

## بررسی بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان

### سمیه کاظمی ۱ پرویز سعیدی ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - گرایش مالی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. حجم جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان به تعداد ۶۰۰ نفر بود. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۳۴ بود و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد بود. پایایی پرسش نامه با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد بین تمامی مؤلفه های، بازارگرایی با نوآوری و عملکرد مالی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، نوآوری، عملکرد مالی

## مقدمه

امروزه سازمان ها در برهه ای از زمان قرار گرفته اند که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر سرعت و بالاخره عصر خلاقیت و نوآوری مطرح شده است؛ خود را در جهت مدیریت تغییرات شتابان و دگرگونی های ژرف جهانی آماده می سازند. به گونه ای که خلاقیت و نوآوری به عنوان اصلی اساسی از عوامل مهم بقای سازمان ها پذیرفته شده است (طالب بیدختی و انوری، ۱۳۸۳). بر اساس این استدلال، کشورهای پیشرفته صنعتی بر آموزش خلاقیت تاکید بسیار کرده و در این راستا در انتخاب افراد خلاق، نوآور و آینده نگر، که رهیافت های بدیع و خلاق برای مسائل پیچیده ارائه کنند توجه خاص مبذول داشته اند. بازارگرایی را می توان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می دهد به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست. زیرا بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبای، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می کند (کوک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). ارزیابی عملکرد یا سنجش عملکرد فرایندی است که به وسیله آن مدیر رفتارهای کاری کارکنان را از طریق سنجش و مقایسه آنها با معیارهای از پیش تعیین شده ارزیابی می کند، نتایج حاصله را ثبت و آنها را به اطلاع کارکنان سازمان می رساند، یک تیم ارزیابی عملکرد، فرایندها و فعالیت های سازمان های مرتبط با موضوع ارزیابی عملکرد را شامل می شود (مورهد، گریفین، ۱۳۸۷). امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. محسوب می شود بدین معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می توان انتظار داشت سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی ارتقا می یابد. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی را سبب می شود (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). دو مسئله مهمی که بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری او اثرگذار است توجه شرکت به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. این موضوع نشان می دهد که یک فرمول برنده، داشتن نوآوری زیاد به همراه بازاریابی وسیع است. نوآوری صرفا در خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه همچنین توسعه نظام های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. بازاریابان نقش حیاتی در بروز نوآوری ها، تخمین ظرفیت بالقوه آنها و شناسایی ترکیبات یا ویژگی های آنها و برنامه های عرضه کالای جدید و جا انداختن آن ایفا می کنند. (کاتلر، ۱۳۸۶). هر کالا و خدمتی برای ارضاء و برطرف کردن نیاز مشتری به بازارها عرضه می گردد؛ مشتریان نیز تضمین کننده ادامه حیات تولیدکنندگان کالا و ارائه کنندگان خدمات هستند. از دیدگاه مدیران امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری او و ارتباط موثر با وی است؛ در نتیجه سازمان ها تلاش می کنند تا مشتریان وفاداری داشته باشند (حیدرزاده و حسینی فیروزآبادی، ۱۳۸۹). علاوه بر این بازارگرایی به عنوان کاربرد مفهوم بازاریابی از آن رو مورد توجه سازمان های عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان انتخاب گر شده است (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵). و عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می شود. بنابراین بازارگرایی پیش نیاز عملیات موفق یک کسب و کار می باشد لذا شرکت ها می توانند از طریق توجه به بازارگرایی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را

۲ - Kotler

۲ Kook

قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکت‌ها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند.

گروه‌های مختلف به دلایل فراوانی به ارزیابی عملکرد علاقمند بوده رویکردهای متفاوتی نیز برای ارزیابی عملکرد وجود دارد؛ چرا که ارزیابی عملکرد شرکت یک وظیفه مهم مدیریتی است و برای تحلیل مالی و اقتصادی انواع شاخص‌ها و نسبت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای محاسبه آن‌ها به اطلاعات حسابداری، اطلاعات بازار اطلاعات اقتصادی یا ترکیبی از آن‌ها نیاز است (داوری فر، ۱۳۸۹). یکی از این معیارها، شاخص‌های سنجش عملکرد واحد تولیدی می‌باشد؛ این معیارها ابزاری مناسب برای سنجش توانمندی شرکت تولیدی در کسب سود است؛ چرا که چنین معیارهایی کارایی مدیریت خطوط تولیدی را در استفاده از قابلیت‌های تولیدی شرکت به منظور ایجاد سود نشان می‌دهد تغییرات اساسی که در اثر پیشرفت و تحولات رو به جلوی تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر در بازارها رخ داده است؛ شرکت‌ها و موسسات را به این فکر وا داشته که به دنبال راه‌کارهایی در راستای افزایش توان حفظ قدرت رقابتی خود باشند. یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌ها توانایی در بازاریابی موفق محصولات و خدمات می‌باشد؛ بازاریابی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد؛ کسب و کارها برای کسب برتری نسبت به رقبای خود جذب و حفظ مشتریان چارهای جز ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خویش ندارند؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت تشدید فضای رقابتی شرط ماندگاری در هر بازاری را نوآوری و پیش نیاز آن را پذیرش اصل رقابت رقم‌زده است و منجر به اهمیت یافتن بازاریابی به جای فرآورده محوری گردیده است در آغاز قرن بیست و یکم تغییرات سریع و همه جانبه جهانی آن‌چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه‌های نویی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند (فیضی، ۱۳۸۶).

