

## عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند<sup>۱</sup>

آزاده امّتی<sup>۲</sup>، آرمان احمدی‌زاد<sup>۳\*</sup>، پرویز کفچه<sup>۴</sup>

### چکیده

دستیابی به عملکرد بالاتر در بازار، هدفی است که سازمان‌ها همواره برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. این پژوهش که به بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند می‌پردازد، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی تحلیلی است. جامعه آماری شامل مدیران استراتژی، برنامه‌ریزی، بازاریابی، برند و فروش در شرکت‌های ایرانی است و داده‌های پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس از طریق فرمول کوکران از میان ۴۰۰ نفر از مدیران شرکت‌های ایرانی به دست آمده است. جهت آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازه‌های نوآوری محصول، گرایش استراتژیک، نوآوری برند و گرایش به کارآفرینی، بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارند. سازه‌های یادگیری سازمانی، گرایش به بازار، نوآوری محصول، گرایش استراتژیک و گرایش به کارآفرینی نیز به صورت غیرمستقیم بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیر میانجی نوآوری برند، موجب تشدید رابطه‌ها خواهد شد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، برند، نوآوری، نوآوری برند، عملکرد بازار.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.17212.1385

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار (MBA) گرایش عمومی، دانشگاه کردستان، سنندج، Azade.omati@gmail.com

۳. (نویسنده مسئول)، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، A.Ahmadizad@uok.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، p.kafcheh@uok.ac.ir

## ۱. مقدمه

در بازاریابی، برندها اغلب نقطه شروع تمایز بین محصولات یا خدمات ارایه شده و محصولات یا خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمانها نقش حیاتی دارد (هوشنگ و همکاران، ۱۳۹۰). در بازارهای صنعتی، مشکلات زیادی برای به دست آوردن مزیت رقابتی بر اساس کیفیت یا قیمت وجود دارد. به تازگی شرکت‌های صنعتی به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبا با اجرای استراتژی‌های برندسازی صنعتی هستند (مادامبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). تغییر فضای کسب و کار و ایجاد محیطی پرچالش، بقای شرکت‌ها را تهدید می‌کند. در این شرایط شرکت‌ها چاره‌ای جز حرکت در مسیر خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. طبق مطالعات وزارت صنعت، معدن و تجارت درمی‌یابیم که شرکت‌های ایرانی برای کسب مزیت رقابتی پایدار، در مقایسه با بنگاه‌های کشورهای صنعتی یا حتی کشورهای دیر صنعتی شده، جا مانده‌اند و یکی از علل این جاماندگی، «مشکلات درون‌بنگاهی در محیط کسب و کار» بیان شده است. از طرف دیگر، نوآوری‌ها بازارهای موجود را تغییر می‌دهند و یک عنصر خیلی مهم در پژوهش شرکت برای مزیت‌های رقابتی پایدار هستند. در حوزه‌ای که نقش میانجی نوآوری برند در ارتباط میان عناصر سازمانی و واکنش‌های شرکت به بازار را می‌سنجد. اطلاعات بسیار کمی وجود دارد و می‌توان گفت که بدون بررسی باقی مانده است (بورلند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ کاتلر و پفروچ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). نوآوری در برند به عنوان پیشرفت‌هایی در برندسازی می‌باشد که منجر به تغییراتی بنیادین در شیوه‌ها و بازار موجود می‌گردد. با استفاده از نظریه بینش مبتنی بر منابع، مطالعه حاضر نوآوری‌هایی را مد نظر قرار می‌دهد که برخاسته از منابع چندگانه می‌باشند (بارنی، ۲۰۱۴) و یک مدل یکپارچه را برای برندسازی و نوآوری ارایه می‌دهد، که به‌طور متقارنی پاسخ‌های سازمانی خارجی و داخلی به بازار را مطالعه می‌نماید. مطالعات بسیار کمی برندسازی با نوآوری را در یک چارچوب یکپارچه و جامع مورد بررسی قرار داده‌اند (نگو و اکاس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). همچنین بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که

1. Mudambi

2. Beverland et al

3. Kotler &amp; Pfoertsch

4. Ngo &amp; O'Cass

تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن است (مک‌کینزی و آیتکن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد، به عنوان عنصر مهم دیگر از عوامل درون‌بنگاهی برای کسب مزیت رقابتی پایدار است (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به گزارش‌های معتبر صنعت، معدن و تجارت، مرکز پژوهش‌های مجلس و سازمان بهره‌وری ایران، سطح عملکرد و بهره‌وری سازمان‌ها پایین آمده است. عملکرد بازار یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های ایرانی به حساب می‌آید. یکی از چالش‌های مهم شرکت‌های ایرانی، شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بازار است. در این پژوهش، عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار شرکت‌های ایرانی را عواملی از قبیل بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، یادگیری سازمانی، نوآوری محصول، بین‌المللی‌سازی، گرایش استراتژیک و نوآوری برند در نظر گرفته شد. با توجه به موارد ذکرشده، در این پژوهش تلاش شده است تا نقش سازه‌ی نوآوری برند، هم به عنوان یک متغیر مستقل و هم به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بالقوه بین عملکرد بازار و سازه‌های ذکرشده در بالا، به‌وضوح روشن گردد؛ این که حضور یا عدم حضور این سازه به عنوان متغیر واسطه‌ای، چه تاثیری بر روابط خواهد داشت. لذا بررسی نقش میانجی نوآوری برند در رابطه میان سازه‌های مستقل مذکور و عملکرد بازار شرکت‌های ایرانی، پرسشی اساسی است که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- عملکرد بازار

عملکرد کسب‌وکار، مفهومی وسیع است که شامل عملکرد مالی و همچنین شاخص‌های عملکرد عملیاتی می‌شود. اتکا به شاخص‌های مالی برای اندازه‌گیری عملکرد به‌تنهایی کافی نمی‌باشد و بنابراین شاخص‌های غیراقتصادی (سهام بازار، توسعه محصول یا بازده تولید) برای اندازه‌گیری عملکرد کسب‌وکار استفاده می‌شوند (داهان و شوهام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). در دیدگاه‌های

1. McKenzie & Aitken

2. Dahan & Shoham

مشابهی، بحث می‌شود که اندازه‌گیری مالی برای درک عملکرد سازمانی، به دلیل پیچیدگی متغیرها کافی نمی‌باشد (ریجونین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ دوتسچیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ آوسی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). به همین علت، اندازه‌گیری‌های غیرمالی افزایش یافته است. به علاوه، عملکرد، یک فرآیند رایج و انعطاف‌پذیر است که شامل مدیران و افرادی می‌شود که به عنوان شرکای درون سازمان عمل می‌کنند. محیط کاری به گونه‌ای تنظیم می‌شود که افراد بتوانند بهترین عملکرد را برای دستیابی به نتایج مورد نیاز، انجام دهند که دربرگیرنده نتایج حاصل از اجرای رویکرد استراتژیک در شرکت است (آقا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بررسی ادبیات در مورد عملکرد سازمانی، به‌وضوح نشان می‌دهد که هیچ معیار جهانی که بتواند برای بررسی عملکرد کلی سازمان استفاده شود، وجود ندارد. همچنین، اندازه‌گیری‌های مالی کلاسیک، به عنوان شاخص‌هایی برای عملکرد سازمانی، غیرقابل قبول هستند. در عوض، بسیاری از اندازه‌گیری‌ها و مدل‌های عملکردی از قبیل سودآوری، بهره‌وری، کارایی، موثر بودن، سازگاری، رشد، و نوآوری، توسط نویسندگان مختلف توسعه و حمایت شده‌اند (هارریم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲-۲- نوآوری برند

در برندسازی هنوز باید مطالعاتی انجام بگیرد؛ چون درباره ایجادکننده‌های این نوآوری‌ها، اطلاعات کمی وجود دارد. نوآوری برند، به عنوان نوعی پیشرفت در برند تعریف شده است که منجر به تغییرات اساسی در شیوه‌های موجود و بازارها می‌شود. نوآوری، ناشی از عوامل مختلفی است (بارنی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). نوآوری، به عنوان پایه ارزش، برای حفظ ارزش سهام برند در بازار ضروری است. با وجود این که نوآوری غیرقابل پیش‌بینی است، اما نوآوری محصولات برند ضروری است؛ زیرا موفقیت یا شکست نوآوری برند در تجارت می‌تواند منافع کلی را تحت تاثیر قرار دهد. از این‌رو، علاقه به پژوهش درباره عوامل نوآوری برند را منجر می‌شود. شرکت‌ها تمایل دارند ارزش نوآوری برند را به منظور پیگیری

