

Investigating the effect of strategic orientation on the performance of cooperatives: A study in Razavi Khorasan province

Elham Kavid ¹, Omid Behboodi ^{2*}, Vajiheh Hoshyar ³

1. M.A Business Administration-Marketing Management, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

2. & 3. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.



CITATION: Kavid, E. Behboodi, O. & Hoshyar, V. (2024). Investigating the effect of strategic orientation on the performance of cooperatives: A study in Razavi Khorasan province. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 13(49), 66-76. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.394921.1831

ARTICLE INFO

Keywords:

- ≠ Company performance
- ≠ Marketing capabilities
- ≠ Orientation to the market
- ≠ Orientation to entrepreneurship

Received:

29 April 2023

Revised:

28 June 2024

Accepted:

17 July 2024

Available online:

20 June 2024

ABSTRACT

Context and purpose. Businesses that target market orientation will undoubtedly improve their performance. In fact, marketing capabilities are considered as tools to clarify the company's ability to create customer value in a dynamic environment. In addition, entrepreneurial orientation and market orientation are known as effective strategies for improving the performance of various companies and businesses. Based on this, the aim of this study is to investigate the effect of orientation to the market and orientation to entrepreneurship on company performance with the mediating role of marketing capability and moderating cooperative type.

Methodology/approach. The present study was conducted with a quantitative approach in Razavi Khorasan province. The statistical population included board members of cooperatives in Razavi Khorasan province, and using Kelin's proposed method, 240 people were considered as a statistical sample. The members of the sample were studied according to convenient sampling method. The data collection tool was a questionnaire taken from previous studies. The proposed model of the research was estimated using structural equation modeling by the partial least squares method.

Findings and conclusions. The findings of the research showed that entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant effect on the company's performance, and the cooperative type moderates these effects. Based on the findings of the research, sufficient evidence was obtained to confirm the effect of marketing capabilities on the performance of cooperatives. Orientation to the market and orientation to entrepreneurship had an effect on the performance of the company through the mediating role of marketing capability.

Originality. Despite the existence of rich literature on the performance of cooperatives based on entrepreneurship and market orientation, no study has been conducted on the moderating role of the type of cooperative company in this field. This study has investigated the relationship between the mentioned variables in the form of quantitative method and using structural equation modeling.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. Cooperatives as platforms for economic-social development generally do not have a favorable performance. The evidence shows that most of these companies can improve their performance by focusing on the market, strengthening entrepreneurial platforms and strengthening marketing capabilities. Despite the fact that cooperatives can play a significant role in improving the socio-economic status of their members and reducing poverty, improving their performance has received less attention. Cooperatives that target market orientation will undoubtedly improve their performance. In fact, marketing capabilities are considered as tools to clarify the company's ability to create customer value in a dynamic environment. In addition, entrepreneurial orientation and market orientation are known as effective strategies for improving the performance of various companies and businesses. Based on this, the aim of this study is to investigate the effect of orientation to the market and orientation to entrepreneurship on company performance with the mediating role of marketing capability and moderating cooperative type.

Methodology/approach. The present study was conducted with a quantitative approach in Razavi Khorasan province. The statistical population included board members of cooperatives in Razavi Khorasan province, and using Kelin's proposed method, 240 people were considered as a statistical sample. The members of the sample were studied according to convenient sampling method. The data collection tool was a questionnaire taken from previous studies. The proposed model of the research was estimated using structural equation modeling by the partial least squares method.

Findings and conclusions. The findings of the research showed that entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant effect on the company's performance, and the cooperative type moderates these effects. Based on the findings of the research, sufficient evidence was obtained to confirm the effect of marketing capabilities on the performance of cooperatives. Orientation to the market and orientation to entrepreneurship had an effect on the performance of the company through the mediating role of marketing capability. Cooperatives that have a special focus on identifying and understanding customer needs should strive to acquire, improve and use market information, which ultimately leads to superior performance. The growth of market orientation can improve performance; because it clarifies the perspective of the organizational strategy and by creating a sense of pride in the organization, it strengthens the morale of the employees and increases the organizational commitment, and by guaranteeing customer satisfaction, it causes repeat purchases and attracts new customers to the cooperative.

Originality. Despite the existence of rich literature on the performance of cooperatives based on entrepreneurship and market orientation, no study has been conducted on the moderating role of the type of cooperative company in this field. This study has investigated the relationship between the mentioned variables in the form of quantitative method and using structural equation modeling.

*Corresponding author

E-mail addresses: Elham.kavid@yahoo.com (O. kavid), Drbrhboodi@attar.ac.ir (O. Behboodi), V.hoshyar@attar.ac.ir (V. Hoshyar).

بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد شرکت های تعاونی: مطالعه ای در استان خراسان رضوی

الهام کاوید^۱، امید بهبودی^{۲*}، وجیهه هوشیار^۳

۱. دانش آموخته مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
۲ و ۳. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

استناد: الهام، کاوید، امید، بهبودی و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد شرکت های تعاونی: مطالعه ای در استان خراسان رضوی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۳(۴۹)، ۶۶-۷۶.

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.394921.1831

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

≠ عملکرد شرکت
≠ قابلیت های بازاریابی
≠ گرایش به بازار
≠ گرایش به کارآفرینی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۴/۱۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۳/۲۸

تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

زمینه و هدف: کسب و کارهایی که در جهت بازار گرایشی هدف گذاری کنند، بدون شک عملکرد خود را بهبود می بخشند. درواقع، قابلیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای روشن کردن توانایی شرکت برای ایجاد ارزش مشتری در یک محیط پویا به شمار می رود. افزون بر این، گرایش به کارآفرینی و نیز گرایش به بازار ازجمله استراتژی های مؤثر برای بهبود عملکرد شرکت ها و کسب و کارهای مختلف شناخته شده است. بر این اساس، هدف این مطالعه بررسی تأثیر گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و تعدیل گری نوع تعاونی است.

روش شناسی/رهیافت: مطالعه حاضر با رویکرد کمی در استان خراسان رضوی انجام شد. جامعه آماری شامل اعضای هیئت مدیره شرکت های تعاونی در استان خراسان رضوی بود که با استفاده از روش پیشنهادی کلاین، ۲۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد توجه قرار گرفتند. اعضای نمونه به روش در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه برگرفته از مطالعات پیشین بود. مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جرئی برآورد شد.

یافته ها و نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشان داد گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی دار دارند و نوع تعاونی این تأثیرات را تعدیل می کند. بر اساس یافته های پژوهش، شواهد کافی برای تأیید اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های تعاونی به دست آمد. گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی از طریق نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت اثرگذار بودند.

اصالت/نوآوری: علی رغم وجود ادبیات غنی در زمینه عملکرد شرکت های تعاونی بر مبنای گرایش به کارآفرینی و بازار، مطالعه ای در خصوص نقش تعدیل گر نوع شرکت تعاونی در این حوزه انجام نشده است. این مطالعه در قالب روش کمی و با بهره گیری از مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی ارتباط بین متغیرهای یاد شده، پرداخته است.

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Elham.kavid@yahoo.com (الف، کاوید)، Drbrhboodi@attar.ac.ir (الف، بهبودی)، V.hoshyar@attar.ac.ir (و، هوشیار).

و ارزش‌های جدید، شرکت‌ها را بیش‌ازپیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل نشئت گرفته است (Mohammad, Beigi, Taqvai, & Hosseini, 2016).

بر اساس گزارش سازمان ملل متحد، تعاونی‌ها، به‌عنوان نمودی از شرکت‌های اقتصادی - اجتماعی، نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و کاهش فقر ایفا می‌کنند (Rabet & Einollahi., 2023). شرکت‌های تعاونی در ایجاد اشتغال پایدار و درآمدزایی نسبت به سایر واحدهای اقتصادی برتری دارند؛ زیرا به اعضای خود متکی هستند. وضعیت تعاونی‌ها در دنیا همواره رو به رشد است. شرکت‌های تعاونی با گرایش کارآفرینانه، به‌طور دائم نوآوری‌هایی در محصولات خود ارائه می‌کند، ریسک‌پذیر است و رفتارهای فعالانه از خود بروز می‌دهد. گرایش کارآفرینانه نشان‌دهنده نوع تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها و سبک خلاق در عمل است (Nguyen, & Do, Nguyen 2022).

