



Investigating the Effect of Market Orientation on the Financial Performance of Iran Mines and Mineral Industries Development and Modernization Organization (IMIDRO) with the Mediating Role of Uncertainty in the Market and Customer Reaction

Mohammadreza Daraei^{1*}, Leila Saberi², Akbar Sadeghvand³

1. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. M.Sc. Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
(leila.sadri135413641394@gmail.com).

3. Ph.D. Student, Department of Management, Zanjan Branch Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
(akbar.sadeghvand@gmail.com).

Corresponding Author:
Mohammadreza Daraei
Email: m.daraei12@pnu.ac.ir

Received: 2023/09/29
Accepted: 2024/03/06

How to Cite:

Daraei, M; Saberi, L; Sadeghvand, A; (2024). Investigating the Effect of Market Orientation on the Financial Performance of Iran Mines and Mineral Industries Development and Modernization Organization (IMIDRO) with the Mediating Role of Uncertainty in the Market and Customer Reaction, *Governmental Accounting*, 10 (20), 245-258.

ABSTRACT

Subject and Objective: Organizations strive for sustainable competitive advantage and increased profitability by leveraging innovation and appropriate strategic approaches. This research investigates the impact of market orientation on IMIDRO's financial performance, with the mediating role of market uncertainty and customer reactions.

Research Methodology: This study adopts an applied approach and utilizes a descriptive survey method for data collection. The sample size consists of 164 participants selected through simple random sampling. The normality of data is assessed using the Kolmogorov-Smirnov test. The reliability and validity of measurement tools are evaluated using Cronbach's alpha, composite reliability, convergent validity, and discriminant validity. Model fit is assessed using the CvCom, Cv Red, and GOF indices.

Research Findings: The results indicate that market orientation significantly influences financial performance, with customer reactions and market uncertainty playing a meaningful mediating role in IMIDRO.

Conclusion, Originality and its Contribution to Knowledge: The ultimate goal of the study's recommendations is to enhance IMIDRO's organizational performance through the selection and implementation of an appropriate supply chain strategy, employee empowerment, the creation of a flexible organizational structure, and the utilization of innovative technologies.

Keywords: Market Orientation, Financial Performance, Customer Reaction, Uncertainty in the Market.

JEL Classification: M42.



«مقاله پژوهشی»

بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار و واکنش مشتریان

محمد رضا دارائی^{۱*}، لیلا صابری^۲، اکبر صادق‌وند^۳

چکیده

موضوع و هدف مقاله: سازمان‌ها به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و افزایش سودآوری با تکیه بر نوآوری و رویکردهای مناسب استراتژیک هستند. این پژوهش به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی ایمیدرو با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار و واکنش مشتریان می‌پردازد.

روش شناسی پژوهش: این پژوهش از دیدگاه نوع، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. حجم نمونه ۱۶۴ نفر بوده و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده و پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی گردیده است. برازش مدل با استفاده از شاخص‌های CvCom، CvRed و GOF مورد ارزیابی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی واکنش مشتریان و عدم اطمینان در بازار در ایمیدرو تأثیر معنی‌دار دارد.

نتیجه‌گیری، اصالت و افزوده آن به دانش: هدف نهایی تمام پیشنهادهای این پژوهش، ارتقای عملکرد سازمان ایمیدرو از طریق انتخاب و اجرای راهبرد زنجیره تامین مناسب، توانمندسازی کارکنان، ایجاد ساختار سازمانی منعطف و استفاده از فناوری‌های نوین است.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری بازار، عملکرد مالی، واکنش مشتریان، عدم اطمینان در بازار.

طبقه بندی موضوعی: M42.

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، دماوند، ایران. (leila.sadri135413641394@gmail.com)
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (akbar.sadeghvand@gmail.com)

نویسنده مسئول:
محمد رضا دارائی
رایانامه:

m.daraei12@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

استناد به مقاله:

دارائی، محمد رضا؛ صابری، لیلا و صادق‌وند، اکبر، (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار و واکنش مشتریان، دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی، ۱۰ (۲۰)، ۲۴۶-۲۵۸.

مقدمه

امروزه عملکرد مالی سازمان‌ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آنها در نظر گرفته می‌شود. هر سازمان اداری برای پاسخ‌گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می‌گیرد و در طول حیات خود تا مادامی که به نیازهای اجتماعی زمان خویش پاسخ دهد، استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی زمان خویش را پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی تغییر ماهیت دهند سازمان یا از بین می‌رود و یا اساساً تغییر ساختار می‌دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می‌کنند (ماننا و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گویند. مجموع این دلایل باعث می‌شود آنچه که بر متغیر عملکرد سازمان تاثیرگذار است برای سازمان اهمیت به سزایی داشته باشد.

با این حال، در عصر جهانی شدن و رقابت جهانی، سازمان‌ها برای بقا و رشد در صحنه این رقابت فزاینده، بایستی خلاقانه‌تر از گذشته عمل کرده و فعالانه به دنبال نوآوری‌های جدید باشند. چرا که در این عصر دو منبع عمده نوآوری در محصول، یعنی تقاضای مشتریان و فناوری روز به روز در حال رشد می‌باشد. از طرف دیگر بهبود استانداردهای زندگی، تنوع فراوان و بازارهای طبقه‌بندی شده، به صورت بالقوه تقاضای بیشتری را برای محصولات جدید آشکار می‌کنند. به همین دلیل استراتژی‌های توسعه محصولات جدید به عنوان راهکاری موثر و ضروری برای رشد و بقای شرکت‌ها مد نظر قرار می‌گیرد (لتیس، ۲۰۱۹). مدیران شرکت‌ها تاکیدات مختلفی بر رفتارهای استراتژیک و جهت‌دهنده دارند و جهت‌گیری بازار را انتخاب می‌کنند که به آنچه آنها مایل به انجامش هستند، وابسته است بنابراین زمانی که یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. جهت‌گیری استراتژیک سازمانی شرکت‌ها به عنوان الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد می‌شود. بنابراین این عامل، قابلیت‌های نوآورانه و تدوین استراتژی سازمان تاثیر می‌گذارد و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شود، به کار می‌روند (کومار، ۲۰۱۶).

