



ارائه مدل بازارگرایی شرکت‌های دانش بنیان سلامت محور با روش مدلیابی معادلات ساختاری

مصطفی ملکی صومعه‌لو: دانشجوی دوره دکتری رشته مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران، تهران، ایران
منوچهر انصاری: دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، و مدعو پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران، تهران، ایران (* نویسنده مسئول) MANSARI@UT.AC.IR
آیدین سلام زاده: استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، و مدعو پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

بازارگرایی،

شرکت‌های دانش بنیان، سلامت

محور

زمینه و هدف: هدف اصلی این تحقیق توسعه یک مدل بازارگرایی برای شرکت‌های دانش بنیان سلامت محور با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد.

روش کار: این تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. جهت جمع آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای که سوالاتی در خصوص شاخص‌های بازارگرایی داخلی و خارجی در نظر گرفته شده بود، استفاده شد. این سوالات به منظور سنجش و اندازه گیری هر یک از شاخص‌ها طراحی شده بودند. سپس، داده‌ها با استفاده از نرم افزار AMOS، که یک نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری است، تحلیل شدند. بر اساس داده‌های جمع آوری شده و مدل نهایی تعریف شده، برازش مدل نهایی مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که مدل نهایی با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، برازش خوبی داشته است. این نتایج نشان می‌دهد که مدل نهایی که برگرفته از دو گروه شاخص بازارگرایی داخلی و خارجی است، قابل قبول و سازگار با داده‌های جمع آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر دو گروه شاخص بازارگرایی داخلی و خارجی تأثیر قابل توجهی بر بازارگرایی شرکت‌های دانش بنیان سلامت دارند. این مدل بازارگرایی سلامت محور، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با تمرکز بر این دو گروه شاخص، عملکرد و رقابت پذیری خود را در بازارهای داخلی و بین المللی بهبود بخشند. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، شرکت‌های دانش بنیان سلامت می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مناسب را بر اساس این شاخص‌ها طراحی و اجرا کنند.

نتیجه گیری: با استفاده از این مدل بازارگرایی سلامت محور، شرکت‌های دانش بنیان سلامت می‌توانند قدرت نمایندگی و شناخت مناسبی در بازار داخلی داشته باشند. همچنین، با ارائه محصولات با کیفیت و قابلیت سازگاری با نیازهای مشتریان، می‌توانند رضایت مشتری را افزایش داده و در نتیجه رقابت پذیری خود را بهبود بخشند. همچنین، با توسعه استراتژی‌هایی مبتنی بر شاخص‌های بازارگرایی خارجی، شرکت‌های دانش بنیان سلامت می‌توانند به بازارهای بین المللی وارد شوند و رقابت را رقیبا را تقویت کنند. با استفاده از فناوری پیشرفته و ارتباطات بین المللی، می‌توانند قدرت صادرات و رشد و توسعه را بهبود بخشیده و حضور قوی در بازارهای جهانی داشته باشند. بنا بر این نتایج، توجه به ارتقاء بازارگرایی داخلی و خارجی در استراتژی‌های شرکت‌های دانش بنیان سلامت ضروری است. با توجه به اهمیت این تحقیق و نتایج حاصله، می‌توان ادامه تحقیقات در این زمینه را پیشنهاد کرد تا روش‌ها و استراتژی‌های بهتری برای بازارگرایی شرکت‌های دانش بنیان سلامت محور توسعه یابد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Maleki Somaehlu M, Ansari M, Salam Zadeh A. Presenting the Market Orientation Model of Health-Based Knowledge-Based Companies with the Method of Structural Equation Modeling. Razi J Med Sci. 2024(20 Feb);30.192.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 4.0** صورت گرفته است.



Presenting the Market Orientation Model of Health-Based Knowledge-Based Companies with the Method of Structural Equation Modeling

Mostafa Maleki Somaehlu: PhD Student in Business Management -Business Policy Making Management Trend, Aras International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Manouchehr Ansari: Associate Professor, Faculty of Business Management, University of Tehran, & Aras International Campus, Tehran, Iran (* Corresponding Author) MANSARI@UT.AC.IR

Aydin Salam Zadeh: Assistant Professor, Faculty of Business Management, University of Tehran, & Aras International Campus, Tehran, Iran

Abstract

Background & Aims: The world economy has grown rapidly in recent years. The ever-increasing growth of financial markets and the creation and development of new technologies in infrastructure and software technologies have caused many of today's businesses to take on a new and special form so that they can no longer be managed in the traditional ways of the past. These companies did. In recent years, knowledge-based companies have started extensive activities as important factors in the field of health. By using technology and innovation in the field of health, these companies have been able to meet some of the needs of society in an effective and significant way. In line with the development and growth of these companies, correct and efficient marketing planning and management are very important. Therefore, the main goal of this research is to develop a market orientation model for health-based knowledge-based companies using the structural equation modeling method.

Methods: In the context of the necessity of carrying out this research, it should also be stated that examining such issues in the field of knowledge-based companies can create the necessary grounds for creating a comprehensive model of market orientation among managers and ultimately the company. In fact, the final model implemented from this research can be used as a completely localized framework and is suitable for Iranian knowledge-based businesses. And in order to solve the problems caused by the lack of attention to the market by these companies, which were also stated in the above issues, this model should be used. Failure to pay attention to such research in knowledge-based companies can lead to the continuation of the current path and as a result focus on production instead of market orientation, which can result in a decrease in sales or even the inability to market products in these companies with weakness or The lack of market orientation was expected. From a theoretical point of view, the implementation of this research can be a basis for future research in the field of other aspects of marketing and market orientation in knowledge companies. It should also lead to the identification of components and indicators that are specific to the native environment of the country and this topic can be further explained in different scientific forums and in fact, create a suitable topic for other researchers. In fact, this research is an investigation of a subject that takes place in a new field with new

Keywords

Market Orientation,
Knowledge-Based
Companies,
Health-Oriented

Received: 05/08/2023

Published: 20/02/2024

indicators and possible components, and it is expected to obtain specific results in this respect (a new model in a new statistical society). Therefore, it is necessary to set a new look at the market for these companies so that they can provide quality knowledge products and provide the ground for targeted marketing in this field. To conduct this research, the statistical population included experts and managers of companies active in the field of technology and health startups. The sample of this research was selected using a random sampling method. In order to collect data, a questionnaire was used that included questions about internal and external market orientation indicators. These questions were designed to measure each of the indicators. Then, the data were analyzed using AMOS software, which is a structural equation modeling software. Based on the collected data and the defined final model, the fit of the final model was evaluated and checked.

