

بررسی تأثیر بازارگرایی کنش‌گرایانه در ایجاد تغییرات بازار و پیامدهای آن در صنعت کاشی و سرامیک

پذیرش: ۹۸/۴/۲۵

دریافت: ۹۷/۱۱/۲۴

حسین محبی، نویسنده مسئول

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه میبد، میبد، ایران

h.mohebbi@meybod.ac.ir

علیرضا زارع مهرجردی

کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

alirezazare7806@gmail.com

بازارگرایی کنش‌گرایانه / قابلیت‌های بازاریابی / تغییرات بازار / عملکرد سازمان

چکیده

شرکت‌ها با هدف دستیابی به عملکرد بالا در بازار به اقدامات مختلفی روی آورده‌اند؛ یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت است. قابلیت‌های شرکت دارای انواع مختلفی است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به قابلیت‌های بازاریابی و بازارگرایی اشاره نمود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازارگرایی کنش‌گرایانه (فعالانه) در ایجاد تغییرات بازار و پیامدهای آن در شرکت است. این پژوهش از منظر روش‌های پژوهش‌های توصیفی و از نوع همبستگی، از منظر هدف کاربردی و به لحاظ

شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی می‌باشد. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۸۰ پرسشنامه در بین مدیران و کارشناسان باتجربه شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد توزیع گردید. پایایی ابزار پژوهش و همچنین روایی آزمون به روش محتوا و سازه تأیید شد. یافته‌های نهایی پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart PLS نشان داد که بازارگرایی کنش‌گرایانه به ترتیب با مقدار معنی‌داری ۱۷/۴۲۵ و ۴/۲۷۱ تأثیر مثبت و مستقیمی بر قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار بر عملکرد

شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تاثیرگذار است. در این بین نقش میانجی متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار نیز مورد تأیید قرار گرفت.

مقدمه

امروزه عوامل بازاریابی و بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی در سازمان‌ها است. مدیران بازاریابی پس از انتخاب یک بازار هدف، باید یک برنامه سیستماتیک فروش برای مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. حال سؤال اساسی بسیاری از مدیران بازاریابی این است که چرا تعدادی از سازمان‌ها نسبت به تعدادی دیگر دارای عملکرد بهتری در بازار هستند. این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از جذابیت صنعت، قابلیت‌ها و منابع سازمانی، توانمندی‌های پویا و یا ترکیبی از این عوامل دانست [۱]. با توجه به تغییرات سریع در تکنولوژی، شرایط محیطی و جهانی شدن که عدم اطمینان در تکنولوژی و بازار را در پی دارد، بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال این هستند که چگونه خود را با شرایط جدید بازارها تطابق داده و به عملکرد بالاتری دست یابند [۲]. یافته‌های تحقیقات متعدد نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی ابزار مناسبی برای به‌کارگیری استراتژی محصول-بازار بوده و به کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان‌ها می‌انجامد [۳]. همچنین، متخصصین بازاریابی بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی قرار دارد که پایه بازاریابی مدرن است و به عنوان کشف، درک و رضایت مشتریان از نیازهای بیان شده (بازارگرایی پاسخ‌گو) و نیازهای پنهان (بازارگرایی کنش‌گرایانه [۴] و فعال) تعریف می‌شود [۱]. قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی کنش‌گرایانه بر عملکرد و تغییرات بازار و محصول سازمان‌ها و صنایع اثرگذار است. از این رو، نبود تکنولوژی به روز در صنعت کاشی و سرامیک، عدم شناسایی سلیقه مشتریان در بازارهای داخلی و خارجی کشور و عدم وجود نوآوری در محصولات و مزیت

مناسب در هزینه و قیمت‌گذاری موجب شده این صنعت با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شود. ضعف در این عوامل ناشی از کیفیت پایین محصولات نیست، بلکه استفاده از قابلیت‌های سازمانی این صنعت از جمله قابلیت‌ها و شایستگی‌های بازاریابی و بازاریابی کنش‌گرایانه در بستر جهت‌گیری‌های مناسب استراتژیک به عنوان یک فرایند می‌تواند بر عملکرد بازار و پیامدهای مثبت سازمانی در این صنعت تاثیرگذار باشد.

حال با توجه به مطالب عنوان شده، سؤال اساسی این است که آیا صنعت کاشی و سرامیک با فعالیت‌های بازاریابی کنش‌گرایانه و با استفاده از قابلیت‌های سازمانی مانند بازاریابی عملیاتی و تغییرات در بازار می‌تواند بر عملکرد تجاری خود مانند خلق ارزش مشتری، سودآوری و اثربخشی در بازار اثرگذار باشد؟ لذا، در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی کنش‌گرایانه از طریق قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات در بازار بر عملکرد تجاری شرکت‌های کاشی و سرامیک پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری

۱-۱. بازاریابی کنش‌گرایانه (فعالانه)

تا اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی، بازاریابی سنتی بر این باور بود که کلید سودآوری، حجم فروش بیشتر است. لذا، مسئولیت بازاریابی، فروش هرچه بیشتر محصولات تولیدی شرکت بود. در این دوران، روش‌های بازاریابی به افق زمانی کوتاه‌مدت، فرایندهای تاکتیکی فروش ذهنی، تبلیغات و افزایش فروش تمایل داشت [۵]. در اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی شدت رقابت بر سر فروش محصولات و حمایت فزاینده از مصرف‌انبوه، منجر به شکل‌گیری مفهوم علمی بازاریابی شد. در این مفهوم، افق زمانی کوتاه‌مدت به بلندمدت، رویکردهای بازاریابی تاکتیکی فروش به رویکردهای بازاریابی استراتژیک فروش تبدیل شد. تمایل مؤسسات کسب‌وکار نیز به بررسی دقیق نیازهای مصرف‌کننده و مشتری متمرکز شد. مفهوم

بازاریابی، بر بنگاه‌های کسب و کار حاکم شد و از اصطلاح بازاریابی برای پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی استفاده گردید [۶]. سازمان‌ها از طریق بازاریابی می‌توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند و اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان کنند. بازاریابی کنش‌گرایانه یک فرهنگ یادگیری تولیدی و یک قابلیت بازاریابی پویا است که با درک نیازهای پنهان مشتریان بر عملکرد نوآورانه محصول تأثیر می‌گذارد و به سازمان کمک می‌کند تا دانش بازار را جذب و منتشر نماید [۷].