در این راستا، تحقیقات بازاریابی عمدتاً بر حفظ بازاریابی پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد با این حال، پژوهش‌های فزاینده‌ای انجام شده‌اند که بکارگیری سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک از جمله نوآوری‌گرایی، تکنولوژی‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی، کیفیت‌گرایی، هزینه‌گرایی و بهره‌وری‌گرایی را تایید می‌کنند. این پژوهشگران ادعا می‌کنند سازمان‌ها می‌توانند با

تکمیل جهت‌گیری بازار با رویکردهای استراتژیکی که با محیط و ویژگی‌های سازمانی‌شان متناسب باشد، عملکردشان را بیشینه کنند. افزون بر این قابلیت نوآوری یک رفتار استراتژیک است، اجازه ارائه ایده‌های جدید را داده و خود نیز به دنبال چنین ایده‌هایی است. شرکت‌هایی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری دارند در پاسخ به محیط و توسعه قابلیت‌های جدید موفق‌تر هستند و این منجر به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای آنها می‌شود (میان، ۲۰۱۰). بنابراین با اینکه شواهد زیادی مبنی بر وجود جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های نوآوری در سازمان‌ها موجود است، ولی سازمان‌ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به بهبود عملکرد بازار و در نهایت برتری رقابتی ندارند (حسینی و مقدم، ۱۳۹۹).

در این جهت، با توجه به عدم اطمینان در بازار، رقابت فشرده بین شرکت‌ها، افزایش انتظارات مشتریان، تغییرات تکنولوژیکی، بازارگرا و مشتری‌گرا شدن شرکت‌ها، سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با هدف ارائه خدمات و تولید محصول به طیف گسترده‌ای از مشتریان، تلاش دارد با تکیه بر قابلیت‌های نوآوری و با به کارگیری رویکردهای مناسب استراتژیک و سازمانی به مزیت رقابتی پایدار دست یافته و عملکرد و سودآوری خود را تا سطح مطلوبی بالا برد. از این رو به بررسی جهت‌گیری‌های مختلف سازمانی در سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) که راهنمای رفتار سازمان در بازار است و پتانسیل ایجاد عملکرد عالی را دارد، پرداخته و اهمیت وجود قابلیت‌های نوآورانه به عنوان مکانیزم عملی برای پیاده‌سازی واقعی جهت‌گیری‌های سازمانی و استراتژیک را بیان کرده و در این پژوهش تلاش می‌شود که تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار و واکنش مشتریان را مورد بررسی قرار دهیم و در خاتمه کوشش می‌شود تا راهکارهایی برای توسعه این ارتباط و پررنگ کردن نقش نوآوری در ارائه خدمات و محصولات سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) ارائه گردد. حال این پرسش مطرح می‌شود که در سطح فعالیت‌های انجام شده در سازمان، تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار و واکنش مشتریان به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

رحیمی و درویشی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد مالی با نقش میانجی نوآوری سازمانی

خیری و روشنی (۱۳۹۶) به بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد مالی سازمان پرداخته‌اند. آنها در این مقاله، نوآوری‌گرایی، هزینه‌گرایی، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی را به عنوان ابعاد جهت‌گیری استراتژیک در نظر گرفته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که در بانک ملی، کارمندگرایی و کارآفرینی‌گرایی بر بازاریابی تاثیر داشته و رابطه معناداری میان بازاریابی و عملکرد مالی سازمان وجود دارد. همچنین بازاریابی بر قابلیت بازاریابی اثر گذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

رحیم‌نیا و همکارانش (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی، به بررسی تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. آنها پس از انتشار پرسشنامه در میان مدیران بانک‌های مشهد و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری استراتژیک، مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی اثرگذار هستند و هزینه‌گرایی تأثیری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد.

ماننا و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان نقش جهت‌گیری بازار در عملکرد مالی سازمانی با نقش میانجی عدم اطمینان محصول به این نتیجه دست یافتند که میان جهت‌گیری بازار، عدم اطمینان محصول و عملکرد مالی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌ها اثرگذار هستند.

سوک و همکارانش (۲۰۲۱) در مقاله‌ای تحت عنوان دستیابی به عملکرد مالی برتر شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. آنها ضمن انتشار پرسشنامه در میان ۱۷۱ شرکت کوچک و متوسط و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که میان قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره این قابلیت‌ها بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار هستند.

