

الگوی بومی بازارگرایی برای شرکتهای دانش بنیان ایران

کاظم محمد دوست^۱، حمید رضا سعیدنیا^{۲*}، احمد راه چمنی^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۴۰۰، اصلاحیه: شهریور ۱۴۰۰، پذیرش: آبان ۱۴۰۰

چکیده

هدف این پژوهش، کشف و معرفی الگوی بومی و رویکرد خاص بازارگرایی برای شرکتهای دانش بنیان ایران در طی یک پژوهش کیفی و آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل در طی یک پژوهش کمی است. 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 دانش بنیان ایران از قابلیت های نرم افزار MAXQDA 2020 برای کدبندی مصاحبه‌ها استفاده شده و سپس با بهره‌گیری از روش نظریه‌زمنیه‌ای، مدل خاص بازارگرایی برای این گونه شرکتهای طراحی و ارائه شده است. در بخش کمی نیز از قابلیت نرم افزارهای SPSS برای تحلیل آمار توصیفی و SmartPLS3 برای تحلیل آمار استنباطی داده‌ها، انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش، تعیین اعتبار و میزان برازش مدل مفهومی بهره گرفته شده است. کدهای اساسی، نظری و هسته‌ای این مصاحبه‌ها، در فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی استخراج شده‌اند. از آنجا که تمامی مطالعات پژوهشی مبتنی بر یک چارچوب نظری، مدل مفهومی یا نقشه ذهنی است که متغیرهای تحقیق و روابط علی محتمل میان آنها را تبیین می‌کند، پژوهش حاضر با بهره‌بردن از یک لنز نظری پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی نشان می‌دهد که میان سازه بازارگرایی و سازه‌های آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی و شدت رقابت بعنوان پیشایندهای بازارگرایی و نیز با عملکرد کسب و کار بمتابۀ پسایند بازارگرایی پیوند همکنشی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

واژه‌های اصلی: بازارگرایی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، آینده‌گرایی، نوآوری‌گرایی، یادگیری‌گرایی

۱- مقدمه

برای نیل به برتری رقابتی هستند. بازارگرایی با شناخت و انتخاب دقیق‌تر سازه‌ها^۴ و مولفه‌های^۵ موثر در بازار، نقش قابل توجهی در ارتقای عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند و موفقیت درازمدت آنها را تضمین می‌کند. به همین دلیل از سال ۱۹۹۰ به بعد، بازارگرایی در ادبیات مدیریت و بازاریابی، نگاه‌ها را به خود معطوف کرده است. بازارگرایی به ویژه در دو دهه اخیر، در تولید و خدمات برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، همواره بعنوان یک منبع رقابت‌پذیری شناخته شده است و کاربردی یکسان برای تمامی سازمان‌ها فارغ از اندازه، حوزه یا صنعت دارد. کولی و جاورسکی^۶، ۱۹۹۰، دو تن از صاحب‌نظران این تئوری نیز اعلام می‌دارند که دنیای امروز با افزایش قدرت خریداران، رقابتی‌تر شدن تجارت بین‌المللی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و در نتیجه کاهش دوره عمر محصول سبب شده است تا نیازهای مشتریان و توقعات آنها در طول زمان به سرعت تغییر کند، بنابراین ارائه محصولات و خدمات برتر، نیاز به بررسی و پایش مداوم تغییرات بازار و به عبارت دیگر "بازارگرایی" دارد

امروزه محیط کسب و کار و اولویت‌های مشتریان، پویاتر و پیچیده‌تر از قبل شده است. راز ماندگاری کسب و کارها در یک فضای متغیر و سیال، ارتقای عملکرد خود در راستای سازگاری با الزامات بازار فرارقابتی^۱ است. یکی از هدف‌های اصلی بنگاه‌ها چه در محدوده ملی و چه در گستره بین‌المللی داشتن برتری رقابتی^۲ است که از برتری عملکرد آنها ناشی می‌شود و هدف غایی کسب و کارها محسوب می‌گردد.

مفهوم‌سازی بازارگرایی به مانند نقطه کانونی تحقیق‌بخشی بازاریابی، واکنشی راهبردی به پویایی‌های عصر پرچالش کنونی است که جهان‌گستری^۳، رشد پرشتاب تکنولوژی و توسعه ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که در آن، کسب و کارها در یک پویای تکاملی، ناگزیر از توسل به بازارگرایی به مثابه یک فلسفه و یک راهبرد

1- Hyper competition

2- Competitive Superiority

3- Globalization

*k.mohammaddoost@qiau.ac.ir

3- Ructures
4- Components
5- Jaworski & Kohli

[۳۹].

این پژوهش تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از تئوری بازارگرایی، راهبردها و راه‌کارهایی را برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران ارائه دهد و الگوی بومی و رویکرد خاص بازارگرایی را برای این نوع کسب و کارها معرفی کند. بنابراین، هدف بنیادین این پژوهش یافتن پاسخ به پرسش اساسی و محوری زیر است:

الگوی بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران چگونه است و سازه‌ها، ابعاد و شاخص‌های این بازارگرایی کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

معانی و تعبیری که از بازارگرایی در فکر و ضمیر بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران بازاریابی وجود دارد و در مقالات آنها بازتاب می‌یابد، در پیوستار وسیع معنایی و گستره مفهومی قرار می‌گیرد. وجود رهیافت‌های گوناگون و ساختارهای مختلف بازارگرایی، نشانگر پویایی و بالندگی این مفهوم است که نگاه به آن از دریچه انگاره‌های پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی را ضروری می‌سازد.

با نگاهی کلی و گذرا به رویکردهای بازارگرایی و سازه‌های مورد استفاده در این رویکردها، وسعت و تنوع رهیافت‌ها و بکارگیری گستره وسیع سازه‌ها در آنها بسار شگفت‌انگیز است. به رغم افزایش قابل توجه در کمیت و کیفیت مطالعات پژوهشی انجام شده پیرامون بازارگرایی، هنوز توافق و اجماع کاملی میان اندیشمندان مربوطه، پیرامون ابعاد مختلف بازارگرایی چون ارائه معنا و تعریفی واحد، چگونگی توسعه دامنه آن، نحوه سنجش و ارائه مقیاس ارزیابی، ارائه مدل معین، چگونگی تحقق بخشی و پیاده‌سازی و وجود نقشه راه واحد برای پژوهش‌های آتی وجود ندارد. پرسمان اساسی در این زمینه، چرایی و علت وجودی رویکردهای مختلف بازارگرایی است و مهم‌تر اینکه آیا ظهور این طیف گسترده و پیدایش گونه‌گونی رهیافت‌ها، نکته‌ای منفی و بمتابۀ یک کژی و کاستی در تئوری و گستره بازارگرایی تلقی می‌شود؟

کولی و جاورسکی، ۲۰۰۰، تاکید می‌کنند که گستره بازارگرایی واقعا وسیع‌تر از آن چیزی است که قبلا بیان شده است [۴۳]. آنها در آخرین مقاله منتشر شده در سال ۲۰۱۷ در پیوند با تجربه خود از تحقیقات بازارگرایی، به درستی به این پرسش پاسخ می‌دهند و اعلام می‌کنند: "رویکرد ما به بازارگرایی، بیش از حد انتزاعی و عام است. این چارچوب برای هر نوع کسب و کاری به یک طریق کار نمی‌کند. ... بنابراین اساسا، کسب و کارها دارای ریتم و آهنگ مختلفی هستند" [۴۵]. بر اساس تعریف ارائه‌شده از بازارگرایی در این تحقیق، هر سازمانی براساس شرایط و اقتضائات محیطی، ویژگی‌های سازمانی، روند بازار هدف، پویایی‌های محیطی، متنوع‌بودن 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 که البته ملهم از

انگاره‌های پست مدرنیستی^۶ یعنی به رسمیت‌شناختن نسبت‌گرایی و خودنگری یا خودانعکاسی^۷ می‌باشد. این پنداشت در تقابل با دیدگاه‌هایی است که مخالف تفاوت‌های موجود میان رهیافت‌های گوناگون بازارگرایی بوده و بر این باور هستند که باید اجماع و اتفاق نظر کاملی در بازارگرایی وجود داشته باشد و اساسا باید در جستجوی معنی، الگو، اجرا و سنجش یکسان و واحدی از بازارگرایی بود و اساسا باید در جستجوی ساختاری از بازارگرایی بود که تمامی دیدگاه‌ها را با هم تلفیق کند. وجود رهیافت‌های گوناگون و ساختارهای مختلف بازارگرایی متشکل از سازه‌های متنوع، نشانگر بالندگی مفهوم بازارگرایی و وجود پویایی در این مفهوم است. بنابراین با توجه به آرایه‌های مختلفی از چرایی‌های اشاره شده در فوق، می‌توان در جستجوی یک رویکرد اقتضایی بود.

