

**Paper Type: Original Article**

The Effect of Information Technology Capabilities on Innovation Performance with the Mediation of Market Orientation in Agricultural Banks

Mojgan Rawaei¹, Hassan Javanshir^{2,*}¹ Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.² Department of Industrial Engineering, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran;
H_Javanshir@Azad.ac.ir.**Citation:**Rawaei, M., & Javanshir, H. (2025). The effect of information technology capabilities on innovation performance with the mediation of market orientation in agricultural banks. *Management sciences and decision analysis*, 2(1), 13–31.

Received: 27/08/2023

Reviewed: 12/10/2023

Revised: 15/12/2023

Accepted: 01/02/2024

Abstract**Purpose:** This study aims to investigate the effect of information technology capabilities on organizational innovation performance, with market orientation mediating the effect.**Methodology:** Data analysis and hypothesis testing confirmed all proposed relationships in the conceptual model.**Findings:** The findings showed that information technology capabilities positively and significantly affect both market orientation and innovation performance variables. Also, as a mediating variable, market orientation plays a key role in transferring the positive effects of information technology to innovation. Without market orientation, the impact of information technology on innovation decreases. These results, in line with the Resource-Based View (RBV), indicate that information technology capabilities can only lead to sustainable competitive advantage if aligned with a market-oriented culture.**Originality/Value:** This study's originality lies in providing a composite framework that highlights the complementary role of information technology and market orientation in promoting organizational innovation. This framework can be a practical guide for managers to exploit information resources strategically.**Keywords:** Information technology capabilities, Innovation performance, Market orientation.

Corresponding Author: H_Javanshir@Azad.ac.ir

<https://doi.org/10.22105/msda.v2i1.103>Licensee. **Management Sciences and Decision Analysis**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری با میانجی‌گری بازاریابی در بانک کشاورزی

مژگان روایی^۱، حسن جوانشیر^۲

^۱ واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ گروه مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری سازمانی با نقش میانجی بازاریابی است.

روش‌شناسی پژوهش: با استفاده از روش تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات، تمامی روابط پیشنهادی در مدل مفهومی تأیید شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو متغیر بازاریابی و عملکرد نوآوری دارند. همچنین، بازاریابی به‌عنوان یک متغیر میانجی، نقش کلیدی در انتقال اثرات مثبت فناوری اطلاعات به نوآوری ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که بدون حضور بازاریابی، اثرگذاری فناوری اطلاعات بر نوآوری کاهش می‌یابد. این نتایج، هم‌راستا با دیدگاه منبع‌محور^۱، بیانگر آن است که قابلیت‌های فناوری اطلاعات تنها در صورت همسویی با فرهنگ بازار محور می‌توانند منجر به مزیت رقابتی پایدار شوند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: اصالت این پژوهش در ارائه چارچوبی ترکیبی است که نقش مکمل فناوری اطلاعات و بازاریابی را در ارتقای نوآوری سازمانی برجسته می‌سازد و می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران جهت بهره‌برداری استراتژیک از منابع اطلاعاتی باشد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های فناوری اطلاعات، عملکرد نوآوری، بازاریابی.

۱- مقدمه

امروزه، توجه به فناوری اطلاعات رقابت را در دنیای تجارت دوجندان ساخته و سازمان‌ها به دنبال ایجاد نوآوری با تلفیق فناوری اطلاعات و بازاریابی هستند. این توانایی به آن‌ها کمک می‌کند تا از تغییرات پیش‌بینی نشده برای کشف جایگاه بهتر در بازار رقابتی استفاده کنند. ضروری است که سازمان و مدیران بر روی قابلیت‌های فناوری اطلاعات متمرکز شوند و برنامه‌ریزی‌هایی در این خصوص داشته باشند که به‌نوبه خود سبب می‌شود عملیات نوآوری در سازمان را تسهیل نماید. بنابراین، توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه را تقویت می‌کند و در نتیجه جایگاه سازمان را در بازار رقابتی ارتقا می‌دهد.

در بازار رقابتی کسب‌وکار، تغییر با ثبات‌ترین مشخصه است. امروزه هیچ عاملی همانند فناوری اطلاعات، توانایی تغییر سازمان‌ها را ندارد. استفاده و به‌کارگیری از فناوری اطلاعات و قابلیت‌های آن به افزایش دانش کارکنان و غنای محتوای شغلشان کمک شایانی می‌کند. در این میان، تعیین ترکیب بهینه از مجموعه خدمات فناوری اطلاعات برای دستیابی به نوآوری سازمان و نیز تأثیری که بر عملکرد دارد، دارای ضرورت است. به‌بیان‌دیگر قابلیت‌های فناوری اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کارآمدتر شوند، بازدهی خود را بهبود ببخشند و به‌سرعت به نیازهای مشتری پاسخ دهند.

[1].

به کار گرفتن عملکرد نوآوری در سازمان به منظور حفظ مزیت رقابتی و تبدیل شدن به رهبر بازار امری ضروری به حساب می آید. از طرفی نوآوری باز نیز مستثنا از این امر نیست. در نوآوری باز با به دست آوردن دانش از منابع بیرونی و استفاده از مسیرهای بیرونی برای تجاری سازی منابع دانش توسعه یافته در داخل، می توان عملکرد نوآورانه را بهبود بخشید. نوآوری صرفاً در خلق محصولات جدید و بهتر نیست، بلکه توسعه نظام های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. بازاریابان نقش حیاتی در به روز نوآوری ها، تخمین ظرفیت بالقوه آن ها و شناسایی ترکیبات یا ویژگی های آن ها و برنامه های عرضه کالای جدید و جا انداختن آن ایفا می کنند [2]. نوآوری باز به این مفهوم است که ایده های ارزشمند می تواند از داخل یا خارج سازمان بازار عرضه و به بازار وارد شوند. نوآوری باز الگویی مبتنی بر این فرض است که اگر شرکت ها به دنبال ارتقای سطح فناوری خود هستند، می توانند و می بایست از ایده های فناوریانه خارجی همانند ایده های داخلی بهره برده و از راه های داخلی و خارجی متنوع به سمت وسوی بازار استفاده کنند تا سرعت بیش تر فرایندهای نوآورانه و هزینه ی کم تر آن سازمان ها را چابک تر نماید. چرخه ی کوتاه نوآوری، افزایش هزینه های تحقیق و توسعه صنعتی و همچنین کمبود منابع، از دلایل اصلی گرایش شرکت ها به سمت استراتژی های جدید نوآوری است. به طور کلی، مباحث نوآوری باز تأکید می کند که توانایی جذب دانش خارجی، محرک عمده ای برای رقابت است. در حالت نوآوری باز، سازمان ها، محیط را برای فناوری و دانش جست و جو نموده و صرفاً به تحقیق و توسعه داخلی خود وابسته نیستند [3].

دو رویکرد مهم نوآوری باز (درونی و بیرونی)^۱ مستلزم آن است که شرکت ها، ورودی فرایندهای خاص نوآوری باز خود را به انواع مختلفی از ورودی ها و کمک های خارجی باز نمایند [4]. این امر بدین معناست که شرکت هایی که رویکرد وارد شونده را انتخاب می کنند برای خلق اندیشه ها و دانش جدید که قابل ادغام با دانش کنونی شرکت است، تصمیم به مشارکت با دانشگاه ها و سایر سازمان های تحقیقاتی عمومی، تامین کنندگان، مشتریان، رقبا و... می گیرند. شرکت ها برای اجرای موفقیت آمیز فرایندهای درونی، باید دارای توانایی ها و مهارت های لازم برای ادغام منابع درونی و ورودی های خارجی سایر اعضا باشند. به طور کلی شواهد تحقیقات نوآوری باز نشان داده اند که برخی از ابعاد نوآوری، باز و برخی بسته می باشند و دلیل آن نیز تنوع فرایندهایی است که در مفاهیم و رویکردهای موجود در رابطه با نوآوری باز در مطالعات مختلف شاهد آن هستیم [3].

برای مشتریان بازاریابی در ادبیات تامین ارزش های والا، از جمله اساسی ترین پایه های سازمان به حساب می آید. شخص مشتری، مهم ترین جنبه سازمان برای تعیین مشتری گری در سازمان است. مشتری گری نیازمند فروشنده ای در زنجیره تامین بوده تا بتواند ارزش زنجیره ارزش خریدار را درک کند. از این رو سازمان های مشتری محور، فرصت تبدیل ارزش کسب شده از مشتری به رضایت مشتری را پیدا می کنند. در اصل، مشتری گری و رقیب گری دو بعدی جداناپذیر و به هم وابسته بوده که با یکدیگر مفهوم بازاریابی را ایجاد می کنند. وجود بازاریابی در سازمان ابعاد متفاوتی در سازمان اعمال نموده که سازمان را به برطرف سازی هر چه بیش تر الزامات مشتری و پایدارتر شدن رقابت در بازار سوق می دهد [5].

مبحث بازاریابی بین المللی در سازمان هایی که علاوه بر بازار ملی، در سطح بین المللی فعالیت دارند، مطرح می شود. بر طبق الوتیبی و ژانگ [6] منظور از بازاریابی بین المللی نوعی از گرایش و رفتار خاص بازار است که سازمان به منظور خلق یک ارزش والاتر برای ذی نفعان خویش در سطح بین المللی اتخاذ می کند. این نوع از بازاریابی سازمانی ایجاد نموده تا در خارج از کشور اصلی که در آن فعالیت می کند، با استفاده از دانش و مهارت های لازم برای توسعه و بهبود ساختارهای کسب و کار، عملکرد خوبی در بازار داشته باشد. محققان این حوزه عناصر اصلی بازاریابی بین المللی را شناسایی نموده اند. این نوع از بازاریابی با معیارهای مشتری گری و رقیب گری از بازاریابی معمولی یکسان بوده و یک معیار مازاد همکاری میان عملکردی را نیز دارا می باشند [7].

