

بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا (مورد مطالعه: شرکت گل‌دیران)

مجتبی لاتی^{۱*}

رضا عشوریان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

در تحقیق حاضر، به تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت گل‌دیران با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی پویا شد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه کارشناسان و مدیران شرکت گل‌دیران به تعداد ۹۸۸ نفر بودند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بود. در این تحقیق، بازارگرایی به عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و قابلیت‌های سازمانی پویا نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند. برای سنجش روایی از روایی صوری و محتوا و جهت محاسبه پایایی نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل نشان داد که بازارگرایی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی پویا بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

بازارگرایی، عملکرد صادراتی، قابلیت‌های سازمانی پویا

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران. (نویسنده مسئول) Mojtabalati@iaunc.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران. Ashorian_Reza2020@gmail.com

مقدمه

صادرات، یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات، مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. در این شرایط، شرکت‌ها از راه‌های مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر و بیشینه برسانند. شرکت‌ها با صادرات، می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (کرم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). به هر حال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به دست نمی‌آید. بنابراین، با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقاء و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد. عملکرد صادراتی به این معناست که آیا شرکت توانسته است به اهداف خود دست یابد (جین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

بازارهای خارجی عامل بهبود ظرفیت تولید و افزایش منافع و بازده مناسب‌تر سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از روش‌های متداول برای ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی صادرات می‌باشد. صادرات به شرکت‌ها اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد. صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقاء در محیط‌های غیر آشنا و غریبه را به دست آورد. تئوری‌های مدیریت راهبردی سه مؤلفه دولت، فضای مناسب کسب و کار و عملیات و راهبردهای بنگاه‌ها را جزو عوامل اصلی در تحقق صادرات پایدار می‌دانند (بهزادینیا و همکاران، ۱۳۹۸).

مفهوم بازارگرایی به عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی شامل شناخت و درک مشتریان و رقبا است. آن ترویج رفتارهای است که در ارزش برتر برای مشتریان نتیجه می‌شود، بنابراین، بازارگرایی اساساً بنای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی که هدف ارائه رضایت مشتری و تحقق و حفظ مزیت رقابتی است را فراهم می‌کند. با توجه به حساسیت آن، درک پیدایش بازارگرایی امری حیاتی محسوب می‌شود. جالب توجه است محققان تلاش نسبتاً کمتری را در درک عوامل مؤثر بر آن صرف می‌کنند (بولی^۲، ۲۰۱۷). برخلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی بوده و تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد، اما در زمینه بازارگرایی شاهد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کمتر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است. کوشش‌های ابتدایی بسیاری از محققان از جمله کاتلر تأثیر زیادی بر گسترش مفهوم بازارگرایی داشته است (هندیجانی‌فرد و مهدیلوی تازه‌کندی، ۱۳۹۷).

امروزه با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقای ابزارهای ارتباطی عصر جدید حاصل شده، بازار را عبارت از مجموعه مشتریان بالفعل و بالقوه یک بنگاه اقتصادی و رقبا می‌دانند. بر این اساس، همانطور که یک شرکت برای افزایش سهم بازار سعی در جذب مشتریان رقبا دارد، رقبا نیز بیکار ننشسته و با ابزارهای مختلف در تلاش برای مشتری‌یابی خواهند بود (خیری و همکاران، ۱۳۹۳). بازارگرایی مفهومی بسیار گسترده است که تمامی کارکنان سازمان

^۱. Jin

^۲. Buli

را در گرفته و تمرکز آن بر محیط بازار شامل: مشتریان، رقبا و فرآیندهای درون سازمان است (لتیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). به اعتقاد نارور و اسلاتر^۲ (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید، زیرا طبق نتایج حاصل از مطالعه راجو^۳ و همکاران (۱۹۹۵) انتظار می‌رود رشد بازارگرایی باعث بهبود عملکرد شود؛ زیرا اولاً چشم‌انداز و قلمرو استراتژی سازمانی را روشن می‌سازد و ثانیاً با ایجاد احساس مباهات به سازمان، روحیه کارکنان را تقویت کرده و تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد و همچنین با تضمین رضایت مشتری باعث تکرار خرید و جلب مشتریان جدید به سازمان می‌شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). لذا دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در ابعاد مختلف مالی، صادراتی و تجاری در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است (سرمدسعیدی و جمشیدیان، ۱۳۹۲).

