



Examining the Relationship Between Marketing Orientation and Competitive Advantage in the Tile and Ceramic Industry (Case Study: Tile and Ceramic Industry of Yazd Province)

Moein Meygardi ^{*1}

1-Master of Arts, Management, Faculty of Humanities, University of Art and Science, Yazd, Iran.

Abstract

In today's dynamic and competitive environment, organizations are compelled to adopt modern marketing approaches to enhance their competitive capabilities. The purpose of this study is to examine the effect of marketing orientation on competitive advantage, with the mediating roles of market innovation and global strategy and the moderating role of market turbulence in the tile and ceramic industry of Yazd Province. This applied research utilized a descriptive-survey approach. The statistical population comprised all managers and experts of tile and ceramic manufacturing units in Yazd Province, from whom 368 valid questionnaires were collected using a convenience sampling method. Data were analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The results indicated that marketing orientation has a positive and significant impact on competitive advantage ($\beta=0.261$, $t=8.171$). Moreover, marketing orientation improves competitive advantage through both market innovation ($\beta=0.151$, $t=7.644$) and global strategy ($\beta=0.213$, $t=10.940$). The moderating effect of market turbulence on the relationships between market innovation-competitive advantage ($t=3.064$) and global strategy-competitive advantage ($t=2.849$) was also confirmed, suggesting that environmental dynamism strengthens these effects. Model fit indices (SRMR=0.04, NFI=0.94) indicated a good fit between the conceptual model and the empirical data. Ultimately, marketing orientation positively and significantly influences competitiveness, while market innovation and global strategy play crucial mediating roles in this relationship. Additionally, market turbulence acts as a moderating factor that intensifies these relationships. This research, by confirming the pivotal role of marketing orientation in enhancing competitive performance, contributes to the theoretical enrichment of dynamic capability literature and provides practical strategies for achieving sustainable development in the national and international tile and ceramic industry.

Keywords: Marketing Orientation, Competitiveness, Market Innovation, Global Strategy, Tile and Ceramic Industry of Yazd Province

Citation:

Meygardi, M. (2026). Examining the Relationship Between Marketing Orientation and Competitive Advantage in the Tile and Ceramic Industry (Case Study: Tile and Ceramic Industry of Yazd Province). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 446-458.



بررسی رابطه بین گرایش بازاریابی و افزایش رقابت پذیری در صنعت کاشی و سرامیک

(مطالعه موردی صنعت کاشی و سرامیک استان یزد)

معین میگرددی*^۱

* - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

چکیده

در فضای رقابتی و متحول امروز، سازمان‌ها برای بقا و توسعه ناگزیر از بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی به منظور افزایش توان رقابتی خود هستند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر گرایش بازاریابی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری در بازار و استراتژی جهانی و نقش تعدیل‌گر نوسانات بازار در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد است. این مطالعه از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان واحدهای تولیدی کاشی و سرامیک استان یزد بود که با روش در دسترس، تعداد ۳۶۸ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد گرایش بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد ($\beta=0.261, t=8.171$). همچنین، گرایش بازاریابی از طریق نوآوری در بازار ($\beta=0.151, t=7.644$) و استراتژی جهانی ($\beta=0.213, t=10.940$) موجب بهبود مزیت رقابتی می‌شود. اثر تعدیل‌گری نوسانات بازار در روابط نوآوری بازار-مزیت رقابتی ($t=3.064$) و استراتژی جهانی-مزیت رقابتی ($t=2.849$) نیز تأیید شد؛ به طوری که پویایی محیطی این اثرات را تقویت می‌کند. شاخص‌های برازش مدل ($NFI=0.94$ و $SRMR=0.04$) نیز نشان‌دهنده انطباق مناسب مدل مفهومی با داده‌های تجربی بودند. در نهایت، گرایش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری دارد و متغیرهای نوآوری در بازار و استراتژی جهانی نقش میانجی مؤثری در این رابطه ایفا می‌کنند. همچنین، نوسانات بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر، بر شدت این روابط اثر گذار است. پژوهش حاضر ضمن تأیید نقش محوری گرایش بازاریابی در ارتقای عملکرد رقابتی، به غنای ادبیات نظری حوزه قابلیت‌های پویا افزوده و با ارائه راهکارهای عملی، مسیر توسعه پایدار صنعت کاشی و سرامیک را در سطح ملی و بین‌المللی ترسیم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: گرایش بازاریابی، رقابت‌پذیری، نوآوری در بازار، استراتژی جهانی، صنعت کاشی و سرامیک یزد

استناد:

میگرددی، معین. (۱۴۰۵). بررسی رابطه بین گرایش بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری در صنعت کاشی و سرامیک (مطالعه موردی صنعت کاشی و سرامیک استان یزد). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۱)، ۴۴۶-۴۵۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.654985.41517>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

توسعه اقتصاد در کنار رشد روزافزون فناوری با سرعت زیادی در حال وقوع است و شرکت‌ها موظفند با افزایش کیفیت محصولات خود، نتایج تولید را بهبود بخشند. افزایش رقابت در بازارهای موجود باعث می‌شود شرکت‌ها استراتژی مناسبی را برای بازاریابی محصولات تجاری خود به کار گیرند. در صورتی که شرکتی نتواند در رقابت دوام بیاورد، متحمل ضرر خواهد شد. برخی از شرکت‌ها استراتژی‌های مختلفی را اجرا می‌کنند که برای ایجاد مزیت رقابتی برنامه‌ریزی و هدایت شده‌اند تا بتوانند در رقابت پیروز شوند (تیرتایاسا و همکاران، ۲۰۲۲).

