوین" به بررسی و تدوین الگوی مناسب بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین و مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد بعد از مدیریت، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازار بر بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین اثر گذاشته و این امر بی‌شک بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر مثبت و معنی دار دارد. بسیاری از محققین بازارگرایی را مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی می‌دانند که سازمان‌ها بر عهده می‌گیرند تا مشتری محور باشند و به صورتی پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با ایجاد نوآوری در محصول و فرایند، نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند [۷].

یکی دیگر از عوامل حیاتی برای موفقیت و توسعه هر سازمان، عملکرد بازار^۲ است. در واقع می‌توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم نتایج عملکرد کلی سازمان است. قابلیت‌های پویا از ضرورت‌های حیاتی برای بهبود عملکرد سازمان‌ها در محیط‌های متلاطم شناسایی شده است. این مفهوم در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان مدیریت را به خود جذب کرده است. در نگاهی دیگر، عملکرد بازار مفهوم بازاریابی است و فلسفه‌ای است که در طول واژه بازار از کلمه لاتین "مرکاتوس" به معنی تجارت سال‌های گذشته کسب و کارها را هدایت نموده است. این امر شامل (یک فرایند) و محل تجارت (شامل یک مکان) است درحالی که مفهوم بازاریابی در اصل بر مشتریان تأکید سرچشمه می‌گیرد [۸]. عملکرد بازار اشاره به توانایی شرکت برای راضی کردن، توسعه و حفظ مشتریان با ارائه محصولات، خدمات و عناصر دیگر با توجه به نیازهایشان دارد. همه این موارد به عملکرد مالی بالاتر منجر خواهد شد، زیرا باعث رضایت مشتریان می‌شود، تکرار خرید را افزایش و شکایات را کاهش می‌دهد، آنها را تشویق به خرید سایر محصولات

مشتریان باشد. ابعاد بازارگرایی شامل مشتری‌گرایی (در ک عمیق مشتریان هدف شرکت و خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها؛ رقیب‌گرایی (کسب اطلاعات رقبا به وسیله نیروهای فروش، واکنش به تهدید رقبا؛ هماهنگی بین وظیفه‌ای (برگزاری جلسات منظم برای رفع نیازهای مشتری، به اشتراک‌گذاری منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف) است [۱۹]، که می‌تواند منجر به بهبود فعالیت‌های نوآورانه درون سازمان و متعاقباً عملکرد تجاری سازمان گردد [۴].

در این بین، قابلیت فناوری به گونه چشم‌گیری شیوه‌های انجام کسب و کار را تغییر داده است. فناورهای تولیدی و خدماتی در کنار فناورهای اطلاعات که برای انتقال و پردازش اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری مناسب بکار برده می‌شود، به عنوان ستون فقرات ساختار یک کسب و کار در موقوفیت آن مؤثر است. در نیم قرن گذشته، سازمان‌های مدرن بیشتر بر روی تحقیق و توسعه فناوری سرمایه‌گذاری کرده‌اند چرا که مدیران و سرمایه‌گذاران معتقدند فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان‌ها دارد.

امروزه بازارگرایی به یکی از چالش‌های اساسی بنگاه‌ها به شمار می‌رود که می‌توان از دلایل آن به هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر محرب، و در کل نداشتن امکان انجام فعالیت‌های بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالای آن اشاره نمود. شرکت‌های دانش‌بنیان جهت حضور فعال و موفق در عرصه‌های رقابتی، ناگزیر به کسب و حفظ مزیت رقابتی می‌باشند. چشم‌انداز شدت رقابت در بین شرکت‌های دانش‌بنیان، شرایطی را پدید آورده که در آن برنامه‌ریزی راهبردی برای این شرکت‌ها اهمیتی ویژه یافته است.

