

توسعه قابلیت‌های بازار محوری با تأکید بر نوآوری و کارآفرینی:

نقش مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

معصومه بهمدی*

یونس وکیل‌الرعایا**

فرشاد فائزی رازی***

چکیده

بازار محوری مجموعه فعالیت‌هایی است که یک سازمان انجام می‌دهد تا به این وسیله تغییرات در بازار نظیر ترجیحات مشتریان، رشد سریع تکنولوژی و شدت رقابت را نظارت، تحلیل و به آنها واکنش مناسب نشان دهد. هدف این پژوهش توسعه قابلیت‌های بازار محوری با تأکید بر نوآوری، کارآفرین محوری و نقش مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی شهر مشهد است. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از بعد مخاطب، بنیادی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی فعال واقع شده در شهرک صنعتی مشهد تشکیل می‌دهند که با توجه به منابع در دست، تعداد جامعه آماری ۴۱۸ نفر برآورد شده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به دست آمد. در این تحقیق، پس از مصاحبه با خبرگان، ۶۲ متغیر مشاهده شد که ۱۸ متغیر مکنون بود. برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. اجرای محاسبات لازم در نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان داد ضمن تأیید روابط بین متغیرهای مکنون در مدل ساختاری، کل مدل در سطح قوی 0.955 برازش شده است، نتایج همچنین نشان داد نوآوری با مدیریت دانش (ضریب ۰.۱۳۶۱)، نوآوری با کارآفرین محوری (ضریب ۰.۱۶۱۵۴)، نوآوری با بازارمحوری (ضریب ۰.۲۳۹)، کارآفرین محوری با مدیریت دانش (ضریب ۰.۶۶۷)، و مدیریت دانش با بازارمحوری (ضریب ۰.۵۰۴)، رابطه مثبت و معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: بازار محوری، نوآوری، کارآفرین محوری، مدیریت دانش، مدل معادلات ساختاری.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
** دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. نویسنده مسئول.

y.vakil@semnaniau.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

مقدمه

رقبا به دنبال جذب مشتریان بیش تر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازاریابی و قوانین حاکم بر آن نیز می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازاریابی تحت تأثیر قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راه کار مناسب در برخورد با آن ها، نقش کلیدی را در بازاریابی هدف بازی خواهد کرد. بازار محوری و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است با این حال باید توجه داشت که گرایش بازار، افقی را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت ها می گشاید (زمیر و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، پژوهشگران تلاش های قابل توجهی در راستای بررسی توسعه قابلیت های بازار محوری انجام داده اند؛ البته، شرکت هایی که در محیط مشابه کار می کنند ممکن است مکانیزم های ساختاری گوناگونی برای کسب داده ها در مورد تغییرات محیطی با تمرکز بر انتخاب و اجرای استراتژی های گوناگون برای موفقیت در تولید به کار گیرند. بنابراین، نقش بازار محوری در این میان بسیار کلیدی است (اسفنجانی و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت های بازار محور، پیوسته درگیر نظارت بر مشتریان، رقبا و محیط بازار خود هستند تا بتوانند کالاها و خدمات مناسب و ارزشمندی را برای مشتریان خود توسعه داده و به بازار عرضه نمایند. در واقع بازار محوری رویکردی است که با ایجاد هوشمندی و پاسخ به بازار در پی ایجاد ارزش و عملکرد برتر برای مشتریان و سازمان است. از اینرو، توجه به مقوله بازار محوری در شرکت ها امری ضروری است. در واقع، سرعت نوآوری در محیط آشفته و رقابتی بازارهای امروزی امری حیاتی است که اغلب مورد بی توجهی قرار گرفته است (مورن^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) سازمان هایی در دنیای رقابتی کنونی موفق اند که مشتری در آنها نقش اساسی ایفا می کند. در این راستا توجه به نیازها و خواسته های آشکار و پنهان مشتریان و همچنین ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار است (محمدی، ۱۳۹۵) امروزه سازمانها، در کسب و به کار گیری دانش و اطلاعات به منظور بهبود عملیات و عرضه خدمات و محصولات مطلوب تر به مشتریان از یکدیگر سبقت گرفته اند. چنین سازمان هایی نیازمند به کار گیری سبک جدیدی از مدیریت به نام مدیریت دانش هستند. برخی از سازمان ها بر این باورند که با تمرکز صرف بر افراد، فناوری و فنون می توان دانش را مدیریت کرد (سانتوس و مارینهو^۴، 2018). سوالی

که در اینجا مطرح است این است که چرا برخی کسب و کارها توانایی لازم برای ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیاز و سلیقه مشتری را ندارند؟ برای درک این پاسخ نیازمند بررسی و درک عمیق مفاهیم بازار محوری، نوآوری، کارآفرین محوری و مدیریت دانش هستیم. بازاریابی فرآیندی است که محصولات و خدمات مورد نیاز و مورد علاقه مشتریان را شناسایی می‌کند و همچنین به بررسی روند درک ایجاد و ارائه ارزش برای بازارهای تجاری هدفمند و مشتریان می‌پردازد. (لوئیز دوس سانتوس و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در تجزیه و تحلیل رقبا، بازاریابان با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقیبان خود استراتژی‌هایی اتخاذ می‌کنند. مدیران بازاریابی هزینه هر یک از رقبا، منابع سود، جایگاه رقابتی و تمایز محصول، پاسخ‌های تاریخی به پیشرفت‌های صنعت و سایر عوامل را بررسی می‌کنند (میرام و همکاران^۶، ۲۰۱۹). مدیریت بازاریابی اغلب تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی را برای انجام تحلیل بازاریابی انجام می‌دهند لذا در این زمینه پژوهش‌های بسیار اندکی در ایران صورت گرفته که همین تعداد اندک فاقد جامعیت لازم است. از این رو با توجه به کمبودهایی که در مطالعات گذشته در زمینه توسعه قابلیت‌های بازار محوری وجود دارد، مسئله اصلی در این پژوهش آن است که توسعه قابلیت بازار محوری چگونه می‌تواند با تأکید بر نوآوری و کارآفرینی محوری از طریق نقش مدیریت دانش تأثیر بگذارد؟

مبانی نظری پژوهش

بازار محوری:

بازار محوری بر کسب اطلاعات، انتشار نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد (شامپی و رحمان^۷، ۲۰۱۷). برخی محققان اذعان دارند که جوهره بازارگرایی ارزش مشتری می‌باشد و بازار گرایی مرتبط با مشتری‌گرایی می‌باشد، در حالی که بازارگرایی سازمانی باید استراتژی بازارگرایی، فرهنگ و استراتژی را حفظ کند. ابعاد بازار گرایی شامل: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین عملکردی می‌باشد. مشتری‌گرایی به معنی درک خواسته‌های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه‌ها امکان پذیر خواهد بود. رقیب‌گرایی به معنای شناسایی نقاط قوت و ضعف‌های کوتاه مدت و

توانمندی‌ها و استراتژی‌های بلند مدت رقباتی کلیدی فعلی و بالقوه است. هماهنگی بین وظیفه‌ای، منابع سازمان را در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان هدف جهت می‌دهد. (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۹). در این مقاله، این سه بعد به عنوان ابعاد بازارگرایی در نظر گرفته می‌شوند. تعدادی از پژوهشگران بازار محوری را مرکز قابلیت‌های پویای بازار می‌دانند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). هچنین، آیدین و تانیدیو^۸ (۲۰۱۶) معتقدند بازار محوری و توجه به محیط، عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است.