۲-۱. قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای مزیت رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند [۸]. طبق تعریف دی (۱۹۹۴) و ورهایس و هارکر (۲۰۰۰)، قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند. شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. تحقیقات بسیاری در مورد بازاریابی انجام شده است که تأثیر قابلیت بازاریابی را بر روی عملکرد، سود، حاشیه سود، رشد و بازار محصول شرکت بررسی می‌نماید. تحقیقات نشان‌دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت است [۹]. شرکت، قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد [۱۰]. شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس

نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد [۱۱]. مادهاوارام و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهشی نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می‌کند که زمینه عملکرد مالی برتر شرکت را فراهم می‌آورد.

۳-۱. تغییرات بازار

رشد روزافزون صنایع مختلف در تمامی دنیا، جهانی شدن و باز شدن مرزهای کشورهای به روی کالاها و خدمات خارجی، ظهور رقبای قدرتمند، خارج شدن بازار از حالت تقاضامحوری بر عرضه‌محوری و افزایش گزینه‌های قابل انتخاب برای مشتریان باعث گردیده تا تمامی بخش‌های مختلف صنعت و خدمات به رویکردهای بازاریابی با توجه بیشتری بیندیشند و در طراحی روش حرکت سازمان به سوی اهداف و چشم‌اندازهای خود توجه بیشتری به مسأله بازاریابی داشته و استراتژی‌های خود را بر مبنای یافته‌های بازاریابی بنا نهاده و در حفظ بازارهای فعلی و مشتریان موجود و نیز دستیابی به بازارهای جدید نگاه کلان و استراتژیکی داشته باشند [۱۲]. تغییرات بازار را می‌توان به عنوان تلاش یک سازمان با توجه به رویکرد بازار محور بر تغییرات رفتار، ساختار و ترجیحات مشارکت‌کنندگان در بازار تعریف کرد [۱].

۴-۱. عملکرد سازمان

همواره اکثر سازمان‌ها در پی ارتقاء و بهبود عملکرد خود هستند. عملکرد به عنوان یکی از مهم‌ترین سازه‌های مطرح در پژوهش‌های مدیریتی است، اما هنوز میان پژوهشگران درباره اینکه متغیرها و شاخص‌های سنجش عملکرد کدامند، توافقی جامع وجود ندارد [۱۳]. عملکرد سازمان، ترکیب گسترده‌ای از دریافتی‌های غیرملموس مثل دانش سازمانی و دریافتی‌های عینی و ملموس مثل نتایج اقتصادی و مالی است. عملکرد سازمانی را می‌توان

سازمانی دارای ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن، بسته به انواع ابعاد آن از جمله: ارزش مشتری، سودآوری و اثربخشی بازار متفاوت است [۱].

۲. پیشینه پژوهش

جدول (۱)، مروری اجمالی بر پیشینه پژوهش در سال‌های اخیر دارد.

شاخصی برای اندازه‌گیری میزان دستیابی مناسب و موثر یک اقدام به اهداف تعیین شده تعریف کرد که می‌تواند به‌وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف برآورد شود. در بازار رقابت، عملکرد برتر مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این ترکیب سازمان را قادر می‌سازد که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شود [۱۴]. مفهوم عملکرد

جدول ۱- پیشینه پژوهش

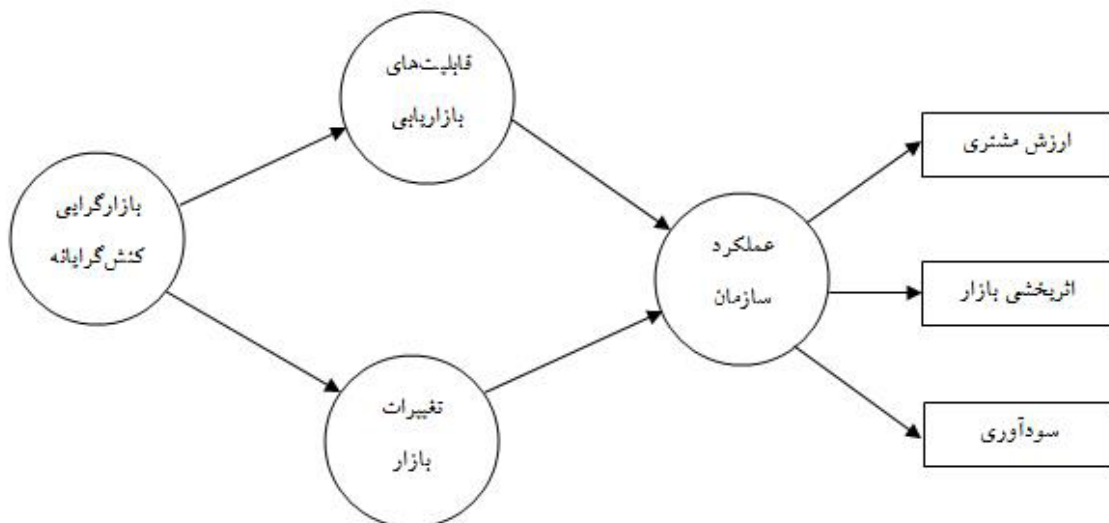
عنوان پژوهش	نویسندگان / سال	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا	حکیمی، (۱۳۹۶)	توصیفی از نوع همبستگی	فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا (بازارگرایی و گرایش به فناوری) تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، شواهدی از تأیید نقش میانجی بازارگرایی و رد میانجی‌گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به دست آمد. در نهایت، تأثیر فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنی‌دار قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد کسب‌وکارهای فعال در صنعت مواد غذایی به تأیید رسید.
تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز	نوع‌پسند اصیل و همکاران، (۱۳۹۵)	توصیفی از نوع همبستگی	رابطه معنی‌داری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معنی‌داری دیده می‌شود.
بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور	آقازاده و یزدانی، (۱۳۹۴)	توصیفی از نوع همبستگی	فعالیت توسعه محصول جدید بانک‌ها از استراتژی‌های رقابتی آنها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تأثیر می‌پذیرد. همچنین، در بانک‌های تجاری ایران، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تأثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد.
ارزیابی تأثیر بازارگرایی توسعه یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی	حیدرزاده و نایب‌زاده، (۱۳۸۸)	توصیفی از نوع همبستگی	از بین همه متغیرهای درون سازمانی تنها تأکید مدیریت بر بازارگرایی بودن سازمان با بازارگرایی توسعه یافته دارای ارتباط مستقیم بوده و ارتباط مستقیم بازارگرایی توسعه یافته و شاخص بازگشت دارایی‌ها و سهم بازار نیز تأیید شد.
بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران	دیواندری و همکاران، (۱۳۸۷)	توصیفی از نوع همبستگی	از نظر خبرگان کلیت مدل مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران با برخی اصلاحات مورد تأیید است. کلیه مؤلفه‌های مدل به‌طور مستقل حائز اهمیت می‌باشند. در باب اهمیت نسبی، سه عامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب‌وکار از اهمیت یکسانی برخوردار هستند.
دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی پویا و نقش آن در خلق تغییرات بازار	کاجویی و همکاران، (۲۰۱۸)	توصیفی از نوع همبستگی	قابلیت‌های بازاریابی پویا در بازسازی قابلیت‌های بازاریابی عملیاتی حیاتی است که به نوبه خود باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با قابلیت‌های بازاریابی پویا و پیشرفته قادر به ایجاد اختلال در بازار و دستیابی به عملکرد برتر در رقابت با رقبای خود هستند.
جهت‌گیری بازار، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید: نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب	نجفی‌تاوانی و همکاران، (۲۰۱۶)	توصیفی از نوع همبستگی	ظرفیت جذب به‌طور مثبتی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد محصول جدید شرکت را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، نتایج پیشنهاد می‌کند که کارشناسان باید ظرفیت جذب را به‌عنوان یک عامل رقابتی در نظر بگیرند. همچنین این پژوهش به توضیح بهتر عملکرد شرکت مثل تولید محصول جدید کمک می‌کند.