رقابت در بازار محصولات به یک چالش جهانی برای سازمان‌های تجاری در محیط‌های پرچالش و رقابتی تبدیل شده است. تأثیر رقابت محصولات بر عملکرد سازمان‌ها مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و مطالعات متعددی اثرات آن را بر سودآوری کسب و کار بررسی کرده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۲۲). بسیاری از سازمان‌ها استراتژی‌های رقابتی شرکتی را به‌عنوان یک ضرورت راهبردی در محیط رقابتی جهانی در نظر می‌گیرند. استراتژی‌های رقابتی شرکتی برنامه‌هایی هستند که شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی به کار می‌گیرند. شرکت‌ها از این استراتژی‌ها به‌عنوان ابزاری اساسی برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند (مبین و همکاران، ۲۰۲۲).

مزیت رقابتی به توانایی سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر نسبت به رقبای بازار اشاره دارد. (بارنی، ۱۹۹۱). این مزیت می‌تواند از طریق منابع منحصر به فرد، قابلیت‌های ویژه یا استراتژی‌های نوآورانه ایجاد شود. (تیس، ۲۰۰۷) در دنیای امروز، مزیت رقابتی یک دارایی پویا است که سازمان‌ها باید به‌طور مستمر آن را توسعه دهند و به‌روزرسانی کنند تا بتوانند در بازار رقابتی موفق بمانند. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). در سطح استراتژیک، مزیت رقابتی می‌تواند از طریق منابع و قابلیت‌های بازاریابی ایجاد شود. سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر نوآوری، شناخت دقیق از نیازهای مشتریان و اجرای استراتژی‌های مناسب، مزیت رقابتی خود را تقویت کنند (نگو و اوکاس، ۲۰۱۲). به‌عنوان مثال، قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های خاص خود را برای دستیابی به بازارهای هدف تدوین کرده و با استفاده از منابع در دسترس خود، رقابت‌پذیری‌شان را تقویت کنند. (اودورو و ویلیامز، ۲۰۲۳). گرایش بازاریابی تأثیر مستقیمی بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد. شرکت‌هایی که گرایش بازاریابی قوی‌تری دارند، از توانمندی بالاتری در پاسخ به نیازهای متغیر مشتریان و شرایط بازار برخوردارند. علاوه بر تأثیر مستقیم، گرایش بازاریابی از طریق متغیرهای میانجی نظیر نوآوری بازاریابی و استراتژی جهانی نیز منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌شود. (شهزاد و همکاران، ۲۰۲۴) در چارچوب نظریه قابلیت‌های پویا، گرایش بازاریابی به‌عنوان یکی از منابع اصلی سازمان در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند. این قابلیت به سازمان کمک می‌کند تا از طریق شناخت دقیق‌تر از بازار، تصمیمات استراتژیک مناسب‌تری اتخاذ کند. همچنین، این نوع گرایش با قابلیت یادگیری سازمانی پیوند دارد و در تطبیق‌پذیری با شرایط محیطی متغیر نقش مهمی ایفا می‌کند (هو، ۲۰۰۸).

¹. Tirtayasa et al., 2022

². Liu et al., 2022

³. Mubeen et al., 2022

⁴. Barney, 1991

⁵. Hou, 2008

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که گرایش بازاریابی نقش میانجی در تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمان ایفا می‌کند. قابلیت‌های پویا و مزیت‌های رقابتی نقش میانجی بین گرایش بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار دارند. (کریا و همکاران، ۲۰۲۰) همچنین قابلیت‌های پویا نقش میانجی در رابطه بین گرایش بازاریابی و عملکرد سازمان ایفا می‌کنند. به‌ویژه، گرایش بازاریابی پیش‌فعال از طریق تقویت قابلیت‌های پویا تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی و رشد سازمان دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

در نهایت، پژوهش‌های متعددی تأکید می‌کنند که ترکیب گرایش بازاریابی با سایر قابلیت‌های سازمانی، مانند قابلیت‌های عملیاتی و نوآوری، می‌تواند به بهبود عملکرد و پایداری سازمان منجر شود. این ترکیب به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا به‌طور مؤثرتری به تغییرات محیطی پاسخ دهند و استراتژی‌های خود را متناسب با شرایط بازار تنظیم کنند (چیرلی، ۲۰۲۱).

در محیط‌های تجاری پویا و رقابتی امروزی، سازمان‌ها برای حفظ و ارتقاء مزیت رقابتی خود نیازمند توانایی‌هایی هستند که فراتر از قابلیت‌های ایستا و سنتی باشد. در این راستا، گرایش بازاریابی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های پویا شناخته می‌شود که سازمان را قادر می‌سازد تا به‌طور مستمر نیازها و ترجیحات مشتریان را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را متناسب با آن تنظیم کند. (کریا و همکاران، ۲۰۲۰) مطالعات متعدد نشان داده‌اند که گرایش بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. ابعاد مختلف گرایش بازاریابی، از جمله گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، هماهنگی بین وظیفه‌ای و گرایش به تأمین‌کنندگان، به‌طور معناداری عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشند. همچنین، نوآوری نقش میانجی در این رابطه ایفا می‌کند، به‌طوری‌که سازمان‌هایی با سطح بالای نوآوری تأثیر بیشتری از گرایش بازاریابی بر عملکرد خود مشاهده می‌کنند. (الشورا، ۲۰۲۱) همچنین گرایش بازاریابی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد، اما در ترکیب با گرایش کارآفرینی و چابکی سازمانی می‌تواند عملکرد بازاریابی را بهبود بخشد (راچمن و موکتی، ۲۰۲۳).

