

مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شهر یزد)

رقیه محمدیان یزد
دانشگاه یزد، یزد، ایران
r.mohammadianyazd64@gmail.com

فرزانه دشتی خویدکی
دانشگاه یزد، یزد، ایران
farzanedashti22@yahoo.com

سیدمحمد طباطبائی نسب^{*}
دانشگاه یزد، یزد، ایران
tabatabaenasab@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۶

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۶

چکیده

تغییرات مداوم محیطی، بقای سازمان‌ها را به شکل‌های مختلف تهدید می‌کند. رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید، بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد. دستیابی به رقابت‌پذیری سازمانی بالاترین هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. هم‌چنین در اقتصاد معاصر دانش، پایه و اساس رقابت‌پذیری سازمانی می‌باشد و مهم‌ترین اهداف هر نظام اقتصادی دستیابی به رشد اقتصادی پایدار است. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا نمایند چون نوآر بودن و رقابت‌پذیری از ویژگی‌های مهم آنهاست. در این پژوهش سعی شده تا با ارائه مدلی یکپارچه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی شناخته شود و گامی در جهت افزایش شناخت رقابت‌پذیری سازمان‌ها برداشته شود. بدین منظور تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بین شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری یزد توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به‌واسطه مدلسازی معادلات ساختاری و با کمک روش حداقل مربعات جزئی و به‌کارگیری نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی و هم‌چنین رابطه معناداری بین قابلیت نوآوری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمانی وجود دارد، بین بازارمحوری و قابلیت بازاریابی نیز رابطه معناداری مشاهده شد، رابطه بین یادگیری محوری و قابلیت نوآوری سازمانی نیز معنادار بوده است.

واژگان کلیدی

رقابت‌پذیری سازمانی؛ شرکت‌های دانش‌بنیان؛ قابلیت بازاریابی؛ قابلیت نوآوری سازمانی؛ یادگیری محوری.

۱- مقدمه

است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته و در این مورد چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ارائه شده است. از این‌رو، جستجوی راه‌های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل کسب مزیت رقابتی، موضوع اصلی شرکت‌ها و سازمان‌ها عنوان شده است [۱]. برای بسیاری از شرکت‌ها، بهبود نوآوری و یا ظرفیت معرفی محصولات و خدمات جدید، مسأله اولیه مهمی و منبع اصلی مزیت رقابتی و رشد است [۲۳]. با عنایت به این‌که مهم‌ترین ویژگی بنگاه‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است، پرداختن به این مفهوم و تلاش برای شناسایی عوامل اثرگذار بر آن مسأله اساسی این پژوهش است. از دلایل مهم ناکامی شرکت‌های تولیدی و خدماتی ایران در بازارهای بین‌المللی، می‌توان به عدم رقابت‌پذیری آنها در بازارهای هدف جهانی اشاره نمود [۲]. لذا برای جلوگیری از این ناکامی‌ها می‌بایست به شناسایی

در محیط‌های متلاطم و غیرقابل پیش‌بینی امروز دستیابی به مزیت رقابتی به‌طور فزاینده‌ای به توانایی شرکت‌ها به ارائه ارزش بیشتر در درآمدت به مشتریان بستگی دارد انعطاف‌پذیری ذاتی که در سازمان‌های آموزش‌محور وجود دارد به این سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا سریع‌تر از رقبای بتوانند منابع خود را هنگام تشخیص فرصت‌های جدید بازار تخصیص دهند، بنابراین ظرفیت یادگیری بیشتر با توجه به سرعت تغییراتی که در بازارها و فناوری‌ها رخ می‌دهد برای رقابت ضروری است [۲۱]. توانایی سازمان‌ها برای یادگیری سریع‌تر از رقبای ممکن است تنها منبع مزیت رقابتی پایدار باشد. نظریه مبتنی بر منابع شرکت استدلال می‌کند که اطلاعات و دانش عناصر اصلی تشکیل‌دهنده برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌شوند [۲۲]. رقابت‌پذیری از جمله موضوعات مهمی

* نویسنده مسئول

افزایش می‌دهند و در نتیجه توانایی تقلید منابع یا ترکیب منابع کاهش می‌یابد [۴]. بازاریابی، تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرایندها، عقاید و ارزش‌ها است که نمایانگر فلسفه بازاریابی است. در شرکت‌های بازارگرا کلیه تصمیم‌ها با مشتری آغاز می‌شود و با درک مشترک از نیازهای مشتری انجام می‌گیرد. در این شرکت‌ها اعتقاد بر این است که عملکرد برتر در گرو ایجاد رضایت برای مشتری، بالاتر از رقبا است [۵]. نقطه شروع بازارمحوری، جمع‌آوری اطلاعات بازار است. مشتری‌مداری شامل فعالیت‌هایی است که برای درک خریداران هدف و به‌منظور خلق ارزش بیشتر برای آن‌ها انجام می‌شود که به‌عنوان قلب بازارمحوری یاد می‌شود. رقابت‌محوری یعنی شناسایی نقاط ضعف و قوت، توانایی و راهبردهای رقبا، به نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش نشان داد. هم‌چنین هر شرکت همواره باید خط‌مشی‌های خود را دائماً با شرایط درحال تغییر محیط رقابتی همساز سازد. شرکت رقیب‌محور، شرکتی است که اعمال و فعالیت‌های خود را شدیداً تحت تأثیر کنش‌ها و واکنش‌های رقبا تنظیم می‌کند [۶]. یادگیری‌محوری سازمان‌ها را در ایجاد فرایندهای پردازش اطلاعات و قابلیت‌های مورد نیاز برای درک نیازهای مشتری یاری می‌رساند [۲۴]. یادگیری‌محوری توانایی شرکت برای تولید و استفاده از اطلاعات بازار با در نظر گرفتن یک تعهد قوی به یادگیری، تفکر باز، و چشم‌انداز مشترک است. یادگیری‌محوری مستلزم فرایندهای تطبیق منابع سازمان با محیط خارجی است [۲۵]. بنابراین فرضیه یک و دو به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: ناهمگونی بازار بر بازارمحوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: ناهمگونی بازار بر یادگیری‌محوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آشفته‌گی محیطی یکی از جنبه‌های محیط سازمانی است که می‌تواند به نوآوری شرکت و انتخاب شرکت برای همکاری بین سازمان‌ها مرتبط باشد. تغییرات مکرر و تغییرات چندگانه در بازار و محیط، فشارهای سنگینی را به ظرفیت شناختی مدیران ارشد برای پردازش و ادغام اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری راهبردی وارد می‌سازد. مدیرانی که این چالش را می‌شناسند و آگاه هستند قادر به پاسخ‌گویی سازمانی به این آشفته‌گی محیطی هستند [۲۳]. هنگامی که محیط آشفته باشد تصمیم‌گیرنده‌های سازمانی پیش از پیش به اطلاعات از بازار و شناخت بازار و نوآوری نیازمند می‌شوند تا بتوانند به عدم اطمینان ناشی از آشفته‌گی محیطی پاسخ بدهند. عدم اطمینان محیطی، یعنی این‌که تصمیم‌گیرندگان درباره عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و برای پیش‌بینی تغییرات خارجی با مشکل روبرو می‌شوند. هم‌چنین به معنی نوعی ناتوانی در تخصیص اطلاعات به حوادث قابل وقوع در آینده، فقدان اطلاعات در مورد روابط علت و معلولی و یا این‌که ناتوانی در پیش‌بینی نتایج احتمالی یک تصمیم است [۷]. یادگیری اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به ایجاد یک دانش کاربردی که می‌تواند عدم اطمینان در تصمیم‌گیری محیطی را کاهش دهد دست یابند. یادگیری برای سازمان‌هایی که با

عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری پرداخت تا بتوان برای بهبود و ارتقای وضعیت رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی برنامه‌ریزی کرد. بنابراین سؤال اصلی مطالعه حاضر این است که چه عواملی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیرگذارند؟ (شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی) و میزان اهمیت هر یک از عوامل تا چه حد است؟ وضعیت موجود هر یک از عوامل در شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان یزد به چه صورت می‌باشد؟ (بررسی وضعیت موجود هر یک از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی). درحالی‌که اغلب مطالعات صورت گرفته تأثیر این قابلیت‌ها و عوامل (ناهمگونی بازار، آشفته‌گی محیطی، بازارمحوری، یادگیری‌محوری، نوجویی سازمانی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری سازمانی) را بر رقابت‌پذیری سازمانی به‌صورت مجزا در نظر گرفته است در این پژوهش سعی شده تا با ارائه مدلی یکپارچه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی شناخته شود و گامی در جهت افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌ها برداشته شود. در دنیای پرتحول امروز، زیربنای اقتصادهای صنعتی، از محوریت منابع به سمت محوریت سرمایه‌های فکری جابجا شده و به همین دلیل عامل دانش به صورت روزافزون پراهمیت‌تر می‌شود. در چنین شرایطی شکل جدیدی از سازمان‌ها مورد نیاز است: سازمان‌هایی که به‌عنوان سامانه‌های مبتنی بر دانش شناخته شده و اصطلاحاً شرکت‌های دانش‌بنیان نامیده می‌شوند و عاملی حیاتی برای توسعه اقتصادی در یک کشور هستند [۳]. در نتیجه با توجه به دنیای رقابتی امروز همواره این ضرورت وجود دارد تا رقابت‌پذیری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار گیرد.

۴- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

ناهمگونی بازار، بعدی از محیط می‌باشد. شرکت‌ها در بازارهای ناهمگن در ترجیحات مشتریان، روش‌های تولید و راه‌حل‌های فناورانه برای نزدیک شدن به ترجیحات مشتریان، اختلاف‌نظر دارند. ناهمگونی بازار پیچیدگی محیط سازمانی را افزایش می‌دهد، زیرا مدیران نیاز به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بیشتر برای ایجاد راهبردهای رقابتی متمایز برای هر بخش مشتری دارند [۲۳]. رقابت‌پذیری و ارتقای عملکرد کسب‌وکار همواره یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه مدیران کسب و کار بوده است. در این رابطه دیدگاه‌های مختلفی توسعه داده شده است که می‌توان به دیدگاه محیطی، دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره کرد. نگرش مبتنی بر قابلیت‌ها به‌عنوان جدیدترین دیدگاه‌ها در زمینه رقابت‌پذیری مطرح می‌کند که هر سازمانی می‌تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های متمایز، به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. با توجه به ابداعات پرشتاب و گسترش و کاربرد فناوری‌های جدید، تمرکز و توجه به عدم اطمینان موجود در فناوری و تغییرات آن، بسیار مهم است. علاوه بر این با توجه به الگوی قابلیت‌های پویا و دیدگاه منبع‌محور، محیط‌های آشفته و نامطمئن به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند؛ زیرا محیط‌های آشفته و نامطمئن، ابهام را