یکی از دلایل اصلی پیدایش بارقه‌هایی از مفاهیم بازارگرایی به موازات بررسی دقیق بازاریابی، شناسایی وجود کاستی‌هایی در بازاریابی بود که توجه برخی از محققین را به خود معطوف کرد (هوستون^۸، ۱۹۸۶، بارکس^۹، دال^{۱۰} و داردن^{۱۱}، ۱۹۷۱، فولرتون^{۱۲}، ۱۹۹۸ و دیگران) [۳۸، ۲۶]. کاستی‌هایی چون:

۱. علیرغم اینکه بازاریابی به معرفی دقیق قطعات پازلی چون محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج و غیره می‌پردازد ولی رهنمودهای کافی برای چیدمان این قطعات و دستیابی به تصویر بزرگ‌تر و اجرای آنها را ارائه نمی‌کند.

۲. پذیرش مفهوم بازاریابی سبب شده است که شرکت‌ها در راستای مشتری‌محوری و برآورده‌کردن نیازهای آنها، به صورت یک‌جانبه و به شدت به منابع ایده‌ساز مبتنی بر تکنولوژی و علوم فنی برای ارائه محصول جدید وابسته شوند و این امر باعث شده است که به موازات پیشرفت‌های تکنولوژیک، صرفا انبوهی از کالاهای تقلبی تولید شود.

۳. درستی باوری که تحت هر شرایط، بازاریابی را بمتابۀ نقطه نهایی گذار تاریخی و تکاملی مفهوم کسب و کار قلمداد می‌کند، مورد تشکیک قرار گرفت و مشاهده شد که بازاریابی الزاما در همه موقعیت‌ها و شرایط بهترین گزینه برای برآورده‌کردن نیاز مشتریان نیست و توسل به آن، عملا در بسیاری از موارد به عملکرد ضعیف سازمان‌ها منجر می‌شود.

پرسش پیرامون این کاستی‌ها تا پیدایش تئوری بازارگرایی ادامه داشت و برسازی بازارگرایی، گشایشی برای عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی فراهم کرد و سبب شد تا به سهولت مفهوم بازاریابی در راستای بهبود عملکرد کسب و کار قابلیت اجرایی یابد. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باور هستند که بازاریابی به معنی فلسفه کسب و کار و بازارگرایی به معنی تحقق فلسفه کسب و کار یا اجرای بازاریابی است و پیوند میان کسب و کار، بازاریابی و بازارگرایی را می‌توان در شکل شماره ۱ نشان داد:

6- Postmodernist
7- Self-reflexivity
8- Houston
9- Bares dole
10- Dardenne
11- Fullerton

رن ۲۰، [۱۹۹۷] (۲۰، ۴۷، ۵۰، ۲۱، ۵۸).

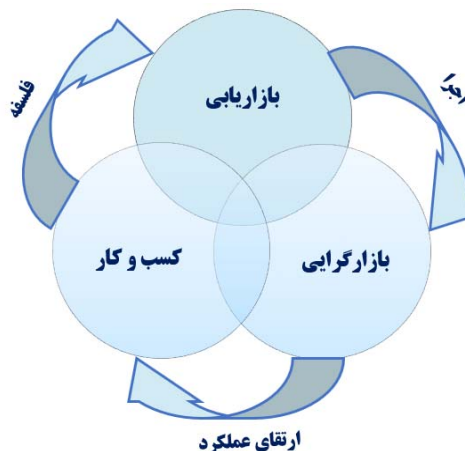
بازارگرایی بمتابۀ یک فلسفه، بعنوان یک شیوه برداشت و اندیشیدن و یک راهبرد، بعنوان طرح کلی از یک رویکرد برای نیل به هدف تعریف می‌شود. اگر هدف یک سازمان ارتقاء و بهبود عملکرد باشد اولاً به لحاظ نوع ادراک، تفکر و برداشت از موضوع، بمتابۀ یک فلسفه فهم می‌گردد و دوماً بازارگرایی بمتابۀ شیوه و طرح کلی یک رویکرد برای نیل به این هدف بعنوان یک راهبرد تبیین می‌شود.

اگر بتوان توصیفی جامع، فراگیر و رویکرد-شمول^{۲۱} و نیز تعمیم‌پذیر برای همه دیدگاه‌های بازارگرایی ارائه کرد بازارگرایی را می‌توان بمتابۀ قطب‌نمای جهت‌گیری صحیح یک سازمان در اقیانوس بازارها تلقی نمود و آن را چنین تعریف کرد:

بازارگرایی بمتابۀ یک فلسفه و یک راهبرد، گرایش مسلط و برداشت فراگیر از اجرای فلسفه کسب و کار یک سازمان و انجام کاری سازگار با شرایط بازار است که بطور پیوسته، همکنشی پایدار میان سازمان و محیط را فراهم می‌کند.

۲-۲- پیشینه پژوهش

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ مختصات و ویژگی‌های مفهوم بازارگرایی در حاله‌ای از ابهام قرار داشت اما 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 و همچنین کولی و جاورسکی انجام شد که به موازات هم ولی جدا از یکدیگر، دو رویکرد از مفهوم فعلی بازارگرایی را ارائه کردند. نارور و اسلیتر^{۲۲}، ۱۹۹۰، با رویکرد فرهنگ سازمانی^{۲۳} شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان‌کارکردی [۵۰] و کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، با رویکرد رفتار سازمانی^{۲۴} شامل ایجاد اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی [۳۹]، به تبیین بازارگرایی پرداختند. در اواخر دهه ۹۰، رویکرد جدیدی برسازی شد که مبتنی بر آن، هر یک از این دیدگاه‌ها مطلق و منحصر بفرد نبوده بلکه می‌توانند مکمل هم باشند و در واقع، هر رویکرد بر اساس شرایط و اقتضات محیطی و ویژگی‌های سازمانی، جنبه‌هایی از یک مفهوم را نشان می‌دهند. بعنوان مثال، دورسان و کیلیک^{۲۵}، ۲۰۱۷، بیان می‌کنند که "رویکردهای رفتاری و فرهنگی در بازارگرایی بجای بدیل و آلترناتیو بودن، مکمل یکدیگر هستند" [۲۲].



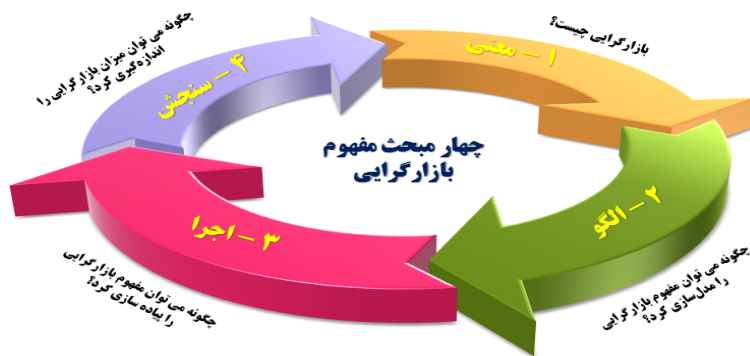
شکل (۱): پیوند میان کسب و کار، بازاریابی و بازارگرایی

رویکرد صاحب‌نظران معاصر در برابر مفهوم بازارگرایی، باعث شکل‌گیری جریانی از پژوهش‌ها حول چهار محور زیر شده است (شکل ۲):

- ♣ **معنا**، در این مبحث بر ادراک مفهوم بازارگرایی تأکید و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که بازارگرایی چیست؟ (دی^{۱۳}، ۱۹۹۴؛ کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) [۵۰، ۳۹، ۱۷].
- ♣ **الگو**، در این مبحث بر علل و آثار بازارگرایی تأکید می‌شود. در ادبیات مربوط به این بخش به بررسی پیشایندها، پسایندها و همچنین به بررسی متغیرهای تعدیل‌گر یا میانجی‌گر پرداخته می‌شود (جاورسکی و کولی، ۱۹۹۳؛ نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ کیرکا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۵) [۴۳، ۵۰، ۴۶].
- ♣ **اجرا**، در این مبحث بر عملکرد مدیریت جهت پیاده‌سازی و تحقق بخشی بازارگرایی تأکید می‌شود و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که شرکت‌ها چگونه می‌توانند بازارگراتر شوند؟ (دی، ۱۹۹۸؛ گبهارد و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۶، هریس و اوگیونا^{۱۶}، ۲۰۰۱، نارور و همکاران^{۱۷}، ۱۹۹۸) [۱۷، ۲۸، ۳۹، ۵۲].
- ♣ **سنجش**، در این مبحث بر ارائه مقیاس و ابزار اندازه‌گیری بازارگرایی تأکید می‌شود. در ادبیات مربوط به این بخش، این موضوع مطرح می‌شود که چگونه می‌توان مفهوم بازارگرایی را کاربردی کرده و آن را مورد سنجش قرار داد (دشپانده^{۱۸} و همکاران، ۱۹۹۳، کولی و همکاران، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، دشپانده و فرلی^{۱۹}، ۱۹۹۸،

19- Wrenn
20- Approach-Wide
21- Narver and Slater
22- Organizational Behavior Approach
23- Organizational Culture Approach
24- Turkan Dursun & Ceyhan Kilic