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی انجام شده است. در این مطالعات، مجموعه عواملی از قبیل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، تکنولوژی تولید، قیمت، قابلیت‌های سازمانی، دارایی‌های مشهود و نامشهود، تفاوت‌های فرهنگی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی شرکت، نوآوری، بازارگرایی صادراتی و غیره بررسی شده‌اند (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵). گفتنی است که موفقیت سازمان‌های صادرکننده در بازار بین‌المللی اتفاقی نیست. یکی از مقدمات داشتن صادرات موفق، بهره‌گیری مناسب از ارتباطات بازاریابی است و لازمه بهره‌گیری درست از این ارتباطات و بهبود آن، قابلیت‌های بازاریابی است (ژنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در تحقیق رضوانی و همکاران (۱۴۰۰) نتایج جامعی از وضعیت قابلیت‌های پویا، وضعیت و اهمیت هر یک از استراتژی‌های رقابتی و همچنین چارچوب مفهومی یکپارچه‌ای از تأثیر هر یک از ابعاد قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت هر یک از استراتژی‌های رقابتی در مورد مطالعه ارائه شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که ساختار سازمانی بر روی عملکرد به طور مستقیم تأثیر ندارد، اما این تأثیرگذاری از طریق دو متغیر میانجی استراتژی‌های رقابتی ترکیبی و قابلیت‌های پویای سازمانی تأیید شد. در پژوهش‌های خارجی نیز نتایج حاصله از تحقیق کامبوج و رحمان^۵ (۲۰۱۷) بیانگر آن بود که بازارگرایی از طریق قابلیت‌های سازمانی و نوآوری بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. کاجویی^۶ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارند که بازارگرایی از طریق متغیرهای قابلیت‌های سازمانی و کاهش تلاطم محیطی بر عملکرد تأثیر معنادار دارد. کورئا و همکاران (۲۰۲۰) نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری بیانگر آن بود که بازارگرایی به طور غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی متغیرهای قابلیت‌های پویا و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد تجاری تأثیرگذار است. نتایج حاصل از تحقیق پارنل و بردی (۲۰۱۹) بیانگر تأثیر معنادار متغیرهای آشفستگی محیطی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با توجه به نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی بود. یولیانسیا و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نتایج حاصله بیانگر آن بود که استراتژی‌های سازمانی هم بر عملکرد صادراتی و هم بر مشتری‌محوری تأثیر معناداری داشته و تأثیر آن بر عملکرد

1. Lettice

2. Narver and Slater

3. Raju

4. Zheng

5. Kamboj and Rahman

6. Kachouie

7. Yuliansyah

صادراتی بیش از مشتری محوری بود. ضمن اینکه میان مشتری محوری با عملکرد صادراتی نیز رابطه معناداری مشاهده شد.

علیرغم اینکه شرکت گلدیران یکی از شرکت های توانمند و قدیمی در صنعت لوازم خانگی محسوب می شود، اما وجود رقاباتی سنتی مانند اسنوا، حایر، امرسان در کنار رقاباتی نسبتاً نوپا مانند آئیل، بیشل و ... موجب تلاش دائم این سازمان جهت بقا در بازار رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شده است. در نتیجه، شناسایی بازار و مشتریان در کنار فعالیت های رقبا و در مجموع بازارگرایی در دستور کار مدیران این سازمان قرار گرفته است. بدین منظور در تحقیق حاضر، قابلیت های بازاریابی پویا به عنوان متغیر تسهیل کننده تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت گلدیران مورد بررسی قرار گرفت.

مبانی نظری

بازارگرایی

در طول دهه گذشته بازارگرایی بسیار مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. تحقیقات متعدد نشان می دهد که رابطه مثبتی بین بازارگرایی با عملکرد کسب و کار، بهبود نگرش های کارکنان، نیروی فروش مشتری گراتر وجود دارد. تلاش های بسیاری برای فهم عمیق تر مطالعات کوهلی و جاورسکی، نارور و اسلاتر صورت گرفته است. مطالعات تجربی متعددی برای ارزیابی رابطه بازارگرایی با سودآوری، سهم بازار، توسعه محصولات جدید و رضایت مشتری صورت گرفته است. اگرچه بدنه اصلی بازارگرایی در حال رشد و پیشرفت است؛ اما اکثر مطالعات گذشته بازارگرایی در کشور های مختلف صورت گرفته است (آیدین^۱، ۲۰۲۰).

مفهوم بازاریابی^۲ به طور رسمی در نوشته های مک کیتریک^۳ (۱۹۵۷)، فلتون^۴ (۱۹۵۰) و کیت^۵ (۱۹۶۰) معرفی گردید. این نویسندگان مفهوم بازاریابی را به عنوان بیانیه اصلی سازمان در رابطه با هماهنگی تمام بخش های سازمانی با بخش بازاریابی می دانستند که با هدف به حداکثر رسانیدن سود بلندمدت شرکت با یکدیگر همکاری نزدیک دارند. بازارگرایی یا بازاریابی گرای فعالیت های اجرایی مفهوم بازاریابی را مشخص می سازد. با این مفهوم، سه مجموعه فعالیت در سازمان صورت می گیرد که عبارتند از: ۱- ایجاد هوشمندی ۲- توزیع هوشمندی ۳- پاسخگویی. این فعالیت ها می تواند، بازارگرایی را عملیات نماید. قابلیت اعتماد و اعتبار آن نیز توسط نارور و اسلاتر و همچنین روکرت^۶ آزمون گردید. البته برخی از محققان همانند نارور و اسلاتر (۱۹۹۴) اصطلاح بازارگرایی و بازاریابی گرای را به صورت مترادف بکار می برند (محمدجعفری و افشارنژاد، ۱۳۹۶).

طراحی سیستم هوشمند بازار

براساس بررسی میدانی، مشاهده و مباحثه غیررسمی بازخورد لازم را بدست آورده و به طور سیستماتیک اطلاعات بازار جمع آوری، تجزیه و تحلیل، ذخیره و بازاریابی می شود. از طریق این سیستم بهتر می توان نسبت به نیازهای مشتری و بازار آگاهی یافت و به طور مداوم با اعضای درگیر ارتباطات و مباحثه بود. رفتارهای کلیدی این ویژگی شامل روش های

¹. Aydin

². Marketing Concept

³. Mckitterick

⁴. Felton

⁵. Keith

⁶. Ruekert

سیستماتیک و سازمان‌یافته سازمان‌دهی و بازیافت اطلاعات جاری، ایجاد شبکه هوشمند جمع‌آوری اطلاعات و مشارکت اعضای سازمان در جمع‌آوری اطلاعات، انجام تحقیقات سیستماتیک جهت جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای جدید برای مقاصد تصمیم‌گیری (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

عملکرد صادراتی

امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی، نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و یا ایجاد محصولات جدید هستند به‌طوری که توجه به استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در فرآیند تولید این قبیل از محصولات مطرح ساخته است. رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک و مخاطره در تجارت جهانی و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان، تیم‌های توسعه محصول جدید را با فشارهای روزافزونی جهت کاهش هزینه در بازارهای جهانی روبرو داشته است (عبدالوند و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به این نتیجه رسیده‌اند که به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و ایجاد محصولات جدید می‌باشد. به‌طوری که در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی اندازه یا نوع صنعت هم‌اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب بلندمدت نخواهد بود (امیردیوانی و محقق، ۱۴۰۰).

عناصر کلیدی استراتژی صادرات

از جمله اهداف رایج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دفاع از موقعیت خود در بازار در مقابل صادرکنندگان موجود
- کاهش تغییرات تقاضای فصلی
- کاهش هزینه‌های ثابت
- بهره‌مندی از بیشترین ظرفیت تولید
- ارزیابی فناوری‌های جدید
- افزایش قابلیت‌های مدیریتی
- تحکیم شهرت بین‌المللی (جلیل طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۲).

قابلیت‌های بازاریابی پویا

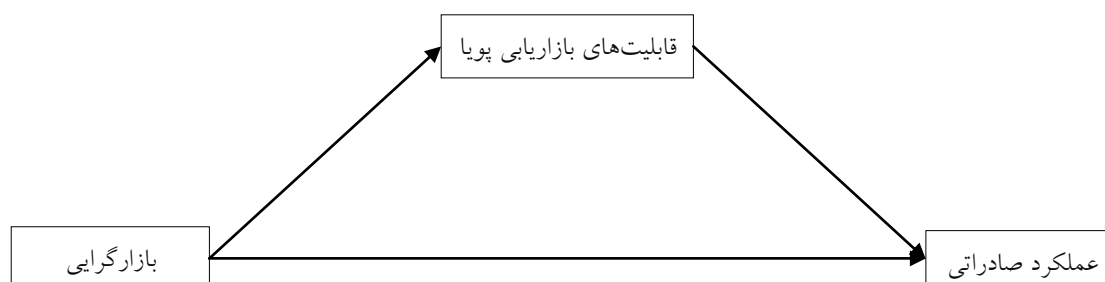
بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبرو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواست‌های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند. مزیت رقابتی در بلندمدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای شایستگی و قابلیت‌هایی هستند که برتر از رقبای می‌باشد (فیضی و همکاران، ۱۴۰۳).

لزوم توجه به قابلیت‌های سازمانی

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع، توانایی شرکت در طراحی، تولید، بازاریابی و توزیع کالا و خدمات را افزایش می‌دهند. آخرین نیز تحقیقاتی در زمینه آرایش منابع انجام شده‌اند که اغلب از آن به عنوان قابلیت‌های سازمانی یاد می‌شود. تحقیقات مربوط به قابلیت‌های سازمانی نشان داده‌اند که آرایش منابع سازمان^۱ با در نظر گرفتن قابلیت‌های سازمانی در مقایسه با توجه به سطوح منابع^۲ به صورت صریح، تأثیر بیشتری بر عملکرد سازمان دارد. آرایش منابع یا استقرار منابع به زبان ساده، بهینه‌سازی نحوه استفاده از منابع در سازمان است (الیاسی و همکاران، ۱۴۰۰).

مدل مفهومی تحقیق

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش کورئا و همکاران (۲۰۲۰) و هوکه و همکاران (۲۰۲۲) را نشان می‌دهد. در این مدل، بازارگرایی به عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و قابلیت‌های بازاریابی پویا نیز به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند.



شکل ۱: مدل مفهومی (کورئا و همکاران، ۲۰۲۰؛ هوکه و همکاران، ۲۰۲۲)

روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، کارکنان شرکت گل‌دیران به تعداد ۹۸۸ نفر می‌باشند. با توجه به حجم بالای آن، استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، استفاده شده است؛ بنابراین حجم نمونه ۲۷۷ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. که از پرسشنامه‌های بازارگرایی کورئا و همکاران (۲۰۲۱)؛ قابلیت‌های بازاریابی ژو و همکاران (۲۰۲۰) و پرسشنامه عملکرد صادراتی مارتین و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق به صورت آمار توصیفی می‌باشند که از این طریق اطلاعات کلی به صورت فراوانی و درصد و میاگین و نمودارهای مورد نیاز ارائه گردیده است، سپس با فرضیه‌های تحقیق براساس یافته‌های توصیفی و با استفاده از آزمون آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل واقع شده‌اند. نرم‌افزارهای مورد استفاده نیز، SPSS و LISREL می‌باشند.

فرضیه‌های پژوهش

به منظور پاسخ به سؤال تحقیق "آیا بازارگرایی از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است؟"، فرضیه‌های زیر مطرح شدند:

۱. بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی پویا تأثیرگذار است.
۲. بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

¹. Resource Deployment

². Resource Levels

۳. قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی تأثیر گذار است.