شرکت هایی که مشتری گری بالایی دارند، همیشه سعی می کنند دانش خود را در مورد آنچه برای مشتری مهم است افزایش دهند و منافع مشتری را بیش از هر چیز دیگری قرار دهند. آن ها دایماً سعی می کنند مشتریان خود را درک کنند، رضایت مشتری را بسنجند و خدمات برتری را ارائه دهند. هماهنگی میان عملکردی بر همسویی کلیه منابع شرکت برای هماهنگی استراتژی خود برای ایجاد یک سازمانی است که با موفقیت به تلاطم بازار پاسخ می دهد. این شرکت باید به صورت موثری اطلاعات موجود در محیط را جذب کرده و آن ها را به دانش موثر تبدیل کند که در کل سازمان پخش خواهد شد [8].

¹ Inbound and Outbound

وجود رابطه بین عملکرد سازمان و بازارگرایی علاوه بر مقیاس ملی، مورد توجه مطالعات بین‌المللی بوده است. بیش‌تر مطالعات در حوزه روابط بین‌المللی سازمان‌ها، پیشنهاد نموده که جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) شرکت‌های تابعه در خارج از کشور، باعث توسعه و پیشرفت فرایند آموزش و نوآوری خود و سایر شرکت‌های تابعه خواهند گردید. برای شرکت‌های تابعه در حالت خاصی که به معنای گسترش بازارگرایی در سطح بین‌المللی و همچنین گسترش سهم بازار است، اثرگذاری این بازارگرایی روی شبکه این شرکت‌ها حایز اهمیت است. از طرفی این اثرگذاری می‌تواند برای آن شرکت تابعه نتایج مثبت و خوبی چون ادامه سرمایه‌گذاری و توجه بیش‌تر از جانب شرکت مرکزی را به همراه داشته باشد [9]. در ادبیات تحقیق، توجه کمی به رابطه بین قابلیت فناوری و عملکرد نوآوری با در نظر گرفتن بازارگرایی بین‌المللی شده، بخصوص رابطه بازارگرایی و نوآوری سازمانی، علی‌الخصوص در حوزه بانکداری دیده نشد. با توجه به اهمیت بالای بازارگرایی و عملکرد نوآوری در فضای کسب‌وکار پر رقابت بانکداری و الزام توجه به فناوری اطلاعات تمرکز این پژوهش روی بررسی رابطه بین قابلیت فناوری اطلاعات روی عملکرد نوآوری سازمان و در عین حال در نظر گرفتن متغیر بازارگرایی (بازارگرایی بین‌المللی) می‌باشد. همچنین، در انتهای این پژوهش پیشنهادهایی هر چند کاربردی و مورد استفاده صاحبان این کسب‌وکار ارائه خواهد شد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- قابلیت فناوری اطلاعات

ابتدا فناوری اطلاعات تنها به‌عنوان یک نقش حمایتی در استراتژی کلی شرکت‌ها محسوب می‌شد؛ اما با ظهور و پیاده‌سازی موفق ابتکارات فناوری اطلاعات، عقاید نسبت به آن تغییر کرد. اولین بار اصطلاح فناوری اطلاعات از سوی لویت و وایزler [10] در سال ۱۹۵۹ به‌منظور بیان نقش رایانه‌ها در پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها و پردازش اطلاعات در سازمان استفاده شد. در حال حاضر فناوری اطلاعات نقش زیادی در فرایندهای سازمانی، ایجاد نیازهای جدید، دلیل توسعه محصولات جدید و توصیه رویه‌های جدید می‌باشد [11].

در حال حاضر، فناوری اطلاعات یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت به‌حساب می‌آید. توسعه سریع فناوری اطلاعات و اینترنت نیز نه‌تنها تغییرات محیط‌های خارجی را تسریع می‌سازد، بلکه فشار وارده بر شرکت‌ها را برای همسویی با روندهای بازار و تغییرات محیطی افزایش می‌دهد. فناوری اطلاعات به‌عنوان محرک اصلی می‌تواند همه ابعاد تجارت را در دنیای کنونی سازمان‌دهی دوباره کند. فناوری اطلاعات شاخه‌ای از فناوری است که با استفاده از سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه افزار، مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه‌های ذخیره‌سازی، دست‌کاری، انتقال، مدیریت، کنترل و داده‌آمایی خودکار امکان‌پذیر می‌سازد [12]. سازمان‌ها تنها به‌وسیله فناوری اطلاعات نمی‌توانند به موفقیت دست یابند، بلکه در این مسیر جهت تحقق فرصت‌های کسب‌وکار باید قابلیت‌های فناوری اطلاعات را به‌کار گیرند. اولین تعریف از مفهوم قابلیت فناوری اطلاعات توسط بارادواج [13] مطرح شد: توانایی بسیج^۱ و استقرار^۲ منابع مرتبط با فناوری اطلاعات در ترکیب با در حضور دیگر منابع و قابلیت‌ها.

در این پژوهش ما پس از جمع‌بندی تعاریف بیان‌شده، قابلیت فناوری اطلاعات را به‌صورت زیر تعریف می‌کنیم:

قابلیت فناوری اطلاعات عبارت است از به‌کارگیری ظرفیت کل سازمان جهت برنامه‌ریزی، استفاده و مدیریت منابع مرتبط با فناوری اطلاعات، در ترکیب با دیگر منابع و قابلیت‌ها، به‌منظور دستیابی به اهداف خاص سازمانی در جهت کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبا.

۲-۱-۱- ابعاد قابلیت فناوری اطلاعات

اولین کسی که دیدگاه منبع محور را به‌عنوان یک چارچوب برای سنجش تاثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان مطرح نمود، بارادواج بود. بارادواج [13] برای قابلیت فناوری اطلاعات، ۶ مولفه زیر را تعریف نمودند:

۱. یکپارچگی فرآیندهای کسب‌وکار و فناوری اطلاعات.
۲. زیرساخت فناوری اطلاعات.
۳. تفکر استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب‌وکار.

¹ Mobilize

² Deploy

۴. مدیریت فناوری اطلاعات.

۵. مشارکت فناوری اطلاعات و کسب و کار.

۶. ارتباطات خروجی فناوری اطلاعات.

محققان از دیدگاه‌های مختلف عواملی همانند طراحی فرآیندها، روابط قدرت و هماهنگی را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند، لذا روی عناصر قابلیت فناوری و چگونگی سنجش آن توافق چندانی وجود ندارد. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که بین قابلیت فناوری، کاربرد آن و شناسایی قابلیت‌های اساسی تفاوت وجود دارد؛ از جمله بین ابزارهای کاهش هزینه، ابزارهای ارتباط و هماهنگی با مشتریان و تامین‌کنندگان [13].

در زمینه تاثیر فناوری اطلاعات، تحقیق روی قدرت بالقوه اشخاص و تاثیر آن در داخل سازمان است که توسط لی و همکاران [14] انجام گرفته و بیش تر به ویژگی‌هایی از قبیل تخصیص منابع، محوریت شبکه، تخصص و اختیار متمرکز بوده است. موج دیگری از تحقیقات روی تاثیر فناوری اطلاعات بر ساختاردهی کار تیمی متمرکز شده که به ویژگی‌هایی از قبیل استانداردسازی، تخصص‌گرایی، تصمیم‌گیری، کنترل و تمرکز پرداخته‌اند. موج بعدی تحقیقات در دهه ۹۰ روی تاثیر فناوری اطلاعات بر فرآیند طراحی مجدد کسب و کار بوده است که در کل ۹ قابلیت اساسی فناوری اطلاعات شناسایی شد که این قابلیت‌ها موجب ارتباط قوی بین فناوری اطلاعات و فرآیند طراحی مجدد کسب و کار می‌شود [15]. از دیدگاه دیگر، قابلیت فناوری اطلاعات در دودسته قابلیت مدیریتی و مهارت‌های فنی طبقه‌بندی شده است [12].

از قابلیت فناوری اطلاعات می‌توان، توانایی شرکت در کسب، تسهیم و افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات از طریق ترکیب با سایر منابع و قابلیت‌های سازمان جهت ارتقا و حمایت از قابلیت‌ها و مهارت‌های اساسی در عملیات کسب و کار به منظور دستیابی به اهداف سازمان از طریق پیاده‌سازی فناوری اطلاعات را نام برد.

طبق دسته‌بندی گرانت [16] در سال ۱۹۹۱، می‌توان اظهار داشت که منظور از زیرساخت فناوری اطلاعات همان منابع محسوس یا فیزیکی سازمان، منظور از معماری فناوری اطلاعات و منابع ارتباطی فناوری اطلاعات همان منابع نامحسوس سازمان و منظور از منابع انسانی فناوری اطلاعات همان منابع فردی سازمان می‌باشد.

در این دسته‌بندی مولفه‌هایی مانند حاکمیت فناوری اطلاعات، یکپارچگی فرآیندهای کسب و کار و فناوری اطلاعات، هم‌راستایی بین فناوری اطلاعات و استراتژی شرکت در بعد معماری فناوری اطلاعات، مولفه‌هایی مانند منابع فنی فناوری اطلاعات، اتصالات شبکه در بعد زیرساخت فناوری اطلاعات، مولفه‌هایی مانند تفکر استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار، مدیریت فناوری اطلاعات، انعطاف‌پذیری کارکنان و منابع دانشی در بعد منابع انسانی فناوری اطلاعات و در آخر مولفه‌هایی چون زیرساخت ارتباطی، مشارکت کسب و کار و فناوری اطلاعات در بعد منابع ارتباطی فناوری اطلاعات قرار گرفتند. در ادامه به شرح هر یک از ابعاد قابلیت فناوری اطلاعات (به‌عنوان متغیر مستقل) می‌پردازیم.