هر روز محصولات جدیدی به عنوان نوآوره‌های جالب توجه وارد زندگی انسان‌ها می‌شوند که پس از تولد به‌عنوان بخشی آشنا از زندگی، فرهنگ و عادات درمی‌آیند. نوآوری فرآیند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌های نو برای انجام دادن کارهاست؛ در واقع نوآوری بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو است (همان منبع، ۸۹۳). در دنیای امروز رمز موفقیت سازمان‌ها در نوآوری و توان بهره‌برداری از فرصت‌های نو در بازار می‌باشد و توجه به راه‌کارهای تقویت این نقطه قوت از اهمیت غیرقابل انکاری برخوردار است. امروزه رقابت در بازار مفهومی بسیار عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر گرفته و کم‌ترین سهل‌انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند منجر به مرگ سازمان شود. با توجه به این‌که رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می‌گردد پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب و رضایت و ایجاد وفاداری در آن‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد. شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آن‌ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تامین کرد. این نکته قابل ذکر است که در کسب و کار امروز، دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها با رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کرد بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به وفاداری مشتری نیز توجه کرد. (حسن زاده و قدیری، ۱۳۸۹).

سوال اصلی پژوهش حاضر اینست که آیا بین بازاریابی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چالش عمده‌ای که مدیران در قرن ۲۱ با آن روبرو هستند چگونگی استفاده از استعدادها و توانایی‌های بالقوه افراد می‌باشد تا نوآوری‌های سازمانی را تسریع نمایند. برای نیل به این هدف مدیران و کارکنان سازمان‌ها می‌توانند با آگاهی از میزان خلاقیت و تقویت آن از حداکثر توانمندی‌های فکری، ذهنی و عقلی خود در جهت پویا کردن سازمان بهره‌گرفته و از طریق ایجاد، پرورش و کاربردی نمودن خلاقیت، روحیه جسارت علمی، انتقادگری و انتقادپذیری، روحیه علمی و پژوهش را در تک‌تک کارکنان سازمان تقویت کند. از طرفی مدیریت سازمان نیز ساز و کاری را فراهم آورد تا زمینه این

امر در سازمان به وجود آید. این امر می تواند سازمان را به یک سازمان خلاق تبدیل کند که بازنگری روال های گذشته و تولید افکار، اندیشه ها و کالا و خدمات جدید از طریق تراوشات فکری کارکنان سرلوحه کار آن باشد و نوگرایی به عنوان یک ارزش نهادی جزء باورهای مشترک سازمان شود (دویت، ۲۰۱۱).

با احتساب آنچه که تاکنون عنوان گردید، از آنجایی که به گمان بسیاری از محققان بازارگرایی نقش مهمی را در بهبود و ارتقای عملکرد شرکت ها دارد و تحقیقات بازارگرایی در کانون مبحث فرهنگ بازارگرایی قرار می گیرد، می توان انتظار داشت که تحقیقات بازارگرایی با واسطه گری بازارگرایی از قابلیت سوق دهی عملکرد سازمان برخوردار باشد.

- معطوفی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی پرداختند. یافته های این پژوهش پس از بررسی ۸۷ بنگاه کوچک خدماتی و تولیدی تهران ضمن تایید نتایج پژوهش های گذشته، بینش جدیدی را در خصوص شناسایی تاثیر ابعاد یادگیری محوری بر نوآوری و به تبع آن بر عملکرد بنگاه های کوچک فراهم می آورد. همچنین با وجود تایید برخی فرضیه ها، ضروری به نظر می رسد که نتایج باید در سایه محدودیت های موجود مورد توجه قرار گیرند، که البته این امر حوزه های مناسبی را جهت پژوهش های آتی فراهم خواهد آورد.

- برومند و رنجبری (۱۳۹۳) به بررسی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد و نوآوری با تاکید بر نقش مدیریت دانش پرداختند. نتایج نشان داد که اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی به طور مثبتی با عملکرد و نوآوری مرتبط است. هم چنین اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی به طور مثبتی با ظرفیت مدیریت دانش رابطه دارد. اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی برای انگیزش تمایل کارکنان به منظور کسب، تسهیم و کاربرد دانش در سازمان ها مفید و سودمند هستند. اقدامات راهبردی مناسب مدیریت منابع انسانی می تواند توسعه محیط سازمانی کمک کننده به فعالیت های مدیریت دانش را حمایت و ارتقا دهد. هم چنین ظرفیت مدیریت دانش در ابعاد کسب، تسهیم و کاربرد، کمک مثبت زیادی به عملکرد و نوآوری سازمان می کند. ظرفیت مدیریت دانش بر رابطه بین اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد و نوآوری نیز تاثیر دارد.

