

## بررسی رابطه وابستگی مشتری با نوآوری رسانه ورزشی: نقش تعدیل کننده فرهنگ سازمانی (رسانه های ورزشی در شهر تهران)

سید علیقلی روشن<sup>۱</sup>، نور محمد یعقوبی<sup>۲</sup>، حفصه رئیسی شهروی<sup>۳</sup>، احسان نامدار جویمی<sup>۴\*</sup>، هومن پشوتنی زاده<sup>۵</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۳. کارشناس ارشد گروه مدیریت کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۵. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

نویسنده مسئول مقاله: احسان نامدار جویمی

دایره ایمیل نویسنده مسئول: [davood.joyame@gmail.com](mailto:davood.joyame@gmail.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۱۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۰

### **Survey Relationship Customer Dependency with Constructivist Innovation: the Role of Moderating Organizational Culture (Sports Media Manufacturer in the Metropolis of Tehran)**

Seyyed Aligholi Rowshan<sup>1</sup>, Noor Mohammad Yaghoobi<sup>2</sup>, Hafsa Reyesi Shahroei<sup>3</sup>, Ehsan Namdar Joyami<sup>4\*</sup>, Homan Pashotanizadeh<sup>5</sup>

1. Associate Prof. in Department of Management, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

2. Prof. in Department of Management, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

3. M.Sc. in Entrepreneurship Management, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

4. Ph.D. Student in Human Resources Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

5. Ph.D. Student in Systems Management, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Corresponding Author: Ehsan Namdar Joyami

Email: [davood.joyame@gmail.com](mailto:davood.joyame@gmail.com)

Received: (26/01/2019)

Accepted: (01/03/2019)

**Abstract:** The purpose of this research is to investigate customer dependency and constructivist innovation considering the moderating role of organizational culture among sports information manufacturers in Tehran metropolis. All assumptions are confirmed. The present study is a descriptive-survey based on the purpose of the study. The statistical population of this study includes sport information producers in Tehran, which has a total population of 480 sports information producers in this study. The random cluster sampling method is simple. The sample size is based on Morgan's table and Cochran's formula with a 0.05 error of 213 people. Reliability and validity of the research questionnaire has been confirmed. The software used in this research is smart pls. Findings indicate that customer dependency has a negative relationship with constructive innovation, and also increasing the orientation of performance and increasing competition leads to increased constructive innovation. On the other hand, a stronger performance orientation will strengthen the negative relationship between customer affiliation and constructivist innovation, and stronger competition reduces the negative relationship between customer dependency and constructive innovation.

**Keywords:** Competition, Constructivist Innovation, Customer Dependency, Organizational Culture, Performance Orientation.

**چکیده:** هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه وابستگی مشتری و نوآوری سازنده با توجه به نقش تعدیل کننده فرهنگ سازمانی در بین تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی در شهر تهران است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی در شهر تهران است که جامعه موردبررسی در این پژوهش به‌طورکلی برابر با ۴۸۰ تولیدکننده اطلاعات ورزشی است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰/۰۵ برابر با ۲۱۳ نفر است. پایایی و روایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با توجه به محقق ساخته بودن مجدداً بازمیابی و تأیید شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS است. یافته‌ها حاکی از این مهم است که وابستگی مشتری با نوآوری سازنده رابطه منفی دارند و همین‌طور افزایش جهت‌گیری عملکرد و افزایش رقابت موجب افزایش نوآوری سازنده می‌شود. از طرفی جهت‌گیری عملکرد قوی‌تر، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را قوی‌تر می‌کند و رقابت قوی‌تر، رابطه منفی وابستگی مشتری به نوآوری سازنده را کاهش می‌دهد. واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری عملکرد، رقابت، فرهنگ سازمانی، نوآوری سازنده، وابستگی مشتری.

## مقدمه

لاکوست، ۲۰۱۶). بدین ترتیب کانون توجه ما بر وابستگی مشتری است و بررسی اینکه سطح بالایی از وابستگی به مشتری مانع از نوآوری سازنده می‌شود. برای درک بیشتر چشم‌انداز احتمالی اثرات وابستگی، فرهنگ‌سازمانی را به‌عنوان یک متغیر وابسته اتخاذ می‌کنیم و نشان می‌دهیم که سطوح مختلف از ارزش‌های فرهنگی می‌تواند، تأثیر وابستگی مشتری بر روی نوآوری سازنده را تقویت یا تضعیف کند. در پژوهش‌های صورت گرفته روابط بین متغیرهای وابستگی مشتری و نوآوری سازنده و فرهنگ‌سازمانی به‌صورت مستقیم در نظر گرفته نشده است و مجهول مانده است و این در حالی است که فرهنگ‌سازمانی در رابطه بین وابستگی مشتری و نوآوری سازنده نقش به‌سزایی دارد و لذا این پژوهش این خلأ مطالعاتی و دانشگاهی را بر اساس پژوهش‌هایی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام شده است، پر می‌کند و از این منظر جنبه کاربردی دارد.

فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان مجموعه پیچیده از ارزش‌ها، باورها، مفروضات و نمادهاست که روش شرکت در کسب‌وکار را مشخص می‌کند. شواهد کافی و مبتنی بر تحقیق بی‌نظیری وجود دارد که فرهنگ‌سازمانی نقش مهمی در نوآوری بازی می‌کند (باسچنس، باسچ و بالکین، ۲۰۱۳).

اریلی، چت من و کالدول<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) مشخصات فرهنگ‌سازمانی را شناسایی کرده و توسعه داده‌اند. آن‌ها یک دیدگاه نتیجه‌گرا برای تشخیص مناسب فرد-سازمان دارند؛ که پس‌از آن متعاقباً توسط ساروس، گری، دانستن و کوپر<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) اصلاح شده است؛ آن‌ها اظهار داشتند که این ابزار می‌تواند برای تشخیص اینکه سازمان نیاز به تغییر فرهنگی دارد، مفید باشد، درحالی‌که مطالعات اولیه اغلب نتیجه‌گرا بودند و فرهنگ را به‌عنوان یک ساختار یکپارچه می‌پنداشتند، برخی دیگر از محققان بر این باورند که فرهنگ یک‌بعدی نیست (سعید، یوسفزای، پالادینو و دی لاکا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین باید به دودسته تقسیم کرد: جهت‌گیری عملکرد که نشان‌دهنده تمرکز داخلی شرکت بر روی عملکرد کارکنان و رقابت

با افزایش چشمگیر فناوری ارتباطی بین شرکت‌ها و سرعت کلی تغییرات آن، سازمان‌ها بر آن شده‌اند که برای بقای خود و ماندن در رقابت، تغییر و نوآوری را در کل سازمان تسهیل کنند و این فرآیند را با تغییرات بیرونی انطباق دهند. این باور وجود دارد که همکاری بین شرکتی گاهی اوقات می‌تواند مزایای توسعه داخلی بالایی را در روند نوآوری به وجود آورد (فیشر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). مطالعات نشان می‌دهد روابط بین سازمانی که از آن به‌عنوان «شایستگی تشریک‌مسانی» استدلال می‌شود که هر دو (شایستگی و تشریک‌مسانی) و شبکه‌ها مشتق شده از مفاهیم سازگاری دوطرفه است، باعث موفقیت تولید محصول جدید خواهد شد (سیوادس و ویر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). این تحقیق عوامل متعددی را در تسهیل نوآوری از جمله طول ارتباطات و ویژگی‌های صنعت (گسمن، زسچکی، ولف و استال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)، میزان قدرت بین شرکاء (فورناری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) و ماهیت تعامل میان آن‌ها (نوت بوم، دجونج، هلپر و ساکو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰) را نشان می‌دهد.

