

تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان شهر بوشهر)

نویسندگان: مجید اسماعیل پور^{۱*}، فخریه حمیدیان پور^۲ و زهرا محمدی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

(hamidianpour@pgu.ac.ir)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر (zahramohamadi62@gmail.com)

*Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

چکیده

کسب عملکرد بازار مطلوب در بازار رقابتی امروزی و ماندن در این صحنه پرتلاطم نیازمند جهت‌گیری‌های مناسب شرکت‌ها است. استفاده از رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد. شرکت‌ها و بالأخص شرکت‌های دانش بنیان باید بتوانند با به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی و اجرای برنامه‌های اثربخش بازاریابی، سهم بازار مناسبی را در بازار رقابتی به دست آورند. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان است. بعلاوه، در این پژوهش نقش قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی به عنوان دو متغیر میانجی موردسنجش قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مدیران تولید و عملیات شرکت‌های دانش بنیان فعال در پارک علم و فناوری خلیج فارس شهر بوشهر می‌باشند. تعداد ۳۵ شرکت به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید و تعداد ۱۰۵ پرسشنامه بین مدیران (هر شرکت سه پرسشنامه) توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رویکرد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی و همچنین رویکرد بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر غیرمستقیم کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان به واسطه قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین به‌کارگیری رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری در شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند موجب بهبود عملکرد بازار این شرکت‌ها شود.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی محوری، بازارمحوری، عملکرد بازار، قابلیت بازاریابی، اثربخشی بازاریابی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۹۸-۱۸۱

• دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۲۷

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۵

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید

شماره ۱۳

بهار و تابستان ۱۳۹۸

۱. مقدمه

معرفی محصول، تأثیر مثبتی دارد.

از یک سو نوآوری‌های لحظه‌به‌لحظه، پیچیده‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و واکنش سریع در برابر تحولات محیطی، توسعه محصولات جایگزین و کوتاه شدن عمر محصول، پویایی نیازهای مشتریان و ارزشمند بودن استراتژی‌های نوآورانه و از سوی دیگر باوجود مطالعات انجام‌شده در زمینه بررسی عملکرد بازار شرکت‌ها از جمله آیدین و تاندیو [۷]، سالستيو و سیامتینا [۳] و سانتوس و مارینهو [۶]، خلأ پژوهشی در زمینه بررسی عملکرد بازار شرکت به چشم می‌خورد. هرچند تأثیر متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی هر یک به‌طور جداگانه به‌عنوان یک متغیر مستقل و یا میانجی بر عملکرد بازار شرکت مورد بررسی قرار گرفته، اما پژوهشی که ارتباط تمامی این متغیرها را با هم بررسی کند، صورت نگرفته است و برای نخستین بار روابط بین این متغیرها در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین با توجه به این که به‌کارگیری کارآفرینی محوری و بازارمحوری، ارتقا قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌تواند به کسب مزیت رقابتی، سودآوری سازمان‌ها، بقا و حتی رشد آن‌ها منجر شود، لذا مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری می‌توانند بر عملکرد بازار شرکت تأثیر داشته باشد؟ آیا قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌توانند نقش میانجی در روابط بین رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری با عملکرد بازار شرکت ایفا نمایند؟ در این پژوهش به برجسته کردن نقش کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در ارزیابی عملکرد بازار شرکت پرداخته خواهد شد تا از این طریق مدیران شرکت‌ها بتوانند عملکرد بازار شرکت را بهبود داده و زمینه سودآوری و رشد سهم بازار خود را فراهم کنند.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۲. عملکرد بازار شرکت

رقابت‌پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب‌وکار شامل درون‌دادها، فرایندها و برون‌دادها است. به عبارتی یک کسب‌وکار زمانی رقابت‌پذیر بوده و از

مطالعات نشان می‌دهد کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر سازمان مربوط به کسب، نگهداری و استفاده از دارایی‌های استراتژیک است که موجب دستیابی به عملکرد مالی چشمگیری برای شرکت می‌شود [۱]. از آنجائی که امروزه شرکت‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند، سنجش عملکرد به‌منظور حصول اطمینان از اینکه راهبردهای سازمان به تحقق اهداف منجر می‌شود مهم شده است. لذا شرکت‌ها به بررسی عملکرد بازار شرکت می‌پردازند تا بتوانند سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به اهداف را به کمک شیوه‌ای اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی، افزایش دهند [۲]. درواقع، شرکت‌ها با سنجش عملکرد بازار خود، از مشتریان بازار هدف خود بازخورد می‌گیرند و با برنامه‌ریزی بیشتری به فعالیت می‌پردازند.

مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده نشان داد که عوامل متعددی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد. کارآفرینی محوری [۳]، بازارمحوری [۴، ۵]، قابلیت بازاریابی [۶] و اثربخشی بازاریابی [۷] از جمله عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت شناسایی شدند. کارآفرینی محوری^۱ از جمله عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازار شرکت است؛ زیرا سرعت و شدت رقابت محیطی سازمان‌ها را وادار کرده تا همواره در بازار به دنبال فرصت‌های جدید باشد [۳]. بازارمحوری^۲ نیز ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است [۵]. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار تعریف شده که در جهت دستیابی به اهداف به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به توانایی‌های متمایزی دست یابند [۶]. آیدین و تاندیو [۷]، اثربخشی بازاریابی^۴ را به‌عنوان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت تعریف کردند که بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در

۱ . firm market performance

۲ . Entrepreneurial orientation

۳ . market orientation

۴ . marketing effectiveness

تجربی و توسعه نظری رونق یافته و موجب ایجاد یک دانش گسترده شده است [۱۰]. برخی از صاحب‌نظران مانند سیلویا و راجشخوار [۴] کارآفرینی محوری را به‌عنوان عامل اصلی برای طرح‌های استراتژیک در نظر گرفته‌شده به‌منظور افزایش عملکرد شرکت، پیشنهاد می‌دهند؛ زیرا شرکت‌هایی که از نظر کارآفرینی محوری در سطح بالایی قرار دارند، تمایل به انجام تصمیم‌گیری مخاطره‌آمیز داشته و به آسانی عدم اطمینان موجود در فعالیت‌های برون‌مرزی را می‌پذیرند. از سوی دیگر، مطالعات تجربی، رابطه معناداری بین کارآفرینی محوری و عملکرد بازار شرکت یافتند [۳].