نوآوری

نوآوری شامل هرگونه فعالیت جدیدی است که به سازمان‌ها اضافه می‌شود، از جمله تجهیزات، محصولات، فرایندها، سیاست‌ها و پروژه‌ها. (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۹). در این پژوهش نوآوری در سه دسته (عملیاتی، ساختاری و انسانی) طبقه بندی شده است. (مومنی و کفاش، ۱۳۹۵). عملیاتی: نوآوری عملیاتی به ساخت یک چارچوب نظری می‌پردازد که می‌تواند موفقیت نوآوری مدیران را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد. به عبارت دیگر نوآوری آن‌ها بهبود می‌بخشد. مدیریت نوآوری شامل چارچوب‌های متعدد است که نوآوری فنی و عملیاتی بخش عمده‌ای از آن را تشکیل می‌دهد برای مثال فرایند توسعه محصول جدید و اجرای نوآوری‌های تولید به این موضوع اشاره دارند. نوآوری عملیاتی با تمرکز بر فعالیت‌های اصلی و عملیاتی سازمان به پیشبرد اهداف سازمانی کمک می‌کند. ظرفیت فن آوری شرکت، همان توانایی شرکت در استفاده از فن آوری (اختراع ثبت شده مهندسان ماهر، سهم علم و دانش در واحدهای تخصصی و غیره) و ترکیب و ترکیب دوباره اجزاء، ارتباطات بین اجزاء، روش‌ها، فرایندها و تکنیک‌ها تعریف می‌شود. (شان و جولی^۹، ۲۰۱۳) ساختاری: در خصوص ضرورت ساختارهای مناسب برای نوآوری یک توافق همگانی وجود دارد. چرا که نوآوری ساختاری در تدارک نوآوری سازمانی ایفای نقشی اثرگذار دارد و در این راستا سازمان‌ها باید از ساختارها و فرایندهای سازمانی خود برای توسعه قابلیت جدید و یا بازسازی قابلیت موجود بیشترین بهره را بگیرند. نوآوری ساختاری بیان می‌کند که علاوه بر عامل فناورانه و عملیاتی،

تغییرات ساختاری، فرایندی و رویه‌ای سازمان در جهت ایجاد قابلیت‌هایی که موجب تسری نوآوری در سازمان می‌شود، برای کسب موفقیت (مزیت رقابتی) نقش مهمی را ایفا می‌کند (سائونیا و اوکو^{۱۰}، ۲۰۱۲). نوآوری انسانی: بسیاری از محققان بر این باورند که چرخه نوآوری همواره توسط کارکنان و در پناه دانش و تجربه فردی، هوش و استعداد و خلاقیت آنان در ارائه و پرورش ایده به حرکت در می‌آید. اولین گام در فرایند نوآوری، یافتن، در نظر گرفتن و ایجاد فرصت‌های نوآوری برای سازمان است که این مهم توسط کارکنان و مدیران خلاق حاصل می‌شود. ایده‌یابی و ایده‌پروری شامل دو مرحله عمده است؛ الف) تدبیر ایده‌هایی به عنوان سرخ‌های ممکن و ب) انتخاب بین ایده‌های حاصله، افزودن ایده‌های دیگر و به جریان انداختن مجدد از طریق تغییر و ترکیب ایده‌ها. البته برای فعالیت‌های ایده‌پردازی، خلاقه‌تر شدن کارکنان کافی نیست؛ بلکه باید کل فرایند نحوه بررسی، توسعه، یکپارچه‌سازی و پیاده‌سازی ایده در نظر گرفته شود (رافایی^{۱۱}، ۲۰۱۴).

کارآفرین محوری:

کارآفرین محوری، برای بهبود روحیه کارآفرینی شرکت‌ها و تاثیر آن در فرایندهای استراتژیک، عامل مهمی به شمار می‌رود. نظریه‌های علمی در این زمینه پس از انتشار نظریه کوین و سلوین (۱۹۹۱)، بهبود یافت. آن‌ها، کارآفرین محوری را به صورت تجربی در سطوح شرکت توصیف کرده و ساختار کارآفرین محوری را به اوج رساندند. بعد از انتشار این نظریه، پژوهش‌های زیادی در زمینه کارآفرین محوری انجام شد و پژوهشگران دریافتند کارآفرین محوری، به آن وضعیت استراتژیک و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری متمرکز است. به طور کلی در حالی که ادبیات زیادی و رو به رشدی در زمینه کارآفرین محوری وجود دارد. فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان مرکزیت موضوع در کنش‌های کارآفرینانه تأکید کرده اند. (سانتوس و مارینهو^{۱۲}، ۲۰۱۸).

مدیریت دانش:

مدیریت دانش به عنوان یک اصل، به منظور پاسخگویی به طیف گسترده‌ای از مشکلات

ناشی از فقدان حافظه به علت بازنشستگی کارکنان، توسعه تکنولوژی‌ها و نوآوری پدید آمد مدیریت دانش رویه‌ی است که نیازمند راهکارهای ویژه‌ای به هدف افزایش ارزش افزوده در فرایندهای طراحی و تولید می‌باشد استراتژی هر شرکتی متفاوت می‌باشد، ولیکن تمامی آنها به دنبال به حداکثر رساندن سود خود، بهبود تصویر ذهنی شرکت و کسب جایگاه ثابتی در بازار می‌باشند. (اخوان خرازیان و همکاران، ۱۳۹۵).

طی سالهای اخیر مدیریت دانش، به عنوان موضوعی استراتژیک در کانون توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است. سازمان‌های پیشرو به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجاد شده در جهت نیل به اهداف سازمانی بهره‌برداری می‌نمایند (پوپووسکی و نیکولیک^{۱۳}، ۲۰۱۵) بنابراین، سازمان‌ها هنگام طراحی و اجرای مدیریت دانش بایستی از زیر ساخت‌های مورد نیاز آن اطمینان حاصل کنند. این زیر ساخت‌ها، عوامل توانمند ساز، تسهیل کننده و فعالیت‌هایی هستند که در پیاده سازی مدیریت دانش حیاتی تلقی می‌شوند. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد اولین موج تلاش‌های مدیریت دانش بر پایه گذاری فناوری اطلاعات به عنوان زیر ساخت فنی متمرکز بوده است. حمایت فناوری اطلاعات پیش نیاز توفیق طرح دانشی در سازمان است (چانگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۲).