1. Reijonen et al
2. Deutscher et al
3. Avcı et al
4. Agha
5. Harrim
6. Barney

خلق ارزش برای مشتریان ارائه می‌دهد. (ویگنرون و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ کاپفرر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). به منظور جذب مشتریان از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از برند و خلق ارتباطات حسی و عاطفی با مشتریان، نوآوری برند می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده، نیت و تصمیم خرید آن اثرگذار باشد (اشمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). گرانت<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نوآوری برند را می‌توان به یک داستان و کلیدی در ایجاد فرهنگ مشترک و خلق پیوستگی و ارتباط یک برند با ذهن انسان تعریف کرد. او تاکید کرد که نوآوری برند به بکارگیری ایده‌های خلاقانه در خلق برندها یاری می‌رساند. در دنیای امروز صرفاً ایجاد یک برند برای مصرف‌کنندگان کفایت نمی‌کند زیرا برای مصرف‌کنندگان امروزی درک ویژگی‌های برند و نو بودن و بکارگیری خلاقیت از ایجاد برند از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. هدف نوآوری برند، تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق ایده‌های نوآوری است؛ چنین تحولی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، ارتقای مطلوب یک برند است و نگرش‌ها و عقاید ایده‌برند را شکل می‌دهد. گرانت (۲۰۰۶) به این ترتیب، مفهوم اصلی نوآوری برند را ارائه کرد (چو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

### ۳-۲- یادگیری سازمانی

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یادگیری یک پایه محوری برای دستیابی به نوآوری است (جیمینز و واله<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). نظریه یادگیری سازمانی، یادگیری را به عنوان یک عامل فرهنگی برای این‌که سازمان از اطلاعات بازار در درون شرکت استفاده کند، در نظر می‌گیرد (اسلاتر و نارور<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵). برخی پژوهشگران مفهوم گرایش یادگیری را به عنوان یک فرآیند شرکت در استفاده از اطلاعات بازار، انتشار و مدیریت اطلاعات توصیف می‌کنند (کوهلی و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳)؛ درحالی‌که یادگیری سازمانی، نه‌تنها بر فعالیت‌های یادگیری مربوط به اطلاعات بازار متمرکز می‌شود، بلکه نگرانی‌های مربوط به وفق‌پذیری فن‌آوری اطلاعات را

1. Vigneron & Johnson
2. Kapferer
3. Schmitt
4. Grant
5. Chou
6. Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle
7. Slater & Narver
8. Kohli et al

نیز دارد (بارالس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، سیستم‌های مدیریت دانش و داده‌ها، نمونه‌های یادگیری سازمانی هستند. رویکردهای یادگیری سازمانی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به طور سیستماتیک، امکان انتشار و استفاده از اطلاعات مشتری برای خدمت بهتر به آن‌ها را به دست آورند (نارور و اسلاتر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). یادگیری سازمانی، اطلاعات ارزشمندی را در مورد محصولات و خدمات جمع‌آوری می‌کند تا سازمان‌ها، بهتر و سریع‌تر پاسخ‌دهنده‌ی نیازهای مشتری باشند (آینان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). این دانش در سازمان منتشر می‌شود و ممکن است شامل استفاده از پلت‌فرم مدیریت ارتباط با مشتری (برای معطوف کردن سفارشی کردن) برای ارزش‌های مشتریانش باشد. این مطالعه، یادگیری سازمانی را به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت نوآوری برند تجاری در نظر گرفته و اثبات می‌کند که هرچه شرکت‌ها از دانش مشتری بهتر استفاده کنند، افزایش نوآوری بیشتری را در پی داشته که این امر منجر به عملکرد بهتر در بازار می‌شود.

#### ۴-۲- گرایش به بازار

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برخی جهت‌گیری‌های خاص شرکت‌ها به آن‌ها کمک می‌کند تا بازارها و نوآوری را توسعه دهند (آگوستو و کویلهو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). مارول و لمپکین<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) معتقدند که شرکت‌ها دو جهت‌گیری را در جهت نوآوری اتخاذ می‌کنند. برخی از شرکت‌ها، بر ترجیحات مشتریان تمرکز می‌کنند تا نیازهای مشتریان موجود در ساختار بازار موجود را کشف، درک و برآورده سازند (کای و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)؛ این جهت‌گیری بازار پاسخ‌گو، شرکت‌ها را به سمت شناخت فرصت‌های نامتوازن در بازارهای موجود راهنمایی می‌کند (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). برخی از شرکت‌های دیگر نیز از جهت‌گیری‌های فعالانه بازار استفاده می‌کنند و تمرکز خود را بر نیازهای بالقوه مشتریان قرار می‌دهند. از آنجایی که نیازهای بالقوه‌ی فوق تا حد زیادی غیرقابل بیان هستند،

1. Barrales et al
2. Narver & Slater
3. Ainan et al
4. Augusto & Coelho
5. Marvel & Lumpkin
6. Cai et al

بنابراین این شرکت‌ها، فرصت‌های نوآورانه را فعالانه‌تر از رقبای خود در پیش می‌گیرند تا مزایای استراتژیک خود را با تغییر ساختار بازار یا چگونگی رقابت با رقبای ایجاد کنند (جوارسکی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). پژوهشگرانی دریافته‌اند که یک جهت‌گیری، مانع دیگری نمی‌شود؛ و شرکت‌ها اغلب از هر دو دیدگاه برای کسب اطلاعات در بازار استفاده می‌کنند (کوهلی و همکاران، ۱۹۹۳؛ نگوین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). سه جنبه اصلی جهت‌گیری بازار، عبارتند از: جهت‌گیری مشتری، جهت‌گیری رقیب و هماهنگی بین‌عملکردی.

### ۵-۲- بین‌المللی شدن

پژوهش‌گران بیان می‌کنند که جهت‌گیری بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، به ایده‌های جدید، محصولات و خدمات، از طریق درک قابلیت‌های شرکت‌های خارجی و نیازهای مشتریان منجر می‌شود (کیلاهیکو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). آتاوینین-گیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند که چنین گرایش بین‌المللی، تاکید بیش‌تری بر کشف نیازهای مشتری دارد. بنابراین، تلاش‌های بین‌المللی‌سازی، استفاده از دانش مشتری، توسعه و اجرای ایده‌های جدید را در پی دارد. تلاش‌های فعالانه در راستای بین‌المللی‌سازی، با نوآوری بیش‌تر همراه است. آتاوینین-گیم (۱۹۹۶) تاثیر مثبت سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی بر جنبه‌های نوآوری محصول را اثبات کرده‌اند و در حال حاضر شرکت‌هایی با فناوری بالا از آن تاثیر بیش‌تری می‌پذیرند. مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که این اثر، به دلیل تمرکز بر جذب دانش از مشتریان در سراسر بازارها و بخش‌های مختلف، از اهمیت بیش‌تری برخوردار است (چندی و تلیس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). در حالی که مطالعات متعددی تاثیرات سرمایه‌گذاری در صادرات و ورود به بازارهای بین‌المللی بر نوآوری را تایید می‌کنند. بطور کلی بین‌المللی شدن با نوآوری برند و عملکرد بازار شرکت‌ها، ارتباط تنگاتنگی دارند.

1. Jaworski et al
2. Nguyen et al
3. Kylaheiko et al
4. Atuahene-Gima
5. Chandy & Tellis

## ۶-۲- نوآوری محصول

نوآوری محصول، با تغییر در طراحی محصول بر مبنای اصلاح در فن‌آوری‌های پایه تعریف شده است (گوبیلی و براون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷). نوآوری محصول را می‌توان براساس یک پیوستگی تکنولوژیکی نوآوری به سطح تدریجی و بنیادی تقسیم‌بندی کرد (دوسی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲). نوآوری محصول تدریجی، با اصلاح یا بهبود در طراحی یک محصول موجود، همراه است. در مقابل در نوآوری محصول به صورت بنیادی از فناوری‌های نو و کاملاً جدید در تولید محصولات استفاده می‌شود. در حقیقت، نوآوری تدریجی محصول، طول عمر محصول را افزایش می‌دهد؛ درحالی‌که نوآوری بنیادی باعث ایجاد یک بازار جدید برای محصول می‌شود. توسعه نوآوری محصول افزایشی یا رادیکال، نیازهای مختلف به منابع، روال‌های سازمانی و عواقب مالی را مطرح می‌کند (اتلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴). در نوآوری محصول تدریجی احتمالاً تغییرات محصولات موجود، تغییرات اندکی در سازمان و ساختار کسب و کار ایجاد کند. به علاوه، از آنجا که نوآوری تدریجی محصول، برای شرکت و بازار آشنا بوده و در این نوع از نوآوری، توسعه و تجاری‌سازی محصول، ارزان‌تر و کم‌تر مخاطره‌آمیز خواهد بود. اما چون نوآوری‌های محصول تدریجی به دلیل تقلید از سوی رقبای آسیب‌پذیرند، بنابراین سهم بازار و پیامدهای مالی، مانع چنین نوآوری‌ای در محصول می‌شوند و یک شرکت را برای رقابت آماده می‌سازد (بانبری و میچل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). به این دلایل، شگفت‌آور نیست که نوآوری تدریجی محصول ۹۰ درصد از نوآوری‌های شرکت‌ها در حوزه‌ی محصولات را به خود اختصاص می‌دهد (سوریسو و اسپانجول<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). نوآوری‌های بنیادی، به طور قابل توجهی سود بیشتری را عاید شرکت می‌کند (چندی و تلیس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸).