۳- عملکرد نوآوری سازمان

عنصر اصلی موفقیت و پایداری هر سازمان، قابلیت سازگاری و اداره تغییرات می‌باشد. کسب این توانایی‌ها خود لازمه توجه سازمان به خلاقیت و نوآوری افراد است. سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می‌دهد. به عبارتی سازمان‌های امروزی برای ادامه حیات، باید پویا بوده و مدیران و کارکنان آنان، افرادی خلاق و نوآور بوده تا بتوانند سازمان را با این تحولات منطبق ساخته و جواب گوی نیازهای جامعه باشند. می‌توان گفت در سیستم اقتصادی جهانی و رقابت بیش از پیش موجود، خلاقیت و نوآوری در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان می‌باشد. به عقیده شاو و همکارانش [17] نوآوری فرآیندی می‌باشد که از طریق توسعه روش‌های جدید دادوستد و ایجاد راهکارها، راه‌حل‌ها، محصولات و خدمات نو، ارزش افزوده و سطح بهتری از جدید بودن و نوآوری را برای سازمان، عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌کنند. گافین و میچل [18] نیز نوآوری را این‌گونه تعریف کردند: نوآوری فرآیندی است که در راستای ایجاد ارزش، طراحی و مدیریت بوده و به شکل خدمات، محصولات، فرآیندها، فناوری‌ها و سیستم‌های کسب و کار جدید خود را ظاهر می‌کند.

مجموعه‌ای از موفقیت‌های کلی در سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت تازه‌سازی و بهبود دادن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان را عملکرد نوآوری گویند. با توجه به تلاش‌های مداوم سازمان‌ها در راستای بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از خطاها و سازش با یک محیط رقابتی به‌سرعت متغیر، نوآوری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های سایر جنبه‌های عملکردی سازمان در نظر گرفته شده است [19].

در مورد عملکرد سازمان بسیاری از محققین فقط جنبه‌های مالی آن را در نظر می‌گیرند. در صورتی‌که نتایج غیرمالی مانند نتایج فرآیندی، توسعه خدمات جدید، بهبود توانایی در جذب، آموزش و توسعه نیز از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشند [20]. می‌توان نوآوری را فرآیندی شامل طرح ایده نو، کسب دانش لازم از طرق متفاوت، تبدیل ایده و دانش با فناوری به محصول یا خدمت و ارائه آن به مشتری و پذیرش آن از سوی مشتری دانست. اندازه‌گیری عملکرد نوآوری با در نظر گرفتن محیط پیچیده حاکم بر جامعه از اهمیت خاصی برخوردار است و محققین و کاربران نیازمند شاخص‌های مناسبی برای مطالعه عملکرد نوآوری می‌باشند. همچنین در تحقیقات انجام‌شده ارتباط مثبت بین عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان به اثبات رسیده است [21]. شاخص‌های عملکرد نوآوری به سه گروه، نوآوری محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری سازمانی تقسیم می‌گردد.

۱-۳- رویکردهای بازارگرایی

نارور و اسلاتر [22] عنوان کردند که بازارگرایی دارای سه مرحله می‌باشد: مشتری مداری (شرکت‌ها خریداران خود را درک می‌کنند تا به‌طور مداوم برای آن‌ها ارزش برتر ایجاد کنند)، جهت‌گیری رقبا (درک شرکت‌ها از نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و بلندمدت، قابلیت‌ها و استراتژی‌های کلیدی فعلی و رقبا بالقوه کلیدی) و هماهنگی بین عملکردی (استفاده هماهنگ از منابع شرکت برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف). به این معنی که جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استفاده از اطلاعات مشتریان و همچنین رقبا مهم است. هماهنگی بین عملکردی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات پشتیبانی می‌کند که برای دستیابی به استفاده موثر از اطلاعات ضروری است.

بر اساس تحقیق لافرتی و هولت [23] مواردی که اساساً جهت‌گیری بازار را تشکیل می‌دهد به شرح زیر به‌دست آمده است:

۱. تاکید بر مشتریان.
۲. اهمیت دانش به اشتراک گذاشته‌شده (اطلاعات).
۳. هماهنگی بین عملکردی فعالیت‌ها و روابط بازاریابی.
۴. پاسخگویی به فعالیت‌های بازار با انجام اقدامات مناسب [23].

۲-۳- جهت‌گیری بازار خارجی

در دهه ۱۹۲۰ در ادبیات دانشگاهی [24] اصطلاح جهت‌گیری بازار خارجی مطرح شد و از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفت. متخصصان جهت‌گیری بازار خارجی را پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی می‌دانند. ادبیات مربوط به جهت‌گیری بازار خارجی را می‌توان در سه حوزه اصلی دسته‌بندی کرد. حوزه اول یک دیدگاه رفتاری است که جهت‌گیری بازار خارجی بر تولید هوش بازار، انتشار و پاسخگویی به اطلاعات را بیان می‌کند. دومین حوزه دیدگاه فرهنگی بوده که به جهت‌گیری بازار خارجی در فرهنگ سازمان مربوط می‌شود و سومین حوزه دیدگاه‌های مبتنی بر سیستم است که جهت‌گیری بازار خارجی را به فعالیت‌های مختلف سازمانی مرتبط می‌کند و سیستم مدیریت را با این پنج دیدگاه تعریف می‌کند: سازمان، اطلاعات، برنامه‌ریزی، کنترل و منابع انسانی. به نظر می‌رسد ادبیات در مورد نقش تعهد سازمانی در جهت‌گیری بازار خارجی یک سازمان متفاوت است؛ بنابراین، تحقیقات در مورد جهت‌گیری بازار خارجی همچنان مورد توجه جهانی است و ادبیاتی از استرالیا، آمریکا و اروپا و همچنین هند، آسیای جنوب شرقی و اسکاندیناوی سرچشمه می‌گیرد [25].

۳-۳- جهت‌گیری بازار داخلی

جهت‌گیری بازار داخلی از دهه ۱۹۷۰ به‌عنوان راه‌حلی برای بهبود کیفیت خدمات پیشنهاد شد. در ابتدا جهت‌گیری بازار داخلی به‌عنوان یک رویکرد ابزار رفتاری تلقی می‌شد. این ابزار به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی داخلی با تمرکز بر محصولات شغلی (داخلی) برای برآوردن نیازهای کارکنان خط اول (مشتریان داخلی) استفاده شده و در نتیجه اهداف خدمات شرکت محقق می‌سازد. این بیان رایج‌ترین مفهوم‌سازی جهت‌گیری بازار داخلی است.

یک تصور رایج و جایگزین از جهت‌گیری بازار داخلی، رویکرد مکانیکی است که توسط کاپن [26] معرفی شد. این رویکرد فرض می‌کند که جهت‌گیری بازار داخلی نشان‌دهنده تلاش برای برقراری ارتباط متقابل با همه کارکنان برای افزایش بهره‌وری و رضایت مشتری است. سومین مفهوم‌سازی جهت‌گیری بازار داخلی، دو مورد قبلی را باهم ترکیب می‌کند و رویکرد جامع نام‌گذاری شده است [27].

۴- پیشینه پژوهش

ابوالفضل و همکاران [28] مقاله‌ای با عنوان نقش میانجی بازارگرایی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد منتشر کردند. این مقاله باهدف بررسی نقش میانجی بازارگرایی بر ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی شرکت‌های شیمیایی و دارویی "بوس تهران" انجام شده است. داده‌های پژوهش ۲۴۵ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع شیمیایی و دارویی ایران بود. نتایج الگوی پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم طبق الگوی تحلیل مسیر ارایه شده با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت و معنادار دارد؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد اگر گرایش کارآفرینی با بازارگرایی همراه باشد، تاثیر آن بر عملکرد بیش‌تر و پایدارتر خواهد بود؛ بنابراین، تاثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمانی از تاثیر مستقیم آن بیش‌تر است.

مهری و همکاران [29] مقاله‌ای با عنوان تاثیر بازارگرایی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین منتشر نمودند. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان رسمی شاغل در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین به تعداد ۲۹۱ تشکیل داده که طبق جدول مورگان تعداد ۱۳۱ نفر به‌عنوان حجم نمونه به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. روش تحقیق مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. نتایج نشان داد که بازارگرایی و مولفه‌های آن (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، پاسخگویی و رضایت مشتری) بر روی نوآوری خدمات بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد که در این بین نقش مولفه رقیب‌گرایی بیش‌ترین و مولفه مشتری‌گرایی کم‌ترین می‌باشد.

زاده گرگان و محقق زاده [30] مقاله‌ای با عنوان تاثیر قابلیت نوآوری و به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: بانک پارسیان استان تهران) را منتشر کردند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان بانک پارسیان استان تهران می‌باشد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران ۵۰۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. در این تحقیق به‌منظور انجام تحلیل از نرم‌افزارهای اسپاس و لیزر استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری، نوآوری بر عملکرد نوآوری، نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر دارد و همچنین نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری، نوآوری بر عملکرد نوآوری، نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد نتایج برآزش میزان ساختاری می‌تواند برای بانک پارسیان استان تهران جهت افزایش عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

ابراهیم پور ازبری و شعبانی مژدهی [31] در تحقیقشان تحت عنوان "بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری دوسو توانی نوآوری" بیان کردند که دستیابی به عملکرد بالا یکی از دغدغه‌های مدیران شرکت‌ها است. شرکت‌های تولیدی با سرمایه‌گذاری در بخش پژوهش و توسعه همواره درصدد به‌کارگیری نوآوری‌های حاصل از پژوهش‌ها و تاثیر آن‌ها بر موفقیت شرکت‌ها در بازار هستند. توازن میان بازارگرایی و به‌کارگیری آن بازارگرایی انفعالی و فعال و تاثیر آن بر عملکرد شرکت پرسش بسیاری از مدیران این‌گونه شرکت‌ها است. آنچه در بین بسیاری از پژوهش‌های مربوط به بازارگرایی و عملکرد شرکت مغفول مانده نقش مولفه‌های دوسو توانی نوآوری در این رابطه است که این پژوهش در پی پر کردن این شکاف است. در این پژوهش تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی دوسو توانی نوآوری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. ابزار مورد استفاده به‌منظور گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که توسط مدیران ارشد ۷۹ شرکت تولیدی در رشت تکمیل شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که بازارگرایی بر دوسو توانی نوآوری تاثیر مثبت دارد و همچنین دوسو توانی نوآوری بر عملکرد تاثیر مثبتی دارد همچنین نقش مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکت مورد تایید قرار نگرفت اما نقش دوسو توانی نوآوری به‌عنوان متغیر میانجی تایید شد.