Results: The results of data analysis showed that the final model had a good fit using structural equation modeling. These results show that the final model, which is derived from two groups of internal and external market orientation indicators, is acceptable and compatible with the collected data. The results show that both internal and external market orientation groups have a significant effect on the market orientation of health knowledge-based companies. This health-oriented market orientation model allows companies to improve their performance and competitiveness in domestic and international markets by focusing on these two index groups. According to the results of this research, knowledge-based health companies can design and implement appropriate marketing strategies based on these indicators.

Conclusion: By using this health-oriented market orientation model, health-based knowledge companies can have the right representation and recognition in the domestic market. Also, by providing quality products and the ability to adapt to customers' needs, they can increase customer satisfaction and thus improve their competitiveness. Also, by developing strategies based on foreign market orientation indicators, health knowledge-based companies can enter international markets and strengthen competition with competitors. By using advanced technology and international communication, they can improve the power of export and growth and development and have a strong presence in global markets. According to these results, it is necessary to pay attention to the promotion of internal and external market orientation in the strategies of knowledge-based health companies. Considering the importance of this research and the results obtained, it is possible to suggest the continuation of research in this field in order to develop better methods and strategies for the market orientation of health-based knowledge-based companies.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Maleki Somaehlu M, Ansari M, Salam Zadeh A. Presenting the Market Orientation Model of Health-Based Knowledge-Based Companies with the Method of Structural Equation Modeling. *Razi J Med Sci.* 2024(20 Feb);30.192.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

***This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

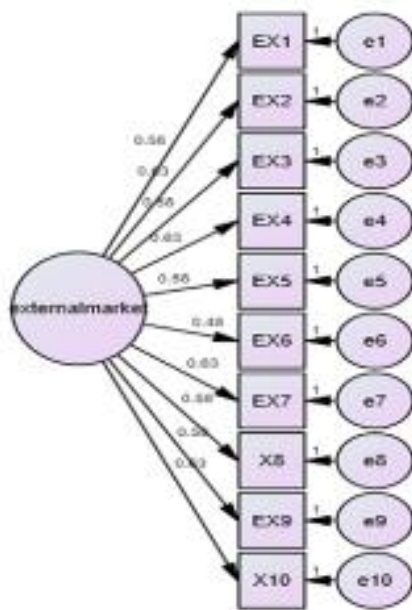
مقدمه

بازارگرایی یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع کالا یا خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند، تاثیر بلند مدتی بر تمامی جنبه‌های شرکت دارد. بازارگرایی استراتژی است که به عنوان مفهوم عملیاتی بازاریابی در نظر گرفته شده است. از دید بازاریابی، مهم‌ترین جنبه فرهنگ سازمان مفهوم بازارگرایی است. این جنبه دربرگیرنده یک مجموعه زیر بنایی از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک است که مشتری را در مرکز تفکر، راهبرد و عملیات شرکت قرار می‌دهد. فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد. بنابراین، بر مبنای این فلسفه سازمان‌ها نوع تولیدات خود را براساس خواسته‌های مصرف کنندگان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان می‌پردازند و هم سود به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها سود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کند. بازارگرایی بیش‌تر به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می‌شود که می‌تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. این بیان می‌تواند در مورد سازمان‌های خدماتی است و بانک‌ها نیز به کار برده شود، چرا که آنها با تغییرات خیره کننده‌ای مواجه‌اند (۱). در این میان تاثیرات بازارگرایی بر جنبه‌های مختلف کسب و کارها بارها مورد بررسی قرار گرفته است و محققین متعددی به بررسی این موضوعات پرداخته‌اند. در این تحقیق تمرکز اصلی بر بازارگرایی در شرکت‌های دانش بنیان حوزه فناوری اطلاعات می‌باشد که در سال‌های اخیر نیز مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق با هدف ارائه مدلی از بازارگرایی شرکت‌های دانش بنیان حیطه سلامت ارائه شده است. اقتصاد جهان در سال‌های اخیر رشد بالایی داشته است. رشد روزافزون بازارهای مالی و ایجاد و توسعه تکنولوژی‌های نوین در بسترهای فناوری‌های زیرساختی و نرم افزاری سبب شده است تا بسیاری از کسب و کارهای امروزی شکل جدید و ویژه‌ای به خود بگیرند به صورتیکه دیگر نمی‌توان به روش‌های مرسوم گذشته اقدام به مدیریت این شرکت‌ها نمود (۲). در سال‌های اخیر فعالیت‌های

