



راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران

کاظم محمد دوست^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ حمیدرضا سعیدنیا^۲

احمد راه چمنی^۳

چکیده

مدل‌های اولیه رشد اقتصادی بیشتر مبتنی بر عوامل سخت‌افزاری مانند سرمایه فیزیکی بود اما در مدل‌های جدید رشد، عوامل نرم دیگری چون سرمایه دانشی فراروی سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است. شرکت‌های دانش‌بنیان، دانش و فناوری را جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی خود می‌دانند و از فرآیند تولید، توزیع و بکارگیری دانش برای پیشبرد کسب و کار خود استفاده می‌کنند. این پژوهش در تلاش است تا به منظور هم‌نوایی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با جوهره پویا و غیر ایستای عصر پرچالش فرارقابته هزاره سوم، برای نخستین بار الگویی بومی از بازارگرایی را بمثابه راهبردی برای ارتقای عملکرد این دسته از شرکت‌ها شناسایی کند. پژوهش حاضر از نوع روش تحقیق ترکیبی و مشتمل بر دو رهیافت کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش ضمن مطالعه اسناد و مدارک، مرور ادبیات نظری، انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان ایران، از روش نظریه‌زمنیه‌ای و قابلیت‌های نرم‌افزار MAXQDA 2020 برای کدبندی مصاحبه‌ها و طراحی الگوی بازارگرایی استفاده شده است. در بخش کمی نیز از قابلیت نرم‌افزارهای SPSS برای تحلیل آمار توصیفی و SmartPLS3 برای تحلیل آمار استنباطی داده‌ها، بررسی برازش مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های پژوهش بهره‌گرفته شده است.

کلمات کلیدی

بازارگرایی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، آینده‌گرایی، نوآوری‌گرایی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. k.mohammaddoost@qiau.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) Dr.saeednia1@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ahmad.rahchamani@qiau.ac.ir

دانش، آمیزه‌ای پویا از تجربه‌ها، اطلاعات و بینش ساختاری است. بشر در طول تاریخ همواره به دنبال کسب دانش بوده و امروزه کسب آن به یکی از اهداف بسیار مهم کشورها و شرکت‌ها تبدیل شده است. بنابراین پیدایش شرکت‌هایی که شالوده اصلی آن‌ها مبتنی بر دانش و استفاده از ایده‌ها و نوآوری‌هاست از واقعیت‌های دنیای کسب و کار جدید است. بررسی شواهد و مطالعه فراروندهای جهانی حاکی از آن است که رقابت‌پذیری کشورها و کسب و کارها به توانایی آن‌ها در تولید، توزیع و بکارگیری دانش به ویژه دانش فناورانه بستگی دارد. در جهان معاصر، کشورهای مختلف به دانش و فناوری به مثابه منبع کلیدی کسب مزیت رقابتی و همچنین به منزله ابزار اساسی بهبود سطح زندگی مردم می‌نگرند. اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد نوینی است که در آن تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات، منبع اصلی رشد، ایجاد ثروت و اشتغال محسوب می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان، پیشران چنین اقتصادهایی هستند که دانش و اطلاعات، جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی آن‌ها است و رسالت آن‌ها، هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌بنیان، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش‌افزوده فراوان می‌باشد.

برآیند جامعه پسا صنعتی امروز، فضایی است که در آن، کسب و کارها نه تنها در ایران بلکه در تمامی نقاط دنیا و در همه عرصه‌های اقتصادی، از رقابت فراگیر و پرچالش مصون نیستند. راز ماندگاری کسب و کارها چه در محدوده ملی و چه در گستره بین‌المللی، سازگاری با الزامات بازار فرارقابتی^۱ و پویایی‌های محیطی برای نیل به برتری رقابتی است که دستیابی به آن، بطور پیوسته به همکنشی پایدار میان سازمان و محیط نیاز دارد که از طریق بازارگرایی تحقق می‌یابد. تکوین و بسط مفهوم بازارگرایی می‌تواند پاسخی راهبردی به این پرسش اساسی برای همه سازمان‌های دانش‌بنیان باشد که در عصر فرارقابتی فعلی، برای ارتقای عملکرد کسب و کارها بویژه شرکت‌های دانش‌بنیان باید به چه شیوه و ابزاری توسل جست تا با ارتقای عملکرد به مزیت و برتری رقابتی دست یافت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

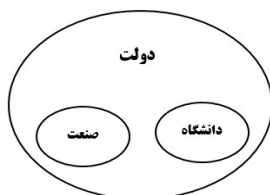
اقتصاد دانش‌بنیان و شرکت‌های دانش‌بنیان

روستو^۲، ۱۹۶۰، از اولین اقتصاددانانی بود که به طور رسمی تاثیر دانش در رشد و توسعه را مورد توجه قرار داد. اقتصاددان دیگری که به طور خاص تاثیر دانش بر اقتصاد را مورد مطالعه قرار داد، اقتصاددان مکتب اتریش، شومپیتر^۳ است. در دیدگاه شومپیتر، گسترش فعالیت‌های اقتصادی با

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

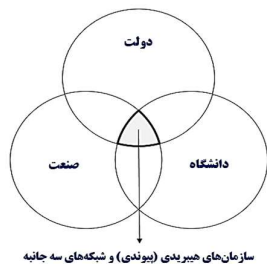
پدیده آوردن نوآوری‌های جدید، حوزه اختراعات و شیوه‌های جدید، تولید را بسط و گسترش می‌دهد و کالاهای بسیاری را برای ورود به بازار خلق می‌کند. در سال ۱۹۹۵، سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی،^۴ OECD گزارشی را تحت عنوان ملاحظات بر اقتصاد مبتنی بر دانش برای سیاست‌های آینده علم و فناوری منتشر کرد که در آن به معرفی مفهوم جدیدی به نام اقتصاد دانش‌بنیان پرداخته بود. اقتصاد دانش‌بنیان بر پایه‌های انقلاب دانش بنا شده که متأثر از آرایه‌های مختلفی چون افزایش دانش کدبندی‌شده، افزایش پردازش اطلاعات، ذخیره‌سازی و انتقال، توسعه و گسترش فناوری‌های نو، اهمیت دانش و مهارت نیروی کار، اهمیت ابداعات و کارایی در رقابت و رشد GDP، افزایش سرمایه‌گذاری غیرملموس، جهانی‌شدن و رقابت شدید و گسترش تجارت جهانی است (دالمن و آندرسون، ۲۰۰۰).