یکی دیگر از ویژگی‌های محیط کسب و کار امروزی، کوتاه‌تر شده چرخه حیات محصولات و خدمات است که موجب شده ریسک‌پذیری، نوآوری، و سلطه‌جویی در بازار برای سازمان‌های کارآفرین بسیار مهم باشد. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، سازمان‌ها می‌بایست در مقایسه با رقبا پاسخگویی بهتری برای نیازهای بازار داشته باشند. آن‌ها باید تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند، طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. در این راستا، در شرکت‌های دانش‌بنیان فعل به دلیل فعالیت‌های مبتنی بر علم و دانش روز، رقابت شدیدی در تولید محصولات جدید و به روز وجود دارد. از آنجا که رقابت‌پذیری و بازاریابی سازمان می‌تواند تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان فعل در حوزه فناوری داشته باشد و با توجه نقش و جایگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید ناچالص ملی کشور و خلاص مطالعاتی در این زمینه، اصلی‌ترین سؤال تحقیق حاضر این گونه بیان می‌شود که:

- آیا بازارگرایی بر عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؟
- قابلیت فناوری و مزیت رقابتی نقش میانجی خود را در رابطه با دو متغیر بازارگرایی و عملکرد بازار چگونه ایفاء می‌کنند؟

منابع و فرایندهای ارزشمند است که توسط رقبا اجرا نمی‌شود و به سازمان فرستی فراتر از رقبایش می‌دهد [۱۵]. این منابع می‌تواند منابع محسوس، منابع نامحسوس، و یا حتی منابع انسانی باشد که ارتقاء آن‌ها به سازمان کمک می‌کند تا در دستیابی به مزیت رقابتی موفق باشد [۲۲].

بررسی‌های اخیر نشان داده است که بازارگرایی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد و در این میان، متغیرهای مختلفی به طور مؤثر نقش میانجی ایفا می‌کنند [۲۳]. با توجه به پیدایش مفهوم صنعت ۴۰ و ویژگی‌های خاص آن، تحقیقات جدید نشان داده است که هم بازارگرایی و هم توسعه فناوری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار و کسب مزیت رقابتی دارند [۲۴].

براساس یافته‌های حاصل از بررسی ادبیات تحقیق، متغیرهای پژوهش حاضر مطابق جدول ۱ تعریف شده است.

جدول ۱- تعریف متغیرهای اصلی پژوهش

منبع	تعریف	متغیرهای پژوهش	ردیف
[۷]	مجموعه فعالیت‌هایی که یک سازمانی در راستای مشتری محوری انجام می‌دهد.	بازارگرایی	۱
[۱۰]	عملکرد بازار به عنوان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعريف شده است.	عملکرد بازار	۲
[۱۱]	توانایی‌های یک شرکت در بسیج و استقرار منابع مبنی بر فناوری در ترکیب و یا همکاری با دیگر منابع یا قابلیت‌های می‌باشد.	قابلیت فناوری	۳
[۲۱]	ویژگی باز و متمایز کننده یک سازمان نسبت به رقبا را مزیت رقابتی گویند. به عبارت دیگر، توانایی سازمان در گسترش منابع و فرایندهای ارزشمند که به سازمان فرستی فراتر از رقبایش می‌دهد.	مزیت رقابتی	۴

با توجه به نتایج حاصل از بررسی ادبیات تحقیق و نقش و اهمیت بازارمحوری و عملکرد بازار در فضای کسب و کار رقابتی امروزی، در این پژوهش نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد. درخصوص نوآوری این مطالعه نیز بررسی پیشینه تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی به بررسی رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی نپرداخته است. بعلاوه اینکه بررسی روابط بین این متغیرها در شرکت‌های دانشبنیان که جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد مشور دارند نیز حائز اهمیت است.

با توجه به توضیحات فوق، مدل مفهومی تحقیق حاضر مطابق شکل ۱ ارائه می‌گردد. لازم به توضیح است که، مدل مفهومی پژوهش حاضر از دو منبع [۲۲] و [۲۳] اقتباس شده است. در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر، تأثیر قابلیت فناوری به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین مؤلفه‌های بازارمحوری (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای) و عملکرد بازار به مدل منبع فوق اضافه شده است.

شرکت می‌کند و توصیه‌های مثبت زبانی از سوی آنها ایجاد می‌کند [۹]. برخی محققین نیز عملکرد بازار را به عنوان شاخص ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعریف کرده‌اند [۱۰].

