

راهبردهای بازاریابی و نوآوری، رویکردی به پویایی کسب و کار

آیدا شیوا^۱، هاشم آقازاده^۲، علی حیدری^۳

چکیده: دوگانگی از جمله ویژگی‌های کسب و کارهای پویا در پاسخگویی مناسب به فضای رقابتی کنونی محسوب می‌شود و در حوزه‌های مختلف یک بنگاه قابل بررسی است. بازاریابی و نوآوری از جمله توانمندی‌های پویایی هستند که کسب و کارها برای کسب مزیت رقابتی به آنها اتکا می‌کنند. با توجه به اینکه تحقیقات محدودی در زمینه اتخاذ همزمان رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری در حوزه‌های بازاریابی و نوآوری انجام گرفته است، در این تحقیق به منظور اندازه‌گیری راهبردهای اکتشاف و بهره‌برداری در حوزه توانمندی‌های بازاریابی و نوآوری بنگاه، پرسشنامه‌ای حاوی شاخص‌های سنجش دوگانگی بازاریابی و نوآوری در میان مدیران و کارشناسان بنگاه‌های ایرانی فعال در صنعت مواد غذایی توزیع شد. جامعه آماری این پژوهش ۳۳۰ بنگاه شرکت‌کننده در بیست و یکمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی بود و با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری محدود، حجم نمونه برابر با ۱۸۶ بنگاه محاسبه شد. در نهایت، داده‌های ۱۳۸ پرسشنامه با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی، تجزیه و تحلیل شد و شاخص‌های نهایی به منظور تعیین مدل سنجش تبیین شد.

واژه‌های کلیدی: پویایی کسب و کار، دوگانگی، راهبردهای بازاریابی، راهبردهای نوآوری، عوامل کلیدی موفقیت بنگاه.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین‌المللی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار گروه MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: آیدا شیوا

E-mail: aida.shiva@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای کسب و کار پویا و بیش از حد رقابتی امروز، بنگاه‌ها باید نیازهای بازارها و مشتریان فعلی‌شان را درک کنند و به آن پاسخ دهند. به علاوه، آنها باید نیازهای متغیر مشتریان و بازارهای در حال ظهور را نیز کشف کنند و خود را با آنها تطبیق دهند. به این منظور، بهتر است بنگاه‌ها علاوه بر استفاده از محصولات و خدمات موجود و مزیت‌های رقابتی جاری، از ایده‌ها و فرایندهای جدید نیز بهره‌برداری کنند و محصولات و خدمات جدیدی را توسعه دهند (لی، لین و چو، ۲۰۰۸). قابلیت یک بنگاه در میزان به کارگیری همزمان دو رویکرد بالا، ویژگی دوگانگی نامیده می‌شود که در حوزه‌های مختلف در یک بنگاه به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت آن قابل بررسی است. تاکنون در تحقیقات پیشین دوگانگی در حوزه‌های گوناگون یک بنگاه بررسی شده است (تان و لئو، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸ و جانسن، ۲۰۰۵)، اما مفهوم بازارگرایی از دیدگاه دوگانه تا به حال در صنایع کشور بررسی نشده است.

همچنین، صنعت مواد غذایی در کشور به عنوان صنعتی پیش‌تاز می‌تواند سهم بسزایی در صادرات غیرنفتی داشته باشد و به دلیل مزیت نسبی، راهگشای خوبی در زمینه توسعه صادرات غیرنفتی و جایگزینی درآمدهای حاصل از آن با درآمدهای حاصل از صادرات محصولات نفتی باشد. براساس گزارش آماری سازمان تجارت جهانی (۲۰۱۴)، وضعیت تجارت صنایع غذایی کشور بیانگر خالص صادرات منفی در این صنعت است. طبق این آمار، در سال ۲۰۱۲ حجم صادرات غذا ۵۶۰۰ میلیون دلار آمریکا بود، در حالی که واردات این محصولات برابر با ۱۲۴۴۲ میلیون دلار آمریکا بود. همچنین، در سال ۲۰۱۳ این آمار به ۵۲۲۳ میلیون دلار صادرات و ۱۳۱۴۰ میلیون دلار واردات تغییر یافته است (گزارش آماری سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۴). همان گونه که از آمارها استنتاج می‌شود، برخلاف وجود مزیت‌های نسبی کشور از جمله چهار فصل بودن، در این صنعت استفاده بهینه‌ای از این ظرفیت‌ها نشده است. با توجه به ضرورت توانایی یک بنگاه در پاسخگویی پویا به محیط به منظور موفقیت در فضای رقابتی کنونی و همچنین با توجه به اهمیت بالای قابلیت‌های پویای بازارگرایی و نوآوری به عنوان دو مورد از منابع اصلی ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه، تاکنون تحقیقاتی در کشور به منظور ارائه مدل اندازه‌گیری برای توانمندی بازارگرایی و نوآوری از منظر دوگانگی انجام نگرفته است. در نتیجه، در این تحقیق سعی شده است ضمن ارائه مدل سنجش مناسب برای سازه‌های بازارگرایی دوگانه و نوآوری دوگانه، با استفاده از داده‌های صنعت مواد غذایی مدل پیشنهادی تبیین شود.

برای نیل به این هدف، پس از بررسی ادبیات پژوهش و شناسایی ابعاد و شاخص‌های اولیه سنجش دوگانگی بازارگرایی و دوگانگی نوآوری، نظرهای مدیران و کارشناسان بنگاه‌های فعال

صنایع غذایی گردآوری شده‌اند و پس از بررسی آزمون‌های پایایی (از طریق محاسبه آلفای کرونباخ) و روایی (از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی)، این داده‌ها مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

پیشینه نظری پژوهش

دوگانگی (اکتشاف و بهره‌برداری)

دوگانگی در مفهوم بنگاه به استفاده همزمان اکتشاف و بهره‌برداری در بنگاه‌ها اشاره دارد. بهره‌برداری بر اصلاح فناوری‌های موجود و اکتشاف بر توسعه فناوری‌های جدید تمرکز دارد (وی، ژائو و ژانگ، ۲۰۱۴؛ کائو، گداجلوپیک و ژانگ، ۲۰۰۹؛ هی و ونگ، ۲۰۰۴ و مارچ، ۱۹۹۱). به‌طور خلاصه، بهره‌برداری عبارت است از یادگیری در مسیر موجود، درحالی‌که اکتشاف آن نوع از یادگیری است که در مسیرهای جدید معنا می‌یابد (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳). جیمز مارچ در زمینه دوام و موفقیت کسب‌وکارها بیان کرده است که برای یک بنگاه به‌منظور بقا، توانایی بهره‌برداری سودآورانه از دارایی‌ها و موقعیت‌های موجود و به‌طورهمزمان کشف فناوری‌ها و بازارهای جدید حائز اهمیت محوری است؛ به‌عبارت دیگر، یک بنگاه باید برای بقای خود در زمان حال به میزان کافی به بهره‌برداری بپردازد و همزمان برای تضمین بقایش در آینده انرژی کافی به اکتشاف اختصاص دهد (مارچ، ۱۹۹۱).