شرکت‌های تعاونی به‌عنوان بسترهای باهدف توسعه اقتصادی - اجتماعی عموماً از عملکرد مطلوبی برخوردار نیستند (Lavaei Adaryani et al., 2023). شواهد نشان می‌دهد که اغلب این شرکت با گرایش به‌سوی بازار، تقویت بسترهای کارآفرینی و تقویت قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند. علی‌رغم آنکه شرکت‌های تعاونی می‌توانند نقش قابل‌توجهی در بهبود وضعیت اقتصادی اجتماعی اعضای خود و کاهش فقر ایفا کنند، بهبود عملکرد آن‌ها کمتر در کانون توجه قرار گرفته است. به‌طوری‌که اغلب مطالعات پیشین با تمرکز بر بنگاه‌های اقتصادی و زودبازده، شاخص‌های اقتصادی در بخش تعاون را موردتوجه قرار نداده‌اند. افزون بر این، اگرچه مطالعات پیشین به‌طور عمده گرایش به کارآفرینی و بازار را به‌عنوان پیش‌ران‌های عملکرد موردنظر قرار داده‌اند، از تمرکز

آشفته‌گی رویه‌های تجاری موجب شده که شرکت‌ها از گرایش‌های گوناگونی برای بالا بردن عملکرد خود در بازار بهره ببرند (Azmin, & Saraih, Saleh, 2021). بازار گرایی یکی از راهبردهایی است که اغلب شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای بهبود عملکرد خود موردتوجه قرار می‌دهند. بازار گرایی از یک‌سو بر جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر با به کارگیری و استفاده از منابع شرکت و یکپارچگی بخش‌های درون‌سازمانی، منجر به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان می‌شود. در شرایطی که محیط‌های صنعتی و تجاری به‌شدت در حال تغییر بوده و از پویایی بالایی برخوردارند، رویکرد قابلیت‌های بازاریابی، رفتار رقابتی سازمان‌ها را بهتر از رویکرد منبع‌محور نشان می‌دهد (Pooya, Tavakoli, Khobyan, 2017). قابلیت‌های بازاریابی، دربرگیرنده توانایی سازمان برای یکپارچه کردن، ساختن و بازسازی شایستگی‌های درونی و بیرونی جهت پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است. قابلیت‌های بازاریابی، ویژگی‌هایی محسوب می‌شوند که سازمان‌ها دارا هستند و به شیوه‌ای مناسب و پایدار از آن برای رسیدن به عملکرد مطلوب استفاده می‌کنند (Benari, 2018). از طرفی، امروزه با شدت یافتن تغییرات محیطی، تغییر فضای کسب‌وکار و از بین رفتن موانع سنتی ورود به بازارها در بیشتر صنایع، شدت رقابت افزایش یافته است؛ بنابراین، محیط خارجی در بقای سازمان‌ها نقش بارزتری دارد. ازاین‌رو، مطالعات متعدد علت ناکامی بسیاری از سازمان‌ها را بی‌توجهی به پویایی‌های محیطی و نبود راهبردی متناسب با شرایط خاص سازمان می‌دانند؛ به‌نحوی که محققان معتقدند کارآفرینی سازمانی، فرایندی است که به بقای سازمان کمک می‌کند (Nazari, Rostami, Shiri, & Khosh Maram, 2022).

همچنین، با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها

تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را می‌سنجد (Salimi, 2018; Hamidizadeh, Qarache, & Haji Karimi, ۲۰۱۸).

قابلیت‌های بازاریابی^۲

قابلیت‌های پویای بازاریابی، قابلیت شرکت در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و استفاده از دانش رقابتی برای ایجاد ارزش برتر از طریق عناصر کلیدی بازاریابی برای مشتریان است. قابلیت بازاریابی عبارت است از توانایی شرکت در استفاده از منابع در دسترس به منظور انجام وظایف بازاریابی به گونه‌ای که به خروجی‌های مطلوب بازاریابی دست یابد (Morgam, Feng, & Whitley, 2018) و شامل ابعاد قابلیت نوآورانه، قابلیت جذب و قابلیت تطبیق‌پذیری است که به آمادگی شرکت برای تغییر کمک می‌کند و به‌ویژه به توانایی آن برای بقا در بلندمدت، نه صرفاً دستیابی به رشد کوتاه‌مدت کمک می‌کند (Latifi, Nikou, & Bouwman, 2021).

قابلیت بازاریابی منابع غیرقابل تقلید، منحصربه‌فرد، کمیاب و ایجادکننده ارزش محسوب می‌شوند (Martin & Javalgi, 2015) که می‌توانند به عنوان بخشی از قابلیت یک کسب‌وکار برای پاسخ به تغییرات محیطی سازمان و ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان و در نهایت دستیابی به عملکرد برتر در نظر گرفته شوند. قابلیت‌های بازاریابی منجر به تقویت سطح مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شده و از این طریق سبب بهبود عملکرد می‌شوند (Rezaei, Mengli, & Safa, 2015). افزون بر این، قابلیت‌های بازاریابی به واسطه کمک به کسب‌وکارها برای شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کنند (Eisingerich, & Ren, 2015; Troilo, 2006; Tsai, 2015; Guenzi, 2015). درواقع، قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط با یک شرکت محسوب می‌شوند که موجب تسهیل موفقیت و توسعه عملکرد کسب‌وکار و نیز تکامل و

بر نقش قابلیت‌های بازاریابی و نوع و ماهیت شرکت‌ها در توضیح رابطه میان این پیش‌ران‌ها و عملکرد مغفول مانده‌اند (Afsharfar, 2022; BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Zadeh Gorgan & Soltani Torbati, 2021; Davodi et al., 2019; Mozafari et al., 2018; Hamdi, 2017; Arabeche et al., 2022; Hartanto et al., 2022). بر مبنای این شکاف تحقیقاتی، مطالعه حاضر رابطه میان گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی با عملکرد شرکت‌های تعاونی را با نقش میانجی گر قابلیت‌های بازاریابی و تبدیل‌گری نوع تعاونی توضیح می‌دهد. این مطالعه از طریق در نظر گرفتن نقش تبدیل‌گری نوع تعاونی و نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی در بستر تعاونی‌های بخش کشاورزی تلاش می‌کند تا ادبیات مربوط به عملکرد کسب‌وکارها را توسعه دهد. همچنین، این مطالعه چارچوبی فراهم می‌کند تا مدیران و برنامه‌ریزان بتوانند بر مبنای اقدامات مبتنی بر بازار، عملکرد بخش تعاون را بهبود بخشند. به‌طور کلی، مسئله پژوهش حاضر این است که آیا گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیر داشته است یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد شرکت^۱

عملکرد شرکت ناظر بر قدرت شرکت برای نیل به اهداف از پیش تعیین‌شده برای حفظ سود، داشتن مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و حفظ بقای طولانی‌مدت است که بستگی به استفاده از استراتژی‌های سازمانی قابل‌اعمال و برنامه‌های عملی دارد. شرکت‌ها برای بهبود این عملکرد با گسترش یک مرز و حاشیه که هر شرکت را از رقبای منحصراً می‌کند، رقابت می‌کنند (Liu, Neaga, Chen, & Oyemomi, 2019; Nakpodia, 2019). عملکرد شرکت یک مفهوم چندبعدی است که موقعیت شرکت را با توجه به رقبا نشان می‌دهد. عملکرد شرکت به دو بعد مالی (سود، رشد) و غیرمالی (کارایی، خلاقیت، رضایت مشتری) طبقه‌بندی می‌شود و شاخصی است که چگونگی

مها کنند و در بلندمدت به عملکرد بالاتر شرکت نسبت به رقبای خود دست یابند. در نتیجه، این گرایش مسیر دستیابی به مزیت‌های رقابتی را برای آن‌ها هموارتر می‌کند و عملکرد شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد

(Musina, Torkkeli, & Saarenketo, Asemokha, 2019; Engelen et al., 2015). به همین دلیل، گرایش به کارآفرینی به‌عنوان یک متغیر مستقل مطرح است که سبب درک فرصت‌های جدید، ایجاد خلاقیت و تعهد در تصمیم‌گیری شده و در کسب مزیت رقابتی و ایجاد و یا حفظ عملکرد شرکت مؤثر است. لذا گرایش به کارآفرینی زمینه توسعه فرصت‌ها، محصولات، خدمات و ایده‌های تجاری را تقویت می‌کند و از این طریق اثر مثبت بر عملکرد دارد (Crespo, & Agudo, 2018; AsemokhaAcosta, 2019 et al., 2013). برخی از مطالعات پیشین به بررسی اثر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند (Talebi, & Salmani, Zamaniyan, 2018; Zadeh Gorgan & Soltani Torbati, 2021; 2018; Zadeh, Jabari, Ajali, & Garmei, 2018; Bohloul Mozafari et al., 2017; Arabeche, Hernández- et al., 2021; Bascoal, 2022; Susanto & Bashir, Perlins, & Rodriguez-García, 2020; Khan, Aziz, Narsa, & Basuki, 2019; Qureshi2020; Ismail, Rahman, & Shah, 2016 & Mian, 2017; Hussain, 2016).

این اساس فرضیه دوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۲. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیر معناداری دارد.