قابلیت فناوری^۱ یک سازمان به توانایی‌های یک شرکت در بسیج و استقرار منابع مبتنی بر فناوری در ترکیب و یا همکاری با دیگر منابع یا قابلیت اشاره دارد [۱۱]. قابلیت‌های فناوری طیف وسیع تری از تلاش‌ها را شامل می‌شود که هر شرکتی باید خودش به منظور جذب و ایجاد دانشی که باید در تولید استفاده شود، انجام دهد. این شامل خرید برخی از مهارت‌ها و اطلاعات از بازار و ارائه سایر مهارت‌ها در داخل، انتخاب بسته به فناوری، شرایط بازار و راهبردهای شرکت است [۱۲]. توانایی فناورانه بیشتر از مجموع ساده آموزش و آموزش کارکنان یک شرکت است. این عامل شامل یادگیری‌هایی است که افراد در طول کار در شرکت متحمل می‌شوند و روشهایی که شرکت از طریق آن افراد را ترکیب می‌کند و به آنها انگیزه می‌دهد تا به عنوان یک سازمان عمل کنند. تحدودی هر بنگاهی که سعی در استفاده از یک فناوری جدید داشته باشد، به عنوان یک نتیجه خودکار فرایند تولید، برخی از قابلیت‌ها را به دست می‌آورد. چنین پادگیری غیرفعالی تا حدودی به توسعه قابلیت‌های لازم می‌رود. در صنایع ساده، مثلاً موتورهای وارداتی یا تولید پوشک برای بازار داخلی، ممکن است این تنها چیزی باشد که نیاز است. مهارت‌ها به راحتی در حین کار آموخته می‌شوند، و ارتباطات کمی با تأمین‌کنندگان وجود دارد که شامل مشکلات فنی و تبادل اطلاعات پیچیده باشد. طرح‌های محصول توسط تأمین‌کنندگان خارجی کیت‌ها برای موتورهای ارائه می‌شوند یا به راحتی با سلیقه‌های محلی در پوشک سازگار می‌شوند [۲۰].

مزیت رقابتی^۲ یکی دیگر از چالش‌های جدید صاحبان کسب و کار است که با افزایش شدت رقایت اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند. در واقع مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کنند؛ به نحوی که در آن مقطع خود عرضه می‌کند؛ به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود پس می‌توان اینطور گفت که مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های مشتری دارد؛ [۲۱]، به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هر اندازه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است [۱۳]، مزیت رقابتی، توانایی سازمان برای پیاده‌سازی راهبردهای جدید بازار است که این راهبرد به کاهش قیمت، افزایش بهره‌وری و استفاده از فرصت‌های بازار کمک می‌کند [۱۴]. به عبارت دیگر مزیت رقابتی، توانایی سازمان در گسترش

1. Technology Capability
2. Competitive Advantage

در جدول ۲، تجزیه و تحلیل اولیه مجموعه داده‌ها شامل مقادیر میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و واریانس متغیرها ارائه شده است.

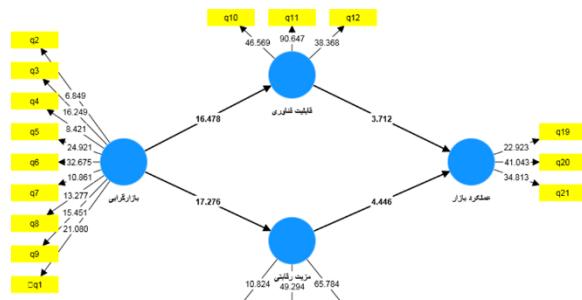
جدول ۲- تحلیل توصیفی متغیرها

واریانس	انحراف معیار	مد	میانه	میانگین	تعداد	ابعاد
۰/۵۴۷	۰/۷۳۹	۳/۶۷	۳/۶۶	۳/۵۲	۲۱۰	بازارگرایی
۰/۸۷۰	۰/۹۳۲	۲/۶۷	۳	۲/۹۸	۲۱۰	قابلیت فناوری
۰/۷۰۷	۰/۸۴۰	۳/۶۷	۳/۶۶	۳/۵۷	۲۱۰	مزیت رقابتی
۰/۹۲۰	۰/۹۵۹	۳/۳۳	۳/۲۲	۳/۱۲	۲۱۰	عملکرد بازار

ابتدا نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج نشان داده شده در جدول (۳) مربوط به آزمون کولموگروف- اسمیرنوف سطح معناداری کلیه متغیرها دارای مقداری کمتر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای همه متغیرها غیرنرمال است از این‌رو از نرم‌افزار Smart PLS برای تحلیل مدل استفاده شد. شکل ۲، نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری تحقیق است.