- خسرویان (۱۳۹۲) به ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار پرداختند. روش تحقیق کاربردی و نیز تحلیلی توصیفی بوده و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات بیان گر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد.

- پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل انجام داده اند. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل می باشد؛ در راستای دست یابی به این هدف پرسنل واحدهای تولید، اداری، مالی، بازرگانی، کنترل کیفیت، انبارداری و طراحی گروه پوشاک پل به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت جمع آوری داده ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین المللی مورد سوال قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از: بازارگرایی، عملکرد نوآوری، میزان نوآوری، وفاداری و عملکرد کسب و کار. روش تحقیق کاربردی و نیز تحلیلی توصیفی بوده و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات بیان گر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد.

- سالار وحسینی (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش بازاریمداری و نوآوری در عملکرد شرکت های مواد غذایی بورس انجام داده اند. هدف از انجام این تحقیق نیز بررسی نقش بازاریمداری و نوآوری در عملکرد شرکت های مواد غذایی بورس و شناسایی نحوه ارتباط متقابل این سه متغیر با یکدیگر است. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ استفاده شده است. این تحقیق در بین ۲۹۱ مدیر و کارشناس شرکت های مواد غذایی بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت ها تاثیر مثبت می گذارند. تاثیر بازاریمداری بیشتر از نوآوری است و این نشان دهنده اهمیت بازاریمداری برای شرکت ها است. همچنین مشخص شد که بازاریمداری از طریق متغیر میانجی نوآوری بر عملکرد تاثیر می گذارد. در واقع بخش عمده تاثیر بازاریمداری بر عملکرد به واسطه نوآوری است. بازاریمداری بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تاثیر می گذارند.

- ملاحسینی و برخوردار (۱۳۹۱)، تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین مهارتهای خود مدیریتی و نوآوری کارکنان در سازمان های استان کرمان انجام داده است. هدف از این مطالعه بررسی ارتباط بین خود مدیریتی و رفتار نوآورانه در سازمان ها از دیدگاه مدیران و کارکنان است که به صورت پیمایشی انجام شده است. افراد شرکت کننده در این مطالعه کارکنان و مدیران مشغول به کار در شش شرکت در استان کرمان بوده اند و داده های لازم از طریق پرسشنامه از نظر کارکنان و مسئولان آنها جمع آوری شده است که در مجموع ۱۷۵ پرسشنامه بازگشت داده شد.

نتایج نشان می دهد که نوآوری و نحوه ی نظارت بر آن در سازمان بر روی خود مدیریتی تأثیر مثبت دارد. همچنین درآمد و طول دوره تصدی شدیداً به رفتار نوآورانه در کار بستگی دارد. نتایج این تحقیق بیان کننده آن است که اگر سازمان ها می خواهند نوآوری را در کارکنانشان پرورش دهند باید به وجود افراد خودمدیریتی اهمیت دهند.

- میرفخرالدینی و حاتمی نسب (۱۳۹۱)، تحقیقی تحت عنوان ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های مدیریت دانش مرتبط با نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط انجام شده است. لذا برای این منظور از آزمون همبستگی در رگرسیون استفاده شده است.

پس با استفاده از تکنیک (Topsis) مهمترین مؤلفه های تأثیر گذار مدیریت دانش رتبه بندی شدند. جامعه آماری این تحقیق، مجموعه شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل: مطالعه ادبیات تحقیق، مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه است. تأیید آزمون فرضیه ها، ارتباط مثبت و معنادار نوآوری دانش و مدیریت دانش و عملکرد نوآوری را به اثبات می رساند.

- صادقی و محتشمی (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت عنوان ارتباط عملیات استراتژیک منابع انسانی و نوآوری سازمانی در یکی از مراکز نظامی انجام شده است. این مطالعه توصیفی و همبستگی در سال ۱۳۹۰ روی ۲۲۰ نفر از کارکنان پایور یکی از مراکز نظامی که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده ها با پرسشنامه محقق ساخته عملیات استراتژیک منابع انسانی و پرسشنامه نوآوری مارتین پاتچن انجام شد. داده ها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون با نرم افزار SPSS تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داده که بین عملیات استراتژیک منابع انسانی شامل استخدام، مشارکت، ارزیابی عملکرد و پاداش بر نوآوری سازمانی اثر مثبت دارد بر نگرش ها و رفتارهای کارکنان و ایجاد نوآوری سازمانی تأثیر گذار است.