## ۷-۲- جهت‌گیری استراتژیک

جهت‌گیری استراتژیک، مربوط به تصمیماتی است که کسب و کارها برای رسیدن

1. Gobeli & Brown
2. Dosi
3. Ettlire et al
4. Banbury & Mitchell
5. Sorescu & Spanjol
6. Chandy & Tellis



به عملکرد برتر اتخاذ می‌کنند. جهت‌گیری استراتژیک یک سازمان، برای دستیابی به رفتار مناسب و عملکرد برتر است. رقیبان و جهت‌گیری مشتریان، بیش‌ترین اهمیت را در دستیابی به موفقیت درازمدت برای سازمان‌ها دارند (هالت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ یانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ال-محمد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ لانگیراک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ کومار و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ ناسوشن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری استراتژیک، به طور خودکار منجر به عملکرد بهتر نمی‌شود (هاوو و سانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). جهت‌گیری استراتژیک، اصول هدایت‌کننده‌ای است که بر فعالیت‌های بازاریابی و استراتژی شرکت تاثیر می‌گذارد (نوبل و سهند کومار<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). این نشان‌دهنده‌ی اهداف استراتژیک اجراشده توسط شرکت به منظور ایجاد رفتارهای مناسبی که منجر به عملکرد برتر می‌شود، می‌باشد (گاتیگنانون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۷، اسلاتر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶). پژوهش‌های اخیر، وفق‌پذیری جهت‌گیری‌های استراتژیک از قبیل گرایش نوآوری، گرایش به فناوری، جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری کیفی و جهت‌گیری بهره‌وری را تایید می‌کند. (هورلی و هالت<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸؛ مارینوا و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸؛ ووس و ووس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰؛ ژو و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۵). به‌طور کلی جهت‌گیری استراتژیک در برگیرنده جهت‌گیری‌های مشتری، جهت‌گیری رقیب، جهت‌گیری نوآوری و گرایش داخلی/هزینه است. جهت‌گیری مشتری، درک کافی شرکت از خریداران هدفش است تا قادر به ایجاد ارزش برتر برای آن‌ها باشد (نارور و اسلاتر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۰). جهت‌گیری رقیبان، نشان‌دهنده توانایی

1. Hult et al
2. Yang et al
3. Al-Mohammad
4. Langerak et al
5. Kumar et al
6. Nasution et al
7. Hao and Song
8. Noble, Sinha and Kumar
9. Gatignon and Xuereb
10. Slater et al
11. Hurley and Hult
12. Marinova et al
13. Voss and Voss
14. Zhou et al
15. Narver and Slater

فروشنده در درک نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و قابلیت‌های بلندمدت و استراتژی‌های هر دو جریان اصلی و رقبای اصلی بالقوه است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). سرانجام جهت‌گیری هزینه/داخلی یک شرکت بر افزایش کارایی در زنجیره ارزش و استراتژی رهبری هزینه مرتبط است (پورتر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰) (اوولسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

#### ۸-۲- گرایش به کارآفرینی

جهت‌گیری کارآفرینی تعیین‌کننده‌ی تمایل شرکت به‌منظور ماندن در صف اول رقبای خود و استفاده از فرصت‌های جدید برای شرکت در نوآوری در یک محیط نامعلوم است (چن و هسو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان تمایل سازمان برای پیدا کردن و پذیرش فرصت‌های جدید و اجرای تغییر به‌عنوان یک نتیجه تعریف می‌شود (زهیر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). همچنین جهت‌گیری کارآفرینی در سازماندهی کارآفرینانه و سبک‌های تصمیم‌گیری، روش‌ها و اقدامات مبتنی بر کارآفرینی تأکید دارد (تسرینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، جهت‌گیری کارآفرینی مربوط به روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری است که مدیران از آن برای کارآفرینی استفاده می‌کنند (رئال و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). مفهوم جهت‌گیری کارآفرینی، این است که شرکت‌ها باید به‌منظور دستیابی به عملکرد برتر، کارآفرین باشند (گوپتا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). این بدان معنا است که سازمان‌ها نیازمند داشتن تعهد استراتژیک به اقدامات خاص و قابل مشاهده در قالب نوآوری، فعالیت و ریسک‌پذیری، و حمایت قوی اقدامات توسط مدیریت ارشد هستند (دس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). جهت‌گیری کارآفرینانه همواره با نوآوری بازار-محصول، پیشگام بودن در ورود به بازارهای جدید در ارتباط است (کویین و اسلوین<sup>۹</sup>، ۱۹۸۹؛ کویین و اسلوین، ۱۹۹۱؛ میلر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۳). بنابراین نوآوری،

1. Porter
2. Olson et al
3. Chen and Hsu
4. Zehir et al
5. Tsering
6. Real et al
7. Gupta et al
8. Dess et al
9. Covin and Slevin
10. Miller

ریسک‌پذیری و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نشان‌دهنده بکارگیری جهت‌گیری کارآفرینی توسط شرکت‌هاست. برای نشان دادن جهت‌گیری کارآفرینی استفاده می‌شود. نوآوری، به تمایل به حمایت از خلاقیت در معرفی محصولات/خدمات جدید و رهبری تکنولوژیکی و پژوهش و توسعه در فرآیندهای جدید اشاره دارد (لامپکین و دس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). فعالیت، به جستجوی فرصت‌های جدید در بازار، پیش‌بینی تقاضاها و فرصت‌های آینده در بازار، شرکت در بازارهای نوظهور، شکل دادن به محیط زیست و معرفی محصولات و برندهای پیش از رقبای خود اشاره دارد (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). ریسک‌پذیری، به تمایل به سرمایه‌گذاری در مقادیر هنگفتی از منابع در پروژه‌هایی می‌پردازد که نتایج آن ممکن است ناشناخته و هزینه شکست ممکن است بالا باشد (اتمداد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

به طور خلاصه، آنچه در بررسی ادبیات نظری قابل استنباط است، این است که مطالعه‌ای در مورد بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند انجام نشده است. در استخراج مدل پیشنهادی برای انتخاب متغیرهای مستقل پژوهش تلاش شد تا از بیش‌تر مقاله‌های موجود در این زمینه و مدل‌های ارایه‌شده در این مقاله‌ها بهره‌برداری شود و با روش فراتحلیل، متغیرهای مستقل به گونه‌ای جمع شوند که کامل و جامع ایجاد شوند. بدیهی است که به دلیل تعدد و ناهمگونی سازه‌ها، تمامی ابعاد و عناصر مدل‌های پیشین در مدل پیشنهادی پوشش داده نشده‌اند؛ ولی تلاش شده است تا روند استخراج مدل به گونه‌ای باشد که این پوشش در حد بیشینه اتفاق بیفتد. همچنین در پژوهش حاضر، متغیر نوآوری برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که تا کنون در پژوهش‌های داخلی، چنین مطالعه‌ای صورت نگرفته است. فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه شماره ۱. یادگیری سازمانی، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲. گرایش به بازار، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۳. بین‌المللی شدن، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

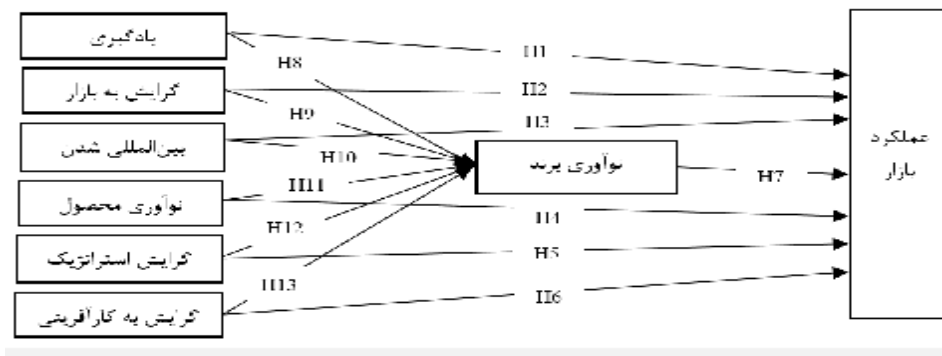
فرضیه شماره ۴. نوآوری محصول، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۵. گرایش استراتژیک، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

1. Lumpkin and Dess

2. Etemad

فرضیه شماره ۶. گرایش به کارآفرینی، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۷. نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۸. یادگیری سازمانی، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۹. گرایش به بازار، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۱۰. بین‌المللی شدن، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۱۱. نوآوری محصول، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۱۲. گرایش استراتژیک، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 فرضیه شماره ۱۳. گرایش به کارآفرینی، با میانجی‌گری نوآوری برند، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.  
 مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش‌های نگوین و همکاران (۲۰۱۶)؛ آلتونتاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)؛ آرشاد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و فرارسی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) است که در شکل شماره ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی

1. Altuntaş
2. Arshad
3. Ferraresi

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز پژوهشی توصیفی است. اطلاعات موردنیاز پژوهش، با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نمونه آماری پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. در این پژوهش، سازه‌های مدل پژوهش، به وسیله ابزار پرسشنامه و شاخص‌های مربوط، عملیاتی‌سازی شده‌اند که در پیوست است. سوال‌های مربوط به پرسشنامه از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱: ناسازگاری قوی، ۵: سازگاری قوی) می‌باشد. به منظور روایی محتوای پرسشنامه، بر اساس نظر بیش از ۵ نفر از خبرگان که شامل اساتید و کارشناسان این حوزه است، اصلاحاتی روی آن صورت گرفت. به منظور تایید اعتبار سازه نیز از تحلیل عامل اکتشافی و شاخص KMO استفاده شده که برابر با ۰/۹۳۴ است و چون بیش‌تر از ۰/۷ است، می‌توان گفت که همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب است. یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها، آزمون بارتلت می‌باشد که در این پژوهش برابر با ۱۷۸۳۳/۶۱۸ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اجزای تحلیل عاملی کاملاً قابل توجیه است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های پژوهش در سطحی بالاتر از شرایط حداقلی برای ضریب آلفای کرونباخ (۰/۶) قرار دارند، بنابراین پایایی سازه‌های پژوهش بر اساس معیار آلفای کرونباخ مورد پشتیبانی می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه، از پرسشنامه استفاده شده است. سوالها پرسشنامه، برای سنجش متغیر یادگیری سازمانی، برگرفته از پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۱۶)؛ گرایش به بازار برگرفته از نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)؛ بین‌المللی شدن، برگرفته از نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و مورگان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)؛ نوآوری محصول، برگرفته از هانی و ناسوشن<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) و آکرووش<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)؛ گرایش استراتژیک، برگرفته از نگوین و همکاران (۲۰۱۶)؛ گرایش کارآفرینی، برگرفته از

1. Chen
2. Morgan et al
3. Hanny & Nasution
4. Akroush

سینکولا و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) و زهیر و همکاران (۲۰۱۵)؛ نوآوری برند، برگرفته از نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و زهیر و همکاران (۲۰۱۵)؛ و عملکرد بازار، برگرفته از نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) و معطوفی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش مدیران استراتژی، برنامه ریزی، بازاریابی، برند و فروش شرکت‌های ایرانی در صنایع مختلف هستند. چون جامعه آماری نامحدود است، برای تعیین تعداد نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده می‌شود، که تعداد ۳۸۴ نمونه به دست می‌آید.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

رابطه یک :

با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، بیش از ۱۰۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع و از این تعداد، ۴۱۵ پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه‌ی واجد شرایط، در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آمارهای توصیفی

در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته می‌شود. نتایج آمار توصیفی، از طریق نرم افزار SPSS، استخراج شده و بر اساس آن، نمودارها ترسیم شده‌اند.

##### ۴-۱-۱- متغیرهای جمعیت‌شناختی

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که اکثریت نمونه را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال تشکیل داده‌اند و زنان بیش از مردان در نمونه حضور داشته‌اند. غالب افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند، دارای موقعیت شغلی مدیر فروش بوده و در سازمان‌های خصوصی مشغول به فعالیت هستند. همچنین اکثریت نمونه در سازمان‌هایی با تعداد کارکنان بین

1. Sinkula et al

2. Yang

۲۵۱ تا ۵۰۰ نفر و با بیش از ۱۱ سال سابقه، مشغول به فعالیت هستند.

#### ۲-۱-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

برای درک بهتر متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش، و توصیف رابطه‌ی متغیرها با هم، داده‌های زیر جهت توصیف متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود: آماره‌های پراکندگی سعی دارند میزان گستردگی و پراکنش مشاهده‌ها را اندازه‌گیری کنند. مهم‌ترین آماره‌های پراکندگی، واریانس و انحراف معیار هستند. اگر واریانس صفر باشد، مفهوم آن این است که همه نمونه‌ها یک عدد واحد هستند؛ پس هرچه واریانس بیش‌تر باشد، مقادیر بیش‌تر پراکنده هستند. دو آماره مهم برای نمایش توزیع مقادیر یک متغیر، ضریب چولگی و کشیدگی می‌باشد. با توجه به نتایج آمار توصیفی بر اساس مقادیر انحراف معیار و میانگین، می‌توان تفسیر کرد که در متغیرها، پراکندگی زیادی وجود ندارد. همچنین از روی میانگین و شاخص‌های پراکندگی می‌توان تقارن نسبی متغیرها و عدم وجود داده‌های پرت را نتیجه گرفت؛ و این که همه متغیرها تا حدودی دارای انحراف معیار مناسبی می‌باشند.

#### جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
گرایش بازار	۴۰۰	۳/۸۰۰	۰/۷۱۹۰
یادگیری سازمانی	۴۰۰	۳/۴۰۰	۰/۵۷۹۹
بین‌المللی شدن	۴۰۰	۳/۴۰۰	۰/۶۴۱۸
نوآوری محصول	۴۰۰	۳/۸۰۰	۰/۷۰۵۸
گرایش کارافرینی	۴۰۰	۳/۶۰۰	۰/۶۸۵۵
نوآوری برند	۴۰۰	۳/۵۷۱	۰/۶۶۱۲
گرایش استراتژیک	۴۰۰	۳/۸۵۷	۰/۶۱۹۵
عملکرد بازار	۴۰۰	۳/۷۱۴	۰/۶۸۸۶

**۲-۴- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**

از آنجایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها پرداخته می‌شود و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش اتخاذ می‌گردند. در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، اگر مقدار احتمال معناداری بیش‌تر از مقدار  $0,05$  باشد، توزیع متغیر مربوطه، نرمال است؛ ولی اگر کم‌تر از  $0,05$  باشد، توزیع متغیر مربوطه، غیرنرمال می‌باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش کم‌تر از  $5$  درصد است، بنابراین فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد قبول واقع نمی‌شود. با توجه به غیرنرمال بودن تمامی سازه‌های پژوهش، به منظور آزمودن فرضیه‌ها، از روش ناپارامتریک استفاده می‌شود.