علیرغم اهمیت ارتباطات، یافته‌های متناقضی درباره‌ی تأثیر آن بر نوآوری در سازمان‌های مشارکتی وجود دارد. واضح است یک رابطه‌ی قوی میان سازمانی در بین شرکای تجاری، نوآوری را تقویت می‌کند (گسمن و همکاران، ۲۰۱۰؛ جوسن و لاکوست<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). اگرچه برخی مطالعات استدلال کرده‌اند که وابستگی بیش‌ازحد در شرایط خاص می‌تواند عدم تعادل قدرت و استحکام (سفتی) را در بین شرکای ایجاد کند که از لحاظ فناورانه محافظه‌کارتر و از لحاظ نوآوری کمتر نوآورانه باشد؛ شرایط وابستگی دیگر اجازه اعتماد، ارتباط و هماهنگی به شرکای خواهد داد که آن‌ها را قادر می‌سازد گزینه‌های نوآورانه را کشف کنند. در این پژوهش تلاش شده تا دو پدیده وابستگی مشتری و وابستگی سازنده (تولیدکننده) را با توجه به نوآوری سازنده (تولیدکننده) بررسی کنیم. در حال حاضر شرکت‌های مشتری مدار به‌طور فزاینده‌ای وابسته به تأمین‌کنندگان هستند (جوسن و

1. Fisher
2. Sivadas & Dwyer
3. Gassmann, Zeschky, Wolff & Stahl
4. Furnari
5. Nooteboom, DeJong, Vossen, Helper & Sako
6. Johnsen & Lacoste

7. Büschgens, Bausch & Balkin  
8. O'Reilly, Chatman & Caldwell  
9. Sarros, Gray, Densten & Cooper  
10. Saeed, Yousafzai, Paladino & De Luca

هیرس چیم و جایاتیلاک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). برای مثال جوجودو و مالر<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) میزان بهره‌وری را از دیدگاه مشتریان بررسی کردند، جانیتا و میراندا<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) تأثیرات عرضه محصول و خدمات بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. با این حال بررسی این ارتباط دوجانبه ضروری است و باید برای درک طرفین این ارتباط به مطالعات قبلی مراجعه نمود (پالویا، کینج، ایکسیا و پویا، ۲۰۱۰).

تئوری وابستگی منابع، بر منابع تأکید دارد که از منابع خارجی یا گروه‌ها (شخص ثالث) به وسیله‌ی تحمیل روابط بین المللو فروپاشی عمودی به دست می‌آید (پیولاج و چن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). این تئوری به مدیریت روابط مشتریان و تولیدکنندگان از طریق ایجاد لینک‌های ساختار بین سازمانی اشاره دارد که قدرت و وابستگی بین آن‌ها را متعادل می‌کند. با این حال توزیع منابع و شایستگی ممکن است بین شرکا نابرابر باشد که منجر به نامتقارن شدن روابط بین شرکت و احتمالاً باعث عدم تعادل قدرت می‌شود. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش وابستگی متقابل احتمالاً باعث تغییر نهادی به دلیل تحریک بازیگران به ایجاد مؤسسات مشترک جدید می‌شود (فورناری، ۲۰۱۶). به هر حال وابستگی بیش‌ازحد، گروه‌ها را تشویق می‌کند و به آن‌ها قدرت می‌دهد که وضعیت خود را حفظ کنند (فورناری، ۲۰۱۶). احتمالاً اعتماد زیاد به شرکای تجاری باعث می‌شود که یک یا دو گروه از بازیگران در برابر تغییرات مانع ایجاد کنند. از طرفی دیگر عدم اعتماد، الگوهای رفتاری فرصت‌طلب یا خودخواهی بیش‌ازحد باعث نامتقارن شدن این ارتباط می‌شود (جوسن و لاکوست، ۲۰۱۶؛ میترجا و زولکی و سکی، ۲۰۱۲). بدون تغییرات، شرکت‌ها قادر نخواهند بود که به سرعت با محیط سازگار شوند که به نوبه‌ی خود در روند نوآوری مشکلاتی را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، هر دو گروه می‌توانند مکانیسم‌های کنترل بیش‌ازحد را بر روی دیگر گروه اعمال کنند (جوسن و لاکوست، ۲۰۱۶). در این صورت تحمیل جریان اطلاعات بین شرکا (گروه‌ها) باعث ایجاد اختلاف و ناسازگاری می‌شود که به نوبه خود ممکن است

که بازتاب تمرکز بازار خارجی شرکت است. چنین تمایزی بر یک الگوی کلیدی تأکید می‌کند که تأثیر زیادی بر روی شرکت‌هایی که به فکر جذب عوامل محیط‌زیست و استفاده از آن‌ها برای سازگاری بیشتر و نوآوری هستند می‌گذارد. از طرفی جهت‌گیری عملکرد اشتیاق را در کارکنان و نتایج کار را تقویت می‌کند. در حالی که رقابت به میزان ماندن شرکت در بازار رقابتی بستگی دارد. با توجه به این منطق ما دو ویژگی فرهنگ نتیجه‌گرا را اتخاذ می‌کنیم که آن‌ها نقش متمایزی در تأثیرگذاری بر روی رابطه‌ی وابستگی-نوآوری دارند. در این تحقیق ما از ۴۸۰ تولیدکننده شرکت‌های تولیدکننده اطلاعات ورزشی در شهر تهران به عنوان نمونه استفاده کرده‌ایم. یافته‌های ما به چندین روش به ادبیات موجود کمک می‌کند. اول ادبیات بازاریابی صنعتی که دارای دیدگاهی متفاوت از اثرات وابستگی بین شرکتی است. در حالی که در مطالعات گذشته فرضیه ضمنی بسیاری درباره قسمت روشن وابستگی وجود دارد، اخیراً مطالعاتی برای پوشش قسمت تاریک (نامفهوم) آن نیز صورت گرفته است (ابوساگ، یح و بارشن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ میترجا و زولکی و سکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)؛ و دوم اینکه این پژوهش وابستگی استراتژیک یک شرکت که ممکن است اثر منفی بر نوآوری شرکت دیگری داشته باشد را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین در این تحقیق اشاره می‌شود که فرهنگ سازمانی شرکت می‌تواند بر ارتباط بین سازمانی اثر غیرمستقیم داشته باشد. اگرچه تحقیقات قبلی عموماً یک بعد از اثر فرهنگ را نشان می‌داد در این تحقیق ابعاد مختلفی از تداخلات متمایز وابستگی در نظر گرفته شده است و در واقع به ساختارهای نظری متمایزی تأکید می‌کند که جنبه نوآوری و مبتکرانه این پژوهش است و انجام این پژوهش را دارای ارزش می‌کند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه وابستگی مشتری و نوآوری سازنده با توجه به نقش تعدیل‌کننده فرهنگ سازمانی در تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی در شهر تهران است.

رابطه مشتری-سازنده (تولیدکننده اطلاعات ورزشی) یک رابطه عمودی است، بدین صورت که تولیدکنندگان منابع موردنیاز، محصولات و خدمات به مشتریان ارائه می‌کنند. مطالعات قبلی چشم‌انداز ارتباط بین مشتری را بررسی کرده است (دیبرن، گولس،

3. Dibbern, Goles, Hirschheim & Jayatilaka  
4. Jugdev & Müller  
5. Janita & Miranda  
6. Palvia, King, Xia & Palvia  
7. Paulraj & Chen

1. Abosag, Yeh & Barnes  
2. Mitreğa & Zolkiewski

اگرچه عدم تعادل قدرت می‌تواند فقدان اعتماد، درگیری، افزایش فرصت‌طلبی و خودخواهی را ایجاد کند که هرکدام می‌تواند پیامدهای منفی بر روی یک‌طرف یا هر دو طرف از شرکا داشته باشد (کووان، پاسوان و وان استیبارگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ جوسن و لاکوست، ۲۰۱۶).

فرهنگ سازمان از طریق هنجارها رشد و تقویت می‌شود و هنجارها عوامل قدرتمند رفتار هستند (هاگان و کووت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). تحقیقات قابل‌توجهی بین فرهنگ‌سازمانی و میزان عملکرد شرکت صورت گرفته است. جنبه مهم این است که فرهنگ‌سازمانی غالب بر نوآوری شرکت تأثیر شدیدی خواهد داشت (گرین و کلیولی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

همان‌طور که نوآوری یک بعد کلیدی در عملکرد شرکت است، ما نقش فرهنگ نتیجه‌گرا (هدف‌گرا) را در رابطه درون‌سازمانی بررسی می‌کنیم. ابعاد فرهنگ از مشخصات فرهنگ‌سازمانی نشأت می‌گیرد؛ که به‌طور گسترده در سازمان تصویب‌شده باشد. تحقیقات اولیه در مورد مشخصات فرهنگ‌سازمانی (OCP<sup>6</sup>) بر روی سازمان فردی مناسب و پیوندهای آن با نتایج سازمانی همچون تعهد سازمانی، رضایت شغلی و حفظ کارکنان تمرکز دارند. تحقیقات بعدی ابعاد خاصی همچون اهمیت گرایش داخلی در مقابل خارجی (مانند جهت‌گیری عملکرد در مقابل رقابت) در هویت‌سازمانی ارائه و پیامدهای بیشتری را به هم متصل کرده است (سعید و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساروس و همکاران، ۲۰۰۵).