- لوکاس (۲۰۱۴) تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی پرداخته است. هدف این پژوهش ارزیابی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش (مستندسازی و شخصی سازی) بر نوآوری و عملکرد سازمانی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون t تک نمونه ای و مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که میزان استراتژی مستند سازی در سازمان متوسط و میزان استراتژی شخصی سازی کمتر از متوسط است و نیز ظرفیت نوآوری سازمان و میزان عملکرد سازمانی بیش از متوسط بود. استراتژی های مدیریت دانش (مستندسازی و شخصی سازی) به شکل مستقیم و همچنین

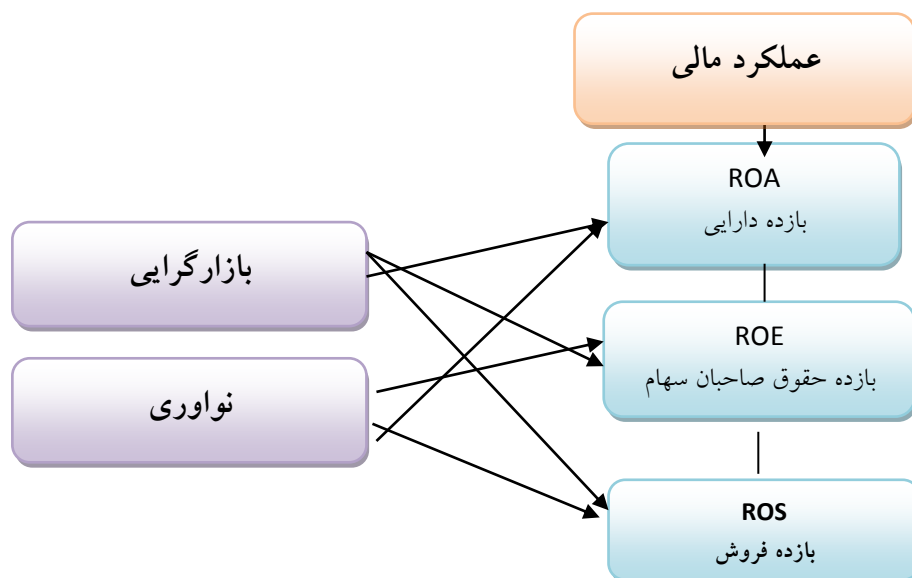
غیر مستقیم و از طریق نقش میانجیگری نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت داشتند. استراتژی شخصی سازی نسبت به استراتژی مستندسازی تاثیر بیشتری بر عملکرد و نوآوری سازمانی داشت.

- فرانکلین (۲۰۱۴) به بررسی میزان تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری پرداخته است. هدف از این تحقیق بررسی میزان تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری در شرکت های فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه سوئد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. یافته های پژوهش نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین مدیریت دانش و نوآوری (محصول، فرایند، تدریجی و بنیادی) می باشد بنابراین توجه بیشتر شرکت ها به مدیریت دانش، باعث افزایش نوآوری در آنها خواهد گردید.

- مارلینگ (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «نوآوری نظامی اثر بخش ابعاد سازمانی و فنی» به بررسی نوآوری در سازمان ها و نیروهای نظامی پرداخت و به این نتیجه دست یافت که نوآوری سازمانی در میان نظامیان نقش عمده ای را در اثر بخشی ایفاء می نماید و باعث افزایش قدرت و توان نظامی آنان می شود.

### چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری، الگویی مفهومی است و بر روابط نظری میان تعدادی از عوامل که در مورد مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند، تاکید دارد. این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی تاثیر بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان می باشد. که فرضیه های تحقیق نیز بر اساس آن شکل می گیرد.



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (منبع: گرینی، ۲۰۱۳)

1. Gerni

## روش تحقیق

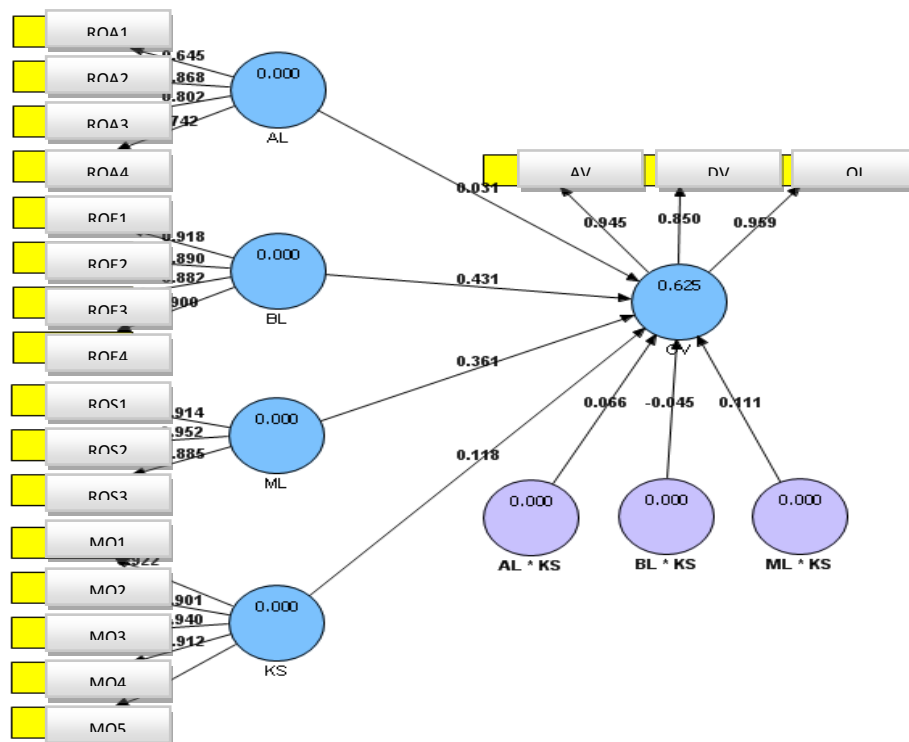
روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است. از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می شوند. از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می شود. از نظری جمع آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می گیریم. روش تحلیل داده ها، معادلات ساختاری، چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می شود. و روش تحلیل عاملی، تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد و از مدل مفهومی در این جامعه آزمون می شود.

## جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری

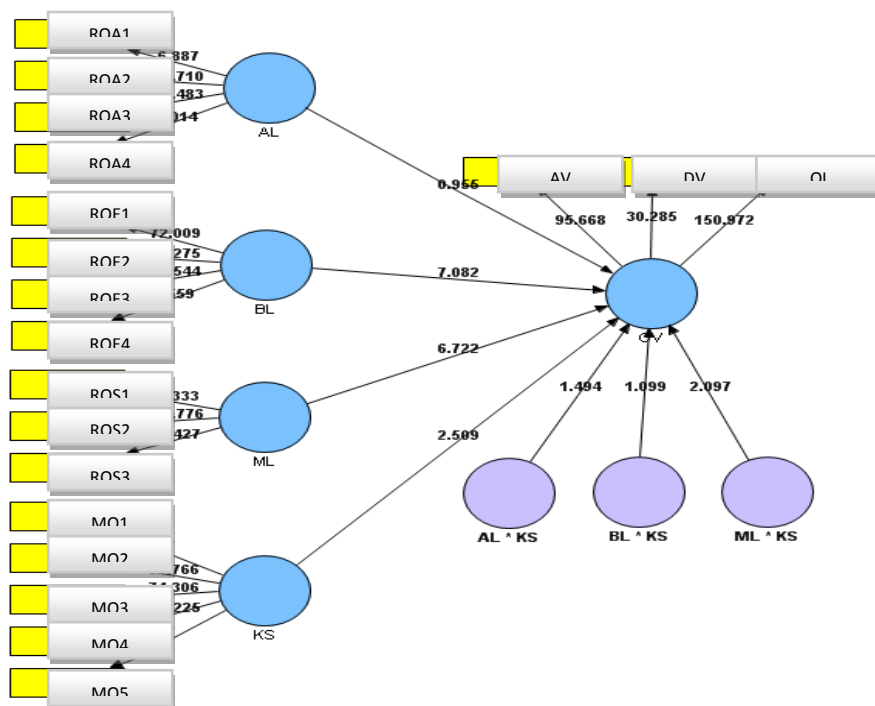
در تحقیق حاضر جامعه آماری، کلیه کارکنان شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان که به تعداد ۶۰۰ نفر می باشند. حجم نمونه متناسب با تعداد افراد جامعه ۲۳۴ نفر است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است.

## آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z

### برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم.

### برازش مدل‌های اندازه‌گیری:

#### پایایی<sup>۱</sup>:

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> می‌پردازیم.

### سنجش بارهای عاملی:

جدول ۱ ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
بازده دارایی	ROA1	0.645
	ROA2	0.868
	ROA3	0.802
	ROA4	0.742
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE1	0.918
	ROE2	0.890
	ROE3	0.882
		0.900
بازده فروش	ROS1	0.914
	ROS2	0.952
	ROS3	0.885
بازارگرایی	MO1	0.922
	MO2	0.901

<sup>1</sup>-Reliability

<sup>2</sup>-Composite Reliability



0.940	M03	
0.912	M04	
0.879	M05	
0.945	AV	نوآوری
0.850	DV	
0.959	OI	

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

### آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

### جدول ۲ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون
0.851182	0.796398	بازده دارایی
0.943338	0.919912	بازده حقوق صاحبان سهام
0.940981	0.905589	بازده فروش
0.960601	0.948643	بازارگرایی
0.942340	0.907405	نوآوری

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

### روایی همگرا<sup>۱</sup>

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد

### جدول ۴-۱۱- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	متغیرهای مکنون
0.591229	بازده دارایی
0.806315	بازده حقوق صاحبان سهام
0.841758	بازده فروش
0.829897	بازارگرایی
0.845276	نوآوری

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

<sup>1</sup>-Convergent Validity

<sup>2</sup>- Average Variance Extracted

**برازش مدل ساختاری:****ضرایب معناداری Z (مقادیر t\_values)**

با توجه به شکل شماره ۲، چون ضرایب t برای فرضیه‌های اول، چهارم و پنجم تحقیق کمتر از ۱,۹۶ بدست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید نمی‌شود. ولی برای مابقی فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

**معیار R Squares یا R<sup>2</sup>**

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R<sup>2</sup> معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>2</sup> در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار R<sup>2</sup> برای سازه درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

**جدول ۳ نتایج معیار R<sup>2</sup> برای سازه درون‌زا**

متغیر مکنون	R <sup>2</sup>
نوآوری	0.624758

**معیار Q<sup>2</sup>**

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q<sup>2</sup> در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول فوق نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