شرکت‌هایی که بر پایه علم و فناوری فعالیت نموده‌اند به شدت در حال رشد بوده است به صورتیکه می‌توان این شرکت‌ها را به عنوان مبنایی مهم در توسعه کشورها مطرح دانست. بسیاری از کشورهای جهان با ارائه تسهیلاتی به اینگونه شرکت‌ها تلاش کرده‌اند تا همواره در حوزه فناوری مطرح و رتبه‌های مناسبی را به خود اختصاص دهند. این شرکت‌ها در قالب شرکت‌های دانش بنیان، فنآور و ... در هر کشوری مرسوم می‌باشد (۳). این موضوع سبب شده است تا شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها سهم بالایی را در اقتصاد کشورها داشته باشند به صورتیکه تکیه این اقتصادها بر محصولات و خدمات این شرکت‌ها استوار است (۴). بسیاری از شرکت‌های مطرح در لیست فورچون ۵۰۰ را می‌توان در گروه شرکت‌های دانش بنیان مطرح دانست. شرکت‌هایی که با استفاده از یک فناوری نوین توانسته‌اند سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص دهند (۵). شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند بخش عمده‌ای از تجارت در کشورهای جهان را به خود اختصاص دهند این شرکت‌ها می‌توانند به صورت گسترده‌ای بخش در حوزه تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص دهند که این موضوع در کشورهایی همچون امریکا بخوبی نمایان شده است (۶). با این حال همواره نرخ شکست نیز در این شرکت‌ها بالاست. به صورتیکه تعداد محدودی شرکت در کشورهای مختلف این توان را در خود ایجاد می‌کنند که بتوانند بر اساس شرایط موجود موقعیت خود را حفظ و توسعه دهند (۷). تحقیقات مختلفی در خصوص شکست و موفقیت شرکت‌ها عملیاتی شده است که برخی از این تحقیقات بر جنبه‌های عملیاتی و اجرایی و بخصوص در حوزه بازاریابی و بازارگرایی متمرکز بوده‌اند (۸). در واقع بازارگرایی می‌تواند به این شرکت‌ها کمک کند تا در ابتدا بر اساس تحقیقات میدانی و مطالعات عملیاتی زیربنای بازار خود را تنظیم و بر این اساس حرکت نمایند. در این میان در ایران نیز در سال‌های اخیر شرکت‌های دانش بنیان بخوبی در مبحث‌های سیاسی و اقتصادی کشور خود را نمایان ساخته است. این شرکت‌ها که به صورت مستقیم زیر نظر بنیادهای علمی و دانشگاهی کشور فعالیت می‌کنند در سال‌های اخیر موفقیت‌های زیادی را کسب کرده‌اند. در این میان اما

صورت گرفته است اما شناسایی مولفه‌ها و الگوهای متناسب با این شرکت‌ها بخصوص در حوزه ICT صورت نگرفته است و بنابراین مولفه‌های زیر مجموعه این شاخص‌ها بخوبی در سطح این شرکت‌ها شناسایی نگردیده است که این موضوع خلا تحقیقاتی را در این زمینه ایجاد نموده است. این موضوع نیازمند تحقیقات بیشتری می‌باشد تا بتوان بخوبی مولفه‌های بومی و خاص این صنعت بخوبی در زمینه بازاریابی شناسایی شود تا از این رویکرد بتوان نگاه بازاریابی را به شرکت‌های فعال در این حوزه ایجاد نمود. در زمینه ضرورت اجرای این تحقیق نیز باید بیان نمود که بررسی موضوعات از این گونه در حوزه شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند زمینه‌های لازم را برای ایجاد یک الگوی جامع بازاریابی در بین مدیران و نهایتاً شرکت ایجاد نماید (۱۴). در واقع مدل نهایی اجرا شده از این تحقیق می‌تواند به عنوان چارچوبی کاملاً بومی شده و متناسب با کسب و کارهای دانش بنیان ایرانی مورد استفاده قرار گیرد. و به منظور رفع مشکلات ناشی از عدم توجه به بازار توسط این شرکت‌ها که در مسائل فوق نیز بیان گردید از این الگو استفاده شود. عدم توجه به چنین تحقیقاتی نیز در شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند منجر به ادامه مسیر فعلی و در نتیجه تمرکز بر تولیدگرایی بجای بازاریابی شود که نتیجتاً می‌توان کاهش فروش و یا حتی عدم توانایی در بازاریابی محصولات در این شرکت‌ها را با ضعف یا نبود نگاه بازاریابی انتظار داشت (۱۵). از حیث نظری نیز اجرای این تحقیق می‌تواند زمینه‌ای برای تحقیقات آتی بیشتری در حوزه جنبه‌های دیگر بازاریابی و بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان گردد. همچنین به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌هایی منجر شود که خاص فضای بومی کشور بوده و این موضوع می‌تواند در مجامع علمی مختلف تشریح بیشتری گردد و در واقع یک زمینه موضوعی مناسب برای سایر محققین ایجاد نماید. در واقع این تحقیق بررسی موضوعی است که در یک زمینه جدید و با شاخص‌ها و مولفه‌های احتمالی جدید صورت می‌گیرد و انتظار می‌رود تا از این حیث نتایجی خاص را به دست آورد (مدل جدید در جامعه آماری جدید). بنابراین لازم است تا یک راهبرد جامع با نگاه بر بازار برای این شرکت‌ها تنظیم شود تا بتوانند ضمن

