

Providing a model for the impact of market-oriented and sociological components on organizational performance in the value chain

Parviz Banafshi¹
Suleiman Iranzadeh²
Hoshang Taghizadeh³

Received Date: 20 Dec 2020
Reception Date: 23 Feb 2021

Abstract

The business process turbulence and increased competition among business firms make the environment around organizations much different from the past. Identifying future business paths and move in a way that brings the benefits of the organization recognizes the need for marketing research and concepts such as market orientation. The purpose of this research is to address and evaluate the impact of market orientation on organizational performance by emphasizing the mediating role of organizational innovation in value chain and provide a model for it. This is a descriptive survey research. To study the meaningful regression weight (factor loading) of different structures of questionnaire on predicting the related items, Confirmatory Factor Analysis (CFA) Technique has been used. Also LISREL statistical analysis software was used for testing research hypotheses and structural equations. Statistical population of research includes all managers and employees working in value chain of poultry farming industry in Kurdistan province, out of which a 205-person

¹ . PhD student of industrial management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

² . Professor of Industrial Management Department, Faculty of Management and Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (corresponding author).
Dr.iranzadeh@yahoo.com

³ . Professor of Industrial Management Department, Faculty of Management and Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

sample was selected based on Cochran formula. Reliability of the questionnaire has been confirmed through internal consistency method (Cronbach's alpha) with high reliability coefficient. Results of data analysis suggest that the relation between competition orientation and with the financial performance of the organization are confirmed. In addition there is no significant relation between customer orientation and inter-task coordination with financial performance of the organization. Eventually suggestions have been proposed to improve the performance of the poultry farming industry.

KeyWords: Market Orientation, Axis Competition, sociological, Organizational Performance, Value Chain

ارائه الگوی تأثیر مؤلفه های بازارمحوری و جامعه شناختی بر عملکرد سازمانی در زنجیره ارزش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۵

پرویز بنفشی^۱سلیمان ایرانزاده^۲هوشنگ تقی‌زاده^۳

چکیده

آشفته‌گی روند تجاری و افزایش رقابت در میان شرکت های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است. شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آن ها به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی و مفاهیمی همچون بازار محوری را التزام می بخشد. این تحقیق بر آن است تا تأثیر مؤلفه های بازار محوری و جامعه شناختی بر عملکرد سازمان در زنجیره ارزش را مورد ارزیابی قرار دهد و برای آن الگویی ارائه نماید. این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. برای بررسی معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه های مختلف پرسشنامه درپیش بینی گویه های مربوطه، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق و تحلیل معادلات ساختاری از نرم افزار تحلیل آماری لیزرل استفاده

۱. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز،

ایران (نویسنده مسئول). Dr.iranzadeh@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و کارکنان شاغل در زنجیره ارزش صنعت مرغداری استان کردستان است که بر اساس فرمول کوکران، نمونه ای ۲۰۵ تایی انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه بر اساس روش سازگاری داخلی (آلفای کرونباخ) با ضریب اطمینان بالا مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل داده ها حاکی از این است که رابطه بین رقابت محوری با عملکرد مالی مورد تأیید قرار گرفت و بین مشتری محوری و هماهنگی بین شغلی با عملکرد مالی رابطه معنادار نیست. در نهایت در راستای بهبود عملکرد صنعت مرغداری پیشنهاداتی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: بازارمحوری، رقابت محوری، جامعه شناختی، عملکرد سازمانی، زنجیره

ارزش

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه تجارت بین‌المللی امکان خرید محصولات در سطح وسیعی را فراهم کرده‌است. از آنجایی که تولید و مصرف اغلب با فاصله جغرافیایی زیاد از هم صورت می‌گیرد گسترش پارادایم تجارت وظیفه‌ها و امکان تقسیم و پراکنده شدن فعالیت‌ها بین شرکت‌های گوناگون مستقر در مناطق جغرافیایی جهان، سبب ایجاد زنجیره‌های ارزش جهانی شده‌است. رشد فزاینده رقابت جهانی، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و موانع ورود به بسیاری از صنایع، نیازمند تداوم نوآوری و افزایش کارایی از طریق ورود به زنجیره ارزش است (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸).

مناسب‌ترین راه برای شرکت‌ها، به کارگیری صحیح تکنیک‌های ارتقا در جهت ارائه محصولات بهتر، ایجاد کارایی بیشتر و حرکت به سوی فعالیت‌های ارزش آفرین است. به دلیل آنکه رقابت جهانی برای تصرف سهم بیشتر بازار از سوی صنعت‌ها شدت گرفته، داشتن یک راهبرد رقابتی مؤثر در یک صنعت بسیار ضروریست. تعداد بنگاه‌ها و شیوه‌های نوین تولید، استفاده از منابع را بیشتر و سریع‌تر کرده‌است (سعیدی کیا، ۱۳۸۶). رقابت بین صنعت‌ها برای دستیابی به منابع بیشتر، بیش از پیش افزایش یافته‌است، لذا می‌بایست بدنبال راهی برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌های تولید و کسب سود (ارزش افزوده) بیشتر در فرآیند تولید بود.

یکی از مدل‌هایی که برای محاسبه میزان ارزش افزوده تولید مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل زنجیره ارزش پورتر است. در این مدل حوزه‌های کاری مهم شناسایی و طبقه‌بندی شده اند (Porter & Millar, ۱۹۸۵). مدل زنجیره ارزش پورتر کمک می‌کند تا بتوان تحلیل دقیق‌تری از سازمان‌ها و صنایعی که توان ایجاد ارزش و مزیت رقابتی دارند بدست آورد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۸).

در این پژوهش، به ارائه مدلی جهت شناسایی تأثیر بازار محوری بر عملکرد سازمان پرداخته شده‌است. جهت ورود به مدل مفهومی ارائه شده، ابتدا لازم است عناصر این مدل به

خوبی شناخته شود. در ادامه به ارائه خلاصه‌ای از هر یک از عناصر مدل تحقیق پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

بازارمحوری. بازارمحوری از دهه ۱۹۸۰ وارد ادبیات بازاریابی شده‌است. بازار محوری مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی و کاربردی برای مفهوم فلسفه بازاریابی است که به طور جدی توسط اسلاتر و نارور^۱ (۱۹۹۰) مطرح و مورد سنجش قرار گرفت.

از دهه ۱۹۹۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازار محوری صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن شده‌است. از بین این مطالعات دو مفهوم اساسی یعنی تفسیر مبتنی بر فرهنگ که توسط نارور و اسلاتر^۲ در سال ۱۹۹۰ و نگرش مبتنی بر اطلاعات که توسط کوهلی و جاروسکی^۳ در سال ۱۹۹۰ ارائه شده- است، حمایت بیشتری را کسب کرده‌اند.