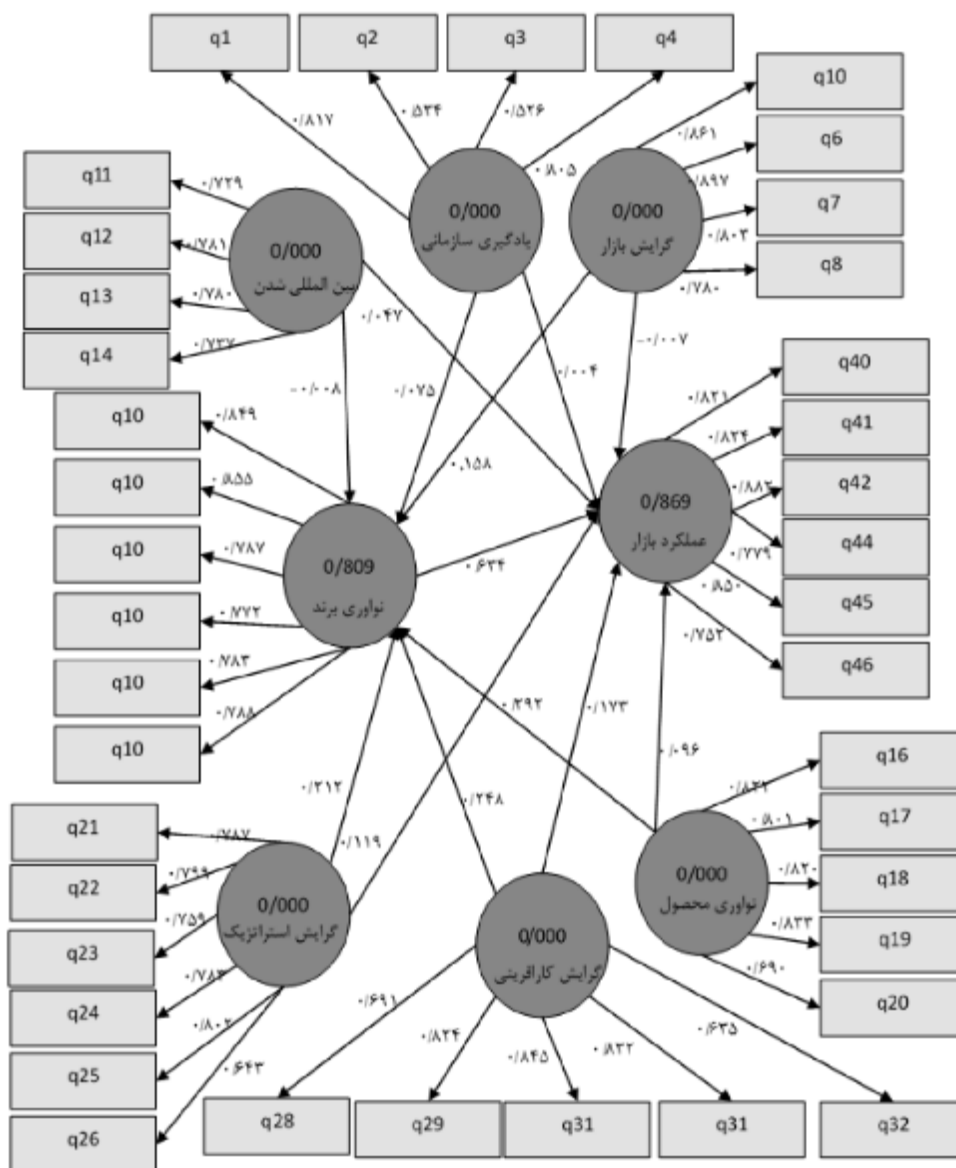
### **۳-۴- برازش مدل اندازه‌گیری**

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار باید برابر و یا بیش‌تر از مقدار  $0,4$  شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای  $0,7$  شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرای سازه‌های پژوهش می‌باشد که حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب برابر با  $0,5$  می‌باشد.



جدول ۲- ضریب بار عاملی، ضریب پایای ترکیبی (CR) میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب آلفای کرونباخ (Alpha)

سازه	نماد	بار عاملی	سازه	نماد	بار عاملی
یادگیری سازمانی	Q1	۰/۸۱۷	گرایش کارآفرینی	Q28	۰/۶۹۱
	Q2	۰/۵۳۴		Q29	۰/۸۲۴
	Q3	۰/۵۲۶		Q30	۰/۸۴۵
	Q4	۰/۸۰۵		Q31	۰/۸۳۲
				Q32	۰/۶۳۵
			• AVE=۰/۵۰۰		
			• CR=۰/۷۷۲		
			• Alpha=۰/۶۱۸		
گرایش بازار	Q6	۰/۸۹۷	نوآوری برند	Q33	۰/۸۴۹
	Q7	۰/۸۰۳		Q34	۰/۸۵۵
	Q8	۰/۷۸۰		Q35	۰/۷۷۸
	Q10	۰/۸۳۱		Q36	۰/۷۷۲
	Q11	۰/۷۲۹		Q37	۰/۷۸۳
			• AVE=۰/۶۴۹		
			• CR=۰/۹۱۴		
			• Alpha=۰/۸۹۱		
بین‌المللی شدن	Q12	۰/۷۸۱	عملکرد بازار	Q38	۰/۷۸۸
	Q13	۰/۷۸۰		Q40	۰/۸۳۱
Q14	۰/۷۳۷	Q41		۰/۸۲۴	
Q16	۰/۸۲۲	Q42		۰/۸۸۲	
Q17	۰/۸۰۱	Q44		۰/۷۷۹	
			• AVE=۰/۵۷۲		
			• CR=۰/۸۴۲		
			• Alpha=۰/۷۵۱		
نوآوری محصول	Q18	۰/۸۲۰	عملکرد بازار	Q45	۰/۸۵۰
	Q19	۰/۸۳۳		Q46	۰/۷۵۲
	Q20	۰/۶۹۰			
	Q21	۰/۷۸۷			
	Q22	۰/۷۹۹			
			• AVE=۰/۶۷۳		
			• CR=۰/۹۲۵		
			• Alpha=۰/۹۰۲		
گرایش استراتژیک	Q23	۰/۷۵۹	گرایش استراتژیک		
	Q24	۰/۷۸۳			
	Q25	۰/۸۰۲			
	Q26	۰/۶۴۴			
			• AVE=۰/۵۸۴		
			• CR=۰/۸۹۳		
			• Alpha=۰/۸۵۶		



شکل ۲ - خروجی مدل اندازه گیری نهایی در نرم افزار اسمارت پی ال اس

## ۴-۴- برآزش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

ضرایب معناداری

پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برآزش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالها (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شود.

جدول ۳ - نتایج برآزش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

اثر غیرمستقیم با نقش میانجی نوآوری برند				اثر مستقیم				
نتیجه	VAF	ضریب مسیر	آماره T	فرضیه‌ها	نتیجه	ضریب مسیر	آماره T	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۹۳۴	۰/۰۴۷*	۱/۷۴۹	فرضیه هشتم	عدم تأیید	۰/۰۰۴ <sup>ns</sup>	۰/۲۰۴	فرضیه اول
تأیید	۰/۹۲۲	۰/۰۱۰*	۱/۹۳۹	فرضیه نهم	عدم تأیید	-۰/۰۰۷ <sup>ns</sup>	۰/۳۱۰	فرضیه دوم
عدم تأیید	-	-۰/۰۰۵ <sup>ns</sup>	۰/۸۲۲	فرضیه دهم	عدم تأیید	-۰/۰۴۷ <sup>ns</sup>	۱/۲۴۹	فرضیه سوم
تأیید	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰***	۵/۱۵۴	فرضیه یازدهم	تأیید	۰/۰۰۰***	۲/۱۵۸	فرضیه چهارم
تأیید	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰***	۴/۷۵۸	فرضیه دوازدهم	تأیید	۰/۰۰۰***	۲/۷۱۸	فرضیه پنجم
تأیید	۰/۴۷۶	۰/۰۰۰***	۴/۱۸۶	فرضیه سیزدهم	تأیید	۰/۰۰۰***	۳/۰۴۷	فرضیه ششم
					تأیید	۰/۰۰۰***	۱۳/۴۸۲	فرضیه هفتم

در جدول شماره ۴ به طور خلاصه مشاهده می‌شود که در مقایسه‌ی مسیرهای

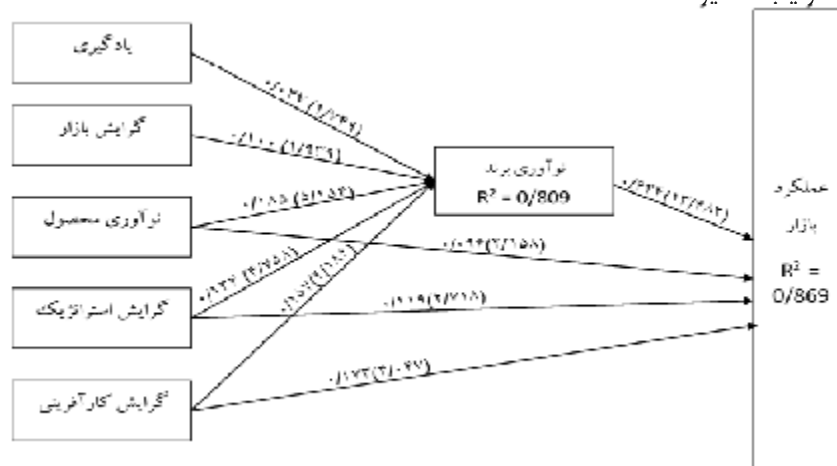
مستقیم و غیرمستقیم، کدام مسیر اهمیت بیش تری دارد.

جدول ۴: انتخاب مسیر بااهمیت تر در فرضیه‌ها

مسیر مستقیم/مسیر غیر مستقیم	مسیر فرضیه‌ها
مسیر غیر مستقیم	یادگیری سازمانی -> عملکرد بازار
	یادگیری سازمانی -> نوآوری برند -> عملکرد بازار
مسیر غیر مستقیم	گرایش به بازار -> عملکرد بازار
	گرایش بازار -> نوآوری برند -> عملکرد بازار
مسیر غیر مستقیم	بین‌المللی شدن -> عملکرد بازار
	بین‌المللی شدن -> نوآوری برند -> عملکرد بازار
مسیر غیر مستقیم	نوآوری محصول -> عملکرد بازار
	نوآوری محصول -> نوآوری برند -> عملکرد بازار
مسیر غیر مستقیم	گرایش استراتژیک -> عملکرد بازار
	گرایش استراتژیک -> نوآوری برند -> عملکرد بازار
مسیر مستقیم	گرایش کارآفرینی -> عملکرد بازار
	گرایش به کارآفرینی -> نوآوری برند -> عملکرد بازار

۵-۴- مدل نهایی پژوهش

مدل مفهومی آزمون شده، در شکل ۳ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط همان ضرایب مسیر هستند.



## شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهش

## ۴-۶- برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی هر دو بخش، مدل اندازه‌گیری و ساختاری را شامل می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای این امر، تنها یک معیار به نام  $GOF^1$  استفاده می‌شود. برای محاسبه این روش از رادیکال حاصل ضرب میانگین دو معیار  $R^2$  و شاخص حشو<sup>2</sup> استفاده می‌شود.