اتزکویتز و لیدستدورف^۴، ۱۹۹۵، پیچش سه جانبه^۷ روابط دانشگاه - صنعت - دولت را برای تشریح توسعه ساختاری اقتصادهای دانش‌بنیان پیشنهاد کردند. مدل پیچش سه جانبه، چگونگی روابط میان سیاست‌گذاران، دانشمندان و مدیران کسب و کارها را تشریح می‌کند. در مدل "دولت قوی"، یا مدل پیچش سه جانبه ۱ (TH1)، دولت روابط میان دانشگاه و صنعت را کنترل می‌کند (شکل ۱).



شکل ۱ - پیچش سه جانبه ۱ (TH1) (یافته‌های اتزکویتز و لیدستدورف)

در دومین نسخه این پیکربندی یعنی مدل پیچش سه جانبه ۲ (TH2)، قلمروهای نهادی مرکب از دانشگاه - صنعت - دولت از یکدیگر مستقل می‌شوند و روابط بسیار محدود و مشخصی میان این اجزاء وجود دارد و می‌توان انتظار خلق شرکتی دانش‌بنیان بر حسب همپوشانی این سه مولفه را داشت (شکل ۲).



شکل ۲ - پیچش سه جانبه ۲ (TH2) (یافته‌های اتزکویتز و لیدستدورف)

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

در این الگو، دانشگاه علاوه بر فعالیت‌های سابق، دست به کارآفرینی می‌زند و به فعالیت‌های اقتصادی نوآورانه می‌پردازد. در مقابل، صنعت به فعالیت‌های تولید و توزیع دانش می‌پردازد. همچنین دولت به سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر در زمینه‌های تولید دانش، نوآوری و تولید کالا و خدمات دست می‌زند. نسخهٔ پیچش سه جانبهٔ ۱، بعنوان یک الگوی توسعهٔ شکست‌خورده و مدل پیچش سه جانبهٔ ۲ یک مدل و سیاستی تلقی می‌شود که یک درمان شتابزده و ضربتی برای کاهش نقش دولت در مدل پیچش سه جانبهٔ ۱ را مورد حمایت قرار می‌دهد (اتزکویتز و لیدستدورف، ۲۰۰۰). اتزکویتز و لیدستدورف، ۲۰۰۲، و کارایانیس و کمپل^۸، ۲۰۰۹، پیچش سه جانبه را با اضافه نمودن یک پیچش عمومی جامعهٔ مدنی به مدل پیچش چهارجانبه^۹ توسعه بخشیدند. کارایانیس و کمپل، ۲۰۱۰، پیچش پنج جانبه را با اضافه نمودن پیچش "محیط" (محیط‌های طبیعی) مفهوم‌سازی کردند (شکل ۳).



شکل ۳ - جامعهٔ مدنی به عنوان زمینهٔ سیستم‌های نوآوری پیچش سه جانبه و محیط طبیعی به عنوان زمینهٔ سیستم‌های نوآوری پیچش چهار جانبه (TH5)
(یافته‌های کارایانیس و کمپل)

لدرسدورف، ۲۰۱۰، در واکنش به معرفی پیچش چهار جانبهٔ کارایانیس و کمپل، ۲۰۰۹ و توسعهٔ آن به پیچش پنج جانبه، استدلال می‌کند که می‌توان پیچ‌های N تایی^{۱۰} را در جوامع متمایز و چند شکلی انتظار داشت.

هیچ توافقی در مورد چگونگی یا (میزان) به‌کارگیری لقب دانش‌بنیان برای این که یک شرکت، دانش‌بنیان تلقی شود، وجود ندارد. عبارت شرکت (سازمان) دانش‌بنیان در مبانی نظری بیشتر ناظر بر شرکت‌هایی است که یادگیرنده و خالق دانش بوده و از دانش، چه دانش ضمنی و چه دانش آشکار برای

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

توسعه محصولات خود استفاده می‌کنند.

بازارگرایی بمثابة راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ مختصات و ویژگی‌های مفهوم بازارگرایی بمثابة یک راهبرد برای ارتقای عملکرد کسب و کارها، علیرغم اشاره غیر مستقیم پژوهشگران به آن، در هاله‌ای از ابهام قرار داشت اما انجام مطالعات دقیق پیرامون آن، نخستین بار از آمریکا آغاز شد و در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مفهوم‌سازی جامع و شفاف آن با تلاش دو گروه از اندیشمندان بنام‌های نارور و اسلیتر^{۱۱} و همچنین کولی و جاورسکی^{۱۲} صورت گرفت که به موازات هم ولی جدا از یکدیگر، دو رویکرد از مفهوم فعلی بازارگرایی یعنی رویکرد فرهنگ سازمانی^{۱۳} و رویکرد رفتار سازمانی^{۱۴} را ارائه کردند.

مطابق با تغییرات سریع محیط بازار و رفتار مصرف‌کننده، سازمان‌ها از بازارگرایی برای ارتقای عملکرد خود در راستای دستیابی به برتری رقابتی استفاده می‌کنند. به همین دلیل از سال ۱۹۹۰ به بعد، بازارگرایی بمثابة یک راهبرد، نگاه‌ها را به خود معطوف کرد و قلمروی مفهومی آن بصورت انفجاری بسط و گسترش یافت.