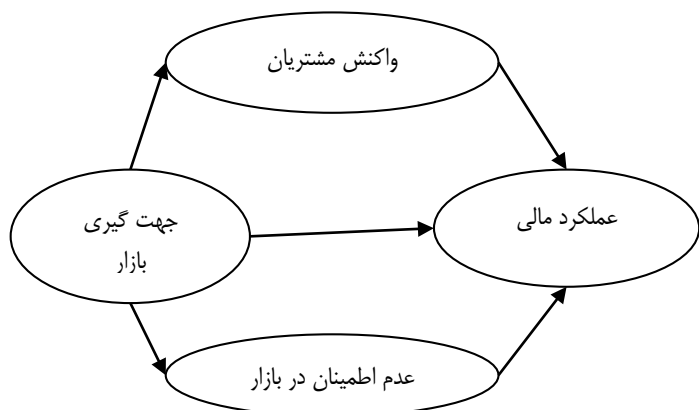
وو و سیوالوگاتاسان (۲۰۲۰) در سال در مقاله‌ای با عنوان قابلیت نوآوری برای عملکرد بهتر: سرمایه فکری و عملکرد مالی صنعت پوشاک در سریلانکا، به بررسی تاثیر سرمایه‌های فکری بر قابلیت نوآوری و قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که سرمایه‌های فکری تاثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد و رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی وجود دارد.

(مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان) انجام دادند. نتایج بیانگر این است که بازاریابی و نوآوری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت‌ها بصورت جدا و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

مهترتی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش میانجی بازاریابی در رابطه‌ی بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد مالی بانک‌های دولتی شهر تهران (مورد مطالعه: بانک‌های ملی و سپه شهر تهران)» با هدف بررسی نقش میانجی بازاریابی در رابطه بین تأکید در نگرش مدیریت عالی بر عملکرد مالی بانک‌های دولتی انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و روش پژوهش به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران شعب بانک‌های ملی و سپه در سطح شهر تهران به صورت الکترونیکی بوده که تعداد ۶۳۳ پرسشنامه توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS SMART استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده، که از طریق متغیر میانجی بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نوع‌پسند و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد مالی سازمان - مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد مالی سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد مالی سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

نورالهی و همکارانش (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های استراتژیک بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، ضمن در نظر گرفتن ابعادی چون خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد فروش برای قابلیت‌های بازاریابی، به سنجش تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های صنایع غذایی حاضر در شهرک صنعتی توس مشهد پرداخته‌اند. آنها پس از جمع‌آوری ۹۵ پرسشنامه از شرکت‌های حاضر در شهرک صنعتی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته‌اند که تاثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تاثیر غیرمستقیم (به واسطه متغیر خلق ارزش) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (فاتونا و هاریانتو^۱، ۲۰۲۲)

کلیات روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی علی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کارکنان ستادی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) (۲۹۰) است. با بررسی منابع اطلاعاتی شرکت، حجم جامعه آماری پژوهش حاضر بسیار بزرگ است. در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از جدول کرجسی و مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری ۱۶۴ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. به این ترتیب که بعد از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون ابتدایی، آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. همچنین برای سنجش پایایی از روش پایایی مرکب یا پایایی معرف از طریق نرم افزار PLS نیز استفاده می‌شود.

آمار استنباطی

تکنیک‌هایی آماری که در هر پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنا به ضرورت پژوهش و در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش است. برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از رویکرد معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

زو (۲۰۲۰) در سال در مقاله‌ای تحت عنوان پژوهش برای بهبود قابلیت نوآوری تکنولوژیکی شرکت کوچک و متوسط با همکاری دانشگاه و صنعت، به بررسی قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است. نتایج مطالعات او حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد وجود دارد و همواره، قابلیت نوآوری بر عملکرد اثرگذار است.

الگری و بیدال و چیوا گومز (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان مشخص نمودن رابطه بین قابلیت یادگیری و عملکرد مالی شرکت: نقش مزیت رقابتی، به بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه، مزیت رقابتی بر عملکرد مالی سازمان پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آنها بیانگر آن است که مزیت رقابتی بر مزیت رقابتی اثرگذار بوده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

تئودوسیو و همکارانش (۲۰۱۷) در مقاله‌ای تحت عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی شرکت: یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی، به بررسی تاثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی اثرگذار است.

ماریادوس و همکارانش (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از شرکت‌های B2B، به بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ۴۷ شرکت بیانگر آن است که استراتژی‌های مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

جدول ۱. فرضیات پژوهش

اصلی	فرضیه
جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی واکنش مشتریان تاثیر دارد.	جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار تاثیر دارد.
جهت‌گیری بازار بر واکنش مشتریان تاثیر دارد.	جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی تاثیر دارد.
جهت‌گیری بازار بر عدم اطمینان در بازار تاثیر دارد.	واکنش مشتریان بر عملکرد مالی تاثیر دارد.
عدم اطمینان در بازار بر عملکرد مالی تاثیر دارد.	

کرد و مقدار کیمو را به بالاتر از ۰/۷ افزایش داد. مقدار ۰/۷ و بالاتر: در این صورت، انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون کیمو

نتیجه	سطح معناداری	KMO	مقدار آزمون
توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود	۰,۰۰۰	۰,۷۷۷	

نتیجه آزمون KMO در جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار KMO بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است در نتیجه، حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام آزمون‌های مورد نظر برخوردار است.

روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)

تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در سه مرحله اصلی ارزیابی مدل اندازه‌گیری (یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در بر گیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن است)، مدل معادلات ساختاری (یک مدل ساختاری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در بر گیرنده روابط متغیرها با هم است) و برازش مدل انجام شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. در جدول (۴) شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی مدل اندازه‌گیری بیان شده است.