فلسفی در بازاریابی نه تنها مشتریان بلکه رقبا و بسیاری از عوامل مؤثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد [۳۱]. از رویکرد بازارمحور به‌عنوان توانایی بنگاه در ارتباط با محیط خارج خود یاد می‌شود، این رویکرد بنگاه را قادر می‌سازد از طریق پیش‌بینی الزامات بازار و ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان، اعضای کانال توزیع و تأمین‌کنندگان به رقابت بپردازد [۱۰]. یادگیری محوری به فعالیت گسترده سازمان در ایجاد و استفاده از دانش به‌منظور افزایش مزیت رقابتی اشاره دارد، که این شامل به‌دست‌آوردن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار، اقدامات رقیب و همچنین توسعه فناوری‌های جدید برای ایجاد محصولات جدید نسبت به رقبای سازمان می‌باشد [۲۸]. نوجویی سازمانی را نیز به‌عنوان توانایی نوآورانه کلی سازمان در معرفی محصول جدید یا ورود به بازارهای جدید، از طریق ترکیب جهت‌گیری‌های راهبردی که با رفتار و فرایند نوآورانه همراه می‌باشد تعریف می‌شود [۳۲]. در پژوهشی به بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت بازاریابی در رابطه جهت‌گیری راهبردی و عملکرد سازمان مطالعه موردی در بانک ملی ایران پرداخته‌اند نتایج نشان داد در بانک ملی، کارمندگرای و کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی تأثیر داشته و رابطه معناداری میان بازارگرایی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی اثرگذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد [۱۱]. لذا فرضیه پنج و هفت و نه به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۵: بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: یادگیری محوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۹: نوجویی سازمانی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر یادگیری بر قابلیت نوآوری به سه روش نمود می‌یابد. اول این‌که شرکت‌های یادگیری محور با توجه بیشتر به تغییرات فناورانه مشخص می‌شوند. بنابراین، آن‌ها تمایل بیشتری به توسعه و تجاری‌سازی نوآوری دارند. دوم این‌که این شرکت‌ها به احتمال زیاد به کسب فرصت‌های بازار خواهند بود. دانش برتر بازار در سازمان‌های یادگیرمحور به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به درک و پیش‌بینی نیازهای مشتریان خود بپردازند. سوم، این‌که اطلاعات بازار به درک بهتری از نقاط قوت و ضعف رقبا کمک می‌کند [۲۶]. از یادگیری محوری به‌عنوان پذیرش فرایند یادگیری در سازمان یاد می‌شود به عبارت دیگر یادگیری محوری دلالت بر گرایش سازمان بر ایجاد دانش و استفاده از آن در سازمان داشته و با تقویت یادگیری در سراسر سازمان ضمن فراهم‌آوردن فرصت بیشتری برای یادگیری و سهم‌شدن افراد در دانش دیگران با افزایش قابلیت اجرای ایده‌ها، فرایندها یا محصولات جدید، موجب ایجاد ظرفیت قابلیت نوآوری در سازمان می‌شود از این‌رو برخی یادگیری محوری را برای افزایش قابلیت نوآوری در سازمان ضروری می‌دانند [۱۲]. شرکت‌ها با نشان‌دادن رفتار بازارمحوری بیشتر، خصیصه‌های نوآورانه بیشتری خواهند داشت [۳۳]. شرکت‌های بازارمحور مرکز فعالیت‌های خود را پیرامون مشتریان قرار

شرایط محیطی جدید مواجه می‌شوند ضروری است [۲۶]. در ساختارهای سنتی سازمانی، شیوه آموزش و توسعه ممکن است شرکت‌ها را برای مقابله با چالش‌ها و خواسته‌های مشتریان برای محصولات با کیفیت و خدمات بالا در محیط آشفته دچار مشکل کند، از این‌رو شرکت‌ها به‌طور مداوم باید دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی خودشان را از طریق یادگیری بهبود بدهند [۲۷]. بسیاری از نویسندگان از واژه نوجویی در فرهنگ سازمانی که مشوق پذیرش تغییرات و برنامه‌های جدید با فرض پذیرفتن درجه معینی از خطر و شناسایی فرصت‌های داخلی و خارجی دارد اشاره می‌کنند [۲۶]. نوجویی مصرف‌کننده را برحسب درجه‌ای که شخص نسبتاً در پذیرش نوآوری نسبت به دیگر اعضای سیستم اجتماعی خود زودتر اقدام می‌کند تعریف می‌شود با این‌حال، این تعریف، بر فرد، نه سازمان تمرکز دارد. نوجویی شرکت را از منظر جمعی، یعنی باز بودن به ایده‌های جدید به‌عنوان یک جنبه از فرهنگ سازمانی، تعریف می‌کنند [۲۸]. نوجویی سازمانی را می‌توان از دو دیدگاه تعریف نمود، نخست آن را به‌عنوان یک متغیر رفتاری، یعنی میزان پذیرش نوآوری‌های شرکت می‌دانند، دوم به‌عنوان تمایلی که سازمان برای تغییر دارد [۲۸]. لذا فرضیه سه و چهار به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: آشفستگی محیطی بر یادگیری محوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: آشفستگی محیطی بر نوجویی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و روال‌هایی هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند از منابع مرتبط با بازاریابی برای انجام وظایف بازاریابی و سازگاری با تغییرات در بازار استفاده کنند [۲۹]. قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند [۸]. قابلیت به نوبه خود می‌تواند مزایای رقابتی مهمی برای شرکت ایجاد نمایند، بنابراین محیط صنعت رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها راه‌های نوآورانه‌ای برای ایجاد ارزش‌های بالاتر برای مشتریان‌شان را دنبال کنند و این کار مستلزم توسعه قابلیت‌های متمایزی است یکی از این قابلیت‌ها، قابلیت بازاریابی است. قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرایندهای طراحی‌شده یکپارچه‌ای تعریف می‌شوند که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب‌وکار به کار ببندد و شرکت را قادر به ایجاد ارزش افزوده به کالاها و خدمات و برآوردن خواسته‌های محیط رقابتی است رابطه مثبت بین قابلیت بازاریابی و بازارگرایی بر پژوهش‌های قبلی بررسی شده است [۹]. قابلیت بازاریابی به هشت‌گونه تقسیم‌بندی شده است، این عوامل عبارتند از: توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی [۳۰]. رویکرد بازار محور عبارت است از یادگیری در مورد بازار و استفاده از آن در جهت اقدامات بازاریابی. بازار محوری به‌عنوان رویکردی

رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، هم‌چنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده شد [۱۶]. در تحقیقی دیگر با عنوان: جهت‌گیری‌های راهبردی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت انجام شده است که نتایج حاکی از آن است که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثرگذار می‌باشد [۳۴]. لذا فرضیه ۱۱ به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۱: قابلیت بازاریابی بر قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نوآوری به‌عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکرد یک سازمان است [۳۵]. نوآوری به‌عنوان توانایی سازمانی برای انطباق و موفقیت پیاده‌سازی ایده‌های جدید، محصولات و فرایندها تعریف شده است. یادگیری‌محوری و نوآوری می‌توانند به شرکت برای تغییر فرایندهای سازمانی و محصولات به‌منظور جلوگیری از ناکارآمدی‌های محیطی کمک کنند. علاوه بر این، این‌ها قابلیت‌های با ارزشی هستند چرا که سازمان‌ها به کمک آن‌ها رقابت‌پذیری خود را بهبود می‌بخشند [۲۶]. سازمان‌ها باید برای پاسخ‌گویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان‌شان و هم‌چنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجادشده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند. نوآوری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی بدل شده است: زیرا شرکت‌های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش‌های محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد [۱۵]. نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند خود را با نوسانات محیطی تطبیق دهند. بنابراین، یکی از عوامل اصلی و کلیدی موفقیت بلندمدت در کسب‌وکار، به ویژه در بازارهای پویا، نوآوری است. برای بقا در محیط رقابتی، سازمان‌ها باید توانایی تحمل پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع را داشته باشند. به‌عبارتی دیگر، شرکت‌ها با قابلیت نوآوری قادر خواهند بود سریع‌تر به چالش‌ها و تهدیدهای محیطی پاسخ دهند و نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری، از محصولات جدید و فرصت‌های بازار بهره‌برداری مناسب‌تری نمایند [۳۶]. نوآوری به شرکت اجازه می‌دهد تا راهبرد خود را با تغییرات بازار انطباق دهد، و در نتیجه از اهمیت حیاتی برای ایجاد ارزش سازمانی برخوردار است. قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات

می‌دهند، چنین شرکت‌هایی اطلاعات را تولید می‌کنند، انتشار می‌دهند و بر اطلاعات بازار که با راهبردهای بازاریابی‌شان توسعه پیدا می‌کند تکیه می‌کنند. سازمان‌ها با سطح بالایی از بازارمحوری بوسیله پیش‌بینی نیازهای مشتریان فعلی خود، قادر به دستیابی به رضایت بالاتر و وفاداری مشتری هستند [۲۵]. نتایج حاصل از پژوهشی حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین کارآفرینی و فعالیت‌های منابع انسانی با نوآوری و ارزش مشتری وجود دارد و رابطه بازارمحوری با نوآوری منفی و رابطه‌اش با ارزش مشتری تأیید نشد، هم‌چنین رابطه یادگیری‌محوری با نوآوری و ارزش مشتری مثبت و معنادار است [۱۳]. در پژوهشی دیگر رابطه بین بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات بیانگر این است که افزایش درجه نوآوری در نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد [۱۴]. لذا فرضیه شش و هشت و ده به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۶: بازارمحوری بر قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه ۸: یادگیری‌محوری بر قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: نوجویی سازمانی بر قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در ابتدا تعاریفی از قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی ارائه می‌شود: قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب بکار می‌برند [۸]. هم‌چنین قابلیت بازاریابی فرایندهای یکپارچه‌ای تعریف شده‌اند که به‌منظور استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار، قادر ساختن کسب و کار به ایجاد ارزش‌افزوده برای کالاها و خدمات آن، سازگاری با شرایط محیطی، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی، طراحی می‌شوند [۴]. نوآوری سازمانی، یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید دارد و به‌دنبال فرصت‌های استثنایی و جدید است و معیارهای موفقیت را معلوم می‌کند [۱۵].

برای این که توسعه نوآوری در سازمان به صورت پایدار بماند و تقویت شود نیاز به داشتن شناخت جامعی از مشتریان، شرایط بازار، نیازهای پاسخ داده نشده و وضعیت رقبا دارد، انتظار می‌رود که سطح نوآوری در سازمان ارتباط مستقیمی با سطح قابلیت‌های بازاریابی سازمان داشته باشد، چرا که در صورت داشتن قابلیت‌های بازاریابی بالا ایده‌های مطلوب‌تری برای توسعه محصولات جدید و استحکام بخشیدن به فرایند نوآوری در سازمان فراهم می‌شود. در پژوهشی نتایج نشان می‌دهد که

مستقیم و معنادار دارد و ارتقاء یادگیری سازمانی نقش مهمی بر شکل‌گیری بهبود عملکرد سازمانی دارد.

محمدی و همکاران [۱۳]، در پژوهشی با بررسی تأثیر نوآوری راهبردی بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری به این نتیجه دست یافتند که نوآوری راهبردی و شاخص‌های آن بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معنادار دارد.

آگیون و همکاران [۳۷]، در پژوهشی با بررسی هزینه‌های تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری، نوآوری را اندازه‌گیری نمودند.

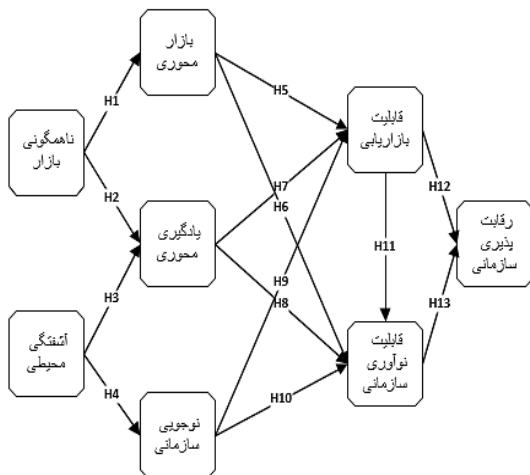
اسکولودوا و کوزنا [۳۸]، پژوهشی با هدف عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی انجام دادند نتایج نشان می‌دهد که رقابت و مزیت رقابتی یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان است.

فراج و همکاران [۲۶]، در پژوهشی دریافتند که قابلیت بازاریابی خارجی به عملکرد برتر شرکت از طریق تأثیر آن بر قابلیت بازاریابی داخلی و انعطاف‌پذیری راهبردی منجر می‌شود و شرکت‌ها با استفاده از منابع برای توسعه مهارت‌های رهبری و پرورش فعالیت‌های کارکنان، توانایی‌های بازاریابی خارجی را بیشتر می‌کنند. آنزولا رومان و همکاران [۳۹]، در پژوهشی به بررسی اینکه چگونه نوآوری سازمانی، همراه با سایر فعالیت‌های نوآوری بر احتمال دستیابی به نوآوری محصول و فرایند تأثیر می‌گذارد، پرداختند. یافته‌ها به یک اثر تعدیل‌کننده در مورد احتمال دستیابی نوآوری‌های فناورانه پیچیده (نوآوری‌های محصول و فرایند، به‌طور مشترک) اشاره می‌کند.