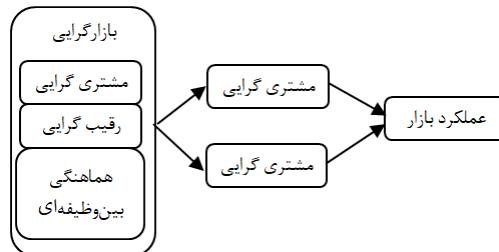
جدول ۳- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

K-S	آماره	Sig.	متغیرها
۰/۰۹۱		۰/۰۰۰	بازارگرایی
۰/۰۹۶		۰/۰۰۰	قابلیت فناوری
۰/۱۵۹		۰/۰۰۰	مزیت رقابتی
۰/۱۰۹		۰/۰۰۰	عملکرد بازار



شکل ۲- نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق

شکل (۳) نتایج ارتباط بین متغیرها با استفاده از آزمون t -test را نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده در فلش‌ها نشان‌دهنده مقدار عدد معنی دار T است. از این مدل جهت بررسی سطوح معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق استفاده می‌شود و در صورتی که ضرایب آماره t به دست آمده در سطح خطای ۵ درصد در بازه‌ی (۰/۹۶ تا ۰/۰۶۲) قرار نداشته باشند، می‌توان این نتیجه را گرفت که ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون مورد آزمون در هر فرضیه وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۱۳- روش تحقیق

این پژوهش از بک طرح تحقیق مقطعي کمی برای جمع‌آوری اطلاعات از پاسخگویان هدف استفاده می‌کند. تا پایان سال ۱۴۰۱ بیش از ۸۰۰ شرکت دانش‌بنیان در استان خراسان رضوی مشغول به فعالیت هستند. در این پژوهش جامعه آماری بر کلیه مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی متمرکز می‌باشد. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و وجود برخی محدودیت‌ها در استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده کرد. زیرا با توجه به برخی محدودیت‌ها و موقعیت‌ها در استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در این پژوهش مجبور به انتخاب و استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی شد. در همین راستا تعداد حجم نمونه براساس قانون سر انگشتی ده برابر معادلات ساختاری (ده برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه) ۲۱۰ نفر از مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها برای این پژوهش، پرسشنامه پیمایشی استاندارد برگرفته از منابع معتبر [۲۵] و [۱۶] بوده است. پرسشنامه استاندارد از دو قسمت تشکیل شده است که ابعاد مختلف مرتبط با هر یک از سازه‌های مدل را نشان می‌دهد. از آنجا که همه سؤالات پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی بالاتر از ۰/۶۲ است، اعتبار محتوای کمی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شده است. به عبارت دیگر، از آنجا که برای ارزیابی اعتبار سؤالات، تعداد متخصصین ۱۰ نفر هستند، پس حداقل CVR مطابق با این تعداد از ارزیاب‌ها، ۰/۶۲ است، بنابراین اعتبار سؤالات تأیید می‌شود. همچنین از شاخص اعتبار محتوای CVI برای سنجش اعتبار پرسشنامه استفاده شده است از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها در مدل مفهومی استفاده خواهد شد.

۱۴- یافته‌ها

در این تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل نتایج استفاده شده است. از ۲۱۰ نفر که به پرسشنامه پاسخ دادند، ۹۲ نفر زن و ۱۱۸ نفر مرد هستند که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال بیش ترین تعداد در مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی را تشکیل داده‌اند و اکثریت آنها دارای مدرک دانشگاهی فوق لیسانس هستند.

جدول ۶، نمایانگر روایی همگرا متغیرها است. با توجه به اینکه مقدار روایی همگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ شده است، لذا این مقدار نیز از نظر آماری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- روایی واگرای مدل تحقیق

مزیت رقابتی	قابلیت فناوری	عملکرد بازار	بازارگرایی	متغیر
			۰/۶۸۷	بازارگرایی
		۰/۸۴۲	۰/۶۶۸	عملکرد بازار
	۰/۸۸۳	۰/۵۲۸	۰/۶۶۴	قابلیت فناوری
۰/۸۲۳	۰/۵۳۴	۰/۵۴۸	۰/۶۸۰	مزیت رقابتی

همانطور که در جدول ۷، نشان داده شده است، تمام جذرهای بزرگتر از همبستگی با سایر سازه‌ها هستند. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود که تمام سازه‌ها متمایز و منحصر به فرد هستند. از این‌رو، اعتبار تمایز سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته مدل