یک‌راه برای ارزیابی کمی فرهنگ اهمیت درک ارزش‌های فرهنگی به‌نظام ارزش مرکزی سازمان است. جهت‌گیری داخلی در مقابل خارجی درکی از نتایج فرهنگی و هنجارهای ارزشمندی را فراهم می‌سازد. جهت‌گیری داخلی بر دانش خاص شرکت مانند منابع، عملیات، نحوه عملکرد کارکنان و ارائه نتایج متمرکز است که به رویکرد داخلی نام‌گذاری شده است (سعید و همکاران، ۲۰۱۵). رویکرد بیرونی بر نتایج سازمان در رابطه با صنعت و تغییر در محیط تمرکز دارد که رویکرد خارجی نام‌گذاری می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۱۵). چنین شرکتی به مزیت رقابتی که پیش‌بینی

فعالیت‌های یادگیری را کاهش و رسیدن به اهداف استراتژیک را دشوار سازد (مانگسجارد، جونسن و پترسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

تئوری وابستگی منابع، بر منابع تأکید دارد که از منابع خارجی یا گروه‌ها (شخص ثالث) به‌وسیله‌ی تحمیل روابط بین المللو فروپاشی عمودی به دست می‌آید (پیولارج و چن، ۲۰۰۷). این تئوری به مدیریت روابط مشتریان و تولیدکنندگان از طریق ایجاد لینک‌های ساختار بین سازمانی اشاره دارد که قدرت و وابستگی بین آن‌ها را متعادل می‌کند. با این حال توزیع منابع و شایستگی ممکن است بین شرکا نابرابر باشد که منجر به نامتقارن شدن روابط بین شرکت و احتمالاً باعث عدم تعادل قدرت می‌شود. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش وابستگی متقابل احتمالاً باعث تغییر نهادی به دلیل تحریک بازیگران به ایجاد مؤسسات مشترک جدید می‌شود (فورناری، ۲۰۱۶). به‌هرحال وابستگی بیش‌ازحد، گروه‌ها را تشویق می‌کند و به آن‌ها قدرت می‌دهد که وضعیت خود را حفظ کنند (فورناری، ۲۰۱۶). احتمالاً اعتماد زیاد به شرکای تجاری باعث می‌شود که یک یا دو گروه از بازیگران در برابر تغییرات مانع ایجاد کنند. از طرفی دیگر عدم اعتماد، الگوهای رفتاری فرصت‌طلب یا خودخواهی بیش‌ازحد باعث نامتقارن شدن این ارتباط می‌شود (جوسن و لاکوست، ۲۰۱۶؛ میترجا و زولکی و سکی، ۲۰۱۲). بدون تغییرات، شرکت‌ها قادر نخواهند بود که به‌سرعت با محیط سازگار شوند که به‌نوبه‌ی خود در روند نوآوری مشکلاتی را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، هر دو گروه می‌توانند مکانیسم‌های کنترل بیش‌ازحد را بر روی دیگر گروه اعمال کنند (جوسن و لاکوست، ۲۰۱۶). در این صورت تحمیل جریان اطلاعات بین شرکا (گروه‌ها) باعث ایجاد اختلاف و ناسازگاری می‌شود که به‌نوبه خود ممکن است فعالیت‌های یادگیری را کاهش و رسیدن به اهداف استراتژیک را دشوار سازد (مانگسجارد، جونسن و پترسون، ۲۰۱۵).

علاوه بر این ما شکاف‌های احتمالی در تحقیقات قبلی بر روی رسانه ورزشی-مشتری یا هر دو را بررسی می‌کنیم. از طرفی اشاره می‌شود که یادگیری رابطه‌ای خاص، باعث ایجاد اعتماد و تعهد بین شرکا (گروه‌ها) می‌شود و نتایج مثبت را به بار می‌آورد و نوآوری و طول عمر رابطه را افزایش می‌دهد (چن، لین و چنج<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

3. Cowan, Paswan & Van Steenburg  
4. Hogan & Coote  
5. Green & Cluley  
6. Organizational Culture Profile

1. Munksgaard, Johnsen & Patterson  
2. Chen, Lin & Chang

مشتری را افزایش می‌دهد (باک و کوتاماکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).<sup>۴</sup> RSAs به رسانه ورزشی قدرت بیشتری می‌دهد و این قدرت باعث عدم تعادل می‌شود به دلیل اینکه مهارت‌هایشان برای تقلید دشوار است (میترجا و زولکی و سکی، ۲۰۱۲). در چنین شرایطی حرکت فعالیت‌ها به سمت مشتری به دلیل تضعیف پایگاه دانش مشتری دشوار است (چا، پینگری و تاچر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). این روند افزایش وابستگی مشتری را به همراه خواهد داشت و باعث می‌شود تولیدکننده در مورد این مشارکت از خودراضی و راحت‌طلب باشد و کمتر میل به نوآوری داشته باشد. درحالی‌که PSAs یادگیری مربوطه را تسهیل می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۰۹). آن‌ها شرکت‌ها را از یادگیری به‌غیر از این رابطه منصرف می‌کنند. بدین ترتیب تجارب کسب‌وکار مشترک اجبار در یادگیری یک رابطه غیر تولیدی می‌کند که تولیدکننده به تغییرات جزئی یا بدون تغییر در محصولات و خدمات موجود بیشتر از سرمایه‌گذاری در نوآوری اهمیت می‌دهد؛ «استبداد در موفقیت» حالتی است که در آن تولیدکننده ترجیح می‌دهد به‌جای تولید محصولات و خدمات جدید از طریق نوآوری، محصولات و خدماتی همانند گذشته تولید کند (نیجسن، هیلبراند، دی جونج و کمپ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

دوم اینکه وابستگی مشتریان آسیب‌پذیری آن‌ها را افزایش می‌دهد و باعث توزیع قدرت نامتقارن می‌شود که در اقتصاد و تجارت بکار گرفته می‌شود و این فرصت‌طلبی ممکن است اعتماد را مهار کند و به‌نوبه‌ی خود جریان آزاد اطلاعات را به تولیدکننده محدود می‌کند (میترجا و زولکی و سکی، ۲۰۱۲). اطلاعات در مورد نیازهای مشتری می‌تواند ایده‌های جدیدی برای نوآوری تولیدشده توسط کاربر مولد در پایگاه تولیدکنندگان باشد. اگر مشتری چنین جریان اطلاعاتی را محدود کند، فرصت‌های یادگیری تولیدکننده برای ایده‌های نوآوری از خارج سازمان به تأخیر می‌افتد و یا مسدود می‌شود. بر اساس مطالب بیان‌شده فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ۱. وابستگی مشتری رابطه‌ای منفی (غیرمستقیم) و معنادار با نوآوری سازنده (رسانه ورزشی) دارد.

نیازهای بازار پیش از رقبا است دست می‌یابد؛ بنابراین فرهنگ‌سازمانی نه‌تنها تمایل شرکت به نتایج و بهره‌وری را فراهم می‌کند بلکه به‌عنوان عاملی است که هنجارها و رفتار و شرکت تفسیرکننده را تحت تأثیر قرار داده و بر ذینفعان خارجی فراتر از سازمان می‌پردازد.