سینگ و همکاران [۴۰]، در پژوهشی نشان دادند دانش مدیریت و شیوه‌های ایجاد دانش بر نوآوری باز تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.

۴- الگوی مفهومی پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر متشکل از سیزده فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی

شرکت را بهبود می‌بخشد و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است به مزیت رقابتی دست یابد. سؤال اساسی بسیاری از محققان و برنامه‌ریزان حوزه سازمانی این است که چرا، تعدادی از شرکت‌ها نسبت به تعدادی دیگر دارای عملکرد بالاتری می‌باشند این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از جذابیت صنعت، قابلیت‌ها و منابع سازمانی، توانمندی‌های پویا و یا ترکیبی از این عوامل دانست. اما با توجه به تغییرات سریع در فناوری، شرایط محیطی و جهانی شدن، بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال این هستند که چگونه خود را با شرایط جدید بازارها تطابق داده و به عملکرد بالاتری دست یابند دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها به منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی آورده‌اند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است [۲]. در دیدگاه مبتنی بر بازار، بنگاه‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، باید مشتری‌گرا، بازارگرا، نوآور و در عین حال کارآفرین بوده و نیز گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند. براساس این دیدگاه، گرایش به بازار، منبعی مهم برای نیل به مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار محسوب می‌شود [۱]. همچنین پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده‌اند و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند [۱۷]. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری سازمانی به‌طور کلی و انواع آن با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد و در میان انواع نوآوری، نوآوری در محصول، بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه دارد [۱۵]. لذا فرضیه دوازده و سیزده به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۲: قابلیت بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۳: قابلیت نوآوری سازمانی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳- پیشینه پژوهش

اغلب مطالعات صورت گرفته تأثیر قابلیت‌ها و عوامل مورد بحث (ناهمگونی بازار، آشفتگی محیطی، بازارمحوری، یادگیری محوری، نوجویی سازمانی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری سازمانی) را بر رقابت‌پذیری سازمانی به‌صورت مجزا در نظر گرفته است که در این پژوهش سعی شده تا با ارائه مدلی یکپارچه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی شناخته شود. با توجه به بحث مربوط به توسعه فرضیات، مطالعات دیگر انجام گرفته در داخل و خارج انجام گرفته است به شرح زیر می‌باشد:

محبی آشتیانی و اخوان [۱۸]، در پژوهشی تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد با میانجی‌گری مدیریت دانش را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی و مدیریت دانش تأثیر

۵- روش پژوهش

اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است [۱۹]. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. ضریب پایایی ساختاری این معیار توسط [۴۲] معرفی شد. برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ این است که در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند در حالی که برای محاسبه CR، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری دارند [۴۲]. مطلوب این معیار بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ می‌باشد [۱۹]. میانگین واریانس استخراج‌شده جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود [۴۳]. درنهایت با توجه به مطالب مطرح‌شده و اطلاعات جدول ۲ مشخص می‌شود که معیارهای پژوهش حاضر برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کنند.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

ابعاد	آلفای کرونباخ	CR	AVE
آشننگی محیطی	۰/۶۰۱	۰/۸۱۹	۰/۶۹۵
بازارمحوری	۰/۷۹۳	۰/۸۴۰	۰/۵۲۷
قابلیت بازاریابی	۰/۸۲۱	۰/۸۵۸	۰/۵۱۹
ناهمگونی بازار	۰/۶۰۰	۰/۸۳۳	۰/۷۱۴
قابلیت نوآوری سازمانی	۰/۸۰۵	۰/۸۴۶	۰/۵۶۹
نوجویی سازمانی	۰/۶۹۱	۰/۸۰۸	۰/۵۱۳
رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۷۳۳	۰/۸۰۴	۰/۵۸۲
یادگیری محوری	۰/۸۲۰	۰/۸۵۵	۰/۵۴۷

روایی و اگر وقت در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد [۴۳] بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی و اگر قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند [۱۹]. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است معیار فورنل- لارکر کاملاً محقق است.

جدول ۳- معیار فورنل- لارکر

یادگیری محوری	رقابت- پذیری سازمانی	نوجویی سازمانی	قابلیت نوآوری سازمانی	ناهمگونی بازار	قابلیت بازاریابی	بازارمحوری	آشننگی محیطی
							۰/۸۳۳
							۰/۷۲۵
					۰/۷۲۰		۰/۲۸۰
				۰/۸۴۴	۰/۳۱۲		۰/۴۱۲
			۰/۷۵۴	۰/۲۳۰	۰/۴۸۳		۰/۳۴۰
		۰/۷۱۶	۰/۳۱۰	۰/۱۴۳	۰/۳۰۹		۰/۳۷۹
	۰/۷۲۶	۰/۲۹۶	۰/۲۷۰	۰/۱۹۴	۰/۴۵۷		۰/۲۳۱
۰/۷۳۹	۰/۳۶۶	۰/۲۵۵	۰/۴۰۴	۰/۲۹۲	۰/۲۵۲	۰/۲۶۶	۰/۳۰۹

از آنجایی که پژوهش حاضر به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد، از نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های فعال مستقر در شهرک علمی - تحقیقاتی شهر یزد تشکیل می‌دهند. تعداد این شرکت‌ها براساس اطلاعات به دست آمده از سایت شهرک علمی - تحقیقاتی استان، در زمان گردآوری داده‌ها ۱۸۰ شرکت بوده است. برای انتخاب نمونه از جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است، بدین منظور در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد که مقدار واریانس بدست آمده براساس پرسشنامه‌های توزیع شده ۰/۳۹۶ محاسبه گشت، در ادامه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه پژوهش ۸۴ نفر تعیین گردید. با توجه به حجم نمونه محاسبه شده بوسیله فرمول کوکران، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۱۰۰ پرسشنامه مرجوع گردید از داده‌های این پرسشنامه‌ها برای آزمون مدل مفهومی استفاده شده است. در پرسشنامه‌ای که برای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته از سؤالات بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف نه موافق، موافق، کاملاً موافق) استفاده شد. در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. برای اندازه‌گیری روایی، از نظر استادان و متخصصان استفاده شد، در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت. برای سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی، یعنی آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسپس-اس بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. البته برای متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند [۱۹].