عنوان پژوهش	نویسندگان / سال	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
گرایش به بازار، گرایش به یادگیری و عملکرد محصول: نقش میانجی نوآوری	محمود و همکاران، (۲۰۱۶)	توصیفی از نوع همبستگی	نوآوری نقش میانجی در تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد محصول شرکت‌ها در کشور غنا دارد. همچنین گرایش به بازار بر گرایش به یادگیری و گرایش به یادگیری بر نوآوری تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین گرایش به بازار بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد محصول تأثیر دارد.
اثرات نیروهای صنعت، جهت‌گیری بازار، و قابلیت‌های بازاریابی در کسب‌وکار عملکرد: تجزیه و تحلیل تجربی از تولیدکنندگان ژاپنی در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۹	تاکاتا، (۲۰۱۶)	توصیفی از نوع همبستگی	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پایدار تأثیر مستقیم دارد. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی مهم‌ترین محرک برای عملکرد است. علاوه بر این، جهت‌گیری بازار دارای یک اثر غیرمستقیم بر عملکرد از طریق بازاریابی قابلیت‌ها است. قابلیت‌های بازاریابی اثر قوی‌تری بر عملکرد در موارد رقابتی بالا در مقایسه با شرکت‌هایی که از رقابت پایین برخوردارند دارد.
بازنگری رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و شرکت عملکرد: نقش تعدیل جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی	کاسی اولاتی و لی، (۲۰۱۶)	توصیفی از نوع همبستگی	نتایج آزمون فرضیه چگونگی نوع قابلیت‌های بازاریابی مختلف به عملکرد شرکت را نشان داد. استفاده از تئوری مزیت منابع پیشرفت نظریه‌پردازی بر هر دو بازاریابی و سوابق سازمانی عملکرد شرکت و نیز مکانیسم‌هایی که به وسیله مزیت رقابتی ایجاد می‌شود تأثیر معنا دارد.
تکنولوژی CRM چگونه به عملکرد سازمانی تبدیل می‌شود؟ نقش میانجی قابلیت بازاریابی	چانگ و همکاران، (۲۰۱۰)	توصیفی از نوع همبستگی	نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت بازاریابی ارتباط بین استفاده از تکنولوژی CRM و عملکرد را متمایز می‌کند. همچنین، یک فرهنگ سازمانی و سیستم مدیریت مشتری محور، استفاده از تکنولوژی CRM را تسهیل می‌کند.

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی یا چارچوب نظری، بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار است. لذا، بر اساس مطالعه مبانی نظری و نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات پیشین، مدل مفهومی تحقیق در نمودار (۱) نشان داده شده است. در این مدل

مفهومی پیش‌رو که به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است، بازارگرایی کنش‌گرایانه به عنوان متغیر مستقل، قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار به عنوان متغیرهای میانجی و عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش [۱]

- بر اساس مدل فوق، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:
۱. بازاریگرایی کنش‌گرایانه بر قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.
 ۲. بازاریگرایی کنش‌گرایانه بر تغییرات بازار در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.
 ۳. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.
 ۴. تغییرات بازار بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.
 ۵. قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی در تأثیر بازاریگرایی کنش‌گرایانه بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد دارد.
 ۶. تغییرات بازار نقش میانجی در تأثیر بازاریگرایی کنش‌گرایانه بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است چون تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر سنجیده می‌شود، روش انجام پژوهش از نوع پیمایش است، چون در این تحقیق به بررسی یک جامعه پرداخته شده است و از نظر هدف کاربردی است، چون نتایج تحقیق قابلیت به‌کارگیری در سازمان‌ها و شرکت‌ها را دارد و آزمون مفاهیم نظری در موقعیت‌های واقعی را دارا است. همچنین از لحاظ ماهیت تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی و از نظر محیط انجام تحقیق از نوع میدانی است. کلیه متغیرهای این پژوهش، از نوع کمی بوده که برای آنها، گویه تعریف و برای سنجش آنها از طیف نگرش سنج پنج‌گزینه‌ای لیکرت، استفاده شده است.

۴-۱. جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان با تجربه شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد می‌باشد. به منظور تعیین اندازه نمونه، روش‌های متعددی وجود دارد. در پژوهش حاضر با توجه به محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌ها از تمامی اعضای جامعه، نمونه‌ای گویا از این مجموعه به تعداد حداقل ۸۰ نفر انتخاب شدند (۲۰ برابر تعداد سازه‌های مدل مفهومی پژوهش). همچنین، روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

۴-۲. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

هر پژوهشگر بسته به نوع پژوهش و ضرورت آن، یکی از روش‌های کلی گردآوری داده‌ها شامل: مرور بر پژوهش‌ها، پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌ها و یا مشاهدات را انتخاب می‌کند [۱۵]. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، تدوین ادبیات پژوهش و شناسایی مؤلفه‌ها، از روش مطالعات کتابخانه‌ای، تحقیقات میدانی و از پرسشنامه به منظور توصیف دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش است. بخش اول؛ شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر برای پاسخ‌دهندگان، بخش دوم؛ شامل اطلاعات شخصی که دارای سؤالات جمعیت‌شناختی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پاسخ‌دهندگان و بخش سوم شامل سؤالات مرتبط با بررسی متغیرهای پژوهش (جدول ۲) است.

جدول ۲- تعداد سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	نوع متغیر	تعداد سؤال	شماره سؤال	منبع	
کامپوزی و همکاران (۲۰۱۸)	بازاریگرایی کنش‌گرایانه	مستقل	۸	۱-۸		
	قابلیت‌های بازاریابی	میانجی	۱۹	۹-۲۷		
	عملکرد سازمان	ارزش مشتری	وابسته	۴		۲۸-۳۱
		سودآوری		۴		۳۲-۳۵
		اثر بخشی بازار		۴		۳۶-۳۹
تغییرات بازار	میانجی	۶	۴۰-۴۵			

۳-۴. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده

در این پژوهش، روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از صاحب نظران و کارشناسان خبره در این زمینه صورت گرفت که مورد تأیید واقع شد. در ادامه پژوهش، بررسی روایی سازه و پایایی پرسشنامه از طریق رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است.

۴-۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس روش حداقل مربعات جزئی (PLS) [۲۰] استفاده شده است. تحلیل‌های آماری نیز از طریق نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

۱-۵. یافته‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

درصد	فراوانی	مشخصات توصیفی	
۸۲,۵	۶۶	مرد	جنسیت
۱۷,۵	۱۴	زن	
۰	۰	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	سن
۱۶,۲۵	۱۳	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	
۲۶,۲۵	۲۱	بین ۳۶ تا ۴۰ سال	
۳۳,۷۵	۲۷	بین ۴۱ تا ۴۵ سال	
۲۳,۷۵	۱۹	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	
۱۵	۱۲	فوق دیپلم	مدرک تحصیلی
۵۶,۲۵	۴۵	کارشناسی	
۲۸,۷۵	۲۳	کارشناسی ارشد	
۰	۰	دکتری	
۶,۲۵	۵	۱۰-۶	سابقه کار
۳۶,۲۵	۲۹	۱۵-۱۱	
۴۰	۳۲	۲۰-۱۶	
۶,۲۵	۵	۲۵-۲۱	
۱۱,۲۵	۹	۲۶ سال به بالا	

جدول ۴- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره t
بازارگرایی کنش‌گرایانه	Q1	۰/۸۹۷	۰/۰۱۶	۵۷/۸۲۱	
	Q2	۰/۷۰۸	۰/۰۶۸	۱۰/۳۶۲	
	Q3	۰/۷۴۸	۰/۰۶۷	۱۰/۹۹۳	
	Q4	۰/۵۶	۰/۱۱۳	۴/۹۶۲	
	Q5	۰/۶۸۵	۰/۰۸۲	۸/۳۱۸	
	Q6	۰/۶۸۲	۰/۰۸۳	۸/۲۵	
	Q7	۰/۸۶۳	۰/۰۲۶	۳۲/۶۵۴	
	Q8	۰/۶۴۵	۰/۰۸۱	۷/۹۸۶	
قابلیت‌های بازاریابی	Q9	۰/۷۸۷	۰/۰۵۶	۱۳/۹۵۸	
	Q10	۰/۷۸۹	۰/۰۴۸	۱۶/۴۴۷	
	Q11	۰/۷۴۲	۰/۰۵۶	۱۳/۱۶۸	

۲-۵. برازش مدل اندازه‌گیری

در روش PLS، مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار تعریف می‌شود. بنابراین، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود آیا گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده می‌شود. در جدول (۴)، مقادیر بار عاملی، خطای استاندارد و مقدار معنی‌داری متغیرهای پژوهش آورده شده است.

همان طور که ملاحظه می‌شود همه گویه‌ها (سؤالات) دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بودند، لذا هیچ‌کدام از گویه‌ها از مدل حذف نمی‌شوند و آزمون مدل با همه گویه‌ها ادامه پیدا کرده و به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری در روش PLS با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته می‌شود. برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) [۱۷] و برای بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لاکر استفاده می‌شود.

الف) پایایی و روایی همگرا: آلفای کرونباخ که بیانگر معیار پایایی می‌باشد، میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن را نشان می‌دهد. برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌ها با بارعاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. لذا، مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها معیار دقیق‌تری را نسبت به آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. معیار AVE برای سنجش روایی همگرا به کار می‌رود که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد؛ هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بهتر است [۱۸]. در جدول (۵)، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE هر یک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۵- مقادیر معیارهای پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
	>۰,۷	>۰,۷	>۰,۵
اثربخشی بازار	۰,۹۲۷	۰,۹۴۹	۰,۸۲۳
ارزش مشتری	۰,۷۷۰	۰,۸۵۸	۰,۶۱۱
سودآوری	۰,۹۰۸	۰,۹۳۶	۰,۷۴۸
تغییرات بازار	۰,۸۲۱	۰,۸۷۱	۰,۵۳۳
بازارگرایی کنش‌گرایانه	۰,۸۷۴	۰,۹۰۱	۰,۵۳۴
عملکرد سازمان	۰,۹۴۱	۰,۹۵۱	۰,۶۲۵
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۹۵۰	۰,۹۵۵	۰,۵۳۴

متغیر	ابعاد	گویه	بارعاملی	خطای استاندارد	آماره t
قابلیت‌های بازاریابی		Q12	۰/۸۲۸	۰/۰۳۳	۲۴/۸۸۲
		Q13	۰/۸۵۹	۰/۰۲۳	۳۷/۲۰۵
		Q14	۰/۷۲۸	۰/۰۳۶	۲۰/۰۴۷
		Q15	۰/۸۳۹	۰/۰۴۱	۲۰/۲۷۳
		Q16	۰/۸۲۷	۰/۰۳۷	۲۲/۵۲۹
		Q17	۰/۸۱۴	۰/۰۳۶	۲۲/۸۵۵
		Q18	۰/۴۴۸	۰/۰۸۷	۵/۱۶۸
		Q19	۰/۵۴۸	۰/۱۱۲	۴/۸۹۲
		Q20	۰/۸۳۳	۰/۰۴۶	۱۸/۱۳۸
		Q21	۰/۶۰۷	۰/۰۸۴	۷/۲۵۲
		Q22	۰/۶۲۷	۰/۰۸۳	۷/۵۵۹
		Q23	۰/۸۰۲	۰/۰۵۹	۱۳/۶۵۹
		Q24	۰/۷۲۸	۰/۰۷۸	۹/۳۷۴
عملکرد سازمان	ارزش مشتری	Q25	۰/۷۷۳	۰/۰۶۶	۱۱/۷۷۸
		Q26	۰/۵۶۱	۰/۰۹۱	۶/۱۴۵
		Q27	۰/۵۵۲	۰/۰۸۴	۶/۵۸۹
	سودآوری	Q28	۰/۹۲۰	۰/۰۲۲	۴۲/۲۱۳
		Q29	۰/۸۷۷	۰/۰۲۶	۳۴/۰۱۱
		Q30	۰/۷۴۰	۰/۰۶۸	۱۰/۸۲۲
	اثربخشی بازار	Q31	۰/۵۳۰	۰/۱۲۹	۴/۰۹۸
		Q32	۰/۸۸۷	۰/۰۲۴	۳۶/۵۹۲
		Q33	۰/۸۸۱	۰/۰۲۴	۳۶/۳۸
		Q34	۰/۹۰۶	۰/۰۱۴	۶۵/۷۱۷
	تغییرات بازار	Q35	۰/۸۶۹	۰/۰۳۴	۲۵/۸۸۷
		Q36	۰/۸۹۷	۰/۰۱۶	۵۶/۰۱۶
		Q37	۰/۸۰۹	۰/۰۵۰	۱۶/۰۸۲
Q38		۰/۹۵۵	۰/۰۱۱	۸۹/۰۶۲	
Q39		۰/۹۵۸	۰/۰۰۹	۱۰۲/۵۴	
Q40		۰/۸۶۴	۰/۰۲۸	۳۱/۳۰۹	
Q41		۰/۷۲	۰/۰۶۵	۱۱/۰۴	
Q42	۰/۶۲۹	۰/۰۹۱	۶/۸۸۲		
Q43	۰/۵۷۱	۰/۱۱۳	۵/۰۳۳		
Q44	۰/۷۶۴	۰/۰۴۴	۱۷/۳۶۵		
Q45	۰/۷۹۴	۰/۰۵۱	۱۵/۵۴۹		