بیشتر محققینی که در زمینه کارآفرینی فعالیت دارند، معتقدند سازمان‌هایی که از سطح بالای کارآفرینی محوری برخوردارند، به‌صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند [۱۱، ۱۲، ۱۳]. بررسی پژوهش‌های اخیر [۱۴، ۱۵]، نشان می‌دهد تا حد زیادی، اکثر مطالعات تجربی کارآفرینی محوری از سه بعد اصلی که توسط میلر^۲ [۱۶] و کوین و سلوین^۳ [۱۷] ارائه‌شده، استفاده کرده‌اند این ابعاد عبارت‌اند از: نوآوری، پیشگام بودن و ریسک‌پذیری. و گاوازکوین و همکاران [۱۰] نوآوری را به‌عنوان تأکید بر تحقیق و توسعه، توسعه فناوری برجسته و پیشتاز، معرفی محصولات یا خدمات جدید، تغییر خطوط محصول و خدمات تعریف کرده‌اند و پیشگام بودن را برابر ابتکار عمل شرکت دانسته‌اند که به شرکت‌ها انگیزه می‌دهد با اقدامات استراتژیک به معرفی محصول و خدمات جدید، بپردازند. همچنین ریسک‌پذیری نشان می‌دهد باوجود میزانی عدم اطمینان، شرکت‌ها برای تصاحب فرصت‌ها و به کار گرفتن منابع، تمایل دارند. در این پژوهش، کارآفرینی محوری بر اساس دیدگاه میلر [۱۶] و کوین و سلوین [۱۷]، موردبررسی قرار گرفته است. مفاهیم و مؤلفه‌های کارآفرینی محوری عبارت‌اند از: حمایت از ایده‌های جدید، سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه محصولات و خدمات، صرف هزینه در بخش تحقیق و توسعه، استفاده از تکنولوژی پیشرفته، تمایل به معرفی ایده‌ها و محصولات جدید، پیشگام بودن در معرفی خدمات و محصولات، پیشگام

توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون داده‌ها، فرایندها و بروندادهای رقابتی باشد [۵]. عملکرد یکی از مهم‌ترین سازه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی و تابعی از توانایی سازمان برای به دست آوردن و مدیریت منابع از راه‌های مختلف برای ایجاد مزیت رقابتی سازمان است [۸]؛ اما به‌طورکلی در خصوص این‌که متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدام‌اند، هنوز توافق نظر کاملی بین صاحب‌نظران وجود ندارد. اگرچه عملکرد می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد (به‌عنوان مثال، عملکرد کوتاه یا بلندمدت، مزایای مالی سازمانی)، در ادبیات پیشین، سانتوس و مارینهو [۶]، عملکرد را از دو دیدگاه بررسی کرده‌اند که هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. اولین، مفهوم ذهنی (دیدگاه سنتی) است که بیشتر واقعی هستند و عمدتاً مربوط به عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آن‌ها است؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. دومین، مفهوم عینی (دیدگاه نوین) است که بر اساس ضوابط مطلوب عملکرد است. شاخص‌های ذهنی عملکرد کمتر واقع‌گرا هستند و بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد و توصیفی غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کند.

مورگان و همکاران^۱ [۹] نیز بیان کردند، عملکرد شرکت از دو بعد اثربخشی بازار و سودآوری تشکیل شده که به‌شدت تحت تأثیر قابلیت‌هایی است که شرکت از آن برخوردار است. این پژوهش نیز از دیدگاه مورگان و همکاران [۹]، برای سنجش عملکرد بازار شرکت استفاده خواهد کرد. شش مفهوم در نظر گرفته‌شده جهت سنجش عملکرد بازار شرکت عبارت‌اند از: رشد فروش محصولات شرکت نسبت به رقبای، رشد سهم بازار شرکت نسبت به رقبای، افزایش سود شرکت نسبت به رقبای، بهبود نقدینگی شرکت، کسب مشتریان جدید و افزایش حجم فروش به مشتریان فعلی.

۲.۲. کارآفرینی محوری

در سال‌های اخیر کارآفرینی محوری از نظر کاربرد

۲ . Miller

۳ . Covin & Slevin

۱ . Morgan et al

با دیگر بخش‌ها در زمینه نیازهای آینده مشتریان، برگزاری جلسات بین بخشی حداقل یک‌بار در هفته، پاسخگو بودن در برابر نیازهای متنوع مشتریان، ارزیابی رضایت مشتری، سنجش تصویر ادراک‌شده مشتریان از برند، پاسخ‌گویی سریع به نیازهای جدید مشتریان، تعامل کارکنان با مشتریان، بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا، واکنش سریع نسبت به فعالیت رقبا، بررسی موفقیت یا شکست رقبا.

۴.۲. قابلیت بازاریابی

از دیدگاه دی [۲۲]، قابلیت بازاریابی عبارت است از دسته‌ای مرکب از مهارت‌ها و دانش اندوخته که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته می‌شوند و شرکت را قادر می‌کنند تا فعالیت‌ها و دارایی‌های خود را در زمینه فعالیت‌های معمولی مانند توسعه محصول جدید و ارائه خدمات و ... که آشکار هستند، هماهنگ کند. ورهایس و مورگان [۲۳] قابلیت‌های بازاریابی را به هشت دسته‌ی (۱) توسعه محصول، فرایندهایی که شرکت‌ها محصولات و خدمات ارائه‌شده را توسعه و مدیریت می‌کنند [۲۴]، (۲) قیمت‌گذاری، توانایی کسب درآمد بهینه از مشتریان شرکت [۲۵]، (۳) مدیریت کانال، توانایی شرکت برای ایجاد و حفظ کانال‌های توزیعی که به‌طور مؤثر ارزش را به مشتریان نهایی ارائه می‌کنند [۲۶]، (۴) ارتباطات بازاریابی، توانایی شرکت برای مدیریت ارزش ادراک‌شده مشتری [۲۷]، (۵) فروش، فرایندهایی که شرکت سفارش‌های مشتری را دریافت می‌کند [۲۸]، (۶) مدیریت اطلاعات بازار، فرایندهایی که به کمک آن شرکت‌ها در مورد بازارهای خود، اطلاعاتی به دست می‌آورند و از این اطلاعات استفاده می‌کنند [۲۲]، (۷) برنامه‌ریزی بازاریابی، توانایی شرکت در درک استراتژی‌های بازاریابی هست و منابع شرکت و بازار را به‌صورت بهینه، تطبیق می‌دهد [۲۹] و (۸) پیاده‌سازی بازاریابی، فرایندهایی که توسط استراتژی بازاریابی در نظر گرفته‌شده و منجر به تحقق منابع می‌شود [۳۰]، تقسیم کرده‌اند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی شواهدی واقعی برای مدیران فراهم می‌کند تا در

بودن در معرفی برندهای جدید، فرصت‌جو بودن شرکت، تمایل به رقابت در بازار، شناسایی نیازهای مشتری، محتاط بودن در تدوین و اجرای برنامه‌ها، جسور بودن برای دستیابی به اهداف، پذیرش پروژه‌هایی با ریسک بالا، ریسک کردن در شرایط عدم اطمینان، آزمایش ارائه محصولات و خدمات جدید.