جدول ۱- آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
یادگیری محوری	۰/۸۴۰	ناهمگونی بازار	۰/۶۹۳
بازارمحوری	۰/۷۷۵	قابلیت نوآوری سازمانی	۰/۸۷۲
نوجویی سازمانی	۰/۷۳۶	رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۷۵۹
آشننگی محیطی	۰/۶۹۵	قابلیت بازاریابی	۰/۸۴۱

برای سنجش مدل مفهومی پژوهش از شاخص‌های بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود [۴۱]، بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای

(یادگیری محوری) و تمرکز به خلاقیت (نوجویی سازمانی) مطرح شده است و متعاقب آن تأثیر متغیرهای لایه دوم بر دو متغیر کلیدی بیانگر رقابت‌پذیری سازمانی یعنی قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی بررسی شده است. در مجموع مدل ارائه‌شده با توجه به شاخص‌های آلفای کرونباخ، AVE، CR و GOF از برازش مناسب و اعتبار لازم برخوردار است و در مجموع ۲۱ درصد از تغییرات متغیر رقابت‌پذیری سازمانی تشریح شده است. دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری دارند که البته تأثیر قابلیت بازاریابی با توجه به ضریب مسیر بالاتر بیشتر است. قابلیت بازاریابی هم به صورت مستقیم و هم از طریق قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری سازمانی دارد و می‌توان آن را به عنوان کلیدی‌ترین متغیر در حوزه رقابت‌پذیری سازمانی دانست که البته این موضوع با توجه به ابعاد هشتگانه آن یعنی توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی بازاریابی دور از انتظار نمی‌باشد. با عنایت به تأیید رابطه بین قابلیت بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی به سازمان‌ها و شرکت‌ها توصیه می‌شود برای اینکه به مزیت رقابتی دست پیدا کنند محصولات و خدمات جدیدی ارائه دهند، اطمینان پیدا کنند از این که محصولات و خدماتشان با نیازهای مشتریان تطبیق یافته و بهترین توزیع‌کنندگان را جذب و حفظ کنند. با توجه به تأیید رابطه بین قابلیت نوآوری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمانی توصیه می‌شود سازمان‌ها به‌طور مستمر رویه‌های کاری را برای افزایش بهره‌وری به‌روز کنند، خدمات جدیدی نسبت به رقبای خود ارائه دهند و مدیریت سازمان‌ها به‌طور مداوم راه‌های جدیدی برای مدیریت کسب‌وکار خود معرفی کنند تا بتوانند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. گزینش افراد مبتکر و خلاق در واحدهای مختلف شرکت و توجه به تفاوت‌های شخصیتی و تنوع دیدگاه‌ها و نظرات پرسنل شرکت و به‌کارگیری افراد موافق و مخالف در جلسات کاری جهت ایجاد زمینه‌های خلاقیت.

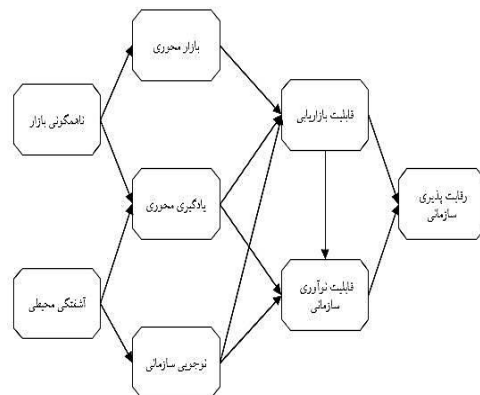
سه متغیر بازارمحوری، یادگیری محوری و نوجویی سازمانی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارند که البته تأثیر نوجویی سازمانی با توجه به ضریب مسیر بالاتر بیشتر است نوجویی سازمانی به‌عنوان توانایی نوآورانه کلی سازمان در معرفی محصول جدید یا ورود به بازارهای جدید، از طریق ترکیب جهت‌گیری راهبردی که با رفتار و فرایند نوآورانه همراه می‌باشد، از آنجایی که قابلیت بازاریابی باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است به مزیت رقابتی دست یابد، بنابراین سازمان‌ها برای این که بتوانند قابلیت‌های بازاریابی بیشتری کسب کنند باید به نوجویی سازمانی توجه کنند. تأثیر مثبت و معنادار بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی با تحقیق [۱۱] همسو است. سه متغیر یادگیری محوری، نوجویی سازمانی و قابلیت بازاریابی نیز بر قابلیت نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارند که البته تأثیر قابلیت بازاریابی بر قابلیت نوآوری

پس از بررسی روایی و پایایی مدل ارائه‌شده و اصلاحات مورد نظر لازم است تا برازش کلی مدل نیز صورت بگیرد برای برازش کلی مدل از معیار GoF استفاده می‌شود. مقدار ۰/۰۱، ۰/۳۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است [۱۹]. مقدار GoF برای مدل پژوهش حاضر برابر با ۰/۳۳ شده است که نشان‌دهنده برازش بالای مدل است. با مقایسه مقدار t محاسبه‌شده برای روابط بین متغیرهای مدل می‌توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید روابط بین متغیرهای مدل پرداخت. بدین صورت اگر مقدار آماره بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ گردد در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها معنادار می‌باشد [۲۰]. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها براساس مقدار آماره t و ضریب مسیر در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