## جدول ۵: معیار شاخص حشو

شاخص حشو	
۰/۶۷۳	عملکرد بازار
۰/۶۹۹	گرایش بازار
۰/۴۶۹	یادگیری سازمانی
۰/۵۷۲	بین‌المللی شدن
۰/۵۸۴	گرایش استراتژیک
۰/۵۹۳	گرایش کارافزینی
۰/۶۳۵	نوآوری محصول
۰/۶۴۹	نوآوری برند

رابطه دو:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{.609 \times .839} = .715$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{.609 \times .839} = .715$$

از این شاخص می‌توان برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل به صورت کلی استفاده کرد. مقدار آن باید بین صفر و یک باشد و مقادیر نزدیک به یک، نشان‌گر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توان پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که مدل آزمون شده، در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در واقع سه مقدار ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده‌اند. با توجه به سه مقدار ملاک، حاصل شدن ۰/۷۱۵ برای  $GOF$  نشان از برازش

1. Goodness Of Fit

2. Communality

کلی قوی مدل است.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه در پژوهش حاضر مطرح شد، طبق مطالعات سازمان صنعت، معدن و تجارت، سازمان بهره‌وری ایران و مرکز پژوهش‌های مجلس، شرکت‌های ایرانی نتوانسته‌اند از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود به‌خوبی استفاده کنند؛ و همین امر منجر به آن شده است که عملکرد و بهره‌وری مطلوبی نداشته باشند. این مورد از عوامل مختلفی ناشی شده است؛ که پژوهش حاضر به بررسی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها، با نقش میانجی نوآوری برند پرداخته است. نوآوری برند، به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید؛ همچنین سازه‌هایی از جمله گرایش به یادگیری، گرایش به بازار، بین‌المللی شدن، گرایش کارآفرینی، نوآوری محصول و گرایش استراتژیک نیز به عنوان عوامل تاثیرگذار مهم بر عملکرد شرکت‌ها به شمار می‌آیند. در این پژوهش، نقش نوآوری برند را، هم به عنوان متغیر مستقل و هم متغیر واسطه‌ای میان سازه‌های مذکور و عملکرد بازار و تاثیر آن بر تشدید یا تضعیف رابطه‌ها مورد بررسی قرار دادیم. لازم به ذکر است که تا کنون پژوهشی در ایران صورت نگرفته است که نقش سازه‌ی نوآوری برند را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته باشد. همچنین سعی شده است که متغیرهای مستقل پژوهش، جامع و مانع باشند؛ به طوری که بسیاری از مقاله‌های مختلف ارائه‌شده‌ی پیشین را به‌طور هم‌زمان پوشش دهند. آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش نشان دادند که نوآوری برند بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. این یافته، با نتایج پژوهش‌های بیکر و سینکولا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، اسلاتر و نارور<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، المپیا<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و ایرلند و وب<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) مطابقت دارد. همچنین نوآوری برند، مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر عملکرد بازار است. یادگیری سازمانی به طور مستقیم بر عملکرد بازار تاثیر معناداری ندارد. نتیجه‌ی این فرضیه با یافته‌ی پژوهش ایرانمنش و بستامرخ که در سال ۱۳۹۴ انجام گرفته است، همگراست. اما یافته‌ی این پژوهش با نتیجه‌ی پژوهش‌های نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، زمانی و گروسی

1. Baker and Sinkula

2. Slater and Narver

3. Olimpia

4. Ireland and Webb

مختارزاده (۱۳۹۴)، جیمنز-جیمنز و سانزواله (۲۰۱۱) و بولیوار-راموس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) هم‌خوانی ندارد؛ در حالی که یادگیری سازمانی، به صورت غیرمستقیم (حضور سازه نوآوری برند در نقش میانجی) بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. همچنین می‌توان بیان نمود که طبق آماره VAF<sup>۲</sup> (۰/۹۳۴)، تقریباً ۹۳ درصد اثر کل یادگیری بر عملکرد با اثر غیرمستقیم نوآوری برند تبیین می‌شود. گرایش به بازار به صورت مستقیم بر عملکرد بازار تاثیر معناداری ندارد؛ که نتیجه‌ی حاصل از این یافته، با نتایج حاصل از پژوهش‌های حسینی و سالار (۱۳۹۱)، کوهلی و جاورسکی<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) و اسلاتر و نارور (۱۹۹۰) متفاوت است. با این حال، گرایش به بازار به صورت غیرمستقیم و با حضور سازه نوآوری برند در نقش میانجی، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. همچنین می‌توان بیان نمود که طبق آماره VAF (۰/۹۲۲)، تقریباً ۹۲ درصد اثر کل گرایش به بازار بر عملکرد با اثر غیرمستقیم نوآوری برند تبیین می‌شود. لذا می‌توان گفت وجود میانجی نوآوری برند، پراهمیت‌تر هست و موجب تاثیر قوی‌تری خواهد شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های نوآگاه<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، کسکین<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و حسینی و سالار (۱۳۹۱) مطابقت دارد. متغیر بین‌المللی شدن، در صورت حضور یا عدم حضور متغیر واسطه‌ای نوآوری برند، تاثیر معناداری بر عملکرد بازار ندارد و سازه‌ی نوآوری برند، کمکی به معناداری تاثیر بین‌المللی شدن بر عملکرد بازار نکرده است. نوآوری محصول، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌ی پژوهش‌های زمانی و گروسی مختارزاده (۱۳۹۴) و کامیسون و ویلارلوپز<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) سازگار است. همچنین نوآوری محصول، به صورت غیرمستقیم و با حضور سازه نوآوری برند در نقش میانجی نیز بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. می‌توان بیان نمود که طبق آماره VAF (۰/۶۵۸)، تقریباً ۶۶ درصد اثر کل نوآوری محصول بر عملکرد با اثر غیرمستقیم نوآوری برند تبیین می‌شود؛ که نشان می‌دهد وجود میانجی نوآوری برند پراهمیت‌تر هست و موجب تاثیر قوی‌تری خواهد شد. گرایش استراتژیک، به صورت مستقیم و

1. Bolívar Ramos et al
2. Variance Accounted For
3. Kohli and Jaworski,
4. Nwokah
5. Keskin
6. Camisón & Villar-López

غیرمستقیم (حضور سازه نوآوری برند در نقش میانجی) بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. می‌توان بیان نمود که طبق آماره VAF (۰/۵۲۹)، تقریباً ۵۳ درصد اثر کل گرایش استراتژیک بر عملکرد با اثر غیرمستقیم نوآوری برند تبیین می‌شود. حضور متغیر میانجی نوآوری برند پراهمیت‌تر هست و موجب تاثیر قوی‌تر خواهد شد. همچنین سازه‌ی گرایش به کارآفرینی، هم به صورت مستقیم (همانگ با یافته‌های پژوهش‌های زمانی و همکاران (۱۳۹۱)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۲)، آرهی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، آکار و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، المپیا (۲۰۱۴) و انجلن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و هم به صورت غیرمستقیم و با حضور سازه نوآوری برند در نقش میانجی، بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. می‌توان بیان نمود که طبق آماره VAF (۰/۴۷۶)، تقریباً ۴۸ درصد اثر کل گرایش کارآفرینی بر عملکرد با اثر غیرمستقیم نوآوری برند تبیین می‌شود؛ به عبارتی، در صورت عدم حضور سازه نوآوری برند، این رابطه قوی‌تر است. این نتیجه با نتایج مطالعات المپیا (۲۰۱۴) و ایرلند و وب (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

اگرچه که پژوهش‌هایی وجود دارند که موجب یک فهم عمیق و مناسب از عوامل کلیدی موفقیت در زمینه بهبود عملکرد می‌باشند، اما مطالعات تجربی محدودی وجود دارند که به زمینه‌های نوآوری برند در سطح شرکتی و خدمات صنعتی پرداخته باشند. مطالعه پیش رو، به طور مقارنی به عناصر سازمانی و برون سازمانی پرداخته است و همچنین مدلی را برای عامل نوآوری برند ارائه نموده است. همچنین این مطالعه، به نوعی، منعکس‌کننده‌ی نقش مهم نوآوری است که در حیطه‌ی برندسازی کم‌تر به آن توجه می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری برند، گرایش به کارآفرینی، گرایش استراتژیک و نوآوری محصول، به ترتیب بیش‌ترین تاثیر را بر عملکرد بازار دارند. به‌علاوه، نتایج نشان‌دهنده‌ی این می‌باشند که نوآوری برند، در نقش واسطه‌ای و عملکرد بازار به عنوان متغیر وابسته، شدیداً تحت تاثیر عامل نوآوری محصول می‌باشند. با مقایسه این نتایج، می‌توان گفت که به ترتیب، گرایش به کارآفرینی، گرایش استراتژیک، گرایش به بازار و یادگیری سازمانی، پس از نوآوری محصول، بیش‌ترین تاثیر را از طریق نوآوری برند بر عملکرد بازار دارند. ابتدا با نشان

1. Rhee et al
2. Acar et al
3. Engelen et al



دادن متغیر بودن خدمات شرکت‌ها در نوآوری سازمانی، در کمان را از ارتباط میان گرایش به بازار و نوآوری عمیق‌تر می‌نماییم. در حیطه‌های مختلفی، گرایش به بازار مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما مطالعات بر روی گرایش به بازار و نوآوری برند (علی‌رغم اهمیت استراتژیک آن) از جمله مواردی هستند که توجه کمی بدان معطوف شده است. به علاوه ما دریافتیم که همه‌ی مطالعات منجر به یک ارتباط مشخص نمی‌گردند. برای مثال، بعضی از مطالعات، تاثیرگذاری گرایش به بازار بر عملکرد بازار را نشان می‌دهند، در حالی که مطالعه ما موید یک تایید تجربی در مورد ارتباط میان گرایش به بازار و عملکرد بازار در شرکت‌ها نمی‌باشد. نشان می‌دهیم زمانی گرایش به بازار برای شرکت‌ها یک عامل مهم می‌باشد که برای ایجاد یک محیط بهینه و مناسب در زمینه برندسازی، نقش مهمی ایفا نماید. بنابراین عمدتاً عقیده بر این است که ایجاد برندهای موفق بیش‌تر منوط به توانایی‌هایی برای ایجاد راه‌های بی‌نظیر برای ارزش‌والای مشتریان می‌باشد. برای دستیابی به برند نوآورانه، شرکت‌ها بایستی بر مطمئن بودن از عملیات بعدی توسط سازمان در جهت نیازهای بازار و گرایش به بازار تاکید نمایند و با ورود به حیطه استراتژی مشتری‌محور، مطمئن شوند که یک چارچوب مبتنی بر یادگیری وجود دارد. متغیر یادگیری سازمانی، زمانی عملکرد بازار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که نوآوری برند نقش سازه‌ی میانجی را ایفا کند. بنابراین برای فراهم آوردن نوآوری هرچه بیش‌تر برندها (هرچه بیش‌تر نوآور بودن)، شرکت‌ها، بایستی بر یادگیری اطلاعات داخلی و خارجی و دانش مشتری (اطلاعات مشتری) تاکید نمایند. لازم به ذکر است ما نتوانستیم یک ارتباط معنادار و مهمی را میان نوآوری برند و بین‌المللی شدن برقرار نماییم. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌ها قابلیت جذب دانش جدید توسط بین‌المللی شدن را ندارند. شرکت‌های نوبنیان که اکثراً در مراحل و پله‌های اولیه بین‌المللی شدن و توسعه قرار دارند، اکثراً با یک چنین معضلی (نبود دانش) مواجه می‌باشند. از آنجایی که نوآوری محصول و خدمات می‌تواند بخش مهمی از پیشرفت شرکت‌ها محسوب شود، تاکید بیش‌تر بر نوآوری محصول شامل: شناسایی و معرفی محصولات جدید و اصلاح‌شده‌ی بیش‌تر به بازار و سعی بر معرفی محصولاتی که باعث تغییرات مهمی در صنعت شده، راه را برای پیشی گرفتن از رقبای هموار می‌کند. در مطالعه‌ی حاضر می‌توانیم

در بایم که حضور سازه‌ی نوآوری برند به عنوان متغیر میانجی، موجب تشدید این رابطه گردیده است. بنابراین به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به برند نوآورانه و در نتیجه، عملکرد بالاتر در سازمان‌ها، با تولید محصول‌های جدید و نوآورانه که منجر به تغییرات عظیمی در صنعت می‌شوند و سریع‌تر از رقبای توزیع و عرضه می‌شوند، انتظارات مشتری یا حتی فراتر از حد انتظارات مشتریان را فراهم سازند. با توجه به اهمیت گرایش استراتژیک در بهبود سطح عملکرد سازمان‌ها و اینکه ارتباط بین گرایش استراتژیک و عملکرد بازار با وارد کردن متغیر نوآوری برند قوی‌تر می‌شود، مدیران باید سعی در تقویت نقاط قوت و قابلیت‌های سازمان خود و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار در جهت فراهم آوردن نوآوری هر چه بیش‌تر در برندها، داشته باشند. با در نظر گرفتن اهمیت گرایش به کارآفرینی در سطح عملکردی، به مدیران و متصدیان امر پیشنهاد می‌شود که با نهادینه کردن گرایش‌های کارآفرینانه در ساختار شرکت‌ها و با ایجاد سیاست‌های تشویقی در بین کارکنان خود، از طرح‌های کارآفرینانه و خلاقانه‌ی آن‌ها در جهت کسب اطلاعات و بهره‌برداری از این اطلاعات، حمایت کنند و با استفاده از آن، موفقیت شرکت و حفظ موقعیت رقابتی شرکت را میان سایر شرکت‌ها با این عمل تضمین کنند. با توجه به مطالعه حاضر، دریافتیم که حضور سازه‌ی نوآوری برند به عنوان متغیر میانجی، موجب تضعیف رابطه مستقیم بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد بازار می‌شود. یافته‌های ما حاصل از بررسی نمونه‌ی در نظر گرفته شده در این پژوهش می‌باشد. پیشنهاد ما، پژوهش عمیق‌تر برای بررسی مفصل‌تر ارتباط میان سازه‌های پژوهش است.

#### ۶- محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر، محدودیت‌های چندی دارد که لازم است پژوهشگرانی که قصد ادامه این راه را دارند، آن‌ها را مورد توجه قرار دهند. اول، تعمیم دادن نتایج به دست آمده در مورد شرکت‌ها یک محدودیت است یک دلیل آن به خاطر نبودن بانک اطلاعاتی مدیران ایران برای انتخاب مدیران است؛ و دلیل دیگر، متفاوت بودن محیط رقابتی و ساختار صنایع از صنعت به صنعت و از کشور به کشور است. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی هر کدام از این مقیاس‌ها در دیگر بخش‌های صنایع و در حوزه‌های جغرافیایی مختلف مورد بررسی قرار

گیرند تا تصویر درستی از وضعیت آن عامل‌ها در سازمان یا شرکت مورد نظر ارائه نماید. دوم اینکه این پژوهش عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند را از طریق سازه‌های مستقل یادگیری سازمانی، گرایش به بازار، بین‌المللی شدن، نوآوری محصول، گرایش استراتژیک و گرایش به کارآفرینی سنجیده است. پژوهشگران برای پژوهش‌های آتی می‌توانند متغیرهای دیگری را در نظر بگیرند و سوم این که در پژوهش حاضر، تنها متغیر نوآوری برند را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته‌ایم و پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای واسطه‌ای دیگری نیز برای تبیین تاثیر آن‌ها و بررسی چندجانبه‌ای مورد استفاده قرار دهند. به علاوه، مطالعات آتی بایستی مشخص نمایند که آیا کیفیت نوآوری تاثیری بر عملکرد بازار دارد یا نه. از آنجا که نوآوری‌های افزایشی یا مطلق، نیازمند منابع مختلف، توانایی بالا، و فعالیت‌های یادگیری سازمانی می‌باشد، ممکن است مناسب بررسی هر کدام از دو نوع مشخص شده از نوآوری باشند.

### فهرست منابع

- Acar, A.Zafer, Cemal Zehir. (2013) "The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking secto" *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99 526 – 535.
- Agha, S., Alrubaiee, L. & Jamhour, M. (2012). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Business and management*, 7(1), 192.
- Ainan-Smith, L., & Green, S. G. (2002). Implementing new manufacturing technology: The related effects of technology characteristics and user learning activities. *Academy of Management Journal*, 45(2), 421 –430.
- Akroush, M. N. "Organizational capabilities and new product performance: The role of new product competitive advantage"

- Competitiveness Review: An International Business Journal, 22(4), pp.343-365, 2012
- Al-Mohammad, S. (2010). Market orientation, new product development and new product performance: a model and test. *Jordan Journal of Business and Administration*, 6(4), 555-580.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93 –103.
- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464 –482.
- Altuntaş, G., Semerciöz, F., & Eregez, H. (2013). Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۹۹, ۴۱۳-۴۱۹.
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The impact of entrepreneurial orientation on business performance: A study of technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 46-53.
- Asadollah, H., Hamidzadeh, M. R., Dorri, B., & Karimi, A. M. R. (2009). Developing a model to examine the relationship between customer-based brand equity and brand market performance: The case of dairy products brands in Tehran market. *Journal of New Economy and Commerce*. 4(15-16), 52-76. (In Persian)
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94–108
- Avcı, U., Madanoğlu, M. & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country.