جدول ۴. فرآیند تحلیل با رویکرد حداقل مربعات جزئی

پایایی	پایایی	مدل اندازه‌گیری
الفای کروناخ		
پایایی مرکب		
روایی همگرا		
روایی واگرا		
آزمون بارهای عرضی		
مدل در حالت معناداری	-	مدل ساختاری
مدل در حالت استاندارد	-	
معیار مقاطع (CvCom)	-	برازش مدل
معیار افزونگی (Cv Red)	-	
معیار GOF	-	

بررسی توزیع متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش، مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از الویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H₀: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

چگونگی داوری با توجه به جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	پارامتر توزیع نرمال		شاخص
		انحراف معیار	میانگین	
نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰/۸۳۱	۳/۲۶۸	جهت‌گیری بازار
نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰/۸۲۵	۳/۴۵۹	عدم اطمینان در بازار
نرمال نیست	۰,۰۰۰	۰/۷۴۵	۳/۱۵۰	واکنش بازار
نرمال نیست	۰,۰۰۱	۰/۸۷۴	۳/۱۳۷	عملکرد مالی

شاخص KMO

در این پژوهش قبل از اینکه آزمون‌ها آماری انجام شود، ابتدا با استفاده از آزمون کیمو کفایت حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته شده است. آزمون کیمو برای محاسبه توان آماری و کفایت حجم نمونه برای انجام آزمون‌های آماری استفاده می‌شود. مقدار این آزمون بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به طوری که می‌توان سه طیف برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت (حبیب پور و همکاران، ۱۳۹۱).

مقدار ۰/۴۹ و پایین تر: در این صورت انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود.

مقدار ۰/۵ تا ۰/۶۹: در این صورت، انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود، یعنی می‌توان با انجام اصلاحاتی، تناسب داده‌ها را برای انجام تحلیل عاملی بیش‌تر

پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول (۶) مقادیر ضرایب دیلون - گلدشتاین (پایایی مرکب) را نشان می‌دهد. در جدول زیر همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر در این جدول بالای ۰/۷ هستند که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است.

جدول ۶. مقادیر ضرایب پایایی مرکب

متغیر	پایایی مرکب
جهت گیری بازار	۰,۹۱۹
عدم اطمینان در بازار	۰,۹۰۱
واکنش بازار	۰,۸۹۵
عملکرد مالی	۰,۹۱۳

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر بدست آمده برای پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

تجزیه و تحلیل روایی ابزار اندازه‌گیری

۱- بررسی روایی همگرا

روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه‌گیری مفهوم به کار برده‌ایم همبستگی قوی دارند؟ به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱) متوسط وارینانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول AVE مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول (۷) مقدار (AVE) هر کدام از متغیرهای پژوهش بیان شده است.

تجزیه و تحلیل پایایی مدل اندازه‌گیری

۱- پایایی سازگاری درونی

معمولاً نخستین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌شود پایایی سازگاری درونی است. آلفا شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌شود. مقدار ضریب آلفای قابل قبول بر اساس نظریه‌های پژوهشگران مختلف متفاوت است. برخی پژوهشگران ضریب آلفای بالای ۰/۶ را به عنوان ضریب آلفای قابل قبول پذیرفته‌اند، برخی نیز مقدار ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را معرف پایایی قابل قبول دانسته‌اند. نتایج بررسی مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی مدل در جدول (۵) آمده است:

جدول ۵. مقادیر ضرایب پایایی سازگاری درونی

متغیر	آلفای کرونباخ
جهت گیری بازار	۰,۸۸۸
عدم اطمینان در بازار	۰,۸۳۵
واکنش بازار	۰,۸۴۱
عملکرد مالی	۰,۸۸۰

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است، بنابراین پایایی آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها برقرار است.

۲- پایایی مرکب

این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقدار CR یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، وارینانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، وارینانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان از پایداری و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود

حذف شود. بار عاملی پرسش‌ها در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش

متغیر	پرسش	استاندارد	معناداری
جهت گیری بازار	Q1	۰,۸۵۲	۳۱,۹۹۱
	Q2	۰,۸۳۶	۳۰,۶۱۴
	Q3	۰,۷۹۶	۲۱,۳۷۵
	Q4	۰,۷۷۳	۱۹,۲۹۳
	Q5	۰,۸۵۲	۲۵,۱۸۵
عدم اطمینان در بازار	Q6	۰,۸۴۱	۳۰,۳۲۳
	Q7	۰,۸۸۹	۳۷,۳۷۲
	Q8	۰,۸۷۱	۴۷,۷۸۸
واکنش بازار	Q9	۰,۸۱۷	۲۶,۵۳۶
	Q10	۰,۷۸۷	۲۵,۸۵۹
	Q11	۰,۹۱۲	۶۴,۴۲۹
	Q12	۰,۸۹۰	۵۱,۹۹۸
	Q13	۰,۷۴۷	۱۶,۵۲۹
عملکرد مالی	Q14	۰,۶۹۳	۱۲,۹۳۸
	Q15	۰,۸۷۵	۴۲,۲۱۰
	Q16	۰,۸۷۸	۳۸,۸۱۰
	Q17	۰,۸۴۵	۲۶,۹۷۸

نتایج حاصل از آزمون بارهای عرضی برای متغیرهای پژوهش در جدول (۹) نشان داده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که بار عاملی تمامی سوالات در حالت معناداری بیشتر از ۱,۹۶ قرار گرفته و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰,۳ می‌باشد در نتیجه پرسش‌ها پژوهش مورد تایید قرار گرفته و یا به عبارت دیگر به درستی توانسته متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کند.

آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون شده است. مدل تفکیک شده پژوهش بر اساس روابط هر یک از متغیرها نیز آزمون شده است که در نهایت ارائه شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل نهائی ترسیم شده است میانگین پاسخ به متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان محاسبه شده و در نهایت هر متغیر پنهان به عنوان یک متغیر

جدول ۷. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	روایی همگرا
جهت گیری بازار	۰,۶۹۴
عدم اطمینان در بازار	۰,۷۵۲
واکنش بازار	۰,۶۸۲
عملکرد مالی	۰,۶۷۶

با توجه به جدول (۷) مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

۲- بررسی روایی واگرا

منظور از روایی واگرا این است که آیتم‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر تنها همان متغیر را بسنجند. در تحلیل حداقل مربعات جزئی بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش بزرگتر باشد. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می‌شود، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

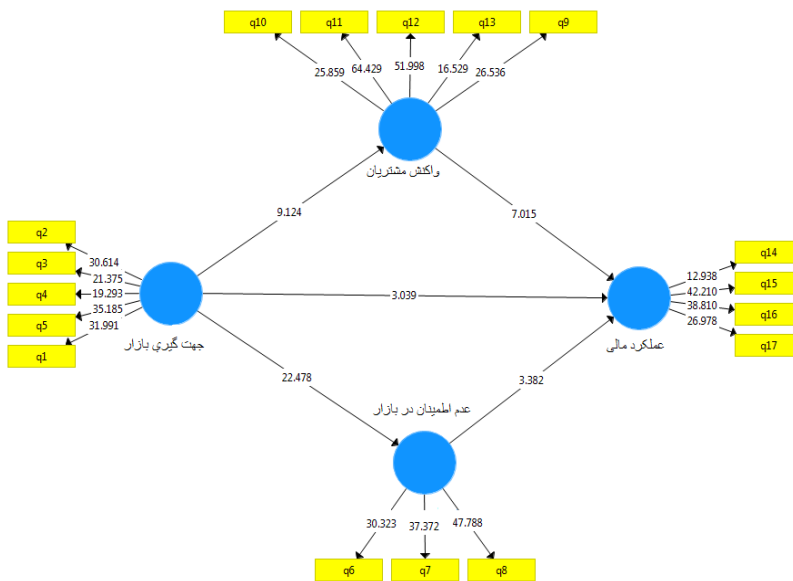
جدول ۸. نتایج روایی واگرا

جهت گیری بازار	عدم اطمینان در بازار	واکنش بازار	عملکرد مالی
۰,۸۳۳			
۰,۵۰۲	۰,۸۶۷		
۰,۶۸۸	۰,۶۷۶	۰,۸۲۶	
۰,۵۳۴	۰,۷۷۵	۰,۶۹۷	۰,۸۲۲

۳- آزمون بارهای عرضی

در این بخش پرسش‌های مورد نظر از نظر روایی مورد بحث قرار گرفته شده است تا مشخص شود آیا پرسش‌ها مناسب هستند و همچنین متغیر مورد نظر را به خوبی مورد سنجش قرار می‌دهند. حد مطلوب بار عاملی شاخص‌ها در حالت استاندارد ۰/۴ یا بالاتر و در حالت معناداری نیز باید بیشتر از ۱/۹۶ کسب شود. به عبارت دیگر در این مرحله چنانچه بار عاملی یک شاخص کمتر از حدود مورد نظر باشد، لازم است آن پرسش

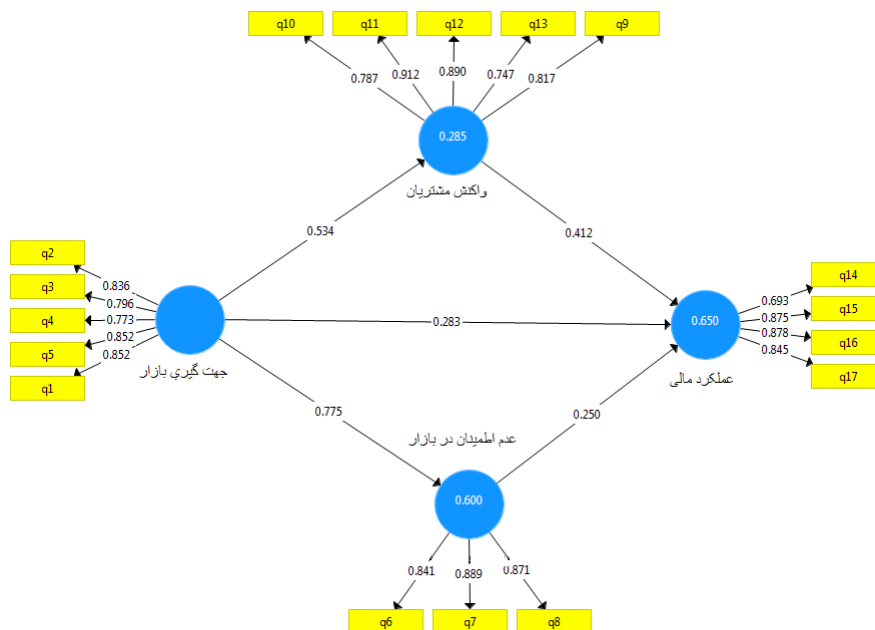
قابل مشاهده برای سازه اصلی خود، استفاده شده است. آماره t حاضر با توجه به فرضیه‌ها، مدل در دو حالت استاندارد و برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است. در پژوهش معناداری ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

فرضیات پژوهش معنی دار باشد. در صورتیکه که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ بدست آمده بنابراین رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار بوده است.

شکل ۲ نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین -۱ تا

شکل ۳ نتایج معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در حالت استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت

نشان می‌دهد که برای متغیرهای این مدل، مقدار این شاخص، مطلوب و قوی بوده است.