مقادیر جدول فوق، نشانگر تأیید پایایی و روایی همگرای داده‌های پژوهش می‌باشد.

ب) روایی واگرا: برای بررسی روایی واگرا، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد [۱۸]. جدول (۶)، مقادیر روایی را از طریق آزمون

فورنل و لارکر نشان می‌دهد. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین می‌توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرای مناسب مدل را تأیید نمود.

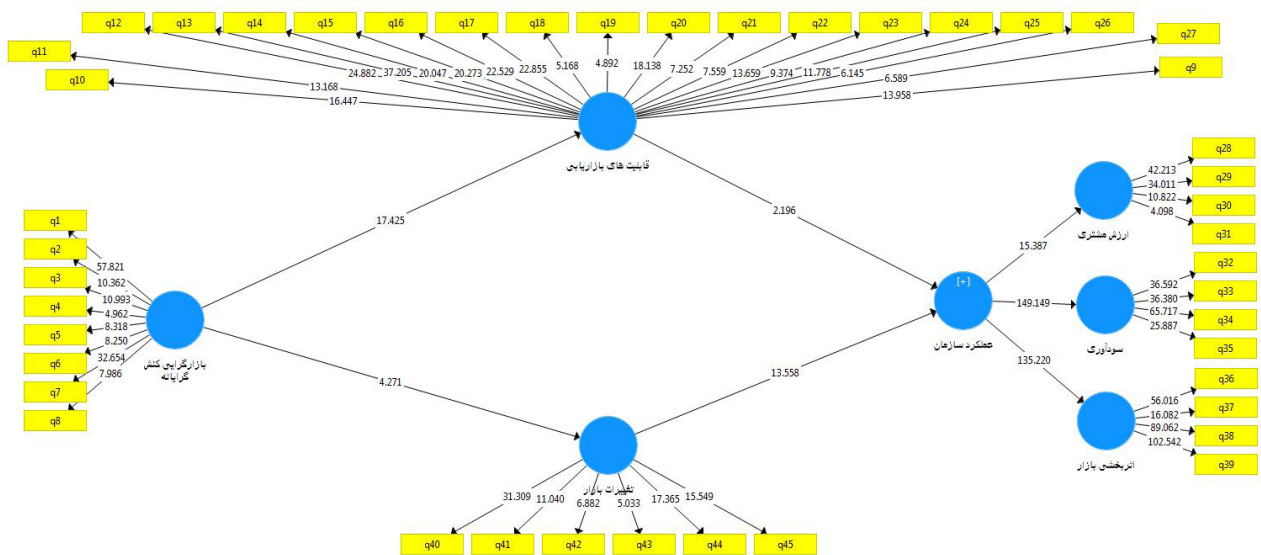
جدول ۶- آزمون فورنل و لارکر

متغیر	اثربخشی بازار	ارزش مشتری	سودآوری	تغییرات بازار	بازارگرایی کنش‌گرایانه	قابلیت‌های بازاریابی
اثربخشی بازار	۰,۹۰۷					
ارزش مشتری	۰,۶۳۹	۰,۷۸۲				
سودآوری	۰,۶۳۱	۰,۶۵۶	۰,۸۸۵			
تغییرات بازار	۰,۵۶۷	۰,۵۸۸	۰,۶۱۰	۰,۷۳۰		
بازارگرایی کنش‌گرایانه	۰,۴۵۳	۰,۴۲۴	۰,۳۸۰	۰,۴۵۹	۰,۷۳۱	
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۶۰۳	۰,۵۵۰	۰,۵۳۵	۰,۶۲۵	۰,۵۵۶	۰,۷۳۱

۳-۵. برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری، سازه‌ها همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. در این پژوهش از معیار ضرایب معنی‌داری t -values، معیار R^2 (ضریب تعیین) [۱۹]، معیار f^2 (اندازه

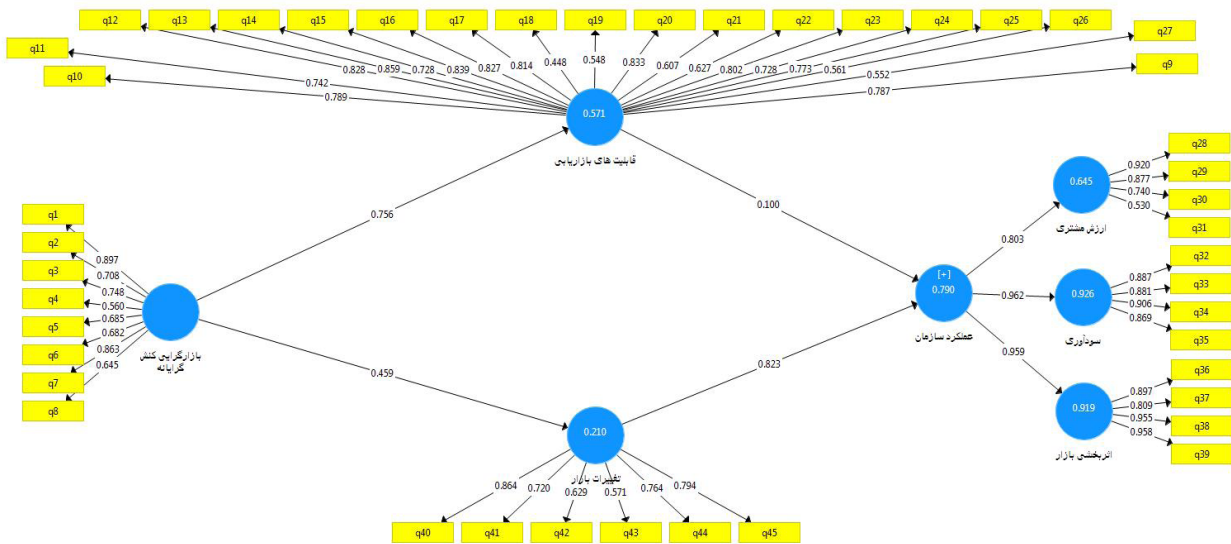
تأثیر) [۲۰] و معیار Q^2 (تناسب پیش‌بینی‌کننده) [۲۱] برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است.