دومی و همکاران [32] مقاله‌ای تحت عنوان مشتری‌گرایی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در آلبانی با موضوع مطالعه موردی نقش میانجی قابلیت نوآوری و رفتار نوآورانه منتشر کردند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه توسط ۲۱۱ شرکت حوزه توریستی و همچنین یکسری مصاحبه کیفی به دست آمد. هدف این مطالعه سنجش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه توریسم بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی تاثیر مثبت مستقیم نه تنها بر عملکرد بلکه بر نوآوری و رفتار نوآوری نیز دارد؛ با این حال، هیچ یک از این دو بعد نوآوری نقشی واسطه‌ای در رابطه بین مشتری‌گرایی و عملکرد ندارند.

حمزه و حسن [33] مقاله‌ای با عنوان شفاف‌سازی بازارگرایی برای فروشندگان، رفتارهای خدمات پیشگیرانه و فرهنگ سازمانی در بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار^۱ بخش بانکداری: رویکرد مالزیایی منتشر کردند. هدف تحقیق بررسی اثرات بازارگرایی انفرادی (افراد) روی رفتار خدمات پیشگیرانه و به دنبال آن عملکرد فروش در میان فروشندگان مدل B2B بوده است. داده‌های موردنظر روی ۵۳۹ فروشنده B2B از ۱۸ شرکت بانکی در کوالالامپور و از طریق پرسشنامه به دست آمده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که فرهنگ مردم‌سالاری تاثیرات کسب اطلاعات بر رفتار خدمات پیشگیرانه را تقویت می‌کند، در عین حال تاثیر هماهنگی پاسخ استراتژیک را بر همان نتیجه ضعیف می‌کند.

کریستیا و همکاران [34] در تحقیقشان تحت عنوان "نقش قابلیت‌های ارزش نوآوری در تاثیر بازارگرایی و سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد بانک مرکزی کالیمانتان در اندونزی" بیان کردند که در زمینه مدیریت کسب‌وکار بانکی در طول یک بیماری همه‌گیر نیازمند همکاری سازمان‌ها با تغییر محیط کسب‌وکار می‌باشد. منابعی که به طور موثر قادر به مدیریت رشد و رشد در بانک منطقه‌ای مرکزی کالیمانتان در اندونزی می‌باشند؛ بنابراین، برای حمایت از سازمان در یک عملیات مدیریت می‌شوند. کلید عملکرد بانک به عنوان یک سازمان نوآورانه در ارزش‌های اصلی کسب‌وکار نهفته است که توسط منابع سازمانی تقویت می‌شود.

بنابراین، تمرکز نوآوری ارزش به عنوان عامل میانجی بین عوامل بیرونی و درونی به فعالیت‌هایی تبدیل می‌شود که عملکرد تجاری را بهبود می‌بخشد. تحقیق بر روی ۲۵۰ نفر از کارکنان سالمند انجام شد. روش مورد استفاده در تحقیق مدل‌سازی معادلات ساختاری-حداقل مربعات جزئی ابزار آماری^۲ بود.

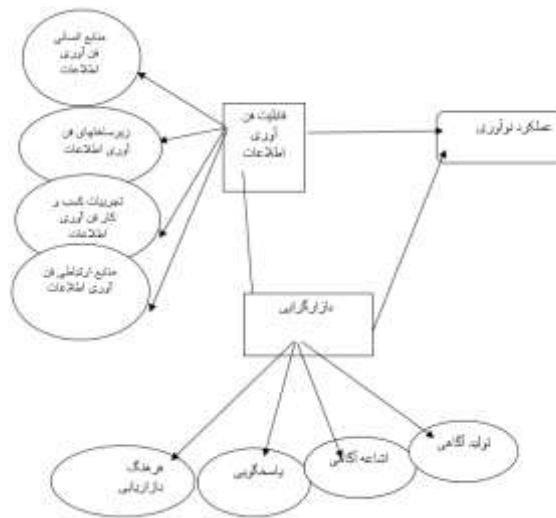
نتایج نشان داد که عوامل خارجی ناشی از بازارگرایی و سرمایه اجتماعی به طور قابل توجهی عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد. موفقیت فرآیند میانجی‌گری به عنوان تحقیقات مفهومی و جدید یک نوآوری، نتایج مثبت قابل توجهی به عنوان یک کسب‌وکار جدید برای بهبود عملکرد تجاری بانک‌های منطقه‌ای مرکزی کالیمانتان دارد. هدف تحقیق بهبود عملکرد بانکی از طریق همکاری بین نیازهای مصرف‌کننده، ارزش نوآوری و سرمایه اجتماعی به عنوان محرکی برای تغییر عالی در بانک کال تنگ است.

ملیان آلزولا و همکاران [35] در پژوهشی با عنوان "قابلیت‌های فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی: مطالعه موردی صنعت هتل‌داری جزایر فناری" را انجام دادند. در این مقاله به بررسی تاثیر نقش قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر چابکی سازمان پرداختند. روش مورد استفاده در تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. نتایج پژوهش نشان داد که به کارگیری فناوری اطلاعات نه تنها به طور مستقیم بلکه به طور غیرمستقیم با بهبود توانایی مدیریت منابع فناوری بر چابکی سازمانی تاثیر می‌گذارد.

ورهیز و میلنبرگ [36] در تحقیقشان تحت عنوان "بازارگرایی، نوآوری و عملکرد در شرکت‌های کوچک" یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازارگرایی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای شرکت‌های کوچک ارائه دادند. برای آزمایش مدل داده‌ها صد و پنجاه و دو تولیدکننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تاثیر قرار می‌دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به این که نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می‌تواند مثبت یا منفی گزارش شود.

¹ Business to Business (B2B)² Structural Equations-Partial Least Squares Statistical (SEM-PLS)

۴-۱- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش



شکل ۱- برگرفته از مدل [37]، [38].

Figure 1- Adapted from the model of [37], [38].

۴-۲- فرضیه‌های تحقیق

۱. قابلیت‌های فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر بازارگرایی در بانک کشاورزی دارد.
۲. بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری در بانک کشاورزی دارد.
۳. بازارگرایی در ارتباط بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری در بانک کشاورزی نقش میانجی دارد.

۵- روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی می‌باشد، زیرا نتایج به دست آمده این قابلیت را دارد که در سازمان بررسی شده، استفاده شود و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. پژوهش حاضر از حیث جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت پیمایشی می‌باشد، به طوری که به وسیله توزیع پرسشنامه‌ها در بین کارکنان بانک کشاورزی واقع در اداره کل مرکزی و تکمیل آن‌ها توسط کارکنان، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شده و نسبت به سنجش هر یک از پارامترها پرداخته می‌شود. در آخر بر اساس مدل پژوهش ارائه شده داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. متغیرهای پژوهش حاضر با توجه به توضیحات بالا، قابلیت‌های فناوری اطلاعات، عملکرد نوآوری و بازارگرایی می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری کلیه مدیران و کارکنان شاغل اداره کل بانک کشاورزی می‌باشد و روش انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری قابل دسترسی از جامعه می‌باشد. روشی که ما در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آن استفاده خواهیم کرد، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری که در این پژوهش شامل مدیران و کارکنان اداره کل بانک کشاورزی می‌باشد که جزیی از جامعه نیز خبرگان بخش فناوری اطلاعات می‌باشند و به نوعی دارای دانش و تخصص در این حوزه می‌باشند. طی بررسی‌های صورت گرفته تعداد کل کارکنان ۱۶۵۰ نفر می‌باشد.

جهت نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع نمونه‌گیری در دسترس بهره گرفته شد که در این روش هر عضو جامعه آماری شانس یکسانی برای انتخاب شدن ندارد و بنابر اولویت‌دهی محقق یا میزان دسترسی محقق انجام می‌شوند. با توجه به این که تعداد افراد جامعه آماری پژوهش برابر ۱۶۵۰ نفر می‌باشد؛ جهت تعیین حجم نمونه؛ از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شده است که با توجه به این فرمول حجم نمونه به اندازه ۳۱۲ نفر تعیین گردید.

فرمول کوکران وقتی حجم جامعه مشخص باشد:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{d^2 (N-1) + Z^2 pq} \quad (۱)$$

در این فرمول:

| | |
|---|---|
| N | حجم جامعه آماری. |
| n | حجم نمونه. |
| Z | مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵% برابر ۱/۹۶ می‌باشد. |
| p | مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد، می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر حالت خود خواهد رسید. |
| q | درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند می‌باشد. $(q = 1 - p)$. |
| d | مقدار اشتباه مجاز است که در این |

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1650}{(0.05)^2 (1650 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 312. \quad (۲)$$

پژوهش برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. از آن جایی که احتمال می‌رفت نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها کم‌تر از ۱۰۰% باشد، لذا جهت حل این مشکل، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه میان افراد جامعه پخش گردید. از ۳۵۰ پرسشنامه پخش شده، ۳۳۹ پرسشنامه بازگشت داده شد، پس از بررسی پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌هایی که دارای داده‌های گم‌شده^۱ بودند، درکل تعداد ۳۱۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به‌کارگیری تحلیل‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS26 و LISREL8.8 استفاده شد. بخش آماری تحقیق متشکل از دو قسمت می‌باشد که در قسمت اول از آمار توصیفی برای نشان دادن وضعیت نمونه‌ها از لحاظ عوامل جمعیت‌شناختی و نیز وضعیت هریک از سوالات پرسشنامه کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج تحقیق از نمونه‌ها، استفاده شده است. همچنین در این پژوهش به‌منظور سنجش پایایی سوالات، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS24 محاسبه گردید. ضریب اعتماد آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد یک (۱) نزدیک‌تر باشد، پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. ضرایب اعتماد پرسشنامه برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارایه شده است.