12- Day
13- Kirca
14- Gebhardt et al
15- Harris and Ogbonna
16- Narver et al
17- Deshpande
18- Deshpande and Farley



شکل (۲): چهار مبحث از مفهوم بازارگرایی

نظریه‌سازی^{۳۱} است نه نظریه‌آزمایی^{۳۲} (محمدپور، ۱۳۹۲) [۹]. پژوهشگرانی که به روش کیفی علاقمند هستند عموماً با انبوهی از داده‌های میدانی - متنی گردآوری‌شده رو به رو می‌شوند که درک و فهم دقیق اطلاعات، آنها را با مشکل مواجه می‌کند. مضاف‌براینکه بحث و نتیجه‌گیری در چنین گزارش‌های تحقیقی، بعلت گستردگی و بی‌نظمی و فقدان ساخت تحلیلی، بسیار دشوار است. بنابراین برای برون‌رفت از این تنگنا، استفاده از روش نظریه‌زمینه‌ای و در کنار آن نرم‌افزارهای کیفی موثری چون MAXQDA 2020 می‌تواند بسیار مفید باشد. با روش نظریه‌زمینه‌ای برای کدبندی و استخراج کدهای اساسی، نظری و هسته‌ای مصاحبه‌ها کمک گرفته شده است و در نهایت مدل مفهومی پژوهش طراحی شده است. در بخش کمی پژوهش نیز از قابلیت نرم افزارهای SPSS برای تحلیل آمار توصیفی داده‌ها و SmartPLS3 برای تحلیل آمار استنباطی داده‌ها، انجام آزمون فرضیه‌ها، تعیین اعتبار و میزان برازش مدل استفاده شده است. روش‌های کمی به عنوان فنون مرتبط با گردآوری، تحلیل، تفسیر و ارائه اطلاعات عددی و آماری تعریف می‌شوند. استفاده از داده‌های عددی و تحلیل‌های آماری از اصول اساسی این روش شناسی هستند.

۳-۱- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۲) [۱]. محیط یا بستر مطالعه در این پژوهش، شرکت‌های دانش بنیان تولیدی نوع یک واقع در استان تهران است که تعداد ۳۵۲ شرکت را شامل می‌شود. اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد نوینی است که در آن تولید، توزیع و استفاده از دانش، منبع اصلی رشد و ایجاد ثروت است. شرکت‌های دانش‌بنیان، پیشران چنین اقتصادهایی هستند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و همچنین تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر نقش دارند. سازمان شرکت‌های دانش‌بنیان ایران که تعداد ۴۹۳۲ شرکت را تحت پوشش قرار داده است

از آن زمان تحقیق پیرامون این موضوع، بصورت تصاعدی رشد یافته، به گونه‌ای که از سال ۱۹۹۰ تا کنون، بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مورد بازارگرایی به رشته تحریر درآمده است (کولی و جاورسکی، ۲۰۱۷) [۲۷] و بصورت انفجاری، قلمروی مفهومی بازارگرایی بسط و گسترش یافته است. مفهوم "بازارگرایی" پس از سال ۱۹۹۰، به مفهومی رایج و به اصطلاحی شایع تبدیل شد که در راستای تحقق بخشی مفهوم بازارگرایی به آن استناد می‌شد و بطور گسترده مورد پذیرش صاحب نظران قرار گرفت (ماسون و هریس^{۲۶}، ۲۰۰۶) [۴۹]. تاکنون در موسسات پژوهشی و دانشگاه‌های معتبر خارج از کشور مطالعات و پژوهش‌های فراوانی پیرامون موضوع بازارگرایی انجام شده است اما در داخل کشور علیرغم اینکه پژوهش‌هایی توسط محققینی چون کفایش پور و نجفی، ۱۳۸۸، دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷، دعایی و بختیاری، ۱۳۸۶، رجوعی، ۱۳۹۰، رضایی و خائف الهی، ۱۳۸۴، انجام شده است [۴، ۳، ۳، ۵، ۶] ولی هنوز بازارگرایی مفهوم نسبتاً بدیعی محسوب می‌شود و به مطالعات و پژوهش‌های بیشتری جهت آشنایی کامل محققین به این مفهوم نیاز است.

۳-۲ روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش تحقیق ترکیبی^{۲۷} استفاده شده است. این روش‌شناختی از پارادایم پراگماتیسم^{۲۸} بعنوان بنیان فلسفی خود بهره می‌برد که در آن، از هر دو روش تحقیق کمی و کیفی در چارچوب یک مطالعه همزمان توصیه می‌شود. پژوهش کیفی^{۲۹}، شامل راهبردهایی چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در امور است که هر کدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول در باره موضوع مورد پژوهش یاری می‌دهند و عموماً به هر نوع تحقیقی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرایندهای آماری و با مقاصد کمی‌سازی^{۳۰} به دست نیامده باشد. داده‌های این نوع پژوهش از طریق مشاهده، مصاحبه یا تعامل‌های شفاهی گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان، اسناد و مدارک، ادبیات نظری و مطالعات کتابخانه‌ای است. هدف پژوهش کیفی،

25- Mason K.J., Harris L.C
26- Mixed methods research
27- Pragmatism paradigm
28- Qualitative Research
29- Quantification

30- Theory building (Theory construction)
31- Theory testing

ضبط شد و بر روی کاغذ پیاده شد. چرا که تحلیل و بررسی دقیق‌تر دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان به مرور چند باره گفتگو و خواندن و بازخوانی مکرر نیاز داشت. مصاحبه‌ها معمولاً بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول می‌انجامید و دارای پرسش محوری زیر بود و باقی پرسش‌ها براساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌شد:

شرکت دانش‌بنیان شما تحت تاثیر چه عوامل و متغیرهای محیطی قرار دارد؟

در بخش کمی پژوهش، با استفاده از ابزار پرسشنامه^{۳۹}، گردآوری داده‌های کمی و نظرسنجی از ۱۳۰ شرکت دانش‌بنیان تولیدی نوع یک واقع در استان تهران صورت گرفت. از پرسشنامه برای سنجش سازه‌های اکتسابی از مرحله کیفی پژوهش یعنی مولفه‌های مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، آینده‌گرایی، یادگیری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، آشنفگی بازار، آشنفگی تکنولوژیکی، شدت رقابت و عملکردهای مالی، مشتری و بازار استفاده شده است که در مجموع مشتمل بر ۵۱ شاخص است که سنجش در محیط پنج گزینه‌ای لیکرت انجام شد.

۳-۴- روند کدگذاری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

در بخش کیفی پژوهش، از روش نظریه زمینه‌ای^{۴۰} استفاده شده است. روش نظریه زمینه‌ای، ابتدا در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلاسر^{۴۱} و آنسلم اشتراس^{۴۲} ابداع شد [۱۳]. نظریه زمینه‌ای، روش شناسی ویژه‌ای است که با هدف نظریه‌سازی از داده‌ها بر اساس بنیان‌های برساختی - تفسیری^{۴۴} ایجاد و بسط یافته است و ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند بلکه در جریان تحقیق هم بطور نظام‌مند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند.

در روند کدگذاری، سه نوع کد استخراج می‌شود: کدهای اساسی^{۴۵} (از طریق کدگذاری باز^{۴۶})، کدهای نظری^{۴۷} (از طریق کدگذاری محوری^{۴۸}) و کدهای هسته‌ای^{۴۹} (از طریق کدگذاری گزینشی یا انتخابی^{۵۰}). کد، واژه یا عبارتی کوتاه است که بعنوان برجسب‌های معنی‌دار و به شکل نمادین ویژگی یک موضوع یا پدیده را برجسته می‌کند و در برگزیده ذات آن بوده و مبین بخشی از گپ و گفت و مصاحبه یا یادداشت است. در پژوهش کیفی، پژوهشگر در جستجوی سازه‌های محقق‌ساخته نمادین است. کدگذاری عبارت از تنظیم مفاهیم یا مقوله‌هایی با چارچوبی نظام‌مند و هدفمند است. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در مصاحبه‌ها کشف می‌شود. پس از آنکه مجموعه‌ای از مفاهیم (کدهای) اولیه استخراج شد، مفاهیم مشترک بر اساس مقایسه‌های ثابت (تشابهات و تفاوت‌ها) در

آنها را به چهار دسته نوپای یک، نوپای دو، تولیدی نوع یک و تولیدی نوع دو تقسیم کرده است که شرکت‌های تولیدی نوع یک برخلاف بسیاری از شرکت‌های استارت‌آپی حاضر در دسته‌های دیگر، قدیمی‌تر، به لحاظ اقتصادی با ثبات‌تر و دارای محصولات شناخته‌شده‌تری هستند. بنابراین از بین شرکت‌های تولیدی نوع یک، شرکت‌های واقع در استان تهران بدلیل سهولت دسترسی برای انجام کار پژوهشی انتخاب شدند.