راهبردهای بازارگرایی از منظر دوگانگی

بازارگرایی، گرایش فرهنگی بنگاه در کسب اطلاعات از بازار و اجزای مختلف توزیع آن در بین واحدهای مختلف بنگاه و واکنش مناسب به تقاضاهای بازار از طریق انطباق محصولات آن با نیازهای بازار است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). بازارگرایی فرهنگ سازمانی است که به کاراترین و اثربخش‌ترین شکل ممکن موجب ایجاد رفتارهای مورد نیاز برای خلق ارزش برتر برای خریدار می‌شود و در نتیجه استمرار در عملکرد برتر کسب‌وکار را به‌دنبال دارد (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰). بنگاه با رویکرد بازارگرایی واکنشی به حوزه دانش، تجربه و درک عمیق از مشتریان فعلی توجه دارد، درحالی‌که بنگاه با رویکرد بازارگرایی فعال به کشف نیازهای پنهان مشتریان توجه دارد (تان و لئو، ۲۰۱۴ و نارور، اسلیتر و مک‌لکلن، ۲۰۰۴). نارور و همکاران (۲۰۰۴) مفهوم جامعی از بازارگرایی را معرفی کرده‌اند که شامل دو رویکرد رفتاری می‌شود. رویکرد بازارگرایی واکنشی، نوعی تلاش بازاریابی برای درک و ارضای نیازهای اظهارشده مشتریان است، درحالی‌که رویکرد بازارگرایی فعال نوعی تلاش برای درک و راضی‌نگه‌داشتن نیازهای پنهان

مشتریان است. ممکن است نیازهای اظهارشده راه‌حل‌های آشکار یا پنهان داشته باشند. کشف و ارضای نیازهای پنهان مشتریان به معنی رهبری آنهاست. رهبری کردن مشتریان در راستای رضایت آنها به «فعال بودن» دلالت دارد. از این رو، رویکرد بازاریابی که به جای پاسخ دادن صرف به مشتریان، آنها و نیازهایشان را رهبری می‌کند به عنوان بازاریابی فعال در نظر گرفته شده است (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه بازاریابی از جمله مهم‌ترین پیش‌نیازها در نوآوری‌گرایی بنگاه‌هاست، تمرکز همزمان بنگاه بر رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری در بازاریابی می‌تواند موضوع حائز اهمیتی باشد. در رویکرد بازاریابی فعال تمرکز بنگاه‌ها بر مشتریان جدید، نیازهای نوظهور مشتریان، بازارهای جدید و محصولات جدید است؛ بنابراین، می‌توان بر اساس مقایسه انجام گرفته در جدول ۱، آن را بازاریابی با رویکرد اکتشافی دانست. همچنین، بازاریابی واکنشی را با توجه به اینکه تمرکز آن بر نیازهای مشتریان و بازارها و محصولات موجود است، می‌توان بازاریابی با رویکرد بهره‌برداری در نظر گرفت. در جدول ۱، وجوه تشابه ابعاد دوگانگی و بازاریابی بررسی می‌شود.

جدول ۱. مقایسه رویکردهای دوگانگی (اکتشاف و بهره‌برداری) و بازاریابی (فعال، واکنشی)

اکتشاف	بازارگرایی فعال	بهره‌برداری	بازارگرایی واکنشی
یادگیری از طریق تجربه فناوری‌ها و ایده‌های بیرون بنگاه (مارچ، ۱۹۹۱).	کنکاش گسترده بازار به منظور یادگیری و استفاده از آزمایش‌های بازار (اسلیتر، ۲۰۰۱). برگزاری جلسه‌های طوفان مغزی به منظور کسب اطلاع از نیازهای مشتریان و نحوه استفاده مشتریان از کالاها و خدمات (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیملی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	یادگیری از طریق جست‌وجوی محلی (مارچ، ۱۹۹۱).	- تمرکز بر شیوه‌های تحقیقات بازار سنتی (اسلیتر، ۲۰۰۱). - سنجش رضایت مشتریان برای شناسایی مسائل و مشکلات آنها (اسلیتر، ۲۰۰۱). - تبادل اطلاعات ناشی از تجارب موفق و ناموفق مشتریان در سراسر بخش‌های کسب‌وکار (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیملی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).
تمرکز بر توسعه محصولات جدید و بهبودهای یک‌باره (مارچ، ۱۹۹۱).	- اقدام به نوآوری، حتی با وجود ریسک بلااستفاده شدن محصولات قبلی خود (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیملی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	اصلاح محصولات موجود و انجام دادن بهبودهای تدریجی (اسلیتر، ۲۰۰۱).	تمرکز بر نیازهای اظهارشده مشتریان در بازار و ارائه کالاها و خدمات براساس پاسخگویی به نیازهای آشکار (اسلیتر، ۲۰۰۱ و نارور و همکاران، ۲۰۰۴).
جست‌وجوی روال‌های جدید انجام دادن کار (مارچ، ۱۹۹۱).	- ارائه راهکارهای ترکیبی و جدید برای مشتریان در محصولات و خدمات جدید (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیملی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	به‌کارگیری مجدد روال‌های موجود (مارچ، ۱۹۹۱).	ارزیابی خدمت‌رسانی به مشتریان به صورت منظم و روتین (لی و همکاران، ۲۰۰۸).

ادامه جدول ۱

اکتشاف	بازارگرایی فعال	بهره‌برداری	بازارگرایی واکنشی
تمرکز بر نوعی از یادگیری که به دنبال مسیرهای جدید است (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳).	تمرکز بر یادگیری‌های غیرمنتظره (اسلیتر، ۲۰۰۱). تمرکز بر آموزش مولد (لی و همکاران، ۲۰۰۸).	تمرکز بر یادگیری در مسیر موجود (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳).	تمرکز بر یادگیری تدریجی (اسلیتر، ۲۰۰۱). تمرکز بر آموزش انطباقی (لی و همکاران، ۲۰۰۸).
استفاده مطلوب از فرصت‌های جدید و کشف فناوری‌ها و بازارهای جدید به منظور رشد (مارچ، ۱۹۹۱ و اوربلی و تاشمن، ۲۰۰۴).	تمرکز بر کشف بازارهای ناشناخته و محصولات و بازارهای جدید (اسلیتر، ۲۰۰۱). رهبری کردن مشتریان در راستای جلب رضایت ایشان (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). جست‌وجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی که مشتریان برای بیان نیازهایشان مشکل دارند (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	بهره‌مندی مطلوب از موقعیت‌ها و دارایی‌های کنونی به منظور کسب سود (مارچ، ۱۹۹۱ و اوربلی و تاشمن، ۲۰۰۴).	تمرکز بر ارضای نیازهای فعلی مشتریان (اسلیتر، ۲۰۰۱). تلاش برای ادراک نیازهای فعلی مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸). تأکید مدیران بر درک و راضی‌نگه‌داشتن نیازهای آشکار مشتریان (آتانه گیما، ۲۰۰۵).
رقابت در بازارهای نوظهور با مشتریان جدید از طریق نشان دادن میزان انعطاف‌پذیری، سرعت و نوآوری یک‌باره (تاشمن و اوربلی، ۱۹۹۶).	ارتباط نزدیک با مشتریان پیشرو (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸). تلاش برای درک و راضی‌نگه‌داشتن نیازهای پنهان مشتریان (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	رقابت در بازارهای موجود با مشتریان موجود از طریق بهینه‌سازی کارایی، هزینه و نوآوری تدریجی (تاشمن و اوربلی، ۱۹۹۶).	برقراری ارتباط بهتر با مشتریان موجود (تاشمن و اوربلی، ۱۹۹۶). پاسخ‌دادن به مشتریان و تلاش برای راضی‌نگه‌داشتن مشتریان موجود (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). بازنگری میزان تعهد و جهت‌گیری بنگاه در ارائه خدمت به مشتریان (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی، لین و چو، ۲۰۰۸).
توانایی کارکنان یک واحد کسب‌وکار برای تغییر سریع در پاسخ به شرایط پویای بازار (گیبسون و بیرکینشاو، ۲۰۰۴).	کمک به مشتریان برای پیش‌بینی پیشرفت‌ها و توسعه‌ها در بازارها (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸). بررسی بازار برای کشف نیازهای آینده یا فرصت‌های جدید بازار و تأکید بر شناسایی و راضی‌نگه‌داشتن نیازهای پنهان و نوظهور مشتریان (تاشمن و اوربلی، ۱۹۹۶). تحلیل روندهای کلیدی به منظور کشف و پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸).	توانایی کارکنان یک واحد کسب‌وکار و فعالیت با یکدیگر برای تحقق اهداف مشترک (گیبسون و بیرکینشاو، ۲۰۰۴).	موجودیت بنگاه براساس خدمت‌رسانی به مشتریان (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸). اندازه‌گیری رضایت مشتریان به صورت روشمند و مکرر (نارور و همکاران، ۲۰۰۴؛ دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸ و لی و همکاران، ۲۰۰۸). انتشار اطلاعات مربوط به رضایت مشتریان در تمام سطوح کسب‌وکار (نارور و همکاران، ۲۰۰۴ و دشیپاند و فیرلی، ۱۹۹۸).