کلیه تحقیقات انجام‌شده پیرامون بازارگرایی را می‌توان حول چهار محور موضوعی زیر تفکیک کرد (شکل ۴):

۱. معنی بازارگرایی - در این مبحث ضمن تاکید بر معنی بازارگرایی، به این پرسش محوری پاسخ داده می‌شود که بازارگرایی چیست؟ رنگین‌کمانی از تعاریف توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده است. صاحب‌نظران بر این باور هستند که بازاریابی به معنی فلسفه کسب و کار و بازارگرایی به مفهوم تحقق بخشی فلسفه کسب و کار یا اجرای بازاریابی است. بازارگرایی، یک مفهوم سیال و چندوجهی است و قلمروی مفهومی آن بنا به مقتضیات محیطی در حال گسترش و بالندگی بوده و در یک پویای تکاملی سازه‌ها و ساختارهای نوینی برسازی می‌شود. بازارگرایی را می‌توان بمثابة قطب‌نمای جهت‌گیری صحیح یک سازمان در اقیانوس بازارها تلقی نمود و آن را چنین تعریف کرد: بازارگرایی بمثابة یک راهبرد، گرایش مسلط و تعهد فراگیر یک سازمان برای تحقق فلسفه کسب و کار (بازاریابی) است که بطور پیوسته، همکنشی پایدار میان سازمان و محیط را فراهم می‌کند.

۲. الگوهای بازارگرایی - در این مبحث بر علل و آثار بازارگرایی و شناسایی الگوی مفهومی تأکید می‌شود و اینکه چگونه می‌توان مفهوم بازارگرایی را مدل‌سازی کرد؟ (جاورسکی و کولی، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، کیرکا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۵).

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

۳. اجرای بازارگرایی - در این حوزه بر عملکرد مدیریت جهت پیاده‌سازی و تحقق بخشی بازارگرایی تأکید می‌شود و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان مفهوم بازارگرایی را پیاده‌سازی کرد؟ (دی، ۱۹۹۸؛ گبهارد و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۶، هریس و اوگیونا^{۱۷}، ۲۰۰۱، نارور و همکاران، ۱۹۹۸).

۴. سنجش بازارگرایی - در این بخش بر ارائه ابزار اندازه‌گیری بازارگرایی تأکید می‌شود و این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان سنجش مفهوم بازارگرایی را کاربردی کرده و آن را ارزیابی نمود (دشپاند و همکاران، ۱۹۹۳، کولی و همکاران، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، دشپاند و فرلی، ۱۹۹۸، رن^{۱۸}، ۱۹۹۷). (۱۹۹۷).



شکل ۴ - چهار مبحث از مفهوم بازارگرایی (یافته‌های پژوهشگر)

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش

این پژوهش، از نوع روش تحقیق ترکیبی^{۱۹} است که از پارادایم پراگماتیسم^{۲۰} بعنوان بنیان فلسفی خود بهره می‌برد و دو رهیافت کیفی و کمی را در قالب روش‌شناسی^{۲۱} یک مطالعه واحد با هم ترکیب می‌کند. پژوهش کیفی، به لحاظ پارادایمی مبتنی بر پارادایم برساختی - تفسیری^{۲۲} و رویکرد استقرایی^{۲۳} (از تجربه به تجرید) است و در این بخش، از مطالعه اسناد و مدارک، مرور ادبیات نظری، انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه ساخت‌یافته با خبرگان و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان ایران استفاده شده است. پژوهش کمی نیز به عنوان فنون مرتبط با گردآوری، تحلیل، تفسیر و ارائه اطلاعات عددی و آماری تعریف می‌شود و در این بخش نیز رویکرد قیاسی^{۲۴} بر استقرایی غلبه دارد بدین معنا که در این روش، استدلال از تجرید به تجربه است، به همین دلیل وجود نظریه یا چارچوب نظری در این مطالعات ضروری است و از مدل مفهومی حاصل از پژوهش کیفی استفاده می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

جامعه آماری

محیط یا بستر مطالعه در این پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع یک واقع در استان تهران است که تعداد ۳۵۲ شرکت را شامل می‌شود.

روش نمونه‌گیری

در بخش کیفی پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند یا معیار محور استفاده شده است. در جریان پژوهش کیفی، از مدیران ۱۲ شرکت، مصاحبه عمیق، نیمه منظم و نیمه ساخت‌یافته انجام شد. در این شیوه نمونه‌گیری تعداد افراد مورد مصاحبه، یا به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری^{۲۵} پرسش‌های مورد بررسی بستگی دارد. در بخش کمی پژوهش نیز، از نمونه‌گیری تصادفی یا راندوم استفاده شده است. در پژوهش کمی بدلیل حجم نسبتاً کم جامعه آماری از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^{۲۶} (SEM-PLS) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. بنابراین برای تعیین اندازه نمونه کمی از روش بارکلای و همکاران^{۲۷}، ۱۹۹۵، موسوم به قاعده ۱۰ استفاده شده است که ۱۳۰ شرکت انتخاب شدند و نامه‌ای به همراه پرسشنامه الکترونیکی تحقیق برای مدیریت ۱۳۰ شرکت دانش‌بنیان تولیدی نوع ۱ واقع در استان تهران پست الکترونیک شد و درخواست گردید که پرسشنامه‌ها توسط مدیرانی تکمیل شود که اصولاً از اطلاعات کافی در خصوص پرسش‌ها برخوردار هستند و دارای نگرشی جامع‌تر و دیدگاهی قابل اتکاتر هستند و افزون براین، سطح اطلاعات آنها از جوانب مختلف شرکت نسبت به دیگران بیشتر است. بنابراین ۱۲۵ پرسشنامه توسط مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره و یا مدیریت کارخانه‌ها تکمیل و برگشت داده شد. پرسشنامه طراحی شده برای سنجش سازه‌ها، شامل ۵۱ شاخص است که در محیط پنج گزینه‌ای لیکرت طرح شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش کیفی