پیشینه تحقیق

چویی (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی خلاء دانش، و پویایی یادگیری سازمانی پرداخت. روش پژوهش در این مطالعه از نوع توصیفی - همبستگی است. جمعیت مورد مطالعه متشکل از مدیران و کارکنان ۶۳ موسسه آموزش عالی بود. نتایج مطالعه نشان داد که رابطه معنی داری بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی وجود دارد و همه فرضیات جایگزین مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، مدیریت دانش ابعاد نوآوری سازمانی در موسسات آموزش عالی را نیز پیش بینی می‌کند. الکاhtانی (۲۰۲۰)، در مقاله پژوهشی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها پرداخت. این مطالعه قصد دارد نشان دهد که بازاریابی کارآفرینانه یک مفهوم کلیدی دارای تاثیر مثبت بر عملکرد سازمانی است. مولفان این مقاله به مرور سیر تحول این حوزه مطالعاتی،

مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه، و ترکیب پیشینه تحقیق پرداخته‌اند که از جریانات پژوهشی بازاریابی-کارآفرینی سرچشمه می‌گیرد. مولفان تعریفی از بازاریابی کارآفرینانه و شرایط مربوطه آن را که موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند ارائه نموده‌اند. اثر تعدیل‌کننده ساختار روابط شبکه‌ای (یعنی اندازه، تنوع، و توان)، متغیرهای محیطی (آشفتگی بازار، آشفتگی فن‌آوری، شدت رقابت، قدرت تامین‌کنندگان، و رشد بازار)، و اندازه شرکت بر بازاریابی کارآفرینانه با ارائه چندین پیشنهاد مبتنی بر چارچوب مفهومی پیشنهادی توضیح داده شده است. آلسانی و امگوالی (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت بازار بر ایجاد دانش، جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که؛ فرآیند ایجاد دانش تأثیر مثبتی بر نوآوری شرکت دارد. فرآیند ایجاد دانش واسطه ارتباط بین قابلیت سنجش بازار و نوآوری شرکت است. گویمار اس^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کارآفرینی محور، بازار، رویکردهای مدیریتی دانش در تولیدکنندگان شوینده و مزیت رقابتی پایدار پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیرات شدید قبلی محرکان استراتژیک بر تولیدکنندگان شوینده وجود داشته است، با اشاره به اینکه همبستگی بین سه مورد پیشین دارای شدت زیاد است، نشان می‌دهد که شرکت‌های تحقیقاتی به طور جداگانه از محرکان استراتژیک استفاده می‌کنند و زمانی که آنها ترکیب می‌شوند، احتمال موفقیت با افزایش قابل توجهی در مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. دنات و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی نقش رهبری دانش محور در ابتکارات مدیریتی دانش و نوآوری پرداختند. این مقاله شواهدی تجربی مبنی بر تأثیر میانجی‌گری ابتکارات مدیریتی دانش در رابطه بین رهبری دانش محور و عملکرد نوآوری ارائه می‌دهد. با توجه به ادبیات قبلی، نتایج نشان می‌دهد که هرچند ابتکارات مدیریتی دانش برای اهداف نوآوری مهم هستند، با این حال وجود چنین نوعی از رهبری، توسعه و استفاده از اقدامات اکتشاف (یعنی، ایجاد) و بهره‌برداری (به عنوان مثال، ذخیره، انتقال، و کاربرد) را تشویق می‌کند. یک دلیل عمده این است که در نتیجه توسعه و استفاده از ابتکارات مدیریتی دانش، شرکت برای بهبود عملکرد در نوآوری محصولاتش توانمند می‌شود. محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی کارآفرینی محوری و بازار محوری بر اثر بخشی بازاریابی از طریق

قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازار محوری، قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازار محوری، قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند. پور مجید و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کارآفرینی محوری و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر غیرمستقیم کارآفرینی محور و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش بنیان به واسطه قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین به کارگیری رویکردهای کارآفرینی محور و بازار محوری در شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند موجب بهبود عملکرد بازار این شرکت‌ها شود. ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازار محوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه پرداختند. نتایج نشان داد که کارآفرینی و بازارگرایی دو رویکرد کلیدی در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها هستند. سازمان‌ها می‌توانند با اصلاح ساختار و روش‌ها به کارآفرینی درون‌سازمانی پرداخته و با اصلاح شیوه‌های ارتباطی و خدمت‌رسانی به کارآفرینی برون‌سازمانی انجام دهند. بازارگرایی نیز رویکردی مبتنی بر مشتری است و وظیفه سازمان این است مشتری را در کانون توجه خود قرار دهد. لاجوردی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش پرداختند. در این راستا ده ویژگی به منظر سنجش مفهوم دانش (کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی دانش) طبقه بندی شد. در ادامه با استفاده از تحلیل همبستگی و رگرسیون چند گانه تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش مورد تأیید قرار گرفت

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف اکتشافی - بنیادی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی فعال واقع شده در شهرک صنعتی مشهد

تشکیل می‌دهند. که با توجه به منابع در دست تعداد این جامعه آماری ۴۱۸ نفر بر آورد شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به دست آمده است. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)^{۱۶} با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۲ استفاده شد. در این بخش مدل طراحی شده که دارای ۶۲ متغیر مشاهده شده و ۱۸ متغیر مکنون است.

جدول ۱. متغیرها و نمادهای تحقیق

کد	سازه		کد	سازه	
human	Human	انسانی	Innovation	Innovation	نوآوری
Structural	Structural	ساختاری			
Operational	Operational	عملیاتی			
Opportunism	Opportunism	فرصت شناسی	Entrepreneurship	Entrepreneurship	کارآفرینی
E-Innovation	Innovation	نوآوری			
Business	Business	کسب و کار			
team work	team work	کار تیمی			
value	value creation	ارزش آفرینی			
HR	human resources	منابع انسانی	KM	knowledge management	مدیریت دانش
Technology-I	Technology infrastructure	زیرساخت فناوری			
Knowledge-S	Knowledge strategy	استراتژی دانش			
Customer-O	Customer Orientation	مشتری مداری	Market-o	Market-oriented	بازارمحوری
Competitor	Competitor	رقیب محوری			
S-harmony	Sectors harmony	هاهنگی بین بخشی			

مدل مفهومی پژوهش. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش، متغیر بازار محوری از مدل نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، استخراج شده است با ابعاد مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای می‌باشد. همچنین متغیر کارآفرینی محوری از مدل کوین و سلوین (۱۹۹۱) و میلر (۱۹۸۳) استخراج شده است که ابعاد آن شامل نوآوری، فرصت، کسب و کار، کار تیمی و ارزش می‌باشد متغیر نوآوری نیز از مدل مومنی و حقیقی کفاش (۱۳۹۴) استخراج شده است که شامل نوآوری انسانی، ساختاری و عملیاتی می‌باشد و در آخر متغیر مدیریت دانش می‌باشد که ابعاد آن شامل منابع انسانی، زیر ساخت فناوری و استراتژی از مدل (ربیعی و معالی، ۱۳۸۸) استخراج شده است.