۳.۲. بازارمحوری

باتاران و همکاران [۱۸] بیان کردند، بازارمحوری رویکردی است که به ایجاد سازمان گسترده، انتشار دانش و واکنش به دانش بازار، خصوصاً در مورد نیازهای فعلی و آتی مشتری می‌پردازد. نارور و اسلاتر [۱۹] نیز بازارمحوری را متشکل از سه بعد مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و هماهنگی میان وظیفه‌ای می‌دانند. مشتری‌محوری به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان هدف فعلی و بالقوه و استفاده از آن دانش (دانش شناخت نیازهای مشتریان) در راستای ایجاد ارزش برای مشتری، است. از سوی دیگر مشتری‌محوری به شرکت در ساخت محصولاتی که مورد توجه و نیاز مشتری است، کمک خواهد کرد. رقیب‌محوری نیز به معنای درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای بالقوه فعلی که نیازهای مشتریان هدف شرکت را تأمین می‌کنند و از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر برای مشتری استفاده می‌کنند. همچنین، هماهنگی بین وظیفه‌ای به معنای هماهنگ بودن همه‌ی وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار به‌منظور خلق ارزش برای مشتری تعریف شده است. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند، بازارمحوری نه تنها بر مشتریان بلکه بر رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است، نیز تمرکز می‌کند. اکثر مطالعات نشان داد شرکت‌های بازار محور در یک یا چند بخش رشد فروش و موفقیت محصول جدید سودآورتر هستند [۲۰، ۲۱]. در این پژوهش نیز، بازارمحوری بر اساس دیدگاه نارور و اسلاتر [۱۹]، مورد بررسی قرار گرفته است. مفاهیم و مؤلفه‌های بازارمحوری نیز عبارت‌اند از: ارتباط مستقیم با مشتریان در همه سطوح شرکت، انتشار اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا و توزیع‌کنندگان در شرکت، گفتگو نیروهای بازاریابی

۱ . Day

۲ . Vorhies & Morgan

را بر اساس ابعاد پنج‌گانه ارائه‌شده توسط کاتلر [۳۵] مورد بررسی قرار می‌دهد. این ابعاد عبارت‌اند از: فلسفه مشتری مداری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی مناسب، استراتژی محوری و کارایی عملیاتی. مفاهیم مورد استفاده جهت سنجش کلی اثربخشی بازاریابی عبارت‌اند از: همکاری واحد مدیریت بازاریابی با سایر واحدها، برخورداری از موقعیت مناسب در مقایسه با رقبای مقرون به صرفه بودن هزینه فعالیت‌های بازاریابی، ظرفیت کافی برای واکنش سریع به توسعه بازار، ارزیابی رضایت مشتری.

۶.۲. پیشینه تجربی پژوهش

در ارتباط با موضوع این بخش، پژوهش‌های مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است که در ادامه ابتدا به تعدادی از پژوهش‌های داخلی مرتبط و سپس به پژوهش خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره خواهد شد.

نوع پسند اصیل و همکاران [۳۶] در پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز دریافتند، رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

حکیمی [۳۷]، در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا دریافت فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا (بازار گرای و گرایش به فناوری) تأثیر معناداری دارد. همچنین، شواهدی حاکی از تأیید نقش میانجی بازار گرای و رد میانجی‌گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به دست آمد. در نهایت، تأثیر فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنادار قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد کسب‌وکارهای فعال در صنعت مواد غذایی کشور به تأیید رسید.

راستای تشخیص نیاز بازار هدف، به بهبود قابلیت‌ها اقدام کنند [۲۳]. این پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس دیدگاه ورهایس و مورگان [۲۳]، مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش قابلیت بازاریابی به‌طور کلی از طریق هشت مفهوم مورد سنجش قرار گرفت که این مفاهیم عبارت‌اند از رابطه نزدیک با توزیع‌کنندگان، توان بالای روابط عمومی کارکنان بخش بازاریابی و فروش، روش‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر، تولید محصولات همگام با تکنولوژی روز، بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده برای محصولات، در اختیار داشتن اطلاعاتی در زمینه مشتریان و رقبای بخش‌بندی مؤثر بازار هدف، نظارت بر عملکرد بخش بازاریابی.

۵.۲. اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی به‌عنوان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت تعریف شده که بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در معرفی محصول، تأثیر مثبتی دارد [۷]. با وجود اهمیت بازاریابی، متأسفانه پژوهش کافی در مورد معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی وجود ندارد. عواملی مانند پیچیدگی کوتاه‌مدت که ناشی از بازده بلندمدت بازاریابی است؛ همچنین، وجود عناصر متعددی که بخش‌های مختلف عملکرد بازاریابی را تشکیل می‌دهد، دلایل عدم وجود یک مدل کارآمد برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی است [۳۱]. مفهوم اثربخشی بازاریابی با بسیاری از نتایج سازمانی ارزشمند مانند رشد بلندمدت و پایدار، افزایش رضایت مشتری، مزیت رقابتی و بازارمحوری قوی در ارتباط است [۳۲]. هدف اثربخشی بازاریابی، بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی در کوتاه‌مدت، حمایت و استحکام استراتژی برند با استفاده از معیارهای بازاریابی معتبر و عینی است [۳۳]. اثربخشی بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که مدیران اطلاعات لازم را برای اهداف برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مؤثر بازارهای مختلف، محصولات و قلمروها، در اختیار داشته باشند. همچنین، اثربخشی بازاریابی به صلاحیت مدیران برای ارائه راهبردهای سودمند، فلسفه سازمان و منابع اطلاعات بستگی دارد. در نهایت، اثربخشی بازاریابی به توانایی پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمان، وابسته است [۳۴]. این پژوهش اثربخشی بازاریابی

تنها توسط شرکت‌هایی که راهبردهای بازاریابی مناسب را برای بازار مصرف زنان به دست می‌آورند، به دست می‌آید. آیدین و تاندیو [۷] در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت و اثربخشی بازاریابی، گرایش بازار به صادرات بر عملکرد صادرات دریافتند، گرایش بازار به صادرات تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی، قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. گرایش بازار به صادرات مرکزی است برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی، درحالی‌که اثربخشی بازاریابی منجر به توضیح عملکرد صادرات می‌شود.