روند کدگذاری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

در پژوهش حاضر، از روش نظریه زمینه‌ای^{۲۸} برای انجام کار پژوهشی استفاده شده است. نظریه زمینه‌ای، روش‌شناسی ویژه‌ای است که با هدف نظریه‌سازی^{۲۹} از داده‌ها و بر اساس بنیان‌های برساختی - تفسیری ایجاد و بسط یافته است. در این روش، نظریه‌سازی بر اساس و با ارجاع به داده‌ها در طی سه مرحله کدبندی از طریق فرایندی استقرایی و حرکت از تجربه به تجرید صورت می‌گیرد. در روند کدگذاری، سه نوع کد استخراج می‌شود: کدهای اساسی^{۳۰} (از طریق کدگذاری باز^{۳۱})، کدهای نظری^{۳۲} (از طریق کدگذاری محوری^{۳۳}) و کدهای هسته‌ای^{۳۴} (از طریق کدگذاری گزینشی یا انتخابی^{۳۵}). در فرایند کدگذاری، متن مصاحبه‌ها چندین بار بازخوانی و کلیه مفاهیم، کدهای اساسی، کدهای نظری و کدهای

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعید نیا و راه‌چمنی

هسته‌ای شناسایی شد و با استفاده از قابلیت‌های نرم افزار MAXQDA 2020 دسته‌بندی گردید که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود:

جدول ۱ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (یافته‌های پژوهشگر)

کدهای هسته‌ای	کدهای نظری	کدهای اساسی (مقوله‌ها)
آشفتگی بازار	آشفتگی بازار	تغییر ترجیحات مشتریان پیگیری محصول جدید توسط مشتریان تقاضا برای محصولات جدید گرایش مشتریان جدید
آشفتگی تکنولوژیکی	آشفتگی تکنولوژیکی	تغییرات سریع در تکنولوژی ایجاد فرصت با تغییر در تکنولوژی خلق ایده‌های جدید با تغییر در تکنولوژی
شدت رقابت	شدت رقابت	وجود رقبای قوی در صنعت اقدامات رقابتی جدید رقابت در قیمت کمپین‌های تبلیغاتی هماهنگی در رقابت رقابت بیرحمانه
بازارگرایی	مشتری‌گرایی	رضایت مشتری خلق ارزش برای مشتری درک نیازهای مشتری خدمات پس از فروش
	رقیب‌گرایی	پایش سیاست‌های رقبا پیش‌بینی رفتار رقبا نقاط ضعف و قوت رقبا بهینه‌گزینی محصولات رقبا بررسی استراتژی‌های رقبا
	هماهنگی میان کارکردی	آگاهی کارکنان از شایستگی‌ها و مسئولیت‌های خود آگاهی کارکنان از اهداف سازمان اشتراک اطلاعات بازاریابی با دیگر بخش‌ها مشارکت کارکنان در تهیه برنامه‌ها همه کارکردها در خدمت بازارهای هدف

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

		جلسات ادواری میان‌بخشی
	نوآوری‌گرایی	محصولات جدید ایده‌های جدید تکنولوژی‌های جدید فرایندهای جدید تجاری‌سازی محصولات جدید پیشرو بودن در خلق نوآوری‌های تکنولوژیک
	آینده‌گرایی	روندها و تحولات بازار تغییرات آتی کسب و کار پایش تغییر ترجیحات مشتریان پایش تغییرات تدریجی
	یادگیری‌گرایی	یادگیری کلید بهبودی سرمایه‌گذاری حفظ مانایی مزیت رقابتی بهبود مستمر
عملکرد کسب و کار	عملکرد بازار	حجم فروش سهم بازار
	عملکرد مشتری	سطح وفاداری مشتری سطح رضایت مشتری
	عملکرد مالی	حاشیه سود سود کل

مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی

مدل نظری، چارچوب و الگویی را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا نظریه‌پردازی خود را در قالب ارائه پاسخ به پرسش محوری تحقیق انجام دهد و تلاش این پژوهش نیز نیل به یک الگوی نظری بومی خاص ب‌مثابه راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش بنیان ایران است که در شکل ۵ مشاهده می‌شود. مدل نظری پژوهش، شامل پنج سازه بازارگرایی، آشفستگی بازار^{۲۶}، آشفستگی تکنولوژیکی^{۲۷}، شدت رقابت^{۲۸}

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

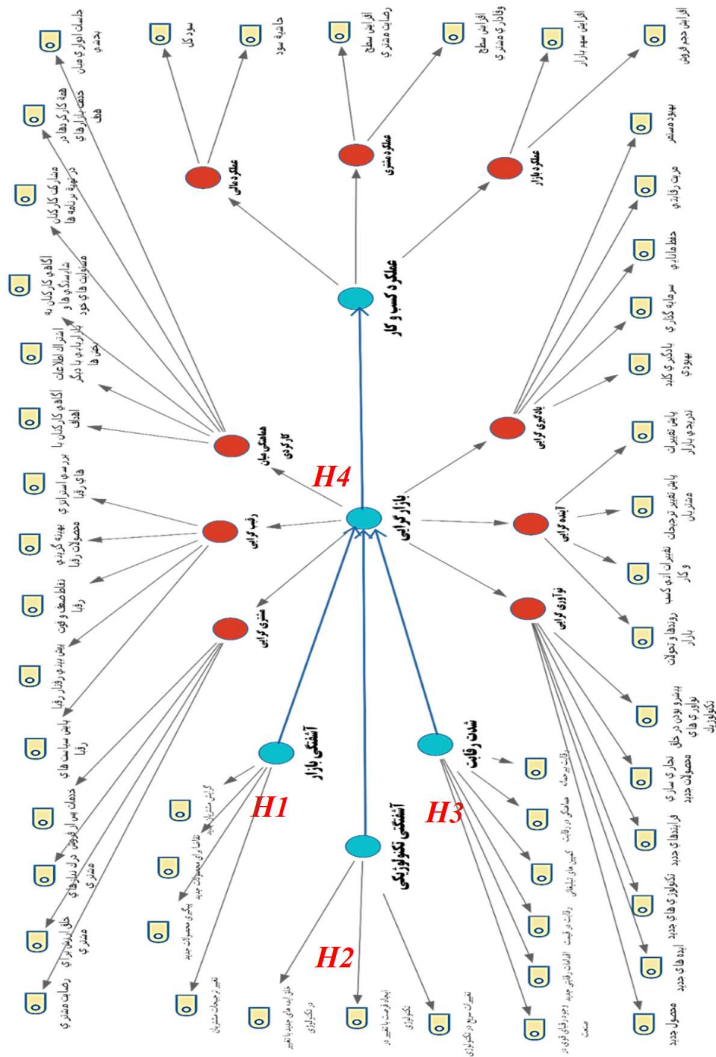
و عملکرد کسب و کار^{۳۹} است:

۱. بازارگرایی - بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران دارای ابعاد زیر است:
 - ☆ مشتری‌گرایی^{۴۰} - تمرکز بر مشتری برای ارزیابی نیازهای او و ارائه گزاره ارزش برتر، عنصر محوری تمامی تعاریفی است که از بازارگرایی ارائه شده است.
 - ☆ رقیب‌گرایی^{۴۱} - به فرایند درک نقاط قوت و ضعف رقبای جاری و آتی و همچنین تجزیه و تحلیل مجموعه تکنولوژی‌های تامین‌کننده انتظارات مشتریان هدف گفته می‌شود.
 - ☆ هماهنگی میان کارکردی^{۴۲} - به استفاده هماهنگ از منابع شرکت در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف یا هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان گفته می‌شود.
 - ☆ نوآوری‌گرایی^{۴۳} - به کاربردی کردن ایده‌های جدید برای خلق ارزش مشتری به منظور انطباق سازمان با محیط در حال تغییر را نوآوری‌گرایی گویند که می‌تواند در طی یک فرایند خلاق و در حوزه‌های منابع، فرایند، بازار هدف، محصول، تکنولوژی، الگو و سازماندهی رخ دهد.
 - ☆ آینده‌گرایی^{۴۴} - آینده‌گرایی، جهت‌گیری استراتژیک به بازار در راستای توانایی سازمان به شکل‌دهی تکاملی بازارها با استفاده از آینده‌نگری^{۴۵} (پیش‌بینی آینده) و آینده‌نگاری^{۴۶} (نگاشت آینده) است که منجر به شناسایی آینده‌های ممکن، تعیین آینده‌های محتمل و انتخاب آینده‌های مطلوب می‌شود و حرکتی پایدار برای نیل به اهداف سازمان و جامعه از طریق خلق پیوسته ارزش برتر برای مشتریان هدف می‌باشد.
 - ☆ یادگیری‌گرایی^{۴۷} - یادگیری‌گرایی نیرویی پیشران و فعالیتی سازمان - شمول در راستای مدیریت مدل‌های ذهنی برای جهت‌دهی الگوهای رفتاری فردی و سازمانی است که تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار، اقدامات رقیب و توسعه فناوری‌های جدید را شامل می‌شود تا ارزش برتر را برای مشتریان خلق کند.
۲. آشفتگی بازار - منظور از آشفتگی بازار، نرخ تغییر در ترکیب و ترجیحات مشتریان می‌باشد. آشفتگی بازار ناشی از عدم اطمینان در تقاضا به دلیل ترس، عدم اطمینان و تردید^{۴۸} است که مصرف‌کنندگان، در انتخاب یک محصول ناآشنا تجربه می‌کنند.
۳. آشفتگی تکنولوژیکی - آشفتگی تکنولوژیکی به میزان تغییرات تکنولوژیکی یا فناوریانه اشاره دارد که ناشی از عدم اطمینان در عرضه محصول / خدمت مربوطه به دلیل محدودیت‌های موجود در علم، مهندسی و همچنین قابلیت‌های بازاربایی محصول / خدمت شرکت‌ها است.
۴. شدت رقابت - عامل تاثیرگذار دیگر بر تکوین رویکرد بازارگرایی، شدت رقابت در بازار است. شدت

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

رقابت بدلیل بی‌ثباتی رقابتی ناشی از حضور رقبا جاری و آتی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تلافی‌جویانه احتمالی آن‌ها علیه راه‌اندازی محصول شرکت خواهد بود.

۵. عملکرد کسب و کار - عملکرد یک کسب و کار دارای سه بعد عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی است.



شکل ۵ - مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی استخراج شده از نرم افزار MAXQDA 2020 (کدهای اساسی، نظری و هسته‌ای) (یافته‌های پژوهشگر)

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران/محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

اعتماد‌پذیری پژوهش کیفی

بر خلاف تحقیقات کمی، بسیاری از محققان کیفی، احراز روایی^{۴۹} و پایایی^{۵۰} را برای پژوهش کیفی به دلیل برداشت‌های متفاوت مشاهده‌گران از رفتارها و گفتارها بی‌فایده می‌دانند بنابراین هیچ آزمون استاندارد برای سنجش روایی و پایایی در تحقیقات کیفی وجود ندارد. گوبا و لینکلن^{۵۱}، ۱۹۸۵، چهار معیار "اعتماد‌پذیری یا قابلیت اعتماد"^{۵۲} را در پژوهش کیفی معرفی می‌کنند که در پژوهش حاضر نیز از همین رویکرد استفاده شده است:

۱. باورپذیری^{۵۳}: (ایجاد اعتماد به یافته‌های پژوهش) - در پژوهش حاضر گردآوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از زاویه‌بندی^{۵۴}، فارغ از سوگیری و ذهنیات پیشین محقق انجام شده است.
۲. اطمینان‌پذیری^{۵۵}: (امکان پیگیری فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط محقق دیگر) - در پژوهش حاضر محقق برای اطمینان‌پذیری پژوهش، مراحل مختلف کدگذاری داده‌ها را به طور مبسوط بیان کرده است.
۳. انتقال‌پذیری^{۵۶}: (کاربردپذیری یافته‌های پژوهش) - در این پژوهش، رعایت حداکثر تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان، انتخاب شرکت‌هایی با حوزه فناوری متنوع و گوناگون، بیان مشخصات شرکت‌کنندگان و مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها در راستای افزایش انتقال‌پذیری بوده است.
۴. تاییدپذیری^{۵۷}: (عدم سوگیری محقق و ریشه‌داشتن یافته‌ها در داده‌ها) - به منظور اجتناب از سوگیری، تعصب، پیش‌داوری و جانبداری در تحلیل داده‌ها، تلاش شده است تا از پرسش‌های خنثی^{۵۸} در مصاحبه‌ها استفاده شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- H1: میان آشفتگی بازار و بازارگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- H2: میان آشفتگی تکنولوژیکی و بازارگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- H3: میان شدت رقابت و بازارگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- H4: میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش کمی

فرایند خاص تحلیل داده‌های کمی پژوهش با استفاده از تحلیل آمار استنباطی در روش مدل‌یابی

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با بهره‌گیری از نرم افزار SmartPLS3 بر اساس الگوریتم شش مرحله‌ای زیر انجام شده است که بعنوان یک رهنگاشت یا نقشه راه^۹ و با الهام از فرایند پیشنهادی هیر، هالت، رینگل و سارستد^{۶۰}، ۲۰۱۷، طراحی شده است و نتایج حاصل از این فرایند در دو جدول ۲ و ۳ زیر خلاصه شده است:

۱. بررسی کفایت نمونه‌ها^{۶۱} و نوع تحلیل (آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO و آزمون بارتلت^{۶۲})
۲. بررسی انتخاب نوع مدل اندازه‌گیری (با شاخص‌های بازتابی^{۶۳} یا تکوینی^{۶۴}) (تعیین مدل اندازه‌گیری بازتابی یا تکوینی با محاسبه ماتریس کوواریانس شاخص‌ها)
۳. بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری (روایی تحقیق (روایی همگرا و واگرا) و پایایی تحقیق)
۴. بررسی برازش مدل ساختاری (معیار R^2 ، ضریب تاثیر f^2 ، معیار کفایت پیش‌بین Q^2 و ضرایب معنی‌داری Z)
۵. بررسی برازش مدل کلی (شاخص نیکویی برازش^{۶۵} یا معیار GOF و ریشه دوم میانگین باقیمانده استاندارد شده SRMR)
۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش (بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-Statistics) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها)

جدول ۲ - نتایج آمار استنباطی (۱) (یافته‌های پژوهشگر)

شاخص‌ها و معیارها	شاخص روایی محتوایی (CVI)	آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO)	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت (Bartlett)	ریشه دوم میانگین باقیمانده استاندارد شده (SRMR)	آلفای کرونباخ
مدل کلی	۰/۸۷	۰/۸۵۷	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۹۵۲

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

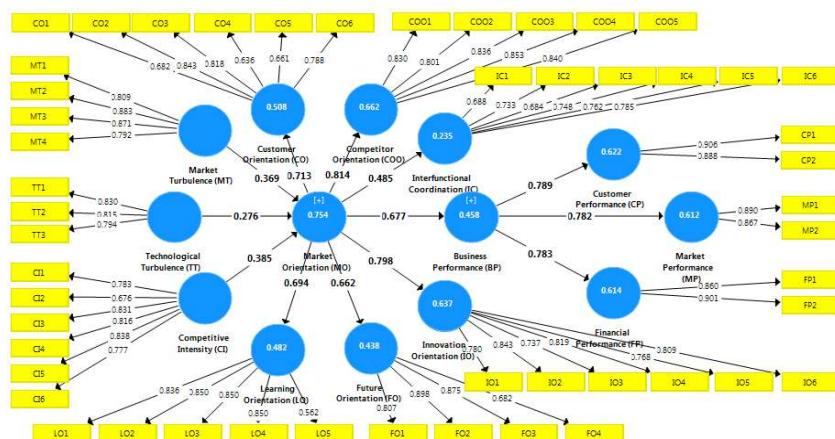
جدول ۳ - نتایج آمار استنباطی (۲) (یافته‌های پژوهشگر)

ابعاد و سازه‌ها	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	معیار R ²	معیار Q ²	شاخص نیکویی برازش (GOF)	پیوند میان سازه‌ها و ضرایب مسیر
آشفته‌گی بازار MT	۲۰/۰۵۱	۰/۸۵۹	۰/۹۰۵	-	-	-	BP -> CP ۰/۷۸۹
آشفته‌گی تکنولوژیکی TT	۱۴/۹۳۶	۰/۷۴۴	۰/۸۵۴	-	-	-	BP -> FP ۰/۷۸۳
شدت رقابت CI	۱۶/۴۰۶	۰/۸۷۷	۰/۹۰۸	-	-	-	BP -> MP ۰/۷۸۲
بازارگرایی MO	۱۱/۸۷۵	۰/۹۴۸	۰/۹۵۲	۰/۷۵۴	۰/۲۱۸	۰/۴۵۲	CI -> MO ۰/۳۸۵
مشتری‌گرایی CO	۱۸/۷۹۵	۰/۸۸۹	۰/۹۱۸	۰/۶۶۲	۰/۲۵۸	۰/۴۴۰	MO -> BP ۰/۶۷۷
رقیب‌گرایی COO	۱۶/۱۸۳	۰/۸۳۴	۰/۸۷۹	۰/۵۰۸	۰/۴۲۸	۰/۵۸۲	MO -> COO ۰/۷۱۳
هماهنگی میان کارکردی IC	۸/۲۲۸	۰/۸۳۷	۰/۸۷۵	۰/۲۳۵	۰/۰۹۸	۰/۲۹۹	MO -> CO ۰/۸۱۴
یادگیری‌گرایی LO	۱۴/۸۱۹	۰/۸۵۷	۰/۸۹۶	۰/۴۸۲	۰/۲۷۰	۰/۴۶۹	MO -> FO ۰/۶۶۲
آینده‌گرایی FO	۱۶/۷۹۶	۰/۸۳۳	۰/۸۹۰	۰/۴۸۲	۰/۲۵۶	۰/۴۳۸	MO -> IC ۰/۴۸۵
نوآوری‌گرایی IO	۱۶/۷۹۶	۰/۸۸۲	۰/۹۱۰	۰/۶۳۷	۰/۳۶۷	۰/۵۴۴	MO -> IO ۰/۷۹۸
عملکرد کسب و کار BP	۱۳/۳۸۳	۰/۷۸۴	۰/۸۴۸	۰/۴۵۸	۰/۲۰۳	۰/۳۶۰	MO -> LO ۰/۶۹۴
عملکرد مالی FP	۲۲/۴۲۱	۰/۷۱۲	۰/۸۷۴	۰/۶۱۴	۰/۴۵۱	۰/۴۳۰	MT -> MO ۰/۳۶۹
عملکرد بازار MP	۱۵/۹۵۳	۰/۷۰۵	۰/۸۷۱	۰/۶۱۲	۰/۴۴۹	۰/۴۲۷	TT -> MO ۰/۲۷۶
عملکرد مشتری CP	۲۱/۹۸۲	۰/۷۵۷	۰/۸۹۲	۰/۶۲۲	۰/۴۷۸	۰/۴۶۷	