جدول ۱- بررسی پایایی پرسشنامه متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ.

Table 1- Reliability assessment of the research variables questionnaire using Cronbach's alpha coefficient.

| متغیر | ابعاد | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------|--------------------|
| قابلیت‌های فناوری | زیرساخت فناوری اطلاعات | 2 | 0.831 |
| اطلاعات | تجربیات کسب‌وکار فناوری اطلاعات | 4 | 0.871 |
| | منابع ارتباطی فناوری اطلاعات | 4 | 0.882 |
| | منابع انسانی فناوری اطلاعات | 3 | 0.843 |
| کل پرسشنامه قابلیت‌های فناوری اطلاعات | | 13 | 0.958 |
| بازارگرایی | تولید آگاهی | 2 | 0.961 |
| | اشاعه آگاهی | 3 | 0.961 |
| | پاسخگویی | 4 | 0.958 |
| | فرهنگ بازاریابی | 2 | 0.961 |
| کل پرسشنامه بازارگرایی | | 11 | 0.961 |
| کل پرسشنامه عملکرد نوآوری | | 5 | 0.961 |

*منبع: داده‌های پژوهش.

¹ Missing data

مطابق با جدول بالا ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات هریک از متغیرها در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل اعتماد بودن سوالات پرسشنامه‌های به کار گرفته شده است.

۶- یافته‌های پژوهش

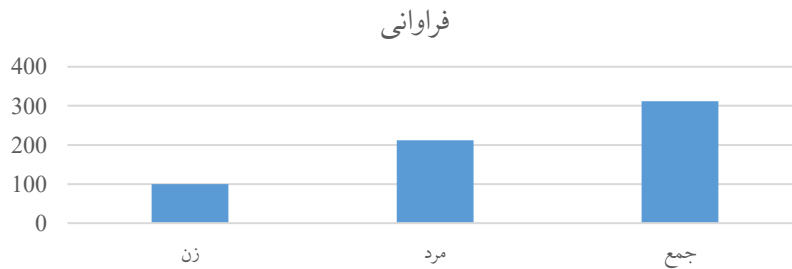
۶-۱- آمار توصیفی تحقیق

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی آنان از قبیل، جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار به تفصیل ارایه گردیده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت.

Table 2- Frequency distribution of respondents by gender.

| جنسیت | فراوانی |
|-------|---------|
| زن | 100 |
| مرد | 212 |
| جمع | 312 |



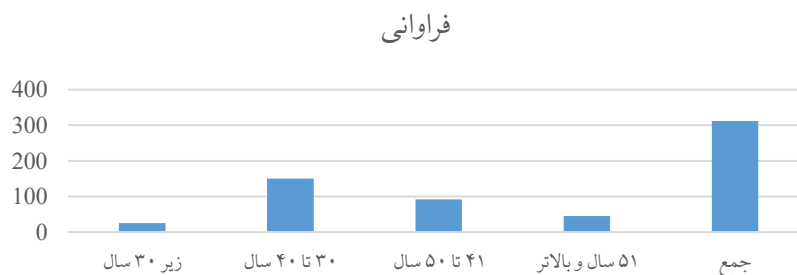
شکل ۲- جنسیت پاسخ‌دهندگان.

Figure 2- Gender of respondents.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب گروه سنی.

Table 3- Frequency distribution of respondents by age group.

| سن (سال) | فراوانی |
|-----------------|---------|
| زیر ۳۰ سال | 25 |
| ۳۰ تا ۴۰ سال | 150 |
| ۴۱ تا ۵۰ سال | 92 |
| ۵۱ سال و بالاتر | 45 |
| جمع | 312 |



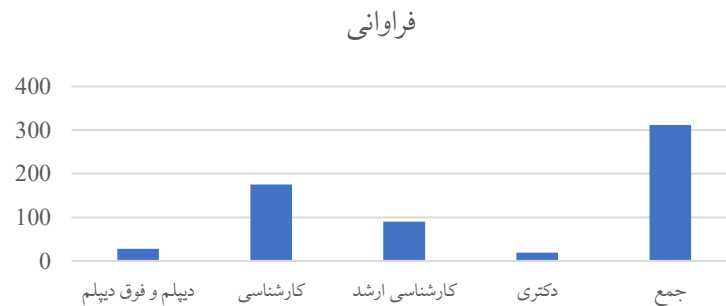
شکل ۳- سن پاسخ‌دهندگان.

Figure 3- Age of respondents.

جدول ۴- چگونگی توزیع افراد نمونه برحسب میزان تحصیلات.

Table 4- Distribution of sample individuals according to level of education.

| سابقه کار | فراوانی |
|-------------------|---------|
| دیپلم و فوق دیپلم | 28 |
| کارشناسی | 175 |
| کارشناسی ارشد | 90 |
| دکتری | 19 |
| جمع | 312 |



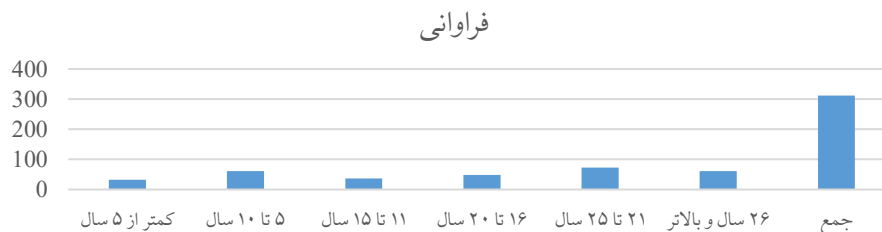
شکل ۴- تحصیلات پاسخ‌دهندگان.

Figure 4- Respondents' education.

جدول ۵- چگونگی توزیع افراد نمونه برحسب سابقه کار.

Table 5- How the sample was distributed according to work experience.

| سابقه کار | فراوانی |
|-----------------|---------|
| کمتر از ۵ سال | 32 |
| ۵ تا ۱۰ سال | 61 |
| ۱۱ تا ۱۵ سال | 37 |
| ۱۶ تا ۲۰ سال | 48 |
| ۲۱ تا ۲۵ سال | 73 |
| ۲۶ سال و بالاتر | 61 |
| جمع | 312 |



شکل ۵- سابقه کاری پاسخ‌دهندگان.

Figure 5- Respondents' work history.

۲-۶- بررسی نرمال بودن گویه‌ها

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای آشکار از آماره ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شد. اگر مقدار آماره Z در دامنه $[-۲/۵۸, +۲/۵۸]$ و $[-۲/۵۸, +۲/۵۸]$ قرار بگیرد، متغیر مورد بررسی نرمال می‌باشد. همچنین فابریگار و همکارانش [39] بیان داشته‌اند که اگر مقدار ضریب چولگی کمتر از

۲ و مقدار ضریب کشیدگی کمتر از مقدار ۷ باشد، داده‌ها اختلاف زیادی با توزیع نرمال ندارند [40]. نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای آشکار مدل ساختاری پژوهش در جدول گزارش شده است.

جدول ۶- بررسی نرمال بودن گویه‌های پژوهش.

Table 6- Checking the normality of research items.

| متغیر | سوالات | چولگی | | کشیدگی | | |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------|
| | | ضریب چولگی | نمرات استاندارد z | ضریب کشیدگی | نمرات استاندارد z | |
| قابلیت‌های فناوری اطلاعات | ITC11 | -0.07 | -0.50 | -0.29 | -0.73 | |
| | ITC12 | -0.06 | -0.48 | -0.31 | -1.16 | |
| | ITC21 | -0.04 | -0.30 | -0.30 | -1.25 | |
| | ITC22 | -0.06 | -0.45 | -0.33 | -1.22 | |
| | ITC23 | -0.05 | -0.37 | -0.33 | -1.35 | |
| | ITC24 | -0.06 | -0.42 | -0.28 | -1.34 | |
| | ITC31 | -0.07 | -0.51 | -0.45 | -1.11 | |
| | ITC32 | -0.08 | -0.61 | -0.25 | -2.06 | |
| | ITC33 | -0.06 | -0.46 | -0.23 | -0.93 | |
| | ITC34 | -0.08 | -0.59 | -0.23 | -0.85 | |
| | ITC41 | -0.07 | -0.50 | -0.24 | -0.87 | |
| | ITC42 | -0.07 | -0.53 | -0.27 | -0.91 | |
| | ITC43 | -0.06 | -0.45 | 0.99 | -1.04 | |
| | بازارگرایی | OA11 | -0.00 | -0.00 | -0.14 | -0.29 |
| OA12 | | -0.04 | -0.27 | -0.32 | -0.43 | |
| OA21 | | -0.06 | -0.42 | -0.30 | -1.29 | |
| OA22 | | -0.06 | -0.38 | -0.41 | -1.22 | |
| OA23 | | -0.05 | -0.43 | -0.34 | -1.82 | |
| OA24 | | -0.04 | -0.27 | -0.33 | -1.44 | |
| OA31 | | -0.04 | -0.30 | -0.19 | -1.36 | |
| OA32 | | -0.07 | -0.48 | -0.21 | -0.69 | |
| OA33 | | -0.02 | -0.18 | -0.19 | -0.78 | |
| OA41 | | -0.04 | -0.27 | -0.31 | -0.65 | |
| OA42 | | 0.01 | 0.09 | 0.64 | -1.26 | |
| عملکرد نوآوری | | OP1 | -0.06 | -0.06 | -0.31 | -0.35 |
| | | OP2 | -0.06 | -0.43 | -0.36 | -1.28 |
| | | OP3 | -0.05 | -0.37 | -0.31 | -1.53 |
| | OP4 | -0.06 | -0.46 | -0.34 | -1.23 | |
| | OP5 | -0.05 | -0.39 | -0.29 | -1.43 | |