بنابراین فرهنگ نتیجه‌گرا در دو زیر ابعاد مفهومی و تجربی آزمایش‌شده است. جهت‌گیری عملکرد که نشان‌دهنده تمرکز داخلی بر کار آیی کارمند است و رقابت که نشان‌دهنده تمرکز بر روی یک بازار خارجی است. با این حال سازمان‌ها ممکن است فرهنگی که منحصراً متمرکز بر داخلی و خارجی باشد نداشته باشد. به‌عبارت‌دیگر جهت‌گیری عملکرد و رقابت ارزش‌های رقابتی نیستند، آن‌ها ممکن است مکمل و هم‌زمان وجود داشته باشد. سازمان‌ها با عملکرد بالا ممکن است هر دو عنصر جهت‌گیری عملکرد و رقابت را نمایش دهند، اگرچه ممکن است به یکی از آن‌ها پیش از دیگری که نشان‌دهنده محرک هویت ارزش مرکزی باشد اهمیت دهند (وتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

وابستگی می‌تواند به دو روش صورت گیرد:

اول اینکه مراجعات زیاد مشتری می‌تواند باعث وابستگی به فروشنده شود. تحقیقات گذشته پیشنهاد می‌کنند هنگامی که تولیدکنندگان به مشتریان خود وابسته هستند، تمایل دارند که سریع یاد بگیرند درک بهتری از شرکای تجاری خود داشته باشند، از اشتباهات گذشته خود یاد بگیرند و در روند حاضر تمایل به نوآوری دارند (حسین، دایان و دی بندتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). این تحقیق چشم‌انداز ما را تغییر می‌دهد و بررسی می‌کند که چطور وابستگی مشتری بر انگیزه رسانه ورزشی برای نوآوری تأثیر می‌گذارد. هنگامی که وابستگی مشتری به رسانه ورزشی افزایش می‌یابد، ممکن است نوآوری در تولیدکنندگان تضعیف شود و دو دلیل برای آن مشخص می‌کنیم: سرمایه‌گذاری در رابطه دارایی‌های خاص توسط تولیدکنندگان و عدم اعتماد مشتری و فرصت‌طلبی احتمالی آن‌ها.

اول اینکه باگذشت زمان رسانه ورزشی به شایستگی منحصربه‌فردی یا سرمایه‌گذاری در ارتباط با دارایی‌های خاص دست می‌یابد و این سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان ارزش‌افزوده به

3. Bäck & Kohtamäki  
4. Relationship Specific Assets  
5. Cha, Pingry & Thatcher  
6. Nijssen, Hillebrand, de Jong & Kemp

1. Whetten  
2. Husain, Dayan & Di Benedetto

کنند. همچنین رقابت نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید بر بازار متمرکز باشند و به محیط خارجی توجه کنند؛ شرکت‌هایی که بر رقابت تأکید می‌کنند تمایل دارند به جهت‌گیری بیرونی و جذب هوش بازار دارند و بهتر است نوآوری را برای تأمین نیازهای مشتری توسعه دهند (سعید و همکاران، ۲۰۱۵). این شرکت‌ها بدانند برتر در بازار، به سرعت و با دقت به تغییرات محیطی پاسخ می‌دهند و بدانند عمیق خود در بازار می‌توانند پیشنهادها نوآورانه ارائه نمایند (اتیواهن-گیما، اسلاتر السون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)؛ چنین شرکت‌هایی به‌طور معمول به نوآوری دست می‌یابند که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که ارزش برتر برای مشتریان نسبت به رقبا ایجاد می‌کند. بر این اساس فرضیه بعدی پژوهش به‌قرار زیر است:

فرضیه ۳. بعد رقابت در فرهنگ‌سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد.

همان‌طور که قبلاً بحث شد وابستگی مشتری، نوآوری فروشنده را کاهش می‌دهد به احتمال زیاد به دلیل اجبار رسانه ورزشی به یادگیری و عدم تمایل مشتری به اشتراک دانش است. هنگامی که جهت‌گیری عملکرد بالاست، رسانه ورزشی عمدتاً در داخل تمرکز دارد، شرکت انگیزه دارد که از طریق داخلی، منابع، مأموریت، ساختار و سیستم‌ها عمل کند و آن‌ها انگیزه‌ای برای عمل با محیط خارجی خود ندارند؛ که در این رابطه رسانه ورزشی حتی از صلاحیت‌های خود محافظت می‌کند و پایگاه دانش به‌عنوان مزیت مورد استفاده قرار می‌گیرد که از منابع موجود درون سازمان است؛ بنابراین تولیدکنندگان سقوط کرده و به دام «گرایش به درون و هسته» می‌افتند؛ یعنی بر روی منابع خود متمرکز هستند گروه‌های بیرونی (خارجی) به کشف فرصت‌های نوآوری می‌پردازند؛ به‌عنوان مثال جهت‌گیری عملکرد به نظر می‌رسد که تأثیر منفی وابستگی مشتری بر نوآوری رسانه ورزشی را تقویت کند. مخصوصاً تولیدکنندگی که تولید می‌کنند و دارایی خود را با ارائه محصولات و خدمات به پایگاه مشتری توسعه می‌دهند که در نتیجه جاری شدن این روابط منجر به ایجاد دارایی‌های بسیار تخصصی می‌شود (باک و کوتاماکی، ۲۰۱۵). چنین تخصصی می‌تواند باعث افزایش در یادگیری بازار برای توسعه نوآوری شود. هنگامی که جهت‌گیری

ما رابطه بین دو متغیر فرهنگ نتیجه‌گرا و نوآوری سازنده را بررسی کرده‌ایم. همان‌طور که پیش‌تر بحث شد، جهت‌گیری عملکرد نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازمانی در درون یا بیرون سازمان متمرکز است؛ که بر انتظارات عملکرد کارکنان، اشتیاق برای شغل، جهت‌گیری نتایج و سازمان‌دهی تأکید دارد (سعید و همکاران، ۲۰۱۵). فرهنگ داخلی می‌تواند یا بر اساس ضابطه یا بر اساس رابطه متمرکز باشد (چو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) وقتی ضابطه بر انطباق تأکید می‌کند شرکت‌ها تمایل بر کنترل هزینه، انطباق و پاسخگویی دارند و هنگامی که روابط متمرکز است بر ارتباطات داخلی، مشارکت و تعهد تأکید می‌شود (چو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). سابقه تمرکز بر ملاقات جاری از انتظارات عملکرد مشتریان و ارائه محصولات و خدمات موجود به روش کارآمدتر است؛ که می‌تواند منجر به تمایز هزینه شود و عملکرد نوآوری را افزایش دهد (کیم و اتیواهن-گیما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ زنگ، ویو و کیوی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). تمرکز بر ارتباط بر بهبود مکانیزم تحویل بهتر محصولات و خدمات تأکید می‌کند؛ که می‌تواند مشارکت و ارتباطات را در میان اعضای سازمان افزایش دهد (چو، ۲۰۱۳)، همچنین خلق ایده‌های نوآورانه را تسهیل کند. علاوه بر این به‌عنوان یک ارزیابی از فرهنگ داخلی نیز نام‌گذاری شده است، این نشان می‌دهد که شرکت‌ها اغلب منابع داخلی خود را به‌منظور ارتقاء مهارت‌ها و توانایی‌های موجود خود استفاده می‌کنند؛ که احتمالاً منجر به نوآوری درون‌سازمانی می‌شود. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر خواهد بود:

فرضیه ۲. بعد جهت‌گیری عملکرد در فرهنگ‌سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد.

فرهنگ رقابت بیشتر در خارج و یا بازار تمرکز است. شرکت‌های رقابتی اولویت کسب موفقیت را در بازار می‌دانند و بر کیفیت و متمایز بودن در رقابت تأکید می‌کنند. تمرکز بر روی رقابت خارجی سازمان‌ها را وادار می‌کند به‌منظور نشان دادن مهارت‌های خود به رقبا و بهبود وضعیت خود در بازار خود را در معرض خطر بیشتر و سازگاری قرار دهند (چو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). این گرایش شرکت‌ها را قادر می‌سازد که ایده‌ها و فرصت‌های جدید را کشف

1. Choo  
2. Kim & Atuahene-Gima  
3. Zhang, Wu & Cui

4. Atuahene-Gima, Slater & Olson

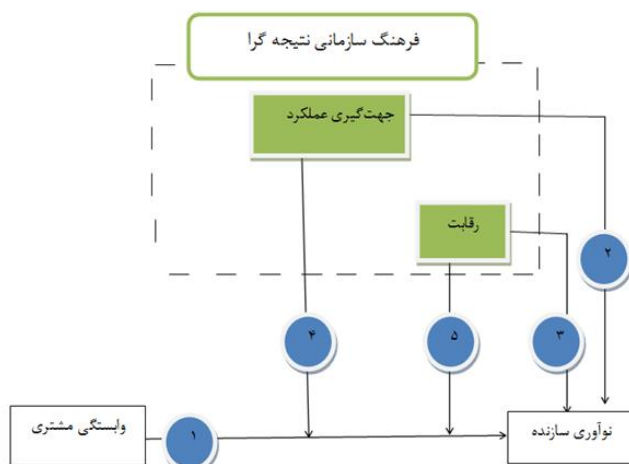
فرضیه ۵. بعد رقابت در فرهنگ‌سازمانی، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را کاهش می‌دهد (رقابت قوی‌تر، رابطه منفی وابستگی مشتری به نوآوری سازنده را کاهش می‌دهد).