با ملاحظه به داده‌های دو جدول فوق و مقایسه آن‌ها با ارقام قابل قبول و استاندارد می‌توان نتیجه‌گیری کرد که روایی و پایایی کاملی در سازه‌های مدل مفهومی پژوهش حاضر وجود دارد و میزان همبستگی و شاخص‌های تمامی متغیرها، معنی‌دار، مثبت و سازگار است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

شایان ذکر است که در مدل‌های اندازه‌گیری از بارهای بیرونی یا بارهای عاملی^{۶۶} برای بررسی میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازهٔ مربوطه استفاده می‌شود که در شکل ۶ ملاحظه می‌شود.



شکل ۶ - بارهای بیرونی یا بارهای عاملی شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

مقدار این بارهای عامل بین +۱ تا -۱ در نوسان است. با نگاهی به نمودار فوق مشخص می‌شود که اعداد مربوط به بارعاملی همهٔ شاخص‌ها بالاتر از ۰/۶۵ است و بیانگر روایی قابل قبول این مدل مفهومی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آماره t یکی از مهم‌ترین و متداول‌ترین سنج‌ها برای بررسی و برآورد برازش مدل ساختاری محسوب می‌شود. این مقادیر که در شکل ۶ ملاحظه می‌شود، پاسخ به این پرسش است که آیا فرضیه‌های پژوهش، معنی‌دار هستند یا خیر؟ با نگاه به داده‌های استخراجی می‌توان استنباط کرد که ضرایب مسیر عموماً با اطمینان ۹۹ درصد موید صحت رابطهٔ سازه‌ها یا فرضیه‌ها است همانطور که در جدول ۴ دیده می‌شود:

جدول ۴ - بررسی فرضیهٔ اصلی پژوهش (یافته‌های پژوهشگر)

نتیجهٔ آزمون	آمارهٔ t	فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	۵/۵۴۹	H1: میان آشفته‌گی بازار و بازارگرایی رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۶۰۰	H2: میان آشفته‌گی تکنولوژیکی و بازارگرایی رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۵/۶۵۰	H3: میان شدت رقابت و بازارگرایی رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۱۳/۰۰۵	H4: میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

خلاصه یافته‌ها و پیشنهادهای پژوهش حاضر را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. این پژوهش براین باور است که هر کسب و کاری بدلیل شرایط و اقتضانات محیطی، ویژگی‌های سازمانی، روند بازار هدف، پویایی‌های محیطی، متنوع بودن اهداف تجاری، نوع و ماهیت محصولات و خدمات تولیدی و ... می‌تواند و باید برداشت خاص خود را از بازارگرایی با تمرکز بر تعدادی از سازه‌ها و مولفه‌ها داشته باشد.

۲. این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان ایران به منظور ارتقای عملکرد خود در بازارهای آشفته‌تر، با تلامم تکنولوژیکی بیشتر و شدت رقابت بالاتر باید بازارگراتر شوند بازارگرایی در این تحقیق یعنی اینکه این دسته از شرکت‌ها باید بر ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی تاکید بیشتری داشته باشند و ساختار خود را براساس آن‌ها شکل داده و بازتعریف کنند.

۳. منظور از آشفستگی بازار، نرخ تغییر در ترکیب و ترجیحات مشتریان می‌باشد. یافته‌های این پژوهش حاکی است که کسب و کارها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای متلاطم و آشفته باید بازارگراتر شوند.

۴. سازمان‌هایی که در معرض تغییرات سریع و فناوری‌های نوظهور قرار دارند می‌توانند از طریق نوآوری‌های تکنولوژیکی، مزیت رقابتی را خلق کنند، در نتیجه تاثیر بعد نوآوری‌گرایی بازارگرایی بر عملکرد افزایش می‌یابد، در مقابل، سازمان‌هایی که با تکنولوژی‌های پایدار (بالغ) کار می‌کنند از اینکه بتوانند از طریق نوآوری تکنولوژی به مزیت رقابتی دست یابند، نسبتاً دور از انتظار است و باید بیشتر بر بعد مشتری‌گرایی بازارگرایی متکی باشند.

۵. هرچه درجه فشردگی رقابت کمتر باشد، تأثیر مثبت مشتری‌گرایی بر عملکرد بیشتر خواهد بود و نیز هرچه درجه فشردگی رقابت بیشتر باشد، تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر عملکرد بیشتر خواهد بود.