نتایج آزمون بررسی نرمال بودن متغیرهای آشکار در جدول ۶ نشان می‌دهد که نمرات استاندارد Z در دامنه $(+2/58)$ و $(-2/58)$ قرار دارند. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که متغیرهای آشکار پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

۳-۶- ارزیابی بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش

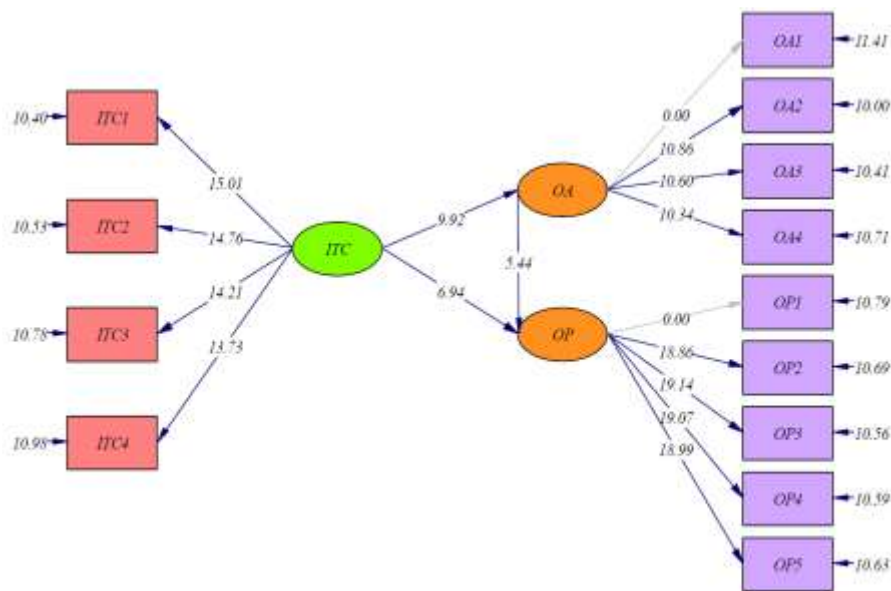
با توجه به این که نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تایید گردیده یا نه.

شکل ۶ اعداد معنی‌داری مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در نمودار نیز نمایان است، تمام پارامترهای برآوردشده در مدل ساختاری در سطح معنی‌داری قرار دارند و علامت این پارامترها نیز همگی مثبت بوده و نشان می‌دهد ارتباط میان متغیرهای نهفته با یکدیگر و همچنین با متغیرهای آشکار خود هم‌جهت می‌باشد که طبق روابط فرضی از پیش تعریف‌شده می‌باشد. در جدول ۷ نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه گردیده است. با توجه به اعداد معنی‌داری به‌دست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش، مدل و داده‌ها از برازش قابل‌قبولی برخوردارند و بدین ترتیب روایی

مدل مفروض پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در شکل ۷ نیز ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری ارایه شده است و میزان اثرگذاری متغیرها بر روی یکدیگر را نشان می‌دهد.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل ساختاری.
Table 7- Structural model fit indices.

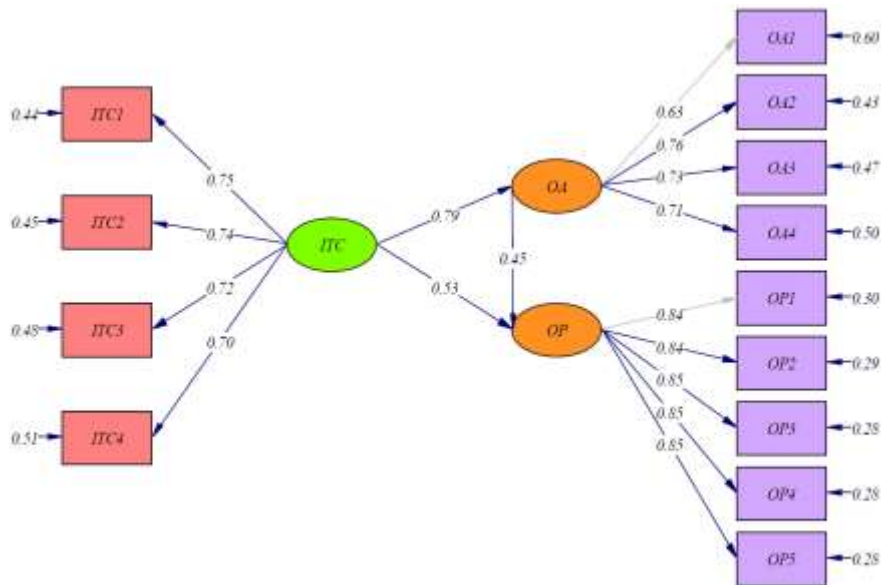
| نتیجه | مقدار مطلوب | شاخص برازش |
|--------|-------------|---|
| 1.026 | <3.00 | χ^2/df |
| 0.96 | >0.90 | Goodness of Fit Index (GFI) |
| 0.000 | <0.08 | Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) |
| 0.0031 | <0.05 | Root Mean Square Residual (RMR) |
| 0.98 | >0.90 | Normed Fit Index (NFI) |
| 1.00 | >0.90 | Non-Normed Fit Index (NNFI) |
| 1.00 | >0.90 | Comparative Fit Index (CFI) |



Chi-Square=63.61, df=62, P-value=0.41948, RMSEA=0.009

شکل ۶- اعداد معنی‌داری مدل ساختاری.

Figure 6- Significant numbers of the structural model.



Chi-Square=63.61, df=62, P-value=0.41948, RMSEA=0.009

شکل ۷- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری.

Figure 7- Standard estimation coefficients of the structural model.

جدول ۸- نتایج مدل ساختاری پژوهش.

Table 8- Results of the research structural model.

| مسیر | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | | ت-Value | ضریب مسیر | ت-Value | ضریب مسیر | اثر کل مجذور همبستگی چندگانه |
|---|------------|---------------|------|---------|-----------|---------|-----------|------------------------------|
| | | به | از | | | | | |
| قابلیت‌های فناوری اطلاعات بازارگرایی | 0.79 | 0.79 | - | 9.92 | - | 0.62 | 0.79 | |
| قابلیت‌های فناوری اطلاعات عملکرد نوآوری | 0.53 | 0.53 | 0.35 | 6.94 | 5.66 | 0.86 | 0.89 | |
| عملکرد نوآوری | 0.45 | 0.45 | - | 5.44 | - | | 0.45 | |

۴-۶- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه ۱ "قابلیت‌های فناوری اطلاعات تاثیر مثبتی بر بازارگرایی دارد. عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیرهای قابلیت‌های فناوری اطلاعات و بازارگرایی برابر (۹/۹۲) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) می‌باشد؛ بنابراین، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵% مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۷۹) برآورد شده است و این مقدار نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات، بازارگرایی (۰/۷۹) واحد و هم‌راستا با متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات تغییر خواهد کرد. لذا فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. آزمون فرضیه ۲ "بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری دارد. عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیرهای بازارگرایی و عملکرد نوآوری برابر (۵/۴۴) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) می‌باشد؛ بنابراین، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵% مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۴۵) برآورد شده است و این مقدار نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر بازارگرایی، عملکرد نوآوری (۰/۴۵) واحد و هم‌راستا با متغیر بازارگرایی تغییر خواهد کرد؛ لذا فرضیه ۲ پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. آزمون فرضیه ۳ "بازارگرایی در ارتباط بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری نقش میانجی دارد". اثر غیرمستقیم متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری با ضریب مسیر ۰/۳۵ و عدد معنی‌داری (۵/۶۶)، معنی‌دار است؛ لذا به‌منظور آزمون میانجی بودن متغیر بازارگرایی آزمون رگرسیون انجام می‌گیرد.

جدول ۹- خروجی سه مدل رگرسیون جهت بررسی نقش میانجی متغیر بازارگرایی بین دو متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری.

Table 9- Output of three regression models to examine the mediating role of the market orientation variable between the two variables of information technology capabilities and innovation performance.

| مدل‌های رگرسیون | متغیرهای وارد شده در مدل | ضرایب رگرسیون | خطای استاندارد | آماره t | سطح معنی‌داری رگرسیون | سطح معنی‌داری F | نتیجه در مدل |
|-----------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------|-----------------------|-----------------|---------------|
| مدل اول | مقدار ثابت | 1.218 | 0.140 | 8.703 | 0.000 | 0.00 | - |
| | قابلیت‌های فناوری اطلاعات | 0.617 | 0.042 | 14.704 | 0.000 | | تاثیرگذار است |
| | متغیر وابسته مدل اول: بازارگرایی | | | | | | |
| مدل دوم | مقدار ثابت | -0.595 | 0.141 | -4.205 | 0.000 | 0.000 | - |
| | بازارگرایی | 0.564 | 0.051 | 11.130 | 0.000 | | تاثیرگذار است |
| | قابلیت‌های فناوری اطلاعات | 0.614 | 0.049 | 12.535 | 0.000 | | تاثیرگذار است |
| | متغیر وابسته مدل دوم: عملکرد نوآوری | | | | | | |
| مدل سوم | مقدار ثابت | 0.092 | 0.150 | 0.617 | 0.538 | 0.000 | - |
| | قابلیت‌های فناوری اطلاعات | 0.967 | 0.045 | 21.546 | 0.000 | | تاثیرگذار است |
| | متغیر وابسته مدل سوم: عملکرد نوآوری | | | | | | |

* منبع: داده‌های پژوهش.