در این تحقیق ابعاد فرهنگ نتیجه‌گرا را اتخاذ می‌کنیم، جهت‌گیری عملکرد و رقابت؛ برای آزمودن آن‌ها اثرات مرتبط به رابطه‌ی بین وابستگی مشتری و نوآوری سازنده موردبررسی قرار می‌گیرد. شکل ۱ مدل مفهومی را نشان می‌دهد.

عملکرد بالاست تمرکز داخلی بیشتر و یادگیری از محیط خارجی مسدود خواهد شد و در نتیجه انگیزه شرکت رسانه ورزشی ضعیف‌تر می‌شود. بر این اساس فرضیه بعدی پژوهش به‌قرار زیر است:

فرضیه ۴. بعد جهت‌گیری عملکرد در فرهنگ‌سازمانی، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را افزایش می‌دهد (جهت‌گیری عملکرد قوی‌تر، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را قوی‌تر می‌کند).

فرهنگی که بر رقابت تأکید دارد، اجازه اکتشاف کردن از وابستگی خارجی را می‌دهد (سعید و همکاران، ۲۰۱۵) مخصوصاً شرکت‌هایی که رقابت را در درک وابستگی مشتری می‌دانند و بیشتر بر روی ارائه آنچه مشتریان می‌خواهند متمرکزند. استراتژی این شرکت‌ها درک نیازهای فعلی مشتری و پاسخ به آن‌ها از طریق نوآوری محصولات و خدمات جدید است (لوکاس و فرل، ۲۰۰۰). به‌عنوان مثال درحالی‌که وابستگی مشتری و رسانه ورزشی به منابع خود محدود باشد اثر رقابت به دلیل اینکه انگیزه رسانه ورزشی به جذب دانش خارجی برای نوآوری کاهش می‌یابد. به‌طورکلی وابستگی مشتری از فعالیتهای یادگیری شرکت سازنده جلوگیری می‌کند. با این حال هنگامی که رقابت بالاست شرکت‌ها مجبورند به‌طور دائمی محیط خارجی را مشاهده کنند، متقابلاً بر روی آن اثر بگذارند و به تغییرات به‌موقع پاسخ دهند؛ بنابراین یادگیری مشتریان و رقبا را شکل می‌دهد و ضروری است که تولیدکنندگان رقابت‌گرا با مشتریان و سایر ذینفعان ارتباط برقرار کنند و سعی کنند دانش بیشتری در مورد نیازهای پنهان کسب نمایند؛ که می‌تواند اثر وابستگی بر روی یادگیری بازار را کاهش دهد و در آخر اینکه هنگامی که فرهنگ رقابتی بالاست بنگاه‌ها به‌احتمال‌زیاد مشتریان جدیدی را برای شناسایی فرصت‌های بازار دنبال می‌کنند. انگیزه برای گرایش توسعه بازار، خودخواهی (خودکفای) رسانه ورزشی را از بین می‌برد. وابستگی مشتری باعث می‌شود که به‌احتمال‌زیاد تولیدکنندگان ریسک بیشتری کنند تا آنان را از تولیدکنندگان دیگر در بازار متمایز کند. در نهایت فرضیه نهایی پژوهش به‌قرار زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی در شهر تهران است که جامعه موردبررسی در این پژوهش به‌طورکلی برابر با ۴۸۰ رسانه ورزشی است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰/۰۵ برابر با ۲۱۳ نفر است. برای افزایش اعتبار و اطمینان در یافته‌های پژوهش تعداد نمونه را به تعداد ۲۵۰ نفر افزایش داده‌ایم.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (غیربومی) استفاده شده است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۴) که در جدول (۱) قابل مشاهده است. لذا برای بومی‌سازی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده روایی و پایایی آن‌ها مجدد بازامایی شده است تا در

جدول (۲) نتایج خروجی نرم افزار را در خصوص شاخص های پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ، پایایی مرکب)

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	نتیجه آزمون
فرهنگ سازمانی	۰/۷۴	۰/۷۴	قابل قبول
جهت گیری عملکرد	۰/۸۴	۰/۸۱	قابل قبول
رقابت	۰/۸۳	۰/۷۹	قابل قبول
نوآوری سازنده	۰/۷۶	۰/۷۵	قابل قبول
وابستگی مشتری	۰/۷۷	۰/۷۴	قابل قبول

نتایج بررسی آلفای کرونباخ که برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر در یک مدل اندازه گیری انعکاسی است (اسدی و رضایی، ۱۳۹۵)؛ مقدار پیشنهادی و قابل قبول آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است که قابل قبول بودن این شاخص را نشان می دهد. شاخص آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده پذیر هر مدل اندازه گیری دارای وزن های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آن ها را با هم برابر می گیرد. برای رفع این مشکل از شاخص پیشنهادی ورتس و همکاران (۱۹۷۴) با عنوان پایایی مرکب کمک گرفته می شود. مقادیر پیشنهادی و قابل قبول پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ است (هنسلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

در این پژوهش همان طور که در جدول بالا قابل مشاهده است تمامی شاخص های به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالای ۰/۷ می باشند، لذا میزان پایایی پرسش نامه مورد استفاده در این پژوهش تأیید می شود.

برای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر از شاخص روایی همگرا<sup>۵</sup> استفاده می شود. برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) حداقل مقدار ۰/۵ مقدار قابل قبولی است. جدول (۳) میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

صورت لزوم اصلاحاتی در آن انجام شود. نتایج آن در ادامه پژوهش قابل مشاهده است. لازم به توضیح است که روایی صوری پرسش نامه ها توسط خبرگان دانشگاهی و استادان دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. پرسش نامه های پژوهش بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشند.

جدول ۱. متغیرها و ابعاد و پرسش نامه مورد استفاده در فرایند پژوهش

متغیر	سؤالات	منبع پرسش نامه
فرهنگ سازمانی	۱۰	ساروس و همکاران (۲۰۰۵)
جهت گیری عملکرد	۵	ساروس و همکاران (۲۰۰۵)
رقابت	۵	ساروس و همکاران (۲۰۰۵)
نوآوری سازنده	۸	هیر، بلک، بابین، اندرسون و تاتام <sup>۱</sup> (۲۰۰۶)
وابستگی مشتری	۷	سینگین و واستی <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)

از این رو جامعه مورد بررسی رسانه های ورزشی انتخاب شده است که این افراد نقش به سزایی در تولید و بازتولید فرهنگ سلامتی و تندرستی دارند و عصر امروز، عصر سلامتی و بهداشت تندرستی است و این مهم می تواند فرهنگ ورزش و سلامتی را به همراه داشته باشد. توجه به ورزش و تحرک بدنی به دنبال خود سلامت و تندرستی را در بر خواهد داشت که موجب کاهش هزینه ها شخصی و ملی خواهد شد و از این رو این جامعه برای بررسی انتخاب شده است. برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS Smart استفاده شده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم زمان فراهم می کند. همچنین این تکنیک دارای قدرت پیش بینی مناسب است و زمانی که در مدل تعداد زیادی از سازه ها یا شاخص ها وجود داشته باشند، می توانند به خوبی مدل برازش کند. لذا قبل از بررسی فرضیات پژوهش باید پایایی و روایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گیرد و سپس به آزمون فرضیات پژوهش اقدام کرد. از این رو در ادامه پایایی و روایی ابزار و متغیرهای پژوهش انجام خواهد شد و در ادامه نیز آزمون فرضیات پژوهش صورت خواهد گرفت.