بنابراین گرایش بازاریابی به‌عنوان یک قابلیت پویا نقش حیاتی در بهبود عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. با تمرکز بر نیازها و ترجیحات مشتریان، تحلیل رقبا و هماهنگی بین وظیفه‌ای، سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین کرده و در محیط‌های رقابتی موفق‌تر عمل کنند. همچنین، ترکیب گرایش بازاریابی با سایر قابلیت‌های سازمانی، مانند نوآوری و چابکی سازمانی، می‌تواند تأثیر آن را بر عملکرد سازمانی تقویت کند. (التاویل و الهواری، ۲۰۲۱؛ چیرلی، ۲۰۲۱)

نوآوری در بازار به معنای معرفی روش‌های جدید در بازاریابی، توزیع، فروش و تعامل با مشتریان است که می‌تواند شامل تغییر در استراتژی‌های قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، تبلیغات و خدمات پس از فروش باشد. مطالعات نشان داده‌اند که نوآوری در بازار می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کرده و پاسخ دهند، که این امر منجر به افزایش رضایت مشتری و سهم بازار می‌شود. (نواچکو و وو، ۲۰۲۲). نوآوری در بازار به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در استراتژی‌های رقابتی، نقش بسزایی در توانمندسازی سازمان‌ها برای پاسخگویی به تغییرات محیطی و تقاضاهای متغیر مشتریان ایفا می‌کند. این نوع نوآوری شامل توسعه و پیاده‌سازی روش‌ها، فرآیندها و مدل‌های جدید برای تعامل با بازار، مشتریان و شرکای تجاری است که می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان

1. Correia et al., 2020

2. Wang et al., 2022

3. Chiarelli, 2021

4. AL-Shourah, 2021

5. Rachman Er & Harry Mukti, 2023

6. Al Taweel & Al-Hawary, 2021

7. Nwachukwu & Vu, 2022

و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود. (برلی و همکاران، ۲۰۲۰) گرایش بازاریابی بستری برای نوآوری در محصولات، خدمات و فرآیندهای بازاریابی فراهم می‌سازد. نوآوری، به‌ویژه در بازارهای متغیر، نقش میانجی در انتقال اثر گرایش بازاریابی به عملکرد رقابتی ایفا می‌کند. (شهزاد و همکاران، ۲۰۲۴).

از طرفی دیگر، استراتژی جهانی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با درک بهتر از بازارهای مختلف، محصولات و خدمات خود را متناسب با نیازهای محلی تطبیق دهند و در عین حال از مزایای هماهنگی جهانی بهره‌مند شوند. سازمان‌هایی که استراتژی جهانی مؤثری دارند، قادر به بهره‌برداری از منابع جهانی و ایجاد هم‌افزایی بین واحدهای مختلف خود هستند. (بنیتو و همکاران، ۲۰۲۲) بازارهای پرتلاطم با نوسانات شدید در ترجیحات مشتری، فناوری و رقابت، محیط‌های پیچیده‌ای را برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌کنند. در این شرایط، تأثیر گرایش بازاریابی و اجزای آن (مانند نوآوری و استراتژی جهانی) بر عملکرد رقابتی می‌تواند تقویت یا تضعیف شود بنابراین آشفته‌گی بازار نقش تعدیل‌گر مهمی در این روابط ایفا می‌کند. (شهزاد و همکاران، ۲۰۲۴).

در مورد موضوع حاضر مطالعاتی انجام شده است. طباطبائی‌نسب و همکاران (1399) در پژوهشی نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری سازمانی هر دو رابطه مثبت و معناداری با رقابت‌پذیری دارند؛ همچنین بازارمحوری با قابلیت بازاریابی و یادگیری محوری با قابلیت نوآوری مرتبط است. مطلبی و همکاران (1401) در پژوهشی نتیجه گرفتند که دانش نیازهای بازار، خلاقیت و نوآوری، تحقیق و توسعه و زیرساخت قانونی از عوامل کلیدی توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا هستند. موسوی (1401) در پژوهشی نتیجه گرفت که گرایش بازار، بازاریابی و نوآوری هر سه بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی تأثیر مثبت و معنادار دارند. تقی‌پوریان و علیزاده لطره (1396) در پژوهشی نتیجه گرفتند که مدیریت دانش از طریق استراتژی‌های تکنولوژی‌محور، به‌طور غیرمستقیم رقابت‌پذیری شرکت را ارتقاء می‌دهد. شهزاد و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نتیجه گرفتند که جهت‌گیری بازاریابی رابطه مثبت و معناداری با مزیت رقابتی دارد و آشفته‌گی بازار این رابطه را تعدیل می‌کند. نوریاتی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نتیجه گرفتند که بازارگرایی و نوآوری از طریق مزیت رقابتی، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. خوسنا و سوارنو (۲۰۲۴) در پژوهشی نتیجه گرفتند که نوآوری سبز نقش میانجی بین آمادگی سرمایه انسانی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد و همچنین میان بازارگرایی جهانی و عملکرد تجاری نیز واسطه‌گری می‌کند. الغمدی و آگاگ (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی نتیجه گرفتند که چابکی بازاریابی رابطه میان قابلیت‌های نوآوری مبتنی بر داده و مزیت رقابتی را میانجی‌گری می‌کند و آشفته‌گی بازار این رابطه را تقویت می‌کند. احمد و لی (۲۰۱۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند که شرکت‌های دارای گرایش بازاریابی بالا از عملکرد نوآورانه و واکنش سریع‌تری نسبت به تغییرات بازار برخوردارند.

صنعت کاشی و سرامیک یکی از قدیمی‌ترین صنایع جهان محسوب می‌شود که ریشه‌های آن به هزاران سال پیش بازمی‌گردد. شواهد باستان‌شناسی نشان می‌دهد که این صنعت در ایران به دوران قبل از میلاد بازمی‌گردد، جایی که آثار سفالی و کاشی‌های لعاب‌دار در مناطق مختلف کشور کشف شده است (مقیم و دهقانی، ۱۳۹۱). صنعت کاشی و سرامیک به دلیل مزایای فراوانی که دارد، از جمله مقاومت در برابر حرارت، زیبایی ظاهری و دوام بالا، همواره یکی از صنایع پررونق در جهان بوده است (مقیم و دهقانی، ۱۳۹۱). کشورهای چین، ایتالیا، اسپانیا و هند از جمله بزرگترین تولیدکنندگان کاشی و سرامیک در جهان هستند و این کشورها علاوه بر تسلط بر بازار جهانی، به‌عنوان مراکز اصلی صادرات این محصولات نیز شناخته می‌شوند (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۰).

ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان کاشی و سرامیک در خاورمیانه محسوب می‌شود. استان یزد به‌عنوان قطب اصلی این صنعت شناخته می‌شود و بیش از ۶۵ شرکت فعال در این حوزه دارد. به‌ویژه، شهرستان‌های میبد و اردکان به دلیل وجود کارخانجات متعدد، نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا می‌کنند. (مقیمی و دهقانی، ۱۳۹۱)

به دلیل وجود یک شکاف مهم در درک تعاملات بین گرایش بازاریابی، استراتژی جهانی، نوآوری در بازار و نوسانات بازار، این موضوع در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد مطرح شده است. تحقیقات پیشین عمدتاً رویکردی کلی داشته‌اند و کمتر به بررسی این متغیرها در بستر خاص صنعت کاشی و سرامیک استان یزد پرداخته‌اند. این شکاف تحقیقاتی از آن جهت اهمیت دارد که صنعت کاشی و سرامیک استان یزد با چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فردی روبه‌رو است که ناشی از محیط فرهنگی، اقتصادی و ژئوپلیتیکی این استان است. چگونگی تأثیر متقابل گرایش بازاریابی، نوآوری در بازار، استراتژی جهانی و نوسانات بازار بر مزیت رقابتی در این صنعت، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است.

در این راستا، این پژوهش تلاش دارد تا این تعاملات را بهتر روشن کند و راهکارهایی را برای صنعت کاشی و سرامیک استان یزد ارائه دهد تا بتواند رقابت‌پذیری خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی بهبود بخشد. بنابراین، با توجه به اینکه صنعت کاشی و سرامیک یکی از صنایع مهم استان یزد بوده و تأثیر مثبت زیادی بر اقتصاد این استان دارد، بررسی رابطه بین گرایش بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری در این صنعت بسیار ضروری است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با رویکرد پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه فعالان صنعت کاشی و سرامیک در استان یزد است که واجد ویژگی‌های مشترک مرتبط با حوزه فعالیت خود می‌باشند. با توجه به محدودیت‌های موجود در گردآوری داده‌های کمی، نمونه‌گیری از جامعه به روش در دسترس صورت گرفت. برای تعیین حجم نمونه، از روش‌های متداول در مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نیز بر اساس شاخص پیچیدگی مدل و نرخ پاسخ‌دهی مورد انتظار استفاده شد. بر مبنای پژوهش شهزاد و همکاران، ۴۱۰ پرسشنامه میان جامعه هدف توزیع گردید و در نهایت ۳۲۰ پاسخ معتبر با نرخ بازگشت ۷۸ درصد دریافت شد. حجم نمونه یادشده برای انجام تحلیل‌های آماری در چارچوب مدل معادلات ساختاری کفایت دارد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای اقتباس‌شده از پژوهش شهزاد و همکاران بود که با انجام تعدیلات جزئی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و صنعتی جامعه مورد مطالعه طراحی گردید. برای اطمینان از اعتبار علمی ابزار تحقیق، روایی محتوایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار چهار استاد دانشگاهی و شش متخصص صنعت کاشی و سرامیک قرار گرفت تا از نظر تناسب، وضوح و جامعیت گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. برای سنجش روایی، از دو شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده گردید. مقدار CVR با توجه به نظر متخصصان (۹ نفر از ۱۰ نفر گویه‌ها را ضروری دانستند) برابر با ۰٫۸ محاسبه شد که بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰٫۶۲ است. همچنین مقدار CVI برابر با ۰٫۸ بود که از آستانه ۰٫۷۹ بالاتر است؛ بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه از روایی محتوایی مطلوب برخوردار است. برای بررسی پایایی ابزار نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن بالاتر از ۰٫۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری بر مبنای رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار بررسی شده است. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از ۳۶۸ پرسشنامه تکمیل‌شده، بیشترین گروه سنی پاسخ‌دهندگان در بازه ۳۰ تا ۶۰ سال قرار داشتند (حدود ۵۷ درصد) که نشانگر حضور غالب افراد میانسال و باتجربه در جامعه مورد مطالعه است. از نظر جنسیت، ۸۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۴ درصد زن بودند که با ساختار جنسیتی معمول در صنعت کاشی و سرامیک همخوانی دارد. از لحاظ میزان تحصیلات، نزدیک به نیمی از شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی (حدود ۴۷ درصد) بوده‌اند، در حالی که ۲۸ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۲۳ درصد کارشناسی ارشد و تنها ۲ درصد دکتری داشتند. این نتایج بیانگر سطح تحصیلات نسبتاً مناسب در بین فعالان صنعت و گرایش آنها به تخصص‌گرایی است.

بر اساس سابقه کاری، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه ۵ تا ۱۵ سال (حدود ۳۱ درصد) بوده است و پس از آن، گروه‌های کمتر از ۵ سال، بین ۱۵ تا ۳۰ سال و بیش از ۳۰ سال قرار دارند.

در ادامه آمار توصیفی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

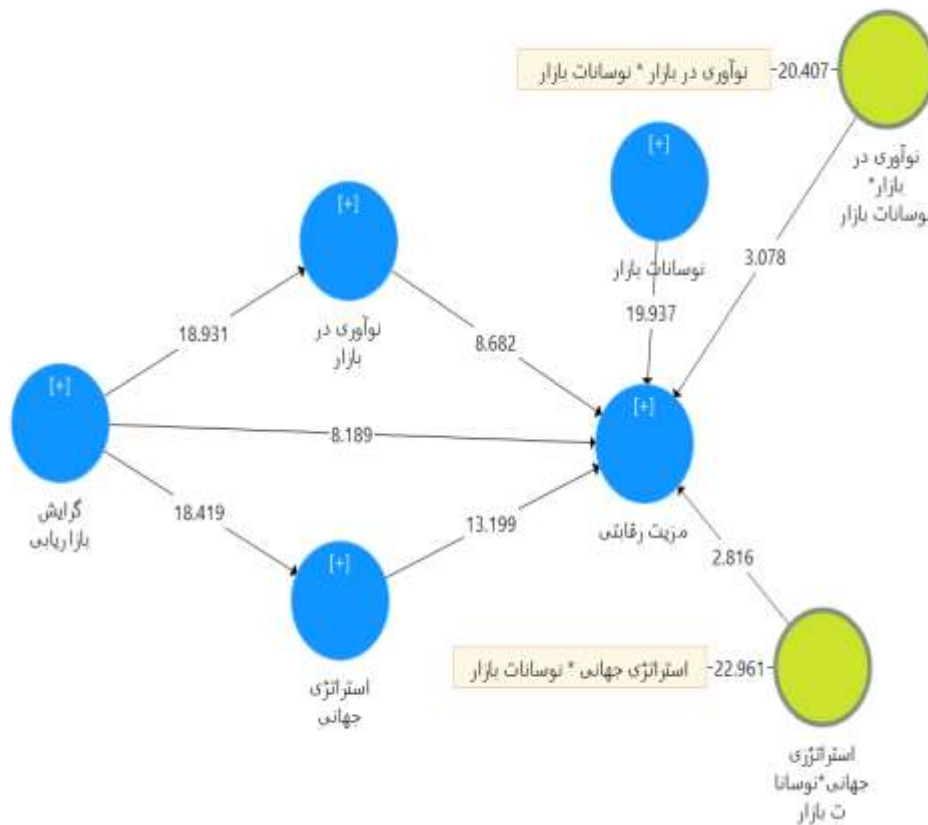
شکل ۱، مدل تحلیل عاملی تاییدی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. (در این شکل به دلیل عدم وضوح پنهان شده اند اما در جدول ۴-۸ تمام بارهای عاملی سازه‌ها آمده است) تمامی آیت‌های پرسشنامه دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و لذا می‌توان هم سویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد. دسته‌ی دوم معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود.

در تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری شاخص‌های SRMR و Chi-Square از معیارهای مهم برای برازش کلی مدل هستند. شاخص SRMR نشان‌دهنده میزان انطباق مدل با داده است و میزان کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد. همچنین Chi-Square فرضیه صفر (H_0) را آزمایش می‌کند که مدل با داده‌ها کامل برازش دارد یا خیر. در جدول (۱) نتایج برازش مدل ارائه شده است.