مدل اندازه گیری

مدل اندازه‌گیری این پژوهش دارای ۶۲ متغیر مشاهده شده و ۱۸ متغیر مکنون است. برای تعیین روایی ساختار درونی پرسشنامه نیز از روش روایی همگرا، واگرا و برای تعیین پایایی دو روش پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به کار بسته شد. در ادامه، سوال‌ها از مدل در طی چند مرحله، بنابر دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۶، حذف و مدل اصلاح و دوباره تهیه شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. همانگونه که شکل ۱- پیوست نشان می‌دهد بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل اصلاح شده برای تمامی شاخص‌ها بار عاملی مناسب بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. جدول ۲- نشان دهنده مقادیر محاسبه شده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استخراج شده‌اند. همان گونه که مشاهده می‌گردد این شرایط برای تمامی متغیرهای مکنون رعایت شده که حاکی از روایی و پایایی مناسب ابزار سنجش است.

جدول ۲ مدل اندازه‌گیری: بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

سازه	نماد	سوال‌ها	روایی همگرا		پایایی	
			میانگین واریانس (AVE)	بار عاملی	t-Values	پایایی ترکیبی (CR)
انسانی	Human	Q1	0.941	0.974	0.969	180.878
		Q2		0.981		
		Q3		0.955		
ساختاری	Structural	Q4	0.923	-	0.973	-
		Q5		-		
		Q6		0.959		
		Q7		0.972		
		Q8		0.951		
عملیاتی	Operational	Q9	0.956	0.973	0.985	198.532
		Q10		0.970		145.821
		Q11		0.990		487.206
فرصت‌شناسی	Opportunism	Q12	0.940	0.948	0.984	71.716226
		Q13		0.979		176.48784
		Q14		-		-
		Q15		-		-
		Q16		0.985		370.9843
		Q17		0.965		122.10363
نوآوری	E-Innovation	Q18	0.947	-	0.982	-
		Q19		-		-
		Q20		0.969		106.061
		Q21		0.975		211.949
		Q22		0.974		179.446
کسب و کار	Business	Q23	0.955	0.988	0.985	753.122
		Q24		0.985		327.601
		Q25		0.958		146.313
		Q26		-		-
		Q27		-		-
کارتیمی	team work	Q28	0.925	-	0.961	-
		Q29		0.958		186.754
		Q30		0.965		288.155
ارزش‌آفرینی	Value	Q31	0.897	0.975	0.963	228.898
		Q32		0.944		114.804
		Q33		-		-

پایایی		روایی همگرا		سوال ها	نماد	سازه
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	t-Values	بار عاملی			
		61.066	0.921	Q34		
0.986	0.990	-	-	Q35	HR	منابع انسانی
		170.478	0.975	Q36		
		167.317	0.977	Q37		
		221.848	0.984	Q38		
		235.959	0.981	Q39		
0.990	0.992	-	-	Q40	Technology-I	زیرساخت فناوری
		218.443	0.984	Q41		
		763.296	0.993	Q42		
		160.366	0.975	Q43		
		293.545	0.988	Q44		
0.984	0.988	210.273	0.967	Q45	Knowledge-S	استراتژی دانش
		367.880	0.985	Q46		
		212.861	0.977	Q47		
		233.420	0.977	Q48		
0.992	0.994	365.910	0.988	Q49	Customer-O	مشتری مداری
		139.474	0.973	Q50		
		228.875	0.987	Q51		
		320.037	0.983	Q52		
		408.792	0.991	Q53		
0.987	0.990	293.528	0.988	Q54	Competitor	رقیب محوری
		350.551	0.986	Q55		
		148.744	0.964	Q56		
		259.531	0.986	Q57		
0.991	0.993	309.561	0.988	Q58	S-harmony	هاهنگی بین بخشی
		212.448	0.983	Q59		
		224.313	0.982	Q60		
		-	-	Q61		
		384.610	0.991	Q62		
0.980	0.984	-	-	-	Innovation	نوآوری
0.940	0.963	-	-	-	Entrepreneurship	کارآفرینی
0.993	0.994	-	-	-	KM	مدیریت دانش
0.994	0.995	-	-	-	Market-o	بازار محوری

همبستگی بین متغیرها و روایی واگرا

قبل از بررسی رد یا تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش میزان همبستگی میان متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار داد تا از وجود ارتباط معنادار میان آن‌ها اطمینان حاصل شود. به منظور بررسی وجود روابط معنی‌دار میان این متغیرها از ضریب همبستگی و شاخص فورنل و لارکر در نرم افزار پی ال اس بهره برده‌ایم. همان گونه که از نتایج این جدول پیداست، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای این پژوهش از سطح همبستگی قابل قبولی با یکدیگر برخوردار هستند چرا که هر چند مقادیر قطر اصلی از مقادیر عوامل زیرین خود کمتر می‌باشد، ولی بسیار به یکدیگر نزدیک می‌باشند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس جذر میانگین شاخص AVE می‌باشد.

جدول ۳ ضرایب همبستگی و روایی واگرا میان متغیرهای تحقیق

AVE	بازار محوری	مدیریت دانش	نوآوری	کارآفرینی	
0.743				0.862	کارآفرینی
0.926			0.962	0.969	نوآوری
0.953		0.976	0.988	0.977	مدیریت دانش
0.967	0.983	0.986	0.980	0.966	بازار محوری

برازش کلی مدل اندازه گیری

در این بخش به بررسی کیفیت ابزارهای اندازه گیری با دو شاخص اشتراک با روایی متقاطع^{۱۷} و شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع^{۱۸} می‌پردازیم. جدول زیر نتایج آزمون شاخص اعتبار اشتراک یا CV-com و شاخص اعتبار افزونگی یا CV-Red را نشان می‌دهد. اگر شاخص واری اعتبار اشتراک و افزونگی متغیرهای پنهان مثبت باشد و نزدیک به یک، مدل اندازه گیری کیفیت مناسب دارد. در این پژوهش بر اساس این معیار، یعنی مثبت بودن مقادیر و نزدیکی به یک، مناسب است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش کلی مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص افزونگی (CV Red)	شاخص اشتراک (CV Com)	ساختار
0.869	0.941	انسانی
0.918	0.923	ساختاری
0.943	0.956	عملیاتی
0.911	0.940	فرصت شناسی
0.953	0.926	نوآوری
0.927	0.955	کسب و کار
0.854	0.925	کارتیمی
0.859	0.897	ارزش آفرینی
0.946	0.959	منابع انسانی
0.961	0.970	زیرساخت فناوری
0.944	0.954	استراتژی دانش
0.964	0.969	مشتری مداری
0.953	0.962	رقیب محوری
0.961	0.972	هاهنگی بین بخشی
0.930	0.947	نوآوری (کارآفرینی)
0.853	0.909	کارآفرینی
0.510	0.953	مدیریت دانش
0.087	0.967	بازارمحوری