3. Cronbach  
4. Henceler et al.  
5. Convergent Validity

1. Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham  
2. Şengün & Wasti



جدول ۳. میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	(AVE) متوسط واریانس استخراج شده
فرهنگ سازمانی	۰/۵۷
جهت گیری عملکرد	۰/۶۲
رقابت	۰/۶۶
نوآوری سازنده	۰/۷۵
وابستگی مشتری	۰/۵۴

جدول ۴. شاخص اشتراک با روایی متقاطع

متغیر	SSE/SSO
فرهنگ سازمانی	۰/۵۱
جهت گیری عملکرد	۰/۳۴
رقابت	۰/۶۱
نوآوری سازنده	۰/۴۸
وابستگی مشتری	۰/۴۵

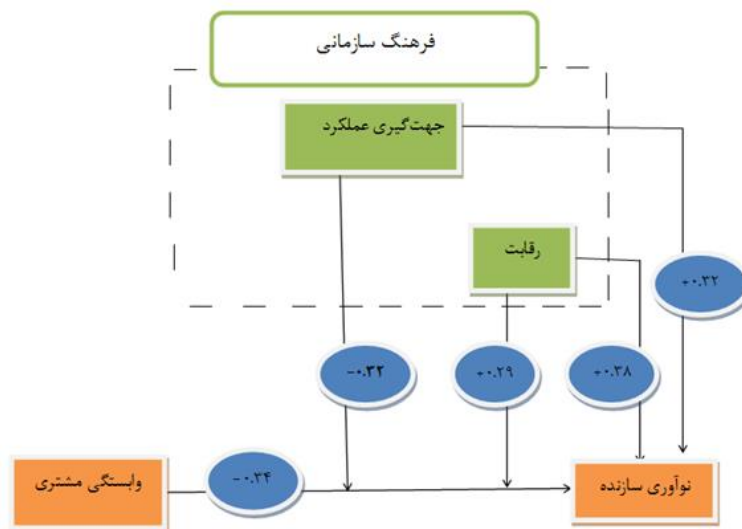
با توجه به اینکه تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج شده هر پنج متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، لذا می توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است. این آزمون توسط شاخص اشتراک یا روایی متقاطع محاسبه می شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر به دست آمده، مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش دارد.

### یافته های پژوهش

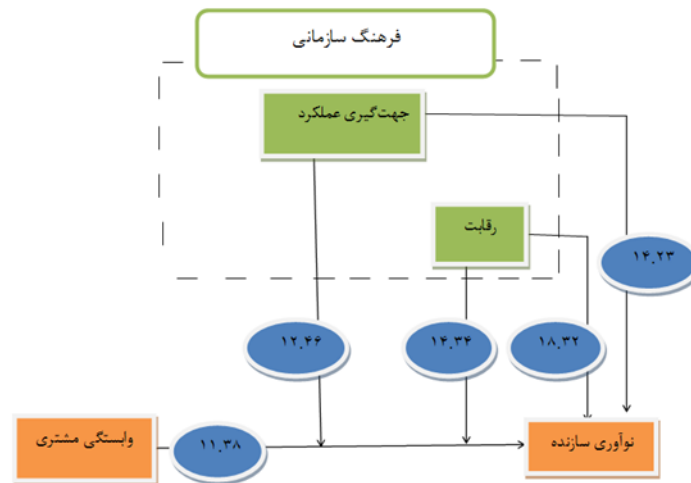
#### آزمون مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، از مدل سازی معادله ساختاری با رویکرد حداقل مربعات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب مسیر)



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب معناداری (اماره تی)

شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند؛ یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کوواریانس محور (مانند رویکرد نرم‌افزار لیزرل) وجود ندارد؛ اما در تحقیقات مختلف توسط تننهاوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کوواریانس محور وجود دارد، استفاده کرد. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص به صورت مجذور حاصل ضرب میانگین ضریب تعیین و میانگین مقادیر اشتراکی است و به صورت دستی محاسبه می‌شود.

از آنجاکه این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱؛ ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف؛ متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول ۶. نتایج برازش مدل کلی
<b>GOF</b>
۰/۶۴

برای بررسی اثر غیرمستقیم تعدیل‌گری فرهنگ‌سازمانی از جمله دو بعد رقابت و جهت‌گیری عملکرد در تأثیر وابستگی مشتری بر نوآوری سازنده از آزمون اندازه اثر استفاده شد. کوهن<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) برای این معیار به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود. نتایج بررسی این آزمون نشان داد که این مقدار برای رقابت و جهت‌گیری عملکرد برابر با ۰/۳۱۱ و ۰/۳۱۴ است که نشان از اثر تعدیل‌گری مناسب رقابت و جهت‌گیری عملکرد دارد.

معیار توان دوم همبستگی<sup>۲</sup> که ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته از روی متغیر مستقل است. بر اساس نتایج این آزمون وابستگی مشتری قادر به تبیین ۶۸ درصد از تغییرات نوآوری سازنده است.

جدول ۵. مقدار ضریب تعیین (R<sup>2</sup>)

متغیر	ضریب تعیین
فرهنگ‌سازمانی	-
وابستگی مشتری	-
نوآوری سازنده	۰/۶۸

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم‌افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند، فاقد

3. Tenenhaus et al  
4. Wetzels et al

1. Cohen  
2. R Square

کالا و خدمات تولیدی شرکت سازنده اطلاعات ورزشی معطوف شود و محصول به صورت ناخودآگاه در مخیله مشتری به عنوان کالا و خدمات برتر تداعی شود. هر چه با مشتری ارتباطات قوی تر و سازنده تری داشته باشیم کم تر نیازمند افزایش هزینه ها برای ارتقای سطح نوآوری های مربوطه در کالا و خدمات شرکت خود هستیم و با کالا و خدمات قدیمی بیشتر می توان در بازار دوام آورد. شرکت دارای سهم مشخصی از بازار است و همیشه مشتریانی هستند که برای به دست آوردن آن ها نیازمند نوآوری هستیم و باید متناسب با خواسته گوش به زنگ ها و خدمات ورزشی را تولید کنیم تا بتوانیم آن ها را جذب و حفظ نماییم. از طرفی در بازار رقابتی خواه و ناخواه مشتریان به سمت کالا و خدمات برتر سوق پیدا می کنند و از این رو لازم است شرکت دارای نوآوری هایی در جهت توسعه و بهبود کالا و خدمات ارائه کننده خود باشد و باید به این مهم توجه داشته باشد این موارد می تواند متناسب با نیازها و خواسته های مشتری و یا به صورت نیاز آفرین باشد. سازمان هایی همیشه در بازار پیشرو هستند و حرفی برای گفتن دارند که مشتریان را مورد توجه قرار دهند و متناسب با زمان و مکان مناسب به مشتریان خود کالا و خدمات به روز ارائه دهند. نتایج این فرضیه با یافته های حسین، دایان و دی بندتو (۲۰۱۶) و میترجا و زولکی و سکی (۲۰۱۲) و نیجسن، هیلبراند، دی جونج و کمپ (۲۰۱۲) هم خوانی دارد و یافته های این پژوهش را تأیید می کند.

فرضیه ۲. بعد جهت گیری عملکرد در فرهنگ سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان این رابطه برابر با ۰/۳۲ است. به عبارتی با افزایش یک واحدی در بعد جهت گیری عملکرد از فرهنگ سازمانی، میزان نوآوری سازنده در شرکت به میزان ۰/۳۲ واحد افزایش پیدا خواهد کرد. بعد جهت گیری عملکرد از فرهنگ سازمانی در درون یا بیرون سازمان متمرکز است. برخی از فرهنگ سازمانی از محیط بیرونی شکل می گیرد و برخی از فرهنگ سازمانی از درون سازمان نشاءت و شکل می گیرد. جهت گیری عملکرد بر انتظارات عملکرد کارکنان، اشتیاق برای شغل، جهت گیری نتایج و سازمان دهی تأکید دارد. فرهنگ درونی بر دو رویکرد و عملکرد تمرکز دارد، وقتی ضابطه بر انطباق تأکید می کند شرکت ها تمایل بر کنترل هزینه، انطباق و پاسخگویی دارند و هنگامی که روابط متمرکز است بر ارتباطات

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۴ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) یعنی ۰/۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می دهد و بنابراین نشان دهنده، برازش مناسب و قابل قبول مدل کلی پژوهش است.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی وابستگی مشتری و نوآوری سازنده با توجه به نقش تعدیل کننده فرهنگ سازمانی در تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی در شهر تهران است. در این راستا پنج فرضیه شکل گرفته است که به ترتیب عبارت اند از: فرضیه ۱. وابستگی مشتری رابطه ای منفی (غیرمستقیم) و معنادار با نوآوری سازنده (رسانه ورزشی) دارد. فرضیه ۲. بعد جهت گیری عملکرد در فرهنگ سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد. فرضیه ۳. بعد رقابت در فرهنگ سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد. فرضیه ۴. بعد جهت گیری عملکرد در فرهنگ سازمانی، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را افزایش می دهد (جهت گیری عملکرد قوی تر، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را قوی تر می کند). فرضیه ۵. بعد رقابت در فرهنگ سازمانی، رابط منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را کاهش می دهد (رقابت قوی تر، رابطه منفی وابستگی مشتری به نوآوری سازنده را کاهش می دهد). تمامی فرضیات تأیید شده اند. در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات خواهد شد.