۳-۲- نوع نمونه‌گیری و اندازه نمونه‌ها

در بخش کیفی پژوهش، بر اساس نمونه‌گیری هدفمند^{۳۳} یا معیارمحور^{۳۴}، از مدیران ۱۲ شرکت بعنوان نمونه برای انجام مصاحبه استفاده شد. تکنیک‌های این نمونه‌گیری در روش‌های کیفی استفاده می‌شوند و عبارتند از گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف خاص مرتبط با پاسخ به پرسش‌های خاص تحقیق (محمدپور، ۱۳۸۹) [۸]. در این شیوه نمونه‌گیری تعداد افراد مورد مصاحبه، یا به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری^{۳۵} پرسش‌های مورد بررسی بستگی دارد. در این شیوه، محقق کیفی با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع مورد بررسی یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت نسبتاً کافی است. این افراد را خبرگان^{۳۶} می‌خوانند. در این تحقیق از مدیران عامل یا اعضای هیئت مدیره شرکت‌ها، برای انجام مصاحبه استفاده شده است.

در بخش کمی پژوهش نیز، از نمونه‌گیری تصادفی یا راندوم استفاده شد. هدف نمونه‌گیری کمی دستیابی به "نمایایی"^{۳۷} است. نمایایی به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن نمونه به طور صحیح کل جمعیت را بازنمایی می‌کند. در این پژوهش بدلیل حجم نسبتاً کم جامعه آماری از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^{۳۸} (PLS) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. بنابراین برای تعیین اندازه نمونه کمی از روش بارکلی و همکاران^{۳۹}، ۱۹۹۵، موسوم به قاعده ۱۰ استفاده شده است [۱۲]، مطابق با این قاعده، تعداد نمونه براساس بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی ضربدر ۱۰ محاسبه می‌شود که مطابق با مدل مفهومی پژوهش حاضر، عدد ۱۰۰ بدست می‌آید. با فرض از دست رفتن احتمالی تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۲۰ پرسشنامه الکترونیک به آدرس ایمیل شرکت‌های نمونه ارسال گردید که به ۱۲۵ پرسشنامه پاسخ داده شد.

۳-۳- جامعه آماری

در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. ماهیت اکتشافی پژوهش، انعطاف‌پذیری بالای پژوهشگر جهت کاوش موضوعات تازه و مبهم را الزامی می‌کند و بر این اساس، در جریان پژوهش از مدیران ۱۲ شرکت، مصاحبه عمیق، نیمه‌منظم و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان

39- Questionnaire

40- Grounded Theory (GT)

41- Barney G. Glaser

42- Anselm L. Strauss

43- Interpretivism & Constructivism

44- Substantive Codes

45- Open Coding

46- Theoretical Codes

47- Axial Coding

48- Core Codes

49- Selective Coding

32- Purposive sampling

33- Criterion based sampling

34- Theoretical Saturation

35- Informants

36- Representativeness

37- Partial least squares (PLS)

38- Barclay et al

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
	همانگی میان‌کاری	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 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

چارچوب مقولات عمده طبقه‌بندی می‌شوند که به این فرایند، کدگذاری باز می‌گویند و در مرحله بعد کدگذاری محوری و سپس در مرحله پایانی، کدگذاری گزینشی یعنی فرایند یکپارچه‌سازی انجام می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر یک پارادایم کدبندی یا مدل نظری ارائه می‌دهد که روابط همکنشی این مقولات محوری را به صورت تصویری نشان می‌دهد. در فرایند کدگذاری، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و کلیه مفاهیم، کدهای اساسی، کدهای نظری و کدهای هسته‌ای شناسایی شد و با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار MAXQDA 2020 دسته‌بندی گردید و برای هر سازه یا ابعاد سازه، طی جداول و نمودارهایی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

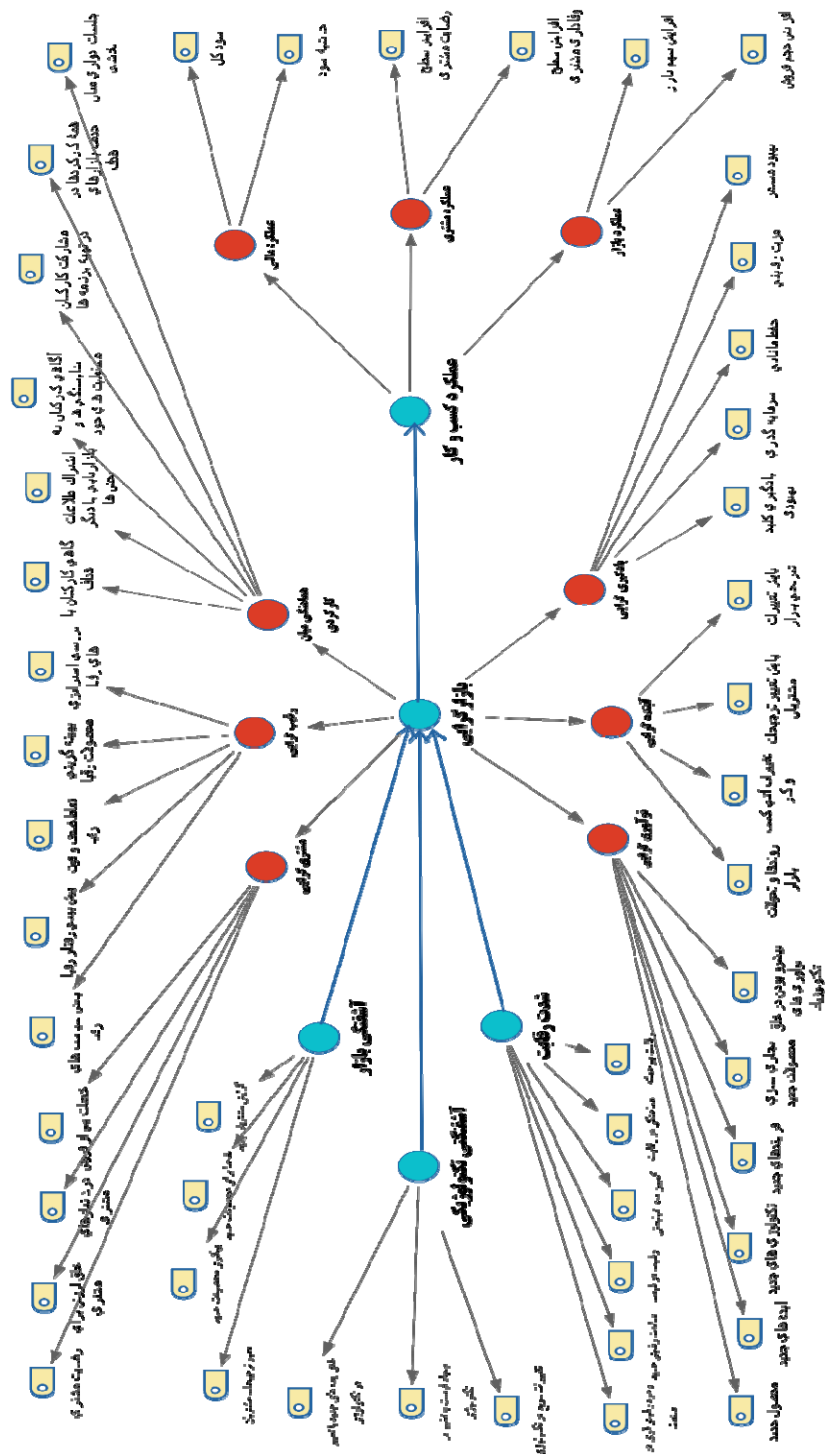
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مدل برآمده از پژوهش کیفی

تلاش این پژوهش نیل به یک مدل نظری بومی خاص شرکت‌های دانش‌بنیان ایران است. با استخراج مفاهیم از مصاحبه‌ها و انجام کدبندی، عوامل تاثیرگذار بر سازه بازارگرایی یعنی آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی و شدت رقابت بعنوان پیشایندها بازارگرایی بدست آمد، سازه بازارگرایی از شش بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، همانگی میان‌کاری، آینده‌گرایی، نوآوری‌گرایی و یادگیری‌گرایی تشکیل شده است و سازه عملکرد کسب و کار نیز بعنوان پسایندها بازارگرایی دارای سه بعد عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی است که در جدول ۱ سازه‌های مدل مفهومی پژوهش و در شکل ۳ مدل نظری استخراج‌شده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 مشاهده می‌شود:

جدول (۱): معرفی سازه‌های مدل مفهومی پژوهش

کدهای اساسی (مقوله‌ها)	کدهای نظری	کدهای هسته‌ای
تغییر ترجیحات مشتریان پیگیری محصول جدید توسط مشتریان تقاضا برای محصولات جدید گرایش مشتریان جدید	آشفتگی بازار	آشفتگی بازار
تغییرات سریع در تکنولوژی ایجاد فرصت با تغییر در تکنولوژی خلق ایده‌های جدید با تغییر در تکنولوژی	آشفتگی تکنولوژیکی	آشفتگی تکنولوژیکی
وجود رقباتی قوی در صنعت اقدامات رقابتی جدید رقابت در قیمت کمپین‌های تبلیغاتی همانگی در رقابت رقابت بیرحمانه	شدت رقابت	شدت رقابت



شکل (۳) : مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی استخراج شده از نرم افزار (کدهای باز، محوری و گزینشی)

این پژوهش نیل به یک مدل نظری بومی خاص شرکت‌های دانش‌بنیان ایران است که در شکل ۳ قابل مشاهده است.