شاخص نیکویی برازش کل مدل (GOF)

همچنین برای اطمینان بیشتر از برازش مناسب مدل مفهومی با توجه به اینکه در رویکرد حداقل مربعات جزئی بر خلاف روش‌های معمول در مدل معادلات ساختاری شاخص‌هایی برای آزمون برازش کلی مدل مفهومی ارائه نشده است و به جای آن یک معیار کلی با عنوان «GOF» که توسط تینهاز^{۱۹} و همکارانش (۲۰۰۴) برای سنجش برازش مدل استفاده می‌گردد، از این معیار نیز برای اطمینان از برازش مدل بهره

گرفتیم. نتایج محاسبات لازم برای تعیین مقادیر اشتراکی تمامی سازه‌ها و ضریب تعیین سازه‌های درون‌زا در جدول ۵ آمده است

جدول ۵ شاخص‌های AVE, R2

AVE	R2	ساختار
0.941	0.923	انسانی
0.923	0.994	ساختاری
0.956	0.987	عملیاتی
0.940	0.969	فرصت شناسی
0.926		نوآوری
0.955	0.971	کسب و کار
0.925	0.927	کارتیمی
0.897	0.958	ارزش آفرینی
0.959	0.986	منابع انسانی
0.970	0.990	زیرساخت فناوری
0.954	0.990	استراتژی دانش
0.969	0.995	مشتری مداری
0.962	0.991	رقیب محوری
0.972	0.989	هاهنگی بین بخشی
0.947	0.982	نوآوری (کارآفرینی)
0.743	0.939	کارآفرینی
0.953	0.982	مدیریت دانش
0.967	0.974	بازار محوری
0.937	0.973	میانگین

در نتیجه مقدار معیار GOF برای مدل ارائه شده برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.937 \times 0.973} = 0.955$$

که مقدار به دست آمده نشان دهنده برازش مناسب مدل کلی می‌باشد.

ارزیابی مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برآوردهای روا و پایا مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. مدل

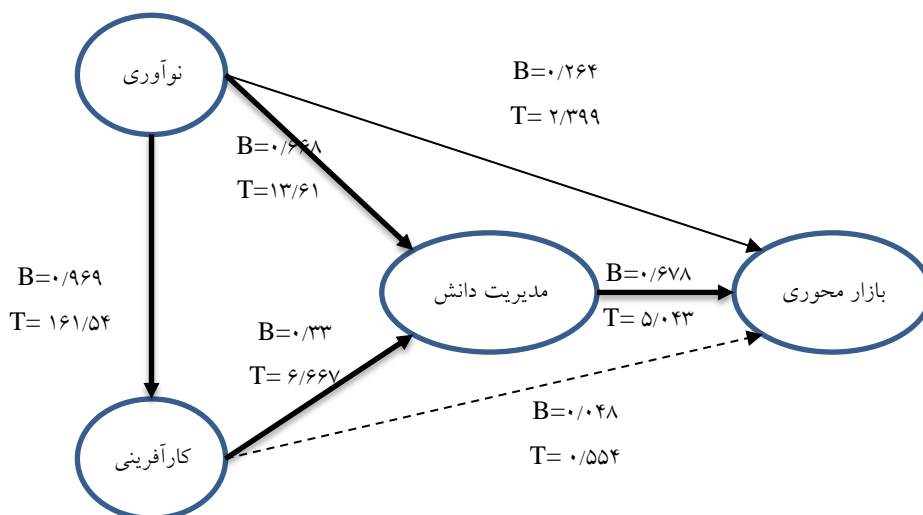
ساختاری تحقیق در شکل ۷ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط عوامل مستقل بر وابسته ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استریپ^{۲۰} برای سنجش معناداری روابط در سطح خطای ۵ درصد نیز در اشکال آمده است. چنانچه ضریب معناداری بدست آمده خارج از بازه $|1/96|$ باشد، فرضیه مربوطه تأیید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌گردد.

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای پنهان درونزا، ضریب تعیین (R2) است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج تخمین PLS در شکل ۵ و ۶ نشان داده شده است. در مطالعات، ارزش‌های (R2) ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ برای متغیرهای مکنون درونی در مدل ساختاری می‌تواند به ترتیب بعنوان قوی، متوسط و ضعیف تفسیر شود (سازسنتد^{۲۱}، ۲۰۰۸). ارزش R2 برای متغیرها در جدول ۵ و ۶ آمده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح و تبیین می‌کند. بر اساس نتایج جدول ۵-۶ متغیرهای مستقل توانسته است سطح قوی از تغییرات متغیرهای وابسته را پیش‌بینی کند. جدول ۶ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶ نتایج معادلات ساختاری

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	بتا	آماره t	جهت رابطه	نتیجه
۱	نوآوری	مدیریت دانش	۰/۶۶۸	۱۳/۶۱	+	تایید
۲	نوآوری	کارآفرینی محوری	۰/۹۶۹	۱۶۱/۵۴۸	+	تایید
۳	نوآوری	بازارمحوری	۰/۲۶۴	۲/۳۹۹	+	تایید
۴	کارآفرینی محوری	مدیریت دانش	۰/۳۳	۶/۶۶۷	+	تایید
۵	کارآفرینی محوری	بازارمحوری	۰/۰۴۸	۰/۵۵۴	+	رد
۶	مدیریت دانش	بازارمحوری	۰/۶۷۸	۵/۰۴۳	+	تایید

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,



شکل ۷- نتیجه نهایی مدل

همانگونه که شکل نشان می‌دهد، مدیریت دانش در رابطه نوآوری و کارآفرینی بر بازار محوری نقش میانجی را دارد. چرا که کارآفرینی از طریق مدیریت دانش بر بازار محوری تاثیر می‌گذارد و این رابطه تایید گردد. همچنین ضریب مسیر نوآوری از طریق مدیرتی دانش بر بازار محوری بیشتر از ضریب مسیر مستقیم نوآوری بر بازار محوری می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و توسعه قابلیت‌های بازار محوری با تأکید بر نوآوری و کارآفرین محوری؛

نقش مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی شهر مشهد با رویکرد مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید. سپس از طریق مدل سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نوآوری تأثیر معنی‌داری بر مدیریت دانش دارد؛ نوآوری تأثیر معنی‌داری بر کارآفرینی دارد؛ کارآفرینی تأثیر معنی‌داری بر مدیریت دانش دارد؛ مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری بر بازارمحوری دارد. آزمون نخستین فرضیه تحقیق نشان داد که نوآوری تأثیر