نارور و اسلاتر بازارمحوری را از دیدگاه فرهنگ، به عنوان فرهنگ بازاریابی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازارمحوری شرکت لازم و ضروری‌اند، تعریف کرده‌اند. ابعاد بازار محوری شامل موارد زیر می‌باشد.

(۱) اولویت دادن به مشتری (۲) تولید دانش و اطلاعات (۳) اشاعه دانش و هماهنگی کارکردی و میان بخشی (۴) پاسخگویی دانشی (منطقی) و اجرا

۲-۱- عملکرد سازمان

عملکرد سازمان به چگونگی انجام مأموریت ها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می گردد. در تعریفی دیگر عملکرد سازمانی عبارت است از: دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت هایی که سازمان

^۱. Slater and Narver.

^۲. Narver and Slater

^۳. Jaworski and Kohli

یر عهده دارد (بوسی^۱، ۲۰۰۶). ریچاردو و واید (۲۰۰۱) دریافتند که عملکرد سازمان همان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف و مقاصد است. دفت (۲۰۰۰) بیان می‌کند عملکرد سازمان همان قدرت سازمان برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد و مؤثر است (Adnan & etal، ۲۰۱۶). از نظر آلتون تاس و همکاران (۲۰۱۴) عملکرد سازمان مفهومی چندگانه دارد. آن‌ها عملکرد سازمان را براساس دو مفهوم عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی تعریف کرده‌اند که عملکرد عملیاتی شامل بهره‌وری و کیفیت و عملکرد مالی شامل بازگشت سرمایه و بازگشت سهم سهامداران است. از نظر هو^۲ (۲۰۰۸) عملکرد سازمان شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا مؤسسه را اندازه‌گیری می‌نماید. از نظر ریچاردو و همکاران (۲۰۰۹) عملکرد سازمانی سه دسته از خروجی‌های سازمان را در بر می‌گیرد: شاخص‌های عملکرد مالی (مانند: ارزش سهم، نرخ بازگشت سرمایه و...) شاخص‌های عملکرد بازاریابی (مانند: میزان فروش، میزان سهم بازار و...) و در انتها نرخ سودآوری برای سهامداران (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). ابزری و همکاران (۱۳۸۸)، اثربخشی سازمان‌هایی چون هتل‌ها را در توانایی‌شان برای جذب توریست، از جمله توانایی سازمان در جذب مشتریان جدید، حفظ رابطه با واسطه‌ها و رشد فروش نسبت به گذشته، به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد مورد استفاده قرار داده است. از این رو در صنعت مرغداری عواملی چون رضایت مشتری، افزایش سهم بازار بیشتر نسبت به رقبا، ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت، درآمد و سود بالاتر به عنوان معیارهای عملکردی برای مرغداری‌های استان در نظر گرفته شده است.

۲-۲- عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی

دوجریان اصلی در سنجش عملکرد وجود دارد. دیدگاه اقتصادی که بر اهمیت عوامل خارجی بازار نظیر موضع رقابتی تأکید دارد، و دیدگاه سازمانی که بر دیدمان رفتاری و جامعه‌شناختی و سازگاری آن‌ها با محیط استوار است. آندرو^۳ (۱۹۷۱) در ارتباط با ارزشیابی

^۱ - Busi

^۲ - Ho

^۳ - Andrews

استراتژی هم عوامل اقتصادی وهم سازمانی را به عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد مورد تأکید قرار می دهد. توریک و مک گیون^۱ (۱۹۹۷) عوامل مؤثر بر عملکرد را به شرح زیر فهرست کرده اند:

۱- هم ترازی عناصر سازمانی با محیط سازمانی عاملی مؤثر در ارتقای عملکرد سازمانی است زیرا نتایج تحقیقات (برنز و استاکر^۲، ۱۹۶۱) نشان می دهد که سطوح مختلف تغییرات محیطی، طراحی ساختارهای متفاوتی را می طلبد. همچنین هم ترازی بین استراتژی و محیط نیز مورد تأکید است و به گفته فردریکسون^۳ (۱۹۸۶) یک مهارت کلیدی محسوب می شود.

۲- تیس^۴ (۱۹۸۴) استدلال می کند «یک سازمان نیازمند آن است که قابلیت های خود را با محیط متغیر خود سازگار و متناظر کند اگر در پی نیل به بهترین عملکرد است».

۳- نتایج مطالعات گویای آن است که هفده تا بیست درصد از تغییر پذیری در عملکرد مالی ناشی از عامل عضویت در یک صنعت است (پاول، ۱۹۹۶).

۴- منابع سازمانی نادر، با ارزش، و غیر قابل تقلید در کسب مزیت رقابتی سازمان نقش تعیین کننده ای دارند. بارنی (۱۹۹۱) این منابع را به سه گروه فیزیکی، انسانی، و سرمایه ای تقسیم کرده است.

۵- وفاداری سازمانی به چشم انداز بلندمدت یک عامل کلیدی توفیق در خلق اجماع داخلی و اشتیاق برای نوآوری و تغییر است. خلق چنین هدف سازمانی مستلزم رهبری اخلاقی قدرتمند است (بنیس و نانوس^۵، ۱۹۸۵).

۳-۲- زنجیره ارزش

زنجیره ارزش برای اولین بار توسط مایکل پورتر^۵ در سال ۱۹۸۵ مطرح شد. وی فعالیت-هایی را که یک شرکت از نقطه شروع یعنی تأمین مواد اولیه تا رسیدن محصول نهایی به دست مصرف کننده نهایی انجام می دهد، به عنوان یک زنجیره ارزش توصیف نمود، به طوری که طی

1- Tvorik & McGivern
2- Burns & Stalker
3- Teec14e
4. Bennis & Nanu15s
5 Porter

هریک از این مراحل یا فعالیت‌ها، ارزشی بر کالا یا خدمات افزوده می‌شود. پورتر عقیده داشت که زنجیره ارزش، تعیین کننده فعالیت‌های مرتبط استراتژیکی است که یک شرکت از طریق آن‌ها کسب و کار خود را هدایت می‌کند (Bhatt&Emdad، ۲۰۰۱). زنجیره ارزش ابزاری است که به وسیله آن امکان برخورد سیستماتیک با تمام حوزه‌های کاری^۱ یک بنگاه فراهم شده و با تجزیه و تحلیل رفتار این حوزه‌های کاری می‌توان هر حوزه را در ارتباط با مزیت‌های رقابتی و عملکردی (کم کردن هزینه و بهبود کیفیت خروجی) در کل سازمان ارزیابی کرد.