۲-۴- سازه‌های مدل نظری پژوهش برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران

یک مدل یا نظریه به طرح یا بازآفرینی چپستی، چرایی و یا چگونگی یک موضوع، یک مفهوم، یک پدیده، یک سازه یا یک متغیر می‌پردازد و تلاش

دهد. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۳، استدلال می‌کنند که "بازارگرایی اساسا شامل انجام کاری جدید یا متفاوت در پاسخ به شرایط بازار می‌باشد و ممکن است به شکل یک رفتار نوآورانه نمود یابد" [۴۰]. دشپاند و همکاران، ۲۰۰۹، تاکید می‌کنند که "سازمان‌ها به علت فشار ناشی از محیط خارجی، نظیر رقابت^{۶۲}، مقررات‌زدایی^{۶۳}، همشکلی^{۶۴}، کمبود منابع^{۶۵} و تقاضاهای مشتریان یا به علت گزینه‌های درون سازمانی مانند دستیابی به شایستگی‌های متمایز، رسیدن به سطح بالاتری از اهداف و افزایش میزان و کیفیت خدمات، نوآوری می‌کنند" [۲۰].

۵. **آینده‌گرایی^{۶۶}** - به جهت‌گیری استراتژیک سازمان به بازار در راستای توانایی آن به شکل‌دهی تکاملی بازارها با استفاده از آینده‌نگری^{۶۷} (پیش‌بینی آینده) و آینده‌نگاری^{۶۸} (نگاشت آینده) گفته می‌شود 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 که با شناسایی تحولات آینده از نظر کمی و کیفی، جهت، شدت و گونه‌های تغییر و نیز درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی صورت می‌گیرد. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۶، آینده‌نگری بازار را بمثابة "یک جهت‌گیری استراتژیک به بازار که فراتر از مشتریان و رقبای جاری و گسترده‌تر از نیروها و فراگردهای کوتاه‌مدتی است که بازارها را شکل می‌دهند"، تعریف می‌کنند [۴۲]. هامل و پراهالاد^{۶۹}، ۱۹۹۴، در سال ۱۹۹۴ می‌گویند: «آینده‌نگری صنعت، بمثابة توانایی سازمان در پیش‌بینی و شاید حتی شکل‌دهی تکاملی بازارها است . . . آینده‌نگری صنعت بر اساس درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی است که می‌تواند برای تجدیدنظر قوانین صنعت و ایجاد فضای رقابتی جدید استفاده شود [۳۳].

۶. در همین ارتباط، به باور دورسان و کیلیک^{۷۰}، ۲۰۱۷، بازارگرایی نه تنها با موضع واکنشی بلکه از موضع کنشی و پیش‌فعال نسبت به بازارها، مفهوم سازی می‌شود [۲۲]. به اعتقاد اسلیتر، ۱۹۹۵، کسب و کار بازارگرا باید ابزار خوبی برای پیش‌بینی روند تکاملی بازارها داشته باشد [۵۶].

۷. **یادگیری‌گرایی^{۷۱}** - یادگیری‌گرایی به مثابه نیرویی پیشران و فعالیتی سازمان شمول در راستای مدیریت مدل‌های ذهنی برای

مدل نظری پژوهش، شامل پنج سازه آشفستگی بازار^{۷۱}، آشفستگی تکنولوژیکی^{۷۲}، شدت رقابت^{۷۳}، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار^{۷۴} است:

♣ **بازارگرایی** - بازارگرایی برآمده از پژوهش کیفی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران دارای ابعاد زیر است:

۱. **مشتری‌گرایی^{۷۵}** - تمرکز بر مشتری برای ارزیابی نیازهای او و ارائه گزاره ارزش برتر، عنصر محوری تمامی تعاریفی است که از بازارگرایی ارائه شده است. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، می‌گویند: بازارگرایی تعیین‌کننده گرایش مستمر یک سازمان به ارائه ارزش برتر برای مشتریان خود است [۳۹]. دشپاند و همکاران^{۷۶}، ۱۹۹۳، تاکید می‌کنند که مشتری‌گرایی مجموعه باورهای یک سازمان است که علائق مشتری را در اولویت قرار می‌دهد [۲۰]. دی و وبستر^{۷۷}، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف است تا بتوان ارزش برتر را برای آنها ایجاد کرد [۱۴]. نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، نیز اظهار می‌دارند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف (مشتریان)، در راستای توانایی ایجاد ارزش مستمر برای آنها است [۵۰].

۲. **رقیب‌گرایی^{۷۸}** - به فرایند شناسایی و درک نقاط قوت و ضعف رقبای جاری و آتی و همچنین تجزیه و تحلیل مجموعه تکنولوژی‌های تامین‌کننده انتظارات مشتریان هدف گفته می‌شود. گاتیگنون و اگزورب^{۷۹} در سال ۱۹۹۷ اعلام کردند که رقیب‌گرایی به معنی توانایی و عزم یک شرکت به شناسایی، تجزیه و تحلیل و پاسخ به اقدامات رقبا می‌باشد [۲۷].

۳. **هماهنگی میان کارکردی^{۸۰}** - هماهنگی میان کارکردی به استفاده هماهنگ از منابع شرکت در ارائه گزاره ارزش برتر به مشتریان هدف یا هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان گفته می‌شود. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، تاکید می‌کنند که بازارگرایی صرفا مسئولیت بخش بازاریابی نیست بلکه دادن پاسخ موثر به نیاز بازار، مستلزم مشارکت عملی تمامی بخش‌های یک سازمان می‌باشد [۳۹].

۴. **نوآوری‌گرایی^{۸۱}** - نوآوری‌گرایی بمثابة انطباق سازمان با محیط در حال تغییر با کاربردی کردن ایده‌های جدید برای خلق ارزش برای مشتریان است که می‌تواند در طی یک فرایند خلاق در حوزه‌های منابع، فرایند، بازار هدف، محصول، تکنولوژی، الگو و سازماندهی رخ

61- Competition
62- Deregulation
63- Isomorphism
64- Resource scarcity
65- Future Orientation
66- Forecasting
67- Futuring
68- Hamel and Prahalad
69- Dursun & Kilic
70- Learning Orientation

50- Market turbulence
51- Technological turbulence
52- Competitive intensity
53- Business Performance (BP)
54- Customer Orientation
55- Deshpande et al
56- Day & Webster
57- Competitor Orientation
58- Gatignon and Xuereb
59- Inter-functional Coordination
60- Innovation Orientation

رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران بی‌فایده می‌دانند. مکتب برساخت‌گرایی^{۸۰} نیز بر این باور است که هیچ واقعیت واحدی در جهان اجتماعی وجود ندارد که بتواند تسخیر شود. بنابراین تکرارپذیری^{۸۱} یک هدف ساختگی و توهم‌آلود است (گوبا و لینکلن^{۸۲}، ۱۹۸۲، مارشال و راسمن^{۸۳}، ۱۹۹۹) [۵۷، ۳۱]. از این رو، در تحقیق کیفی تلاش می‌شود - به سبب دلالت‌های غیر اثبات‌گرایانه آن - از مفاهیم اعتبار و روایی دوری شود و از مفاهیم دیگری که ویژگی‌های تحقیق کیفی را به شیوه‌ای متفاوت مطرح کرده و ارزیابی می‌کنند، استفاده گردد. فرناندز، ۲۰۰۴، در باره ایده فلسفی پشت سر روش کیفی می‌گوید:

"ما انسان‌شناسان دیر زمانی است به این درک هر اکلیتوسی رسیده‌ایم که نمی‌توانیم دو بار پای خود را در یک رودخانه بگذاریم" [۲۴].

بنابراین، از ایده جستجوی تکرارپذیری در تحقیق کیفی غالباً اجتناب می‌شود و اکثر روش‌شناسان کیفی از جمله گوبا و لینکلن، ۱۹۸۲، رویکرد قابلیت‌اعتماد یا اعتمادپذیری را در پژوهش کیفی بجای روایی و پایایی روش کمی معرفی می‌کنند که در پژوهش حاضر نیز از همین رویکرد استفاده شده است. آنها معتقدند معیار قابلیت اعتماد در برگزیده چهار معیار جداگانه اما بهم مرتبط زیر می‌باشد [۳۱]:

➤ **باورپذیری^{۸۴}** - استدلال‌ها و فرایندهای ضروری برای اعتماد به نتایج تحقیق را باورپذیری می‌گویند به عبارت دیگر باورپذیری به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا بر ساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت چندگانه اولیه (کنشگران یا سوزنه‌ها) باورپذیر هستند؟ در پژوهش حاضر تلاش شد که گردآوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از زاویه‌بندی^{۸۵} و فارغ از سوگیری و ذهنیات پیشین محقق انجام شود. همچنین کدهای حاصل از مصاحبه‌ها، مقولات و نظریه زمینه‌ای به منظور کسب بازخورد به چند نفر از مشارکت‌کنندگان در تحقیق کیفی ارائه شد.