راهبردهای نوآوری از منظر دوگانگی

نوآوری این‌گونه تعریف می‌شود: «پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید که می‌تواند در داخل بنگاه ایجاد شود یا از بیرون خریداری شود و برای بنگاه، جدید باشد» (هالت و کتچن، ۲۰۰۱). به عقیده لاوسون و سامسون، نوآوری سازوکاری است که به وسیله آن محصولات، فرایندها و سیستم‌های جدید مورد نیاز در سازمان‌ها به‌منظور رویارویی با تغییرات بازارها، فناوری‌ها و روش‌های رقابت تولید می‌شوند (ملک اخلاق، مرادی، مهدی‌زاده و درستکار احمدی، ۱۳۹۲). همچنین، ژنگ (۲۰۰۸) از نوآوری به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان و یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌کند (صفری و قره باشلویی، ۱۳۹۳). نوآوری‌های تدریجی بهبودهای جزئی در محصولات، روش‌ها و فرایندهایی هستند که موجب می‌شوند بنگاه کارا تر عمل کند و ارزش بالاتری برای مشتریان داشته باشد (اوریلی و تاشمن، ۲۰۰۴). در مقابل، نوآوری یک‌باره، چیز جدیدی است که به دنیا معرفی می‌شود و فارغ از فناوری‌ها یا روش‌های موجود است (لوییک، ۲۰۰۳). نوآوری یک‌باره نوآوری گسسته‌ای است که کاملاً نوظهور است و از نظر بنگاه یا مشتریان بنگاه کاملاً جدید است (گارسیا و کالاتون، ۲۰۰۲). بنگاه‌های دوگانه نوآوری‌های یک‌باره و تدریجی را به‌صورت همزمان دنبال می‌کنند و توجه به این موضوع حائز اهمیت است (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳). به‌طور کلی نوآوری‌های اکتشافی، نوآوری‌های یک‌باره‌ای هستند که برای تأمین نیازهای بازارها یا مشتریان نوظهور طراحی شده‌اند. نوآوری‌های اکتشافی طرح‌های جدید ارائه می‌دهند، بازارهای جدید خلق می‌کنند و کانال‌های توزیع جدیدی را ایجاد می‌کنند (جانسن، وندنیچ و ولبردا، ۲۰۰۶ و دانیلس، ۲۰۰۲). نوآوری‌های اکتشافی به دانش جدید یا کنار گذاشتن دانش موجود نیاز دارند (لویتال و مارچ، ۱۹۹۳). نوآوری‌های اکتشافی از جست‌وجو برای قواعد جدید سازمانی و کشف رویکردهای جدید برای فناوری‌ها، کسب‌وکارها، فرایندها و محصولات ناشی می‌شوند؛ به عبارت دیگر، نوآوری اکتشافی به حضور جست‌وجو، تنوع، آزمایش، انعطاف‌پذیری و ریسک‌پذیری اشاره دارد. در مقابل، نوآوری‌های بهره‌بردارانه نوآوری‌های تدریجی هستند و به‌منظور تأمین نیازهای بازارها یا مشتریان موجود طراحی شده‌اند (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳). نوآوری‌های بهره‌بردارانه شامل به‌کارگرفتن دانش موجود و تقویت مهارت‌ها و فرایندهای موجود (لوین، لانگ و کارول، ۱۹۹۹) از طریق پالایش توانمندی‌ها و تمرکز بر فعالیت‌های موجود و در حوزه‌های فعلی بنگاه است؛ بنابراین، به‌طور کلی نوآوری‌های بهره‌بردارانه با پالایش، تولید، طراحی و اجرا در ارتباط است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). انجام‌دادن نوآوری‌های تدریجی، به توانمندی‌های بهره‌برداری در اختیار یک

بنگاه وابسته است (لیفر، ۲۰۰۰). به‌طورعمومی، از نوآوری‌های تدریجی یک بنگاه برای ارزیابی سطح بهره‌برداری آن استفاده می‌شود. همچنین، از تلاش‌هایی که یک بنگاه برای نوآوری‌های یک‌باره انجام داده است، به‌عنوان ابزاری برای سنجش تلاش‌های صورت‌گرفته در جهت اکتشاف استفاده می‌شود. این دسته از نوآوری‌ها به توسعه کسب‌وکار، خدمات یا خطوط تولید جدیدی توجه کرده‌اند که اقتصاد کسب‌وکار را تغییر می‌دهد؛ بنابراین، به توانمندی‌های اکتشافی نیاز دارند (گاریسیا و کالانتون، ۲۰۰۲). لی و همکاران (۲۰۰۸) هر دو نوع نوآوری را دو شاخص کلیدی برای دوگانگی بنگاه می‌دانند. بنگاه‌هایی که از ساختارهای دوگانه استفاده می‌کنند در ایجاد محصولات و فرایندهای نوآورانه و خط‌شکنانه، نه برابر موفق‌تر از بنگاه‌هایی با ساختارهای دیگر عمل می‌کنند، درحالی‌که کسب‌وکار موجود خود را نیز حفظ می‌کنند یا حتی بهبود می‌بخشند (تاشمن و اوریلی، ۲۰۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

وی و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی را در ۲۰۳ شرکت چینی انجام دادند. داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. این تحقیق آثار دوگانگی بر عملکرد بنگاه را با توجه به نوع بازاریابی حاکم در شرکت (بازارگرایی فعال و بازارگرایی واکنشی) بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که در یک شرکت با بازارگرایی واکنشی تأثیر بعد بهره‌برداری بر عملکرد بنگاه مثبت است و در شرکتی که بازارگرایی فعال در آن غالب است، تأثیر بعد اکتشاف بر عملکرد بنگاه مثبت ارزیابی می‌شود و بعد بهره‌برداری تأثیر چندانی بر عملکرد بنگاه ندارد. شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش به‌منظور سنجش هریک از متغیرها در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

تان و لئو (۲۰۱۴) با جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از ۱۸۶ نفر از مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط هایتک، با استفاده از روش رگرسیون به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده‌اند دوگانگی بازاریابی تأثیر مثبتی بر دوگانگی نوآوری دارد و بازارگرایی فعال و واکنشی بر نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه تأثیرگذار است. شاخص‌های مورد استفاده در سنجش متغیرهای این پژوهش نیز در جدول ۲ بررسی می‌شوند.

مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه» تأثیر متغیرهای بازاریابی و نوآوری مدیریت را بر نوآوری فناورانه و عملکرد شرکت بررسی کرده‌اند. داده‌های این تحقیق از طریق پرسشنامه از شرکت‌های داروسازی جمع‌آوری شده است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات

ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار آماری Smart PLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت بازاریابی و نوآوری مدیریت بر نوآوری فناورانه و همچنین تأثیر مثبت هر سه متغیر بر عملکرد برتر بنگاه در محصولات و فرایندهاست.

استیری، دیواندری، سیدجوادین و خداداد حسینی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی» ابعاد بازاریابی در صنعت بانکداری کشور را شناسایی و ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که مدل بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری با تأکید بر نقش منابع انسانی در تحقق آن، از سه بعد اصلی رفتار هوشمند، پاسخ هوشمند و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ شکل گرفته است.

حسینی و سالار (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی و نوآوری بر عملکرد بنگاه‌های غذایی بورس» تأثیر بازاریابی و نوآوری را بر عملکرد بنگاه بررسی کرده‌اند. هدف از انجام دادن این تحقیق، بررسی نقش بازاریابی و نوآوری در عملکرد بنگاه‌های مواد غذایی بورس و شناسایی نحوه ارتباط این سه متغیر با یکدیگر بوده است. نتایج این تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نشان داده است بخش عمده تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد به واسطه نوآوری است؛ به عبارت دیگر، بازاریابی بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارند.

مورگان، ورهیس و ماسون (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بنگاه»، با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پاسخ‌داده‌شده توسط مدیران ارشد بازاریابی در ۷۴۸ بنگاه آمریکایی از طریق مدل معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نشان داده‌اند که بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد بهتر بنگاه مشارکت دارد.

لی و همکاران (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان «ماهیت بازاریابی و دوگانگی نوآوری» با هدف بررسی میزان توانایی بنگاه‌های بازارگرا (با رویکرد فعال و واکنشی) بر بهبود نوآوری (اکتشافی و بهره‌بردارانه) به منظور تعیین میزان دوگانگی بنگاه انجام داده‌اند. اطلاعات مربوط به این تحقیق از طریق پرسشنامه و پیمایش از ۲۲۷ بنگاه با فناوری بالا در تایوان جمع‌آوری و با روش تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی با رویکرد فعال نسبت به بازاریابی با رویکرد واکنشی تأثیر بیشتری بر نوآوری اکتشافی دارد و در مقابل، بازاریابی واکنشی نسبت به بازاریابی فعال، تأثیر بیشتری بر نوآوری‌های بهره‌بردارانه دارد. شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش به منظور سنجش رویکردهای بازاریابی و دوگانگی نوآوری در جدول ۲ بررسی می‌شود.