رابطه	ضریب مسیر	t	نتایج
ناهمگونی بازار و بازارمحوری	-۰/۷۸۰	۵/۷۳۱	تأیید
ناهمگونی بازار و یادگیری محوری	-۰/۱۹۹	۳/۱۲۹	تأیید
آشفتگی محیطی و یادگیری محوری	-۰/۲۲۸	۶/۱۰۰	تأیید
آشفتگی محیطی و نوجویی سازمانی	-۰/۳۷۹	۱۰/۵۸۸	تأیید
بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی	-۰/۲۶۳	۴/۱۵۸	تأیید
بازارمحوری و نوآوری سازمانی	-۰/۰۳۶	۱/۵۶۱	رد
یادگیری محوری و قابلیت‌های بازاریابی	-۰/۱۰۳	۲/۲۰۰	تأیید
یادگیری محوری و نوآوری سازمانی	-۰/۲۸۷	۵/۷۱۲	تأیید
بین نوجویی سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی	-۰/۲۱۱	۴/۷۷۸	تأیید
نوجویی سازمانی و نوآوری سازمانی	-۰/۱۲۷	۲/۰۱۲	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی	-۰/۳۸۴	۱۱/۴۸۰	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی	-۰/۴۲۷	۱۰/۱۷۹	تأیید
نوآوری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمانی	-۰/۰۶۴	۲/۱۶۲	تأیید

با توجه به نتایج به‌دست آمده مدل نهایی به صورت زیر است:



شکل ۲- مدل مفهومی نهایی

۴- نتیجه‌گیری

براساس تحقیق انجام‌شده مدلی در سه سطح جهت تعیین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی ارائه و اعتبارسنجی شده است. در سطح اول تأثیر ویژگی‌های محیطی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و محرک به لایه دوم یعنی جهت‌گیری سازمان به سمت بازار (بازارمحوری) و نیز تأکید بر یادگیری

بتوان نتایج قابل تعمیم‌تری را ارائه داد. علاوه بر پیشنهاد فوق با توجه به ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی، رابطه بین ابعاد این سازه راهبردی با رقابت‌پذیری و قابلیت نوآوری سازمانی به صورت جداگانه بررسی شود. و در آخر با توجه به سابقه کم اکثر شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری یزد پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی سابقه شرکت به‌عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شود و تأثیر آن بر روابط مدل و ضرایب مربوطه اندازه‌گیری و تحلیل گردد.

۷- مراجع

- ۱- عباسی، محمدرضا؛ محمودی میمند، محمد؛ امینی، محمدتقی؛ رحیمی کلور، حسین، تحلیل روابط بین عوامل مؤثر بر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی (مورد مطالعه: واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه شهر تهران). پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال چهارم، شماره ۷، ۱۳۹۱.
- ۲- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ اصلانلو، بهاره، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره سوم، ۵۸-۳۸، ۱۳۸۶.
- ۳- فخاری، حسین، بازخوانی تعریف شرکت‌های دانش‌بنیان براساس شرایط اقتصادی کشور. فصلنامه علمی- پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال ششم، شماره چهار، ۸۸-۶۹، ۱۳۹۳.
- ۴- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه، تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره یک، ۱۰۳-۱۲۸، ۱۳۹۶.
- ۵- ابوالفضل، سیدابوالفضل؛ سالار، جمشید؛ نوزی، سیدجعفر، طراحی و تبیین الگوی ارتباط کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازارگرایی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره سی، ۶۵-۴۹، ۱۳۹۶.
- ۶- کفاش‌پور، آذر؛ زنده‌دل، احمد؛ خواجهای، زینت، تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازارمحوری (مطالعه موردی: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره یک، ۸۸-۷۳، ۱۳۸۹.
- ۷- حسنی توابع، عبدا...؛ کاظمی، مصطفی؛ مهارتی، یعقوب، تأثیر عدم اطمینان محیطی بر نوآوری سازمانی: تبیین نقش ساختار سازمانی به‌عنوان متغیر مداخله‌گر. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۳، شماره ۴، ۹۱-۶۸، ۱۳۹۲.
- ۸- فیض، داود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان، اشکان؛ زنگیان، سمیه، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ۲۸-۲۰، ۱۳۹۱.
- ۹- عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه؛ ستار، وحید، ارایه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره دهم، ۱۱۵-۱۲۶، ۱۳۹۰.
- ۱۰- تاجدینی، کیهان؛ معطوفی، علیرضا؛ ریاحی، عبدالله؛ بهنام‌پور، ناصر، تأثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد مطالعه سازمان خودرو. مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ششم، ۱۱۱-۹۱، ۱۳۸۸.
- ۱۱- خیری، بهرام؛ روشنی، عارفه، بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۱۱۳-۹۷، ۱۳۹۲.
- ۱۲- تاجدینی، کیهان؛ معطوفی، علیرضا؛ احمدیان، علی اشرف، تأثیر یادگیری محوری بر نوآوری و عملکرد بنگاه: مورد، بنگاه‌های کوچک تهران. فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۶، ۱۳۹۳.
- ۱۳- محمدی، علی؛ صفائی، بهزاد؛ خلیفه، مجتبی، کارآفرینی، یادگیری محوری، بازارمحوری و فعالیت‌های منابع انسانی در هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۶۱-۴۱، ۱۳۹۵.

سازمانی با توجه به ضریب مسیر بالاتر بیشتر است برای این‌که توسعه قابلیت نوآوری در سازمان به صورت پایدار بماند و تقویت شود نیاز به داشتن شناخت جامعی از مشتریان، شرایط بازار، نیازهای پاسخ داده نشده و وضعیت رقبا دارد و با توجه به این‌که سطح نوآوری در سازمان ارتباط مستقیمی با سطح قابلیت بازاریابی سازمان دارد، چرا که در صورت داشتن قابلیت‌های بازاریابی بالا ایده‌های مطلوب‌تری برای توسعه محصولات جدید و استحکام بخشیدن به فرایند نوآوری در سازمان فراهم است. رابطه بازارمحوری با قابلیت نوآوری منفی و رابطه بینشان تأیید نشد که با تحقیق [۱۳] همسو است.