گرایش به کارآفرینی به فرایند استراتژیکی اشاره دارد که سازمان‌ها را به‌طور اساسی با تصمیمات و اقدامات کارآفرینانه مجهز می‌کند؛ بنابراین می‌تواند به‌عنوان جهت‌گیری استراتژیک تعبیر شود که به فعالیت‌های تصمیم‌گیری، فرایندها و شیوه‌های ورود به بازار اشاره دارد. سه بعد گرایش به کارآفرینی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و اقدامات پیشگامان‌شناسایی و معرفی شده است. با تأثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری درواقع خلاقیت در معرفی محصولات یا خدمات جدید و رهبری فناورانه در فرایندهای جدید است، ریسک‌پذیری شامل اقدامات جسورانه در محیط‌های نامشخص است و درنهایت اقدامات پیشگامان شامل دیدن فرصت‌ها و چشم‌انداز پیش رو بوده که طبق آن محصولات و خدمات جدید

اجرای راهبرد بازاریابی در برابر رقبای بازار می‌شوند (O'cass & Sok, 2012). پژوهش‌های پیشین رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را موردبررسی قرار داده‌اند (BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Afsharfah, 2022; Zadeh Gorgan & Soltani Torbati, 2021; Davodi et al., 2019; Zamaniyan et al., 2018; Mozafari et al., 2018; Hartanto et al., 2022; Susanto et al., 2021; Qureshi et al., 2017; Takata, 2016). بر این مبنا، فرضیه سوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی استان خراسان رضوی تأثیر معناداری دارد.

گرایش به کارآفرینی^۱

گرایش به کارآفرینی مشتمل بر فرایندها، شیوه‌ها و فعالیت‌هایی است که منجر به تمایل شرکت‌ها به بهره‌برداری فعالانه از فرصت‌های بازار می‌شود. گرایش به کارآفرینی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به دنبال فرصت‌های جدید بازار باشند و زمینه‌های عملیاتی موجود را بهبود بخشند. گرایش به کارآفرینی به رویه‌های استراتژی سازی اشاره دارد که به شرکت‌ها شالوده‌ای برای اتخاذ تصمیم‌ها و فعالیت‌های نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر می‌دهد (Prsutti & Odorici, 2019). گرایش به کارآفرینی،

سازه‌ای چندبعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد. در این پژوهش، گرایش کارآفرینانه شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است (Nguyen et al., 2022). گرایش به کارآفرینی تمایل شرکت به سمت فعالیت کارآفرینانه است. گرایش به کارآفرینی به وضعیت یا تمایل به فرایندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورود به بازار جدید می‌شود، اشاره دارد که شامل اهداف شرکت برای درک فرصت‌های جدید بازار در یک فرایند پویا است (Gupta, Engelen, 2015; Strenger, & Brettel, 2017; Lee & Chu, 2017). به‌طور خاص، گرایش به کارآفرینی به‌واسطه تسهیل نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری سبب می‌شود تا شرکت‌ها از رقبای خود پیشی بگیرند، توانایی ارائه محصولات و خدمات جدید و کاربردی‌تر از رقبا را

و پیش‌بینی رقابت است (Mozafari et al., 2018)؛ شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و شرکت‌ها برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به‌طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر نسبت به رقبا دست یابد و این امر برای شرکت، حاشیه سود بیشتر و عملکرد برتر را در پی خواهد داشت (Hamdi., 2017). پژوهش‌های گذشته (Mozafari et al., 2017., Susanto et al., 2021) به بررسی تأثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. بر اساس مبانی نظری و پژوهش‌های تجربی انجام‌شده فرضیه سوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۳. گرایش به کارآفرینی از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیر معناداری دارد.

گرایش به بازار^۱

گرایش به بازار به‌عنوان مرحله نهایی توسعه یک بنگاه اقتصادی است. گرایش به بازار در امتداد توسعه و گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. به‌طورکلی، گرایش به بازار عبارت است از یک فرهنگ سازمانی که به‌صورت بسیار کارا و اثربخش باعث خلق رفتارهایی می‌شود که به‌منظور خلق ارزش مضاعف برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری سازمان لازم است (Zarezadeh, 2014, Mirmohammadi Sadrabadi & Mehrezi, 2014)؛ بنابراین، گرایش به بازار به فرآیندهای خاص و معمولی مربوط می‌شود که ارزش‌های برتر را برای مشتریان ایجاد می‌کند (Tajeddini & Ratten., 2020).

گرایش به بازار به‌عنوان پایه و اساس بازاریابی نوین شناخته‌شده است و از آنجاکه موفقیت یک سازمان در بلندمدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافع باارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبا بستگی دارد، به نظر می‌رسد که شرکت‌های بازار گرا باید از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها برخوردار باشند

(Shafi, Haghi, & Haghi, 2022). شرکت‌هایی که بازار خود را در دست دارند، در عین حال با داشتن نگاه بازار گرا، در جریان تغییرات نیازها و ترجیحات مشتریان و همچنین عملکرد کسب‌وکار خود هستند و در نتیجه محصول مناسبی را ارائه می‌دهند. درواقع، می‌توان گفت شرکت‌های بازار گرا، به دلیل پیش‌بینی بهتر تغییرات محیطی و نشان دادن واکنش نسبت به آن، درک بهتر مشتریان و توجه به جلب رضایت آنان و همچنین درک بهتر استراتژی‌ها و قابلیت‌های سایر رقبا می‌توانند با ارائه محصولات مناسب‌تر، به عملکردی بهتر از سایر رقبا دست یابند. بازار گرایی می‌تواند بر بسیاری از جنبه‌های عملکرد از جمله سودآوری، رشد فروش، سهم بازار، رضایت مشتریان، نوآوری، موفقیت محصولات جدید و روحیه کارکنان تأثیر مثبت داشته باشد (Mehrezi & Zarezadeh, 2014, Mirmohammadi Sadrabadi).

پیشین به بررسی تأثیر مثبت گرایش به بازار بر عملکرد شرکت اشاره کرده‌اند. بر این اساس، فرضیه چهارم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۴. گرایش به بازار بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیر معناداری دارد.

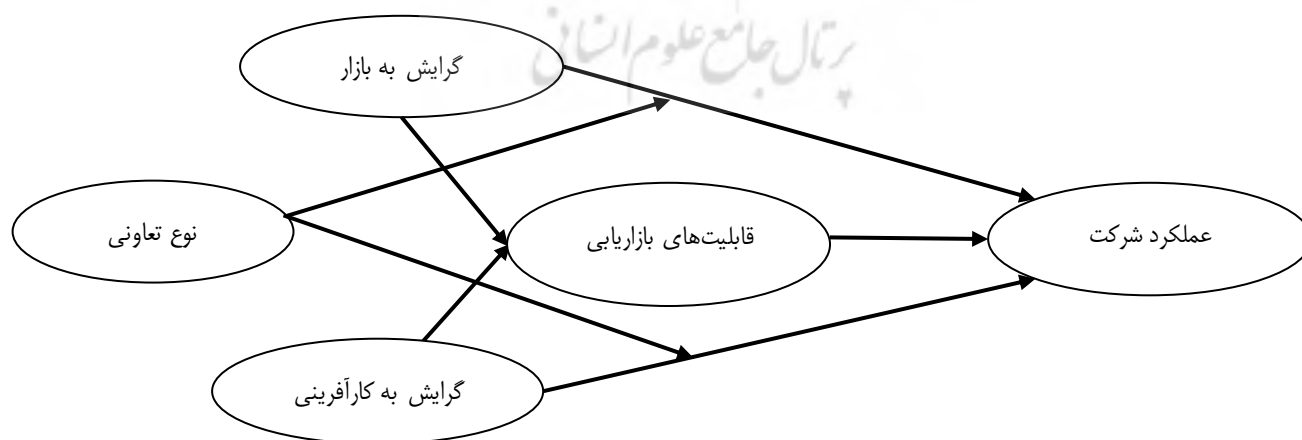
بازار گرایی نقش مهمی در استفاده از قابلیت‌های بازاریابی شرکت دارد، چراکه شرکت‌های مبتنی بر بازار، تمایل به توسعه قابلیت‌های مفیدتر دارند (Zhou, 2010, Li & Li). به‌طور مشابه بازار گرایی نیز به‌عنوان منادی برخی از توانایی‌ها تلقی می‌شود. در حقیقت، بازار گرایی یکی از قابلیت‌های بازاریابی و یک دارایی مبتنی بر بازار است. تمرکز بازار گرایی بر محیط بازار شامل مشتریان، رقبا و فرایندهای درون سازمان است (Takata, 2016). همچنین قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری

اهداف به خصوصی دارند. ممکن است کارآفرینی در شرکت های با رویکرد تولیدی، کشاورزی و صنعتی، خدماتی و سایر تعاونی ها باهم تفاوت داشته باشد و شرکت های تعاونی با گرایش به کارآفرینی با ایجاد شغل و جهت گیری های مربوط به کارآفرینی توانسته اند سهم بازار خود را افزایش دهند. برای مثال، شرکت های تولیدی، کشاورزی، صنعتی نسبت به خدماتی، پتانسیل بیشتری برای کارآفرینی دارند. همچنین انواع تعاونی ها، از جهت نیاز مشتریان و جهت گیری های بازار، با یکدیگر متفاوت هستند و این موضوع نیز می تواند دلیل نقش تعدیل گر نوع شرکت تعاونی در پژوهش حاضر را روشن سازد. برای درک بهتری اینکه تعاونی ها به چه میزان می توانند متنوع از یکدیگر باشند و تأثیرات گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار را بر عملکرد شرکت تحت تأثیر قرار دهند، فرضیه های ششم و هفتم به صورت زیر بیان می شوند:

فرضیه ۶. نوع تعاونی رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد را تعدیل گری می کند.