دیواندری، نیکوکار، نهاوندیان و آقازاده (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران» از طریق جمع‌آوری نظرهای ۵۰ نفر از مدیران، اهمیت نسبی مؤلفه‌های بازارگرایی را به ترتیب ۱. پاسخ و اقدام راهبردی، ۲. بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ و فرهنگ و ۳. رفتار هوشمند شناسایی کرده‌اند.

جانسن (۲۰۰۵) در رسالهٔ دکتری خود کوشیده است چگونگی موفقیت بنگاه‌های دوگانه در ارتباط با نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه را در سطح واحدهای بنگاه روشن‌تر سازد. وی به منظور بررسی مزایای دوگانگی بنگاه، روابط بین دوگانگی (برای مثال پیگیری همزمان نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه) و عملکرد را در سطح بنگاه بررسی کرده است. وی در ادامه بررسی کرده است که آیا بنگاه‌هایی که در زمینهٔ دوگانگی بسیار موفق‌اند، نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه را در سطح واحدهای بنگاه ترکیب می‌کنند یا تفکیک. در نتیجه، وی در یک طرح تحقیقی آمیخته، متغیرهای دوگانگی و عملکرد، پیشینه‌های بنگاه، ظرفیت جذب و نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه را در سطح واحد در گروه ربوبانک هلند (بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی در سطح اروپا) مطالعه و بررسی کرده و در نهایت با روش رگرسیون، داده‌های به دست آمده را تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که بنگاه‌های دوگانه عملکرد مالی بهتری دارند و همچنین سازوکارهای بنگاهی بر ظرفیت جذب تأثیر دارند.

نارور و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «بازارگرایی فعال و واکنشی و موفقیت محصول جدید» از ۴۱ واحد راهبردی کسب و کار در ۲۵ بنگاه با استفاده از پرسشنامه و روش رگرسیون سلسله‌مراتبی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با اهداف: ۱. توسعهٔ معیار اندازه‌گیری معتبر از سازهٔ بازارگرایی فعال، ۲. توسعهٔ معیار اندازه‌گیری معتبر از سازهٔ بازارگرایی واکنشی، ۳. بررسی رابطهٔ تجربی بین بازارگرایی واکنشی و فعال و موفقیت محصول جدید، نتایج پیش رو را ارائه کرده‌اند. سازه‌های بازارگرایی واکنشی و بازارگرایی فعال، دو سازهٔ مستقل و در عین حال مرتبط با یکدیگر هستند و براساس نتایج تحقیق، بازارگرایی فعال و واکنشی هر دو تأثیر مثبتی بر گرایش به نوآوری و موفقیت محصول جدید دارند، اما تأثیر بازارگرایی فعال بر موفقیت محصول جدید بیشتر از تأثیر بازارگرایی واکنشی و نوآوری‌گرایی بر موفقیت محصول جدید است. شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۲ ذکر می‌شوند.

مدل پژوهش

با توجه به مبانی نظری و نتایج تحقیقات قبلی، شاخص‌های ارائه شده در جدول ۲ به منظور تعیین مدل سنجش هریک از ابعاد اکتشاف و بهره‌برداری در حوزه‌های بازارگرایی و نوآوری مشخص شد و طی این تحقیق با استفاده از داده‌های گردآوری شده ارزیابی شد.

جدول ۲. شاخص‌های پیشنهادی برای مدل سنجش راهبردهای بازاریابی و نوآوری

محققان	سازه	کد	شاخص
الف) نارور و اسلیتر (۲۰۰۴)	بعد بازاریابی اکتشافی (MOR)	۱	نوآوری بنگاه علی‌رغم وجود ریسک غیرقابل استفاده شدن محصولات قبلی اش
		۲	کمک به مشتریان در سبقت گرفتن از پیشرفت‌های بازار
		۳	شناسایی نیازهای پنهان مشتریان
		۴	جای دادن نیازهای اظهار نشده مشتریان در محصولات و خدمات جدید بنگاه
		۵	برگزاری جلسه‌های طوفان مغزی به منظور کشف نیازهای جدید مشتریان
		۶	جست‌وجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی با نیازهای اظهار نشده مشتریان
		۷	برقراری همکاری نزدیک با مشتریان پیشرو
		۸	توجه به روندهای کلیدی فناوری، کسب‌وکار و سبک زندگی مشتریان
ب) جانسن، ون دن بوچ و ولبردا (۲۰۰۶)	دوگانگی بازاریابی (MOA)	۱	تعیین اهداف بنگاه براساس رضایت مشتریان
		۲	بازنگری دائم میزان جهت‌گیری و تعهد بنگاه در ارائه خدمت به مشتریان
		۳	تبادل اطلاعات تجارب موفق و ناموفق مشتریان در تمام بخش‌های بنگاه
		۴	تدوین راهبرد مزیت رقابتی، براساس ادراک بنگاه از نیازهای مشتریان
		۵	اندازه‌گیری رضایت مشتریان به صورت روشمند و مکرر
		۶	ارزیابی منظم شیوه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان
		۷	تمرکز بیشتر بنگاه بر مشتریان (در مقایسه با رقبا)
		۸	در اولویت‌بودن خدمت‌رسانی به مشتریان برای بنگاه
ج) لی و همکاران (۲۰۰۸)	بازاریابی بهره‌بردارانه (MOI)	۹	نظرخواهی سالانه بنگاه از مشتریان به منظور ارزیابی کیفیت محصولات
		۱۰	انتشار اطلاعات مربوط به رضایت مشتریان در سطوح مختلف کسب‌وکار
		ج، و	
		الف، ج، و، ی	
		الف، ج، ی	
		الف، ج، و، ی	
		الف، ج، و، ی	
		الف، ج، و، ی	
د) تان و لئو (۲۰۱۴)		ج	
		ج	
		الف، ج، ی	
		ج	
		الف، ج، ی	
		الف، ج، و، ی	
		الف، ج، و، ی	
		الف، ج، و، ی	

ادامه جدول ۲

محققان	سازه	کد	شاخص
ی وی، ژانو و زانگ (۲۰۱۴)	دوگانگی نوآوری (INNOA) بعد نوآوری بهره‌بردارانه (INNOI)	۱	استقبال از خواسته‌های جدید مشتریان
		۲	ابداع محصولات و خدمات جدید
		۳	آزمایش محصولات و خدمات جدید در بازار محلی بنگاه
		۴	کسب درآمد از محل محصولات و خدمات نوظهور
		۵	بهره‌برداری پیوسته از فرصت‌های پیش‌آمده در بازارهای جدید
		۶	استفاده مداوم از کانال‌های توزیع جدید
		۲	ایجاد تغییرات جزئی در محصولات و خدمات موجود
		۳	بهبود محصولات و خدمات موجود بنگاه برای بازار بومی خود
		۴	بهبود کارایی در ارائه محصولات و خدمات
		۵	کاهش هزینه‌ها از طریق افزایش تولید یا بهبود فرایندها
		۶	توسعه خدمات و محصولات برای مشتریان موجود و حفظ ارتباط با ایشان

روش پژوهش

در این تحقیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تعیین مدل سنجش متغیرهای پژوهش، ۳۲۰ بنگاه شرکت‌کننده در بیست‌ویکمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری محدود، ۱۸۶ بنگاه تعیین شد. ابزار این تحقیق پرسشنامه بود و شاخص‌های ارائه‌شده با استفاده از طیف هفت‌تایی لیکرت ارزیابی شد. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. نتایج پایایی پرسشنامه نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی و ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ (۰/۹۱۶ برای دوگانگی بازاریابی و ۰/۸۸۹ برای دوگانگی نوآوری) است. واحد تحلیل در این تحقیق، بنگاه بود و در مجموع از ۱۸۶ پرسشنامه توزیع‌شده در میان مدیران ارشد، میانی و کارشناسان در دسترس در واحدهایی نظیر بازاریابی، فروش، توسعه محصول و تحقیق و توسعه، ۱۴۲ پرسشنامه برگشت داده شد که در مجموع ۱۳۸ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. به منظور اعتبارسنجی ابزار، در مرحله اول روایی صوری و محتوایی ابزار با نظر سه تن از استادان دانشگاهی و شش نفر از اعضای نمونه بررسی شد و بعد از انجام دادن اصلاحات اولیه به شرح جدول ۲ تأیید شد. با توجه به جدید بودن حوزه پژوهش و شاخص‌های تبیین‌شده، به منظور