اثر غیرمستقیم متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری با ضریب مسیر ۰/۳۵ و عدد معنی‌داری (۵/۶۶)، معنی‌دار است؛ لذا به‌منظور آزمون میانجی بودن متغیر بازارگرایی آزمون رگرسیون انجام می‌گیرد.

در جدول ۹ مدل اول رگرسیون به‌منظور بررسی شرط اول انجام گرفت، همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد اثر مستقیم متغیر مستقل قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر متغیر میانجی بازارگرایی با ضریب مسیر (۰/۶۱۷)، عدد معنی‌داری (۱۴/۷۰۴) که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و سطح

معنی داری (۰/۰۰) می‌باشد که کم‌تر از مقدار (۰/۰۵) است؛ لذا متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر بازارگرایی اثرگذار بوده و شرط اول میانجی بودن متغیر بازارگرایی برقرار می‌باشد.

جهت بررسی شرط‌های دوم و سوم می‌بایست متغیرهای مستقل اصلی و میانجی به‌طور هم‌زمان وارد مدل رگرسیون شوند که این امر با استفاده از رگرسیون چندگانه انجام گرفت. نتایج رگرسیون در مدل دوم نشان می‌دهد که متغیر بازارگرایی با ضریب مسیر (۰/۵۶۴)، عدد معنی داری (۱۱/۱۳۰) که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) بوده و سطح معنی داری (۰/۰۰) که کم‌تر از مقدار (۰/۰۵) است، بر متغیر عملکرد نوآوری اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین، شرط دوم میانجی بودن متغیر بازارگرایی برقرار می‌باشد. همچنین متغیر مستقل اصلی (قابلیت‌های فناوری اطلاعات) در مدل دوم دارای ضریب مسیر (۰/۶۱۹)، عدد معنی داری (۱۲/۳۵۳) که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و سطح معنی داری (۰/۰۰) که کم‌تر از مقدار (۰/۰۵) می‌باشد؛ بنابراین، متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات در مدل دوم بر متغیر وابسته عملکرد نوآوری اثرگذار می‌باشد، لذا شرط سوم میانجی بودن متغیر بازارگرایی برقرار نمی‌باشد.

مدل سوم رگرسیون به‌منظور بررسی شرط چهارم انجام گرفت، همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد اثر مستقیم متغیر مستقل قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر متغیر وابسته عملکرد نوآوری با ضریب مسیر (۰/۹۶۷)، عدد معنی داری (۲۱/۵۴۶) که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و سطح معنی داری (۰/۰۰) می‌باشد که کم‌تر از مقدار (۰/۰۵) است؛ لذا متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر متغیر وابسته عملکرد نوآوری اثرگذار بوده و شرط چهارم میانجی بودن متغیر بازارگرایی برقرار می‌باشد. با توجه به این‌که شروط اول، دوم و چهارم برقرار بوده، اما شرط سوم جهت میانجی بودن متغیر برقرار نمی‌باشد. در نتیجه متغیر بازارگرایی به‌عنوان متغیر میانجی جزئی بین دو متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری می‌باشد.

جهت تعیین میزان اثر غیر مستقیم متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر متغیر عملکرد نوآوری از روش بوت‌استرپ استفاده گردید. به‌علاوه جهت تعیین اندازه تاثیر^۱ از آماره مجذور کاپا^۲ (K^2) که توسط پریچر و کلی [41] ارایه گردید بهره گرفته شد. مجذور کاپا، اثر غیر مستقیم را به‌صورت نسبی از حداکثر مقدار ممکن اثر غیر مستقیم که می‌توان به‌دست آورد ارایه می‌دهد. مقدار مجذور کاپا در دامنه (۰ و ۱) قرار دارد و نحوه تفسیر آن نیز بدین‌صورت است که اگر مقدار به‌دست آمده در دامنه (۰/۰۱ تا ۰/۰۹) باشد اندازه تاثیر ناچیز و کوچک، اگر در دامنه (۰/۰۹ تا ۰/۲۵) باشد اندازه تاثیر متوسط و اگر بزرگ‌تر از ۰/۲۵ باشد اندازه تاثیر زیاد خواهد بود. در جدول ۱۰، میزان اثر غیر مستقیم و اندازه تاثیر گزارش شده است.

جدول ۱۰ - خروجی بوت‌استرپ برای تعیین اثر غیر مستقیم متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات با فاصله اطمینان ۹۵٪ با ۱۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد.

Table 10- Bootstrap output for determining the indirect effect of the IT capabilities variable with a 95% confidence interval with 1000 resamplings.

| ضریب رگرسیون | خطای استاندارد بوت‌استرپ | حد پایین بوت‌استرپ | حد بالای بوت‌استرپ | مقدار K^2 |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| 0.348 | 0.034 | 0.284 | 0.417 | 0.335 |

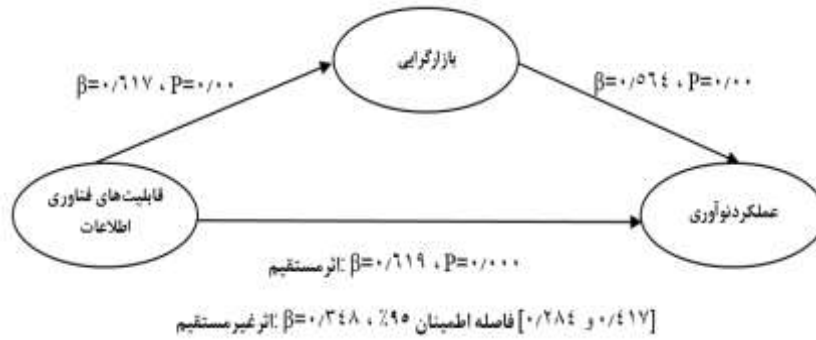
*منبع: داده‌های پژوهش.

با توجه به جدول ۱۰، ضریب مسیر غیر مستقیم متغیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر متغیر عملکرد نوآوری برابر (۰/۳۴۸) و چون حد پایین وحد بالا هر دو مثبت می‌باشند؛ لذا اثر غیر مستقیم معنی دار می‌باشد. از طرفی مقدار (K^2) نیز (۰/۳۳۵) به‌دست آمد و چون مقدار به‌دست آمده بزرگ‌تر از مقدار ۰/۲۵ است، لذا اندازه تاثیر زیاد می‌باشد و گویای این مطلب است که مقدار اثر غیر مستقیم، ۰/۳۳۵ از حداکثر مقداری را که می‌توانست داشته باشد را شامل می‌شود. به‌طورکلی نتایج حاصل از تحلیل نقش میانجی متغیر بازارگرایی در ارتباط بین قابلیت‌های فناوری می‌توانست داشته باشد را شامل می‌شود.

به‌طورکلی نتایج حاصل از تحلیل نقش میانجی متغیر بازارگرایی در ارتباط بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری به‌صورت شکل ۸ می‌باشد.

¹ Effect Size

² Kappa-Squared (K^2)



شکل ۸- مدل تاثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی بازارگرایی.

Figure 8- Model of the impact of information technology capabilities on innovation performance with the mediating effect of market orientation.

بنابراین، با توجه به نتایج بررسی نقش میانجی متغیر بازارگرایی، بازارگرایی در ارتباط بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری نقش میانجی دارد، لذا فرضیه ۳ پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

۷- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی تر بازارگرایی بوده است. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند که نشان از وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مدل مفهومی دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی و همچنین بر عملکرد نوآوری سازمان‌ها دارند. این یافته با ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است؛ به‌گونه‌ای که فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از منابع کلیدی و مزیت‌آفرین سازمان، امکان جمع‌آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات بازار را به‌صورت دقیق‌تر و سریع‌تر فراهم می‌آورد. این امر منجر به تقویت بینش بازار، درک بهتر نیازهای مشتریان و پیش‌بینی روندهای بازار می‌شود.

همچنین تایید فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی‌گر بازارگرایی نشان‌دهنده این است که بازارگرایی نقشی کلیدی در انتقال اثرات قابلیت‌های فناوری اطلاعات به عملکرد نوآوری ایفا می‌کند. به عبارتی، فناوری اطلاعات به‌تنهایی نمی‌تواند بهبود نوآوری را تضمین کند، مگر این‌که سازمان از این قابلیت‌ها در جهت تقویت فرهنگ و رفتارهای بازارگرایانه بهره‌گیرد. سازمان‌هایی که دارای سطح بالایی از بازارگرایی هستند، بهتر می‌توانند از اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق فناوری اطلاعات برای ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه استفاده کنند.

عملکرد نوآوری به‌عنوان یکی از مولفه‌های اصلی رقابت‌پذیری سازمان، تحت‌تاثیر ترکیب موثر قابلیت‌های فناوری اطلاعات و گرایش بازار محور سازمان قرار می‌گیرد. این نتیجه تایید می‌کند که بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری اطلاعات در راستای استراتژی‌های بازار محور می‌تواند مسیر تحقق نوآوری را هموارتر سازد.

این پژوهش همچنین اهمیت رویکردهای ترکیبی در مدیریت منابع سازمانی را برجسته می‌کند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع *RBI*، قابلیت‌های فناوری اطلاعات به‌عنوان منابع کمیاب، تقلیدناپذیر و ارزشمند شناخته می‌شوند؛ اما تنها در صورتی می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار منجر شوند که با فرهنگ‌سازمانی و رفتارهای بازاریابی همسو شوند. به همین دلیل، بازارگرایی نه‌تنها به‌عنوان یک متغیر میانجی، بلکه به‌عنوان یک توانمندساز راهبردی در بهره‌برداری از فناوری اطلاعات برای نوآوری مطرح است.