محققان فعالیت‌های دخیل در سازمان‌های تولیدی را به دو بخش اصلی و حمایتی (پشتیبان) تقسیم می‌کنند. فعالیت‌های اصلی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که انجام آن‌ها سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود. رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون سازمانی ابزاری مؤثر در شناخت نقاط قوت و ضعف و تصمیم‌گیری در مورد هر یک از این فعالیت‌ها است (Dorri&etal، ۲۰۱۲). همچنین به کمک آن می‌توان در راستای عملیاتی کردن برنامه‌های بلند مدت از جمله برنامه‌های ارتقای کیفیت حرکت کرد. مفهوم زنجیره ارزش با توجه به فعالیت‌های ارزشی قابل تعریف است و به نوعی نشان دهنده کلیه فعالیت‌هایی است که در ایجاد ارزش برای خدمت نقش دارند. بر این اساس کلیه فعالیت‌های ارزشی را می‌توان بر اساس نقش و تأثیر آن‌ها در زنجیره ارزش سازمان دسته بندی کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). همانطور که اشاره شد، در این تحقیق با بهره‌گیری از مفهوم زنجیره ارزش، به ارائه یک مدل مفهومی در خصوص شناسایی تأثیر بازار محوری بر عملکرد سازمان پرداخته می‌شود. این مدل در صنعت مرغداری کشور و به خصوص در استان کردستان پیاده سازی شده است. در ادامه مقاله و در بخش دوم به ارائه پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. در بخش سوم مدل مفهومی تحقیق و جزئیات آن ارائه می‌شود. در بخش چهارم روش شناسی پژوهش و در بخش پنجم نتایج تحلیل‌های انجام شده روی مدل ارائه شده و در نهایت در بخش ششم جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

^۱ Areas of work

۴-۲- پیشینه پژوهش :

بحرینی و هوشنگی (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان" نتیجه گرفتند میزان همبستگی میان متغیرهای مدیریت کیفیت و زنجیره ارزش مدیریت دانش، بیشترین همبستگی بین مشتری مداری و زنجیره ارزش مدیریت دانش بدست آمده و برنامه‌های ارتقاء شایستگی‌های کارکنان و تعهد و رهبری مدیریت ارشد در رده‌های بعدی بوده‌اند (بحرینی و هوشنگی، ۱۳۸۸). غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان نقش زنجیره ارزش در ارتقای کیفیت خدمات سلامت به این نتیجه رسیدند که توجه به کیفیت از دیدگاه بیماران جنبه مهمی در توسعه و بهبود خدمات بهداشتی در زنجیره ارزش به حساب می‌آید (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). حسین زاده (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان تحلیل مدل زنجیره ارزش صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن، نشان داد دسترسی به مواد اولیه چوب مهم‌ترین معیار است و پس از آن به ترتیب پایداری تأمین مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات، نیروی انسانی، نزدیکی به بازارهای داخلی، تخصص و مهارت و منابع مالی، معیارهای با اهمیت دیگر در توسعه زنجیره ارزش چوب صنوبر می‌باشند (حسین زاده، ۱۳۹۴). پربار و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان اولویت‌بندی صنایع چوب و کاغذ استان کردستان با هدف بهسازی زنجیره ارزش چوب صنوبر به این نتیجه رسیدند از آنجایی که استان کردستان یکی از قطب‌های صنوبرکاری است از توان بالایی جهت ایجاد زنجیره ارزش فراوری چوب صنوبر برخوردار می‌باشد و ازبازار مناسبی برخوردار است. دراین زنجیره مؤثرترین حلقه زنجیره ارزش تولید تخته فیبر و سودآورترین حلقه تولید سلولز، خرده چوب و کاغذ می‌باشد (پربار و همکاران، ۱۳۹۶). زارعی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی" یک مدل مفهومی برای بررسی نحوه اثر گذاری قابلیت نوآوری بر بازار محوری و کارآفرینی ارائه کردند. (زارعی و همکاران، ۱۳۹۸). مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه" از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان

حمل و نقل بین‌المللی استفاده کرده تا ارزش ادراکی مشتریان را اندازه‌گیری کنند. (مین باش و همکاران، ۱۳۹۸). فارفان^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان درک و استنتاج وابستگی محصول، یک دیدگاه جهانی برای زنجیره ارزش به این نتیجه رسید که کشورهای در حال توسعه با اتصال به اقتصاد جهانی از طریق صادرات کالا فرصت‌های کمی را برای حفظ رشد درآمد در دراز مدت دارند و تنها با ارتقاء زنجیره ارزش در فرآیندهای صنایع اولیه و با تنوع مهارت‌های فناوری می‌توانند قادر به کسب فرصت‌های توسعه و جهانی شدن داشته‌باشند (Farfan, ۲۰۰۵). وین وینگارتن و همکاران^۲ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر نرم افزارهای کسب و کار الکترونیک به کار رفته در زنجیره عرضه، بر سطح عملکرد عملیاتی (شامل: هزینه، کیفیت، تحویل و انعطاف پذیری) پرداختند. تحقیق آنان نشان داد که سطح آمادگی برای انجام کسب و کار الکترونیکی، در بین تأمین کنندگان کلیدی در زنجیره عرضه، قادر است روابط مذکور را تعدیل و تقویت نماید (Wiengarten & etal, ۲۰۱۱). میلیوا و نیلند^۳ (۲۰۱۶) به مطالعه نوآوری در بازار و ایجاد کارافرینی از طریق داده‌های محلی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های نوپا با بهره‌گیری از تحقیقات در صنعت آنلاین می‌تواند منجر به ایجاد نوآوری‌های بزرگ در بازار شود (Milyaeya & Nivland, ۲۰۱۶). هو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی بازار محوری، نوآوری و عملکرد مالی در زنجیره ارزش در اقتصادهای نوظهور به مطالعه اثرات بازار محوری در زنجیره‌های ارزش در کشور ویتنام پرداخته و یافته‌ها نشان داد که رابطه معنی‌داری بین بازار محوری و عملکرد مالی وجود نداشت اما مشتری محوری و هماهنگی بین شغلی دارای رابطه مثبت و معناداری با نوآوری بودند و بین نوآوری و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت (۲۰۱۸، Ho & etal). رمدانی^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نوآوری محصول و عملکرد شرکت‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها گویای این مهم است که عملکرد شرکت‌ها با

¹. Farfan

². Wiengarten et al.