نمودار ۲- مقادیر t -values در برازش مدل ساختاری

الف) ضرایب معنی داری t : یکی از مهم ترین معیارها برای برازش مدل ساختاری ضرایب معنی داری Z یا همان مقادیر t -values است. اگر مقادیر t بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد، آنگاه صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نمودار (۲)، مقادیر t برای ارزیابی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام اعداد روی مسیرها بیشتر از ۱٫۹۶ است، این مطلب نشان از معنی دار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است.

ب) معیار R^2 : این معیار برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های بیرون‌زا (مستقل) مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 بیشتر باشد، برازش مدل بهتر خواهد بود. چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل ساختاری از طریق معیار R^2 معرفی کرده است. نمودار (۳) و جدول (۷)، مقادیر R^2 را نشان می‌دهد [۲۲].



نمودار ۳- مقادیر R^2 ، بارهای عاملی و ضرایب مسیر

جدول ۷- معیار R^2

متغیر	R^2	قدرت برازش
اثربخشی بازار	۰٫۹۱۹	قوی
ارزش مشتری	۰٫۶۴۵	متوسط
سودآوری	۰٫۹۲۶	قوی
تغییرات بازار	۰٫۲۱۰	متوسط
عملکرد سازمان	۰٫۷۹۰	قوی
قابلیت‌های بازاریابی	۰٫۵۷۱	متوسط

ج) معیار f^2 : این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب، نشان از شدت تأثیرگذاری کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. جدول (۸)، مقادیر f^2 را نشان می‌دهد.

جدول ۸- اندازه تأثیر f^2

اندازه تأثیر	f^2	مسیر
کوچک	۰٫۰۲۹	قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد سازمان
بزرگ	۱٫۹۶۱	تغییرات بازار ← عملکرد سازمان

د) معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌کند. به عبارتی، اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شوند، سازه‌ها می‌توانند تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و فرضیه‌ها نیز به درستی تأیید شوند. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹)، در مورد تأثیرگذاری سازه‌های درون‌زا بر شاخص‌ها، سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب، قدرت پیش‌بینی کوچک، متوسط و بزرگ دانستند. جدول (۹)، مقادیر Q^2 را نشان می‌دهد.

جدول ۹- قدرت پیش‌بینی‌کنندگی Q^2

متغیر	Q^2	قدرت پیش‌بینی
اثر بخشی بازار	۰،۶۴۴	بزرگ
ارزش مشتری	۰،۳۶۹	بزرگ
بازارگرایی کنش‌گرایانه	۰،۳۸۸	بزرگ
تغییرات بازار	۰،۳۴۸	بزرگ
سودآوری	۰،۵۸۹	بزرگ
عملکرد سازمان	۰،۵۳۵	بزرگ
قابلیت‌های بازاریابی	۰،۴۵۹	بزرگ

۴-۵. برازش کلی مدل

در این پژوهش برای ارزیابی برازش مدل کلی، از معیار GOF [۲۳] مطابق با رابطه (۱) استفاده شده است [۲۴]:

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

معیار Communalities (میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه) نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقدار R^2 معرف میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل است. وتزل و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به ترتیب برای GOF ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفتند. مقدار GOF این پژوهش عدد ۰،۴۵۳ به دست آمد که حاکی از برازش قوی مدل کلی است.

۵-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مراحل تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از ارزیابی و اطمینان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب معنی‌داری Z (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها می‌رسد. در صورتی که قدر مطلق مقدار ضریب معنی‌داری هر یک از مسیرها بزرگتر از ۱،۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار و فرضیه مربوط به آن تأیید می‌شود. بر مبنای اطلاعات ارائه شده در نمودار (۲)، تمام روابط تدوین شده در مدل مفهومی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. همچنین اطلاعات ارائه شده در نمودار (۳)، شدت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. جدول (۱۰) و (۱۱)، نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش را که در مراحل قبلی مورد تحلیل قرار گرفت، نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معنی‌داری	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
(۱) بازارگرایی کنش‌گرایانه بر قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰،۷۵۶	۱۷،۴۲۵	مثبت و مستقیم	تأیید
(۲) بازارگرایی کنش‌گرایانه بر تغییرات بازار در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰،۴۵۹	۴،۲۷۱	مثبت و مستقیم	تأیید
(۳) قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰،۱	۲،۱۹۶	مثبت و مستقیم	تأیید
(۴) تغییرات بازار بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰،۸۲۳	۱۳،۵۵۸	مثبت و مستقیم	تأیید

همان طور که در جدول (۱۰) ملاحظه می‌شود، فرضیه اول تا چهارم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت؛ اما در فرضیه پنجم و ششم پژوهش عنوان شده است که قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار نقش میانجی در بازاریابی کنش‌گرایانه بر

عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد دارد. در این راستا برای بررسی معنی‌داری فرضیه‌های پنجم و ششم از خروجی اثر غیرمستقیم نرم‌افزار PLS استفاده شده که نتایج آن در جدول (۱۱) مشخص شده است.

جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش

مسیر	اثر غیرمستقیم	انحراف استاندارد	آماره t	مقادیر p
بازارگرایی کنش‌گرایانه ← تغییرات بازار ← عملکرد سازمان	۰,۳۷۸	۰,۰۸۹	۴,۲۲۱	۰
بازارگرایی کنش‌گرایانه ← قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد سازمان	۰,۰۷۵	۰,۰۶۴	۲,۱۷۸	۰,۰۲۷

با توجه به آماره آزمون به دست آمده در جدول (۱۱)، هر دو فرضیه پنجم و ششم مورد پذیرش قرار می‌گیرند. به عبارتی، متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار نقش میانجی در بازاریابی کنش‌گرایانه بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد دارند.