هیدسوک^۱ [۳۹] پژوهشی با عنوان تأثیر نیروهای صنعت، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی در عملکرد کسب‌وکار: تجزیه تحلیل تجربی تولیدکنندگان ژاپنی ۲۰۰۹-۲۰۱۱ انجام دادند. بررسی‌ها نشان داد، تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد در طول سه سال بررسی شده، پایدار است. همچنین نتایج نشان داد قابلیت بازاریابی مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکرد است و نیروهای صنعت، به‌طور خاص، رقابت و قدرت تأمین‌کننده و بازارمحوری نیز بر عملکرد تأثیر دارد.

بررسی ادبیات پژوهشی در حوزه عملکرد بازار شرکت نشان می‌دهد، دستیابی سازمان‌ها به عملکرد بهتر نیازمند زیرساخت‌های مفهومی دیگری در سازمان است. اگرچه مفاهیم کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های مختلف داخلی مانند نوع پسند اصیل و همکاران [۴۰] و در پژوهش‌های خارجی مانند مطالعات آیدین و تاندیو [۷]، سیلویا و راجشخوار [۴]، هیدسوک [۳۹] مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما تأثیر این چهار متغیر بر عملکرد بازار شرکت به‌صورت جامع در یک مدل به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار نگرفته است. در این راستا و با توجه به اهمیت بهبود عملکرد سازمان و قابلیت‌های سازمانی، این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به این پرسش اساسی که کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد بازار شرکت دارند، انجام شده است. فرضیه‌های این پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران مختلف که نتایج

وگاوازکویز و همکاران [۱۰] در پژوهشی با عنوان کارآفرینی و عملکرد هتل‌ها: آیا بازارمحوری در این رابطه تأثیر دارد؟ دریافتند، در کوتاه‌مدت، کارآفرینی محوری به‌طور مستقیم تأثیر زیادی بر عملکرد کسب‌وکار ندارد اما زمانی که بازارمحوری در رابطه بین کارآفرینی محوری و عملکرد کسب‌وکار به‌عنوان میانجی در نظر گرفته می‌شود، تأثیر مثبت کارآفرینی محوری بر عملکرد کسب‌وکار افزایش می‌یابد؛ بنابراین سازمان‌ها برای بهبود عملکرد خود باید به بازارمحوری تمرکز کنند.

سیلویا و راجشخوار [۴] پژوهشی با عنوان کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد: نقش تعدیل گر شدت رقابت در سرمایه‌گذاری‌های جدید امریکای لاتین انجام دادند. هدف این پژوهش، گسترش پژوهش‌های قبلی در زمینه اینترنت اکسپلورر، بررسی میزان ارتباط کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی، با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت و بررسی اینکه این عوامل چه تأثیری بر عملکرد دارند، بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد، نقش تعدیل گر شدت رقابت در این رابطه‌ها موجب عملکرد بهتر می‌شود و پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری دانشمندان در مورد اینترنت اکسپلورر و پزشکان در مورد تخصیص کارآفرینی محوری به‌منظور افزایش قابلیت بازاریابی مورد نیاز برای افزایش عملکرد دارد.

سانتوس و مارینهو [۶] در پژوهشی با عنوان رابطه بین کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در برزیل دریافتند، بین کارآفرینی با ابعاد نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری و قابلیت بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین رابطه مثبتی بین ساختار کارآفرینی محوری و عملکرد کسب و کار وجود دارد.

موگاتی و باکوندا [۳۸] در پژوهشی با عنوان ترکیب جنسیتی هیئت‌مدیره و اثربخشی بازاریابی در بازار مصرف زنان در زیمبابوه دریافتند، تفاوت‌های قابل توجهی در سطوح اثربخشی بازاریابی خارجی بین هیئت‌مدیره‌های زنان و مردان وجود دارد. هیئت‌مدیره زنان سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی خارجی را بر ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری، رضایت، عملکرد برند و معنای نمادین نشان داد. این مطالعه به این نتیجه رسیده است که اثربخشی بازاریابی

۱. Hidesuke

عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۹. بازارمحوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰. بازارمحوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این پژوهش رابطه بین کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی برگرفته از پژوهش سیلویا و راجشخوار [۴]، بازارمحوری و اثربخشی بازاریابی برگرفته از پژوهش آیدین و تاندیو [۷] است. رابطه بین بازارمحوری و قابلیت بازاریابی برگرفته از پژوهش سانتوس و ماریه‌و [۶] است. همچنین رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد بازار شرکت برگرفته از پژوهش هیدسوک [۳۹]، رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد بازار شرکت برگرفته از پژوهش آیدین و تاندیو [۷] است؛ بنابراین، مدل مفهومی پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکر شده در بخش پیشینه تجربی پژوهش و همچنین بر اساس برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه‌ها، به شرح شکل (۱) ارائه می‌گردد.

یافته‌های آنان در بخش پیشینه تجربی پژوهش آورده شده است، تدوین شده‌اند. لذا فرضیه‌های زیر برای این پژوهش طرح می‌گردد.

۱. کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. کارآفرینی محوری بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

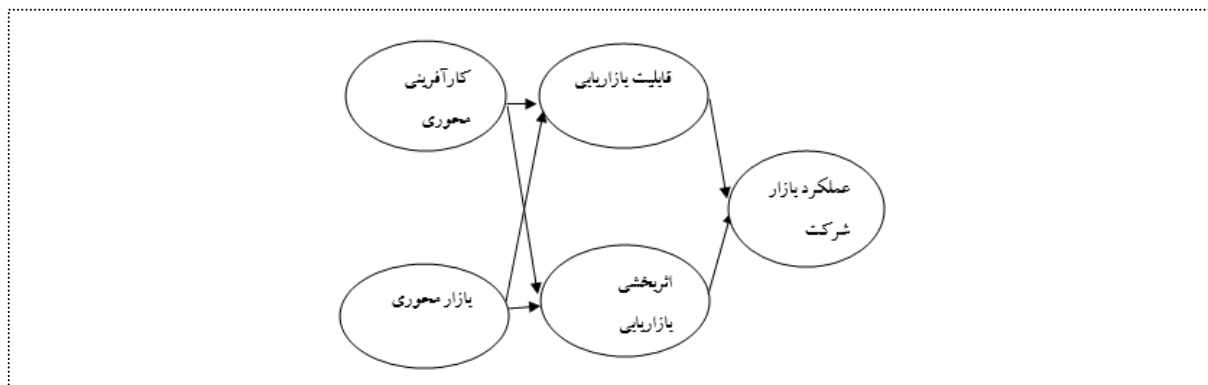
۴. بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۷. کارآفرینی محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۸. کارآفرینی محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

مدیران و کارشناسان این مؤسسات و شرکت‌ها بالغ ۱۲۰ نفر می‌شوند. بر اساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۳۵ شرکت گردید. با توجه به در اختیار بودن لیست اعضای جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. به نام هریک از شرکت‌ها کدی از ۱ تا ۴۰ اختصاص داده شد و سپس از میان کدها، ۳۵ کد استخراج گردید. سپس تعداد ۱۰۵ پرسشنامه (هر شرکت سه

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث نتایج یک پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران عامل، مدیران فروش و بازاریابی و مدیران تولید و عملیات مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس (شهر بوشهر) است. طبق اطلاعات موجود، تعداد ۴۰ موسسه و شرکت دانش‌بنیان در این پارک علم و فناوری مشغول به فعالیت هستند و تعداد

و روایی آن‌ها قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. ولی با وجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار پنج نفر از اساتید دانشگاه خلیج فارس در حوزه مدیریت و بازاریابی قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۹۶ درصد بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۲) نتایج پایایی پرسشنامه و همچنین منابع استخراج گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

به دلیل کوچک بودن جامعه آماری و تعداد حجم نمونه کم، در این پژوهش برای اجرای مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

پرسشنامه) به‌طور حضوری بین مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مدیران تولید و عملیات شرکت‌ها توزیع گردید. هرچند هر ۱۰۵ پرسشنامه توزیع شده گردآوری گردید، ولی در زمان ورود داده‌ها به نرم‌افزار مشاهده گردید که تعداد ۷ پرسشنامه ناقص بوده و یا اینکه به تمامی سؤال‌ها فقط به یک گزینه طیف لیکرت پاسخ داده شده است. لذا این ۷ پرسشنامه از فرایند تجزیه و تحلیل خارج شدند و نهایتاً تعداد ۹۸ پرسشنامه از ۳۵ شرکت برای تحلیل، مناسب تشخیص داده شد. شایان‌ذکر است که در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، از پرسشنامه‌های هر شرکت میانگین گرفته شده و تحلیل در سطح شرکت انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که عبارت‌اند از بخش مقدمه، بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۶ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و پژوهش محققان دیگر در ارتباط با موضوع پژوهش، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج گزینه لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است.

با توجه به این‌که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌ها و پژوهش محققین دیگر طراحی گردیده است

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ	منبع استخراج گویه‌های سنجش متغیرها
کارآفرینی محوری	نوآوری	۵ گویه	۰/۹۵	[۴۰، ۱۶]
	پیشگامی	۵ گویه		
	ریسک‌پذیری	۵ گویه		
بازار محوری	هماهنگی میان وظیفه‌ای	۴ گویه	۰/۸۸	[۱۹]
	مشتری محوری	۵ گویه		
	رقیب محوری	۳ گویه		
قابلیت بازاریابی		۸ گویه	۰/۸۸	[۲۳]
اثر بخشی بازاریابی		۵ گویه	۰/۸۶	[۳۲، ۳۵]
عملکرد بازار شرکت		۶ گویه	۰/۸۸	[۹]

تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی

کل پرسشنامه	۴۶	۰/۹۶
-------------	----	------

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۹۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همان‌طور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، بیشتر

پاسخ‌دهندگان سمت کارمند (۶۱/۷ درصد) دارند و از نظر سابقه فعالیت، بیشتر شرکت‌ها (۵۲/۱ درصد) بیشتر از ۵ سال سابقه فعالیت دارند. ۷۴/۵ درصد از شرکت‌ها از بازار داخلی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند و تعداد کارکنان بیشتر شرکت‌ها (۶۳/۷ درصد)، ۱ تا ۵ نفر است. در نهایت، ۵۲/۱ درصد از شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خلیج فارس به فعالیت خدماتی مشغول هستند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
سمت پاسخ‌دهندگان	مدیر	۳۸/۳
	کارشناس	۶۱/۷
سابقه فعالیت شرکت	زیر ۱ سال	۷/۴
	۱ تا ۲ سال	۲۳/۴
	۳ تا ۴ سال	۱۷/۱
	بیشتر از ۵ سال	۵۲/۱
بازار محصولات	بازار داخلی	۷۴/۵
	بازار داخلی و خارجی	۲۵/۵
تعداد کارکنان شرکت	۱ تا ۵ نفر	۶۳/۷
	۶ تا ۱۰ نفر	۱۸/۲
	۱۱ تا ۱۵ نفر	۱۲/۸
	بیشتر از ۱۵ نفر	۵/۳
نوع فعالیت	تولیدی	۴۷/۹
	خدماتی	۵۲/۱

۴.۲. آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. در مدل معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دودسته

پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده‌شده به‌گونه‌ای مستقیم به‌وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به‌صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای آشکار ساخته شده، مشاهده

نوع برازش مدل را باید مورد بررسی قرار داد: نخست، مدل اندازه‌گیری؛ دوم، مدل ساختاری و نهایتاً سوم، مدل کلی. به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری باید شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص مقادیر اشتراکی توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل ساختاری باید به مقادیر ضریب پایایی ترکیبی (CR)، شاخص افزونگی، ضریب تعیین و ضرایب معناداری توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲) و (۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲) و (۳) نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. شاخصی که به منظور ارزیابی کلی مدل در نرم‌افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است [۴۱]. مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۶۴۵ است که بر برازش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. همچنین متغیرهای قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز به میزان ۰/۵۷۱ از واریانس متغیر عملکرد بازار شرکت را توانسته‌اند تبیین کنند.

نمودار شماره (۳) مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

همچنین از ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز استفاده شده است.

۳.۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ برای بررسی برازش مدل مفهومی اجرا شده با نرم‌افزار PLS، سه

جدول (۳): مقادیر شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

متغیرهای پژوهش	AVE	CR	شاخص افزونگی (Redundancy)	شاخص مقادیر اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R2) (واریانس تبیین شده)
کارآفرینی محوری	۰/۵۶	۰/۹۷	-	۰/۹۱	-
بازارمحوری	۰/۶۳	۰/۹۲	-	۰/۸۱	-
قابلیت بازاریابی	۰/۵۶	۰/۹۱	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۷۷
اثربخشی بازاریابی	۰/۶۶	۰/۹۰	۰/۳۴	۰/۶۶	۰/۷۰
عملکرد بازار شرکت	۰/۶۲	۰/۹۰	۰/۲۱	۰/۶۲	۰/۵۷

و کلی مدل مفهومی پژوهش اجرا شده به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از

۴.۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

داشتن برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری

که همان آماره t است، معنادار باشد. در صورتی که قدر مطلق عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۰ درصد؛ در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۴) و (۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

برازش مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده است.

درواقع، هنگامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند که ضریب مسیر مربوطه با توجه به رابطه دو متغیر مورد بحث، مثبت یا منفی بوده و عدد معناداری آن نیز

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	ضریب خطا	نتیجه فرضیه
۱. کارآفرینی محوری	۰/۱۶۶	۲/۰۱۶	۰/۰۶۲	تأیید
۲. کارآفرینی محوری	۰/۴۲۲	۵/۵۹۶	۰/۰۸۳	تأیید
۳. بازار محوری	۰/۷۶۴	۱۱/۲۹۱	۰/۱۰۶	تأیید
۴. بازار محوری	۰/۴۹۹	۵/۴۳۴	۰/۱۲۱	تأیید
۵. قابلیت بازاریابی	۰/۴۸۳	۴/۴۷۹	۰/۲۳۸	تأیید
۶. اثربخشی بازاریابی	۰/۳۲۴	۲/۹۳۴	۰/۱۷۰	تأیید

جدول ۵: نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
۷. کارآفرینی محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.	۰/۰۸۰	۱/۸۳۸	تأیید
۸. کارآفرینی محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.	۰/۱۳۶	۲/۵۹۸	تأیید
۹. بازار محوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.	۰/۳۶۹	۴/۱۶۳	تأیید
۱۰. بازار محوری از طریق اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد.	۰/۱۶۱	۲/۵۸۱	تأیید

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی) پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش فرضیه‌های ۸، ۹ و ۱۰ پژوهش را در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد حمایت قرار می‌دهند ولی داده‌های پژوهش فرضیه ۷ پژوهش را در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد حمایت قرار می‌دهند.

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه‌های پژوهش را مورد حمایت قرار می‌دهند.

فرضیه‌های ۷، ۸، ۹ و ۱۰ این پژوهش به نقش میانجی متغیرهای قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مربوط می‌شود که برای بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌توان از روش سوبل^۱ [۴۲] استفاده کرد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱.۵. نتیجه‌گیری و بحث

۱. Sobel

به‌گونه‌ای فراهم می‌کند تا رابطه نزدیکی با مشتریان برقرار کنند، برنامه‌های بازاریابی خود را هماهنگ کنند و برای موفقیت بیشتر در جذب مشتری از ابزارهای مختلف بازاریابی استفاده کنند و درنهایت کارایی عملکرد خود را بهبود دهند.

طبق نتایج استخراج‌شده از جدول شماره (۴)، می‌توان گفت رویکرد بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش آیدین و تاندیو [۷] و ساتوس و مارینهو [۶]، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که شرکت‌هایی که تمایل زیادی به بازارمحوری دارند، با برقراری ارتباط با مشتریان بازخورد فعالیت‌های خود را از آن‌ها دریافت می‌کنند، نیازهای آن‌ها را دقیقاً شناسایی می‌کنند، در طراحی محصولات و ارائه خدمات خود آن‌ها را مشارکت می‌دهند و با بررسی‌های محیطی از وجود رقبای قدرتمند و فشار از جانب رقبای جدید، وجود کالاهای جایگزین جهانی و عرضه‌کنندگان قدرتمند، آگاه می‌شوند. به‌این ترتیب این اقدامات موجب می‌شود، شرکت‌ها از طریق اطلاعات کسب‌شده از مشتریان و بازار، تفاوت‌ها را شناسایی کنند و چشم‌انداز وسیعی برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ترغیب آن‌ها به حفظ رابطه بلندمدت با شرکت؛ به دست آورند. مثبت بودن تأثیر بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی نیز بدان معناست که شرکت‌های بازار محور مشتری را مهم‌ترین بخش بازار می‌دانند، زیرا دریافته‌اند شرکتی که ویژگی‌های مشتریان را بررسی کند، امکان بیشتری برای موفقیت بلندمدت خواهد داشت. همچنین می‌توانند بر مبنای نقاط ضعف و قوت خود نسبت به رقبا و تحلیلی که از استراتژی‌های رقیب دارند برنامه‌ریزی کنند. سپس با ایجاد یکپارچگی میان وظایف سازمان، از طریق حل مسائل و مشکلات میان وظیفه‌ای و در نتیجه، تولید و عرضه سریع محصولات و خدمات باکیفیت به مشتریان کمک می‌کنند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان، ارتباط و تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش هیدسوک [۳۹] و نوع پسند اصیل و همکاران [۳۶] که نشان دادند قابلیت بازاریابی تأثیر

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و تأثیر رویکردهای شرکت‌های دانش‌بنیان (رویکردهای کارآفرینی محوری و بازارمحوری) بر عملکرد بازار شرکت از طریق دو متغیر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی موردبررسی قرار گیرد. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید و سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار رویکرد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان است. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش سیلویا و راجشخوار [۴] و آیدین و تاندیو [۷]، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست، زمانی که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در تصمیم‌گیری‌های خود از ایده‌های نوآورانه استقبال می‌کنند و جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار، از فناوری روز بهره ببرند، ضمن ایجاد فضایی فرصت‌جو و بازار محور برای شرکت، می‌توانند از اولین شرکت‌هایی باشند که با شناخت دقیق نیازهای مشتری محصولات یا خدمات جدید را به بازار معرفی کنند. درواقع نتایج نشان داد، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، به انجام پروژه‌هایی با ریسک بالا تمایل دارند و برای کسب اهداف شرکت، به فعالیت‌های جسورانه اقدام می‌کنند. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در پیاده‌سازی ایده‌های نوین، خلق و توسعه محصولات و خدمات جدید و حتی در بهبود فرآیندهای کنونی شرکت از نوآوری استفاده می‌کنند و با پذیرش ریسک‌هایی که در شرایط عدم اطمینان و پیشگامی در ارائه محصولات و خدمات جدید وجود دارد، به تولید محصولات جدید یا بهبود طرح‌های محصولات موجود، می‌پردازند و محصولات جدیدی را با عملکرد بهتر به بازار ارائه می‌کنند. سپس با منابع مالی که در اختیاردارند به تبلیغ و ترویج آن‌ها می‌پردازند، پیشگام بودن در معرفی محصولات و خدمات جدید، ضمن شکل دادن به سلیقه مصرف‌کننده، برای شرکت‌های دانش‌بنیان برندی ایجاد کرده که مردم آن را به خاطر می‌سپارند. همه اقدامات گفته‌شده زمینه را برای شرکت‌های دانش‌بنیان

کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر دارد، به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود فضایی را در سازمان ایجاد کنند که کارکنان انگیزش لازم برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعدادهای نهفته کارآفرینی خود را داشته باشند، درون شرکت جو کارآفرینی محوری را ایجاد و توسعه دهند. تفکر کارآفرینی را میان مدیران سطوح پایین‌تر ترغیب و ترویج دهند.

همچنین با توجه به تأیید تأثیر مستقیم کارآفرینی محوری بر اثربخشی بازاریابی، مدیران شرکت‌ها باید ریسک بالای فعالیتی که برای آن‌ها ارزش فراوانی دارد را بپذیرند و در این راه از وقوع هزینه‌های مادی، نهراسند. درواقع به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق شناسایی نیازهای مشتری و رفع آن نیازها با استفاده از فناوری روز، زمینه پیشرفت خود و پیشی گرفتن از رقبا را فراهم کنند.

با توجه به تأیید فرضیه تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به‌طور مستمر محیط خود را بررسی کنند، از سیستم‌های اطلاعات به‌روز بهره ببرند، به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه‌کنندگان اصلی خود درباره محصولات و خدمات باشند، از تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن برای ارائه محصولات و خدمات خود استفاده کنند. درنهایت، طرح‌های خود را با تجزیه و تحلیل به‌دست‌آمده از بازخوردهایی که از مشتری و رقبا دریافت می‌کنند، هماهنگ کنند.

با توجه به تأیید فرضیه تأثیر بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی، به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود در جهت ادراک فرایند تصمیم‌گیری مشتریان تلاش کنند تا اثربخشی خود را بهبود بخشند. با توجه به فضای رقابتی حاکم و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، تولید کنند تا زمینه بهبود عملکرد خود را در بازار فراهم کنند.

از آنجاکه تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، در این زمینه به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود رفتار مشتری مداری را به کارکنان بخش توزیع خود که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، آموزش دهند، بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان

قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت بدان معناست که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برای دستیابی به مزیت رقابتی، برتری در برابر رقبای داخلی و خارجی و عملکرد بالاتر، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. به این صورت که با کسب اطلاعات از مشتریان هدف، آن‌ها را شناسایی کرده و برای رفع نیازها و خواسته‌های آن‌ها به تولید محصولاتی متمایز اقدام می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که توانایی بازاریابی بالایی دارند به طیف وسیع رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود توجه می‌کنند تا راحت‌تر بتوانند قیمت محصولات خود را تعیین کنند. آن‌ها خصوصیات مشتری (تعداد، توزیع منطقه‌ای، درآمد، عادات خرید و نحوه عکس‌العمل آن‌ها به روش‌های مختلف فروش) را برای انتخاب کانال توزیع، در نظر می‌گیرند و برای کسب رضایت مشتریان از ابزارهای مختلفی از جمله خدمات پس از فروش، برنامه تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌کنند.

همچنین یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش در راستای یافته‌های آیدین و تاندیو [۷] است. مثبت بودن تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت نشان می‌دهد، مدیران شرکت‌ها برای معرفی مؤثر و موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات به مشتریان، ضمن در نظر داشتن منافع مشتریان در سراسر شرکت، ترکیبی از ابزارهای بازاریابی را به کار می‌گیرند؛ به این ترتیب پیام‌های بازاریابی خود را منسجم‌تر و در نتیجه قابل اعتمادتر می‌کنند. درواقع این اقدامات باعث می‌شود، میزان تردید و دودلی خریدار (برای خرید محصولات شرکت) کاهش یابد. به دنبال آن پژوهش برای خرید محصولات شرکت نیز به‌طور چشمگیری کاهش خواهد یافت. همه موارد گفته‌شده زمینه رضایت مشتری را فراهم می‌کند در نتیجه، شرکت در دستیابی به مشتریان هدف و افزایش میزان فروش به آن‌ها موفق خواهد شد.

۲.۵. پیشنهادهای کاربردی به مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان

با توجه به این‌که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد

توضیح داده شد، ولی با وجود این، سطح آشنایی کم آن‌ها با مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش ممکن است در تکمیل پرسشنامه‌ها تأثیر گذاشته باشد. از طرفی در صنایع مختلف، عواملی که عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، متفاوت است؛ بنابراین نتایج این پژوهش قابل تعمیم به همه صنایع نیست.

۴.۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش را تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری شهر بوشهر، تشکیل می‌دهند، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بررسی عملکرد را به تفکیک صنایع مختلف انجام دهند تا قابلیت مقایسه شرکت‌ها، امکان‌پذیر شود. از آنجاکه این پژوهش تأثیر کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن ابعاد سودآوری، سهم بازار و رشد بازار، مورد بررسی قرار داده است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور گسترده‌تر شدن نتایج پژوهش، عملکرد سازمانی را بر اساس مدل تعالی سازمانی (EFQM)، مورد بررسی قرار دهند.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۷۷٪ از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی و ۷۱٪ از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کنند. همچنین قابلیت بازاریابی بازار و اثربخشی بازاریابی نیز به میزان ۷۱٪ از واریانس متغیر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان را توانسته‌اند تبیین می‌کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای دیگری را نیز شناسایی کنند و به مدل پژوهش اضافه نمایند تا بتوانند درصد واریانس متغیرهای وابسته را افزایش دهند.