ضریب تعیین R^2	مقادیر اشتراکی	متغیر
*	۰/۵۷۲	بازارگرایی
۰/۳۷۸	۰/۷۰۸	عملکرد بازار
۰/۴۴۱	۰/۷۸۰	قابلیت فناوری
۰/۶۰۸	۰/۶۷۸	مزیت رقابتی
۰/۴۷۵	۰/۶۸۴	میانگین

با توجه به جدول (۸)، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0/684} * \sqrt{0/475} = ۰/۵۷$$

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۵۷ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

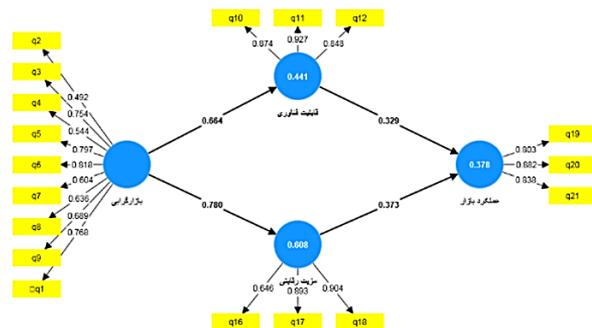
با توجه به بررسی اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده و نتایج بدست آمده از مدل با آزمون‌های مختلف، فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج فرضیات مدل در جدول ۹ راشه شده است.

جدول ۹- خلاصه نتایج پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t	فرضیه	شماره فرضیه
تأثیرد	۰/۶۶۴	۱۶/۴۷۸	بین بازارگرایی با قابلیت فناوری رابطه وجود دارد.	۱
تأثیرد	۰/۷۸۰	۱۷/۲۷۶	بین بازارگرایی با مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.	۲
تأثیرد	۰/۳۲۹	۳/۷۱۲	بین قابلیت فناوری با عملکرد بازار رابطه وجود دارد.	۳
تأثیرد	۰/۳۷۳	۴/۴۴۶	بین مزیت رقابتی با عملکرد بازار رابطه وجود دارد.	۴
تأثیرد	۰/۳۳۳	۳/۶۰۸	بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری رابطه وجود دارد.	۵
تأثیرد	۰/۴۲۸	۴/۳۲۷	بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.	۶

۵- تئیم‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار است. نتایج نشان می‌دهد



شکل ۳- نتایج بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق و مقادیر آماره t

جدول ۴- مقدار ضریب تعیین R^2 و Q^2 متغیر وابسته

متغیر وابسته	Q^2	R^2
عملکرد بازار	۰/۲۶۱	۰/۳۷۸
قابلیت فناوری	۰/۳۴۱	۰/۴۴۱
مزیت رقابتی	۰/۴۰۵	۰/۶۰۸

ضریب تعیین R^2 بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که بهوسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود با توجه به جدول ۴، مقدادیر ضریب تعیین R^2 دارای مقدار قوی برای متغیرهای عملکرد بازار، قابلیت فناوری و مزیت رقابتی است. شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا مدل را داشته باشند. قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیرهای عملکرد بازار و قابلیت فناوری در سطح متوسط و برای متغیر مزیت رقابتی در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۵- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیعی میان نمونه آماری

پایایی ترکیبی	مقدار آلفای کرونباخ	متغیر مورد بررسی
۰/۸۷۷	۰/۸۵۵	بازارگرایی
۰/۸۰۳	۰/۷۹۴	عملکرد بازار
۰/۸۶۲	۰/۸۵۹	قابلیت فناوری
۰/۷۸۱	۰/۷۵۰	مزیت رقابتی
	۰/۹۳۸	کل پرسشنامه

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. جدول ۵، نمایانگر این است که آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پرسشنامه به طور مجزا و کل پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند، که در سطح مطلوب قرار دارد. نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی در تمام نمونه‌ها نیز از ۰/۷ بیشتر است. بنابراین، تمام سازه‌ها برای تحلیل بیشتر رضایت‌بخش تلقی می‌شوند.