➤ **اطمینان‌پذیری^{۸۶}** - توانایی محقق دیگر در پیگیری فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها را اطمینان‌پذیری می‌گویند. در پژوهش حاضر، مراحل مختلف کدگذاری داده‌ها به طور مبسوط بیان شده و تمام جزئیات مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها شامل متن مصاحبه‌ها، کدگذاری و مفاهیم و مقولات مربوط به هر مصاحبه، جداول خلاصه‌سازی مفاهیم در قالب مقولات و شواهد مربوط به هر مقوله مستندسازی شده است تا در صورت لزوم قابل پیگیری و بازبینی توسط محقق دیگر باشد.

➤ **انتقال‌پذیری^{۸۷}** - به کاربردپذیری یافته‌های پژوهش، انتقال‌پذیری اطلاق می‌شود و اشاره به این دارد که یافته‌های پژوهش تا چه میزان در دیگر موقعیت‌ها و گروه‌ها قابل استفاده است. در این

جهت‌دهی الگوهای رفتاری فردی و سازمانی است که از تولید، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش و اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار، اقدامات رقیب و توسعه فناوری‌های جدید استفاده می‌شود تا ارزش برتر را برای مشتریان خلق کند. بسیاری از اندیشمندان این حوزه از جمله نارور، اسلیتر، گرین لی^{۷۲}، هولی^{۷۳} [۵۰، ۳۰، ۳۷] و ... معتقدند که یکی از سازه‌های بازارگرایی، یادگیری‌گرایی است.

♣ **آشفستگی بازار** - منظور از آشفستگی بازار، نرخ تغییر در ترکیب و ترجیحات مشتریان می‌باشد. آشفستگی بازار ناشی از عدم اطمینان در تقاضا به دلیل ترس، عدم اطمینان و تردید^{۷۴} است که مصرف‌کنندگان، در انتخاب یک محصول ناآشنا تجربه می‌کنند.

♣ **آشفستگی تکنولوژیکی** - آشفستگی 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.

♣ **شدت رقابت** - عامل تاثیرگذار دیگر بر تکوین رویکرد بازارگرایی، شدت رقابت در بازار است. شدت رقابت بدلیل بی‌ثباتی رقابتی ناشی از حضور رقبای جاری و آتی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تلافی‌جویانه احتمالی آنها علیه راه‌اندازی محصول شرکت خواهد بود.

♣ **عملکرد کسب و کار** - عملکرد یک کسب و کار دارای سه بعد زیر است:

۱. **عملکرد بازار^{۷۵}** - این بعد از عملکرد کسب و کار، شاخص‌هایی چون افزایش حجم فروش و افزایش سهم بازار شرکت در مقایسه با رقبا را نشان می‌دهد.
۲. **عملکرد مشتری^{۷۶}** - این بعد شامل معیارهایی چون افزایش سطح وفاداری مشتری و افزایش سطح رضایت مشتری می‌باشد.
۳. **عملکرد مالی^{۷۷}** - این بعد، ترکیبی از شاخص‌هایی چون حاشیه سود و سود کل نسبت به بزرگترین رقیب است.

۳-۴- اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد پژوهش

مفاهیم روایی^{۷۸} و پایایی^{۷۹} در پژوهش‌های کیفی، برخلاف معانی ثابت آن در تحقیقات کمی، طیف وسیعی از مفاهیم و واژه‌ها را شامل می‌شود و به بیان دیگر، این واژگان در تحقیقات کیفی دربرگیرنده مفاهیمی ثابت و جهانی نیست. بر خلاف تحقیقات کمی، بسیاری از محققان کیفی احراز روایی و پایایی را برای پژوهش کیفی به دلیل برداشت‌های متفاوت

79- Constructivism
80- Replicability
81- Guba and Lincoln
82- Marshal and Rasman
83- Credibility
84- Triangulation
85- Dependability
86- Transformability

71- Greenley
72- Hooley
73- Fear, Uncertainty, Doubt (FUD)
74- Market Performance
75- Customer Performance
76- Financial Performance
77- Validity
78- Reliability

افزایش تأییدپذیری بوده است.

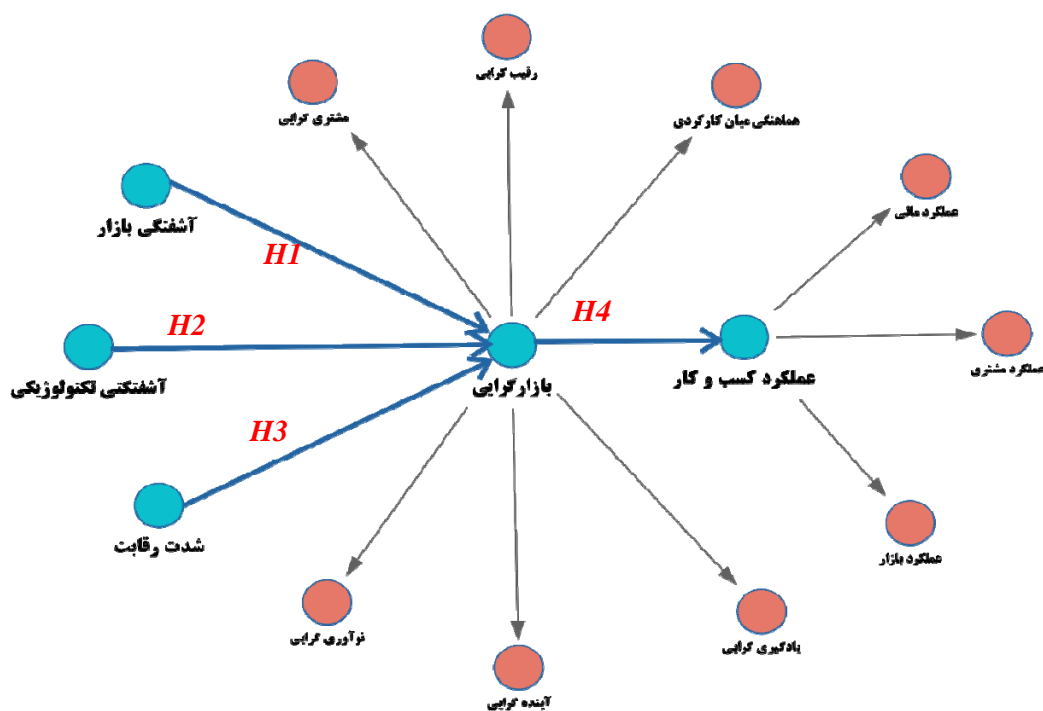
۴-۴- فرضیات پژوهش

- فرضیات پژوهش به شرح ذیل می‌باشند و در شکل ۴ نیز مشخص شده‌اند:
- H1: میان آشنفگی بازار و بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
 - H2: میان آشنفگی تکنولوژیکی و بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
 - H3: میان شدت رقابت و بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
 - H4: میان بازاریابی و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

پژوهش، رعایت حداکثر تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان، شرکت‌هایی با حوزه فناوری متنوع و گوناگون، بیان مشخصات شرکت‌کنندگان و مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها در راستای افزایش انتقال‌پذیری بوده است.

➤ **تایید پذیری^{۸۸}** - تایید پذیری ناظر بر میزانی است که در آن نتایج تحقیق قابل تایید است و اینکه نتایج، ریشه در داده‌ها دارند و حاصل ذهنیات محقق نیست. در پژوهش حاضر تلاش محقق در راستای خنثی‌بودن پرسش‌های مصاحبه و پرهیز از هدایت مشارکت‌کننده به پاسخگویی در مسیری خاص، اجتناب از سوگیری، تعصب، پیشداوری و دانش قبلی در تحلیل داده‌ها، در راستای

87- Confirmability



شکل (۴): مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی استخراج‌شده از نرم‌افزار (کدهای محوری و گزینشی)

۴-۶- بررسی بارهای بیرونی شاخص‌های مدل‌های اندازه‌گیری

در مدل‌های اندازه‌گیری از نوع بازتابی، از بارهای بیرونی^{۹۰} یا بارهای عاملی^{۹۱} برای بررسی میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه مربوطه استفاده می‌شود و این میزان باید برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد. این آزمون انجام شد و همه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ و معنی‌دار بودند.

۴-۵- بررسی کفایت نمونه‌ها و روش تحلیل

بمنظور پاسخ به این پرسش که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هست از آزمون کفایت نمونه‌گیری^{۸۹} KMO و Bartlett استفاده می‌شود. میزان آماره KMO، ۰/۸۵۷ می‌باشد که مقدار آن از ۰/۷ بیشتر است و میزان آماره Bartlett، کمتر از ۵ درصد است و بنابراین نشان می‌دهد که پیوند میان متغیرها معنی‌دار است.