معنی‌داری بر مدیریت دانش دارد. اگرچه همواره مدیریت دانش بعنوان عامل مؤثری در نوآوری مطرح بوده است؛ اما نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری خود می‌تواند بعنوان پیشابندی برای مدیریت دانش عمل کند. در این رابطه باید عنوان کرد که وجود نوآوری در سازمان باعث می‌شود که افراد به دانش جدیدی دست پیدا کنند و میزان تبادل دانش در بین کارکنان نیز افزایش یابد. بدین ترتیب مشخص می‌شود که نوآوری بر مدیریت دانش تأثیرگذار است. پیش از این نیز محققان دیگری رابطه تنگاتنگ بین نوآوری و مدیریت دانش را متذکر شده‌اند (دراکر، ۱۹۹۵؛ وارکینگ، ۱۹۹۹؛ میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین مشخص شد که نوآوری تأثیر معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. نوآوری قلب و عنصر محوری کارآفرینی است؛ کارآفرینی به معنای کنار گذاشتن روشهای سنتی و روی آوردن به ایده‌ها و اقدامات نوین است که این موارد بیانگر مفهوم نوآوری هستند. شرکت‌های کارآفرین اساساً بر مبنای نوآوری عمل می‌کنند که این نوآوری می‌تواند در قالب محصولات جدید، فرایندهای جدید و حتی بازارهای جدید نمود پیدا کند. بر این اساس مشخص می‌شود که نوآوری تأثیر معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. این یافته با نتایج سایر محققانی که به بررسی نوآوری و کارآفرینی سازمانی پرداخته‌اند همخوانی دارد (صحت و همکاران، ۱۳۹۳؛ خان و همکاران، ۲۰۰۹). در این تحقیق مشخص شد که کارآفرینی تأثیر معنی‌داری بر مدیریت دانش دارد. در تبیین این یافته باید به تعریف کارآفرینی توجه نمود. مطابق با تعریف، کارآفرینی شامل فعالیتی است چون ارائه کالایی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت (جزئی، ۱۳۸۶). بر اساس این تعریف مشخص می‌شود که فعالیت‌های کارآفرینانه سازمان متضمن خلق و جذب دانش جدید، تسهیم دانش بین کارکنان و انتشار دانش در بخش‌های مختلف سازمان است که همگی اینها بیانگر مدیریت دانش هستند. بر این اساس می‌توان تأثیرگذاری کارآفرینی بر مدیریت دانش را توجیه نمود. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مبنی بر رابطه بین کارآفرینی و مدیریت دانش مطابقت دارد (هیسترچه، ۲۰۰۲؛ لاگونا، ۲۰۱۳). همچنین مشخص شد که مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری بر بازارمحوری دارد. بازار محوری اساساً فعالیتی مبتنی بر کسب دانش و آگاهی است. مولفه‌های مختلف بازارمحوری اعم از رقیب مداری یا مشتری

مداری مستلزم گردآوری اطلاعات و دانش کافی راجع به شرایط بازار است؛ بعبارت دیگر زمانی سازمان می‌تواند بازار محور باشد که به خوبی شرایط بازار اعم از مشتریان، رقبا، شرکاء و غیره را رصد کرده باشد و دانش کافی به دست آورده باشد. در ادامه این دانش در داخل سازمان به اشتراک گذاشته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان مدیریت دانش را عاملی مؤثر بر بازارمحوری در نظر گرفت. این یافته با نتایج دشیپند و همکارانش (۱۹۹۳) و چن و پویوویچ (۲۰۰۳) که کسب اطلاعات (دانش) از محیط بازار را بعنوان عاملی مؤثر در بازار محوری سازمان معرفی کردند همسو است. در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

آزمون نخستین فرضیه تحقیق نشان داد که نوآوری تأثیر معنی داری بر مدیریت دانش دارد. بر اساس این یافته به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود از روشهای سنتی مدیریت شرکت فاصله گرفته و ایده‌های جدیدی را وارد محصولات خود نمایند. با توجه به این قدرت انتخاب مشتریان بسیار گسترده شده سات؛ لذا تنوع بخشیدن به محصولات می‌تواند روش مناسبی برای جذب مشتری بیشتر و به تبع آن، بهبود سودآوری شرکت باشد.

آزمون فرضیه دوم نشان داد که نوآوری تأثیر معنی داری بر کارآفرینی دارد. در این راستا و جهت افزایش سطح نوآوری در سازمان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: ۱- استخدام نخستین مرحله در ایجاد فرهنگ نوآوری محور محسوب می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود در زمان استخدام افرادی به خدمت گرفته شوند که ایده‌های جدید و رویکرد خلاقانه داشته باشند. لازم به ذکر است که برخی از شرکت‌های بزرگ دنیا (بعنوان مثال هوآوی و سامسونگ) تأکید زیادی بر نوآوری و ذهن خلاق افراد در زمان استخدام دارند.

۲- بروز بحران کورونا اگرچه مصائب بسیاری را به همراه داشته است؛ اما با تسهیل در دوره‌ها و کارگاه‌های خلق ایده شده است؛ به شکلی که بسیاری از این کلاسها به صورت آنلاین و در قالب سمینار برگزار می‌شوند. مدیران شرکت‌ها می‌توانند با صرف هزینه‌ای پایین و با حداکثر صرفه جویی در زمان در دوره‌های خلق ایده شرکت نمایند..

۳- مدیران شرکت می‌توانند پاداش‌هایی هر چند ناچیز را برای کارکنان خلاق که ایده‌های جدیدی در اختیار شرکت قرار می‌دهند، در نظر بگیرند.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که کارآفرینی تأثیر معنی داری بر مدیریت دانش دارد.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت حضور فعالتری در نمایشگاه‌های تجاری داشته باشند زیرا این نمایشگاه‌ها دو فرصت کارآفرینی مهم را فراهم می‌کنند: اول این که باعث می‌شود مدیران با ایده‌ها و محصولات جدید آشنا شوند؛ ثانياً امکان ایجاد همکاری‌های تجاری با سایر شرکت‌ها فراهم می‌شود. همچنین به مدیران شرکت توصیه می‌شود که بدنبال بازارهای جدید باشند. با توجه به پیشرفت IT و توسعه اینترنت، امروزه دیگر کشف بازارهای جدید چندان مشکل نیست؛ لذا می‌تواند یک راهکار کاملاً کاربردی برای افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت در نظر گرفته شود. همچنین مشخص شد که مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری بر بازارمحوری دارد. در این راستا مدیران شرکت می‌توانند دوره‌های آموزشی را برای کارکنان خود برگزار کنند؛ این دوره‌ها که اغلب یک روزه هستند باعث افزایش دانش و اطلاعات کارکنان می‌شوند، لذا راهکار مناسبی برای مدیریت دانش به شمار می‌روند. همچنین مدیران شرکت می‌توانند بسترهای سخت افزاری و نرم‌افزاری لازم برای دستیابی به دانش جدید در داخل سازمان را فراهم کنند؛ در اینجا نیز مجدداً باید یادآوری شود که بسترهای سخت افزاری و نرم‌افزاری مساله پیچیده یا پرهزینه‌ای نیست؛ بلکه یک یا چند رایانه به همراه مودم و اینترنت پرسرعت می‌تواند به شکل قابل ملاحظه‌ای دسترسی به دانش جدید را برای مدیران و کارکنان شرکت فراهم کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد سازمان‌ها نیازمند تغییراتی هستند تا در شرایط پرقابلیت امروزی، توان رقابتی خود را با کمک کارآفرینی محوری، بازار محوری، نوآوری و مدیریت دانش حفظ کنند. با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به منظور تقویت و رشد بازار محوری، کارآفرینی محوری، نوآوری و مدیریت دانش در شرکت‌های تولیدی، پیشنهادهای به مدیران شرکت‌های تولیدی ارائه می‌شود. به مدیران پیشنهاد می‌گردد فضایی را در سازمان ایجاد کنند که کارکنان انگیزش لازم برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعدادها را در نهفته کارآفرینی خود را داشته باشند. درون شرکت جو کارآفرینی محوری و رهبری کارآفرینانه را ایجاد و توسعه دهند. شایسته است این شرکتها تفکر کارآفرینی را میان مدیران سطوح پایین تر ترغیب و ترویج دهند. همچنین شرکت‌ها باید ریسک‌فعالیتی که برای آنها ارزش دارد را بپذیرد و در این راه از وقوع هزینه‌های مادی، نهراسند. به