- Tourism Management, 32, 147-157.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2002), "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-23.
- Banbury, C.M., & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important incremental innovations on market share. *Strategic Management Journal*, 16, 161–182.
- Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 24–26.
- Barrales-Molina, V., Martinez-Lopez, F. J., & Gazquez-Abad, J. C. (2015). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews* (in press).
- Beverland, M., Napoli, J., & Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer: Exploring brand attributes in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 394–399.
- Bolívar Ramos, M. T.; Garcia Morales, V. J. & García Sánchez, E. (2012). Technological Distinctive Competencies and Organizational Learning: Effects on Organizational Innovation to Improve firm Performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), pp. 331-357.
- Cai, L., Yu, X., Liu, Q., & Nguyen, B. (2015). Radical innovation, market orientation, and risk-taking in Chinese new ventures: An exploratory study. *International Journal of Technology Management*, 67(1), 47–76
- Camisón, C. & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67, pp. 2891-2902
- Chandy, R.K., & Tellis, G.J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize.

- Journal of Marketing Research, 35, 474–487.
- Chen, H.L. and Hsu, C.-H. (2013) Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Non-Profit Service Organizations: Contingent Effect of Market Orientation. *The Service Industries Journal*, 33, 445-466. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.622372>
- Chou Pei-ying 2010. The influence of green innovation on the corporate competitive advantage- the mediation effect of brand innovation. *Chiao Ta Management Review*, 25 (1): 97-122.
- Covin, J.G. and Slevin, D. (1989) Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Covin, J.G. and Slevin, D. (1991) A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory Practice*, 16, 7-25.
- Dahan, G. & Shoham, A. (2014). Strategic orientations: developing an integrative model of pioneering, entrepreneurial, and stakeholder orientations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(8), 758–762, 2nd World Conference on Business, Economics and Management.
- Dess, G.D., Pinkham, B.C. and Yang, H. (2011) Entrepreneurial Orientation: Assessing the Construct's Validity and Addressing Some of Its Implications for Research in the Areas of Family Business and Organizational Learning. *Entrepreneurship Theory Practice*, 35, 1077-1090. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>
- Deutscher, F., Zapkau, F. B., Schwens, C., Baum, M. & Kabst, R. (2016). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849-861.
- Dosi, G. (1982). Technological paradigms and technological trajectories. *Research Policy*, 11, 147–162
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., Flatten, T., (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of

- absorptive capacity: *Research Policy* 43 (2014) 1353–1369
- Etemad, H. (2015) Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship in the International Context. *Journal of International Entrepreneurship*, 13, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1007/s10843-015-0150-z>.
- Ettlie, J.E., Bridges, W.P., & O’Keefe, R.D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management Science*, 30, 682–695
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A., & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of knowledge management*, 16(5), 688-701.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90
- Gobeli, D.G., & Brown, D.J. (1987). Analyzing product innovations. *Research Management*, 30, 25–31.
- Grant J2006. *The Brand Innovation Manifesto*. England: John Wiley and Sons Ltd
- Gupta, V.K. and Gupta, A. (2015) Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Large Organizations over Time. *Journal of International Entrepreneurship*, 13, 7-27. <http://dx.doi.org/10.1007/s10843-014 0138-0>
- Hao, S. & Song, M. (2016). Technology-driven strategy and firm performance: Are strategic capabilities missing links?. *Journal of Business Research*, 69(2), 751-759.
- Harrim, H. (2010). Relationship between learning organization and organizational performance (Empirical study of pharmaceutical firms in Jordan). *Jordan Journal of Business Administration*, 6(3), 405-525
- Hosseini Moghadam, M.R., Kazemi M., Maharati Y., (2013). The Investigation of Mediating Role of Market Orientation and

- Entrepreneurship Behavior in Relationship between Business Strategy and Organizational Performance of Medium and Large Manufacturing firms In Mashhad. *Journal of New Marketing Research*. 4 (4), 207-234. (In Persian)
- Hosseini, S. M., & Salar, j. (2012). Surveying the effect of market orientation and innovation on performance of food companies of Iran stock exchange. *Journal of New Marketing Research*. 2(3), 107-120. (In Persian)
- Hult, G., Ketchen, D. & Slater, S. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26, 1173-1181.
- Hurley, R. F. and Hult, T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Ireland R., Duane, Webb, Justin W, (2007), "Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation", Mays Business School, Texas A & M University, College Station, TX, 77843-4221, USA, *Business Horizons*, 50, 49—59.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Kapferer JN (2005). *The Two Business Cultures of Luxury Brands*. New York and London: Routledge.
- Schmitt B (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Keskin, Halit. (2006), Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model, *European Journal of Innovation Management* Vol. 9 No. 4.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications",



- Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467 –477.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357 –362.
- Kumar, K., Subramanian, R. & Strandholm, K. (2011). Market orientation and performance: Does organizational strategy matter? *Journal of Applied Business Research*, 18(1).
- Kylaheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppuru, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508 –520.
- Langerak, F., Hultink, E. J. & Robben, H. S. J (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (2), 79-94.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Marinova, D., Ye, J. and Singh, J. (2008). Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 72(2), 28 45.
- Marvel, M.R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807 –828.
- McKenzie, J. & Aitken, P., 2012. Development of Digital Product

- Catalogue for Enabling Agility in a Manufacturing Organization. Strategic HR Review, Volume 11, pp. 12-31.
- Miller, D. (1983). The correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29, 770-791. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). "Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.
- Mudambi S. (2002) "Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters",
- Narver, J. and Slater, S. (1990), The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (5), 334-347.
- Nasution, H.N. , Mavondo, F.T. , Matanda, M.J., Ndubisi, N.O. (2011). "Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value". *Industrial Marketing Management*, (40)3, 336-345.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66, 1134 -1142.
- Nguyen, B. , Yu, X. ,Melewar, T.C. , Gupta S. (2016). "Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry". *Journal of Business Research* , (69)7, 2471-2479.
- Noble, C., Sinha, R. K. and Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(3), 25-39.

- Nopsandasiel, S. M., Ramazan, P. A., & Attari, A. P. (2016). The Effect of Marketing, Innovation and Learning Capabilities on Organization's Performance (Case study: Tabriz Petrochemical Company), 95-124. (In Persian)
- Nwokah, N. Gladson. (2008), Strategic market orientation and business performance, The study of food and beverages organizations in Nigeria, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4.
- O'Cass, A., Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and Marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4): 571-581
- Olimpia C. Racela (2014) entrepreneurial orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 148: 16 –23.
- Olson, E. M., Slater, S. F. and Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among strategy, marketing organisation structure and strategic behaviour. *Journal of Marketing*, 69(3), 49 65
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press
- Real, J.C., Roldan, J.L. and Leal, A. (2014) From Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation to Business Performance: Analysing the Mediating Role of Organizational Learning and the Moderating Effects of Organizational Size. *British Journal of Management*, 25, 186-208. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x>
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51 , 35-46.
- Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H., (2010) , Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of

- learning orientation”, *Technovation* 30, , pp. 65–75.
- Sinkula, J., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318.
- Slater, S. and Narver, J. (1995), “Market Orientation and the Learning Organization,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
- Slater, S. F., Olson, E. M. and Hult, G. T. M. (2006). The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability performance relationship. *Strategic Management Journal*, 27, 1221-1231.
- Sorescu, A., & Spanjol, J. (2008). Innovation’s effect on firm value and risk: Insights from consumer packaged goods. *Journal of Marketing*, 72, 114–132
- Tsering, C. (2015) the Mediating Role of Entrepreneurial Orientation in the Market Orientation-Performance Relationship. *Proceeding of the United States Association for Small Businesses and Entrepreneurship*.
- Vigneron F, Johnson LW (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.
- Voss, G. B. and Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Weerawardena J, O’cass A, Julian C (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, Vol, 59, pp. 37-45.
- Yang, L.R. “Implementation of project strategy to improve new product development performance” *International Journal of Project Management*, 30(7), pp.760–770. 2012.
- Yang, Y., Wang, Q., Zhu, H. & Wu, G. (2012). What are the effective

- strategic orientation for new product success under different environment? An empirical study of Chinese businesses. *J PROD INNOV MANAG*, 2, 166-179.
- Zahedi, S., Ebrahimbrahimpour, H., & Khalili, H. (2013). Role of Transformational Leadership on Business Performance (In: Tehran Province Gas Company). (In Persian)
- Zamani M, Garousi Mokhtarzadeh N. Technological Corporate Entrepreneurship, Organizational Learning, Innovation and Firm Performance: Test of a Model in Pharmaceutical Firms. *Quarterly Journal of Management and Development Process*. 2016; 28 (4) :91-10. (In Persian)
- Zehira, C. , Can, E. , Tugba Karaboga , T. (2015). “Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (210), 358 – 367.
- Zehir, C., Can, E. and Karaboga, T. (2015) Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>
- Zhou, K. Z., Yim, C. K. and Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology and market based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.