



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



# همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان سنجش تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر با تاکید بر نقش

## میانجی نوآوری استراتژیک

عبدالمجید مصلح، حیدر احمدی، صدیقه محمودی

(s.mahmoodi2015@yahoo.com)

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق میانجی‌گری نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر است. حجم جامعه آماری محدود و به منظور جمع‌آوری داده و اطلاعات مورد نیاز روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه پژوهش حاضر در میان ۴۰ شرکت دانش‌بنیان استان بوشهر توزیع گردید و اطلاعات جمع‌آوری شده از آن‌ها، مبنای تحلیل قرار گرفت. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS و SPSS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به دست آمده گویای آن است که بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ تاثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد بازار مثبت و معنادار است. همچنین تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق میانجی‌گری نوآوری استراتژیک مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارتقا و بهبود مولفه‌های بازارگرایی منجر به ارتقا عملکرد بازار از طریق نقش میانجی نوآوری استراتژیک خواهند شد.

**کلید واژه‌ها:** عملکرد، عملکرد بازار، نوآوری استراتژیک، بازارگرایی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

### ۱- مقدمه

برخی جهت‌گیری‌های خاص شرکت‌ها هستند که کمک می‌کند تا بازارها و نوآوری را توسعه دهند (Ommati et al, 2017). از جمله این جهت‌گیری‌ها جهت‌گیری بازار است که منجر به عملکرد برتر کسب‌وکار می‌شود (Gruber & Hofer, 2015). بازارگرایی موجب می‌شود تا سازمان از روندهای بازار و خواسته مشتریان مطلع شود و از طریق نوآوری در تولید محصولات متناسب با خواسته مشتریان به سهم بازار دست یابد (Azizi et al, 2011). چرا که موفقیت نوآوری و محصولات جدید در شرکت نتیجه گرایش اساسی شرکت نسبت به بازار است (Tutar & Nart, 2015). با نگاهی به داده‌های آماری مشاهده می‌شود در حال حاضر، در ایران نزدیک به ۳۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان فعالیت می‌کنند ولی سهم کنونی شرکت‌های دانش‌بنیان از تولید ناخالص داخلی نیم درصد است و تنها ۱۰ درصد آنها توانسته اند در سطح بین‌المللی و جهانی، خدمات خود را معرفی کرده، سهم مناسبی از بازار را کسب نموده و کسب درآمد کنند. از جمله مسائلی و مشکلاتی که شرکت‌های دانش‌بنیان با آن مواجه هستند، عدم موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی و نداشتن عملکرد بازار قابل توجه به خصوص در سال‌های ابتدایی تاسیس و شروع فعالیت است. مطالعات زیادی در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش صورت گرفته و تاثیر هر کدام از آن‌ها را در جوامع آماری مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. ولی مدلی که تاثیر بازارگرایی را بر عملکرد بازار از طریق نقش میانجی نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر مورد بررسی قرار داده باشد وجود ندارد. لذا با توجه ضرورت‌های ذکر شده لازم است چنین پژوهشی در زمینه عملکرد بازار شرکت‌های این حوزه جغرافیایی انجام گیرد. یافته‌های این پژوهش، رهنمودهایی را به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌دهد و آن‌ها را در اتخاذ تصمیمات مناسب و بهینه یاری می‌نماید.

### ۲- روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر می‌باشد که حجم جامعه آماری محدود و به منظور جمع‌آوری داده و اطلاعات مورد نیاز روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه از نوع پاسخ بسته و مشتمل بر ۳۵ سوال است. به منظور جمع‌آوری داده، پرسشنامه پژوهش، در میان ۴۰ شرکت دانش‌بنیان استان بوشهر توزیع گردید. روایی پرسشنامه پژوهش به دو طریق روایی صوری و سازه مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی صوری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت قرار گرفت. پس از جمع‌آوری دیدگاه‌ها و اظهارنظر آن‌ها تغییراتی در پرسشنامه انجام شد. به منظور سنجش روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. نتایج حاصل از تایید عاملی نشان داد که بار عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه از ۵/۰ بزرگتر و لذا پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای بدست آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۷/۰ است که نشان می‌دهد گویه‌های پرسشنامه توانسته‌اند به خوبی متغیر مورد نظر را تبیین کنند.

در بررسی برازش مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، مقدار واریانس مستخرج نشان‌دهنده روایی همگراست که باید مقداری بالاتر از ۵/۰ داشته باشد. شاخص R2 جهت بررسی برازش مدل ساختاری، است که مقدار قابل قبول آن برای متغیرهای وابسته بالاتر از ۳/۰ می‌باشد. در برخی منابع برای سنجش پایایی درونی شاخص‌ها از شاخص اشتراک (Com) با مقدار مناسب بالاتر از ۴/۰ و برای سنجش کیفیت مدل نیز از شاخص افزونگی (Red) با مقدار مناسب بالاتر از صفر استفاده می‌کنند. به منظور برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌گردد که سه مقدار ۰/۱۰، ۲۵/۰ و ۳۶/۰ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای آن تعریف نموده‌اند. از آن‌جا که مقدار شاخص برازش کلی ۸۳/۰ می‌باشد، بنابراین مدل پژوهش دارای برازش قوی است.

تمامی بارهای عاملی بیش از ۵/۰ می‌باشند که نشان از مطلوب بودن همبستگی بین سوالات و سازه‌های مدل دارد. بنا بر جدول ۳، شاخص AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۵/۰ است لذا روایی همگرایی سازه‌های مدل تایید می‌شود. آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش بالاتر از ۷/۰ و مقادیر متوسط اشتراک نیز بالاتر از ۵/۰ به دست آمده‌اند که نشان‌دهنده برازش مدل اندازه‌گیری است.