نرخ شکست شرکت‌های دانش بنیان همواره به عنوان یک اصل مهم مطرح بوده است. بررسی‌های میدانی محقق و همچنین مطالعه مقالات مختلف در این حوزه نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از دلایل شکست شرکت‌های دانش بنیان در قالب ضعف در ارائه راهبرد و اتکا به این راهبرد صحیح می‌باشد. برخی از دلایل شرکت‌های دانش بنیان در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است (۹). این شرکت‌ها معمولاً از گروهی از نخبگان تاسیس می‌شوند که دانش چندانی در حوزه‌های مدیریتی ندارند و بیشتر بر مهارت‌های فنی خود اتکا می‌کنند. بنابراین نگاه آینده‌نگر و همچنین توجه به تمامی ابعاد راهبردی کسب و کار در این شرکت‌ها ضعیف‌تر می‌باشد. در این میان یکی از بزرگترین نقاط ضعف شرکت‌های دانش بنیان را شاید بتوان در حوزه توجه به بازار دانست (۱۰). شکل شماره ۲ نیز به ارائه گزارشی از علل ضعف کسب و کارهای نوپا در ایران می‌پردازد که بر اساس گزارش مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب و کارهای ارائه شده است و در این تحلیل نیز بخش اعظمی از مسائل این نوع کسب و کارها در غالب مباحث بازاریابی مطرح شده است. در واقع به نظر می‌رسد شرکت‌های دانش بنیان در ارائه یک راهبرد جامع با نگاه به بازار همواره دچار ضعف بوده‌اند (۱۱). از تولید محصولات بدون تحقیقات بازار لازم، عدم توجه کافی به واحد بازاریابی، عدم توجه به استراتژی‌های رفتار مصرف‌کننده و مباحثی از این دست سبب شده است تا این شرکت‌ها در حوزه بازاریابی با مشکلات متعددی رو به رو باشند (۱۲). زمانی که بتوان بازاریابی را به عنوان یک مدل کاربردی در پیاده‌سازی شرکت‌ها مطرح نمود و در نهایت به اجرای رویکردهای بازاریابی در شرکت‌ها اقدام نماییم در نهایت می‌توان بیان نمود که مولفه‌های مورد نظر مشتریان نیز در زمینه تولید محصولات مد نظر قرار می‌گیرد. این موضوع از این جهت است که مشتری‌گرایی خود به عنوان جزئی مهم از بازاریابی مطرح می‌باشد و بنابراین می‌توان بیان نمود که در صورت سوق شرکت‌ها به سمت بازاریابی می‌توان انتظار داشت تا نهایتاً رضایت مشتریان نیز حاصل گردد (۱۳). از سویی باید بیان نمود که تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی خارجی

جدول ۲- شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

وضعیت	مقدار کسب شده	شاخص خارجی
قبول	۲/۳۴۸	CMIN/df
قبول	۰/۰۷۵	RMSEA

تأییدی بازاریابی داخلی بررسی شده‌اند. با توجه به جدول فوق کلیه شاخص های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تأیید شده است.

در بررسی مدل ساختاری، با انجام تحلیل مسیر، روابط بین سازه‌ها بررسی شد و از این طریق برازش مدل تحقیق آزمون شد. در ابتدا نمودار ساختاری مدل استخراجی در قالب شکل ۵ ارائه شده است.

همانطور که در شکل ۵ دیده می‌شود مدل مفهومی نهایی تحقیق که از مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله قبلی (تحلیل کیفی) می‌باشد در قالب نرم افزار ایموس ترسیم شده است. موارد بیضی همان شاخص‌های اصلی و موارد مربعی مولفه‌های شناسایی شده می‌باشد. همچنین اعداد روی هر یک از خطوط نشان دهنده بارعاملی می‌باشد. به همین منظور این مدل برای بررسی نهایی مدل از بعد کمی و از نگاه کاربران مورد بررسی تحلیل شده است.

می‌شود. نهایتاً پایایی و روایی ابزار مورد نظر در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است:

یافته‌ها

همچنین در این تحقیق به منظور بررسی برازش مدل نهایی، جامعه آماری در قالب کلیه مدیران و کارآفرینان و کارشناسان فعل در حیطه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر تهران که در یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان حیطه سلامت فعالیت می‌کنند به عنوان جامعه آماری معرفی شده‌اند. در این میان روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با توجه به حجم جامعه ۸۵۰ نفری، حجم نمونه در سطح ۲۵۶ نفر تعیین شده است. همچنین به منظور تحلیل داده‌ها از طریق مدلیابی ساختاری و نرم افزار ایموس به بررسی برازش مدل نهایی و تبیین روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. در بخش کمی و در میان کارشناسان و مدیران شرکت‌های مورد بررسی نیز نتایج نشان داده است که ۵۷/۱۴ درصد افراد لیسانس، ۲۶/۵۳ درصد فوق لیسانس، ۱۰/۲ درصد فوق دیپلم، ۵/۳۱ درصد دیپلم، ۰/۸۲ درصد دکتری بوده‌اند. از نظر سابقه کاری نیز می‌توان بیان نمود که که ۴۶/۹۴ درصد افراد دارای سابقه کاری زیر ۵ سال، ۲۴/۴۹ درصد سابقه کاری بین ۶ الی ۱۰ سال و ۲۸/۵۷ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۱ الی ۱۵ سال بوده‌اند.

تحلیل عاملی تأییدی عوامل بازاریابی خارجی دارای ۱۰ سوال می‌باشد. این مولفه‌ها در قالب ۱۰ سوال ارائه شده است. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب شکل شماره ۳ ارائه شده است.

در جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی خارجی بررسی شده‌اند. با توجه به جدول فوق کلیه شاخص‌های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تأیید شده است.

تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی داخلی دارای ۲۶ سوال می‌باشد. این مولفه‌ها در قالب ۲۶ سوال ارائه شده است. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب شکل شماره ۴ ارائه شده است. در جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی

بالا دو مقدار شاخص rmsea در سطح ۰/۰۴۴ و شاخص کای دو بر درجه آزادی ۲/۵۹ محاسبه شده است که هر دوی این موارد در حد استاندارد خود ارائه شده است. کلیه شاخص‌های برازش دیگر نیز در سطح بالای ۰/۹ محاسبه شده است و این استاندارد نشان دهنده برازش مدل مورد بررسی دارد. بنابراین می‌توان بیان نمود که مدل شناسایی شده در بخش کیفی از نظر مصرف کنندگان نیز مورد تایید قرار گرفته است. بر این اساس مدل نهایی این تحقیق در قالب مدل اندازه‌گیری در قالب متغیر اصلی بازاریگری و همچنین دو مقوله اصلی بازاریگری داخلی و خارجی به همراه مولفه‌های اصلی در قالب شکل شماره ۷ ارائه شده است.

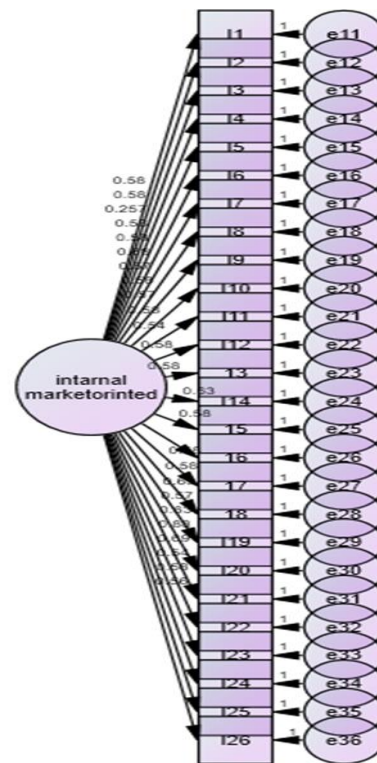
بحث

همانطور که بیان گردید بازاریگری داخلی (IMO) میزانی است که یک شرکت بر روی برآوردن نیازها و انتظارات کارکنان خود به منظور ارتقای عملکرد کلی سازمان تمرکز می‌کند. موارد زیر عوامل کلیدی است که به IMO کمک می‌کند:

نقش کارکنان: کارکنان نقش حیاتی در IMO یک شرکت دارند. آنها کسانی هستند که با مشتریان تعامل می‌کنند، محصولات ایجاد می‌کنند و خدمات ارائه می‌دهند. شرکت‌هایی که به صورت داخلی بازار محور هستند، کارمندان خود را برای تصمیم‌گیری و مالکیت کارشان توانمند می‌کنند، که به بهبود رضایت مشتری و عملکرد کلی کمک می‌کند.

استراتژی: استراتژی یک سازمان باید با جهت‌گیری بازار داخلی آن همسو باشد. این بدان معناست که اهداف و مقاصد شرکت باید بر رفع نیازهای کارکنان و همچنین مشتریان متمرکز باشد. یک شرکت با استراتژی IMO، توسعه و رضایت کارکنان را در اولویت قرار می‌دهد، که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ یک شرکت باید از رویکرد IMO نیز پشتیبانی کند. این بدان معنی است که ارزش‌ها و هنجارهای شرکت باید با رضایت و توانمندسازی کارکنان همسو باشد. فرهنگی که رفاه کارکنان، ارتباطات باز و کار تیمی را در اولویت قرار می‌دهد، محیط کاری مثبت و سازنده تری ایجاد



شکل ۴- مدل تحلیل عاملی تأییدی عوامل بازاریگری داخلی

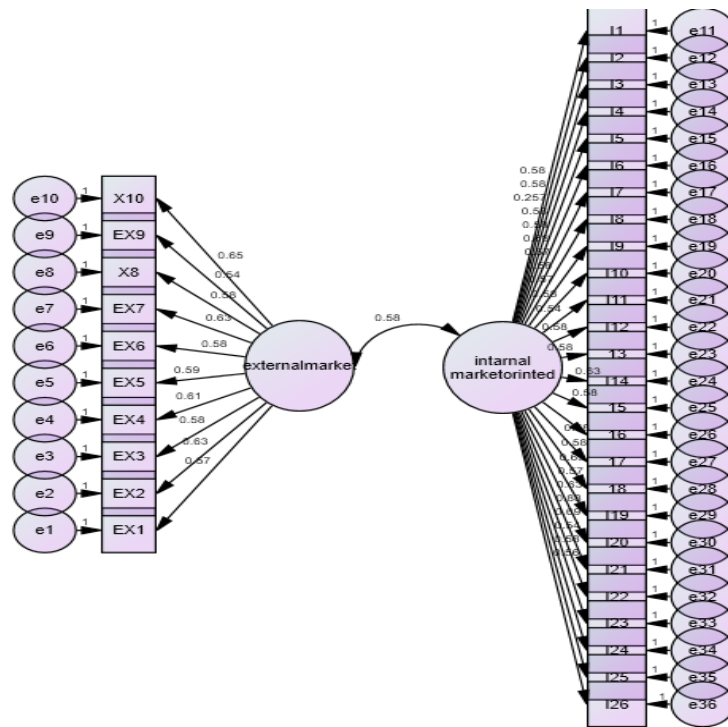
جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی بازاریگری داخلی

شاخص	مقدار کسب شده	وضعیت
CMIN/df	۲/۵۸	قبول
RMSEA	۰/۰۶۵	قبول

با استفاده از میانگین شاخص‌های فرعی و محاسبه مقدار شاخص‌های اصلی مدل در سطح دوم ترسیم و محاسبات بر این اساس انجام گرفت که نتایج این تحلیل در قالب شکل ۶ ارائه شده است.

همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد در بررسی رابطه بین کلیه مولفه‌ها و شاخص‌های اصلی مقادیر بار عامل ارائه شده است. این مقادیر در صورتیکه بالای ۰/۳ محاسبه شود نشان دهنده وجود ارتباط بین مولفه‌های مکنون و مشهود می‌باشد. همانطور که در این جدول مشخص است کلیه روابط بین متغیرهای مکنون و مشهود مورد تایید می‌باشد.

همانطور که در جدول ۷ مشخص است کلیه شاخص‌های مورد بررسی در سطح برازش مناسبی قرار دارند بنابراین می‌توان بیان نمود که برازش مدل نهایی نیز از نظر آماری مورد تایید می‌باشد. با توجه به جدول



شکل ۵- مدل اندازه گیری برآزش یافته (تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول) بر اساس ضرایب استاندارد

جدول ۴- شاخص‌های برآزش مدل

شاخص‌ها	مقدار	وضعیت
TLI	۰/۹۰۲	تایید
NFI	۰/۹۴۶	تایید
IFI	۰/۹۵۳	تایید
CFI	۰/۹۵۲	تایید
χ^2 / df	۲/۸۹۰	تایید
GFI	۰/۹۷۰	تایید
RMSEA	۰/۰۶۲	تایید
RMR	۰/۰۵۲	تایید

رضایت کارکنان، نرخ جابجایی، رضایت مشتری و عملکرد کلی سازمان است. شرکت‌هایی که IMO را در اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند انتظار داشته باشند که رضایت مشتری بهبود یافته، افزایش بهره‌وری و حفظ کارکنان، و عملکرد سازمانی افزایش یابد.

همچنین در خصوص شاخص‌های بازاریابی خارجی نیز می‌توان بیان نمود که بازاریابی خارجی فرآیندی است که طی آن یک شرکت بر نیازها و خواسته‌های ذینفعان خارجی خود از جمله مشتریان، تامین کنندگان، رقبا و سایر بازیگران کلیدی در صنعت خود تمرکز می‌کند. نتایج با پژوهش گینزبرگ (Ginsburg) و همکاران (۲۰۱۹) (۱۵) همسو بوده است. نقش عوامل مختلف در بازاریابی خارجی شرکت‌ها به شرح زیر

می‌کند که برای IMO مناسب است.

پشتیبانی مدیریت ارشد: پشتیبانی مدیریت ارشد برای موفقیت استراتژی IMO بسیار مهم است. هنگامی که رهبران توسعه و رضایت کارکنان را در اولویت قرار می‌دهند، برای کل سازمان لحنی ایجاد می‌کند. رهبرانی که به طور فعال از طرح‌های IMO با سرمایه‌گذاری در آموزش، ارتباطات و توانمندسازی کارکنان حمایت می‌کنند، فرهنگی ایجاد می‌کنند که به رفاه کارکنان اهمیت می‌دهد که منجر به افزایش عملکرد و رضایت مشتری می‌شود.

نتایج مورد انتظار: یک جنبه کلیدی IMO اندازه گیری نتایج ابتکارات و اقدامات انجام شده برای بهبود رضایت و عملکرد کارکنان است. این شامل اندازه گیری

جدول ۵ - خلاصه نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی مرتبه اول)

تغییر متغیر	بارهای عاملی	بارهای عاملی	نسبت به‌عزایی	بارهای ترکیبی	AVE
بازارگرایی خارجی	EX1	۰/۵۸	۵/۴۱۶	۰/۷۴	۰/۶۵
	EX2	۰/۶۳	۶/۸۱		
	EX3	۰/۶۱	۷/۷۸۸		
	EX4	۰/۶۶	۸/۹۸۶		
	EX5	۰/۶۸	۹/۶۰۲		
	EX6	۰/۵۹	۱۲/۹۱۴		
	EX7	۰/۶۲	۹/۶۰۰		
	EX8	۰/۵۳	۱۱/۶۵۲		
	EX9	۰/۶۵	۱۱/۱۰۰		
	EX10	۰/۶۷	۹/۴۱۶		
بازارگرایی داخلی	I1	۰/۵	۱۰/۲۰۴	۰/۷۴	۰/۶۳
	I2	۰/۶۰	۸/۸۸۲		
	I3	۰/۵۵	۷/۲۷۶		
	I4	۰/۶۵	۹/۰۹۷		
	I5	۰/۵۸	۷/۹۳۳		
	I6	۰/۵۹	۱۰/۳۵۶		
	I7	۰/۵۳	۸/۸۵۱		
	I8	۰/۶۵	۹/۰۹۷		
	I9	۰/۵۸	۷/۹۳۳		
	I10	۰/۶۱	۱۲/۷۵۰		
	I11	۰/۵۴	۷/۲۶۶		
	I12	۰/۶۱	۸/۸۰۰		
	I13	۰/۵۸	۶/۷۵		
	I14	۰/۵۴	۶/۳۷۱		
	I15	۰/۵۹	۵/۳۵		
	I16	۰/۵۸	۵/۱۲		
I17	۰/۶۳	۶/۱۸۶			
I18	۰/۵	۱۰/۲۰۴			
I19	۰/۶۰	۸/۸۸۲			
I20	۰/۵۵	۷/۲۷۶			
I21	۰/۶۵	۹/۰۹۷			
I22	۰/۵۸	۷/۹۳۳			
I23	۰/۵۹	۱۰/۳۵۶			
I24	۰/۵۳	۸/۸۵۱			
I25	۰/۶۵	۹/۰۹۷			
I26	۰/۵۸	۷/۹۳۳			

است:

شرکتی هستند. شرکت‌ها باید بر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود تمرکز کنند و محصولات و خدمات خود را بر اساس آن تنظیم کنند. تامین کنندگان: تامین کنندگان مواد اولیه لازم و سایر منابعی را که شرکت‌ها برای تولید محصولات یا خدمات خود به آن نیاز دارند، فراهم می‌کنند. شرکت‌ها باید روابط خوبی با تامین کنندگان خود داشته باشند و برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود با یکدیگر همکاری کنند.

رقبا: رقبا نقش عمده‌ای در جهت‌گیری بازار خارجی شرکت‌ها دارند. شرکت‌ها باید با استراتژی‌ها و پیشنهادات رقبای خود همگام باشند و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم کنند تا رقابتی باقی بمانند. به طور خلاصه، بازارگرایی خارجی برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است و نقش دولت، فناوری، عوامل اقتصادی، مشتریان، تامین کنندگان و رقبا همگی عوامل مهمی هستند که در دستیابی به این جهت‌گیری باید در نظر گرفته شوند.

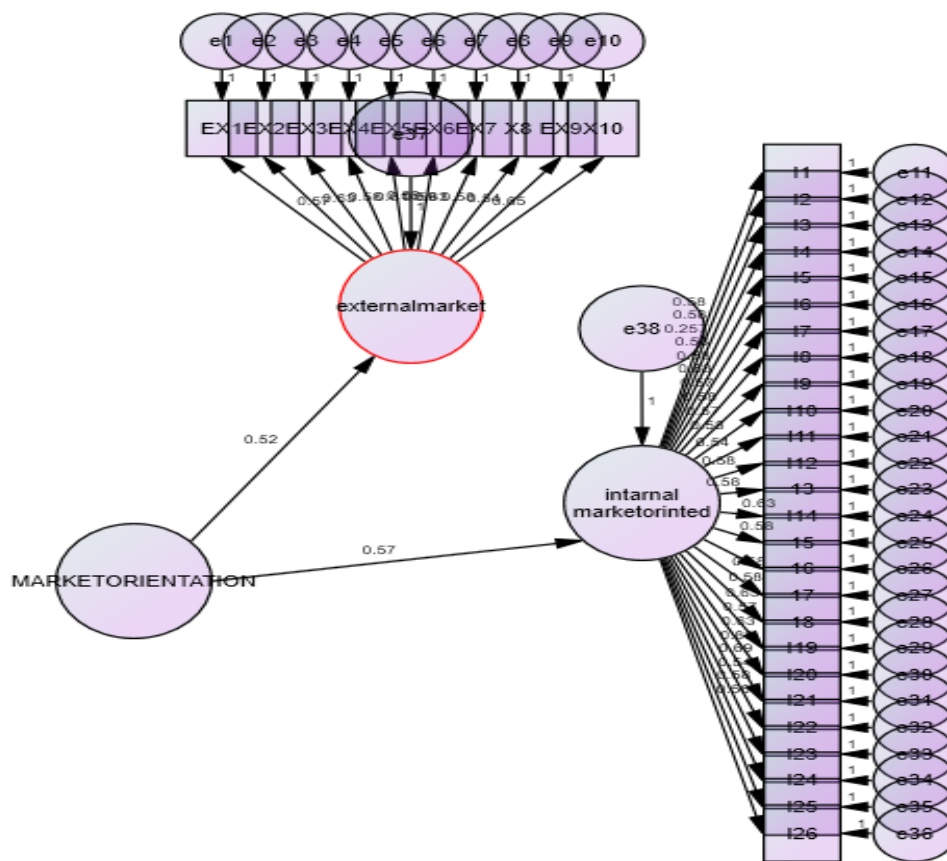
دولت: سیاست‌ها و مقررات دولتی نقش بسزایی در جهت‌گیری بازار خارجی شرکت‌ها ایفا می‌کند. شرکت‌ها باید با سیاست‌ها و مقررات در حال تغییری که ممکن است بر عملیات تجاری آنها تأثیر بگذارد، همگام باشند و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم کنند.

فناوری: پیشرفت‌های تکنولوژیکی بر بازارگرایی خارجی شرکت‌ها تأثیر زیادی می‌گذارد. شرکت‌ها برای حفظ رقابت و ارائه بهترین راه‌حل‌های ممکن به مشتریان خود باید با آخرین پیشرفت‌های فناوری در صنعت خود همگام باشند.

اقتصادی: عوامل اقتصادی مانند تورم، نرخ بهره و مخارج مصرف‌کننده می‌توانند به شدت بر بازارگرایی خارجی شرکت‌ها تأثیر بگذارند. شرکت‌ها باید از روندهای اقتصادی مطلع باشند و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم کنند تا رقابتی باقی بمانند.

مشتریان: مشتریان مهمترین ذینفعان خارجی هر

۱۰



شکل ۶- مدل اندازه گیری برازش یافته (تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم) بر اساس ضرایب استاندارد

جدول ۶- تحلیل عاملی تاییدی مدل

مولفه ها	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری	وضعیت
بازارگرایی خارجی	۰/۵۲	۶/۱۲	۰/۰۰۱	تایید
بازارگرایی داخلی	۰/۵۷	۶/۱۸	۰/۰۰۱	تایید

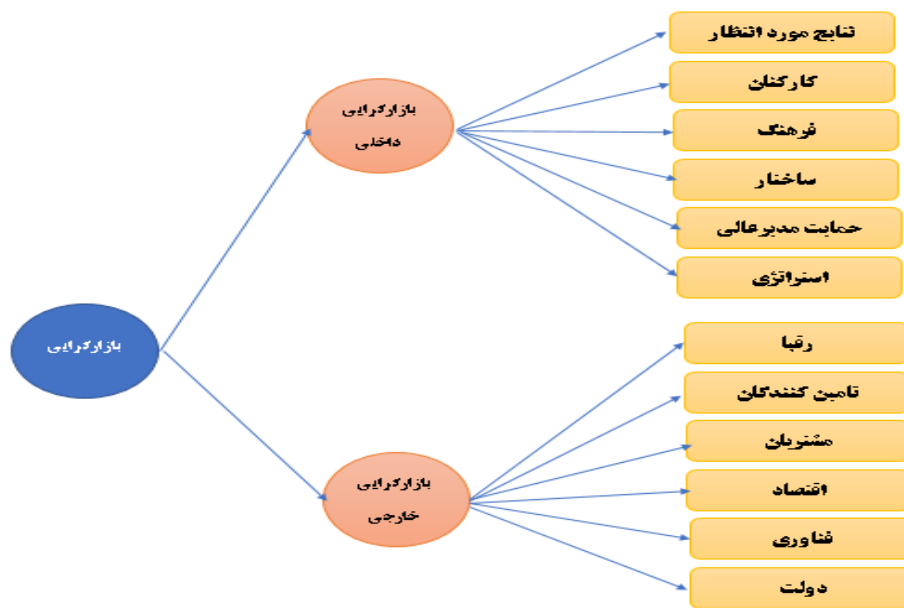
نتیجه گیری

صادرات و رشد و توسعه را بهبود بخشیده و حضور قوی در بازارهای جهانی داشته باشند. بنا بر این نتایج، توجه به ارتقاء بازاریابی داخلی و خارجی در استراتژی های شرکت های دانش بنیان سلامت ضروری است. با توجه به اهمیت این تحقیق و نتایج حاصله، می توان ادامه تحقیقات در این زمینه را پیشنهاد کرد تا روش ها و استراتژی های بهتری برای بازاریابی شرکت های دانش بنیان سلامت محور توسعه یابد.

با استفاده از این مدل بازاریابی سلامت محور، شرکت های دانش بنیان سلامت می توانند قدرت نمایندگی و شناخت مناسبی در بازار داخلی داشته باشند. همچنین، با ارائه محصولات با کیفیت و قابلیت سازگاری با نیازهای مشتریان، می توانند رضایت مشتری را افزایش داده و در نتیجه رقابت پذیری خود را بهبود بخشند. همچنین، با توسعه استراتژی های مبتنی بر شاخص های بازاریابی خارجی، شرکت های دانش بنیان سلامت می توانند به بازارهای بین المللی وارد شوند و رقابت با رقبای تقویت کنند. با استفاده از فناوری پیشرفته و ارتباطات بین المللی، می توانند قدرت

جدول ۷- شاخص‌های برازش

شاخص‌ها	مقدار	وضعیت
TLI	-	تایید
NFI	۰/۹۸	تایید
IFI	۰/۹۸	تایید
CFI	۰/۹۴	تایید
χ^2/df	۲/۵۹	تایید
GFI	۰/۹۸	تایید
RMSEA	۰/۰۴۴	تایید
RMR	۰/۰۰۰	تایید



شکل ۷- مدل نهایی

4. Speight B, Tischkowitz M. When to Consider Risk-Reducing Mastectomy in BRCA1/BRCA2 Mutation Carriers with Advanced Stage Ovarian Cancer: a Case Study Illustrating the Genetic Counseling Challenges. *J Genet Couns.* 2017;26(6):1173-1178.

5. Emezue C, Bloom TL. PROTOCOL: Technology-based and digital interventions for intimate partner violence: A meta-analysis and systematic review. *Campbell Syst Rev.* 2021;17(1):e1132.

6. Long CM, Briggs NL, Bamgbose IA. Synthesis and health-based evaluation of ambient air monitoring data for the Marcellus Shale region. *J Air Waste Manag Assoc.* 2019;69(5):527-547.

7. Luo X, Chen Y, Chen J, Zhang Y, Li M, Xiong C, Yan J. Effectiveness of mobile health-based self-management interventions in breast cancer patients:

References

1. Woolley KE, Bright D, Ayres T, Morgan F, Little K, Davies AR. Mapping Inequities in Digital Health Technology Within the World Health Organization's European Region Using PROGRESS PLUS: Scoping Review. *J Med Internet Res.* 2023;25:e4418.

2. Pizzurro DM, Seeley M, Kerper LE, Beck BD. Interspecies differences in perfluoroalkyl substances (PFAS) toxicokinetics and application to health-based criteria. *Regul Toxicol Pharmacol.* 2019;106:239-250.

3. Emezue C, Chase JD, Udmuangpia T, Bloom TL. Technology-based and digital interventions for intimate partner violence: A systematic review and meta-analysis. *Campbell Syst Rev.* 2022;18(3):e1271.

a meta-analysis. Support Care Cancer.
2022;30(3):2853-2876.

8. Li XY. Integrative Medicine Therapies for Pain Management in Cancer Patients. *Cancer J*. 2019;25(5):343-348.
9. Chen YY, Guan BS, Li ZK, Li XY. Effect of telehealth intervention on breast cancer patients' quality of life and psychological outcomes: A meta-analysis. *J Telemed Telecare*. 2018;24(3):157-167.
10. Heaton B, Gondal N. Health-based homophily in public housing developments. *BMC Public Health*. 2023;23(1):238.
11. Tlustos C, Anderson W, Flynn A, Pratt I. Exposure of the adult population resident in Ireland to dioxins and PCBs from the diet. *Food Addit Contam Part A Chem Anal Control Expo Risk Assess*. 2014;31(6):1100-13.
12. Tlustos C, Anderson W, Flynn A, Pratt I. Additional exposure of the Irish adult population to dioxins and PCBs from the diet as a consequence of the 2008 Irish dioxin food contamination incident. *Food Addit Contam Part A Chem Anal Control Expo Risk Assess*. 2014;31(5):889-904.
13. Thilsing T, Madsen AM, Basinas I, Schlünssen V, Tendal K, Bælum J. Dust, endotoxin, fungi, and bacteria exposure as determined by work task, season, and type of plant in a flower greenhouse. *Ann Occup Hyg*. 2015;59(2):142-57.
14. Subirats L, Ceccaroni L, Lopez-Blazquez R, Miralles F, García-Rudolph A, Tormos JM. Circles of Health: towards an advanced social network about disabilities of neurological origin. *J Biomed Inform*. 2013;46(6):1006-29.
15. Ginsburg PB, Pawlson LG. Seeking lower prices where providers are consolidated: an examination of market and policy strategies. *Health Aff (Millwood)*. 2019;33(6):1067-75.