جدول ۱۱. نتایج کیفیت درونی

متغیر	CV Red
	1-SSE/SSO
عدم اطمینان در بازار	۰,۱۷۹
واکنش بازار	۰,۴۲۶
عملکرد مالی	۰,۴۰۹
جهت گیری بازار	-
میانگین	۰,۳۳۸

نتایج حاصل از این آزمون جدول (۱۱) نشان می‌دهد که شاخص افزونگی برای مدل پژوهش برابر با (۰,۳۳۸) بدست آمده است که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

۳- معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

جدول ۱۲. مقدار Cummunality و R2 متغیرهای پژوهش

متغیر	Cummunality	R2
عدم اطمینان در بازار	۰,۵۱۶	۰,۲۸۵
واکنش بازار	۰,۴۶۱	۰,۶۰
عملکرد مالی	۰,۴۵۲	۰,۶۵۰
جهت گیری بازار	۰,۴۹۳	-
میانگین	۰,۴۸۰	۰,۵۱۱

۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

آزمون برازش مدل

در این قسمت برازش ۳ مدل بیرونی، دورنی و مدل کلی انجام شده است. در ابتدا برازش مدل بیرونی با استفاده از معیار متقاطع (CvCom)، برازش مدل دورنی با به کارگیری شاخص اعتبار حشو یا افزونگی (Cv Red) و در نهایت برازش کلی مدل نیز با استفاده از شاخص GOF مورد بررسی قرار گرفته شده است.

۱- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CvCom)

این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص محاسبه می‌شود و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای شاخص CvCom به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند.

جدول ۱۰. نتایج کیفیت بیرونی

متغیر	CV Com
	1-SSE/SSO
جهت گیری بازار	۰,۵۱۶
عدم اطمینان در بازار	۰,۴۶۱
واکنش بازار	۰,۴۵۲
عملکرد مالی	۰,۴۹۳
میانگین	۰,۴۸۰

نتایج حاصل از این آزمون جدول (۱۰) نشان می‌دهد که شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای مدل پژوهش برابر با (۰,۴۸۰) بدست آمده است، که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

۲- شاخص افزونگی (CV Red)

در آزمون کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. مقادیر به دست آمده از این شاخص

(رابطه ۲)

با (۰,۵۳۴) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر جهت گیری بازار بر واکنش مشتریان مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات نوع پسند و همکاران (۱۳۹۹) و وو و سیوالوگاتاسان (۲۰۲۰) همراستایی دارد.

فرضیه دوم: جهت گیری بازار بر عملکرد مالی تاثیر معنی دار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره T که در شکل (۲-۴) و (۳-۴) می توان بیان کرد که جهت گیری بازار بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار معناداری برابر با (۳,۰۳۹) (آماره T خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰,۲۸۳) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد مالی مثبت و معنادار است، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. نتایج پژوهش این فرضیه با پژوهش های نورالهی و همکارانش (۱۳۹۸) و زو (۲۰۱۹) همراستایی دارد.

فرضیه سوم: جهت گیری بازار بر عدم اطمینان در بازار تاثیر معنی دار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره T که در شکل (۲-۴) و (۳-۴) می توان بیان کرد که جهت گیری بازار بر عدم اطمینان در بازار تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار معناداری برابر با (۲۲,۴۷۸) (آماره T خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰,۷۷۵) است. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر جهت گیری بازار بر عدم اطمینان در بازار مثبت و معنادار است زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است. نتایج پژوهش این فرضیه با پژوهش خیری و روشنی (۱۳۹۷) همراستایی دارد. **فرضیه چهارم:** واکنش مشتریان بر عملکرد مالی تاثیر معنی دار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره T که در شکل (۲-۴) و (۳-۴) می توان بیان کرد که واکنش مشتریان بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار معناداری برابر با (۷,۰۱۵) (آماره T خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه چهارم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰,۴۱۲) است. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر واکنش مشتریان بر عملکرد مالی مثبت و معنادار است زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. نتایج پژوهش این

$$\begin{aligned} GOF &= \sqrt{\text{communality} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,511 \times 0,480} \\ &= 0,495 \end{aligned}$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۱۲)، مقدار ۰/۴۹۵ محاسبه شده است که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد.

یافته های پژوهش

فرضیه های اصلی اول: جهت گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی واکنش مشتریان تاثیر معنی دار دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۴/۹۸۰ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد ۰/۲۲۰ بدست آمده که نشان می دهد جهت گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی واکنش مشتریان تاثیر معنی دار دارد. نتایج پژوهش این فرضیه با پژوهش های رحیمی و درویشی (۱۴۰۱) و مانا و همکاران (۲۰۲۲) همراستایی دارد.

فرضیه های اصلی دوم: جهت گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار تاثیر معنی دار دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با ۳/۲۴۹ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد ۰/۱۹۴ بدست آمده که نشان می دهد جهت گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی عدم اطمینان در بازار تاثیر معنی دار دارد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات مهارتی و همکاران (۱۴۰۰) و سوک و همکارانش (۲۰۲۱) همراستایی دارد.

بررسی فرضیات فرعی

فرضیه اول: جهت گیری بازار بر واکنش مشتریان تاثیر معنی دار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره T که در شکل (۲-۴) و (۳-۴) می توان بیان کرد که جهت گیری بازار بر واکنش مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار معناداری برابر با (۹,۱۲۴) (آماره T خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر

سازمانی که به دنبال انعطاف‌پذیری و پاسخ سریع به تغییرات بوده، باید راهبرد چابک اتخاذ شود.

نسبت به یافته‌های فرضیه ۳ و به منظور تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) پیشنهاد می‌شود:

شرکت‌های با رویه مناسب، با شناخت و آگاهی از نوع راهبرد خود در راستای بهبود و ارتقای عملکرد خود برآیند یا با توجه به اهداف خود، اقدامات رقبا و تغییرات محیط کسب و کار نسبت به تغییر راهبرد پیشین و انتخاب راهبرد جدید مبادرت ورزند. همچنین به منظور دستیابی به اهداف خود و پاسخگویی سریع به تغییرات و نیازهای بازار و مشتریان خود به دنبال هماهنگ‌سازی فعالیت‌های داخلی در سراسر توابع مختلف خود باشند. در این راهبرد سیستم اطلاعاتی به هنگام، استفاده از فناوری‌های نو و متناسب با فرآیندهای تولید در بحث فرآیندهای داخلی شرکت و کاهش زمان تکمیل محصول نقش به سزایی ایفا می‌کند.

نسبت به یافته‌های فرضیه ۴ و به منظور تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

بایستی به منظور بهره‌گیری از دانش و کاربرد بهینه فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کارکنان ضمن خلق ایده‌ها و چشم‌اندازهای جدید، مسیر تازه‌ای از رشد و شکوفایی را فرآوری کارکنان سازمان قرار داده و بهبود سطح چابکی سازمانی را به عنوان یک هدف مشترک بین کارکنان‌شان تعریف و کارکنان را در راستای دسترسی به آن تشویق کنند. همچنین به منظور دستیابی به اهداف بیان شده و بهبود عملکرد سازمان خود بر یکپارچگی خارجی و توسعه آن توجه کافی داشته باشند. برای این منظور به دنبال یک رابطه طولانی و سفت و سخت با تأمین کنندگان خود باشند.

نسبت به یافته‌های فرضیه ۵ و به منظور تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) پیشنهاد می‌شود:

واحد آموزش سازمان بایستی از طریق برگزاری دوره‌های مناسب، کارگاه‌ها و سمینارها، کارکنان را با جنبه‌های مختلف استفاده از ابزارهای فناورانه نوین جهت تقویت کارایی و بهره‌وری و آثار آن در تحقق اهداف سازمانی و بهبود عملکرد سازمان آشنا کند. همچنین پیشنهاد به کارگیری و توسعه ابعاد داخلی و خارجی جهت‌گیری بازار به منظور بهبود عملکرد رقابتی سازمان مطرح می‌شود. به عنوان مثال، در انتخاب تأمین کنندگان یا توزیع کنندگان به عنوان اعضای زنجیره تأمین

فرضیه با پژوهش‌های رحیم نیا و همکارانش (۱۳۹۶) و الگری و یدال و چیوا گومز (۲۰۱۸) همراستایی دارد.

فرضیه پنجم: عدم اطمینان در بازار بر عملکرد مالی تاثیر معنی‌دار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره T که در شکل (۴-۲) و (۴-۳) می‌توان بیان کرد که عدم اطمینان در بازار بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با (۳,۳۸۲) (آماره T خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰,۲۵۰) است. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر عدم اطمینان در بازار بر عملکرد مالی مثبت و معنادار است، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. نتایج پژوهش این فرضیه با پژوهش‌های مهارتی و همکاران (۱۴۰۰) و سوک و همکارانش (۲۰۲۱) همراستایی دارد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نسبت به یافته‌های فرضیه ۱ و برای تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) پیشنهاد می‌شود:

پس از اتخاذ راهبرد زنجیره تأمین مناسب، به منظور به کارگیری صحیح این راهبرد و دستیابی به اهداف متناسب با آن راهبرد، به دنبال جهت‌گیری سازمان خود و توسعه آن باشند. همچنین مدیران عالی می‌بایست در برخورد با کارکنان رفتاری مناسب، اصولی، صحیح و احترام‌آمیز نشان دهند و در همه کارکنان این احساس را ایجاد کنند که همفکری و مشارکت و خلاقیت آنان در سازمان مورد ارج و احترام قرار می‌گیرد تا کارکنان نسبت به سازمان متعهد شوند زیرا اگر کارکنان احساس کنند که مدیران در مقابل پیشنهادها آنان بی‌اعتنایی می‌کنند، منجر به کاهش تعلق و وابستگی آنها به سازمان می‌شود.

نسبت به یافته‌های فرضیه ۲ و برای تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) پیشنهاد می‌شود:

داشتن یک راهبرد مناسب و حرکت در آن راستا، عملکرد شرکت را در ابعاد مختلف بهبود خواهد داد. از این رو، شرکت‌هایی که تاکنون رویه مناسبی اتخاذ نکرده‌اند، در راستای انتخاب راهبرد مناسب با فعالیت‌های خود، مطابق با ویژگی‌های هر یک از راهبردها، نوع محصولات و عدم اطمینان محیطی گام بردارند. به عنوان مثال برای سازمانی که به دنبال کاهش هزینه است، راهبرد زنجیره تأمین ناب مناسب بوده یا برای

برنامه‌ها و مشوق‌های خاصی برای این گروه از عناصر زنجیره تأمین در نظر داشته باشد تا استمرار رابطه با آنها را تضمین کنند. نسبت به یافته‌های فرضیه ۶ و ۷ برای تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) پیشنهاد می‌شود:

تا تغییر و تحولاتی در ساختار سازمانی ایجاد کنند و تا حد ممکن از ساختارهای منعطف بهره بگیرند. گسترش ارتباطات درونی، تیم‌سازی، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و تقویت روابط غیررسمی از طریق ایجاد فرصت برای افراد برای عضویت در گروه‌ها و تشکل‌های سازمانی می‌تواند باعث ارتقای عناصر ساختاری می‌شود. همچنین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد هماهنگی میان آن با سایر بخش‌های زنجیره تأمین، دریافت بازخورد از مشتریان، برقراری تماس دوره‌ای با آنها و ستفاده از سیستمی مکانیزه برای دریافت سفارش می‌تواند آثار مثبتی بر عملکرد شرکت داشته باشند.