فرضیه ۱. وابستگی مشتری رابطه ای منفی (غیرمستقیم) و معنادار با نوآوری سازنده (رسانه ورزشی) دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان رابطه برابر با ۰/۳۴- است. به عبارتی با افزایش یک واحدی در وابستگی مشتری به میزان ۰/۳۴ واحد از نوآوری سازمانی در بین تولیدکنندگان اطلاعات ورزشی کاهش پیدا می کند. این بدان معناست که هر چه وابستگی مشتری به سازمان توسط مشتری بیشتر باشد، کم تر سازمان نیازمند خلاقیت و نوآوری هایی در جهت بهبود و توسعه کالا و خدمات خود است. مراجعات زیاد مشتری می تواند باعث وابستگی به فروشنده شود. از این رو ایجاد ارتباط دائمی و سازنده با مشتری توسط تولیدکنندگان امری ضروری است و موجب می شود تا الگوهای ذهنی خریدار به سمت

میزان ۰/۳۸ واحد را نداشته‌ایم و تصور ما بر این بوده است باید میزان قوی‌تر به دستمی آمد که شاید دلیل این یافته این باشد که میزان رقابت در کشور و نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه اطلاعات ورزشی پایین است و لذا پیروی از نامانام‌های اطلاعاتی خاص بدون توجه به نوآوری‌های سازنده و خلاقانه و توسعه و ارتقای کمی و کیفی اطلاعات کم‌تر در نظر است و بیشتر دنباله‌روی و تکرار مکارات قبلی مدنظر است. لذا باین‌وجود یافته‌ها نشان‌دهنده جهت مثبت در این راستاست که یافته اتیوهن-گیما، اسلاتر و السون (۲۰۰۵) با یافته‌های این فرض از پژوهش هم‌خوانی دارد و آن را تأیید می‌کند. فرهنگ رقابت بیشتر در خارج و یا بازار تمرکز است. شرکت‌های رقابتی اولویت کسب موفقیت را در بازار می‌دانند و بر کیفیت و متمایز بودن در رقابت تأکید می‌کنند. تمرکز بر روی رقابت خارجی سازمان‌ها را وادار می‌کند به‌منظور نشان دادن مهارت‌های خود به رقبا و بهبود وضعیت خود در بازار خود را در معرض خطر بیشتر و سازگاری قرار دهند. شرکت‌هایی که بر رقابت تأکید می‌کنند تمایل به جهت‌گیری بیرونی و جذب هوش بازار دارند و بهتر است نوآوری را برای تأمین نیازهای مشتری توسعه دهند. شرکت‌هایی به‌طورمعمول به نوآوری دست می‌یابند که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند که ارزش برتر برای مشتریان نسبت به رقبا ایجاد می‌کند. به‌طورکلی هر چه شرکت رقابت بیشتری داشته باشد و رقابتی‌تر باشد، دست به نوآوری‌های بیشتری برای ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌زند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود فرهنگی رقابتی در بین مدیران و کارکنان اشاعه یابد و فرهنگ‌سازمانی از این مهم استقبال کند.

فرضیه ۴. بعد جهت‌گیری عملکرد در فرهنگ‌سازمانی، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را افزایش می‌دهد.

این فرضیه تأییدشده است و نشان می‌دهد که جهت‌گیری عملکرد قوی‌تر، رابطه منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را قوی‌تر می‌کند. به عبارتی این متغیر نقش تعدیل‌کننده دارد و این رابطه را تعدیل می‌کند. وابستگی مشتری، نوآوری فروشنده را کاهش می‌دهد به‌احتمال زیاد به دلیل اجبار رسانه ورزشی به یادگیری و عدم تمایل مشتری به اشتراک دانش است. هنگامی که جهت‌گیری عملکرد بالاست، رسانه ورزشی عمدتاً در داخل تمرکز دارد، شرکت انگیزه دارد که از طریق داخلی، منابع، مأموریت،

داخلی، مشارکت و تعهد تأکید می‌شود. درنهایت فرهنگ‌سازمانی از هر نوع خلق ایده‌های نوآورانه را تسهیل می‌کند و موجب ارتقا نوآوری سازنده در سازمان می‌شود. یافته‌های این بخش با یافته‌های سعید و همکاران (۲۰۱۵) و کیم و اتیوهن-گیما (۲۰۱۰) و زنگ، ویو و کیوی (۲۰۱۵) و ساروس و همکاران (۲۰۰۵) و چو (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد و یافته‌های این فرضیه در این بخش را تأیید می‌کند. زمانی که جهت‌گیری سازمان به سمت ضابطه باشد سازمان تأکید بیشتری بر کنترل هزینه‌ها خواهد داشت و باید برای کاهش هزینه از صرفه‌جویی مقیاس و یا استفاده از رویکردهای نوآورانه و فناوری‌های نوین نیروی ماهر و مسلط بر دانش استفاده کند تا هزینه‌های منابع را کاهش دهد و استفاده حداکثری از منابع خود داشته باشد. همین‌طور سازمان مایل است خود را با نیازها و خواسته‌های مشتری منطبق کند که نیازمند به دست آوری به دانش روز و نوآوری‌های نوین خواهد بود. از طرفی دیگر اگر سازمان برجهت‌گیری عملکرد به‌صورت رابطه‌مند تمایل داشته باشد، کارکنان به خود و سازمان و مشتریان تعهد بیشتری خواهند داشت و درنهایت موجب ارتقاء و توسعه نوآوری به‌صورت سازنده و مثبت برای شرکت تولید اطلاعات ورزشی خواهد شد. همان‌طور که قبلاً بیان شد چنانچه سازمان بخواهد هزینه‌های خود را کاهش بدهد و رویکرد ضابطه‌ای داشته باشد می‌تواند از رویکرد رابطه‌ای نیز استفاده کند و همین‌طور رویکرد رابطه‌ای موجب وابستگی بیشتر مشتری به سازمان خواهد شد و درنهایت موجبات ثبات نوآوری سازنده در سازمان برای زمان کوتاه‌مدت و ارتقاء و توسعه نوآوری سازنده در سازمان در آینده و بلندمدت خواهد شد. به مدیران سازمانی پیشنهاد داده می‌شود هر دو رویکرد را در سازمان اتخاذ و اجرا کنند.

فرضیه ۳. بعد رقابت در فرهنگ‌سازمانی ارتباطی مثبت و معنادار با نوآوری سازنده دارد. این فرضیه تأییدشده است و میزان آن برابر با ۰/۳۸ است. این بدان معناست که با افزایش رقابت در سازمان میزان نوآوری سازنده نیز افزایش پیدا خواهد کرد. به‌عبارتی‌دیگر با افزایش یک واحدی در رقابت میزان نوآوری سازنده به میزان ۰/۳۸ واحد افزایش پیدا خواهد کرد. یافته‌های این بخش برای پژوهشگران تا حدودی غیرمنتظره بود و انتظار داشتیم که این میزان عددی مثبت باشد که به‌دست‌آمده است ولی انتظار

هنگامی که رقابت بالاست شرکتها مجبورند به طور دائمی محیط خارجی را مشاهده کنند، متقابلاً بر روی آن اثر بگذارند و به تغییرات به موقع پاسخ دهند؛ بنابراین یادگیری مشتریان و رقبا را شکل می دهد و ضروری است که تولیدکنندگان رقابت گرا با مشتریان و سایر ذینفعان ارتباط برقرار کنند و سعی کنند دانش بیشتری در مورد نیازهای پنهان کسب نمایند. این عوامل موجب ایجاد محیط رقابتی خواهد شد. هنگامی که فرهنگ رقابتی بالاست بنگاهها به احتمال زیاد مشتریان جدیدی را برای شناسایی فرصت های بازار دنبال می کنند. این اثر به میزان  $+0/29$  واحد است.

ما در جهانی زندگی می کنیم که دارای محدودیت های زمانی و مکانی است و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست، ولی با توجه به اینکه این محدودیت ها جزئی از هر پژوهش محسوب می شوند و جزء لاینفک پژوهش های انسانی می باشند از بیان آنها صرف نظر شده است. در نهایت به سایر پژوهشگران پیشنهاد می شود که این عنوان را در سازمان های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند و پیشنهاد می شود که ارتباط متغیرهای به کار بسته شده در این پژوهش را با سایر متغیرهای سازمانی بررسی کنند.

ساختار و سیستمها عمل کند و آنها انگیزه های برای عمل با محیط خارجی خود ندارند؛ که در این رابطه رسانه ورزشی حتی از صلاحیت های خود محافظت می کند و پایگاه دانش به عنوان مزیت مورد استفاده قرار می گیرد که از منابع موجود درون سازمان است. این یافته ها با یافته باک و کوتاماکی (2015) همخوانی دارد و یافته های این بخش را تأیید می کند. این اثر به میزان  $-0/32$  واحد است.

فرضیه 5. بعد رقابت در فرهنگ سازمانی، رابط منفی وابستگی مشتری با نوآوری سازنده را کاهش می دهد. این فرضیه تأیید شد و بدان معناست که رقابت قوی تر، رابطه منفی وابستگی مشتری به نوآوری سازنده را کاهش می دهد. فرهنگی که بر رقابت تأکید دارد، اجازه اکتشاف کردن از وابستگی خارجی را می دهد. شرکت هایی که رقابت را در درک وابستگی مشتری می دانند و بیشتر بر روی ارائه آنچه مشتریان می خواهند متمرکزند. استراتژی بین شرکت ها درک نیازهای فعلی مشتری و پاسخ به آنها از طریق نوآوری محصولات و خدمات جدید است. یافته های این فرضیه با یافته های سعید و همکاران (2015) و لوکاس و فرل (2000) همخوانی دارد و یافته های این بخش را تأیید می کند. وابستگی مشتری از فعالیت های یادگیری شرکت سازنده جلوگیری می کند. با این حال

## References

1. Abosag, I. Yeh, D. A.& Barnes, B. R. (2016). What is dark side about the dark-side of business relationships? *Industrial Marketing Management*, 55(May): 5–9.
2. Asadi, A. Rezaei Sufi, M. (2015). The role of advertising in the mass media on the purchase of sporting goods affecting weight loss: the point of view of physical education and non physical education girls students . *Journal of communication management in sports media*. 2 (7), 49-54. (in Persian)
3. Azadi, R; Yousefi, B; Eidy, H. (2014). The role of media advertising to promote brand equity in the sports apparel industry". *Journal of Communication Management in sports media*. 2, (6), 66-75. (in Persian)
4. Atuahene-Gima, K. Slater, S. F.& Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6): 464–482.
5. Bäck, I.&Kohtamäki, M. (2015). Boundaries of R & D collaboration. *Technovation*, 45-46, 15–28.
6. Baker, W. E.& Sinkula, J. M. (2007). Does market orientation facilitate balanced innovation program? An organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4):316–334.
7. Büschgens, T. Bausch, A.&Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation:A meta-analytic review. *Journal of Production Innovation Management*, 30(4):763–781.
8. Cha, H. S. Pingry, D. E.& Thatcher, M. E. (2008). Managing the knowledge supply chain:An organizational learning model of

- information technology offshore outsourcing. *MIS Quarterly*, 32(2): 281–306.
9. Chen, Y. Lin, M. J. & Chang, C. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2): 152–158.
  10. Choo, C. W. (2013). Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of Information Management*, 33(5): 775–779.
  11. Cowan, K. Paswan, C. K. & Van Steenburg, A. K. (2015). When inter-firm relationships mitigate power. *Industrial Marketing Management*, 48(July): 140–148.
  12. Dibbern, J. Goles, T. Hirschheim, R. & Jayatilaka, B. (2004). Information systems outsourcing: a survey and analysis of the literature. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(4): 6–102.
  13. Fisher, M. M. (2006). Innovation, knowledge creation, and systems of innovation. *Innovation, networks, and knowledge spillovers: Selected essays* (pp. 169–187). New York, NY: Springer.
  14. Furnari, S. (2016). Institutional fields as linked arenas: Inter-field resource dependence, institutional work and institutional change. *Human Relations*, 69(3), 551–580.
  15. Gassmann, O. Zeschky, M. Wolff, T. & Stahl, M. (2010). Crossing the industry-line: Breakthrough innovation through cross-Industry alliances with 'Non-Suppliers'. *Long Range Planning*, 43(5-6): 639–654.
  16. Green, W. & Cluley, R. (2014). The field of radical innovation: Making sense of organizational cultures and radical innovation. *Industrial Marketing Management*, 43(November): 1343–1350.
  17. Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. I. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
  18. Hogan, S. J. & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8): 1609–1621.
  19. Husain, Z. Dayan, M. & Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering & Technology Management*, 40(April-June): 15–28.
  20. Janita, M. S. & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5): 814–823.
  21. Johnsen, R. E. & Lacoste, S. (2016). An exploration of the 'dark side' associations of conflict, power and dependence in customer-supplier relationship. *Industrial Marketing Management*, 59: 76–95 (November).
  22. Jugdev, K. & Müller, R. (2005). A retrospective look at our evolving understanding of project success. *Project Management Journal*, 36(4): 19–31.
  23. Kim, N. & Atuahene-Gima, K. (2010). Using exploratory and exploitative market learning for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4): 519–536.
  24. Lukas, B. A. & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 239–247.
  25. Mitreęa, M. & Zolkiewski, J. (2012). Negative consequences of deep relationships with suppliers: An exploratory study in Poland. *Industrial Marketing Management*, 41(July): 886–894.
  26. Munksgaard, K. B. Johnsen, R. E. & Patterson, C. M. (2015). Knowing me, knowing you: Self- and collective interests in goal development in asymmetric relationships. *Industrial Marketing Management*, 48(July): 160–173.
  27. Nijssen, E. J. Hillebrand, B. de Jong, J. P. J. & Kemp, R. G. M. (2012). Strategic value assessment and explorative learning

- opportunities with customers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1): 91–102.
28. Nootboom, B. De Jong, G. Vossen, R. W. Helper, S. & Sako, M. (2000). Network interactions and mutual dependence: A test in car industry. *Industry & Innovation*, 7(1):117–144.
29. O'Reilly, C. (1989). Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control organizations. *California Management Review*, 31(4): 9–25.
30. O'Reilly, C. A. Chatman, J. & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3): 487–516.
31. Palvia, P. C. King, R. C. Xia, W. & Palvia, S. C. J. (2010). Capability, quality, and performance of offshore IS vendors: A theoretical framework and empirical investigation. *Decision Sciences*, 41(2):231–270.
32. Paulraj, A. & Chen, I. J. (2007). Environmental uncertainty and strategic supply management: A resource dependence perspective and performance implications. *Journal of Supply Chain Management*, 43(3): 29–42.
33. Saeed, S. Yousafzai, S. Paladino, A. & De Luca, L. M. (2015). Inside-out and outside-orientations: A meta-analysis of orientation's effects on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 47(May): 121–133.
34. Sarros, J. C. Gray, J. Densten, I. L. & Cooper, B. (2005). The organizational culture profile revisited and revised: An Australian perspective. *Australian Journal of Management*, 30(1): 159–182.
35. Şengün, A. E. & Wasti, S. N. (2007). Trust, control, and risk: A test of Das and Teng's conceptual framework for pharmaceutical buyer-supplier relationships. *Group & Organization Management*, 32(4): 430–464.
36. Sivadas, E. & Dwyer, F. R. (2000). An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes. *Journal of Marketing*, 64(1): 31–49.
37. Whetten, D. A. (2006). Albert & Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3): 219–234.
38. Zhang, H. Wu, F. & Cui, A. (2015). Balancing market exploration and market exploitation in product innovation: A contingency perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3): 297–308.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)