**جدول ۴- نتایج معیار Q<sup>2</sup> برای سازه درون‌زا**

متغیرهای مکنون	Q <sup>2</sup>
نوآوری	0.524925

**برازش مدل کلی****معیار GOF<sup>۱</sup>**

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

**Communalities** از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

**جدول ۵ میزان Communalities و R<sup>2</sup> متغیرهای تحقیق**

R <sup>2</sup>	Communalities	متغیرهای مکنون
0.000000	0.591229	بازده دارایی
0.000000	0.806315	بازده حقوق صاحبان سهام

<sup>۱</sup> - Goodness of Fit

0.000000	0.841758	بازده فروش
0.000000	0.829897	بازارگرایی
0.624758	0.845276	نوآوری

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	$\bar{R}^2$	Communality
0.699371	0.624758	0.782895

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۷۰، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

فرضیه	مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
اول	بازارگرایی --- بازده دارایی	MO---ROA	0.031	0.955	رد
دوم	بازارگرایی --- بازده حقوق صاحبان سهام	MO --- ROE	0.431	7.082	قبول
سوم	بازارگرایی --- بازده فروش	MO --- ROS	0.361	6.722	قبول
چهارم	نوآوری --- بازده دارایی	OI---ROA	0.066	1.494	رد
پنجم	نوآوری --- بازده حقوق صاحبان سهام	OI --- ROE	-0.045	1.099	رد
ششم	نوآوری --- بازده فروش	OI --- ROS	0.111	2.097	قبول

#### فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. بین بازارگرایی و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۷ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان بازارگرایی و بازده دارایی ۰,۰۳۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۰,۹۵۵ است و مقدار آن پایینتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی اثر معنادار بازارگرایی و بازده دارایی تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۲. بین بازارگرایی و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۷ مشخص است، ضریب مسیر میان بازارگرایی و بازده حقوق صاحبان سهام ۰,۴۳۱ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۷,۰۸۲ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر بازده حقوق صاحبان سهام اثر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. بین بازارگرایی و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان بازارگرایی و بازده فروش ۰,۳۶۱ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۶,۷۲۲ است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می‌باشد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر بازارگرایی بر بازده فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴. بین نوآوری و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۷ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان نوآوری و بازده دارایی ۰,۰۶۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱,۴۹۴ است و مقدار آن پایینتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق یعنی اثر معنادار نوآوری و بازده دارایی تأیید نمی شود.

فرضیه ۵. بین نوآوری و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۷ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان نوآوری و بازده حقوق صاحبان سهام ۰,۰۴۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱,۰۹۹ است و مقدار آن پایینتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق یعنی اثر معنادار نوآوری و بازده حقوق صاحبان سهام تأیید نمی شود.

فرضیه ۶. بین نوآوری و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می دهد مقدار ضریب مسیر میان نوآوری و بازده فروش ۰,۱۱۱ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۲,۰۹۷ است، می توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می باشد. لذا فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود. به عبارت دیگر نوآوری بر بازده فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ۵-۳- بحث و تفسیر

اساساً تحقیقات بازاریابی \_ حتی برای بهترین شرکت ها\_ فرآیند پیچیده ای جهت دریافت اطلاعات از بازار تجاری و بازاریابی و رونمایی از مسیرهایی است که در صنعت در حال شکل گیری هستند. اما کاربست این شناختها و معرفت اندیشی ها نسبت به بازار باید در رفتار تجلی یابد و اندیشه و فرهنگی را شکل دهد و یا حداقل قوام بخشد تا به توان انتظار اعتلا و تعالی شاخص های عملکردی سازمان را داشت. این بدان معنا نیست که آن رفتار یا اندیشه ای که باید شکل گیرد و یا از شناخت حاصل از تحقیقات بازاریابی مستغنی شود همان بازارگرایی است؛ بلکه ممکن است خواستگاه رفتاری در موضوع دیگری باشد که باید در تحقیقات آتی بررسی گردد. اما مجموع گفتگوها و مباحثات عمیقی که محقق با بیش از نیمی از مدیران داشته؛ به روشنی گواه آن است که مدیران این شرکتها به عنوان یکی از بخش های کاملاً خصوصی در بازار تجاری کشور، آشنایی اندکی با تحقیقات بازاریابی، کارکردها، سازوکارها و احساس و درک ضرورت آن در بازار تجاری کنونی دارند.