سنجش هر متغیر، روایی سازه ابتدا از طریق تحلیل عاملی اکتشافی از طریق نرم‌افزار SPSS ارزیابی شد و در نتیجه آن ضمن استخراج عوامل اصلی برای تعیین دوگانگی در بازرگرایی و رویکرد بنگاه به نوآوری، برخی از شاخص‌ها حذف شد و سپس صحت مدل‌های اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار LISREL بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل توصیفی داده‌ها

نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان می‌دهد براساس تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۵۵/۸ درصد و کارشناسی ارشد ۳۱/۹ درصد، بیشترین فراوانی را داشتند و ۲/۲ درصد از پاسخگویان مدرک دکتری داشتند. در نتیجه، گروه نمونه سطح مناسبی از تحصیلات دانشگاهی دارند و این موضوع موجب اعتباربخشی به نتایج حاصل از پژوهش می‌شود. از لحاظ سطح سازمانی، ۶۶ درصد آنها در پست‌های مدیریتی و ۳۴ درصد آنها در سطوح کارشناسی مشغول فعالیت بودند و به لحاظ سابقه همکاری حدود ۴۵ درصد افراد بالاتر از پنج سال و حدود ۴۱ درصد ایشان بین یک تا پنج سال و فقط ۱۳/۷ درصد پاسخگویان سابقه همکاری زیر یک سال با بنگاه مربوطه را داشتند؛ بنابراین، اغلب پاسخگویان اطلاعات مناسبی درباره وضعیت بنگاه داشتند.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

الف) دوگانگی بازرگرایی (MOA)

در نتیجه اولین آزمون تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه دوگانگی بازرگرایی، شاخص‌های اول، دوم، چهارم و نهم که با توجه به پیشینه تحقیق برای عامل بازرگرایی بهره‌بردارانه شناسایی شده بودند، به دلیل اشتراک استخراجی کمتر از ۰/۳۵ به ترتیب از شاخصی که دارای کمترین میزان اشتراک استخراجی بود از مجموعه شاخص‌ها حذف شد و بازآزمون مجدد انجام گرفت. در نتیجه بازآزمون انجام‌گرفته شاخص KMO برابر با ۰/۸۰۱ (بالاتر از ۰/۷) است و دلالت بر این دارد که انجام‌دادن تحلیل عاملی برای داده‌ها مناسب است. نتایج نشان می‌دهد دو عامل دوگانگی بازرگرایی، شاخص‌های این مقیاس را تبیین می‌کنند. برای نامگذاری دو عامل استخراج‌شده از تحلیل عاملی اکتشافی، آنها را براساس ادبیات پژوهش به ترتیب به‌عنوان بازرگرایی اکتشافی و بازرگرایی بهره‌بردارانه نامگذاری می‌کنیم. در جدول ۳، ماتریس چرخش یافته عاملی ارائه می‌شود که نشان‌دهنده چگونگی دسته‌بندی شاخص‌های دوگانگی بازرگرایی در این دو عامل است.

جدول ۳. ماتریس چرخش‌یافته اجزا برای «دوگانگی بازارگرایی»

عوامل	شاخص‌ها	بازارگرایی اکتشافی	بازارگرایی بهره‌بردارانه
MOR1		۰/۷۵۴	-۰/۱۴۲
MOR2		۰/۶۳۲	۰/۳۱۶
MOR3		۰/۷۵۸	۰/۱۸۲
MOR4		۰/۶۱۶	۰/۰۱۱
MOR5		۰/۶۵۷	۰/۲۰۸
MOR6		۰/۱۷۹	۰/۷۶۵
MOR7		-۰/۰۱۶	-۰/۶۹۳
MOR8		۰/۳۰۵	۰/۵۹۳
MOI3		-۰/۱۸۵	۰/۷۰۷
MOI5		۰/۱۱۸	-۰/۸۳۶
MOI6		-۰/۱۹۲	۰/۷۷۰
MOI7		۰/۰۷۸	-۰/۶۴۰
MOI8		۰/۴۴۶	۰/۵۱۴
MOI10		۰/۲۸۷	۰/۵۸۸

همان‌گونه که از جدول مشخص است، شاخص‌ها براساس بزرگ‌ترین بار عاملی هریک و میزان همبستگی میان آنها در عوامل استخراج‌شده دسته‌بندی می‌شوند. خروجی نرم‌افزار، شاخص‌های اول تا پنجم بازارگرایی اکتشافی براساس مطالعات پیشین را در یک عامل و شاخص‌های ششم، هفتم و هشتم آن را به دلیل خطای داده در عامل دیگر طبقه‌بندی کرده است؛ بنابراین، به استناد پیشینه تحقیق، این سه شاخص را نیز در عامل بازارگرایی اکتشافی قرار دادیم و در مرحله بعد از طریق تحلیل عاملی تأییدی، مجدداً آنها را سنجش کردیم. شاخص‌های باقیمانده دیگر نیز براساس مطالعات قبلی و براساس خروجی نرم‌افزار در عامل دوم قرار می‌گیرند که با عنوان «بازارگرایی بهره‌بردارانه» نامگذاری شده است.

ب) دوگانگی نوآوری (INNOA)

در نتیجه اولین آزمون تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه دوگانگی نوآوری، شاخص دوم نوآوری بهره‌بردارانه به دلیل اشتراک استخراجی نامناسب (۰/۲۱۹) از مجموعه شاخص‌ها حذف شد و بازآزمون مجدد انجام گرفت. در نتیجه بازآزمون انجام‌گرفته شاخص KMO برابر با ۰/۷۹۲ بود و

شاخص‌های باقیمانده، دارای حداقل اشتراک استخراجی مورد نیاز (۰/۳۵) به منظور سنجش متغیر دوگانگی نوآوری بودند. نتایج نشان می‌دهد دو عامل، شاخص‌های این مقیاس را تبیین می‌کنند. برای نامگذاری دو عامل استخراج شده از تحلیل عاملی اکتشافی، آنها را براساس ادبیات پژوهش به ترتیب به عنوان بازاریگرایی اکتشافی و بازاریگرایی بهره‌بردارانه نامگذاری می‌کنیم. در جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عاملی ارائه می‌شود که نشان‌دهنده چگونگی دسته‌بندی شاخص‌های دوگانگی نوآوری در این دو عامل است. همان‌گونه که مشخص است، شاخص‌هایی که به اتکای تحقیقات پیشین در دسته شاخص‌های مرتبط با نوآوری‌های اکتشافی طبقه‌بندی شده بود براساس خروجی نرم‌افزار نیز در یک عامل قرار گرفته‌اند که آن را «نوآوری اکتشافی» می‌نامیم. در مورد شاخص اول نوآوری بهره‌بردارانه می‌توان استنباط کرد با توجه به اینکه این شاخص در هر دو عامل نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه، بار عاملی بالا و قابل قبولی دارد، برخلاف بالاتر بودن جزئی آن در عامل اکتشافی، با توجه به پیشینه تحقیق به عامل بهره‌بردارانی مرتبط می‌شود و شاخص‌های باقیمانده نیز در عامل دوم قرار می‌گیرند که با توجه به ادبیات تحقیق، آن را «نوآوری بهره‌بردارانه» می‌نامیم.