ناهمگونی بازار و آشفتگی محیطی بر یادگیری محوری تأثیر مثبت و معنادار دارند که تأثیر آشفتگی محیطی بر یادگیری محوری با توجه به ضریب مسیر بالاتر بیشتر است هنگامی که محیط آشفته باشد تصمیم‌گیرنده‌های سازمانی پیش از پیش به اطلاعات از بازار و شناخت بازار و نوآوری نیازمند می‌شوند تا بتوانند به عدم اطمینان ناشی از آشفتگی محیطی پاسخ بدهند. یادگیری اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به ایجاد یک دانش کاربردی که می‌تواند عدم اطمینان در تصمیم‌گیری محیطی را کاهش دهد دست یابند. یادگیری برای سازمان‌هایی که با شرایط محیطی جدید مواجه می‌شوند ضروری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هنگامی که آشفتگی محیطی افزایش یابد سازمان‌ها به اطلاعات و کسب دانش جدید نیاز دارند، لذا نیاز به سازمان‌هایی داریم که یادگیری محوری در آنها نقش کلیدی دارد، هم‌چنین با توجه به نتایج بدست آمده ناهمگونی بازار بر بازارمحوری تأثیر مثبت و معنادار دارد ناهمگونی بازار پیچیدگی محیط سازمانی را افزایش می‌دهد، زیرا مدیران نیاز به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بیشتر برای ایجاد راهبردهای رقابتی متمایز برای هر بخش مشتری دارند، با توجه به این‌که بازارمحوری شامل سه بعد مشتری‌مداری، رقیب‌مداری، خلق و تبادل اطلاعات می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ناهمگونی در بازار افزایش یابد سازمان‌ها بیشتر نیاز دارند که بازارمحور شوند و آشفتگی محیطی بر نوجویی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد هنگامی که محیط آشفته باشد تصمیم‌گیرنده‌های سازمانی پیش از پیش به اطلاعات از بازار و شناخت بازار و نوآوری نیازمند می‌شوند تا بتوانند به عدم اطمینان ناشی از آشفتگی محیطی پاسخ بدهند، با توجه به این‌که نوجویی سازمانی با رفتار و فرایند نوآورانه همراه می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت سازمان‌هایی که آشفتگی محیطی در آن‌ها افزایش یافته تمایل زیادی به نوجویی سازمانی دارند.

فروشنندگان به‌طور منظم اطلاعات مرتبط به راهبردهای رقبا را با دیگر همکاران به اشتراک بگذارند و سازمان بر آن دسته از مشتریانی تمرکز کند که در آن‌ها فرصتی مناسب برای کسب مزیت رقابتی وجود داشته باشد.

از آنجایی که مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شناسایی در این تحقیق محدود به جامعه آماری مورد مطالعه بوده لذا تحقیقاتی در ابعاد گسترده‌تر و با لحاظ نمونه آماری بیشتر در سطح ملی یا منطقه‌ای صورت بگیرد تا

- ۱۴- پاکدل، محمدرضا؛ نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن، ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، صص ۲۵-۱، ۱۳۹۰.
- ۱۵- صحت، سعید؛ مظلومی، نادر؛ محمدپور، حمید، رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه. پژوهشنامه بیمه، سال سی‌ام، شماره ۲، شماره مسلسل ۱۱۸، ۱-۳۴، ۱۳۹۴.
- ۱۶- نوع‌پسند اصیل، سیدمحمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان، تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره‌وری، سال نهم، شماره ۳۶، ۱۲۴-۹۵، ۱۳۹۵.
- ۱۷- زهیری، حسین؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم، شماره بیستم و سوم، ۱۳۹۵.
- ۱۸- محبی آشتیانی، سیمین؛ اخوان، پیمان، تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد با میانجی‌گری مدیریت دانش مطالعه موردی؛ بانک کشاورزی ایران. فصلنامه رشد فناوری، سال پانزدهم، شماره ۵۹، ۱۳۹۸.
- ۱۹- داوری، علی؛ رضازاده، علی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۲.
- ۲۰- حنفی‌زاده، پیام؛ زارع، احد، روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم‌افزار PLS. انتشارات ترمه، ۱۳۹۱.
- 21- Santos- Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalcacios, J. A. How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079-1089, 2012.
- 22- Farrell, M., & Mavondo, F. T. The effect of downsizing strategy and reorientation strategy on a learning orientation. *Personnel Review*, 33(4), 383-402, 2004.
- 23- Alexiev, A. S., Volberda, H. W., & Van den Bosch, F. A. Interorganizational collaboration and firm innovativeness: Unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*, 69(2), 974-984, 2016.
- 24- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *American Marketing Association*, 2013, May.
- 25- Deutscher, F., Zapkau, F. B., Schwens, C., Baum, M., & Kabst, R. Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849-861, 2016.
- 26- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42, 2015.
- 27- Tajeddini, K., & Trueman, M. Environment-strategy and alignment in a restricted, transitional economy: empirical research on its application to Iranian state-owned enterprises. *Long Range Planning*, 49(5), 570-583, 2016.
- 28- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524, 2002.
- 29- Gnizy, I. The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 214-226, 2019.
- 30- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94, 2005.
- 31- Kok, R. A., Hillebrand, B., & Biemans, W. Market-oriented product development as an organizational learning capability, 2002.
- 32- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313, 2004.
- 33- Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 437-452, 2005.
- 34- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070, 2012.
- 35- Crossan, M. M., & Apaydin, M. A multi dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191, 2010.
- 36- Jiménez- Jiménez, D., & Sanz- Valle, R. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408-417, 2011.
- 37- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. and Howitt, P. Competition and innovation: An inverted-U relationship. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(2), pp.701-728, 2005.
- 38- Skoludova, J. and Kozena, M. Identification of the Tools and Methods of Selected Factors of Organization 's Competitiveness in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 26, pp.609-615, 2015.
- 39- Anzola- Román, P., Bayona- Sáez, C. and García- Marco, T. Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91, pp.233-247, 2018.
- 40- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 2019.
- 41- Hulland, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204, 1999.
- 42- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33, 1974.
- 43- Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50, 1981.