شرکت به قابلیت رقابتی مورد نظر شرکت مانند رهبری هزینه یا انعطاف‌پذیری توجه کنند.

نسبت به یافته‌های فرضیه ۶ و به منظور تقویت این فرضیه به مدیران سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

ضمن اتخاذ سیاست‌های توانمندسازی و ترغیب کارکنان به ایجاد محیطی نوآور در قالب ارائه خدمات و عملکرد نوآورانه تمهیداتی را فراهم کنند تا ضمن شناسایی کارکنان هوشمند سازمان با دریافت دیدگاه‌های فکری و بازخورد آنان در حوزه چگونگی افزایش میزان بهره‌وری در امور، بتوانند ایده‌ها و نظرات کاربردی جدید را تجزیه و تحلیل کرده و با ارائه راهکارهای بهینه و پس از تصویب برای اجرا در کل سازمان پیاده کنند. همچنین لزوم پایه‌گذاری روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان و مشتریان کلیدی در شرکت بیش از پیش احساس می‌شود. همچنین به این شرکت پیشنهاد می‌شود که

References

- Alegre Vidal, J. Chiva Gomez, R. (2013). Revealing the Links between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491-507.
- Cheng, Colin C. Krumwiede, D. (2017). The Role of Service Innovation in the Market Orientation. *New Service Performance Linkage*. *Technovation*, 32, 487-497.
- Hosseini, H. Noorzad Moghadam, E. (2019). The Impact of Innovation and Market Orientation on Business Performance and Sustainable Competitive Advantage in Industrial Enterprises. *Industrial Technology Development Journal*, 12(23), 21-30. (In Persian)
- Khairi, B. Roshni, A. (2012). Investigating the Mediating Role of Marketing Capabilities in the Relationship between Strategic Orientations and Organizational Performance: a Case Study in National Bank of Iran. *Management Quarterly*, Year 10(29), 97-113. (In Persian)
- Kumar, V. Jones, E. Venkatesan, R. & Leone, R.P. (2016). Is Market Orientation A Source Of Sustainable Competitive Advantage Or Simply The Cost Of Competing? *Journal of Marketing*, 75, 16-30.
- Lettice, F. (2019). Managing In an Economic Crisis: The Role of Market Orientation in an International Law Firm. *Journal of Business Research*, 67, 2693-2700.
- Mahrati, Y. Doharian, A. & Rizvani, H. (2016). Investigating the Mediating Role of Market Orientation in the Relationship between the Emphasis of Top Management and the Performance of State-Owned Banks in Tehran (case study: Melli and Sepah banks in Tehran), *scientific-research journal Modern Marketing Research*, 1-24. (In Persian)
- Manna, H. (2018). The Role Of Organizational Orientation And Product Attributes In Performance For Sustainability. *Procedia Computer Science*, 122(12), 850-856.
- Mariadoss Babu, J. Tanshuja, P.S. & Mouri, N. (2011). Marketing Capabilities an Innovation-Based Strategies for Environment Sustainability: An Exploratory Investigation of B2B Firms. *Industrial Marketing Management*, 40, 1305-1318.
- Mazhari, F. Rahmati, M. & Tabar, Z. (2019). Investigating the Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation and Market Performance. International Conference on Management, Challenges and Solutions. (In Persian)
- Mian, S.A. Oswego S.U.N.Y. (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities, an Empirical Investigation of Small Technology Based Firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4).
- Nurolahi, S. Kafashpour, A. Haddadian, A. (2012). Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Market Performance through the Variable of Creating Superior Value for Customers in the Food Industry of Tos Industrial Town of Mashhad. The second national conference of modern management sciences of Golestan province, Gorgan. (In Persian)
- Rahim Nia, F. Kafashpour, A. Pourreza, M. (2012). Strategic Orientation and Marketing Capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 12, 145-166. (In Persian)
- Rahimi, R. Darvishi, M. (2017). Investigating the Effect of Market Orientation on Business Performance with the Mediating Role of Organizational Innovation (Case Study: Companies Manufacturing and Supplying Parts of the National Company of Southern Oil-rich Regions in Khuzestan province). *Scientific-Research Quarterly of Marketing Research*, 4(19), 24-36. (In Persian)
- Nopasand, S.M. Malek Akhlaq, E. & Hosseini, M. (2015). Effect of Marketing Ability, Innovation and learning on Organizational Performance, (Case Study: Tabriz Petrochemical), *Human Resource Management Research Quarterly*, Jam Imam Hossein University, 6. (In Persian)
- Sok, Ph. O'cass, A. & Momy Sok, K. (2017). Achieving Superior Sme Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities, *Australian Marketing Journal*, 21, 161-167.
- Talaqani, Gh. & others. (2019). the Relationship between Knowledge Management and Organizational Innovation in an Insurance Company. *Insurance research*, 27(1), 151-171. (In Persian)
- Theodosiou M. Kehagias, J. & Katsikea E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 1-12.
- Wu, X. Sivalogathan, V. (2015). Innovation Capability for Better Performance: Intellectual Capital and Organization Performance of the Apparel Industry in Srilangka. *Journal of Advanced Management Science*, 1(3), 273-277.