³. Milyeva and Neyland

⁴. Ho et al.

⁵. Ramadani

توجه به شرایط اقتصادی به طور پیوسته در حال دگرگونی هستند و نوآوری محصول یک رویکرد کارآمد در رشد و توسعه شرکت‌ها خواهد بود (Ramadani&etal، ۲۰۱۹). چگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و نوآوری‌های آن بر عملکرد شرکت‌ها در کنیا پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در شرکت‌های متوسط و کوچک، با ایجاد واحد فناوری اطلاعات می‌تواند یک پشتیبان اطلاعاتی قوی برای شرکت خود ایجاد کنند (۲۰۲۰)، Chege&etal). هم‌لینک و اپدینکر^۲ (۲۰۱۹)، به این سوال پاسخ داده‌اند که چگونه یک مدل کسب کار نوآورانه می‌تواند روی عملکرد شرکت تاثیر گذار باشد. محققان در یافته‌های خود عنوان کرده‌اند که بهبود در مدل کسب و کار نوآورانه تاثیر مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان دارد. همچنین می‌توان مباحث زیست محیطی را به خوبی در این نوع مدل‌ها قرار داد (۲۰۱۹، Hamelink&Opdenakker).

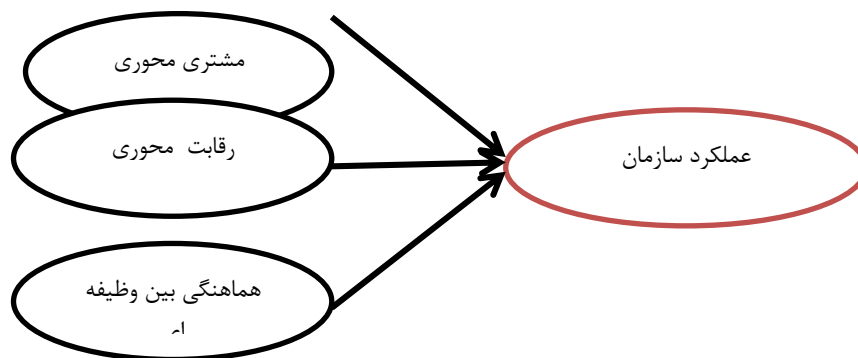
همانطور که از مرور پیشینه پژوهشی برمی‌آید، رویکردهای مختلفی در بررسی تاثیر بازار محوری بر عملکرد سازمان وجود دارد. لذا نوآوری اصلی این تحقیق در ارائه یک مدل مفهومی مبتنی بر معادلات ساختاری به منظور بررسی تاثیر بازار محوری بر عملکرد سازمان می‌باشد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

در تحقیق حاضر از رویکرد رایج بازار محوری نارور و اسلی تر استفاده گردیده است که این رویکرد به متغیرهای مشتری محوری، رقابت محوری و هماهنگی بین وظیفه ای اشاره دارد و همچنین عملکرد مالی سازمان نیز به میزان کسب سود اشاره دارد. این پژوهش بدنبال ارائه مدلی جهت شناسایی تاثیر بازار محوری بر عملکرد سازمان در زنجیره ارزش می باشد بنابراین بر اساس رویکرد نارور و اسلی تر از مؤلفه های بازار محوری می توان به مشتری محوری، رقابت محوری و هماهنگی بین وظیفه ای اشاره کرد که جزو متغیرهای مستقل می باشند. این موضوع از تحقیق (هم‌لینک و اپدینکر، ۲۰۱۹) الهام گرفته شده است. در نظر گرفتن

1. Chege et al.
2. Hamlink & Opdenakker

عملکرد سازمان به عنوان یک متغیر کلیدی از تحقیقات مختلفی همچون (میلیوا و نیلند، ۲۰۱۶) و (چگ و همکاران، ۲۰۱۹) الهام گرفته شده‌است. با استفاده از این مدل تأثیر تغییر متغیر وابسته (عملکرد سازمان) را به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای مستقل (مشری محوری، رقابت محوری و هماهنگی بین وظیفه ای) بررسی می‌کنیم. در نهایت مدل مفهومی تحقیق، که بر اساس ترکیبی از جدیدترین تحقیقات این حوزه هست به صورت شکل ۱ بیان می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- روش شناسی پژوهش

برای انجام این تحقیق از روش تحقیق توصیفی و شاخه پیمایشی یا زمینه یابی استفاده شده است، در روش تحقیق توصیفی هدف توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است و روش پیمایشی به عنوان یکی از زیربخش های روش تحقیق توصیفی برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری به کار می رود. مورد مطالعه، صنعت مرغداری استان کردستان است. همچنین این پژوهش از نظر آماری استنباطی و از نظر جمع آوری اطلاعات، میدانی است که در این پژوهش روش میدانی مبتنی بر پرسشنامه است. این تحقیق بدنبال یافتن فواید بازار محوری در زنجیره ارزش محصولات کشاورزی در یک اقتصاد نوظهور است. داده ها از ۷

واحد فعال در زنجیره ارزش طیور(مرغداری)استان کردستان جمع شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۳۹ نفر از مدیران و کارکنان شاغل در زنجیره ارزش صنعت مرغداری استان کردستان به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول ۱: تعداد شرکت های جامعه آماری تحقیق

ردیف	شهرستان	نام واحد	تعداد شاغلین(نفر)
۱	سنندج	کشتارگاه مرغ سنندج	۸۵
۲	سنندج	شرکت ایمان طیور	۱۶۰
۳	سنندج	شرکت غرب دانه	۶۵
۴	سنندج	شرکت فراوری کود	۸
۵	دهگلان	شرکت مکمل های غذایی طیور سارال	۳۰
۶	کامیاران	شرکت غرب دانه	۵۰
۷	بانه	شرکت غرب دانه	۴۱
جمع			۴۳۹

انتخاب تکنیک مناسب جهت نمونه گیری در این تحقیق با توجه به نقش هرکدام از حلقه های زنجیره ارزش در پایایی و روایی مطالعه اهمیت بسزایی دارد از این رو با توجه به تعداد فعالان هر حلقه از زنجیره ارزش از روش نمونه گیری طبقه ای استفاده شد و نمونه به روش غیر تصادفی انتخاب گردیده و افرادی که دارای دانش و اطلاعات لازم در خصوص متغیرهای تحقیق بوده اند مورد سؤال قرار گرفتند، جامعه آماری تحقیق ۴۳۹ نفر فعال در زنجیره ارزش می باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این تحقیق روابط بین مؤلفه های بازار محوری و عملکرد مالی سازمان مورد مطالعه قرار می گیرد. برای این کار پرسشنامه ای طراحی شده و فعالان زنجیره ارزش صنعت طیور(واحدهای تولید