جدول ۶- روایی همگرا مدل

نام متغیر	روایی همگرا
۰/۵۷۲	بازارگرایی
۰/۷۰۸	عملکرد بازار
۰/۷۸۰	قابلیت فناوری
۰/۶۷۸	مزیت رقابتی

استفاده از اطلاعات به دست آمده از مشتریان با شدت فناوری پایین آسان است، که به طور قابل توجهی به فرایند توسعه محصول کمک می کند. مقدار بدست آمده برای آماره Z در آزمون فرضیه بررسی رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی مزیت رقابتی نیز معناداری رابطه را نشان می دهد. کسب و کارها می توانند با بازارگرایی موفق محصول مزیت رقابتی کسب کنند. برای تضمین موفقیت بازارگرایی، به دست آوردن دانش بازار و تبدیل آن به نوآوری محصولی که بتواند نیازهای بازار را برآورده کند، مهم است.

براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود برای اینکه شرکت ها بازارگرا باشند، فرهنگ کسب و کار باید دارای ارزش ها و باورهایی باشد که به سمت اولویت مشتری هدایت می شوند. برای موفقیت محصول، درک نیازها و انتظارات مشتری و کسب اطلاعات در مورد نوآوری محصول ضروری است. از آنجایی که تجربه مشتری به یک پیش بینی کننده مهم تبدیل شده است، تنظیم محتوا بازاریابی در شبکه های اجتماعی براساس آنچه که ساختار تجربه مشتری را ایجاد می کند یک حرکت ضروری است. در طراحی بازاریابی محتوا، مدیران باید بتوانند از مزایای حواس پنج گانه انسان بهره ببرند تا آنها را به مرحله خرید سوق دهند. با این حال، با استفاده از شبکه های اجتماعی، افراد نمی توانند حس چشایی، حس بوبایی و حس لامسه را تجربه کنند. دو حس باقیمانده یعنی حس بینایی و حس شنوایی باید به طور کامل به کار گرفته شوند یا شاید کمبود سه حس دیگر جبران شود. قابلیت فناورانه دانش بازار را به یک نوآوری محصول موفق تبدیل می کند که نیازهای مشتری را برآورده می کند. مدیران کسب و کار باید توانایی فناورانه خود را توسعه دهند یا راههایی برای به دست آوردن این قابلیت برای عملکرد بازار محصول بیابند آنها می توانند با در نظر گرفتن بازارگرایی که اطلاعاتی را از محیط خارجی ارائه می دهد، که شرکت ها را قادر می سازند تا از منابع به نو احسن استفاده کنند.

مدیران کسب و کار باید بتوانند نه تنها راه حل هایی را برای به دست آوردن دانش بازار تولید کنند که ممکن است برای رقابت محصول مهمن باشند، بلکه باید توانایی این منبع اطلاعاتی را از طریق نوآوری محصول به ارزش مشتری تبدیل کند. هنگام به دست آوردن اطلاعات، آنها باید اقدامات لازم برای به دست آوردن، پردازش، تجزیه و تحلیل و ادغام اطلاعات مشتری را در راهبردها و برنامه ها برای درک بهتر نیازها و انتظارات مشتریان موجود و بالقوه، فناوری و سایر عوامل مؤثر بر مشتریان شناسایی کنند. با توجه به نتایج که حاکی از این بود که بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری رابطه وجود دارد، شرکت هایی که می خواهند قابلیت های فناورانه خود را بهبود بخشدند باید توجه خود را بر روی برخورد با رقیب گرایی با دقت بیشتری متمرکز کنند. همچنین باید توجه داشت که کیفیت رابطه با مشتری مهم است، زیرا مدیر بازاریابی باید بتواند به مصرف کنندگان کمک کند تا خود را با

بازارگرایی به میزان ۰/۶۶۴ بر قابلیت فناوری تأثیر دارد. آماره آزمون t میان بازارگرایی و قابلیت فناوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۶/۴۷۸ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداری بودن تأثیر بازارگرایی بر قابلیت فناوری دارد. نتیجه این تحقیق با نتایج ارائه شده در منبع [۲۵] همسو می باشد. مشتری مداری شرکت ها را قادر می سازد تا نیازها و انتظارات مشتری را درک کنند و در نتیجه به شکل گیری ایده های محصول جدید، توسعه محصولات جدید، معرفی آنها به بازار و موفقیت در نوآوری محصول کمک کند.