89- Outer Loadings
90- Factorial Loadings

88- Sampling adequacy test

۴-۷- بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

آزمون میانگین واریانس استخراج شده^{۹۲} (AVE)، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که همبستگی بیشتر بیانگر برازش بیشتر است و این عدد باید ۰/۵ یا بیشتر باشد. براساس آزمون انجام شده معنی‌داری میزان همبستگی تمامی شاخص‌های متغیرها قابل قبول است.

۴-۸- بررسی آلفای کرونباخ

در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ^{۹۳}، سازگاری منطقی یا پایداری درونی^{۹۴} میان شاخص‌های پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است و باید از ۰/۷ یا بیشتر باشد. ضمناً آلفای کرونباخ مدل تحقیقاتی ۰/۹۵۲ است که عدد بسیار مناسبی است.

۴-۹- بررسی پایایی ترکیبی (CR)

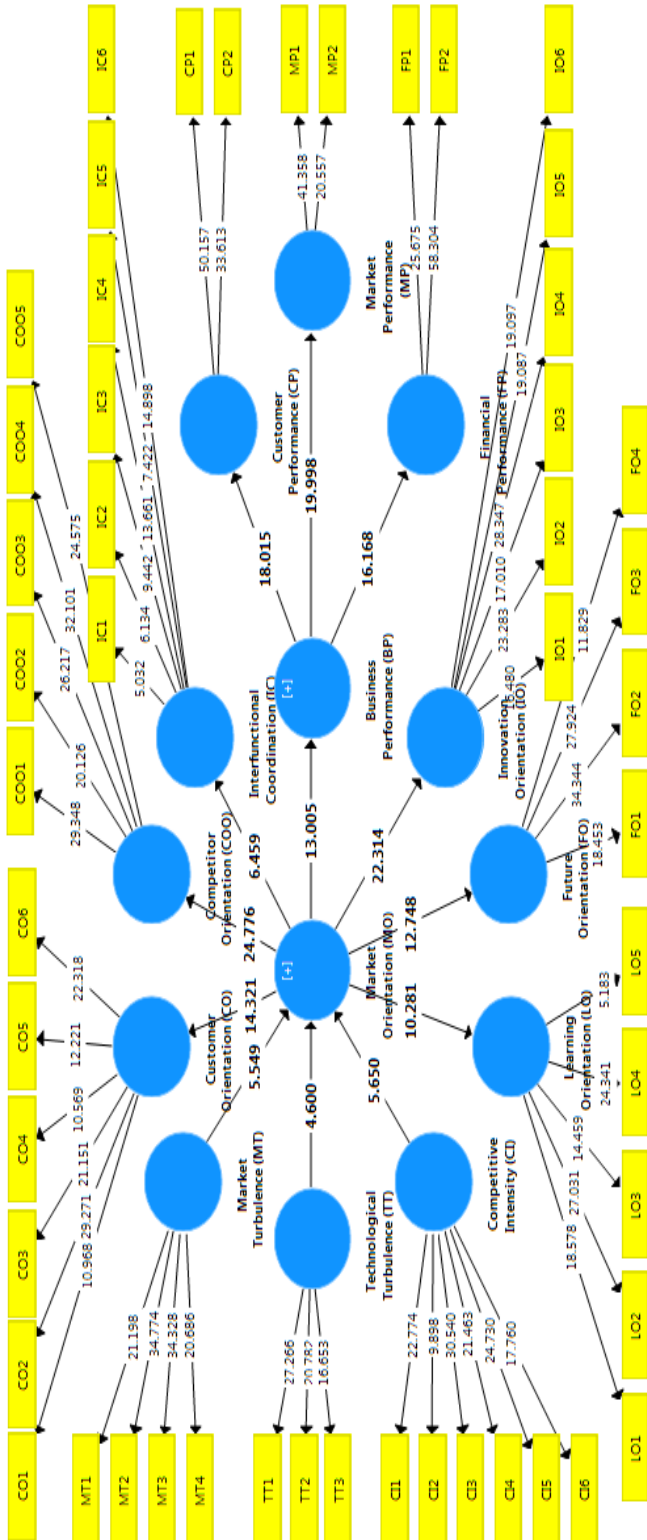
در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی^{۹۵} یا CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری را بیان می‌کند و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. با ملاحظه به داده‌های استخراجی نتیجه‌گیری می‌شود که پایایی کاملی برای سازه‌ها وجود دارد.

۴-۱۰- شاخص نسبت خصیصه متفاوت به مشابه (HTMT)

برای ارزیابی اعتبار واگرا هینسلر و همکاران^{۹۶}، ۲۰۱۵، شاخص یا آزمون‌ی ارائه دادند که به سرعت جای خود را در پژوهش‌ها باز نمود و آن شاخص روایی واگرا HTMT یا شاخص نسبت خصیصه متفاوت به مشابه است. بطور شفاف، برای سنجش متغیرهای یک پژوهش باید معرف‌هایی را در نظر داشت که مرتبط با سایر متغیرها نباشند تا قابل تمیز از سایر متغیرها باشد. برای این کار باید نسبت همبستگی معرف‌های مشابه یک معرف بیش از نسبت معرف‌هایی متفاوتی باشد که برای سایر متغیرها در نظر گرفته شده است و این معیار نباید از ۰/۹ یا بیشتر باشد و در این پژوهش، تمامی داده‌های کمتر از این رقم بوده و قابل قبول است.

۴-۱۱- بررسی آماره t

آماره t یکی از مهم‌ترین و متداول‌ترین سنجه‌ها برای بررسی و برآورد برازش مدل ساختاری است. ضرایب مسیر بین ۱- تا ۱+ در نوسان است که بیانگر وضعیت رد یا تایید فرضیه می‌باشد. این مقدار که در شکل ۶ مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق، معنی‌دار هستند یا خیر؟ در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ یا بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها است. با نگاه به داده‌های استخراجی می‌توان استنباط کرد که ضرایب مسیر عموماً با اطمینان ۹۹ درصد صحت رابطه سازه‌ها را نشان می‌دهد. ضمناً در جدول شماره ۲ بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش مشاهده می‌شود:



شکل (۴) : نمودار ضرایب معناداری (Z (T - Values

- 91- Average Variance Extracted
- 92- Cronbach's Alpha
- 93- Internal Consistency
- 94- Composite Reliability (CR)
- 95- Henseler et al.

جدول (۲) : بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	۵/۵۴۹	H1 : میان بازارگرایی و آشفتنگی بازار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۶۰۰	H2 : میان بازارگرایی و آشفتنگی تکنولوژیکی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۵/۶۵۰	H3 : میان بازارگرایی و شدت رقابت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۱۳/۰۰۵	H4 : میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

داده‌های استخراجی از نرم افزار را می‌توان در دو جدول زیر به شماره‌های ۳ و ۴ خلاصه کرد که می‌توان با مقایسه آنها با ارقام قابل قبول و استاندارد نتیجه‌گیری کرد که روایی و پایایی کاملی در سازه‌های مدل

جدول (۳) : نتایج آمار استنباطی (۱)

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

جدول (۴) : نتایج آمار استنباطی (۲)

ابعاد و سازه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کربناخ	پایایی ترکیبی (CR)	معیار R ²	معیار Q ²	شاخص نیکویی برازش (GOF)	پیوند میان سازه‌ها و ضرایب مسیر
آشفتنگی بازار MT	۲۰/۰۵۱	۰/۸۵۹	۰/۹۰۵	-	-	-	BP -> CP ۰/۷۸۹
آشفتنگی 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

MO_ -> CO ۰/۸۱۴	۰/۲۹۹	۰/۰۹۸	۰/۲۳۵	۰/۸۷۵	۰/۸۳۷	۸/۲۲۸	هماهنگی میان کارکردی IC
MO_ -> FO ۰/۶۶۲	۰/۴۶۹	۰/۲۷۰	۰/۴۸۲	۰/۸۹۶	۰/۸۵۷	۱۴/۸۱۹	یادگیری گرای LO
MO_ -> IC ۰/۴۸۵	۰/۴۳۸	۰/۲۵۶	۰/۴۳۸	۰/۸۹۰	۰/۸۳۳	۱۶/۷۹۶	آینده گرای FO
MO_ -> IO ۰/۷۹۸	۰/۵۴۴	۰/۳۶۷	۰/۶۳۷	۰/۹۱۰	۰/۸۸۲	۱۵/۶۰۶	نوآوری گرای IO
MO_ -> LO ۰/۶۹۴	۰/۳۶۰	۰/۲۰۳	۰/۴۵۸	۰/۸۴۸	۰/۷۸۴	۱۳/۳۸۳	عملکرد کسب و کار BP
MT -> MO ۰/۳۶۹	۰/۴۳۰	۰/۴۵۱	۰/۶۱۴	۰/۸۷۴	۰/۷۱۲	۲۲/۴۲۱	عملکرد مالی FP
TT -> MO ۰/۲۷۶	۰/۴۲۷	۰/۴۴۹	۰/۶۱۲	۰/۸۷۱	۰/۷۰۵	۱۵/۹۵۳	عملکرد بازار MP
	۰/۴۶۷	۰/۴۷۸	۰/۶۲۲	۰/۸۹۲	۰/۷۵۷	۲۱/۹۸۲	عملکرد مشتری CP

۵- نتیجه گیری

به دلیل تأثیر مهمی که هر یک از رقبای برجسته می‌توانند بر شدت رقابت داشته باشند، نظارت نزدیک بر رقیب، ضروری است. هرچه درجه فشرده‌گی رقابت کمتر باشد، تأثیر مثبت مشتری‌گرایی بر عملکرد بیشتر خواهد بود و نیز هرچه درجه فشرده‌گی رقابت بیشتر باشد، تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر عملکرد بیشتر خواهد بود.