خوراک طیور، تأمین کنندگان مکمل های غذایی و دارویی، واحدهای مرغداری، تونل انجماد و نگهداری، کشتارگاه ها و فروشگاه های عرضه گوشت مرغ) مورد سؤال قرار گرفته اند. در این پرسشنامه متغیرهایی از قبیل مشتری محوری، رقابت محوری، هماهنگی بین وظایف مورد ارزیابی قرار گرفته است. در طراحی پرسشنامه دو موضوع اصلی مطالعه می شود که عبارتند از: ۱. اطلاعات عمومی و درک پاسخگویان در مورد اهمیت تأثیرات تمرکز بر مشتری، تمرکز بر رقبا، هماهنگی بین وظیفه ای بر عملکرد زنجیره ارزش. ۲. برای سنجش اهمیت این متغیرها بر عملکرد زنجیره ارزش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است.

به منظور توجه پاسخگویان و افزایش میزان دقت در پاسخگویی به داده های مورد نظر ابتدا جلسه ای برای مدیران و کارکنان واحدهای فعال در زنجیره ارزش برگزار شد و متغیرهای تحقیق تشریح گردید پس از آن داده های تحقیق از طریق مراجعه به پاسخگویان و مصاحبه رو در رو و تکمیل پرسشنامه، گردآوری شد در مجموع داده ها در موقع مناسب مطابق جدول زمانبندی تحقیق جمع آوری گردید طی این فرآیند تعداد ۴۵ پرسشنامه در واحد تولید خوراک طیور، تعداد ۲۵ پرسشنامه در تأمین کنندگان مکمل های غذایی و دارویی، تعداد ۵۰ پرسشنامه در مرغداری ها، تعداد ۴۵ پرسشنامه در کشتارگاه ها و تعداد ۴۰ پرسشنامه در فروشگاه های عرضه گوشت مرغ تکمیل و جمع آوری شد.

برای آزمون فرضیه های تحقیق و تحلیل معادلات ساختاری از نرم افزار تحلیل آماری لیزرل (LISREL ۸,۸۰) استفاده شده است پیش از ارزیابی مدل ساختاری لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه های مختلف پرسشنامه در پیش بینی گویه های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل های اندازه گیری و قابل قبول بودن نشان گرهای آنها در اندازه گیری سازه ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم افزار LISREL ۸,۸۰ به انجام رسیده است. در تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا باید از نرمال بودن داده های جمع آوری شده اطمینان حاصل کرد برای این کار از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. در بخش تحلیل عاملی تأییدی، ارتباط معرف ها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت تحلیل مسیر یا مدل ساختاری،

ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های χ^2 ، معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها و ماتریس کواریانس- واریانس باز تولید شده (SRMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

۱-۴- آزمون ابزار اندازه‌گیری: روایی پرسشنامه.

اعتبار تمامی سؤالات پرسشنامه در خصوص بازار محوری توسط تحقیق‌های قبلی مورد تأیید واقع شده و پرسشنامه استاندارد بوده و برگرفته از تحقیقات معتبر می‌باشد که در این تحقیق بومی‌سازی شده است. در این پرسشنامه سه حوزه شامل مشتریان، رقبا و هماهنگی بین واحدهای بنگاه مورد مقایسه قرار گرفته است. متغیرهای مشتری محوری، رقابت محوری و هماهنگی بین شغلی قبلاً در تحقیق فارل و اوزکاو تسلی (۲۰۰۲)، گرنیلی (۱۹۹۵) و هالت و کچن (۲۰۰۱) مورد آزمون قرار گرفته است و اعتبار آنها تأیید شده است.

۲-۴- پایایی پرسشنامه.

جدول ۲: بررسی پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	عامل‌ها	
۰٫۸۹۳	۵	مشتری محوری	Customer-centric (A)
۰٫۸۰۰	۶	رقابت محوری	Pivotal competition (B)
۰٫۸۰۵	۴	هماهنگی بین وظیفه‌ای	Inter-task coordination (C)
۰٫۹۱۴	۵	عملکرد زنجیره مالی	Financial chain performance (F)
۰٫۸۵۳	۲۰	کل پرسشنامه	

نتایج بدست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ در تمامی عامل‌های پرسشنامه بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین عامل‌های پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارند، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) عامل‌های پرسشنامه و کل سؤالات پرسشنامه مورد تأیید می‌باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- تحلیل توصیفی

با توجه به اینکه هدف پژوهش "ارائه الگوی تأثیر مؤلفه‌های بازار محوری بر عملکرد سازمان در زنجیره ارزش" می‌باشد، بایستی آزمون نرمال بودن برای داده‌های جمع‌آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. پس از بررسی نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد.

جدول ۳: نتایج آزمون نرمالیتی برای متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعداد	آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف	چولگی	کشیدگی
Customer-centric (A) مشتری محوری	۲۰۵	۰,۱۴۹	۰,۰۰۰	-۰,۳۸۲	-۰,۳۴۰
Pivotal competition (B) رقابت محوری	۲۰۵	۰,۰۸۹	۰,۰۰۰	-۰,۲۱۳	-۰,۱۹۱
Inter-task coordination (C) هماهنگی بین وظیفه‌ای	۲۰۵	۰,۰۷۹	۰,۰۰۴	-۰,۱۰۳	-۰,۴۸۰
Financial chain performance (F) عملکرد زنجیره مالی	۲۰۵	۰,۱۱۸	۰,۰۰۰	-۰,۳۷۳	-۰,۴۳۳

نتایج حاصل شده در جدول ۳ گویای این موضوع است که فرض نرمال بودن برای تمامی متغیرهای تحقیق مورد تایید می‌باشد. براساس جدول فوق مقادیر چولگی و کشیدگی برای همه متغیرهای تحقیق در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، به عبارتی با توجه به این نتایج، آزمون فرض نرمال بودن داده‌ها برای این متغیرها تایید می‌شود. بنابراین برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌کنیم.

۲-۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۴ شامل تمام روابط بین متغیرها در مدل تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. تمام روابط بین متغیرها و سؤالات مربوطه معنی‌دار است. زیرا هم ضریب مسیر یا Beta بزرگتر از ۰,۳ و هم T-Value بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد.