روشن است که دنیای تجارت امروز، نگاه کوتاه بین و سهل انگار را نمی پذیرد و بدون تردید آنهایی را برای بقا می پسندد که آئین نبرد و رقابت را به خوبی فراگرفته باشند. بسط این نحوه تفکر در شکل اجتماعی، اگرچه مذموم و مقبوح است اما دنیای تجارت خواه ناخواه شرکتها را اینگونه برمی گزیند. از این رو مدیران نه تنها می باید توانایی رویارویی خود را برای انطباق و همسازی با محیط تقویت نمایند، بلکه باید با آینده پژوهی درصدد افزایش توان بالقوه خود در پاسخگویی به چالش های محیط برآیند. آنچه مسلم است تحقیقات بازاریابی چشمان مدیران را در تحلیل و شناخت عناصر و اجزاء و عوامل بازار می گشاید و از سویی دیگر مدیران نیز می توانند با بهره گیری ضابطه مند و کارآمد از نتایج حاصل از تحقیقات خود را با بازار هماهنگ نمایند و اندیشه های بازارگرایی را در خود تکوین و تکامل بخشند. بدیهی است آنها که می دانند چگونه به بازار نظر بیافکنند، چگونه به آن بیاندیشند و چگونه در رویارویی با آن تعامل کنند، توانایی ارتقای سطوح کارکردی خود را نیز خواهند داشت. شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی گرگان نیز اگرچه تاکنون بدلیل عدم تجربه و یا اندک فعالیت در بازارهای رقابتی، ضرورتی برای توجه به این موضوعات در خود احساس نکرده اند؛ اما با افزایش رقابت در بازارها، خصوصی سازی، حضور شرکت های خارجی و فعالیت در بازارهای بین المللی، به منظور حضوری موفق و شایسته نیازمند توجه به خواسته های بازار و گرایش همه جانبه به بازار می باشند.

**پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق**

**پیشنهادات بر اساس فرضیه اول:** رابطه بین بازرگرایان و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین بازرگرایان و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. تحقیقات بازاریابی همچنین می تواند به عنوان یک عامل مهم در تولید هوش در بازرگرایان مطرح شود و به تمرکز تلاش های سازمان در جستجوی فعالانه و تولید اطلاعات مناسب بازار به منظور تأمین نیازها و خواسته های مشتریان کمک نماید. تحقیقات بازاریابی به فرآیندی اطلاق می گردد که طی آن اطلاعات از بازار دریافت، تحلیل و انتشار می یابند. از این رو می تواند در تطابق و هماهنگی سازمان با محیط تجاری نقش بسزایی را ایفا نماید.

**پیشنهادات بر اساس فرضیه دوم:** رابطه بین بازرگرایان و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین بازرگرایان و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. بازرگرایان اغلب به عنوان ابزار بازاریابان جهت اتخاذ تصمیم های بهتر مطرح می گردد. پژوهشگران بازاریابی به منظور شناسایی توان بالقوه بازار، سهم بازار، میزان رضایت مشتری، رفتار خریدار و همچنین درباره شیوه های قیمت گذاری، نوع محصول، توزیع، ترفیع و گسترش فروش نیز مطالعه و تحقیق می کنند. بر این باورند که تحقیقات بازاریابی به اجرای مفهوم بازاریابی کمک می کند، زیرا همانگونه که سازمان این مفهوم را متناسب سازی می کند، تحقیقات بازاریابی نیز به عنوان شیوه ای برای یکپارچه سازی اقدامات سازمانی و تمرکز آن بر روی نیازهای بازار قلمداد می گردد.

**پیشنهادات بر اساس فرضیه سوم:** رابطه بین بازرگرایان و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین بازرگرایان و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. به طور کلی تحقیقات بازاریابی به زعم در صاحب نظران، عبارتست از شناسایی، جمع آوری، تحلیل و انتشار هدفمند و سیستماتیک اطلاعات برای اتخاذ تصمیمات مرتبط با شناسایی و حل مسائل و فرصت ها در بازاریابی. البته مدیران بر این باور اند که بازرگرایان نه تنها باید به تهدیدات و فرصت های محیطی پاسخ دهد بلکه بیشتر باید بر جهت گیری به منظور دستیابی به مزیت پایدار تأکید کند.

**پیشنهادات بر اساس فرضیه چهارم:** رابطه بین نوآوری و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین نوآوری و بازده دارایی شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. مدیران باید بدانند که همزمان با ورود به عصر جدید، نوآوری و بازده دارایی شرکت های بیشتر و بیشتر برای شرکت هایی که با رقابت شدید روبرو هستند اهمیت می یابد. دو دلیل عمده برای رشد مستمر تحقیقات بازاریابی ذکر می گردد. در ابتدا، سرعت تجارت به واسطه وجود و عرضه کامپیوترها، تکنولوژی دیجیتال و وسائل ارتباطی افزایش یافته است و دوم آنکه، رشد مستمر تحقیقات بازاریابی، امری صریح برای عملیات جهانی است.

**پیشنهادات بر اساس فرضیه پنجم:** رابطه بین نوآوری و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین نوآوری و بازده حقوق صاحبان سهام شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. به هر حال تفکر نوآوری به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست. زیرا نوآوری نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می کند.

پیشنهادات بر اساس فرضیه ششم: رابطه بین نوآوری و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان می دهد که بین نوآوری و بازده فروش شرکت های مستقر در شهرک های صنعتی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم با ۹۹٪ اطمینان تایید می گردد. به طور کلی نوآوری و بازده فروش شرکت عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارآ و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است در نتیجه مدیران باید تلاش کنند تا زمینه را برای افزایش نوآوری فراهم آورند که منجر به افزایش فروش شرکت خواهد شد.