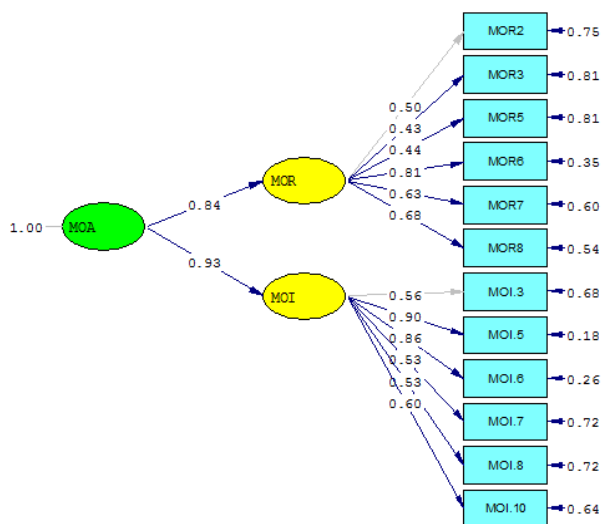
جدول ۴. ماتریس چرخش یافته اجزا برای «دوگانگی نوآوری»

عوامل	شاخص‌ها	
	نوآوری بهره‌بردارانه	نوآوری اکتشافی
INNOR1	۰/۶۳۱	۰/۴۰۵
INNOR2	۰/۶۹۱	۰/۰۶۲
INNOR3	۰/۷۴۳	۰/۰۱۵
INNOR4	۰/۷۶۱	۰/۰۱۹
INNOR5	۰/۷۷۷	۰/۱۹۳
INNOR6	۰/۶۶۳	۰/۱۳۲
INNOI1	۰/۶۰۴	۰/۵۴۶
INNOI3	۰/۲۲۵	۰/۵۳۵
INNOI4	۰/۳۹۶	۰/۷۴۲
INNOI5	-۰/۲۵۴	۰/۶۶۶
INNOI6	۰/۰۸۰	۰/۸۵۹

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

الف) دوگانگی بازاریابی

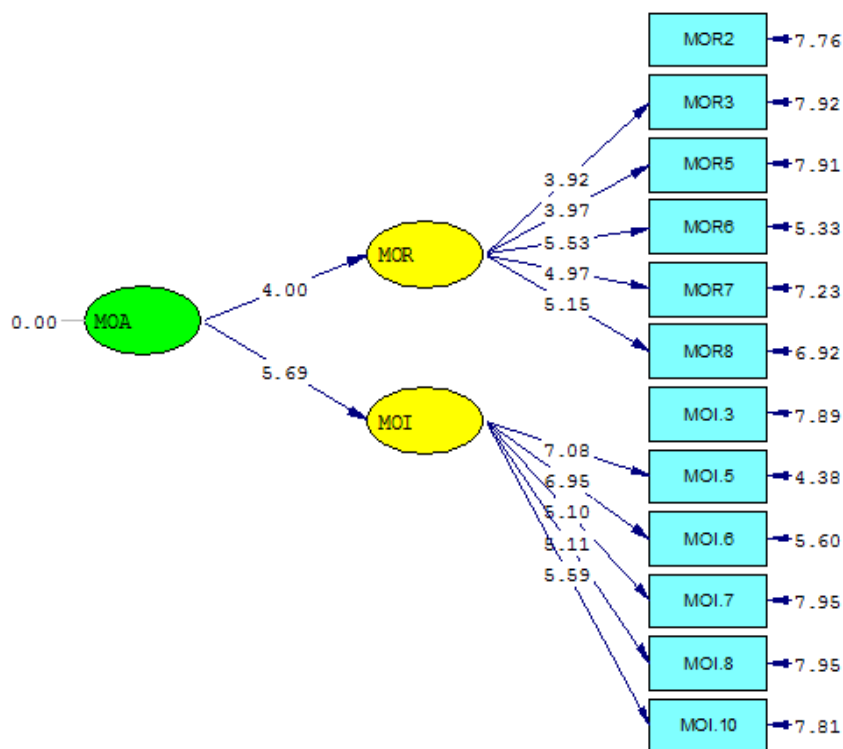
در این بخش، نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق توسط نرم افزار لیزرل آورده شده است. براساس مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه اول سازه دوگانگی بازاریابی شاخص‌های اول و چهارم بازاریابی اکتشافی به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ از مجموعه شاخص‌ها حذف شدند و مدل اندازه‌گیری متغیر دوگانگی بازاریابی بدون این دو شاخص مجدداً اجرا شد. در شکل ۱، مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه دوم سازه دوگانگی بازاریابی بعد از اصلاح، مشاهده می‌شود. مدل تخمین استاندارد بدین جهت ارائه می‌شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی امکان مقایسه بین شاخص‌ها و ابعاد فراهم شود، اما برای تعیین معناداری این ضرایب باید از ضریب T استفاده کرد. در مدل تحقیق، شاخص‌های برازش مدل نیز مقدار مناسبی را نشان می‌دهند. مقدار کای دو به درجه آزادی ۱/۵۳ و کوچک‌تر از ۲ است. مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۷ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. همچنین، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI) حدود ۰/۹ و بیشتر از آن هستند؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری «دوگانگی بازاریابی» برازش مناسبی دارد و مورد تأیید است.



شکل ۱. تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه دوم سازه دوگانگی بازاریابی

Chi-Square=81.24, df=53, P-value=0.00075, RMSEA=0.077

مدل اعداد معناداری (شکل ۲) به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص معنادار است یا خیر و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد $1/96$ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه تمام اعداد معناداری تمام پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگ‌تر است، روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری $0/05$ تأیید می‌شود.

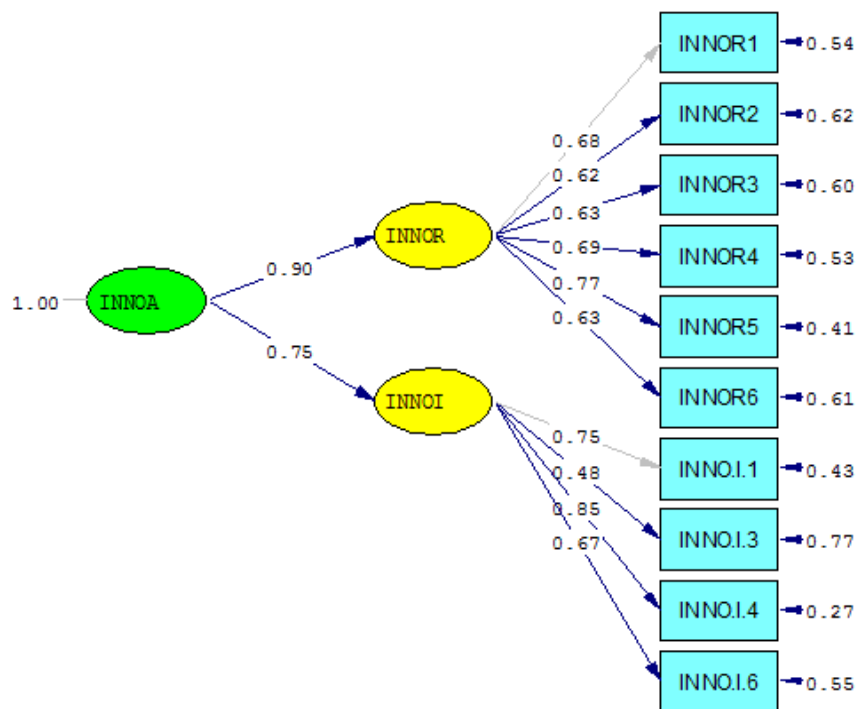


Chi-Square=81.24, df=53, P-value=0.00075, RMSEA=0.077

شکل ۲. مدل اعداد معناداری مرتبه دوم سازه دوگانگی بازارگرایی

ب) دوگانگی نوآوری

مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه اول سازه دوگانگی نوآوری نشان می‌دهد شاخص پنجم نوآوری بهره‌بردارانه به دلیل بار عاملی زیر ۰/۴ باید از تحلیل عاملی تأییدی حذف شود. شکل ۳، مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه دوم سازه دوگانگی نوآوری را بعد از اصلاح نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرها بار عاملی مناسب و بالاتر از ۰/۴ دارند.