جدول ۴: مقادیر بتا (Beta) و تی (T-Value) تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای تحقیق	سؤالات مربوطه	ضریب مسیر یا بتا (β)	تی (T-Value)
مشتری محوری (A)	S1	۰,۷۶	۱۲,۴۰
	S2	۰,۹۳	۱۷,۱۴
	S3	۰,۷۸	۱۳,۰۳
	S4	۰,۸۵	۱۴,۸۰
	S5	۰,۶۱	۹,۳۱
رقابت محوری (B)	S6	۰,۷۹	۱۳,۰۲
	S7	۰,۸۳	۱۴,۰۵
	S8	۰,۴۴	۶,۲۸
	S9	۰,۲۸	۳,۸۱
	S10	۰,۷۵	۱۲,۱۶
	S11	۰,۸۰	۱۳,۱۸
هماهنگی بین وظیفه‌ای (C)	S12	۰,۶۲	۹,۰۹

۱۳,۳۸	۰,۸۳	S13	عملکرد زنجیره مالی (F)
۱۲,۴۵	۰,۷۹	S14	
۹,۰۲	۰,۶۱	S15	
۱۷,۰۷	۰,۹۲	S20	
۱۶,۹۵	۰,۹۲	S21	
۱۳,۰۵	۰,۷۶	S22	
۱۱,۸۸	۰,۷۳	S23	
۱۲,۴۲	۰,۷۵	S24	

۳-۵- بررسی همبستگی متغیرهای تحقیق

پس از بررسی نرمال بودن متغیرهای مختلف، حال ضریب همبستگی آن‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نتایج این بخش در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵: ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

عملکرد زنجیره مالی	نوآوری	هماهنگی بین وظیفه ای	رقابت محوری	مشتری محوری	متغیرهای تحقیق	
۰,۲۲۳	۰,۳۵۸	۰,۳۱۲	۰,۳۵۳	۱,۰۰۰	ضریب همبستگی پیرسون	مشتری محوری
۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰		مقدار معناداری	
۰,۵۵۰	۰,۲۶۰	۰,۴۶۲	۱,۰۰۰	۰,۳۵۳	ضریب همبستگی پیرسون	رقابت محوری
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰			۰,۰۰۰	

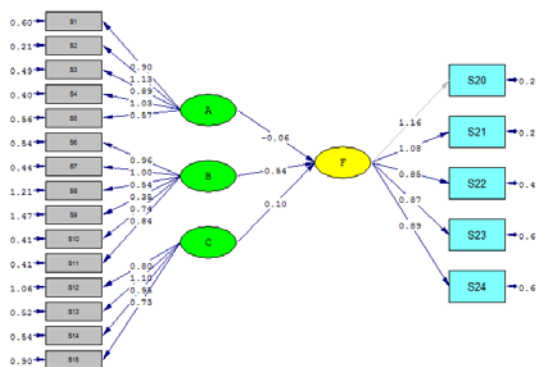
۰,۳۶۲	۰,۳۵۳	۱,۰۰۰	۰,۴۶۲	۰,۳۱۲	ضریب همبستگی پیرسون	همانگی بین
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	مقدار معناداری	وظیفه‌ای
۱,۰۰۰	۰,۳۱۴	۰,۳۶۲	۰,۵۵۰	۰,۲۲۳	ضریب همبستگی پیرسون	عملکرد زنجیره
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	مقدار معناداری	مالی

با توجه به جدول ۵ در تمامی موارد ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق معنی دار است زیرا مقدار معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. در نتیجه تمام متغیرهای داخل مدل با هم رابطه دارند. هرچه ضریب همبستگی بیشتر باشد، همبستگی بین متغیرهای مورد نظر نیز بیشتر است.

۴-۵- معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق:

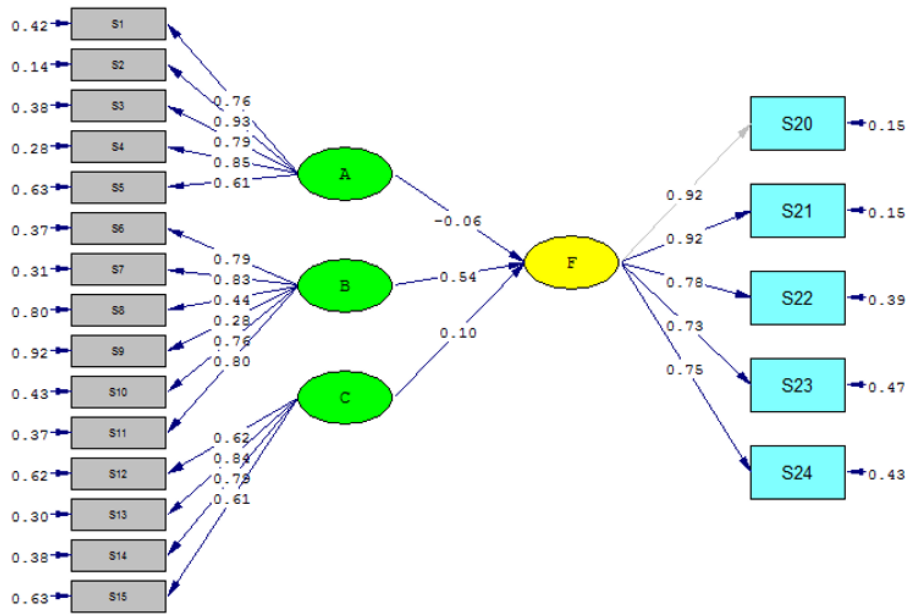
پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد.

مدل ضرایب غیراستاندارد. نمودار ۱ مربوط به معادلات ساختاری و مدل پیشنهادی محقق است. در مدل زیر، ضرایب مسیر غیراستاندارد شده آمده است. تمامی ضرایب مسیر بین متغیرها معنی دار هستند.