جمع‌بندی و ملاحظات

در فرضیه اول پژوهش، ادعا شده بود بازاریابی کنش‌گرایانه بر قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به مقدار آماره این فرضیه (۱۷/۴۲۵)، فرضیه اول تأیید شد. لذا، گرایش شرکت‌ها به بازار در راستای فعالیت‌های اثربخش تأثیر معنی‌داری بر قابلیت و مهارت‌های شرکت در انجام بازاریابی خود دارد. نتیجه فرضیه حاضر با نتیجه تحقیقات کاجویی و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی رابطه غیرمستقیم بین قابلیت‌های پویا و نتایج سازمانی از طریق تطبیق و ایجاد تغییرات بازار پرداختند، مطابقت دارد. همچنین با نتایج تحقیقات نجفی تاوانی و همکاران (۲۰۱۶)، تاکاتا (۲۰۱۶) و کاسی اولاتی ولی (۲۰۱۶) همسو است.

در فرضیه دوم، به بررسی تأثیر بازاریابی کنش‌گرایانه بر تغییرات بازار در شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد

پرداخته شد. با توجه به مقدار معنی‌داری این رابطه که برابر با ۴/۲۷۱ شد و بیشتر از ۱/۹۶ است، لذا فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. در آزمون این فرضیه، شدت اثر یا به عبارتی ضریب مسیر برابر با ۰/۴۵۹ شد که مثبت و مستقیم است. این نتیجه نشان می‌دهد که تمرکز شرکت‌های کاشی و سرامیک بر سیاست‌های بازار محوری و پیگیری نیازها و تقاضاهای پنهان مشتریان و آگاهی از اطلاعات رقبا و بازار می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بازار داشته و تغییرات محسوسی را در بازار کاشی و سرامیک ایجاد کند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کاجویی و همکاران (۲۰۱۸)، تاکاتا (۲۰۱۶) و آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴) همسومی باشد.

در فرضیه سوم این پژوهش آمده است که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آزمون انجام‌گرفته، مقدار آماره این فرضیه بیشتر از مقدار ۱/۹۶ شد، بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. بر همین اساس وجود مهارت و شایستگی‌های لازم در شرکت‌ها جهت انجام تحقیقات بازاریابی، قیمت‌گذاری محصولات و توزیع آنها می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق سودآوری و اثربخشی در عملکرد بازار داشته باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات حکیمی (۱۳۹۶)، نوع‌پسند و همکاران (۱۳۹۵)،

چانگ و همکاران (۲۰۱۰)، کاسی اولاتی ولی (۲۰۱۶)، نجفی تاوانی و همکاران (۲۰۱۶) و کاجویی و همکاران (۲۰۱۸) منطبق است.

در فرضیه چهارم پژوهش، ادعا شده است که تغییرات بازار بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آزمون انجام گرفته، مقدار آماره این فرضیه برابر با $۱۳/۵۵۸$ و بیشتر از مقدار $۱/۹۶$ شد. شدت تأثیر تغییرات بازار بر عملکرد سازمان برابر $۰/۸۲۳$ شد که مثبت و مستقیم و در سطح قوی است، لذا فرضیه چهارم تأیید شد. از این رو، وجود سیاست‌های مناسب و راهبردی در قبال بازاریابی شرکت‌ها و ایجاد تغییرات مثبت در بازار قطعاً بر عملکرد تجاری شرکت‌ها تأثیرگذار است. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق کاجویی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

در فرضیه پنجم و ششم به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار در تأثیر بازاریابی کنش‌گرایانه بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد پرداخته شد. با توجه به مقدار معنی‌داری این رابطه‌ها که به ترتیب برابر با $۲/۱۷۸$ و $۴/۲۲۱$ و بیشتر از $۱/۹۶$ شد، لذا فرضیه‌های پنجم و ششم مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه این فرضیه‌ها با نتیجه تحقیقات کاجویی و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی رابطه غیرمستقیم بین قابلیت‌های پویا و نتایج سازمانی از طریق تطبیق و ایجاد تغییرات بازار پرداختند؛ مطابقت دارد. همچنین با نتایج تحقیقات نجفی تاوانی و همکاران (۲۰۱۶)، تاکاتا (۲۰۱۶) و کاسی اولاتی ولی (۲۰۱۶) همسومی باشد.

پیشنهادات

پیشنهادات کاربردی

با توجه به تأیید فرضیه اول و دوم پژوهش پیشنهاد می‌شود: مدیران شرکت‌ها ابتدا جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را در زمینه بازاریابی مشخص کنند، زیرا جهت‌گیری

استراتژیک عامل اساسی در تخصیص منابع شرکت است. بنابراین زمانی که یک شرکت تصمیم به عملیاتی‌کردن سیاست‌های یکپارچه بازاریابی می‌گیرد باید شروع به بازبینی بازاریابی و هم‌ترازی با ویژگی‌های جهت‌گیری استراتژیک خود در ایجاد فرایندهای تخصیص منابع نماید. در همین راستا استفاده از تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی مرتبط با اهداف ارتباطی برند شرکت و استفاده از اهداف روشن برای خلق روابط با ذینفعان کلیدی در استراتژی بازاریابی از ضروریات است. به‌کارگیری افرادی با مهارت بالا برای مدیریت ارتباطات بازاریابی و همچنین اختصاص بودجه مناسب و کافی به واحد بازاریابی شرکت در خصوص تحقیقات مناسب در بازار در رابطه با عناصر آمیخته بازاریابی می‌تواند موجب بهبود عملکرد شرکت و همچنین سودآوری آن شود.

با توجه به تأیید فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد:

فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌گذاری مناسب، فعالیت‌های تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع‌کنندگان و فعالیت‌های ترفیعی توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرد. همچنین با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی‌کردن آنها فراهم و پشتیبانی شود.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد:

با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، هماهنگی خطوط تولید و زنجیره تأمین به گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که سازمان بتواند انعطاف‌پذیری مناسبی برای تولید محصولات با ویژگی‌های جدیدتر با توجه به تغییرات بازار داشته باشد. در این راستا مدیران می‌توانند با روشن ساختن اهداف و اطلاع‌رسانی به موقع آن به پرسنل، خلاقیت و نوآوری را در آنها تقویت نمایند و باعث مشارکت و آزادی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی شوند و شرکت را به سمت کسب مزیت رقابتی و بقاء سوق دهند.

با توجه به تأیید فرضیه‌های پنجم و ششم پیشنهاد می‌گردد:

استراتژی‌های بازاریابی تدوین و اجرا، جزء اولویت‌های مدیران قرار گیرد و از مسئولان بخش‌های مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خواسته شود. همچنین تیم‌هایی جهت تحلیل دلایل عدم موفقیت و حتی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در تولید یک محصول یا پروژه خاص تشکیل شود و نتایج بررسی‌های این تیم تخصصی در اختیار کارکنان بخش‌های مربوط قرار گیرد. مسئولان شرکت‌های کاشی و سرامیک می‌توانند با برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقابت‌گرایی در حوزه فرهنگ بازاریابی از طریق پاسخ‌گویی به اعمال رقبا، شناسایی استراتژی‌های رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی عمل کنند. همچنین با تأکید بر هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش‌ها در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های رقابتی شرکت، تقسیم متوازن منابع بین بخش‌ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش‌ها و آگاهی دادن به هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری، موجب بهبود عملکرد شرکت از لحاظ تولید محصولات جدید و موفقیت در بازار شوند.