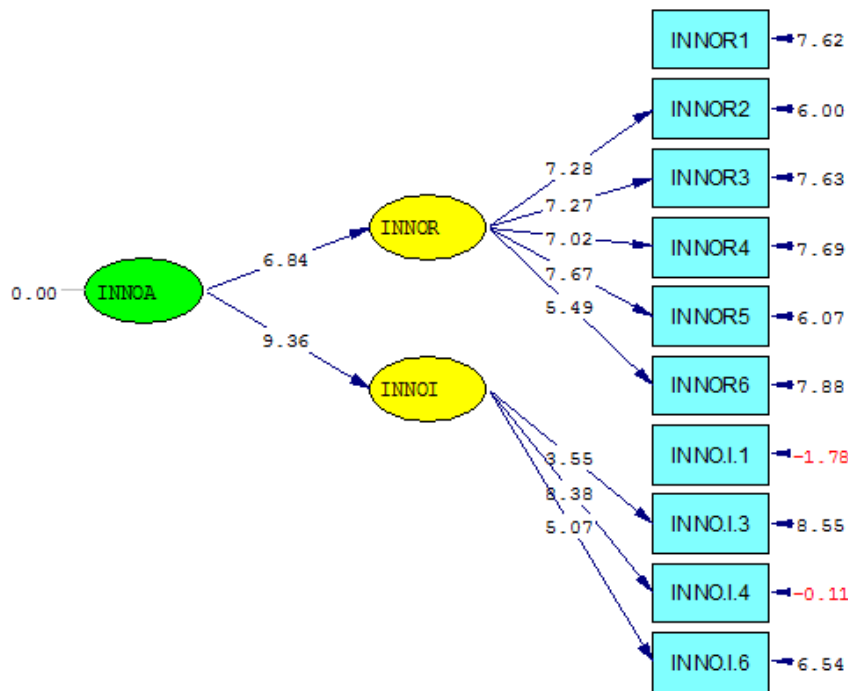


Chi-Square=51.22, df=34, P-value=0.00328, RMSEA=0.081

شکل ۳. تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه دوم سازه دوگانگی نوآوری

در مدل تحقیق مقدار کای دو به درجه آزادی $1/50$ و کوچک‌تر از ۲ است. مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با $0/081$ تقریباً در دامنه استاندارد این شاخص قرار دارد. همچنین، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI) از $0/9$ بیشتر هستند؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری «دوگانگی نوآوری» برازش مناسبی دارد و مورد تأیید است.

در شکل ۴، مدل اعداد معناداری مرتبه دوم سازه دوگانگی نوآوری ارائه شده است. با توجه به بالاتر بودن تمام اعداد معناداری تمام پارامترهای مدل از عدد $1/96$ ، روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری $0/05$ تأیید می‌شود.



Chi-Square=51.22, df=34, P-value=0.00328, RMSEA=0.081

شکل ۴. مدل اعداد معناداری مرتبه دوم سازه دوگانگی نوآوری

جدول ۵. شاخص‌های نهایی برای سنجش دوگانگی بازاریابی و دوگانگی نوآوری

متغیر	ابعاد	بار عاملی	معناداری	شاخص	بار عاملی	ضریب معناداری
دوگانگی بازاریابی	بازارگرایی اکتشافی	-		۲	۰/۵	-
		۳/۹۲		۳	۰/۴۳	۳/۹۲
		۳/۹۷	۰/۸۴	۵	۰/۴۴	۳/۹۷
		۵/۵۳		۶	۰/۸۱	۵/۵۳
		۴/۹۷		۷	۰/۶۳	۴/۹۷
	۵/۱۵		۸	۰/۶۸	۵/۱۵	
	بازارگرایی بهره‌بردارانه	-		۳	۰/۵۶	-
		۷/۰۸		۵	۰/۹	۷/۰۸
		۶/۹۵	۵/۶۹	۶	۰/۱۸۶	۶/۹۵
		۵/۱۰		۷	۰/۵۳	۵/۱۰
۵/۱۱			۸	۰/۵۳	۵/۱۱	
۵/۵۹		۱۰	۰/۶	۵/۵۹		
شاخص‌های برازش مدل						
Chi-square = ۸۱/۳۴		RMSEA = ۰/۰۷۷		X ² /df = ۱/۵۳		
CFI = ۰/۹۸		IFI = ۰/۹۸		RFI = ۰/۹۲		
NFI = ۰/۹۴		GFI = ۰/۹۱		SRMR = ۰/۰۶۴		
دوگانگی نوآوری	نوآوری اکتشافی	-		۱	۰/۶۸	-
		۷/۲۸		۲	۰/۶۲	۷/۲۸
		۷/۲۷	۶/۸۴	۳	۰/۶۳	۷/۲۷
		۷/۰۲		۴	۰/۶۹	۷/۰۲
		۷/۶۷		۵	۰/۷۷	۷/۶۷
	۵/۴۹		۶	۰/۶۳	۵/۴۹	
	نوآوری بهره‌بردارانه	-		۱	۰/۷۵	-
		۳/۵۵		۳	۰/۴۸	۳/۵۵
		۸/۳۸	۹/۳۶	۴	۰/۸۵	۸/۳۸
		۵/۰۷		۶	۰/۶۷	۵/۰۷
شاخص‌های برازش مدل						
Chi-square = ۵۱/۲۲		RMSEA = ۰/۰۸۱		X ² /df = ۱/۵۰		
CFI = ۰/۹۸		IFI = ۰/۹۸		RFI = ۰/۹۲		
NFI = ۰/۹۵		GFI = ۰/۹۳		SRMR = ۰/۰۶۳		

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، مدل اندازه‌گیری شاخص‌های دوگانگی با ابعاد اکتشاف و بهره‌برداری در حوزه توانمندی‌های بازرگاری و نوآوری در بنگاه سنجش شد. به این منظور ضمن مطالعه تحقیقات پیشین، شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر استخراج شد و سپس از طریق انجام‌دادن تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های اولیه غربال و مدل اندازه‌گیری نهایی به‌منظور سنجش میزان قابلیت‌های پویای دوگانگی بازرگاری و دوگانگی نوآوری در بنگاه‌های فعال در صنعت مواد غذایی ارائه شد. بنگاه‌های مورد بررسی براساس تعداد پرسنل به‌ترتیب بنگاه‌های متوسط (با تعداد پرسنل بین ۵۰ تا ۳۵۰ نفر) ۵۷/۹ درصد فراوانی، بنگاه‌های کوچک (با تعداد پرسنل زیر ۵۰ نفر) ۲۵/۳ درصد فراوانی و بنگاه‌های بزرگ (با تعداد پرسنل بالای ۳۵۰ نفر) ۱۶/۶ درصد فراوانی بودند. یافته‌های این پژوهش، شاخص‌های مورد استفاده در تحقیقات قبلی را به‌شرح زیر تأیید می‌کند: با توجه به جدول ۲، هشت شاخص مورد استفاده به‌منظور سنجش بازرگاری اکتشافی در تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸) و نارور و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شده بود که در نتایج تحقیق پیش رو، شش مورد از این شاخص‌ها تأیید شد و شاخص‌های اول و چهارم بعد بازرگاری اکتشافی که به‌ترتیب به تمایل بنگاه به نوآوری علی‌رغم وجود ریسک بلااستفاده‌شدن محصولات قبلی خود و همچنین جای‌دادن به نیازهای اظهارنشده مشتریان در محصولات و خدمات جدید بنگاه اشاره دارد، به‌دلیل بار عاملی نامناسب از مجموعه شاخص‌ها حذف شده‌اند. علاوه‌براین، نتایج تحقیق تان و لئو (۲۰۱۴) و همچنین وی و همکاران (۲۰۱۴) نیز شاخص‌های دوم، سوم، ششم و هشتم در نظر گرفته‌شده برای سنجش بازرگاری اکتشافی را تأیید می‌کند. در بعد بازرگاری بهره‌بردارانه شاخص‌های سوم، پنجم، هشتم و دهم توسط نارور و اسلیتر (۲۰۰۴)، لی، لین و چو (۲۰۰۸) و وی و همکاران (۲۰۱۴) تأیید شده است. علاوه‌براین، شاخص پنجم بازرگاری بهره‌بردارانه در نتایج تحقیق تان و لئو (۲۰۱۴) نیز مورد تأیید بوده است. دوازده شاخص مورد استفاده به‌منظور سنجش دوگانگی نوآوری در ابعاد اکتشاف و بهره‌برداری نیز در نتایج تحقیق جانسن، ون دن بیچ و ولبردا (۲۰۰۶) و لی و همکاران (۲۰۰۸) مورد تأیید بوده است.