جدول ۱: معیار فورنل لارکو (روایی واگرا)

	مدل اشباع شده	مدل تخمینی
SRMR	0.04	0.04
d_uls	0.58	0.84
d_g	0.28	0.28
Chi-Square	596.12	582.98
NFI	0.94	0.94

همانطور که از جدول (۱)، مشخص است برازش کلی مدل بسیار خوب بوده و داده ها با مدل انطباق کامل دارند. در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع بوت استرپ استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۶۸ می باشد و تعداد ۵۰۰۰ به عنوان نمونه های آزمون بوت استرپ در نظر گرفته شده است. شکل ۱، خروجی معناداری ضرایب مسیر برای رد یا تأیید فرضیات را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل تحقیق در حالت معناداری (t-value)

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می شود. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. قبل از بررسی فرضیات تحقیق ابتدا باید برازش مدل ساختاری نیز مورد تأیید قرار گیرد برای این کار از سه معیار ضریب تعیین، استون گیسر و معناداری بارهای عاملی استفاده میشود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

در ادامه، نتایج ضریب تعیین و معیار قدرت پیش بینی مدل نشان داده شده است.

جدول ۲: ضریب تعیین و قدرت پیش بینی مدل

نتیجه	Q2	نتیجه	ضریب تعیین	
متوسط	0.21	متوسط	0.35	استراتژی جهانی
قوی	0.63	قوی	0.84	مزیت رقابتی
متوسط	0.22	متوسط	0.37	نوآوری در بازار

نتایج حاکی از بالا بودن ضریب تعیین است. همچنین، باتوجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب متغیر وابسته است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است. در جدول (۳)، نتایج فرضیات پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه اول تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر(بتا)	
تایید فرضیه	0.000	8.171	0.261	گرایش بازاریابی - < مزیت رقابتی
تایید فرضیه	0.000	7.644	0.151	گرایش بازاریابی - < نوآوری در بازار - < مزیت رقابتی
تایید فرضیه	0.000	10.940	0.213	گرایش بازاریابی - < استراتژی جهانی - < مزیت رقابتی
تایید فرضیه	0.002	3.064	0.061	نوآوری در بازار* نوسانات بازار - < مزیت رقابتی
تایید فرضیه	0.004	2.849	0.067	استراتژی جهانی* نوسانات بازار - < مزیت رقابتی

نتایج جدول (۳)، نشان می‌دهد که آماره معنی‌داری بین متغیر جهت‌گیری بازاریابی و مزیت‌های رقابتی برابر (۸/۱۷۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۲/۵۷) است همچنین سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی و مزیت‌های رقابتی در سطح اطمینان (۹۹٪) معنی‌دار است. آماره معنی‌داری بین متغیر جهت‌گیری بازاریابی و نوآوری در بازار برابر (۱۸/۵۶۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۲/۵۷) است همچنین سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی و نوآوری در بازار در سطح اطمینان (۹۹٪) معنی‌دار است. آماره معنی‌داری بین متغیر جهت‌گیری بازاریابی و استراتژی جهانی برابر (۱۸/۳۹۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۲/۵۷) است همچنین سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی و استراتژی جهانی در سطح اطمینان (۹۹٪) معنی‌دار است. آماره معنی‌داری بین متغیر «نوآوری در بازار» ×

نوسانات بازار» و «مزیت رقابتی» برابر (۳/۰۶۴) می باشد که بیشتر از مقدار (۲/۵۷) است. همچنین سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده و نشان دهنده این است که اثر تعدیلگری نوسانات بازار در تاثیر گذاری نوآوری در بازار بر مزیت رقابتی در سطح اطمینان (۰/۹۹) معنی دار است. گفتنی است که ضریب مسیر برآورد شده در این برابر ۰/۰۶۱ و عددی مثبت برآورد شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که در سطح بالای نوسانات بازار، شدت تاثیر نوآوری در بازار بر مزیت های رقابتی تایید می شود. آماره معنی داری بین متغیر «استراتژی جهانی × نوسانات بازار» و «مزیت رقابتی» برابر (۲/۸۴۹) می باشد که بیشتر از مقدار (۲/۵۷) است. همچنین سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده و نشان دهنده این است که اثر تعدیلگری نوسانات بازار در تاثیر گذاری استراتژی جهانی بر مزیت رقابتی در سطح اطمینان (۰/۹۹) معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین گرایش بازاریابی و افزایش رقابت پذیری در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد بود. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که گرایش بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد ($t=8.171, \beta=0.261, p < 0.001$). این یافته تأیید کننده این دیدگاه است که شرکت های بازارگرا از طریق شناخت دقیق نیازهای مشتریان، ارزیابی منظم رقا و پاسخ گویی سریع به تغییرات محیطی، عملکرد رقابتی و پایدارتری دارند. این نتیجه با نتایج پژوهش های شهزاد و همکاران (۲۰۲۴)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) هم راستاست که همگی بر تأثیر مثبت گرایش بازاریابی بر عملکرد و مزیت رقابتی تأکید داشته اند.