پیشنهادات پژوهشی

نتایج مطالعات در کشورهای مختلف نشان داده است که عواملی مثل بافت فرهنگی، محیط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط بازار، نوع صنعت، سطح رقابت، نوع مشتریان، میزان صادرات، نوآوری، نگرش‌های مدیران، بافت سازمانی و غیره بر قابلیت‌های بازاریابی مؤثر است، لذا به محققان پیشنهاد می‌گردد تأثیر این عوامل را بر قابلیت‌های بازاریابی و تغییرات بازار در دیگر صنایع بسنجند تا دید واقع‌بینانه‌تری نسبت به این عوامل به دست آورند.

- پیشنهاد می‌شود تأثیر متغیرهای پژوهش بر اساس متغیرهای تعدیل‌گر، میانجی و کنترل‌کننده‌های مختلف سنجیده و نوع و میزان اثر آن‌ها مشخص شود.

- سایر پژوهشگران می‌توانند موضوع این مطالعه را به صورت مجزا در انواع شرکت‌های صنعتی و تولیدی در سایر استان‌ها بررسی نمایند و نتایج به دست آمده را با یکدیگر مقایسه نمایند.

- پیشنهاد می‌شود در رابطه با موضوع تحقیق حاضر، دو متغیر اندازه شرکت و صنعت نیز به تفکیک صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Kachouie, Mavondo & Sands, 2018.
2. Theodosiou, Kehgias & Katsikea, 2012.
3. Vorhies, Morgan & Autry, 2009.
4. Proactive market orientation.
5. Kotler, 1396.
6. Mc Carthy & Perreault, 1984.
7. Tan & Liu, 2014.
8. Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005.
9. Morgan, Vorhies & Kasikeas, 2003.
10. Vorhies & Morgan, 2005.
11. Madhavaram & Hunt, 2008.
12. Zapletalova, 2009.
۱۳. احمدزاده فرد، غلامی کرین، تقوی و صادقی، ۱۳۹۷.
14. Bingham, Heimeriks, Schijven & Gates, 2015.
۱۵. سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۱.
16. Partial Least Squares.
17. Average variance extracted.
۱۸. داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲.
19. Coefficient of Determination.
20. Effect size.
21. Prediction Relevance.
۲۲. مقادیر R^2 در داخل دایره‌های مدل در نمودار (۲) نشان داده شده است.
23. Goodness of Fit.

power", *Journal of business research*, 69 (12), 1-14.

Chang, W., Park, J. E., & Chaiy, S., (2010), "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability". *Journal of Business Research*, 63 (8), 849- 855.

Chin, W.W., (1998), "Issues and opinion on structural equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.

Day, g., (1994), "the capabilities of market driven organizations", *journal of marketing*, 58 (3), 37-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R., (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf". R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), *Advances in International Marketing*, 20, 277 - 319

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

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R.E., (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.

Madhavaram, S. & Hunt, S., (2008), "The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 67-82.

Mahmoud, A. M., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. & trang, T.P., (2016), "Market orientation, learning orientation and business performance the mediating role of innovation", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (5), 623-648.

Mc Carthy, E.J. & Perreault Jr., W.D., (1984), *Basic marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D. W. & Kasikeas, C. S., (2003), "Experiential and information knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures": a cross-national study. *Decision Science*. 34 (2), 287-321.

Najafi-Tavani, S., Sharifi, H. & Najafi-Tavani, Z., (2016), "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating

24. Tenenhaus, Amato & Esposito Vinizi, 2004.

منابع

احمدزاده فرد، محمدحسن؛ محمود غلامی کرین؛ علی تقوی و امیرصادقی (۱۳۹۷)، «تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان»، تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۸۷-۱۰۴.

آقازاده، هاشم؛ سجاد یزدانی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۴۶.

حکیمی، ایمان (۱۳۹۶)، «تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا»، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۶۲-۷۳۹.

حیدرزاده، کامبیز و شهناز نایب‌زاده (۱۳۸۸)، «ارزیابی تأثیر بازاریابی توسعه‌یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی»، آینده‌پژوهی مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۸۰، صص ۳۹-۱۳.

داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS»، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

دیواندردی، علی؛ غلام‌حسین نیکوکار؛ محمد نهاوندیان و هاشم آقازاده (۱۳۸۷)، «بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران»، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۴-۳۹.

سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۹۱)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، نشر آگاه.

کاتلر، فیلیپ؛ ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۹۶)، «مدیریت بازاریابی»، تهران، نشر آموخته، چاپ بیست و یکم.

نوع‌پسند اصیل، سیدمحمد؛ اسماعیل رمضان‌پور و پیمان عطاری اصل (۱۳۹۵)، «تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان». مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز، مدیریت بهره‌وری، سال نهم، بهار ۱۳۹۵، صص ۹۵-۱۲۴.

Bingham, C.B, Heimeriks, K.H., Schijven, M. & Gates, S., (2015), "Concurrent learning: how firms develop multiple dynamic capabilities in parallel", *Strategic Management Journal*, 36 (12), 1802-1825.

Cacciolatti, L. & Lee, S. H., (2016), "Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: the moderating role of market orientation, market strategy and organizational

- Vorhies, D. W. & Morgan N. A., (2005), "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage", *Journal of Marketing*, 69 (1), 80-94.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E. & Autry, C.W., (2009), "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance", *Strategic Management Journal*, 30, 1310–1334.
- Vorhies, D. W. & Harker, M., (2000), "The capabilities and performance advantages of market-driven firms: an empirical investigation", *Australian Journal of Management*, 25 (2), 145- 173.
- Wetzels, M., Odekerken-Schoroder, G., Van Oppen, C., (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS Quarterly*, 33 (1), 177-193.
- Zapletalova, S., (2009), "The influence of globalization on the competitive marketing strategy", 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, 26-27.
- role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 69 (11), 5059-5064.
- Takata, H., (2016), "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, 69 (12), 5611-5619.
- Tan, M. & Liu, Z., (2014), "Paths to success: An ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SME's business performance", *Journal of Strategic Marketing*, 22 (5): 420-441.
- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinizi, V., (2004), "A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling". In proceeding of the XLII SIS scientific meeting, 739-742.
- Theodosiou, M., Kehgias, J., & Katsikea, E., (2012), "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1058-1070.