-تأثیر 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.

منابع و مأخذ

- [۱] حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
- [۲] دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار.
- [۳] دعایی، حبیب ا...، بختیاری، عباس، ۱۳۸۶، نقش بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد بانکی.
- [۴] دیواندری، علی، نیکوکار، غلامحسین، ناهاندیان، محمد، آقازاده، هاشم، ۱۳۸۷، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی.
- [۵] رجوعی، مرتضی، ۱۳۹۰، تحلیل پیش شرط ها و پیامدهای بازارگرایی در صنعت بیمه ایران، توسعه یک مدل مفهومی، دانشگاه اصفهان.
- [۶] رضایی دولت آبادی، حسین، خائف الهی، احمد علی، ۱۳۸۴، طراحی مدل تاثیر گذاری بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس
- [۷] کفایش پور، آذر، نجفی سیاهرودی، مهدی، ۱۳۸۸، تاثیر تحقیقات بازاریابی بر

این پژوهش نشان می‌دهد که کسب و کارها به منظور ارتقای عملکرد خود در بازارهای آشفته‌تر، با تلاطم تکنولوژیکی بیشتر و شدت رقابت بالاتر باید بازارگراتر شوند بازارگراتر بدین معنی است که در این تحقیق شرکت‌های دانش‌بنیان ایران بطور خاص بر ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی تاکید بیشتری داشته باشند و ساختار خود را براساس آنها شکل داده و بازتعریف کنند.

نتایج کلی پژوهش حاضر عبارتند از:

-سازمان‌هایی که در بازارهای متلاطم‌تر فعالیت می‌کنند، احتمالاً باید بطور پیوسته محصولات و خدمات خود را تکامل بخشند تا بتوانند ترجیحات درحال تغییر مشتریان را برآورده کنند. در عوض در بازارهای ایستا و پایدار، محصولات و خدمات سازمان ممکن است به تغییر نسبتاً اندکی نیاز داشته باشند، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که کسب و کارها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای متلاطم و آشفته باید بازارگراتر شوند.

-تکنولوژی به نحوه تبدیل داده‌ها به ستاده‌ها اشاره می‌کند. سازمان‌هایی که در معرض تغییرات سریع و فناوری‌های نوظهور قرار دارند می‌توانند از طریق نوآوری‌های تکنولوژیکی، مزیت رقابتی را خلق کنند، در نتیجه تأثیر 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. هر چه آشفته‌گی تکنولوژیکی بیشتر باشد، پیوند میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار از طریق بعد نوآوری‌گرایی، قوی‌تر می‌شود.

- عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد.
- [8] محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). روش تحقیق، جامعه‌شناسان.
- [9] محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). ضد روش، جامعه‌شناسان، جلد ۱ و ۲.
- [۱۰] منصوریان، یزدان. (۱۳۹۸). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، انتشارات سمت.
- [11] Baker, W.E., Sinkula, J.M. (2007). **Dose Market Orientation Facilitate Balanced Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective.**
- [12] Barclay, E. (1995). **Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-Sem Approach,** Social and Behavioral Sciences.
- [13] Barney, G., Glaser, A., Strauss, L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory.**
- [14] Day, W. (1998). **Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis.**
- [15] Day, G. S. (1997). **Market-Driven strategy: Processes for creating value.** New York: The Free Press. Day.
- [16] Day, George S. (1994). **Continuous Learning about Markets,** California Management Review, Vol. 58 (October).
- [17] Day, G. S. (1998). **What does It Mean to be Market-Driven?.** Business Strategy Review, 9.
- [18] Deng, S., Dart, J. (1994). **Measuring Market Orientation: a Multi-Factor Multi-item Approach.** Journal of Marketing Management, Vol. 10 No. 8.
- [19] Deng, S., Dart, J. (1999). **The Market Orientation of Chinese Enterprises During a time of Transaction.** European Journal of Marketing, vol. 33, no. 5/6.
- [20] Deshpande, R.R. (1999). **Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis.** Journal of International Marketing, 7.
- [21] Deshpande, R., Farley, J. U. (1998). **Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis.** Journal of Market-Focused Management. Journal of Market-Focused Management.
- [22] Dursun, T., Kilic, C. (2017). **Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research.**
- [23] Farrell, M. A. (2008). **Developing a Market-Oriented Learning Organization.** Australian Journal of Management, 25.
- [24] Fernández, W. D. (2004). **Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices.** Electronic Journal of Business Research Methods, 2(2).
- [25] Foley, F. (2009). **Seeing Market Orientation through a Capabilities Lens.** European Journal of Marketing.
- [26] Fullerton, R.A. (1998). **How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era.** Journal of Marketing, Vol. 52, No. 1, pp. 108-125
- [27] Gatignon, X. (1997). **Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance.**
- [28] Gebhardt, E. (2006). **Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation.**
- [29] Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., Matheson, P. (1998). **Developing a Better Measure of Market Orientation.** European Journal of Marketing, 32.
- [30] Greenley, G.E. (1995). **Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies.** British Journal of Management, Vol. 6, No. 1.
- [31] Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1982). **Epistemological and Methodological bases of Naturalistic Inquiry.** ECTJ.
- [32] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. T. M., Sarstedt, M. A. (2017). **Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** (second Ed.).
- [33] Hamel, G., Prahalad, C. K. (1994). **Competing for the Future.**
- [34] Harris, L.C. (2000). **The Organizational Barriers to Developing Market Orientation.** European Journal of Marketing, Vol. 34.
- [35] Harris, O., (2001). **Leadership Style and Market Orientation: An Empirical Study.** European Journal of Marketing
- [36] Harris, L. C. (2001). **Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies.** The Journal of Management Studies, 38.
- [37] Hooley, G. (2003). **Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe.** European Journal of Marketing, 2003, vol. 37, no. 1/2.
- [38] Houston, F.S. (1986). **The Marketing Concept: what It is and What It is Not.** Journal of Marketing, Vol. 50, No. 2.
- [39] Jaworski, B. J., Kohli, A. (2017). **Conducting Field-Based, Discovery-Oriented Research: Lessons from Our Market Orientation Research Experience.** Academy of Marketing Science.
- [40] Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1992). **Market Orientation: Antecedents and Consequences.**
- [41] Jaworski, B. J., Kohli, A. (1993). **Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap.** Journal of Focused Management, 1.
- [42] Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Selnes, F. (1996). **Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A Cross-Cultural Study.** Scandinavian Journal of Management.
- [43] Jaworski, B. J., Kohli, A. S. (2000). **Market-Driven Versus Driving Markets.** Journal of the Academy of Marketing Science, 28.
- [44] Jaworski, B., Kohli, A. K. (2000). **The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability A Balanced Replication.**
- [45] Jaworski, B. J., Kohli, A. (2017). **Conducting Field-Based, Discovery-Oriented Research: Lessons from Our Market Orientation Research Experience.** Academy of Marketing Science.
- [46] Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O. (2005). **Market Orientation: a Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance.** Journal of Marketing, 69 (2).
- [47] Kohli, A. K. (2017). **Market Orientation in a Digital World. Global Business.**
- [48] Marshall, R. (1999). **Designing Qualitative Research.**
- [49] Mason, K.J., Harris, L.C. (2006). **A Review on the Market Orientation Evolution.** Social and Behavioral Sciences.
- [50] Narver, J., Slater, S. B. (1990). **Tietje Creating a Market Orientation.**
- [51] Narver, J., Slater, S. (1990). **The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.** Journal of Marketing, Vol. 54 No. 4.
- [52] Narver, J., Slater, S. (2004). **Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success.** Journal of Business Research, 48.
- [53] Narver, J., Slater, S. (2000). **The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication.**
- [54] Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy.** New York: The Free Press.
- [55] Raaij, S. (2008). **The Implementation of a Market Orientation: A Review and Integration of the Contributions to Date.**
- [56] Slater, S. (1995). **Issues in Conducting Marketing Strategy Research.**
- [57] Rossman, M. (1999). **Designing Qualitative Research.**
- [58] Wrenn, (1997). **The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues.** Journal of Marketing Theory and Practice.