مدیران شرکت پیشنهاد می‌گردد از طریق شناسایی نیازهای مشتری و طراحی و تولید محصولاتی برای رفع آن نیازها با استفاده از تکنولوژی روز، زمینه پیشرفت خود و پیشی گرفتن از رقبا را فراهم کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Partial Least Square
2. Zameer et al
3. Moreno
4. Santos, Marinho
5. Luiz dos Santos
6. Miriam
7. Shampy & Rahman
8. Aydın, K., & Thandiwe
9. Shan, J., Jolly
10. Saunila, M., Ukko
11. Raffai
12. San Mohantytos, Marinho
13. Popovski & Nikolic
14. Chang, et al.
15. Guimar~aes
16. Structural equation modeling
17. Cross Validated Commnality
18. Cross Validated Redundancy
19. Tenenhaus
20. bootstrapping procedure7
21. Sarstedt8

منابع

- اسماعیل پور، مجید. حمیدیان پور، فخریه. محمدی، زهرا (۱۳۹۹)، نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان شهر بوشهر)، نشریه علمی دانشگاه شاهد، سال بیست و ششم - دوره جدید شماره ۱۳ بهار و تابستان ۱۳۹۸
- اخوان خرازیان، مریم. صالحی صدیقیانی، جمشید. منافی، معصومه (۱۳۹۵)، مدل ارزیابی آمادگی استقرار و پذیرش مدیریت دانش در مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵
- بحرینی زاده، منیجه؛ اسماعیل پور، مجید؛ شهنیایی، عیسی (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازار محوری بر نگرش‌های شغلی (مطالعه: بانک‌های تجاری شهر بوشهر)، تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره ۱ (پیاپی ۴)
- تاجدینی، کیهان؛ معطوفی، علیرضا؛ ریاحی، عبدالله و بهنام پور، ناصر (۱۳۹۴). تاثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد قطعه سازان خودرو. مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۶، ص ۹۱-۱۱۲
- حسینی، حجت الله؛ نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۱) تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۲، بیست و سه،

صفحه ۲۱-۳۰

زنگیان، سمیه؛ فیض، داود (۱۳۹۲) طراحی و ارائه مدل مفهومی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک و متوسط. همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران

شرفی، وحید؛ ملکی مینباشرزگاه، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود (۱۳۹۶) شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی با استفاده از روش کیو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲۲۸-۲۸۰.

عباسی اسفنجانی، حسین. دانایی، حبیب اله. اسدی قربانی، ام البنین (۱۳۹۹). طراحی الگوی عملکرد محصول جدید بر بازار گرایبی و سرعت نوآوری در صنعت چرم، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۲، شماره ۳.

غیبی، امیر (۱۳۹۵) بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شعب بانک پارسیان در شهر تهران) فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره: ۳، شماره: ۲۰

فیض، داود؛ ملکی مینباشرزگاه، مرتضی؛ زنگیان، سمانه (۱۳۹۲) بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکتهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر) پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۸۲.

سیاوشی، الناز. سیاوشی، بهناز. عباسی، مسعود، نوروزی، حسین (۱۳۹۹)، تأثیر بازارگرایی بر بهزیستی: نقش نوآوری‌های محیط زیستی، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال هشتم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۹

لاجوردی مسعود، دانایی ابوالفضل، لاجوردی میلاد، کاظم پور مازیار (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر ابعاد بازار گرایبی بر کارکردهای مدیریت دانش، فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین، سال اول شماره ۲، پاییز ۱۳۹۷: ۲۰۴-۱۸۷

مومنی، مصطفی. حقیقی کفاش، مهدی (۱۳۹۵)، نوآوری به عنوان قابلیت چند بعدی، نشریه بهبود مدیریت، سال دهم، شماره ۱، پیاپی ۳۱.

محمدی فاتح، اصغر. سبحانی، محمد صادق و محمدی، داریوش (1393) مدیریت دانش رویکردی جامع، انتشارات پویش، چاپ دوم

محمدی، زهرا. اسماعیل پور، مجید. حمیدیان پور، فخریه (۱۳۹۹)، تاثیر کارآفرینی محوری و بازار محوری بر اثر بخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشریه علمی کوشه‌های مدیریت بازرگانی، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم

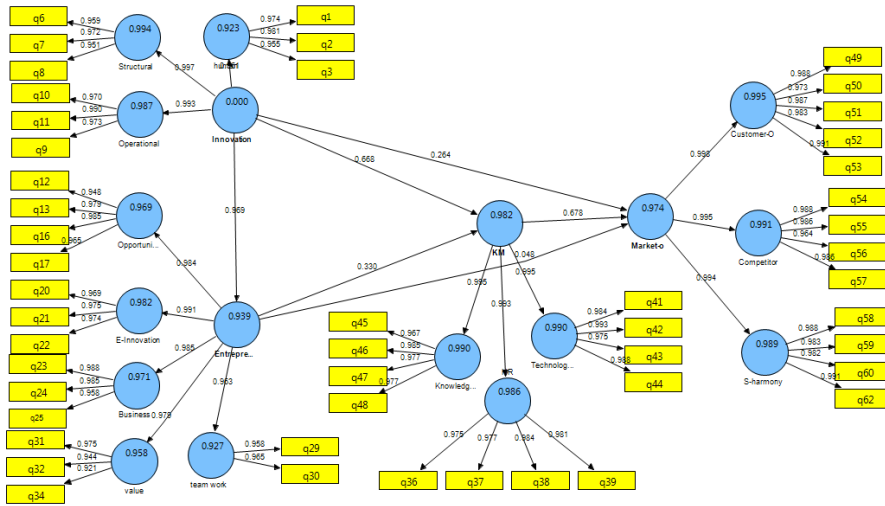
ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی؛ (۱۳۹۸)، ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تاکید بر کارآفرینی محوری و بازار محوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه، مدیریت بازرگانی، دوره یازدهم، شماره ۱۸۰، صفحه - از ۸۷ تا ۱۰۴