فرضیه ۷. نوع تعاونی رابطه میان گرایش به بازار و عملکرد را تعدیل می کند.

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعه سوسانتو و همکاران (Susanto et al., 2021) در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روشناسی پژوهشی

دانست. قابلیت های بازاریابی را به عنوان مفاهیم حیاتی شناسایی می کنند که شرکت باید برای رسیدن به مزیت رقابتی خود از آن استفاده کنند. سازمان هایی که دارای قابلیت ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره وری بالایی دست می یابند. شرکت هایی که قابلیت های بازاریابی قوی دارند، می توانند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود نسبت به شرکت های رقیب دست یابند و این امر برای شرکت، حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد برتر را در پی خواهد داشت (Hamidi, 2017).

پژوهش های گذشته (BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Hamdi, 2017; Hartanto et al., 2022) به بررسی تأثیر مثبت بازار گرایی بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی اشاره کرده اند. بر این مبنا، فرضیه پنجم به صورت زیر بیان می شود:

فرضیه ۵. گرایش به بازار از طریق قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های تعاونی تأثیر معناداری دارد.

نوع شرکت های تعاونی

شرکت های تعاونی امروزه شامل مدل های مختلف و متعددی می شوند که هر یک با توجه به حوزه و زمینه کاری که دارند خدماتی را ارائه می دهند و یا محصولاتی را برای فروش عرضه می کنند؛ لذا می توان گفت، شرکت های تعاونی انواع و در نتیجه

پژوهش حاضر با رویکرد کمی در استان خراسان رضوی اجرا شد. این مطالعه بر مبنای رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار 3. SmartPLS انجام شد.

جامعه آماری مشتمل بر کلیه مدیران و اعضای هیئت مدیره شرکت های تعاونی استان خراسان رضوی است (۷۵۵۵ نفر) می باشد^۱. در پژوهش حاضر برای تدوین ادبیات نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مطالعات پیشین استفاده شد. برای سنجش ابعاد متغیر عملکرد شرکت پرسشنامه سوسانتو و همکاران (Susanto et al., 2021)

با هفت گویه، قابلیت های بازاریابی با پنج گویه و گرایش به کارآفرینی با هفت گویه استفاده شد. برای سنجش متغیر گرایش به بازار از پرسشنامه تسی و همکاران (Tse et al., 2004) با پنج گویه استفاده شد. تمامی گویه های مورد استفاده در پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج سطحی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) سنجیده شدند. برای تحلیل داده ها، از آماره های توصیفی و استنباطی استفاده شد. بر اساس روش سرانگشتی کلاین، در مدل سازی معادلات ساختاری تعداد اعضای نمونه می تواند به تعداد ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه های پرسشنامه باشد. با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۲۴ گویه بود، در مجموع ۲۴۰ پرسشنامه برای تحلیل داده ها مورد نیاز است. بر این اساس، حجم نمونه مورد نیاز برابر ۲۴۰ نفر برآورد شد. برای انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. نمونه گیری در دسترس شامل جمع آوری اطلاعات از

اعضای جامعه ای است که به سهولت در دسترس هستند و گروه نمونه ها به سبب سهولت دسترسی یا سهولت کار و صرفه جویی انتخاب می شوند (Ramin Mehr & Charstad, 2015).

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد؛ به نحوی که پرسشنامه از نظر محتوایی و معنایی توسط چند تن از صاحب نظران بررسی و اصلاح گردید. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر آلفای کرونباخ در حالت پیش آزمون برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ بود؛ بنابراین، پرسشنامه از پایایی کافی برخوردار بود.

برای تحلیل داده ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا، مدل تحقیق در قالب مدل اندازه گیری و مدل ساختاری (آزمون فرضیات) ارزیابی شد. برای ارزیابی مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده شد. در نهایت، آزمون فرضیات با استفاده از محاسبه ضرایب مسیر بر مبنای رویه بوت استرپ مد نظر قرار گرفت. همچنین، توان پیش بینی مدل با استفاده از ضریب تعیین بررسی شد.

یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا یافته های توصیفی و سپس یافته های تحلیل ارائه شده است. بر مبنای یافته های توصیفی، اغلب پاسخگویان مرد (۸۰ درصد) بودند. یافته ها در خصوص تحصیلات پاسخگویان نشان داد که ۲۲/۵ درصد فوق دیپلم و پایین تر، ۴۴/۲ درصد لیسانس، ۲۹/۲ درصد فوق لیسانس و ۴/۲ درصد

1. www.uobasrah.edu.iq

دکتر و بالاتر بوده‌اند. ۲۰/۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۹/۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۰ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. یافته‌ها در خصوص نوع شرکت تعاونی نشان داد که ۵ درصد شرکت تعاونی کشاورزی، ۱۵ درصد تولیدی، ۱۳/۳ درصد صنعتی، ۲۵/۸ درصد خدماتی و ۴۰/۸ درصد به سایر بخش‌های تعاونی تعلق داشته‌اند.

برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷ برآورد شده است که نشان از دقت اندازه‌گیری سازه‌ها دارد (Ruggiero, 2004). شکل (۳) مقادیر بارهای عاملی مربوط به نشانگرهای مختلف

مرتبط با سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول (۱) ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان می‌دهد. از آنجایی که شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۵ است، بنابراین می‌توان دریافت که سازه‌ها روایی همگرای مناسبی را نشان می‌دهند. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی سازه‌ها به ترتیب بالاتر از حد آستانه‌ای ۰/۷ و ۰/۶ هستند. بدین ترتیب، سازه‌های مورد مطالعه دارای پایایی کافی هستند (Mohsenin & Esfidani, 2016).

جدول ۱. روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

سازه	میانگین واریانس استخراج‌شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
عملکرد شرکت	۰/۷۰۱	۰/۹۳۹	۰/۹۴۳
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷۳۱	۰/۹۰۸	۰/۹۳۱
گرایش به بازار	۰/۷۲۶	۰/۹۰۵	۰/۹۳۰
گرایش به کارآفرینی	۰/۷۲۳	۰/۹۳۶	۰/۹۴۸

سازه‌ها (مقادیر زیر قطر اصلی) بیش‌تر است؛ بنابراین، سازه‌ها روایی واگرایی مناسبی دارند.

برای آزمون روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۲). مقادیری که در قطر اصلی ماتریس وجود دارند، از مقادیر همبستگی میان سایر

جدول ۲. روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)

سازه	عملکرد شرکت	قابلیت‌های بازاریابی	گرایش به بازار	گرایش به کارآفرینی
عملکرد شرکت	۰/۸۳۷			
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۰۴	۰/۸۵۵		
گرایش به بازار	۰/۸۱۳	۰/۷۰۷	۰/۸۵۲	
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۱۴	۰/۸۲۹	۰/۸۰۷	۰/۸۵۰

متغیر وابسته است که توسط مستقل توضیح داده می‌شود. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای ضریب تعیین به ترتیب بیانگر توان توضیحی زیاد، متوسط و ضعیف مدل است (Mohsenin & Esfidani, 2016).