آزمون فرضیات پژوهش

از آزمون کولموگروف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرهای پژوهش	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
بازارگرایی	۰,۰۸۹	توزیع داده‌ها نرمال است.
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۱۲۳	توزیع داده‌ها نرمال است.
عملکرد صادراتی	۰,۰۶۱	توزیع داده‌ها نرمال است.

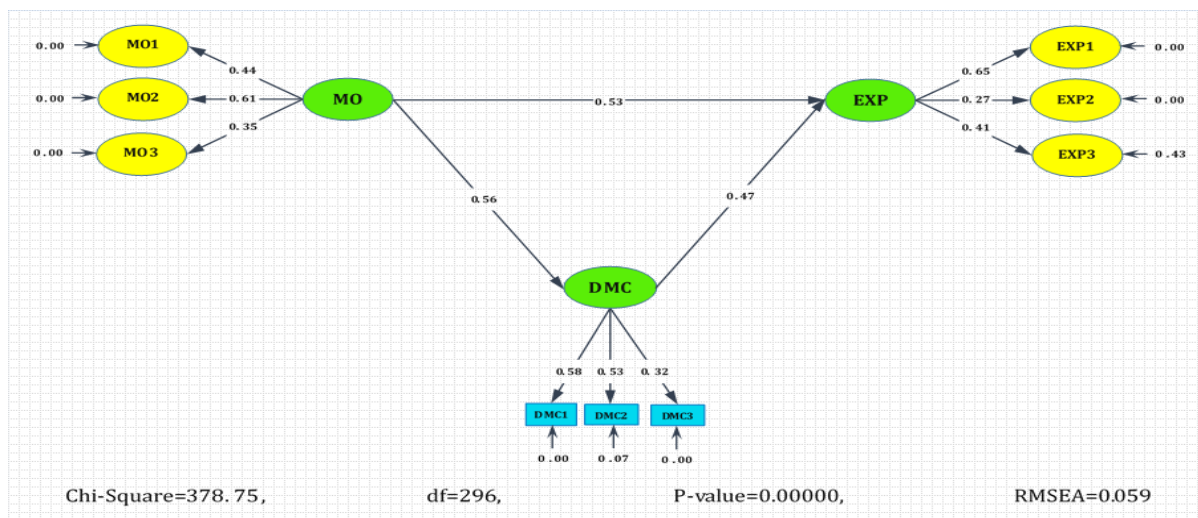
همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی داری برای هر چهار متغیر پژوهش از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) بیشتر می‌باشد. بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری مورد نظر پذیرفته می‌شود.

جدول ۲: نتایج آزمون بار تلت

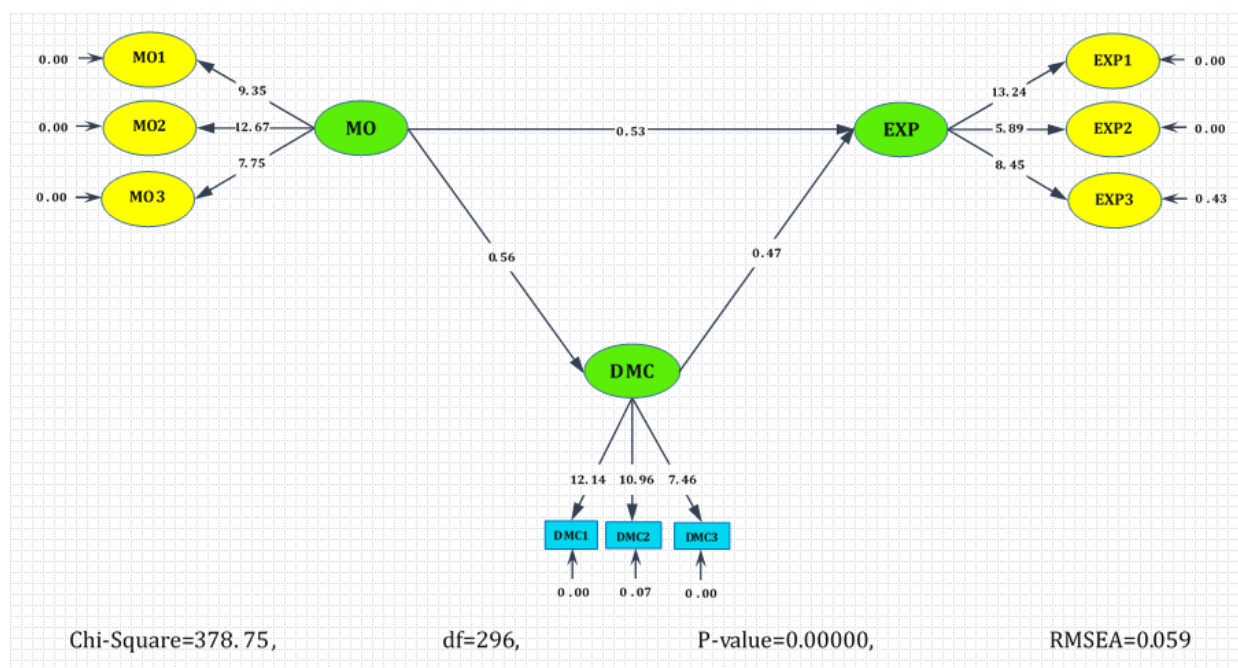
آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	مقدار آماره KMO
۳۷۲,۴۵۶	۱۴۱	۰,۰۰۰	۰,۷۶۲

همان‌طور که از جدول ۲ مشخص است ضریب آزمون KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تجزیه و تحلیل چندمتغیره استفاده شده است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیراستاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۹۰ درصد است.

جدول ۳: نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل

شاخص	نتیجه
GFI	۰٫۹۲
AGFI	۰٫۹۱
NFI	۰٫۹۱
RMSEA	۰٫۰۵۹

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر T و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سؤالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود.

فرضیه اصلی اول: بازارگرایی از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴: آزمون فرضیه اصلی

ضریب مسیر (میزان تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰٫۴۷	۹٫۳۳	P < 0.05	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T = ۱۲,۸۱ * ۹,۳۳$ به دست آمد. بدین ترتیب فرضیه اصلی اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی پویا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۵: آزمون فرضیه فرعی اول

ضریب مسیر (میزان تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰,۵۶	۱۲,۸۱	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T = ۱۲,۸۱$ به دست آمد. بدین ترتیب فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۶: آزمون فرضیه فرعی دوم

ضریب مسیر (میزان تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰,۵۳	۱۰,۳۷	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T = ۱۰,۳۷$ به دست آمد. بدین ترتیب فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم

ضریب مسیر (میزان تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰,۴۷	۹,۳۳	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T = ۹,۳۳$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی نتایج ضریب مسیر «قابلیت‌های بازاریابی پویا» بر «عملکرد صادراتی» در سطح اطمینان ۹۵٪ مؤثر است. بدین ترتیب فرضیه فرعی سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا بوده است. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. ابتدا خلاصه‌ای از روش تحلیل مسیر ارائه شد و سپس فرضیه‌های ارائه شده مورد آزمون قرار گرفتند. همانطور که بالا مشاهده شد تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصله با نتایج حاصل از تأثیر معنادار قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی با نتایج حاصل از تحقیق فیضی و همکاران (۱۴۰۳)، الیاسی و همکاران (۱۴۰۲)،

امیردیوانی و محقق، (۱۴۰۰)، رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۹)، آیدین (۲۰۲۰)، مارتین و همکاران (۲۰۲۰)، پارنل و بردی (۲۰۱۹) و یولیانسیا و همکاران (۲۰۱۹) همسو و در یک راستا است.