منابع

۱. بهرامی، پ. (۱۳۹۱). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری خلیج فارس (شهر بوشهر)، پایان‌نامه کارشناسی

هدف خود استفاده کنند، فضایی را ایجاد کنند که ثبت سفارش مشتری را تسهیل کند؛ به گونه‌ای که محصول در موعد مقرر به مشتری تحویل داده شود و حتی از نظرات مشتریان در این زمینه، اطلاعاتی کسب کنند. رضایت مشتریان را به صورت مستمر پی‌گیری کنند و بر آن نظارت داشته باشند، از طریق کسب اطلاعات از بازار و برقراری ارتباط مداوم با مشتریان، به موقع به انتظارات و شکایات آن‌ها رسیدگی شود و در نهایت، از منابع سازمان استفاده بهینه ببرند.

تأثیر مستقیم اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان، در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین در این زمینه به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود تا اهمیت ارتباط با مشتری و روش‌های مختلف بازاریابی را درک کنند، محصولات سفارشی برای مشتریان منحصربه‌فرد خود ارائه دهند، از استراتژی یکسان برای دستیابی به مشتریان مختلف استفاده نکنند زیرا مشتریان در عصر حاضر اطلاعات بیشتری از محصولات و خدمات دارند و دیگر مجبور به پذیرش ایده‌های بازاریابان نیستند؛ بنابراین، مشتریانی که نیازها و خواسته‌های مشابهی دارند را بخش‌بندی کنند سپس متناسب با هر بخش فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام دهند.

۳.۵. محدودیت‌های پژوهش

انجام هر کار پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است که بالطبع این پژوهش نیز از آن‌ها مستثنا نبوده است. لذا نتایج حاصل از آن نیز باید در چارچوب محدودیت‌های آن تفسیر شود. به طور مثال جامعه آماری این پژوهش محدود به مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خلیج فارس شهر بوشهر بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکت‌ها کم هستند لذا تعداد نمونه‌های این پژوهش کوچک است؛ بنابراین در تعمیم یافته‌های این پژوهش بایستی قدری تأمل کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، آشنایی کم تعدادی از مدیران و کارشناسان مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان با برخی از مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش بوده است. هرچند جهت غلبه بر این محدودیت، پرسشنامه‌ها حضوری توسط محققان توزیع گردید و سؤالات پرسشنامه برای آن‌ها

9. Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 4, pp. 909–920.
10. Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M. (2017). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Hasmarket orientation anything to say? *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 11, pp. 1-6.
11. Dess, G.G. and Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, Vol. 19, No. 1, pp. 147-156.
12. Chen, J.C.H., Parker, L.J. and Lin, B. (2006). Technopreneurship in native American businesses: current issues and future with a case study. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 30, No. 2, pp. 70-84.
13. Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K. and Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms, *Family Business Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 997-1017.
14. George, B., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 35, No. 5, pp. 989-1024.
15. Rauch, I., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, pp. 761-787.
16. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, Vol. 29, No. 7, pp. 770–791.
17. Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 75-87.
18. Bhattaraia, G. H., Caleb, C.Y., Kwonga, M. T. ارشد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.
2. Adrian, P., & Pennie, F. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 527-538.
3. Sulisty, H., & Siyaminah, H. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 196-203.
4. Silvia, L. M., & Rajshekhar, G. J. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp. 2040-2051.
۵. ملک اخلاق، ا.، ابراهیم پور، م.، نوروزی رودپشتی، ز. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط با میانجی گری قابلیت های نوآوری. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۷، صص. ۵۷-۷۴.
6. Luiz dos Santos, I., Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136.
7. Aydın, K., & Thandiwe, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. *European Business Review*, Vol. 28, No. 5, pp. 1-29.
8. Hughes, M., & Morgan, R. (2007). “Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth”. *Industrial Marketing Management*, vol. 36(5), pp. 651-661.

28. Shapiro, Benson P., Adrian Slywotzky, and Stephen X. Doyle (1997). Strategic Sales Management: A Boardroom Issue. *Strategy and Business*, Vol. 8, No. 1, pp. 29-36.
29. Morgan, Neil A., Bruce H. Clark, and Richard A. Gooner (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-75.
30. Noble, Charles H. and Michael P. Mokwa (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 57-73.
31. Kotler, P., Keller, K., Ang, H., Leong, S., & Tan, C. (2017). *Marketing Management an Asian. Perspective*. Pearson, United Kingdom, 7th Edition.
32. Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 6-21.
33. Powell, Guy, R. (2012). *Marketing Calculator: measuring and managing return on marketing investment*. John Wiley & Sons, Singapore, First edition.
34. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 18-34.
35. Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 67-75.
۳۶. نوع پسند اصیل، س.، رمضان پور، ا.، عطاری اصل، پ. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره ۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۶، صص. ۹۵-۱۲۴.
۳۷. حکیمی، ا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت (2019). Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom. *Journal of Business Research*, Vol. 96, No. 1, pp. 47-60.
19. Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
20. Han, Jin, Kim, Namwoon and Srivastava, Rajendra (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 30-45.
21. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53-70.
22. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organization., *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 37-52.
23. Vorhies D. W., & Morgan N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 80-94.
24. Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (1999). Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?. *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 47-68.
25. Dutta S., Zbaracki M. J., Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: a resource-based perspective", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No. 7, pp. 615-630.
26. Weitz, Barton A. and Sandy Jap (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 305-320.
27. McKee, Daryl O., Jeffrey S. Conant, P. Rajan Varadarajan, and Michael P. Mokwa (1992). Success-Producer and Failure- Preventer Marketing Skills: A Social Learning Theory Interpretation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4, pp. 17- 26.

40. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991), "A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, No. 3, pp. 7-25.
41. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 98-120.
42. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, 290-312.
- های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری های استراتژیک برون گرا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۷۳۹-۷۶۲.
38. Miriam Mugwati , Geoffrey Bakunda,. (2019). "Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 94-120.
39. Hidesuke, T. (2016), "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 1-9.