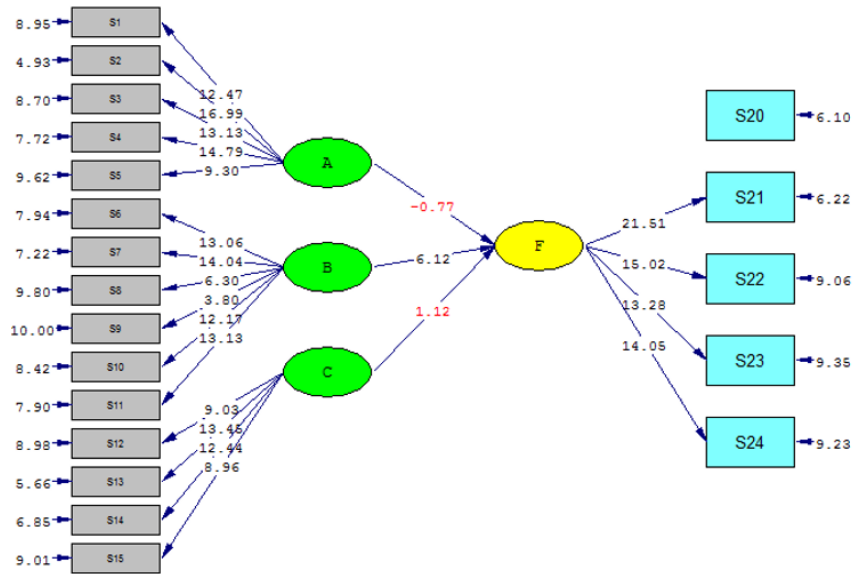
نمودار ۱: مدل ضرایب غیراستاندارد مدل ساختاری

مدل ضرایب استاندارد. نمودار ۲ مربوط به معادلات ساختاری و مدل پیشنهادی محقق است. در مدل زیر، ضرایب مسیر استاندارد شده آمده است. تمامی ضرایب مسیر بین متغیرها معنی‌دار هستند.



نمودار ۲: مدل ضرایب استاندارد مدل ساختاری

مدل ضرایب معنی‌داری. نمودار ۳ مربوط به معادلات ساختاری و مدل پیشنهادی محقق است. در مدل زیر، ضرایب معنی‌داری بین متغیرها یا عوامل تحقیق آمده است. تمامی ضرایب معنی‌داری یا تی ویو بین متغیرها بزرگتر از ۱,۹۶ و معنی‌دار هستند.



نمودار ۳: مدل ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری

شاخص‌های برازش: جدول ۶ مربوط به معنی‌دار بودن مدل می‌باشد و بررسی می‌کند که آیا روابط مدل در کل معنی‌دار هستند یا خیر. این معناداری بر اساس شاخص‌های مختلف در معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که در جدول ۷ مقادیر مطلوب و مقادیر موجود آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

RFI	IFI	CFI	NFI	GFI	SRMR	Chi - square/df	RMSEA	شاخص‌های برازش
$0,9 \leq$	$0,9 \leq$	$0,9 \leq$	$0,9 \leq$	$0,9 \leq$	$0,08 \geq$	$3,00 \geq$	$0,08 \geq$	مقدار مطلوب
۰,۸۷	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۸۹	۰,۷۹	۰,۰۷۳	۳,۳۰۶	۰,۱۱	مقدار موجود

همان‌طور که در جدول ۶ می‌توان مشاهده کرد میزان آماره آزمون کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی از ۳ کمتر است که به معنی، معنی‌دار بودن کل می‌باشد. با توجه به جدول شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار گرفته است، همان‌طور که مشاهده می‌شود در اکثر موارد شاخص‌های برازش مطلوب هستند و این بیانگر این موضوع است که مدل معادلات ساختاری رد نمی‌شود. حال با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل ساختاری تأیید شدند و تحلیل عاملی تأییدی هم نشان داده که سؤالات هر متغیر به خوبی متغیر را تبیین می‌کنند به بررسی فرضیات تحقیق بر اساس نمودار معادلات ساختاری می‌پردازیم.

۶- جمع بندی

در این تحقیق به ارائه یک مدل مفهومی جدید در زمینه تأثیر مؤلفه‌های بازار محوری بر عملکرد سازمانی و ابعاد جامعه‌شناسی پرداخته شد. در این راستا ابتدا اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه با مجموعه‌ای از خبرگان تحقیق فراهم شد و سپس با تحلیل معادلات ساختاری، نتایج مورد نظر در این تحقیق حاصل شد.

به طور خلاصه با توجه به نتایج نهایی حاصل شده می‌توان تأثیرات تأیید شده توسط مدل را در قالب موارد زیر بیان نمود.

۱. رقابت محوری بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد.

با توجه به اینکه در این فرضیه ضریب مسیر (Beta) مثبت بوده و همچنین ضریب معنی

داری (T-Value) بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد بنابراین روابط بین متغیرها تأیید می‌شود.

همچنین در فرضیه های:

۲. مشتری محوری بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد.

۳. هماهنگی بین شغلی بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد.

با توجه به اینکه در این فرضیه ها ضریب معنی داری (T-Value) کمتر از ۱,۹۶ می باشد بنابراین روابط بین این متغیرها تأیید نمی شود.

تمامی این تاثیرات به طور خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: مقادیر بتا و تی ویو مدل ساختاری

نتیجه	تی (T-Value)	ضریب مسیر یا بتا (β)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد رابطه	-۰,۷۷	-۰,۰۶	عملکرد زنجیره مالی (F)	مشتری محوری (A)
تأیید رابطه	۶,۱۹	۰,۵۴	عملکرد زنجیره مالی (F)	رقابت محوری (B)
رد رابطه	۱,۱۲	۰,۱۰	عملکرد زنجیره مالی (F)	هماهنگی بین وظیفه ای (C)

با توجه به مسیر طی شده در این تحقیق، موارد زیر پیشنهاد می شود.

۱- نظر به اینکه فرضیه اول مبنی بر اینکه رقابت محوری بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد تأیید شده است می توان گفت محیط های رقابتی صنعت و شدت رقابت میان شرکت های موجود در یک صنعت می تواند تأثیر مهمی بر عملکرد مالی سازمان ها داشته باشد، صنعت مرغداری نیز به عنوان یک صنعت مجزا مسیر تکامل پر فراز و نشیبی را پیش رو دارد. بنابراین توصیه می گردد شرکت های مرتبط در زنجیره ارزش صنعت مرغداری کردستان مسیر رقابتی خود را به منظور جلب رضایت بیشتر مشتری و اتخاذ راهبرد درست

برای حفظ و نگهداری آنها و البته به دست آوردن مشتری بیشتر حفظ نمایند و در فکر ارتقای آن باشند تا بتوانند با ایجاد ایده های نو در ارائه خدمات بهتر به مشتریان و خلق ارزش برای مشتریان خود در محیط رقابتی بهتر از پیش عمل نمایند.

۲- نظر به اینکه فرضیه دوم مبنی بر اینکه مشتری محوری بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد تأیید نشده است می توان گفت شرکت هایی موفق هستند که ارزش های بیشتری را برای مشتریان خود خلق نمایند بنابراین خلق ارزش برای مشتریان باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود. از آنجایی که شرکت های مرتبط در زنجیره ارزش صنعت مرغداری کردستان به این مهم توجه ننموده اند بنابراین توصیه می گردد به عواملی چون: نوآوری در طراحی محصول، توجه به کیفیت دقیق تولید، حفظ میانگین قیمت و کیفیت، مدیریت زنجیره تأمین کارآمد و درنهایت رضایت مشتریان توجه بیشتری نمایند.