### ۳- یافته‌ها

فرضیه اول: بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان ضریب مسیر در رابطه مربوط به فرضیه اول مقدار ۸۴/۰ و مقدار آماره t، ۱۷/۱۲ برآورد شده است. با توجه به یافته‌های به دست آمده از آنجا که آماره t خارج از بازه ۵۸/۲- تا ۵۸/۲+ قرار گرفته است، می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر در سطح اطمینان ۹۹٪ تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. علاوه بر این، با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر استاندارد می‌توان گفت رابطه بین دو متغیر مستقیم و هم‌جهت است. به عبارت دیگر بازارگرایی می‌تواند سبب بهبود نوآوری استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان بوشهر گردد.

فرضیه دوم: نوآوری استراتژیک بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی اثر نوآوری استراتژیک بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان بوشهر نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین این دو متغیر ۷۱۹/۰ برآورد شده است و با توجه به مقدار آماره t که برابر ۶۷۷/۸ شده است و از مقدار بحرانی ۵۸/۲ بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه در سطح خطای ۰/۱۰ معنی‌دار است. این بدان معنا است که نوآوری استراتژیک بر عملکرد اثر مثبت معنی‌داری دارد به عبارت دیگر نوآوری استراتژیک می‌تواند سبب بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان بوشهر گردد.

فرضیه سوم: بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق نقش میانجی‌گری نوآوری استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره t خارج از بازه ۹۶/۱± و مقدار ۷۰۲۶ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد بازار معنادار است و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌شود. به عبارت دیگر بازارگرایی از طریق افزایش نوآوری استراتژیک می‌تواند سبب بهبود عملکرد بازار گردد.

### ۴- نتیجه‌گیری

پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهند شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش هستند و وضعیت بازار خود را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌بخشند، می‌توانند به عملکرد بالاتری دست یابند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس یافته‌های پژوهش، اولین فرضیه مبنی بر "تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک" مورد تایید قرار می‌گیرد. بدین صورت که هر چه میزان بازارگرایی شرکت که مبتنی بر مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای است، بیشتر باشد، نوآوری استراتژیک شرکت بهبود می‌یابد. از آن‌جا که بازارگرایی شرایطی را به منظور اقتناع نیازهای مشتریان فراهم می‌کند، هرچه سازمان بازارگرا تر باشد در نتیجه امکان موفقیت نوآوری و ابداع محصولات جدید در سازمان افزایش می‌یابد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های پیشین مانند فی‌هو و همکاران (۲۰۱۸)؛ جیان و ژو (۲۰۱۵)؛ ژانگ و دوان (۲۰۱۰)؛ امینی و همکاران (۱۳۹۶)؛ قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) و موسوی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. بررسی نتایج به دست آمده در مورد فرضیه دوم حاکی از آن است که نوآوری استراتژیک به میزان ۷۱ درصد بر عملکرد بازار تاثیرگذار است؛ از جمله عوامل بسیار مهمی که می‌تواند منجر به دست‌یابی شرکت به عملکرد بازار و سهم بازار بیشتر گردد نوآوری استراتژیک است. نتایج به دست آمده با نتایج حاصل از پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۸)؛ جانسنل و همکاران (۲۰۱۷)؛ کالای و لین (۲۰۱۷)؛ جعفری و همکاران (۲۰۱۳)؛ امتی و همکاران (۱۳۹۶) و شیخیانی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. همچنین، نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد بازارگرایی از طریق میانجی‌گری نوآوری استراتژیک بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد و با نتایج پژوهش‌های لین و همکاران (۲۰۱۹)؛ کوکاک و همکاران (۲۰۱۷)؛ وانگ و میا (۲۰۱۵) و رحیمی و درویشی (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان داشت بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک تاثیرگذار است و بازارگرایی می‌تواند منجر به بهبود نوآوری شود. شرکت‌ها با قرار دادن مشتریان به عنوان محور فعالیت خود و پاسخ‌گویی به نیازهای آن‌ها می‌تواند اهداف بازارگرایی خود را محقق سازد. هم‌چنین شرکت‌ها با جستجو در مورد نیازهای پنهان مشتریان، فضای رقابتی جدیدی را ایجاد کنند و از این طریق نوآوری استراتژیک را ارتقا دهند. به منظور تقویت مولفه‌های بازارگرایی می‌توان دوره‌های آموزشی مختلف را از جمله در زمینه‌های بازاریابی، بخش‌بندی بازارها، هدف‌گیری مشتریان و ارتباط با مشتری برگزار نمود تا ضمن تقویت مولفه‌های بازارگرایی، نوآوری استراتژیک ارتقا یابد.

### ۵- منابع

- Abraham, J. L., & Knight, D. J. (2001). Strategic innovation: leveraging creative action for more profitable growth. *Strategy & Leadership*, 29(1), 21-27.
- Amini, A., Mazrouee, E. & Aghajari, M. (2017). The role of psychological empowerment and the willingness of employees to entrepreneurship in the relationship between market orientation and organizational innovation. *Business Management*, 9(2), 233- 258.
- Boujardoulabi, M., Barkhordari, A. & Bakhshi Shayegh, M. (2016). Investigating the relationship between market orientation and organizational performance by considering the mediating role of electronic marketing and market performance; Case study: Mellat Bank, Branch Management of 5 Tehran Region. *Research of Nations*, 1(6), 24- 34.
- Cabrillo, S., & Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 621-648.