نتایج بررسی فرضیه شماره ۲ نشان دهنده تأثیر مستقیم و معنادار بازارگرایی بر مزیت رقابتی است. مقدار ضریب مسیر ۰/۷۸ در این رابطه بیانگر معنادار بودن این ارتباط است که می تواند به عنوان عامل مهمی برای کسب مزیت رقابتی محسوب شود. بازارگرایی به معنای توجه و تمرکز بر نیازها، خواسته ها و رفتارهای مشتریان، رقبا و شرایط بازار می تواند به سازمان ها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار کمک کند و آنها را در مسیر موفقیت در بازارهای رقابتی یاری نماید. این نتایج نیز با نتایج [۲۵] و [۲۶] همسو می باشد. شرکت های رقیب گرا کمتر به فعالیت های محصول جدید علاقه مند هستند و رقیب گرایی بر فعالیت های محصول جدید و مزیت نسبی محصول تأثیر منفی می گذارند و به طور قابل توجهی به فعالیت محصولات تقلیلی کمک می کند.

مطابق نتایج بدست آمده در مورد فرضیه شماره ۳، قابلیت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر مستقیم و معناداری دارد. این نتایج بر این اصل دلالت دارد که توانایی های یک سازمان در استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار یک سازمان دارند. در نتیجه، قابلیت فناوری یکی از عوامل کلیدی است که می تواند بر عملکرد بازار یک سازمان تأثیر بگذارد و بهبودهای چشم گیری در فرایندها، محصولات، خدمات و تجربه مشتری ایجاد کند. این نتیجه نیز در تحقیق [۲۵] مشاهده می شود. زمانی که شرکت ها از سطح بالایی از قابلیت های فناوری برخوردار باشند، حتی اگر محصولی با ویژگی های برتر را در نتیجه نوآوری محصول توسعه دهند، در صورتی که نتوانند نیازهای مشتری را برآورده کنند، راه حل های مناسب را به مشتریان ارائه دهند، مزیت محصول را نسبت به رقبا به دست آورند و به بازار کافی دست یابند، ممکن است شکست بخورند.

مزیت رقابتی به میزان ۰/۳۷۳ بر عملکرد بازار تأثیر دارد. ضریب معناداری ۰/۴۴۶ است و نشان از معنادار بودن تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد بازار دارد. نتایج ارائه شده توسط [۲۵] و [۲۶] نیز مؤید همین نتایج می باشد.

مقدار آماره Z در آزمون فرضیه بررسی رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری ۳/۶۲ بدست آمده است که معناداری رابطه را نشان می دهد. این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۳] همسو می باشد. بازارگرایی می تواند تأثیر مشتی بر عملکرد بازار داشته باشد. به دست آوردن اطلاعات جدید از مشتریان به طور قابل توجهی به فرایندهای توسعه محصول تحت شدت فناوری بالا کمک می کند. با این حال، ادغام و

- ۱۶- ملک اخلاق اسماعیل، رمضانپور اسماعیل، ایزدیار صدیقه. بررسی رابطه و تأثیر طرح بازاریابی بر بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت پتروشیمی. فرایند مدیریت و توسعه. ۲۵. ۱۳۹۱، ۱۶۵-۱۴۴: (۴)
- ۱۷- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635, 2021.
- ۱۸- Lettice, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2693-2700, 2014.
- ۱۹- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, pp. 198-214, 2022.
- ۲۰- Zhou, W., Su, D., Yang, J., Tao, D., & Sohn, D. When do strategic orientations matter to innovation performance of green-tech ventures? The moderating effects of network positions. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123743, 2021.
- ۲۱- Wahyono, Hutahayan, Benny, The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), pp. 39-46, 2021.
- ۲۲- Adeniran, Tejuemade V. & Johnston, Kevin A. Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management* Vol. 6(11), pp. 4088-4099, 2012.
- ۲۳- Tirtayasa, S. & Rahmadana, M.F. Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2) pp. 393-405, 2023.
- ۲۴- Gangwani, K.K. & Bhatia, M.S. The effect of market orientation and technology orientation on industry 4.0 technologies and market performance: role of innovation capability. *Industrial Marketing Management*, 118, pp. 231-241, 2024.
- ۲۵- Aydin, H. Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 2020.
- ۲۶- Fatonah, S., & Haryanto, A. Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), pp. 161-168, 2022.

فرهنگ برنده شرکت مرتبط کنند، باید بتوانند روابط مثبت کاربران را با برندهای مورد نظرشان بهبود بخشنود و در نتیجه از خرید حمایت کنند. این تحقیق با جمع‌آوری داده‌ها از مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی انجام شده است. بنابراین یافته‌های این مطالعه در سایر شرکت‌ها در شهرهای مختلف اعتبار محدودی دارد. در مطالعات آتی می‌توان تحقیق مشابهی در سازمان‌های غیر دانش‌بنیان انجام داد و نتایج آن را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کرد تا تفاوت‌ها و ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان برجسته شود.

۴- مراجع

- ۱- هویدا، رضا، چوبانی، حیدر، خوران، عبدالله، و غلامزاده، حجت. نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲۵ (۲)، صص ۱۱۷-۱۴۶، ۱۳۹۴.
- ۲- حیدرینا، زهراء، نقش نوآوری کارکنان در بهبود شرایط سازمانی (مورد مطالعه شهرداری استان فارس). *فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازارگرانی*، ۱(۳)، ۱۴۰۱.
- ۳- بهاری، آرمان، و مودی، بهنوش. بررسی بازارگرایی و عوامل مؤثر بر آن، هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت. ۱۳۹۵.
- ۴- دعایی، حبیبالله، بختیاری، عباس. تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازارگرانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد. *پژوهشنامه بازارگانی*، ۱۱(۴۲)، صص ۵۳-۸۲، ۱۳۸۶.
- ۵- فاریابی، محمد، تجویدی، رعنا، و تجویدی، مینا. بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران. *فراسوی مدیریت*، ۵(۷)، صص ۱۶۰-۱۳۱، ۱۳۹۰.
- ۶- فرج‌پور پیربستی، مقداد، صالح اردستانی، عباس. *الگوی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی‌های نوین و مسئولیت اجتماعی (به عنوان یک مؤلفه اخلاقی)*. *فصلنامه اخلاق دار، علوم و فناوری*، ۱۶، ۹۶-۱۰۱.
- ۷- مدهوشی، مهرداد، طبیبی، محمدرضا، و دلاوری، حمیدرضا. تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط. *پژوهشنامه بازارگانی*، ۱۷(۸۵)، صص ۱۳۶-۱۱۵، ۱۳۹۱.
- ۸- هادی‌نسب، امیرحسین؛ دهقانی اشکذری، منصور. بررسی تأثیر مدیریت لجستیک سبز بر عملکرد مالی با توجه به نقش تعديل‌گر عملکرد بازار (مطالعه موردی: کارخانجات کاشی استان یزد). *مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری*، ۷(۴)، صص ۱۲۶-۱۱۱، ۱۴۰۰.
- ۹- مهدیه‌نیا، جواد. تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توانایی‌های نوآوری و عملکرد بازار. پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، ایران، ۱۳۹۹.
- ۱۰- نکونی‌زاده، مریم؛ گل‌محمدی، عمامد. نقش تعديل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲(۱)، صص ۳۷۸-۳۵۴، ۱۳۹۶.
- ۱۱- میرفلاح دموجالی، رضوانه، ابراهیم‌پور، مرادی، تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت فرایند کسب و کار و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین، *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۷(۳۵)، صص ۴۹-۶۲، ۱۳۹۷.
- ۱۲- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، مرادی، محمود، میرفلاح دموجالی، رضوانه. تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعديل‌گری ظرفیت جذب دانش. *مدیریت توسعه فناوری*، ۱۶(۱)، صص ۱۲۶-۱۰۹، ۱۳۹۷.
- ۱۳- محمودزاده، ابراهیم، باقری، ابوالفضل، و دهقان پیر، علی. تأثیر ابعاد فناوری بر عملکرد بازار محصولات جدید. *مدیریت توسعه فناوری*، ۳(۱)، صص ۳۱-۳۲، ۱۳۹۴.
- ۱۴- تقوی‌فرد، محمدتقی، غفوریان شاگردی، امیر، بهمودی، امید. بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پدیرفت‌شده در بورس اوراق و بهادر تهران)، کاوش‌های مدیریت بازارگانی، ۷(۱۲)، صص ۲۰۵-۲۲۷، ۱۳۹۴.
- ۱۵- فرهادیار، علی؛ اسکندریان، مهناز؛ قاضی نظامی، راحله؛ بیات، محبوبه. بررسی ارتباط متقابل مدیریت دانش مشتری و نوآوری و اثرات آنها بر عملکرد بازار (مطالعه موردی: شرکت‌های نانوغذا در ایران). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۶(۴)، صص ۳۱-۲۹۵، ۱۳۹۹.