بازارگرایی و نقشی که قابلیت‌های بازاریابی پویا در بهبود عملکرد صادراتی کسب‌وکارها دارند، موضوعات مهمی در علم مدیریت و بازاریابی هستند. بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ سازمانی شناخته می‌شود که می‌تواند بر عملکرد کلی سازمان تأثیر بگذارد. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی پویا از طریق یادگیری مداوم و انعطاف‌پذیری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در شرایط متغیر و رقابتی بهتر عمل کنند. از سوی دیگر، عملکرد صادراتی یک معیار کلیدی برای ارزیابی موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی یک شرکت تلقی می‌شود. بنابراین رابطه بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بازارگرایی به توسعه قابلیت‌های بازاریابی پویا کمک می‌کند. سازمان‌هایی که بازارگرایانه عمل می‌کنند، می‌توانند به سرعت متوجه تغییرات در نیازهای مشتریان و تغییرات محیط رقابتی شوند و این امر به آنها این امکان را می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. از این رو، بازارگرایی می‌تواند به عنوان اساس و پایه‌ای برای توسعه و تقویت قابلیت‌های بازاریابی پویا عمل کند. تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی زمانی که یک سازمان بازارگرایانه عمل کرده و قابلیت‌های بازاریابی پویا را تقویت کند، می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی خود دست یابد. شناسایی فرصت‌ها در بازارگرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید صادراتی را شناسایی کرده و وارد بازارهای جدید شوند. شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را وفق دهند و بهتر به نیازهای بازارهای خارجی پاسخ دهند. قابلیت‌های بازاریابی پویا به مشاغل توانایی نوآوری در محصولات و خدمات را می‌دهد که می‌تواند آنها را در رقابت در بازارهای جهانی متمایز کند. اطلاعات دقیق و به‌روز از بازار، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مؤثرتری را به همراه دارد و عملکرد کلی را بهبود می‌بخشد. در نهایت، بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی پویا به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند. سازمان‌هایی که به این دو جنبه توجه ویژه‌ای دارند، قادرند در بازارهای بین‌المللی موفق‌تر عمل کرده و به رشد و توسعه پایدار دست یابند. بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران شرکت گلدیران پیشنهاد می‌گردد در محصولات تولیدی خود، ویژگی‌های جذاب و جدیدی قرار داده و از این طریق، توان رقابتی و صادراتی خود را افزایش دهد. همچنین، به مدیران شرکت گلدیران پیشنهاد کرد علاوه بر کاتالوگ، ویدئوهای آموزشی درخصوص نحوه استفاده از لوازم، معرفی کامل محصولات در وبسایت مانند میزان صدا و لرزش ماشین لباس‌شویی، میزان مصرف انرژی آن‌ها، فناوری‌های مربوط به کمپرسورهای یخچال و فریزر در کنار ارائه خدمات مناسب پس از فروش به مشتریان مانند سرویس دوره‌های لوازم منزل، تعمیرات، نصب و تمدید گارانتی، عملکرد صادراتی را افزایش دهند.

منابع و مأخذ

الیاسی، مهدی؛ مقصود امیری؛ سید سروش قاضی نوری؛ ندا جمهری (۱۴۰۲)، توسعه چارچوبی برای ارزیابی اقتصاد پلتفرمی دیجیتال، رویکردهای مدیریتی در حوزه کسب و کار هوشمند، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صفحه ۱۵۷-۲۰۱.

امیردیوانی، آوا؛ محقق، نادر (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد گروه صنعتی ماموت از طریق نقش تعدیل گر اشتراک دانش، مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۶۱ (جلد دهم) (صفحه ۸۷ تا ۹۹).

بهزادینا، پویا، صنوبر، ناصر، حسینی، سیدصمد. (۱۳۹۸). تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی. ۲ (۳):

تقوی‌فرد، محمدتقی، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران). کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۷ (۱۳): ۲۰۵-۲۷۷.

جلیل طهماسبی، اسدالله، حمید مطیع امرالله، سیده معصومه غمخواری (۱۴۰۲)، پیش‌بینی عملکرد کسب و کار شرکت‌های صنعتی از طریق فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار، محل انتشار: چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد.

حاجی زاده، راضیه؛ باقریان فرح آبادی، محسن؛ خدایاری، عباس (۱۳۹۷)، تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران، مجله: مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۹، صفحه ۲۰۵ تا ۲۳۱.