برای تعیین برازش مدل از شاخص‌های مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین استفاده شد. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات

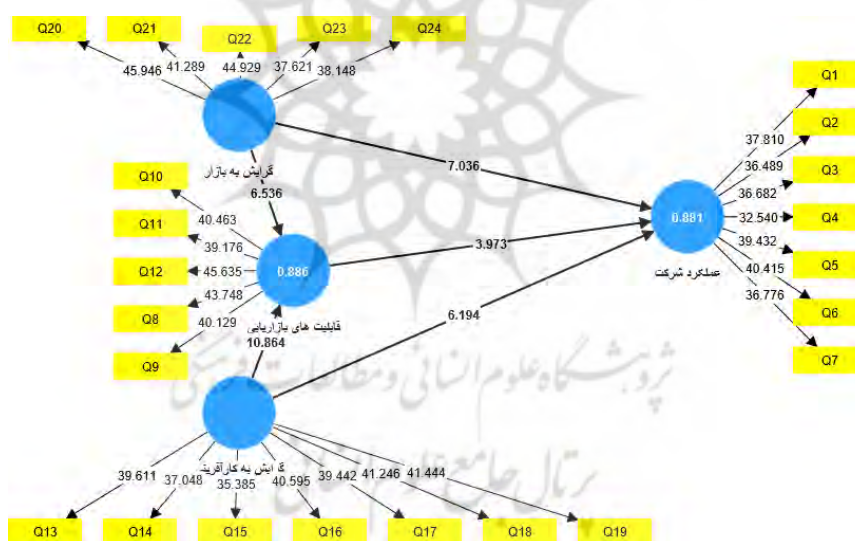
جدول (۳) شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) $Q^2 = 1 - SSE/SSO$	ضریب تعیین	توان توضیحی مدل
عملکرد شرکت	۰/۵۹۷	۰/۸۸۱	زیاد
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۵۸۹	۰/۸۸۵	زیاد
گرایش به بازار	۰/۵۸۱	---	---
گرایش به کارآفرینی	۰/۶۲۷	---	---

در مرحله اول پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری و تعیین برازش مدل، آزمون فرضیات مدنظر قرار گرفت. آزمون معناداری آماره t در سطح خطای ۰/۰۵ انجام شد؛ اگر آماره مذکور بیشتر از ۱/۹۶ باشد می‌توان دریافت که فرضیه معنادار است (Mohsenin & Esfidani, 2016). شکل (۲) مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

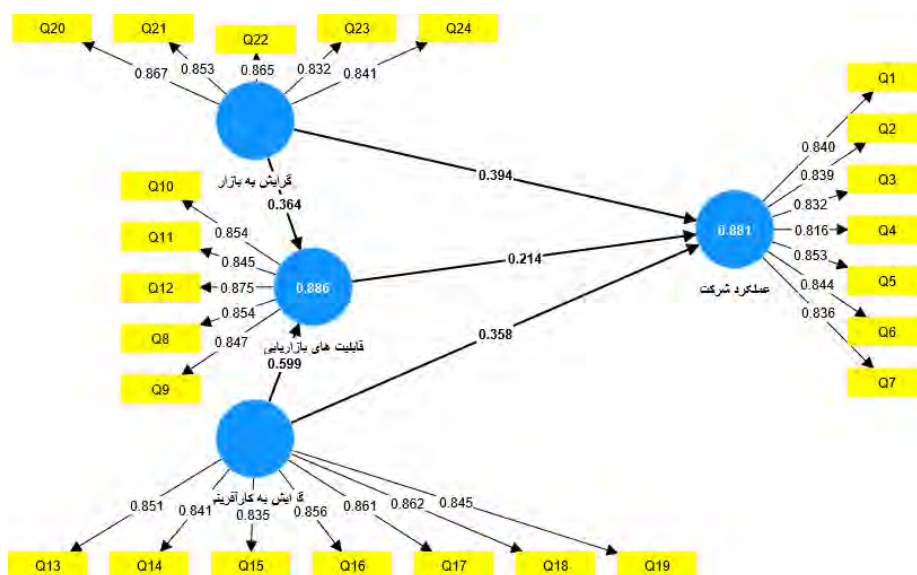
در مرحله اول پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری و تعیین برازش مدل، آزمون فرضیات مدنظر قرار گرفت. آزمون معناداری آماره t در سطح خطای ۰/۰۵ انجام شد؛ اگر آماره مذکور بیشتر از ۱/۹۶ باشد می‌توان دریافت که فرضیه معنادار است (Mohsenin & Esfidani, 2016). شکل (۲) مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.



شکل (۲). معناداری ضرایب مسیر (آماره t)

شکل (۳) ضرایب مسیر ساختاری را نشان می‌دهد که بیانگر میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است

(Seyed Abbaszadeh, Amani-Sari-Beglou, & Khazari-Azer, 2013)



شکل (۳). ضرایب مسیر ساختاری

اثرگذاری بین دو متغیر را نشان می دهد (Seyed Abbaszadeh et al., 2013). از آنجایی که نوع تعاونی در گروه متغیر تعدیل گر طبقه بندی است، لذا از روش تحلیل چند گروهی (MGA) برای بررسی فرضیه های مربوطه استفاده شد.

برای بررسی آزمون فرضیه ای که دارای متغیر میانجی است از تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد. با توجه به این که ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطه علی مطرح شده در فرضیه ها مورد تأیید است (Mehr & Charstad, Ramin 2015). با توجه به شکل (۳) ضرایب مسیر مقدار

جدول ۴. نتایج آزمون همسانی اندازه گیری با استفاده از آزمون جایگشت

سازه ها	گام ۱: همسانی پیکری	گام ۲: همسانی ترکیبی		گام ۳a: برابری میانگین ها		گام ۳b: برابری واریانس ها		تأیید همسانی جزئی
		فاصله اطمینان	P-value Permutation	اختلاف	فاصله اطمینان	P-value Permutation	اختلاف	
عملکرد شرکت	بله	(۱ و ۱)	۰/۶۱۸	بله	(-۰/۲۹۹ و ۰/۲۷۶)	۰/۷۱	۰/۰۶۴	بله
قابلیت بازاریابی	بله	(۱ و ۱)	۰/۸۵۳	بله	(-۰/۲۹۵ و ۰/۲۷۳)	۰/۶۷۶	۰/۱۳۵	بله
گرایش به بازار	بله	(۱ و ۱)	۰/۳۳۷	بله	(-۰/۳۱۶ و ۰/۲۹۲)	۰/۴۳۵	۰/۱۳۷	بله
گرایش به کارآفرینی	بله	(۱ و ۱)	۰/۸۳۳	بله	(-۰/۲۹۶ و ۰/۲۸۵)	۰/۶۱۳	۰/۰۹۶	بله



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بزرگ‌تر بود و این شاخص تأمین شد. در ارتباط با برابری واریانس و میانگین، از آنجایی که برای همه متغیرها آماره معنی‌داری P -value بالاتر از مقدار $0/05$ حاصل گردید. درنهایت، تحلیل چند گروهی با متغیر طبقه‌بندی نوع تعاونی مدنظر قرار گرفت.

رویکرد چند گروهی هنسeler برآوردهای بوت استرپ گروه‌ها را به‌طور مستقیم با هر نمونه مقایسه می‌کند. در آزمون جایگشت نیز اگر P -value کوچک‌تر از $0/05$ باشد نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار گروه‌ها در سطح خطای $0/05$ است (Henseler et al., 2016).

نتایج تحلیل چند گروهی برای نوع تعاونی در **جدول (۵)** ارائه شده است. در فرضیه ششم برای این که آزمون فوق معنی‌دار باشد، P -value باید کمتر از $0/05$ و بیشتر از $0/95$ باشد. برای تعاونی‌های کشاورزی، تولیدی و صنعتی، تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تفاوت معناداری را نشان می‌دهد، اما برای شرکت‌های خدماتی و سایر شرکت‌ها تفاوت معناداری در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت مشاهده نشد. از آنجایی که تعدادی از شرکت‌ها در خصوص این رابطه تفاوت معناداری دارند، فرضیه ششم تأیید می‌شود. در فرضیه هفتم برای گروه‌های کشاورزی، تولیدی و صنعتی این تأثیرگذاری معنی‌دار است. سطح معنی‌داری برای این گروه‌ها برابر صفر گزارش شده است و برای تعاونی‌های خدماتی و سایر تعاونی‌ها این تفاوت معنادار نبود. لذا از نظر تعاونی‌های تولیدی، کشاورزی و صنعتی تأثیرگذاری گرایش به بازار بر عملکرد معنی‌دار است. از آنجایی که تعدادی از شرکت‌ها در خصوص این رابطه تفاوت معناداری دارند، فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود.

برای تحلیل چند گروهی از دو روش نا پارامتریک MGA Henseler's و Permutation Test (آزمون جایگشت) (Chin & Dibbern, 2010) استفاده شد. پیش از اجرای MGA، همسانی اندازه‌گیری با رویکرد MICOM^۱ بررسی شد (Ringle, & Sarstedt, Henseler, 2016) که رویکرد مناسبی برای رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌باشد. برای بررسی MICOM باید سه پارامتر تغییرناپذیری پیکربندی شده، تغییرناپذیری ترکیبی و برابری مقادیر میانگین ترکیب شده و واریانس‌ها بررسی گردد (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2018; Gudergan, 2018).

اجرای MICOM در SmartPLS 4 به‌طور خودکار الزامات گام اول را تأمین می‌کند. در گام دوم، بر اساس فاصله‌های اطمینان بررسی می‌شود که آیا تعیین مقدار اشتراکی در گروه‌های تعاونی مختلف با یکدیگر همبستگی دارند؛ به‌طوری که مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی میانگین جایگشت برابر یا بزرگ‌تر است یا خیر. بر اساس **جدول (۴)**، از آنجایی که همبستگی اصلی متغیرها از همبستگی جایگشت‌ها بیشتر بوده و P -value برای همبستگی‌ها بیشتر از $0/05$ است؛ بنابراین، تغییرناپذیری ترکیبی تأمین شده است. در گام سوم هم به برابری میانگین‌ها و واریانس‌ها پرداخته شد. شرط برابری میانگین‌ها این است که معناداری P -value بالای $0/05$ شود. لذا برای سه متغیر برابری جایگشت میانگین‌ها تأمین شد. شرط سوم برابری بین واریانس‌ها در جایگشت برای متغیرها نیز تأمین شد. در مرحله تغییرناپذیری ترکیبی، برای متغیرها، مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی جایگشت

جدول ۵. نتایج تحلیل چند گروهی (PLS-MGA) برای نوع شرکت تعاونی

ارتباطات	تعاونی کشاورزی		تعاونی تولیدی		تعاونی صنعتی		تعاونی خدماتی		سایر تعاونی‌ها		P	P	P	P	P
	ضریب	خطا	ضریب	خطا	ضریب	خطا	ضریب	خطا	ضریب	خطا	کشاورزی	تولیدی	صنعتی	خدماتی	سایر
گرایش به عملکرد → کارآفرینی	۰/۴۰۵	۰/۱۱۸	۰/۵۰۱	۰/۰۸۲	۰/۴۲۲	۰/۱۳۴	۰/۵۶۵	۰/۳۴	۰/۳۶۶	۰/۴۷۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۹۷	۰/۴۴۱
											(معنادار)	(معنادار)	(معنادار)	(عدم معناداری)	(عدم معناداری)
گرایش به عملکرد → بازار	۰/۵۶۴	۰/۱۱۳	۰/۴۶۵	۰/۰۸۳	۰/۵۴۹	۰/۱۳۴	۰/۱۱۶	۰/۳۳۸	۰/۵۴۲	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱	۰/۳۳۲
											(معنادار)	(معنادار)	(معنادار)	(عدم معناداری)	(عدم معناداری)

جدول (۶) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. ضریب تأثیر متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی برابر ۰/۳۵۸، ضریب تأثیر متغیر گرایش به بازار بر عملکرد شرکت‌های تعاونی برابر ۰/۳۹۴ و ضریب تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی برابر ۰/۲۱۴ برآورد شده است. علامت مثبت این مقادیر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی می‌باشد. همچنین، مقادیر آماره t در خصوص روابط فوق، به ترتیب ۶/۱۹۴، ۷/۰۳۶ و ۳/۹۷۳ گزارش شده است و با توجه به اینکه مقادیر مزبور از حد ۱/۹۶ بالاتر هستند، فرضیه‌های متناظر با این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. با توجه به آزمون بوت استرپینگ در تحلیل فرضیه‌های میانجی، گرایش به کارآفرینی از طریق

نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با ضریب تأثیر ۰/۰۷۸ و آماره t ۳/۱۲۲ و گرایش به کارآفرینی از طریق نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با ضریب تأثیر ۰/۱۲۸ و آماره t ۳/۹۵۷ تأیید شده‌اند (فرضیه‌های سوم و پنجم). همچنین، نتایج آزمون تحلیل چند گروهی نشان داد که نوع شرکت تعاونی در تأثیرگذاری گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت و تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد شرکت نقش تعدیل گر داشته است؛ به‌نحوی که برای تعاونی‌های کشاورزی، تولیدی و صنعتی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تفاوت معناداری دارد. همچنین، از نظر تعاونی‌های تولیدی، کشاورزی و صنعتی تأثیرگذاری گرایش به بازار بر عملکرد معنی‌دار بوده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	معناداری	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتیجه
گرایش به کارآفرینی ← عملکرد شرکت	۶/۱۹۴	۰/۳۵۸	٪۹۵	تأیید
گرایش به بازار ← عملکرد شرکت	۷/۰۳۶	۰/۳۹۴	٪۹۵	تأیید
قابلیت بازاریابی ← عملکرد شرکت	۳/۹۷۳	۰/۲۱۴	٪۹۵	تأیید
گرایش به کارآفرینی ← قابلیت بازاریابی ← عملکرد شرکت	۳/۱۲۲	۰/۰۷۸	٪۹۵	تأیید
گرایش به بازار ← قابلیت بازاریابی ← عملکرد شرکت	۳/۹۵۷	۰/۱۲۸	٪۹۵	تأیید
گرایش کارآفرینی ← عملکرد شرکت (نوع تعاونی تعدیل گر)	—	—	٪۹۵	تأیید
گرایش به بازار ← عملکرد شرکت (نوع تعاونی تعدیل گر)	—	—	٪۹۵	تأیید

نتیجه‌گیری

تعدیل گر نوع شرکت تعاونی‌های استان خراسان رضوی بوده است. هفت فرضیه در پژوهش حاضر تبیین شده است و برای آزمون آن‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از کلیه مدیران و اعضای هیئت‌مدیره

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و نقش

بازار بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیرگذار است. اگرچه این یافته توسط برخی مطالعات پیشین مورد تأکید قرار گرفته است (Afsharfar, 2022; BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Davodi et al., 2019; Hamdi, 2017; Hartanto et al., 2022; Hossain, 2016; Qureshi et al., 2017), برخی پژوهش‌ها شواهد کافی در این خصوص فراهم نکرده‌اند (Ismail et al., 2019; Zulfikar, 2018).

بر اساس یافته‌های پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی خراسان رضوی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. در تبیین این نتیجه‌گیری می‌توان بیان داشت که قابلیت‌های بازاریابی بسته‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش در سطح شرکت است که وظایف بازاریابی و سازگاری مطمئن با تغییرات بازار را انجام می‌دهند و موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند متناسب با شرایط بازار، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین همسو است (Afsharfar, 2022; BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Davodi et al., 2019; Hamdi, 2017; Hartanto et al., 2022; Mozafari et al., 2018; Qureshi et al., 2017; Susanto et al., 2021; Zadeh Gorgan & Soltani Torbati, 2021).

نتایج مطالعه نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های تعاونی را میانجی‌گری می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی، شرکت‌ها را در مواجهه با فناوری‌های جدید هوشیار نگه می‌دارد. در شرایط رقابتی امروز و در محیط کسب‌وکار، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص است، برای شرکت‌های با گرایش کارآفرینی، ریسک‌پذیری، نوآوری و تسلط در بازار بسیار مهم است. افزون بر این، برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، شرکت‌های تعاونی با گرایش کارآفرینی باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به‌درستی پیش‌بینی نمایند و نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود و ارتقای عملکرد شرکت ایفا کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (Qureshi et al., 2018; Mozafari et al., 2021; Susanto et al., 2021) همسو است.

شرکت‌های تعاونی استان خراسان رضوی استفاده‌شده است.

نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی خراسان رضوی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در تبیین این نتیجه‌گیری می‌توان بیان داشت فعالیت‌های کارآفرینی، تنوع محصول شرکت‌ها را افزایش می‌دهد؛ فرصت‌هایی برای بازارهای جدید ایجاد می‌کند و راه‌های جدیدی را برای رقابت با دیگر رقبای بازار ایجاد می‌کند که همگی این‌ها در بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار هستند. کارآفرینی، یادگیری شرکت را بهبود داده و باعث ایجاد دانشی می‌شود که منابع مزیت رقابتی را ساخته و تنظیم مجدد می‌کند. کارآفرینی سازمانی، عملکرد را به‌وسیله افزایش پیشگامی، ریسک‌پذیری، ارتقای محصول و فرایند و نوآوری خدمات بهبود می‌دهد. گرایش به کارآفرینی می‌تواند موجب رشد سهم بازار، کاهش هزینه‌ها، حفظ مشتری و سایر مزایای مالی و غیرمالی عملکرد شرکت گردد. لذا گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است (Arabeche et al., 2022; Basco et al., 2020; Hossain, 2016; Ismail et al., 2019; Mozafari et al., 2018; Qureshi et al., 2017; Susanto et al., 2021).

یافته‌ها نشان داد که گرایش به بازار بر عملکرد شرکت‌های تعاونی خراسان رضوی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در تبیین این نتیجه‌گیری می‌توان بیان داشت، بازار گرایی به مدیران این امکان را می‌دهد که بازار را تنها از طریق نقطه‌نظر مشتریان فعلی بنگرند. شرکت‌های تعاونی که تمرکز ویژه‌ای بر شناسایی و درک نیازهای مشتریان دارند، باید برای کسب، بهبود و استفاده از اطلاعات بازار تلاش نمایند که درنهایت منجر به عملکرد برتر می‌شود. رشد بازار گرایی می‌تواند باعث بهبود عملکرد شود؛ زیرا چشم‌انداز و قلمرو استراتژی سازمانی را روشن می‌سازد و با ایجاد احساس مباحثات به سازمان، روحیه کارکنان را تقویت کرده و تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد و با تضمین رضایت مشتری باعث تکرار خرید و جلب مشتریان جدید به شرکت تعاونی می‌شود؛ بنابراین، گرایش به

حاکمی از آن است که رابطه میان گرایش به بازار و عملکرد شرکت‌های تعاونی بر مبنای نوع تعاونی‌ها متفاوت است. این یافته با نتایج برخی مطالعات پیشین همسو است (Gorgan & Soltani, 2021 Torbati, Zadeh, 2021)

درواقع، نوع شرکت تعاونی کشاورزی، تولیدی و صنعتی می‌تواند تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد شرکت را شدت بخشد. دلیل این امر می‌تواند این باشد که تعاونی‌هایی که در زمینه‌های کشاورزی، تولیدی و صنعتی بوده‌اند، بهتر توانسته‌اند نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و علائق آن‌ها را به‌منظور توسعه سودآوری بلندمدت در اولویت نخست قرار دهند.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به وجود رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های تعاونی، پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت‌های تعاونی از ریسک کردن هراسی نداشته باشند. اقدامات جسورانه را برای دستیابی به مأموریت‌های کارآفرینی انجام دهند. اجتناب از مسیرهای محتاطانه‌ای که مانع دستیابی به فرصت‌های اجتماعی می‌شود، از دیگر پیشنهادها به مدیران است. پیشنهاد می‌شود مدیران، گرایش شدید به مأموریت‌های اجتماعی و منافع اقتصادی و سرمایه‌گذاری در راستای توسعه کارآفرینی سازمانی داشته باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد شرکت‌های تعاونی، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تعاونی در جهت افزایش رضایت مشتریان گام بردارند، برای مشتریان ارزش‌آفرینی کنند و از نیازهای آن‌ها آگاهی یابند. همچنین، باید در جهت افزایش تعهد مشتریان بکوشند و به اقدامات رقبا به سرعت پاسخ دهد. مدیران باید در خصوص استراتژی‌های رقبا بحث کنند و از استراتژی‌های ادغام عملکرد استفاده کنند. مدیران و اعضای هیئت‌مدیره باید منابع و اطلاعات را با سایر واحدها به اشتراک بگذارند و بر اساس نیازهای بازار و فرهنگ مشتریان خدمات خود را ارائه دهند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی رابطه میان گرایش به بازار و عملکرد شرکت‌های تعاونی را میانجی‌گری می‌کند. در تبیین این نتیجه‌گیری می‌توان بیان داشت که گرایش به بازار که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق خلق ارزش‌های مشتری به عملکرد برتری دست پیدا کنند، قلب تفکر و شیوه بازاریابی مدرن است. گرایش به بازار مفهوم بسیار گسترده‌ای است که تمامی شرکت را در بر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتریان، رقبا و فرایندهای درون شرکت است. از طرفی، قابلیت‌های بازاریابی، را می‌توان، توانایی شرکت در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست. قابلیت‌های بازاریابی مفهومی حیاتی است که شرکت‌ها برای رسیدن به مزایای رقابتی، خود از آن استفاده می‌کنند. شرکت‌های تعاونی، که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند. شرکت‌های تعاونی، می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند؛ زیرا این شرکت‌ها می‌توانند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر نسبت به رقبا دست یابند و بدین‌وسیله به عملکرد مطلوب دست یابند. این یافته توسط مطالعات پیشین نیز تأیید شده است (BagheriKohish & Bakhshande, 2021; Hamdi, 2017; Hartanto et al., 2022).

نتایج نشان داد که رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های تعاونی بر اساس نوع تعاونی متفاوت است. معدودی از مطالعات پیشین این یافته را مورد تأیید قرار داده‌اند (Basco et al., 2020). نوع شرکت تعاونی کشاورزی، تولیدی و صنعتی می‌تواند تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت را شدت بخشد. به نظر می‌رسد که کارآفرینی در شرکت‌های با رویکرد تولیدی، کشاورزی و صنعتی نمود بیشتری دارد و این شرکت‌ها با گرایش به کارآفرینی با ایجاد شغل و جهت‌گیری‌های مربوط به کارآفرینی توانسته‌اند سهم بازار خود را افزایش دهند و به عملکرد مالی و غیرمالی بهتری نیز دست یابند. درنهایت، یافته‌ها

بازاریابی و برنامه ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده های خلاقانه و عملیاتی کردن آن ها فراهم و پشتیبانی شود.

محدودیت های پژوهش

این مطالعه با دو محدودیت جزئی مواجه است که باید در حین تفسیر نتایج به آن ها توجه شود. نخستین محدودیت این مطالعه به قلمرو مکانی و روش نمونه گیری مرتبط است. به نظر می رسد، انتخاب در دسترس اعضای نمونه از میان معدودی تعاونی در یک استان معین، دستاوردهای محدودی برای سایر مناطق داشته باشد. مطالعات آتی می بایست طیف وسیع تری از تعاونی ها را در یک ناحیه جغرافیایی گسترده تر انتخاب کنند. اتکا به روش نمونه گیری تصادفی می تواند نتایج نارایب تری به دست دهد. همچنین، تعاونی ها به عنوان شرکت هایی با ماهیت اقتصادی - اجتماعی از فرهنگ سازمانی منحصر به خود تبعیت می کنند که ممکن است با فرهنگ سازمانی حاکم بر سایر بنگاه های اقتصادی متفاوت باشد؛ بنابراین، در نظر گرفتن متغیر فرهنگی سازمانی می تواند بینش عمیق تری در خصوص عملکرد این شرکت ها به دست دهد.

مشارکت نویسندگان

امید بهبودی: (روش شناسی و نرم افزار، بازبینی و ویرایش و نظارت و سرپرستی).
وجیهه هوشیار (مقدمه، بیان مسئله، مبانی نظری، بررسی پیشینه پژوهش).
الهام کاوید: (جمع آوری داده ها و اطلاعات، نگارش، مفهوم پردازی، تحلیل داده ها، بحث و نتیجه گیری).

قدردانی و تشکر

این مقاله تحت حمایت هیچ سازمان و ارگانی قرار نگرفته است

با توجه به تأثیرگذاری قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت های تعاونی، پیشنهاد می شود مدیران شرکت های تعاونی با تأمین کنندگان ارتباطاتی را در جهت همکاری سازمانی، رابطه متقابل و پاسخگویی و در راستای به اشتراک گذاری اطلاعات ایجاد نمایند. در این خصوص توصیه می شود، مدیریت ارتباط با مشتریان قوی تر، به تغییرات بازار کارآمدتر و پاسخگویی را لحاظ نمایند. مدیران باید در جهت توسعه محصول جدیدی که به تغییرات بازار پاسخگو باشد، با تأمین کنندگان همکاری نمایند تا بتوانند به قابلیت های پویا دست یابند.

با توجه به تأثیرگذاری گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت های تعاونی از طریق نقش میانجی قابلیت بازاریابی، پیشنهاد می شود، مدیریت شرکت های تعاونی با زیر نظر داشتن فعالیت های رقبا، سرمایه گذاری در حوزه هایی که مستلزم ریسک بیشتری هستند و پیشگام شدن در استفاده از فناوری های جدید صنعت مورد نظر، عملکرد سازمان را بهبود بخشند. همچنین، مدیران کارآفرین شرکت های تعاونی باید نیازهای اجتماعی جامعه را بشناسند و از زمینه های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آگاهی یابند و متناسب با آن به تأسیس مشاغل اقدام کنند.

با توجه به تأثیرگذاری گرایش به بازار بر عملکرد شرکت های تعاونی از طریق نقش میانجی قابلیت بازاریابی، پیشنهاد می شود مدیران شرکت های تعاونی با تأکید بیشتری، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا کنند و سعی در تسهیل طرق ارتباط مشتریان با شرکت داشته باشند. فعالیت های کلیدی بازاریابی شامل قیمت گذاری مناسب، فعالیت های تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و فعالیت های ترفیعی توسط گروه های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرد. همچنین، با دادن اختیارات کافی به بخش

References

- Aalam, B., & Aghamohammadi, D. (2016). *Investigating the impact of entrepreneurial orientation on the marketing capabilities of companies in Tehran's industrial estates*. The First National Conference on Modern Management Studies in Iran. (In Persian). <https://civilica.com/doc/690852>
- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27, 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Afsharfard, M. (2022). Investigating the impact of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the role of innovation moderator. *New research approaches in management and accounting*, 6(21), 668. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1479>
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial orientation, organizational culture and business performance in SMEs: Evidence from emerging economy. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14095160>
- Asemokha, A., Musina, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425-453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- BagheriKohish, A., & Bakhshande, Q. (2021). The effect of market orientation on export performance with the mediating role of marketing effectiveness and capabilities (case study: Ahvaz export companies). *Marketing Management*, 16(52), 141-127. (In Persian). <https://sid.ir/paper/410508/fa>
- Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business research*: 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.02>
- Benari, I. (2018). The relationship between the dynamic capabilities of the organization and the marketing capabilities, taking into account the mediating role of environmental dynamics (Special Economic Zone of Imam Khomeini Port). *Shipping Industry*: 1-14. (In Persian). https://jmti.pmo.ir/?_action=article&kw=269050&_
- Bohlouli, N., Jabari Khamenei, H., Tirabadi, A., & Tirabadi, P. (2017). The effect of entrepreneurial orientation on company performance through marketing capability with the moderating role of marketing resources. *Accounting and Management Perspectives*, 1(5): 41-62. (In Persian). https://www.jamv.ir/article_84208.html
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *A permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA*. Handbook Partial Least Square.
- Davodi, R., Khosravi, M., Khajepour, T., & Pourbahi, A. (2019). *Investigating the impact of market orientation and marketing capability on company performance with the mediating role of absorptive capacity (case of: chain stores in Shiraz)*. 17th International Management Conference. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1162093>
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069–1097. <https://doi.org/10.1177/0149206312455244>
- Guenzi, P., & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing–sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35, 974- 988. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.06.006>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hakala, H. (2013). Entrepreneurial and learning orientation: effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal Management*, 8(1), 102–118. <https://doi.org/10.1108/17465261311291687>
- Hamdi, K. (2017). Investigating the effect of market orientation, marketing capability and innovation commercialization capability on the performance of insurance companies. *Social and cultural strategy*, 8(29), 256-243. (In Persian). <https://ensani.ir/fa/article/407129>
- Hartanto, D. D., Meutia, M., & Damarwulan, L. M. (2022). Interaction between market orientation and marketing performance through dynamic marketing capabilities. *Budapest International Research*

- and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(4), 31081-31091. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7294>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hossain, M. (2016). Grassroots innovation: A systematic review of two decades of research. *Journal of Cleaner Production*, 137, 973-981. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.140>
- Hussain, J., Rahman, W., & Shah, F. A. (2016). Market orientation and performance: The interaction effect of entrepreneurial orientation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 388-403. <https://hdl.handle.net/10419/188259>
- Ismail, I., Narsa, M., & Basuki, B. (2019). The effect of market orientation, innovation, organizational learning, and entrepreneurship on firm performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-19. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197897608>
- Khan, I., & Bashir, T. (2020). Market orientation, social entrepreneurial orientation, and organizational performance: The mediating role of learning orientation. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 13(4), 673-703. 10.22059/IJMS.2020.289467.673800
- Khobyan, M., Pooya, A., Tavakoli, A., & Rahim Nia, F. (2017). Organizational dynamic capabilities and flexibility. *Strategic Management Studies*, (36), 41-63. (In Persian). <https://sid.ir/paper/181715/fa>
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Lavaei Adaryani, R., Kalantari, Kh., Asadi, A., & Alambeigi, A. (2022). Surveying the institutional collaboration in the food supply chain: A qualitative study of livestock production cooperatives. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 17(41), 139-171. (In Persian). 10.22034/AJCOOP.2022.345936.1783
- Lee, T., & Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.09.002>
- Malek Akhlaq, E., Ebrahimpour, M., & Nowrozi Rudpashti, Z. (2015). Studying the effect of market orientation on the market performance of small and medium enterprises with the mediation of innovation capabilities. *Business Strategies*, 13(7), 57-74. (In Persian). https://journals.shahed.ac.ir/article_2313.html
- Martin, S. L., & Javalgi, R. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 15, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149> 0148-2963
- Mengli, N., Rezaei, R., & Safa, L. (2015). Investigating the impact of marketing capabilities on the performance of small and medium businesses. *Entrepreneurship in Agriculture*, 3(4): 1-16. (In Persian). 10.22069/JEAD.2017.12033.1218
- Mohammad Beigi, Y., Taqvai, R., & Hosseini, S. H. (2016). *Investigating the impact of entrepreneurial orientation on organizational performance with the mediating role of organizational commitment (case of: Kermanshah Governorate)*. 8th International Conference on Accounting and Management and 5th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, Mehr Eshraq Conference. (In Persian) <https://civilica.com/doc/676434>
- Mohebi, H., & Zare Mehrjardi, A. (2018). Investigating the impact of proactive market orientation in creating market changes and its consequences in the tile and ceramic industry. *Business Reviews*, (98): 98-113. (In Persian). <https://ensani.ir/fa/article/419049>
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing. (In Persian).
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Mozafari, M. M., Ajali, M., & Garnei, R. (2018). The Relationship between Entrepreneurship, Marketing Ability, and Company Performance with a More Modified Role of Competitiveness in Information and Communication Technology and Computer Software. *Business Management Studies*, 7(27): 59-102. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/ims.2018.9984>

- Nazari, H., Rostami, F., Shiri, N., & Khosh Maram, M. (2022). The role of entrepreneurial management components in the development of organizational entrepreneurship: the case study of agricultural cooperatives in Kermanshah. *Cooperative and Agriculture Quarterly*, 11(44), 1-16. (In Persian) 10.22034/ajcoop.2023.291308.1701
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International journal of data and network sciences*, 6, 243-252. 10.5267/j.ijdns.2021.9.004
- OCass, A., & Sok, P. (2012). Examining the role of within and between functional area resource-capability complementarity in achieving customer and product based performance outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 20, 345- 363. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643918>
- Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., Chen, H., & Nakpodia, F. (2019). How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 94, 313-319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.027>
- Presutti, M., & Odorici, V. (2019). Linking entrepreneurial and market orientation to the SME's performance growth: the moderating role of entrepreneurial experience and networks. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 697–720. 10.1007/s11365-018-0533-4
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(15), 1-15. 10.1186/s40497-017-0071-5
- Rabet, A., & Einollahi, M. (2023). Investigating the status of activities of cooperative companies in the industrial and agricultural sector in competitive market spaces. *Quarterly Cooperative and Agriculture*, 12(48), 1-28. (In Persian) magiran.com/p2714474
- Ramin Mehr, H., & Charstad, P. (2015). *Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software)*. Tehran: Termeh Publications. (In Persian).
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Ting Tsai, H. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642-651. 10.1016/j.ibusrev.2014.11.006
- Ruggiero, J. (2004). Performance evaluation when non-discretionary factors correlate with technical efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00403-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00403-X)
- Saleh, M. H., Azmin, A. A., & Saraih, U. N. (2021). The effects of market orientation, product innovation and marketing ethics on firm performance: A theoretical framework. *International journal of innovation and industrial revolution*, 3(7), 47-31. 10.35631/IJIREV.37004
- Salili, S. S., Hamidzadeh, H., Qarache, M., & Haji Karimi, A. (2018). The functions of marketing knowledge management on empowering competitive advantages. *Business Management Studies*, 21(11), 403-425. (In Persian). <https://sid.ir/paper/381921/fa>
- Seyed Abbaszadeh, M. M., Amani-Sari-Beglou, J., & Khazari-Azer, H. (2013). *An introduction to structural equation modeling by PLS method and its application in behavioral sciences with the introduction of SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software*. Urmia Urmia University Publications. (In Persian).
- Shafi, A., Haghi, A., & Haghi, R. (2022). The effect of market orientation, network capability and entrepreneurship on performance. *Intelligent Information Systems*, 4(1), 10-20. (In Persian). <http://jiis.iauh.ac.ir/article-1-21-fa.html>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hasim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1-25. 10.1108/JEEE-03-2021-0090
- Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194–224. 10.1080/0965254X.2017.1293138
- 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*, 1-9. 10.1016/j.jbusres.2016.03.068

- Tse, A. C., Sin, L. Y., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2004). A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 38(10): 1158–1172. 10.1108/03090560410548915
- Wang, Y., Xue, X., & Guo, H. (2022). The sustainability of market orientation from a dynamic perspective: The mediation of dynamic capability and the moderation of error management climate. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14073763>
- Zadeh Gorgan, M., & Soltani Torbati, F. (2021). *The effect of marketing capabilities and human resource strategies and entrepreneurial orientation on company performance according to the role of marketing strategy moderator (case of: Iran Mal Company, Tehran province)*. The First National Conference on Modern Researches in Management, Economics and Accounting. (In Persian). <https://ensani.ir/fa/article/460336>
- Zamaniyan, Talebi, H., & Salmani, N. (2018). *Investigating the impact of entrepreneurial orientation and marketing ability on customer value creation and brand performance by explaining the mediating role of brand orientation*. The First National Humanities and Development Conference. (In Persian). <https://civilica.com/doc/938552>
- Zarezadeh Mehrezi, M., & Mirmohammadi Sadrabadi, M. (2014). Investigating the impact of market orientation on the success of a new product, considering the mediating role of intellectual capital variables and organizational learning ability. *Marketing Management*, (27), 35-57. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/ar/Article/811757>
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.003>
- Zulfikar, R. (2018). *Marketing performance influenced by market orientation thro-ugh value creation*. International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities, 225, 291-297. 10.2991/icobest-18.2018.64