### پیشنهادات کاربردی

- ۱- در راستای بهبود عملکرد مالی، سرمایه گذاری در بخش بازاریابی را در درجه اول اهمیت قرار داده و سپس به اصلاح ساختار سازمانی پردازد.
- ۲- مدیران شرکتهای مستقر در شهرک های صنعتی در صورتی که تمایل به افزایش کارایی در سازمان داشته باشند لازم است انتظارات شغلی کارکنان را مدنظر داشته باشند.
- ۳- ایجاد رضایت مندی از کار با استفاده از سیستم های ارزشی برای همه کارکنان و کاربران.
- ۴- یکی دیگر از وظایف مدیران در جهت افزایش عملکرد، توجه کردن به مواد مورد نیاز و درخواست های همکاران است.
- ۵- امکان آزادی عمل و سهولت تصمیم گیری با استفاده از فن آوری اطلاعات در زمینه بکار گیری دانش، برای همه کاربران ایجاد نماید.
- ۶- ساختار سازمانی چنان تدوین و طراحی شود که پیچیدگی و سلسله مراتب ساختار سازمانی در مبادله اطلاعات و ارتباطات خللی ایجاد نکند.
- ۷- قوانین و مقررات سازمانی بصورت شفاف، صریح و آشکار تدوین و طراحی شوند تا زمینه استفاده از اطلاعات در تبادل اطلاعات به سهولت انجام گیرد و زمینه را برای افزایش عملکرد مالی سازمان ایجاد نماید.

### فهرست منابع فارسی

- بست، جان، (۱۳۸۴)، روش تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی، نرگس طالقانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات رشد.
- پاکدل، محمدرضا، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن، ۱۳۹۰. ارزیابی تاثیر بازرگرای، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مدیریت بازاریابی بهار ۱۳۹۰؛ ۶(۱۰): ۲۶-۱.
- حیدرزاده، کامبیز، حسینی فیروزآبادی، دریا (1389) "بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت" مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۴، ۱.
- حسن زاده، مهرداد و قدیری، علی (1389) "بررسی تاثیرات شایستگی نام تجاری بر وفاداری مشتریان دو بانک ملی ایران) دولتی و بانک پارسیان) خصوصی" مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۶۹۱، ۸ و ۷۹۱.
- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (1389) (شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع « فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، ۷۸۱.
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۸)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ ششم، تهران، انتشارات سمت
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات بازتاب

- داوری فر، رمضان "بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی، نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در صنعت کانی غیر فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۸-۶۷"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.

- سارو خانی باقر، (۱۳۸۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: روش‌های کمی آمار پیشرفته، چاپ پنجم، تهران، نشر دیدار.

- سالار، جمشید، حسینی، سید محمود. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس.

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳ (پیاپی ۶)

- مقدمه‌ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری / تألیف: دکتر میرمحمد سید عباس‌زاده و همکاران / انتشارت دانشگاه ارومیه

- فیضی، طاهره (۱۳۸۶) "مبانی سازمان و مدیریت" دانشگاه پیام نور، تهران، چاپ نهم.

- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶) "فلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ ۸۶". می‌دهد " کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، کساکوش، تهران، او

**فهرست منابع انگلیسی**

- Bernardin, H.J. (2003). Human Resource Management: an experiential approach. 3 th Edition. New York: Mc GrawHill.
- Byars, L.I & Rue, L.W. (2008). Human Resource Management: 9 th Edition. New York: Mc GrawHill.
- Carell Micheal R and et al. (1992). Personnel/ Human Resource Management. Mac Millan. Publishing.
- Foot. M and Hook. C (1999). Introducing Human Resource Management. Longman.
- Ivancevich, J. M. (2007). Human Resource Management. New York: Mc GrawHill.
- Longenecker, Clinton O. and Nykodym, Nick (1996). Public Sector Performance appraisal effectiveness: A Case Study, Public Personnel Management. Vol. 25. No. 2, Summer.
- Noe, R.A, Hollenbeck, J. R, Gerhurt, B & Wright, P.M. (2008). Human Resource Management: gaining Competitive advantage. New York: Mc GrawHill.
- Roberts, Gary E. and Pavlak, T. (1996). Municipal government PersonnwI Professional and Performance appraisal: Is there a consensus on the characteristics of an effective appraisal system? Public Personnel Management, Vol. 25. No. 3, Fall
- Snell, S. A & Bohlander, G. W. (2007). Managing Human Resources. Thomson Publishing Company.
- 10. Stredwick John (2005) An Introduction to Human Resource Management. Elsevier Ltd.
- Gerni 2013. Evaluating the Effects of market and innovation orientation on family owned firms performance: an empirical study in Istanbul.
- Burt, R.S. (1976). "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", Sociological Methods and Research.
- Gallagher, D., Ting, L., Palmer, A. (2008). "A Journey into the Unknown: Taking the Fear out of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Timer User", The Marketing Review 255-275.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). "Multivariate Analysis (6th ed.)", New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction", The Role of BPM . International Journal of Service Industry Management.

- Werts, C. E., Linn, R. L., and Joreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rivard, S., Huff, S.L. (1988). "Factors of Success for End-User Computing", *Communications of the ACM*, Vol. 31, No. 5, pp. 552-561.
- Fornell, C. and Larcker, D.(1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.