فرضیه دوم پژوهش نقش میانجی نوآوری بازار را در رابطه میان گرایش بازاریابی و مزیت رقابتی بررسی کرد. نتایج نشان داد گرایش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بازار دارد ($t=18.564, \beta=0.608$) و نوآوری بازار نیز تأثیر مستقلی بر مزیت رقابتی دارد ($t=8.704, \beta=0.249$). اثر غیرمستقیم گرایش بازاریابی بر مزیت رقابتی از مسیر نوآوری نیز معنادار بود ($t=7.644, \beta=0.151$). بنابراین نوآوری بازار نقش میانجی جزئی دارد. این یافته با نتایج پژوهش های شهزاد و همکاران (۲۰۲۴)، علی زاده و قنبری (۲۰۲۲) و مطالعات بین المللی مانند هورس و مورگان (۲۰۰۵) و هنلین و برمن (۲۰۱۹) هم خوانی دارد که همگی بر نقش تسهیل کننده نوآوری در تبدیل گرایش بازار به مزیت رقابتی پایدار تأکید کرده اند. از دید نظری، این نتیجه نشان می دهد که گرایش بازاریابی زمانی منجر به مزیت رقابتی می شود که به کنش های نوآورانه در طراحی محصول و خدمت تبدیل گردد.

در ادامه، یافته های مربوط به فرضیه سوم حاکی از نقش استراتژی جهانی به عنوان میانجی جزئی میان گرایش بازاریابی و مزیت رقابتی است. گرایش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی جهانی دارد ($t=18.397, \beta=0.590$) و استراتژی جهانی نیز خود اثر معناداری بر مزیت رقابتی بر جای می گذارد ($t=13.084, \beta=0.361$). در نتیجه، جهت گیری بازار نه تنها عملکرد داخلی شرکت ها را تقویت می کند بلکه از طریق نگاه جهانی، موجب توسعه بازارهای صادراتی و ارتقای رقابت پذیری می شود. این یافته با نتایج پژوهش های شهزاد و همکاران (۲۰۲۴) و سینگ و تتارت (۲۰۱۶) هم سوست؛ آنان نیز تصریح کرده اند که «بازار گرای همراه با دیدگاه جهانی» منبع اساسی مزیت رقابتی در صنایع تولیدی به ویژه در کشورهای در حال توسعه است.

در تحلیل فرضیه چهارم، تأیید نقش تعدیل گر نوسانات بازار بین نوآوری بازار و مزیت رقابتی ($t=3.064, \beta=0.061$) نشان می دهد که پویایی محیطی می تواند این رابطه را تقویت کند. به عبارتی، در شرایطی که ناپایداری بازارها افزایش یابد، بنگاه هایی که از سطح بالاتری از نوآوری برخوردارند، بهتر می توانند اثرات مخرب تغییرات محیطی را مهار کرده و مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. مشابه

این نتیجه را لامبکین و نیگیل (۲۰۰۵) و شهزاد و همکاران (۲۰۲۴) نیز گزارش کرده‌اند که انعطاف‌پذیری و نوآوری را دو عامل کلیدی در مقابله با بی‌ثباتی محیطی می‌دانند.

جمع‌بندی نتایج حاضر نشان می‌دهد که گرایش بازاریابی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از مسیر نوآوری بازار و استراتژی جهانی، به ارتقای مزیت رقابتی در صنعت کاشی و سرامیک منجر می‌شود. این روابط در شرایط پرنوسان محیطی تقویت می‌شوند، به این معنا که خرد بازاری همراه با خلاقیت و نگاه جهانی می‌تواند ضامن پایداری مزیت رقابتی تلقی شود.

از حیث نظری، این پژوهش با ترکیب مفاهیم بازارگرایی، نوآوری، جهانی‌اندیشی و نوسانات محیطی، چارچوبی تلفیقی برای تحلیل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی ایران ارائه کرده است. از منظر عملی نیز یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که مدیران صنعت کاشی و سرامیک استان یزد با بازآرایی ساختارهای تصمیم‌گیری بازاری، سرمایه‌گذاری هدفمند در تحقیق و توسعه، و پیگیری راهبردهای جهانی‌سازی محصولات، قادر خواهند بود مزیت رقابتی پایدارتری ایجاد کنند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. جامعه آماری پژوهش به استان یزد محدود بوده و تعمیم نتایج به سایر استان‌ها یا صنایع تولیدی باید با احتیاط صورت گیرد.
۲. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای خوداظهاری بوده و ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.
۳. پژوهش فاقد کنترل متغیرهای کلان اقتصادی نظیر سیاست‌های ارزی، تحریم‌ها و تغییرات قیمتی در بازار مواد اولیه است.

پیشنهادها

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک لازم است واحد بازاریابی خود را با رویکرد داده‌محور و مبتنی بر تحلیل رفتار مشتریان بازطراحی کنند.
۲. ایجاد ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر برای تسهیل نوآوری در محصول، طراحی و بسته‌بندی می‌تواند اثر گرایش بازاریابی بر رقابت‌پذیری را تقویت کند.
۳. توسعه استراتژی‌های جهانی شامل حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری‌های فناورانه با شرکای خارجی به تقویت مزیت رقابتی کمک می‌کند.
۴. در محیط‌های پرتلاطم، برنامه‌ریزی ریسک بازار و تنوع‌بخشی به منابع عرضه، اهمیت بیشتری برای تداوم مزیت رقابتی دارد.
۵. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی اثر متغیرهایی نظیر سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی به مدل اضافه گردد.
۶. بررسی مقایسه‌ای صنایع مختلف یا مناطق جغرافیایی دیگر می‌تواند به تعمیم بهتر مدل کمک کند.
۷. ترکیب روش کمی با رویکردهای کیفی (مانند مصاحبه‌های عمیق) به درک غنی‌تری از سازوکار روابط میان متغیرها منجر خواهد شد.