با توجه به اینکه در تحقیقات متعددی از جمله سارکیس، هلند و پریسکات (۲۰۱۰)، تان و لئو (۲۰۱۴)، مورگان، ورهیس و ماسون (۲۰۰۹) و جانسن (۲۰۰۵) به آثار مثبت دوگانگی بر بنگاه و بهبود عملکرد آن اشاره شده است، مدیران بنگاه‌ها در صنعت مواد غذایی و سایر صنایع می‌توانند با ارزیابی شاخص‌های تأییدشده در نتایج این پژوهش، وضعیت توانمندی دوگانگی را در حوزه‌های بازرگاری و نوآوری بررسی کنند که به اتکای پژوهش‌های حسینی و سالار (۱۳۹۱)،

دیواندری، نیکوکار، نه‌اوندیان و آقازاده (۱۳۸۷)، ژانگ و دوان (۲۰۱۰)، مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴)، از مؤلفه‌های کلیدی موفقیت و بهبود عملکرد در بنگاه‌ها محسوب می‌شوند. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده اهمیت شاخص‌های جست‌وجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی با نیازهای اظهارنشده مشتریان و همچنین توجه بنگاه به روندهای کلیدی فناوری، کسب‌وکار و سبک زندگی مشتریان در بعد بازاریگرایی اکتشافی بوده است. اندازه‌گیری مکرر و هوشمند رضایت مشتریان و همچنین ارزیابی منظم شیوه‌های خدمت‌رسانی به آنها نیز به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌ها در بعد بازاریگرایی بهره‌بردارانه معرفی شده‌اند. از دیدگاه پاسخگویان، مهم‌ترین شاخص‌های بیانگر گرایش بنگاه در اتخاذ راهبرد اکتشاف در حوزه نوآوری، استقبال بنگاه از خواسته‌های جدید مشتریان، کسب درآمد بنگاه از محل محصولات و خدمات نوظهور و همچنین رصدکردن فرصت‌ها و بهره‌برداری مداوم از آنها در بازارهای جدید است. در بعد نوآوری بهره‌بردارانه نیز اصلاح شیوه تأمین مواد و موجودی و بهبود کارایی در ارائه محصولات و خدمات جدید، بالاترین بار عاملی را دارند و بیشترین تأثیر را در سنجش دوگانگی نوآوری دارند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده ضعف عملکردی بنگاه‌های صنایع غذایی در شاخص‌های پراهمیت نسبت به سایر شاخص‌هاست؛ بنابراین، به مدیران بنگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با اتکا به مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار، با افزایش قابلیت بنگاه خود در دوگانگی بازاریگرایی و دوگانگی نوآوری برای بهبود عملکرد بنگاه‌های خود بکوشند.

به‌علاوه، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود معیار اندازه‌گیری تبیین‌شده در این پژوهش را در سایر صنایع بررسی کنند و اعتبار شاخص‌های تبیین‌شده را در صنایع مختلف با طول عمر متفاوت و همچنین در دوره‌های مختلف عمر محصول بررسی کنند. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود اهمیت تأثیرگذاری رویکرد اکتشاف در عملکرد بنگاه‌ها در صنایع نوظهور و رویکرد بهره‌برداری در صنایع با طول عمر بیشتر، بررسی و مقایسه شوند. همچنین، با توجه به اینکه در تحقیقات پیشین از جمله وی و همکاران (۲۰۱۴)، تان و لئو (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۰۸) و نارور و اسلیتر (۲۰۰۴)، روابط میان راهبردهای دوگانه با تأکید بر حوزه‌های بازاریگرایی و نوآوری بررسی شده‌اند، پژوهشگران آتی می‌توانند با استفاده از شاخص‌های تبیین‌شده در این پژوهش، روابط میان راهبردهای بازاریگرایی و تأثیرگذاری آن بر نوآوری و عملکرد بنگاه را از نظر دوگانگی در بافت فرهنگی کشور بررسی کنند.

References

- Atuahene-gima, K. (2005). Resolving the capability– rigidity, *Journal of Marketing*, 69(10): 61- 83.

- Benner, M. J. & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited, *Journal of Academy Management Review*, 28(2): 238–256.
- Cao, Q., Gedajlovic, E. & Zhang, H. (2009). Unpacking organizational ambidexterity: Dimensions, contingencies, and synergistic effects, *Organization Science Journal*, 20(4): 781–796.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competencies, *Strategic Management Journal*, 23(12): 1095–1121.
- Deshpande, R. & Farley, J. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis, *Journal of Market Focused Management*, 2(3): 213-232.
- Divandari, A., Nikoukar, GH., Nahavandian M. & Aghazadeh, H. (2008). Market orientation and business performance in Iran, *Journal of Business Management*, 1(1): 39-54. (in Persian)
- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, *Journal of Product Innovation Management*, 19(2): 110-132.
- Gibson, C. & Birkinshaw, J. (2004a). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity, *Journal of Academy of Management*, 47(2): 209–226.
- He, Z. L. & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis, *Organization Science Journal*, 15(4): 481–494.
- Hosseini, S. M. & Salar, J. (2012). Surveying the effect of market orientation and innovation on performance of food companies of Iran stock exchange, *New Marketing Research Journal*, 2(3): 107-120. (in Persian)
- Hult, T. & Ketchen, D. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance, *Strategic Management Journal*, 22(9): 899-906.
- Jansen, J., Van Den Bosch, F. & Volberda, H. (2005). Exploratory innovation, exploitative innovation and ambidexterity: The impact of environmental and organizational antecedents, *Schmalenbach Business Review Journal*, 57(4): 351-363.
- Jansen, J., Van Den Bosch, F. & Volberda, H. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators, *Management Science Journal*, 52(11): 1661-1674.

- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- Leifer, R., McDermott, C. M., O'Connor, G. C., Peters, L. S., Rice, M. P. & Veryzer, R. W. (2000). *Radical innovation: How mature companies can outsmart upstarts*, Harvard Business School Press, Boston.
- Levinthal, D. A. & March, J. G. (1993). The myopia of learning, *Strategic Management Journal*, 14(6): 95- 112.
- Lewin, A. Y., Long, C. P. & Carroll, T. N. (1999). The coevolution of new organizational forms, *Organization Science Journal*, 10(5): 535- 550.
- Li, C. R., Lin, C. J. & Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations, *Management Decision Journal*, 46(7): 1002-1026.
- Luecke, R. (2003). *Harvard business essentials: Managing change and transition*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Malek akhlagh, A., Moradi, M., Mehdizade, M. & Dorostkar ahmadi, N. (2013). Choosing innovation strategies by using a combined delphi and ANP approach case study: MAPSA company, *Journal of Business Management*, 5(3): 145- 172. (in Persian)
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning, *Journal of organization science*, 2(1): 71- 86.
- Mokhtarzadeh Garosi, N. & Zamani, M. (2015). Examining the effects of market orientation and management innovation on firm performance: The mediating role of technological innovation, *Journal of Business Managemen*, 7(2): 463-484. (In Persian)
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8): 909– 920.
- Narver, J. & Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4): 20- 35.
- Narver, J. C., Slater, S. F. & Maclachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success, *Journal of Product Innovation Management*, (21)5: 334- 347.
- O'Reilly III, C. A. & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization, *Harvard Business Review Journal*, 12(2): 112- 131.

- Safari, A. & Gharebashlooei, R. (2014). Investigate the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance through innovation, *Journal of Business Management*, 6(4): 809- 826. (in Persian)
- Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium, *Managing service quality Journal*, 11(4): 230- 232.
- Stiri, A., Divandari, A., Seyed Javadin, S. R. & Khodadad Hoseini, S. H. (2015). Market orientation in iran banking industry with an emphasis on HR roles, *Journal of Business Management*, 7(2): 295- 314. (in Persian)
- Tan, M. & Liu, Z. (2014). Paths to success: An ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SME's business performance, *Journal of Strategic Marketing*, 22(5): 420– 441.
- Tushman, M. L. & O'Reilly III, C. A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change, *Journal of California management review*, 38(4): 8- 30.
- Wei, Z., Zhao, J. & Zhang, C. (2014). Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance, *Journal of Engineering and Technology Management*, 33(1): 134- 153.
- World Trade Organization. (2014). International Trade Statistics, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance, *Management Decision Journal*, 48(6): 849- 867.