۶. تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار، موضوع تحقیقات گسترده‌ای است که با رویکردهای گوناگون در کشورهای مختلف دنیا انجام شده و مورد بررسی و کاوش همه جانبه قرار گرفته است و نشان می‌دهد که پیوند میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در سراسر جهان مثبت و سازگار است همانطور که یافته‌های این پژوهش نیز آن را تایید می‌کند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

منابع

- ۱) اتزکویتز و لیدستدورف، (۲۰۰۰)، پویایی‌های نوآوری: از سیستم‌های ملی و «حالت ۲» تا ماریچ سه‌گانه روابط دانشگاه-صنعت-دولت». مجله خط مشی تحقیق، شماره ۲۹(۲)، صص ۱۰۹-۱۲۳.
- ۲) گوبا و لینکلن، (۱۹۹۵)، بررسی عوامل موثر بر افزایش بودجه پروژه‌های عمرانی انجام شده از طریق روش تدارکات مدیریت با استفاده از رویکرد PLS-sem، مجله علوم اجتماعی و رفتاری، جلد ۱۰۷.
- ۳) جاورسکی و کولی، (۱۹۹۰)، بازارگرایی: ساختار، گزاره‌های تحقیق و مفاهیم مدیریتی. مجله بازاریابی، شماره ۵۴.
- ۴) جاورسکی و کولی، (۱۹۹۳)، بازارگرایی: پیشایندها و پسایندها، مجله بازاریابی، جلد ۵۷، شماره ۳.
- ۵) دالمن و آندرسون، (۲۰۰۰)، کره و اقتصاد دانش‌بنیان. عملی‌سازی گذار، موسسه بانک جهانی.
- ۶) دشیپاند و همکاران، (۱۹۹۳)، فرهنگ سازمانی، مشتری‌گرایی و نوآوری در شرکت‌های ژاپنی: تجزیه و تحلیل چهارگانه. مجله بازاریابی بین‌المللی، شماره ۷.
- ۷) دشیپاند و فرلی، (۱۹۹۸)، سنجش بازارگرایی: تعمیم و تلفیق، مجله مدیریت بازارمحوری، جلد ۲.
- ۸) دی، (۱۹۹۸)، بازارمحوری به چه معناست؟ مجله بررسی استراتژی کسب و کار، شماره ۹.
- ۹) رن، (۱۹۹۷)، ساختار بازارگرایی: موارد مربوط به سنجش و مقیاس، مجله تئوری و عمل بازاریابی، جلد ۵، شماره ۳.
- ۱۰) گبهارد و همکاران، (۲۰۰۶)، خلق بازارگرایی: یک تحلیل طولی، چند شرکتی و زمینه‌ای برای تحول فرهنگی، مجله بازاریابی ۷۰ (۴).
- ۱۱) کاریانیس و کمپل، (۲۰۰۹)، حالت ۳ و ماریچ چهارگانه: به سوی نوآوری قرن بیست و یکم اکوسیستم پیچش، مجله بین‌المللی فناوری، شماره ۲.
- ۱۲) کولی و همکاران، (۱۹۹۳)، سنجش بازارگرایی: توسعه و اعتبارسنجی در یک زمینه متفاوت فرهنگی،
- ۱۳) کیرکا و بردن، (۲۰۰۵)، بازارگرایی: بررسی و ارزیابی یک فراتحلیل در مورد پیشایندها و تاثیر آن بر عملکرد، مجله بازاریابی، شماره ۶۹ (۲).
- ۱۴) گوبا و لینکلن، (۱۹۸۲)، مبانی معرفت‌شناختی و روش‌شناختی مطابق با اصول طبیعت‌شناسانه، ارتباطات و فناوری آموزشی، شماره ۴.
- ۱۵) نارور، اسلیتر و تیتج، (۱۹۹۸)، خلق بازارگرایی، مجله مدیریت بازارمحور، شماره ۲ (۳).

راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران / محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی

(۱۶) هریس و اگیونا، (۲۰۰۱)، سبک رهبری و بازارگرایی: یک مطالعه تجربی، مجله اروپایی بازاریابی، شماره ۳۵ (۵).

یادداشت‌ها:

-
1. Hyper competition
 2. Walt Whitman Rostow
 3. Schump eter
 4. Organization for Economic Corporation and Development (OECD)
 5. Dahlman, C., & T. Anderson
 6. Etzkowitz, Henry and Leydesdorff, Loet
 7. Triple Helix
 8. Carayannis and Campbell
 9. Quadruple Helix
 10. N-Tuple of Helices
 11. Narver & Slater
 12. Jaworski & Kohli
 13. Organizational Culture Approach
 14. Organizational Behavior Approach
 15. Kirca et al
 16. Gebhardt et al
 17. Harris and Ogbonna
 18. Wrenn
 19. Mixed methods research
 20. Pragmatism paradigm
 21. Methodology
 22. Interpretivism & Constructivism
 23. Inductive
 24. Deductive
 25. Theoretical Saturation
 26. Partial least squares (PLS)
 27. Barclay et al.
 28. Grounded Theory (GT)
 29. Theory building
 30. Substantive Codes
 31. Open Coding
 32. Theoretical Codes

33. Axial Coding
34. Core Codes
35. Selective Coding
36. Market turbulence
37. Technological turbulence
38. Competitive intensity
39. Business Performance (BP)
40. Customer Orientation
41. Competitor Orientation
42. Inter-functional
43. Innovation Orientation
44. Future Orientation
45. Forecasting
46. Futuring
47. Learning Orientation
48. Fear, Uncertainty, Doubt (FUD)
49. Validity
50. Reliability
51. Guba and Lincoln
52. Trustworthiness
53. Credibility
54. Triangulation
55. Dependability
56. Transformability
57. Confirmability
58. Neutral Questions
59. Road Map
60. 60 Hair, Hult, Ringle, Sarstedt
61. Samples Adequacy
62. Bartlett
63. Reflective
64. Formative
65. Goodness of fit index (GOF)
66. Factoral Loadings