درنهایت، تایید همه فرضیه‌ها نشان می‌دهد که چارچوب نظری پژوهش از انسجام لازم برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی و همچنین راهنمایی برای مدیران سازمان‌ها در بهره‌برداری موثرتر از فناوری اطلاعات در راستای توسعه نوآوری و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

۱. شرکت‌ها برای افزایش میزان بازارگرایی خود باید از گرایش کارآفرینی استفاده کنند.
۲. شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به انجام فعالیت‌هایی برای بازارگرایی کنند.
۳. اگر شرکت‌ها بتوانند گرایش کارآفرینی خود را با بازارگرایی همراه کنند، می‌توانند عملکرد نوآوری خود را افزایش دهند. شرکت‌ها باید به بازار توجه داشته باشند و اطلاعات به‌دست‌آمده از بازار را در تنظیم راهبردهای خود مورد استفاده قرار دهند.
۴. تاکید بر فرهنگ بازارگرایی از طریق مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای بیش‌تر شامل درک نیازهای مشتری، توجه به خدمات پس از فروش اندازه‌گیری رضایت، پاسخ به اقدامات رقابتی یکپارچه بودن وظایف تجاری و به اشتراک گذاشتن منابع شرکت با واحدهای دیگر.
۵. تاکید بر نوآوری از طریق نوآوری فرآیند، محصول و اداری بیش‌تر شامل: فراهم کردن زمینه نوآوری برای پرسنل، به‌روز رساندن شیوه‌های کار و رویه‌های اداری، استفاده از تکنولوژی جهت بهبود کیفیت، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های عملیاتی و معرفی محصولات جدید و اصلاح‌شده بیش‌تر است.
۶. به شرکت‌ها توصیه می‌شود که مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای خود را در این سطح حفظ کرده و به نوآوری در فرآیند، محصول و اداری از طریق مقایسه سیستم‌های عملیاتی با استاندارد جهانی، به‌روزرسانی شیوه‌های کار و رویه‌های اداری آموزش استفاده از تکنولوژی‌های جدید به پرسنل معرفی و جستجوی محصولات جدید، معرفی روش‌های جدید مدیریت کسب‌وکار و دادن اختیار به پرسنل برای به‌روز نوآوری پرداخته شود.
۷. برطرف کردن ضعف‌های مربوط به نوآوری فرآیند از طریق مقایسه مداوم سیستم‌های عملیاتی با استانداردهای جهانی، به‌روزرسانی شیوه‌های کاری، بهره‌مندی از تکنولوژی در جهت بهبود کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های عملیاتی جدید و آموزش تکنولوژی جدید به پرسنل برای افزایش فروش و دستیابی به سهم بازار بیش‌تر و توانایی حفظ و افزایش مشتریان اصلی.
۸. تاکید بیش‌تر بر نوآوری محصول شامل: شناسایی و معرفی محصولات جدید و اصلاح‌شده بیش‌تر به بازار و سعی بر معرفی محصولاتی که باعث تغییرات مهمی در صنعت شده و راه را برای پیشی گرفتن از رقبای هموار می‌کنند. برطرف کردن ضعف‌های مربوط به نوآوری اداری از طریق معرفی روش‌های جدید مدیریت کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری در به‌روز رسانی رویه‌های اداری، دادن اختیار به پرسنل جهت به‌روز نوآوری و سعی بر مبنای قرار دادن سیستم‌های اداری خود برای رقبا است.

در پژوهش حاضر محدودیت‌های نیز بر سر راه پژوهشگران بوده است که بدین شرح می‌باشند:

۱. سخت بودن توجیه مشتریان جهت پاسخگویی به پرسشنامه‌ها.
۲. عدم همکاری مشتریان در وقت گذاشتن جهت پر کردن پرسشنامه‌ها.

منابع

- [1] Akbari, M., Zarehparvar Shojae, E., Padash, H., & Alizadeh, S. (2018). The impact of inbound and outbound open innovation on innovation performance of information and communication technology firms. *Journal of technology development management*, 6(3), 157-184. (In Persian). <https://doi.org/10.22104/jtdm.2019.2673.1901>
- [2] Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of marketing*, 62(4), 30-45. <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>
- [3] Spithoven, A., Clarysse, B., & Knockaert, M. (2011). Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries. *Technovation*, 31(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.003>
- [4] Chesbrough, H. (2012). Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-technology management*, 55(4), 20-27. <https://doi.org/10.5437/08956308X5504085>
- [5] Susilowati, I., & Kaharti, E. (2020). Analysis of market orientation and innovation on SMEs business performance: Evidence in Kebumen. *Fokus bisnis: Media pengkajian manajemen dan akuntansi*, 19(1), 1-10. <https://core.ac.uk/download/pdf/616531311.pdf>
- [6] Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: An empirical study. *Applied economics*, 49(23), 2253-2258. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1237743>
- [7] Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of marketing*, 80(3), 60-78. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0153>
- [8] Wilson, G. A., Perepelkin, J., Di Zhang, D., & Vachon, M. A. (2014). Market orientation, alliance orientation, and business performance in the biotechnology industry. *Journal of commercial biotechnology*, 20(2), 32-40. <https://doi.org/10.5912/jcb645>

- [9] Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of SMEs. *International business review*, 28(3), 603–612. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.005>
- [10] Leavitt, H. J., & Whisler, T. L. (1959). Management in the 1980's. *Journal of occupational and environmental medicine*, 1(4), 252–253. https://journals.lww.com/joem/citation/1959/04000/management_in_the_1980_s.57.aspx
- [11] Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Information technology, knowledge management and human resource management: Investigating mutual interactions towards better organizational performance. *VINE journal of information and knowledge management systems*, 48(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-06-2017-0035>
- [12] Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of enterprise information management*, 27(2), 158–179. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2012-0025>
- [13] Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 24(1), 169–196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- [14] Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the association for information systems*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- [15] Davenport, T. H., Short, J. E., & others. (1990). The new industrial engineering: Information technology and business process redesign. *Sloan school of management*, 31(4), 1–31. <http://hdl.handle.net/1721.1/48613>
- [16] Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- [17] Shaw, E., O'loughlin, A., & McFadzean, E. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 2: A role-and process-based approach. *European journal of innovation management*, 8(4), 393–408. <https://doi.org/10.1108/14601060510627786>
- [18] Goffin, K., & Mitchell, R. (2017). *Innovation management: Effective strategy and implementation*. Bloomsbury Publishing. <https://www.amazon.com/Innovation-Management-Effective-strategy-implementation/dp/1137373431>
- [19] Gandhi, A., Navarro, S., & Rivers, D. (2011). *On the identification of production functions: How heterogeneous is productivity?* <https://www.econstor.eu/handle/10419/70345>
- [20] Safarzadeh, H., Tadayon, A., & HorMohammadi, M. (2012). The evaluation of effects of knowledge management strategy on organizational innovation and performance (A case study in community health centers of north part of Fars province), 11(1), 76-86. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/103064/en#downloadbottom>
- [21] Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- [22] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- [23] Lafferty, B. A., & Tomas M. Hult, G. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European journal of marketing*, 35(1/2), 92–109. <https://doi.org/10.1108/03090560110363364>
- [24] Strong Jr, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0070123>
- [25] Ashwin, M., & Hirst, A. (2015). Scoping the market orientation literature from 2009 to 2013: A review of the concept and the discussions found across a range of academic disciplines. *Journal of strategic marketing*, 23(4), 353–363. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.970213>
- [26] Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: A strategic coalignment. *Journal of marketing*, 51(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/002224298705100301>
- [27] Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European journal of marketing*, 37(9), 1221–1241. <https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- [28] Abolfazli, S. A., Salar, J., & Zanuzi, S. J. (2015). The mediating role of market orientation in the relationship between entrepreneurial orientation and performance. *Business management perspective*, (24), 63-87. **(In Persian)**. <https://B2n.ir/uf4129>
- [29] Mehri, G., Imani, M., & others. (2016). The effect of market orientation on innovation in Esfarayne Bank's Saderat Bank services, 10(32), 77-82. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/218861/en>
- [30] M., Z. G., & F., & M. Z. (2011). The effect of innovation capability and knowledge sharing on innovation performance and marketing performance (Case study: Parsian Bank, Tehran Province). *Scientific journal of modern research approaches in management and accounting*, 5(16), 155-176. **(In Persian)**. <https://www.magiran.com/p2282928>
- [31] Mustafa, E. A., & Safura., S. M. (2017). Investigating the effect of market orientation on company performance with the mediation of innovation ambivalence. *Organizational resource management research*, 7(3), 19-35. **(In Persian)**. <http://dori.net/dor/20.1001.1.22286977.1396.7.3.3.2>
- [32] Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of vacation marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- [33] Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Hassan, F. (2020). Elucidating salespeople's market orientation, proactive service behavior and organizational culture in the B2B banking sector: A Malaysian perspective. *International journal of bank marketing*, 38(5), 1033–1057. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0388>

- [34] Christa, U. R., Wardana, I. M., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V. (2020). The role of value innovation capabilities in the influence of market orientation and social capital to improving the performance of central Kalimantan bank in Indonesia. *Journal of open innovation: Technology, market, and complexity*, 6(4), 140. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040140>
- [35] Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry. *Tourism management perspectives*, 33, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100606>
- [36] Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134–154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>
- [37] Naqshbandi, M. M., & Jasimuddin, S. M. (2018). Knowledge-oriented leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in France-based multinationals. *International business review*, 27(3), 701–713. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.12.001>
- [38] Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of business research*, 61(6), 623–630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.037>
- [39] Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272. <https://psycnet.apa.org/buy/1999-03908-004>
- [40] Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case study exercises* (pp. 263–387). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1069-0964\(2009\)0000015011/full/html](https://doi.org/10.1108/s1069-0964(2009)0000015011/full/html)
- [41] Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93. <https://psycnet.apa.org/record/2011-07788-001>