خیری، بهرام. خسروزاده، شیرین. پزشکی، شیما (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری. تحقیقات بازاریابی نوین: ۱۴۱-۱۶۶.

رحمان سرشت، حسین، قاسمی شمس، معصومه، اکبری، محسن (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویا و استراتژی رقابتی ترکیبی در رابطه با ساختار و عملکرد سازمانی در شرکتهای تولیدی استان گیلان، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی

رضوانی، مهران، نگار امین شکروی، مرضیه، رضائی (۱۴۰۰)، شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). فصلنامه کسب و کار بین‌المللی، دوره ۴، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۳، صفحه ۴۳-۶۵.

سرم‌سعیدی، سهیل، جمشیدیان، محمدامین. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه شهر اراک). مجله مدیریت بازاریابی. ۱۸: ۹۲-۱۰۶.

شجاعی، محمدرضا، محترم رحیم، آطاهریان سمانه (۱۳۹۳)، تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. ۶ (۴): ۷۹۱-۸۰۷.

صدیقی منش، محمد و بهروزوزیری، مرضیه و صدیقی منش، علی (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی: نقش میانجی پشتیبانی IT از CRN، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری

عبدالوند، محمد علی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ منافی، هانیه (۱۳۸۹)، بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکتهای ارائه دهنده خدمت بیمه؛ (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)، مجله: آینده پژوهی مدیریت، شماره ۸۵ (صفحه ۷۹ تا ۹۶).

فیضی، کامران؛ هرمز مهرانی؛ حسین وظیفه دوست؛ احسان ساده (۱۴۰۳)، طراحی مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال با رویکرد گرند تئوری، رویکردهای مدیریتی در حوزه کسب و کار هوشمند، دوره ۱۲، شماره ۴۸، صفحه ۱۹۵-۱۵۷.

کریمپور، عبدالحسن، شریفی، کیومرث، صفابخش، شهلا (۱۳۹۱)، ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲، صص: ۱۱۳-۱۲۸.

محمدجعفری، منصوره، افشارنژاد، علیرضا (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی و برند گرایی بر توسعه عملکرد برند در شرکت حمل و نقل بین المللی، سومین کنفرانس بین المللی تکنیک‌های مدیریت و حسابداری
هندیجانی فرد، مرتضی و مهدیلوی تازه‌کندی، علی (۱۳۹۷)، بازاریابی داخلی: سیر تکاملی و مدل‌ها، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

Aydin, H. (2020), "Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print

Buli, B. M., (2017) "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises", *Management Research Review*, Vol. 40, Issue: 3, pp: 292-309.

Correia, R.J., Dias, J.G. and Teixeira, M.S. (2021), "Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 187-206.

Martin, G. Herhausen, D. (2020), "Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 7, pp. 2585-2593.

Hoque, M.T., Ahammad, M.F., Tzokas, N., Tarba, S. and Nath, P. (2022), Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets, *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Kamboj, D. Rahman, A. (2017), "The variable effects of dynamic capability by firm size: the interaction of innovation and marketing capabilities in competitive industries", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 12, pp. 115-130

Jin, B., Jung, S., Jeong, S.W. 2018, Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *Int Entrep Manag J* 14, 195-215.

Kachouie, R., Mavondo, R., Sands, S., (2018) "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 5/6, pp. 1007-1036

Kamboj, S., Rahman, Z., (2017) "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: the mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 6

Lettice, H., Droge, C., Hult, G., Calantone, R. and Ozkaya, E. (2014), "Market orientation, knowledge competence, and innovation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, pp. 309-318.

Parnell, C. Berdi, V. (2019), "Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 81-111.

Yuliansyah, B. Teece, J.D. (2019), "Hand in glove: open innovation and the dynamic capabilities framework", *Strategic Management Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 233-253.

Martin, H., GUO, H., Zhang, J., Dang, A. (2020) Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy, *Journal of Business Research*, Vol. 82, PP: 141-152.

Zheng, Wei & Yang, Baiyin & McLean, Gary N., 2010. "Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management," *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 63(7), pages 763-771.