منابع:

- ابوالحسنی، ا.، فرهنگ، ص.، و زارع‌شاهی، ع. (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی و روند رشد تغییرات بهره‌وری صنعت کاشی و سرامیک ایران. دوفصلنامه اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۱۸(۲)، ۷۳-۹۹.
- تقی‌پوریان، م.ج.، و عزیزاده‌لطره، ح.ر. (۱۳۹۶). نقش مدیریت دانش بر رقابت‌پذیری شرکت از طریق استراتژی تکنولوژی محور در صنعت کاشی و سرامیک ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۲۳-۴۰.
- حافظ‌نیا، م.ر. (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حافظ‌نیا، م.ر. (۱۴۰۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ جدید). تهران: سمت.
- خاکی، غ. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- دانایی‌فرد، ح.، الوانی، م.، و آذر، ع. (۱۴۰۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- رشیدی، س.، و زارعی‌محمودآبادی، م. (۱۳۹۸). ارزیابی چابکی زنجیره تأمین و اولویت‌بندی شرکت‌های کاشی و سرامیک یزد با مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی (FMCDM). مدیریت تولید و عملیات، ۱۰(۳)، ۵۵-۷۲.
- رضازاده، آ.، و داوری، ع. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: بینش‌ها و فنون (جلد ۲). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سعیداردکانی، س.، و حدادیان، س. (۱۳۹۲). بررسی رقابت‌پذیری صنعت کاشی و سرامیک ایران با شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قزوین، ایران.
- سکاران، ا. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در مدیریت (م. شیرازی و م. صائی، ویراستاران). موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سیف، ع. (۱۳۸۲). روش تهیه پژوهشنامه در روان‌شناسی و علوم تربیتی (چاپ سوم). نشر دوران.
- شاطری، ف.، و امینی‌خواه‌میددی، ح.ع. (۱۳۹۵). بازاریابی و صنعت کاشی و سرامیک. نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، ایران.
- طباطبایی‌نسب، س.م.، دشتی‌خویدکی، ف.، و محمدیان‌یزد، ر. (۱۳۹۹). مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شهر یزد). رشد فناوری، ۱۶(۶۲)، ۲۳-۳۱.
- عزیزی، ش.، قره‌چه، م.، و براتی، ا. (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مجله مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۸۰۷-۸۲۶. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.207508.2102>
- کرم‌پور، ع.، اسداللهی‌دهکردی، ا.، و احمدی، ح. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز (مطالعه موردی: صنعت کاشی و سرامیک ایران). پژوهش‌های بازرگانی، ۶۸(۵)، ۴۵-۶۷.
- کرمی، خ. (۱۳۸۰). اخلاق در پژوهش و نگارش (ن. امامی، ویراستار). نشر مرشد.
- محمودی‌میمند، م.، گلکاری‌حق، س.، سمیعی‌نصر، م.، و مهرمنش، ح. (۱۳۹۶). بررسی اثر نقش میانجی اعتماد کارکنان به برند بر رابطه سبک رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی برند در صنعت کاشی و سرامیک. راهبرد مدیریت بازرگانی، ۹(۳۴)، ۸۷-۱۰۵.
- مطلبی، ا.، غفارلو، ا.، محمدخانی، ر.، و راشدی‌زهرآ، آ. (۱۴۰۱). الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا در بازارهای بین‌المللی. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۲)، ۲۷-۵۰.
- <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2022.329190.1488>
- مقیمی، ا.، و دهقانی، م. (۱۳۹۱). استان یزد: قطب صنعت کاشی و سرامیک ایران. فصلنامه سرامیک ایران، ۳۰، ۴۱-۵۲.

- موسوی، س.م. (۱۴۰۱). تأثیر گرایش بازار، بازاریابی و نوآوری بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی. ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.
- هنری، م.ت.، میرفخرالدینی، س.ح.، دهقان‌دهنوی، ح.، و توتونچی، ج. (۱۳۹۹). نقش اثرات زیست‌محیطی در زنجیره تأمین سبز پایدار (مطالعه موردی: صنعت کاشی و سرامیک ایران). مهندسی صنایع و مدیریت تولید، ۳۱(۱)، ۱۵-۳۰.
- Ahmed, S., & Li, X. (2018). Market orientation and innovation performance in the ceramic tile industry. *Journal of Business Research*, 92, 123–135.
- Al Taweel, I. R., & Al-Hawary, S. I. (2021). The mediating role of innovation capability on the relationship between strategic agility and organizational performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Ho, J. C. (2008). Market orientation, learning capability, and innovation: Evidence from high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 460–473.
- Liu, X., Zhao, L., & Huang, D. (2022). The effects of product competition on firm performance. *Journal of Economic Studies*, 49(7), 1453–1470.
- Mobin, M. A., Khan, A., & Zafar, R. (2022). Corporate competitive strategies and organizational performance in global markets. *International Journal of Strategic Management*, 18(2), 54–70.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(9), 909–920.
- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2012). Innovation and business success: The mediating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 65(8), 1141–1149.
- Odoro, M., & Williams, H. (2023). Marketing resources and competitiveness in manufacturing firms. *African Journal of Management Studies*, 16(2), 77–92.
- Teese, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Shahzad, K., et al. (2024). Impact of marketing orientation on competitiveness in tile industry firms. *Pakistan Journal of Management Sciences*, 21(1), 12–27.