۳- نظر به اینکه فرضیه سوم مبنی بر اینکه هماهنگی بین شغلی بر عملکرد مالی سازمان در زنجیره ارزش تأثیر دارد تأیید نشده است و با توجه به اینکه متغیرهای تأثیر گذار در هماهنگی بین وظیفه ای: هماهنگی و مشارکت دوجانبه، افزایش خلاقیت، کاهش تعارضات و دسترسی به اطلاعات در طول زنجیره می باشد بنابراین می توان گفت که صنعت مرغداری استان کردستان در این زمینه ها ضعیف عمل نموده است بنابراین پیشنهاد می شود برای بهبود باید خلاقیت را از طریق تولید و اشتراک ایده های جدید به وسیله واحدهای فعال افزایش داد همچنین تاحدامکان تعارضات درون سازمان را کاهش داد و باید اطلاعات مورد نیاز در طول زنجیره ارزش در دسترس بوده تا فعالان زنجیره ارزش بتوانند از اطلاعات مورد نیاز استفاده بیشتری نمایند.

کتابنامه

۱. ابزری، مهدی. رنجبریان، بهرام. فتحی، سعید. قربانی، حسن. "تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری"، مجله چشم انداز مدیریت، سال ۴، شماره ۳۱. (۱۳۸۸). ۲۵-۴۲.
۲. بحرینی، کیومرث و هوشنگی، مهدی. "تجزیه و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان"، آینده پژوهی مدیریت، (۱۳۸۸). صفحات ۹۹-۱۲۰.
۳. پربار، سمیرا. حسین زاده، امید. حجاریان، مرضیه. "اولویت بندی صنایع چوب و کاغذ استان کردستان با هدف بهسازی زنجیره ارزش چوب صنوبر"، تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۲، شماره ۲، (۱۳۹۶). صفحات ۱۹۲-۱۸۱.
۴. حسین زاده، امید. "تحلیل مدل زنجیره ارزش صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن"، مجله صنایع چوب و کاغذ ایران، دوره ۶، شماره ۱، (۱۳۹۴). صفحات ۵۲-۴۱.
۵. حسینی، ابوالحسن. طیبی، محمدرضا. حسینی ورامینی، سیدعلی. «بررسی تأثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکتهای صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران»، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۱، شماره ۳، (۱۳۹۵). صفحات ۵۲۲-۵۴۰.
۶. زارعی، عظیم، فیض، داوود، زنگیان، سمیه، اکبرزاده، مرتضی، "تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴. (۱۳۹۸) صفحه ۲۶-۱۳.
۷. سعیدی کیا، مهدی. اصول و مبانی کارآفرینی، چاپ ششم تهران، انتشارات کیا. (۱۳۸۶).
۸. غفاری داراب، محسن. یارمحمدیان، محمد حسین. خراسانی، الهه. علاقمندان، حامد. "نقش زنجیره ارزش در ارتقای کیفیت خدمات سلامت". مدیریت اطلاعات سلامت. دوره یازدهم شماره ۶، (۱۳۹۳). صفحات ۷۹۹-۸۱۱.
۹. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، امینی خیابانی، غلامرضا، خوانساری، یحیی. "ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه". مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱ شماره ۱۱، (۱۳۹۸). صفحه ۴۸-۱۶.

10. Adnan, A., Abdullah, H.S. and Ahmad, J.. "Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance" link: The experience of Malaysian R&D companies. 7th International Economics & Business Management Conference, 35(1), (2016): 462-467.
11. Andrews, K. R. Concept of corporate strategy(1971).
12. Bhatt Ganesh, D. & Ali F. Emdad " an analysis of the virtual value chain in electronic commerce", Logistics Information Management, 14,(1/2), (2001): pp 78-84.
13. Chaminade, C., & Vang, J. "Upgrading in Asian clusters: Rethinking the importance of interactive learning". Science, Technology and Society, 13(1), (2008): 61-94.
14. Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. "Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya". Information Technology for Development, 26(2), (2020): 316-345.
15. Dorri, M., Yarmohammadian, MH. & Nadi, MA. "Brand development as a component of higher education value chain. South Asian" Journal of Marketing & Management Research: 2(9), (2012): pp 1-7.
16. Farfan, O. "Understanding and escaping commodity-dependency: a global value chain perspective". documento preparado para la Corporación Financiera Internacional, Washington, DC, Banco Mundial, (2005).
17. Hamelink, M., & Opdenakker, R. "How business model innovation affects firm performance in the energy storage market". Renewable energy, 131, (2019): 120-127.
18. Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. "Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies". Journal of Innovation & Knowledge, 3(3), (2018): 154-163.
19. Jaworski, B.J. & Kohli, A. K. "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". The Journal of Marketing, 54, (1990): pp. 1-18.
20. Kulkarni, M. & Malhotra, V. "A study on Disclosure of Intangible assets in 5 star hotels in Bangalore". Atna Journal of Tourism Studies, 10(2), (2015): 17-31.
21. Milyaeva, S. & Neyland, D. "Market innovation as framing, productive friction and bricolage: an exploration of the personal data market". Journal of Cultural Economy, 9(3), (2016): 229-244.
22. Porter, M. E. & Millar, V. E. How information gives you competitive advantage, (1985).
23. Porter, M. E. "Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. simon and Schuster, (2011).

24. Powell, T.C. « How much does industry matter? An alternative empirical test», Strategic Management Journal, Vol. 17No. 4, (1996) :p. 333-34.

25. Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L. P., Panthi, L. & Abazi-Bexheti, L. “Product innovation and firm performance in transition economies”. A multi-stage estimation approach. Technological Forecasting and Social Change, 140, (2019): pp. 271-280.

26. Slater, S, F. & Narver, J, C.” the effect of a market orientation on business profitability”. Journal of Marketing, 54(4), (1990): pp. 20-35.

27. Tvorik, S.J. & McGiven, M.H. « Determinants of organizational performance», Management Decision, Vol.35, No.6, (1997): p.417-435.

28. Wiengarten, F., Fynes, B., Humphreys, P.Chaves, R. G. & McKIT trick, A. “Assessing the value creation process of ebusinessalong the supply chain. Supply Chain Management”: An International Journal, 16(4), (2011): pp. 207 219.