- Saunila, M., Ukko, J., & Rantanen, H. (۲۰۱۲). Innovation Capability and Its Measurement in Finnish SMEs, Practice-based innovation: Insights, *applications and policy implications*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, pp41-64
- Abdallah Mohammad Alshanty, Okechukwu Lawrence Emeagwali(2019), Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation, *Journal of Innovation & Knowledge*
- Aghazadeh, H. & Yazdani, S. (2015). "The Effect of Competitive Strategies on Market Orientation and New Product Development in Commercial Banks of Iran". *Journal of management system*, 2(14), 121-146. [In Persian]
- Al-Henzab,j, TarhiniBader.A., Obeidat, Y. (2018). "The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance". *Benchmarking: An International Journal*, Volume: 25 Issue: 8
- Aydın, K., & Thandiwe, T. (2016), "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, 28 (5): 1-29
- 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.
- Baron, A., & Mc Gurk. J. (2012). Knowledge Management Time to Focus on Purpose and Motivation. *Strategic HR Review*, 11, 316-321.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2018). Aligning Enterprise Knowledge and Knowledge Management Systems to Improve Efficiency and Effectiveness Performance: A Three-Dimensional Fuzzy-Based Decision Support System. *Expert Systems with Applications*, 91, 107-126.
- Chang, C. M., Hsu, M. H., & Yen, C. H. (2012). Factors Affecting Knowledge Management Success: The Fit Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 847-861.
- effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 94-۱۲۰.
- Hidalgo, A. & D'Alvano, L. (2014). Service innovation: inward and outward related activities and cooperation mode. *Journal of Business Research*, 67(5), 698 –703
- 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*, 22 (3): 1-9
- Julio Cesar Ferro de Guimar~aesa, Eliana Andrea Severob, C esar Ricardo Maia de Vasconcelos,(2018), The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, *Journal of Cleaner Production* 174(2018)1653-1663
- 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.
- Marioj.Donate,JesusD.sanchez de Pablo,(2015) , The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation,*journal of Business Research*68(360-370)
- Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29(7): 770–791
- Moreno-Moya, M. & Munuera-Aleman, J.L. (2016). The Differential Effect of Development Speed and Launching Speed on New Product Performance: An Analysis in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(2): 750-770
- Morris, Michael H., Webb, Justin W., Franklin, Rebecca J., (2011) Understanding the Manifestation of EO in the Nonprofit Context, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University, 1042-2587
- Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013), "Customer participation and value creation: a systematic review and research implications", *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 4, pp. 341-359.
- Najafi-Tavani, S., et al. (2015). "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 21 (5):32-45.
- Nasser Alqahtani, Can Uslay(2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development, *Journal of Business Research*
- O'cass, A. & Ngo L.V. (2006). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 868-887.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2019). Methodology for the Implementation of Knowledge Management Systems 2.0. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 195-213.
- Popovski, V., & Nikolic, S. (2015). The Crucial Factors of the Knowledge Management Implementation and Effectiveness on the Telecommunication Market in the Republic of Macedonia. *Economic Development*, 1(2), 37- 54.
- Raffai, C. (۲۰۱۴). Investigating the Innovation Capability Maturity of Rural Accommodation Service Providers. University of Pannonia. PhD Dissertation. ۱-۲
- Santos, L., 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
- Saunila, M., Ukko, J. (۲۰۱۲). A Conceptual Framework for the Measurement of Innovation Capability. *Baltic Journal of Management*. ۷ (۴).
- Seif, Y., Mohamad zamani, M., Shojae, Y. & Moghadam, R. (2018). Entrepreneurial

- marketing, the marketing capabilities and performance in project-based businesses. *Journal of Business Management*, 10 (1), 145-164.
- Shampy Kamboj, Zillur Rahman, (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Volume: 40 Issue: 6
- Shan, J., Jolly, D. R. (۲۰۱۳). Technological innovation capabilities, product strategy, and firm performance: The electronics industry in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, ۳۰, ۱۵۹-۱۷
- Sharafi, V., Maleki Minbash Razgah, M., Zarei, A. & Feiz, D. (2017). Identification and classification of entrepreneurial thinking to the issue of international marketing ecosystem using Q method. *Journal of Business Management*, 9 (3), 551-572. (in Persian)
- 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
- Sulistyo, H., & Siyamtinah, (2016). "Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment", *Asia Pacific Management Review*, 1-8.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah, 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.
- Taehyon Choia, Susan Meyers Chandler(2020), Knowledge vacuum: An organizational learning dynamic of how e-government innovations fail Government Information Quarterly Volume 37, Issue 1, January 2020, 101416
- Tajeddini, Kayhan et al (2006). "Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5-6, June 2006, pp. 529-551.
- Ying-Pin Yeh, (2016) "Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers", *Management Research Review*, Vol. 39 Issue: 4, pp.449-467
- Zameer , Hashim , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 4, pp.442 – 456

پیوست



شکل ۱. بارهای عاملی میان متغیرهای پژوهش مدل اصلاح شده

Developing market-oriented capabilities focusing on innovation and entrepreneurship; The mediating role of knowledge management in Mashhad manufacturing companies

Masomeh Behmadi¹

Younos Vakil Alroaia²

Farshad Faezi Razi³

Abstract

Market-oriented organization is a type of organization that performs activities to monitor, analyze, and respond appropriately to market changes such as customer preferences, rapid technology growth, and competitive intensity. The purpose of this study is to develop market-oriented capabilities focusing on innovation, entrepreneurship and mediating role of knowledge management in manufacturing companies at Mashhad. The research is exploratory and basic in terms of purpose and audience respectively. The statistical population of the present study consists of marketing and sales managers of active manufacturing companies located in Mashhad industrial town. According to the available resources, the number of statistical population is 418 and the sample size is 200. Through interviewing experts, we observed 62 variables in which 18 were hidden. In order to verify the model, we used Smart PLS software. Findings confirmed the relationships between latent variables in the structural model, and the whole model was fitted at a strong level of 0.955. The results also showed a positive and significant coefficient between innovation and knowledge management (13.61), innovation and entrepreneurship (161.54), innovation and the market (2.39), entrepreneurship and knowledge management (6.67), and knowledge management and the market (5.04).

Keywords: Market-oriented, innovation, entrepreneurial-oriented, knowledge management and structural equations modeling

-
1. Ph.D. Student in Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
 2. Associate Prof. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
y.vakil@semnaniau.ac.ir
 3. Associate Prof., Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran