

The moderator role of the market dynamics on relationship between marketing capabilities and market performance

Maryam Nekooeezade*
Emad Golmohammadi**

Received: 2017/3/4
Accepted: 2017/10/11

Abstract

Today, companies in dynamic and unpredictable environments to achieve competitive advantage and superior performance are faced with challenges, the company using its marketing capabilities are able to achieve superior performance. In this study, the relationship between marketing capabilities and market performance was investigated using Smart PLS software, given the moderator role of market dynamics among manufacturing companies operating in the stock market. Factors reflecting marketing capabilities include communications, product development, pricing, promotion, sales, planning and implementation. For performance, data of companies' balance sheets were used. The results showed that the relationship between marketing capabilities and performance is positive and significant so that as market is more dynamic, the relationship between marketing capabilities and performance enhances. In addition, among the factors representing market capabilities, the relationship between all factors, except for product development, is significant.

Keywords: Marketing capabilities, Market performance, Market dynamics

* Assistant Professor of Shiraz University, Faculty of Economics, Management and Social Sciences
mmnekoee@yahoo.com

** Lecturer, Ilam University of Applied Science, Parsian Central (Ilam 1) , (corresponding Author)
emadg818@gmail.com

نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار

مریم نکوئی زاده*

عماد گل محمدی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۹

چکیده:

امروزه شرکت‌ها در محیطی پویا و غیرقابل پیش‌بینی برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر با چالش‌های روبرو هستند؛ شرکت‌ها با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی خود می‌توانند به عملکرد برتر دست یابند. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS روابط سازه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار با توجه به نقش تعدیل‌گری پویایی بازار در بین شرکت‌های تولیدی فعال در بورس مورد بررسی قرار گرفت. سازه‌های منعکس‌کننده قابلیت‌های بازاریابی؛ سازه‌های ارتباطات، توسعه محصول، قیمت، ترفیع و فروش، برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشند و برای عملکرد از داده‌های موجود در تراز نامه شرکت‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رابطه سازه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است و هر چه محیط بازار پویاتر باشد رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد قوی‌تر است. همچنین در بین سازه‌های منعکس‌کننده قابلیت‌های بازاریابی رابطه تمامی سازه به جز توسعه محصول معنادار است.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد بازار، پویایی بازار

* استادیار دانشگاه شیراز

** مدرس دانشگاه علمی کاربردی ایلام، مرکز پارسیان(ایلام) (نویسنده مسئول emadg818@gmail.com)

۱- مقدمه

درک منابع مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر یک اولویت پژوهشی برای پژوهشگران است (Cruz-Ros, Cruz & Pérez-Cabañero, 2010). یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی، عملکرد بازار است. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است. در واقع می‌توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم تعیین‌کننده نتایج سازمان است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است (Gilmore & Carson, ۲۰۰۹، به نقل از فیض و همکاران، ۱۳۹۱). علاوه بر آن شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند. پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر رویکرد منبع محور شرکت تبدیل به یک پارادایم مسلط در ادبیات مدیریت استراتژیک شده است. این پارادایم به سمت بازاریابی و مطالعه دارایی‌ها و قابلیت‌های زیربنایی عملکرد برتر در محیط کسب‌وکار گسترش یافته است. با این حال اغلب کارهایی که تئوری مبتنی بر منبع شرکت را گسترش داده و دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز برای ارائه ارزش به مشتری را بررسی می‌کنند، ماهیتی تئوریک یا مطالعه موردی دارد. تلاش‌های بسیار کمی برای اندازه‌گیری تجربی این موارد یا بررسی تفاوت‌ها در قابلیت‌های مورد نیاز در صنایع مختلف صورت گرفته است (Cadogan, Hooley, Douglas, Matear & Greenley, 2002). بنابراین

هدف پژوهش حاضر بررسی تجربی رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد بازار شرکت در بین شرکت‌های تولیدی است. از آنجا که بنا به گفته پروز (۱۹۹۵) توجه به محیط در تحلیل منابع شرکت و عملکرد مهم است و محیط‌های مختلف ارزیابی‌های متفاوتی از منابع دارند براین اساس در این رابطه نقش تعدیل‌گری پویایی بازار به عنوان یکی از تلاطم‌های محیطی که در پژوهش‌های گذشته کمتر مورد استفاده قرار گرفته، نیز بررسی می‌شود. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها در این است که بررسی‌های مذکور را در بین شرکت‌های مختلف و صنایع تولیدی گوناگون موجود در بورس اوراق بهادار تهران انجام می‌دهد.

۲- مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

ابتدا با بررسی متون موجود تعاریف برجسته متغیرهای پژوهش مطرح گردیده همچنین طریقه سنجش آن نیز در رویکردهای مختلف بیان می‌شود. سپس در ادامه رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار همچنین نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بررسی می‌شود.

۲-۱- قابلیت‌های بازاریابی

متون وجود طبقه‌بندی‌های مختلفی از قابلیت‌های بازاریابی بیان کرده‌اند. همه آنها در این فرض مشترک هستند که این قابلیت‌ها از طریق فرایندهای ویژه بازاریابی بکار گرفته می‌شوند. مشهورترین آنها توسط دی (۱۹۹۴) بیان شده است وی بین قابلیت‌های درک بازاریابی و قابلیت‌های مرتبط با مشتری تمایز قائل شد: اولی به توانایی یک شرکت برای شناسایی نیازهای مشتری اشاره دارد و دومی به توانایی ایجاد روابط با آنها اشاره می‌کند. با این وجود نویسندگان دیگر ادعا می‌کنند که شرکت‌های بازارگرا در یک قابلیت برجسته مشترک هستند یعنی توانایی یادگیری از بازار. در حقیقت ظرفیت جمع‌آوری، توزیع و استفاده از اطلاعات بازار محور کلید رشد عملکرد شرکت است (Guenzi & Troilo, 2006). قابلیت‌های بازاریابی در متون به عنوان مکانیزم‌های مهم مرتبط با بازار دیده می‌شود که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند (Morgan, Vorhies & Mason, 2009). به بیان بهتر قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کنند، به این نیازها بهتر خدمت رسانی کرده، مشتریان جدیدی به دست آورند همچنین به طور مؤثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند (Fowler, King, Marsh & Victor, 2000). تعدادی از این تعاریف را می‌توان در جدول (۱) مشاهده نمود.

جدول ۱- تعاریف قابلیت‌های بازاریابی

تعریف	نویسنده
مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش ذخیره شده، بکار گرفته شده از طریق فرایندهای سازمانی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از دارایی‌های خود استفاده کنند.	Day(1994)
این نویسندگان قابلیت‌ها را به دو گروه تقسیم می‌کنند: ۱- قابلیت‌های تخصصی ۲- قابلیت‌های معماری در حالی که اولین گروه به عملکرد فعالیت‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی و سطح تیم اشاره دارد؛ دومی بیشتر استراتژیک است. قابلیت معماری با برنامه‌ریزی و مدیریت قابلیت‌های تخصصی سروکار دارد به گونه‌ای که نفوذی را بر قابلیت‌های تخصصی اعمال می‌کنند.	Vorhies, Morgan(2003)
مکانیزم‌های مهم مرتبط با بازار دیده می‌شود که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند.	Vorhies, Morgan, mason(2009)
قابلیت بازاریابی یک شرکت در توانایی آن برای متمایز ساختن محصولات و خدمات نسبت به رقبا و ایجاد برندهای موفق منعکس می‌شود.	Nath, Nachiappan & Ramanathan(2010)
قابلیت‌های بازاریابی شامل ادغام تمامی فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی یک شرکت با استفاده از دانش برتر بازار در خصوص مشتریان و رقابت می‌باشد.	Dutta, et al(1999); Liebermann & Dhawan(2005); Narsimhan, Rajiv, & Dutta(2006);
قابلیت بازاریابی به عنوان فرایند منسجمی تعریف می‌شود که در آن یک شرکت منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیده مشتری، متمایز کردن محصول نسبت به رقابت و کسب برتری و ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌دهد.	Day(1994); Dutta, Narasimhan & Rajiv (1999); Song, Benedetto, Nason (2007); Song, Droge, Hanvanich& Calantone (2005);

منبع: محقق برگرفته از پژوهش‌های مختلف

با توجه به تعاریف فوق، تعریف پژوهش حاضر از قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان این‌گونه بیان کرد: "مکانیزم‌های مهم مرتبط با بازار که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند. به بیان بهتر قابلیت بازاریابی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها است که شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کنند، به این نیازهای بهتر خدمت‌رسانی کرده، مشتریان جدیدی به دست آورند همچنین به طور مؤثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند".

حال در ادامه به مبحث اندازه‌گیری این متغیر می‌پردازیم.

۲-۲- سنجش قابلیت های بازاریابی

شرکت‌ها به طور بالقوه به مجموعه متنوعی از قابلیت‌های بازاریابی دسترسی دارند. پژوهش‌های تجربی به شیوه‌های گوناگونی اقدام به سنجش قابلیت‌های بازاریابی کرده‌اند. یکی از روش‌های رایج سنجش قابلیت‌های بازاریابی به کمک هشت قابلیت زیر است.

۱- توسعه محصول: فرایندهایی که توسط آن شرکت‌ها پیشنهادها، محصولات و خدمات را توسعه داده و مدیریت می‌کنند.

۲- قیمت‌گذاری: توانایی استخراج درآمد بهینه از مشتریان شرکت.

۳- مدیریت کانال: توانایی شرکت برای ایجاد و حفظ کانال‌های توزیعی که ارزش را کارا و مؤثر به مشتریان کاربر نهایی تحویل می‌دهند.

۴- ارتباطات بازاریابی: توانایی شرکت برای مدیریت ادراکات مشتری از ارزش؛

۵- فروش: فرایند که توسط آن شرکت‌ها سفارشات مشتری را دریافت می‌کند.

۶- مدیریت اطلاعات بازار: فرایندهایی که توسط آن شرکت‌ها در مورد بازارهایشان یاد می‌گیرند و دانش بازار را استفاده می‌کنند.

۷- برنامه‌ریزی بازاریابی: توانایی شرکت برای درک استراتژی‌های بازاریابی که تناسب بین منابع شرکت و بازارهایش را بهینه می‌سازد.

۸- اجرای بازاریابی: فرایندهایی که توسط آن استراتژی مدنظر بازاریابی به ترکیبات و آرایش واقعی

منابع تبدیل می‌شود (Vorhies, Morgan, 2005). مورگان، ورهیز و مازن (۲۰۰۹) نیز در پژوهش

خود مشابه با قابلیت‌های فوق، قابلیت‌های بازاریابی را به کمک هفت قابلیت مجزای مرتبط با

بازار (توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، برنامه‌ریزی

بازاریابی و اجرای بازاریابی) اندازه‌گیری کرده‌اند. ورهیز، اور و بوش (۲۰۱۰) با توجه به منطق

سیرواستاوا^۱ و همکاران (۱۹۹۸) در مورد دارایی‌های بازار محور شرکت، از دو قابلیت مهم و

متمركز بر مشتری بازاریابی شامل مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بهره

گرفته‌اند (شکل ۱). اعتقاد بر این است که این قابلیت‌های مشتری محور برای موفقیت یک

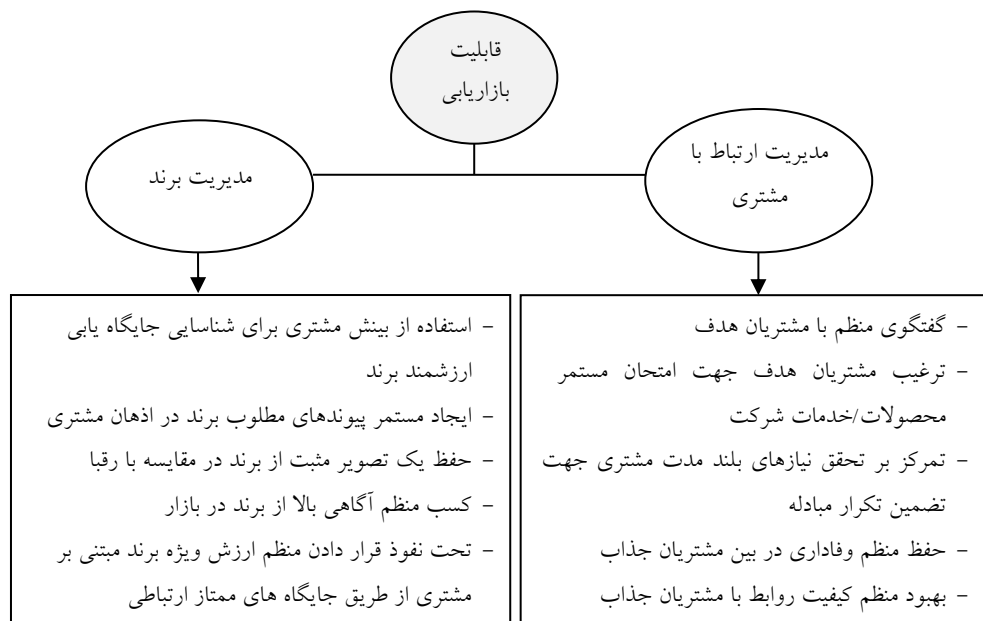
شرکت حیاتی است. قابلیت‌های مدیریت برند توانایی شرکت برای خلق، حفظ و رشد

دارایی‌های اعتباری برند است. این قابلیت‌ها به شرکت این امکان را می‌دهد تا پیوند پایداری را

با مشتریان ایجاد کند. دومین دارایی بازار محور بیان شده توسط سیرواستاوا و همکاران (۱۹۹۸)

با بکارگیری دارایی‌هایی سروکار دارد که بر ایجاد و حفظ روابط با مشتریان متمرکز است.

قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت را قادر می‌سازد تا از طریق بکارگیری دارایی اعتباری برند شرکت مشتریان جدیدی را به دست آورد و از طریق بکارگیری دارایی ارتباطی مانند وفاداری مشتری آنها را حفظ کند (Vorhies, Orr & Bush, 2011).



شکل ۱- آیت‌های سنجش قابلیت‌های بازاریابی در پژوهش Vorhies, Orr & Bush

منبع: محقق، برگرفته از Vorhies, Orr & Bush, 2011

مورگان، اسلو تگراف و ورهیز (۲۰۰۹) نیز از همان آیت‌های مطرح در شکل (۱) برای سنجش قابلیت بازاریابی استفاده کردند. با این تفاوت که دو آیت شناسایی و هدف‌گیری مشتریان جذاب، حفظ روابط مثبت در صورت مهاجرت مشتریان غیر جذاب را در سنجش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و آیت دنبال کردن تصویر برند و آگاهی از برند در میان مشتریان هدف را در سنجش قابلیت مدیریت برند اضافه کردند (Morgan, Slotegraaf & Vorhies, 2009). دی (۱۹۹۴) بیان می‌کند که به شمار آوردن تمامی قابلیت‌های بازاریابی ممکن نیست چون آنها به علت ماهیت بازارهای رقابتی، تعهدات گذشته و نیازهای پیش‌بینی شده آتی احتمالاً از یک کسب‌وکار به کسب و کار دیگر فرق می‌کنند. در عوض وی بیان می‌کند آنها می‌توانند بر حسب سه گروه گسترده در نظر گرفته شوند (Day, 1994). قابلیت‌های درونی- بیرونی، بیرونی- درونی و قابلیت‌های

دربرگیرنده این دو، قابلیت‌های بیرونی - درونی آن دسته از مهارت‌ها و قابلیت‌های شرکت هستند که به درک تغییراتی که در بازار اتفاق می‌افتد و عملکرد موثر در آن بازار، کمک می‌کند مانند مدیریت ارتباط با مشتری. بر عکس فرایندهای دورن به بیرون بر منابع و قابلیت‌های درونی شرکت مانند مدیریت مالی و کنترل هزینه تمرکز دارد. قابلیت‌های در برگیرنده این دو قابلیت، آن دسته از مهارت و قابلیت‌هایی هستند که در خدمت انسجام و ادغام قابلیت‌های درونی - بیرونی، بیرونی - درونی مثل به اشتراک گذاری اطلاعات و توسعه محصول/خدمت جدید هستند (Cadogan, Hooley, Douglas, Matear & Greenley, 2002). کادوگان و همکاران (۲۰۰۲) نیز علاوه بر سه قابلیت بیان شده توسط دی (۱۹۹۴) قابلیت شبکه سازی را اضافه کرده و قابلیت بازاریابی را به کمک آیتم‌های جدول (۲) مورد ارزیابی قرار دادند.

جدول ۲- آیتم‌های قابلیت‌های بازاریابی در پژوهش کادوگان و همکاران

قابلیت بازاریابی	
-	درک نیازهای مشتری
-	ایجاد روابط با مشتری
-	حفظ روابط با مشتری
-	یک کاسه کردن تخصص با شرکای استراتژیک
-	تسهیم اعتماد با شرکای استراتژیک
-	به اشتراک گذاری اهداف با شرکای استراتژیک
-	به راه اندازی محصولات جدید و موفق
-	تنظیم قیمت‌ها
-	فرایندهای موثر توسعه محصول جدید
-	مدیریت مالی قوی
-	منابع انسانی موثر
-	مدیریت خوب عملیات

منبع: (Cadogan, Hooley, Douglas, Matear & Greenley, 2002)

فاحی و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه خود صرفاً بر سه قابلیت کلیدی بازاریابی که در متون شناسایی شده‌اند یعنی بازاریابی، افق زمانی تصمیمات استراتژیک شرکت و قابلیت‌های جایگاه یابی آن تمرکز کردند. ویستر (۱۹۹۲) دو نوع اول را به عنوان قابلیت‌های سطح شرکت یا قابلیت‌های کلی و مورد آخر را به عنوان قابلیت سطح واحد کسب‌وکار دسته‌بندی می‌کند، هر سه

این‌ها کنش‌های بازاریابی شرکت را هدایت کرده و تحت تأثیر قرار می‌دهند. بازارگرایی از طریق سه عنصر اساسی نشان داده می‌شود: گرایش به مشتری، گرایش به رقیب و هماهنگی مبتنی بر همکاری بین بخشی. افق زمانی تصمیمات استراتژیک شرکت یک جنبه ضروری از فرهنگ مدیریت بازاریابی شرکت است که ارزش‌ها و اعتقادات آن را منعکس کرده و بر تصمیمات بازاریابی اثر می‌گذارد. همچنین سه جایگاه، کیفیت محصول نسبت به رقبای، کیفیت خدمات نسبت به رقبای و سطوح قیمت نسبت به رقبای نیز به عنوان قابلیت‌های جایگاه‌یابی انتخاب شده‌اند (Fahy, Hooley, Cox, Beracs, Fonfara & Snoj, 2000). ورهیز، مورگان و آترای (۲۰۰۹) دو دسته مجزا از قابلیت‌های بازاریابی که با استراتژی بازار-محصول مرتبط است را شناسایی کردند. اول، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی قابلیت‌های وظیفه‌گرایی (کارکردگرا) هستند که از طریق ادغام دانش تخصصی کارکنان بازاریابی شرکت ایجاد می‌شوند. این‌ها فعالیت‌های خاص وظیفه‌ای بازاریابی مانند ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول و در صنایع محصول محور توزیع را منعکس می‌کنند. دوم، قابلیت‌های معماری بازاریابی قابلیت‌هایی هستند که هماهنگی قابلیت‌های تخصصی بازاریابی را هدایت می‌کنند بنابراین بر استقرار و بکارگیری منابع و کسب اهداف بازار-محصول متمرکز هستند. هم قابلیت تخصصی بازاریابی و هم معماری توانمندسازهای ضروری متمایز کردن محصول هستند (Vorhies, Morgan & Autry, 2009). آیت‌های هر یک از این دو دسته را می‌توان در جدول (۳) مشاهده نمود.

جدول ۳- قابلیت‌های تخصصی و قابلیت‌های معماری بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی	
قابلیت‌های تخصصی بازاریابی	قابلیت‌های معماری بازاریابی
- تبلیغ و ترفیع	- برنامه‌ریزی بازار
- روابط عمومی	- توسعه مهارت بازاریابی
- فروش شخصی	- هماهنگی و ارتباطات داخلی
- قیمت‌گذاری	
- توسعه خدمت جدید	
- توزیع	

منبع: (Vorhies, Morgan & Autry, 2009)

با توجه به مطالبی که بیان شد در این پژوهش با الهام از نظر مورگان، ورهیز و مازن (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را در قالب پنج قابلیت توسعه محصول، قیمت، ارتباطات، ترفیع و فروش، برنامه‌ریزی و اجرا مفهوم سازی و مورد سنجش قرار داده‌ایم.

۲-۳- عملکرد بازارمحور

عملکرد بازار به عنوان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعریف شده است (Homburg & Pflesser, 2000 به نقل از نورالهی و همکاران، ۱۳۹۱). محققین مختلف نیز برای سنجش عملکرد بازارمحور از مؤلفه‌های متفاوتی استفاده نموده‌اند و هیچ رویه‌ی ثابت و استاندارد در این زمینه دیده نمی‌شود. رویه‌ی معمول به این صورت است که در ابتدا چند مؤلفه در ارتباط با عملکرد بازارمحور انتخاب شده و سپس به روش عینی یا ذهنی هر یک از مؤلفه‌ها را می‌سنجند. اما لازم به ذکر است که اگرچه عملکرد می‌تواند معانی متنوعی داشته باشد (مثلاً کوتاه مدت یا بلندمدت و غیره) به طور عمده از دو دیدگاه می‌توان به آن نگریست. نخست مفهوم ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آنها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایه‌ی اندازه‌گیری مطلق عملکرد می‌باشد (Sin, Tse, 2005) به نقل از ملک اخلاق و رجب‌زاده، ۱۳۹۰). به هر حال علی‌رغم کاربرد شاخص‌های فراوان به منظور سنجش عملکرد بازارمحور توسط محققین مختلف، گروهی از پژوهشگران مؤلفه‌هایی از عملکرد را که بیشتر با هم مرتبط هستند در گروه‌هایی جای داده و آنها را نام گذاری کرده‌اند. به عنوان مثال: جاوورسکی، کوهلی (۱۹۹۳) و کلیکومب^۲ (۱۹۹۹) ابعاد عملکرد بازارمحور را به سه دسته تقسیم کرده‌اند که عبارتند از رشد حجم فروش، رشد سهم بازار، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت (Claycomb, 1999 & Jaworski, Kohli, 1993) به نقل از ملک اخلاق و رجب‌زاده، ۱۳۹۱). ونگ و احمد^۳ (۲۰۰۷) و همچنین پروتگرو، کالوگیرو و لیوکاس^۴ (۲۰۰۸) در مقاله خود معیارهای سهم بازار، حجم فروش خالص، افزایش در سهم بازار و فروش‌ها را پیشنهاد می‌کنند. ورهیز و مورگان (۲۰۰۵) شاخص‌های متفاوت دیگری از جمله رضایت مشتری، اثربخشی بازار و سودآوری فعلی (پیش بینی شده) را در سنجش عملکرد در نظر می‌گیرند. جدول (۳) دیگر معیارهای سنجش عملکرد بازار محور را نشان می‌دهد.

جدول ۳- معیارهای سنجش عملکرد بازار محور در پژوهش‌های مختلف

منبع	شاخص‌ها	نویسنده
Fahy, Hooley, Cox, T., Beracs, Fonfara & Snoj, 2000	<ul style="list-style-type: none"> حجم فروش سهم بازار 	Fahy, Hooley, Cox, T., Beracs, Fonfara & Snoj, 2000
نورالهی و همکاران، ۱۳۹۲	<ul style="list-style-type: none"> میزان دستیابی به رضایت مشتری ایجاد ارزش برای مشتریان حفظ مشتریان و دستیابی به سهم بازار مطلوب 	Homburg, Pflesser, 2000
Cruz-Ros, Cruz & Pérez-Cabañero, 2010	<ul style="list-style-type: none"> رضایت مشتری انطباق پذیری مشتری 	Tsai, shih, 2004
Cruz-Ros, Cruz & Pérez-Cabañero, 2010	<ul style="list-style-type: none"> حجم فروش سهم بازار 	Hooley, Greenley, Cadogan, Fahy, 2005
Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011	<ul style="list-style-type: none"> رشد قوی در درآمد فروش توانایی بهتر در کسب مشتریان جدید سهم بیشتر در بازار توانایی افزایش فروش به مشتریان فعلی 	Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011

منبع: محقق

از آنجا که در این پژوهش قصد داریم که عملکرد بازار را به کمک اطلاعات واقعی موجود در صورت‌های مالی شرکت مورد سنجش قرار دهیم؛ بنابراین از نسبت‌های مالی که نمایانگر عملکرد بازار می‌باشند به عنوان شاخص‌های عملکرد بازار استفاده خواهیم کرد. یکی از این معیارها رشد فروش است. پژوهشگران بازاریابی از این معیار به طور مکرر استفاده کرده‌اند. پژوهش‌های متعدد هم نشان دهنده روابی و پایایی آن است (Teece, 2007). برای مثال پژوهش‌های پروتوگرو و همکاران (۲۰۰۸)، رویچندران و لرت‌وانگساتین^۵ (۲۰۰۵) از آن جمله‌اند. دو معیار بعدی نیز سود هر سهم و بازده سهام شرکت هستند. این و نسبت در تقسیم بندی نظام دوپونت در گروه نسبت‌های ارزش بازار قرار دارند که می‌توانند با عملکرد بازار در ارتباط باشند. به علاوه محققانی چون اشنایدر، هنگز، اسمیت و سالواگیو^۶ (۲۰۰۳) و بهرام‌فر و ساعی (۱۳۸۵) نیز از این دو نسبت به عنوان شاخص‌های عملکرد بازار یاد کرده و در پژوهشان خود مورد استفاده قرار داده‌اند. در مجموع می‌توان چنین گفت که عملکرد بازار محور عبارتند از رشد فروش، سود هر سهم و بازده سهام.

۲-۴- پویایی بازار

پویایی محیطی سازه‌ای است که به طور گسترده در ادبیات مدیریت استراتژیک و تئوری سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. پویایی محیطی به میزان تغییر غیر قابل پیش‌بینی در محیط یک سازمان اشاره دارد با این حال ادبیات موجود تنوعی از اصطلاحات مثل عدم اطمینان، نوسانات، سرعت بالا را استفاده می‌کنند که همگی تا حدی موضوع زیربنایی تغییر غیر قابل پیش‌بینی را در بر دارد (Gül, 2011). در این پژوهش به پویایی محیط بازار (متغیر پویایی بازار) توجه شده است. منظور از پویایی بازار میزان نوسانات و تغییرات - اعم از قابل پیش‌بینی و غیر قابل پیش‌بینی - در محیط به خاطر عدم ثبات بازار (تغییر در رفتار و ترجیحات مشتریان و رقبا) (Priem, Rasheed & Kotulic, 1995; Sharfman, Dean Jr, 1991; Dess, Beard, 1984)

۲-۵- قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار

در سال‌های اخیر محققان خواستار مطالعات بیشتری برای ارزیابی اثر دقیق فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت شده‌اند (Rust, et al. 2004). پژوهش‌های قبلی در بازاریابی برای مثال (Krasnikov & Jayachandran 2008; Vorhies and Morgan 2005) و مدیریت استراتژیک برای مثال (Morgan et al. 2009; Vorhies et al. 2009) نشان داده است که قابلیت‌های بازاریابی اهرم‌های مهم عملکرد شرکت هستند. در حالی که در مطالعات اخیر در حوزه قابلیت‌ها، به طور گسترده مطالعه نشده‌اند.

قابلیت بازاریابی به عنوان یک منبع مهم بهبود و تقویت مزیت رقابتی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. سانگ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که قابلیت بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا پیوند قوی را با مشتریان و اعضای کانال خلق و حفظ کند. قابلیت بازاریابی تصویر برند قوی ایجاد می‌کند که به شرکت این امکان را می‌دهد تا عملکرد برتری ارائه دهد. ادبیات بازاریابی بیان می‌کنند که شرکت‌ها قابلیت‌هایی را برای تبدیل منابع به برون داد براساس استراتژی‌های آمیخته بازاریابی خود استفاده می‌کنند و چنین قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد کسب و کار در ارتباط است (Song, Benedetto & Nason, 2007). شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی درک نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد (Narsimhan, Rajiv & Dutta, 2006). ظرفیت جمع‌آوری، توزیع و استفاده از اطلاعات بازار محور کلید رشد عملکرد شرکت است (Guenzi, Troilo, 2006). بنابراین جای تعجب نیست که با تقویت قابلیت‌های بازاریابی می‌توان انتظار داشت که عملکرد شرکت نیز بهبود یابد. براساس بحث‌های بالا ما فرض می‌کنیم که :

فرضیه اصلی اول: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. حال باتوجه به اینکه قابلیت‌های بازاریابی را به عنوان یک سازه انعکاسی متشکل از پنج متغیر توسعه محصول، قیمت، ارتباطات، ترفیع و فروش، برنامه‌ریزی و اجرا مفهوم‌سازی نموده‌ایم؛ فرضیات فرعی را می‌توان به صورت زیر نوشت:

- ۱-۱- ارتباطات بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲-۱- برنامه‌ریزی و اجرا بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳-۱- ترفیع و فروش بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴-۱- توسعه محصول بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵-۱- قیمت بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶- بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار

توجه به محیط در تحلیل منابع شرکت و عملکرد مهم است. چون محیط‌های مختلف دلالت بر ارزیابی‌های متفاوت از منابع دارند (penrose, 1959). سازمان‌ها در جهان امروزی با تلاطم محیطی زیادی مواجه‌اند به گونه‌ای که سطوح بالای تلاطم محیطی می‌تواند عملیات شرکت را فلج کند. در واقع ستاده‌های عملکرد سازمان در این‌گونه محیط‌ها وابستگی زیادی به توانایی شرکت در مدیریت تغییرات و انعطاف‌پذیری آن دارد. از آنجایی که یکی از عوامل مهم در محیط‌های متغیر تغییر سریع نیازها و ترجیحات مشتریان سازمان است (خدمای و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین یکی از مهمترین قابلیت‌هایی که سازمان در چنین شرایطی نیاز دارد قابلیت‌های بازاریابی است.

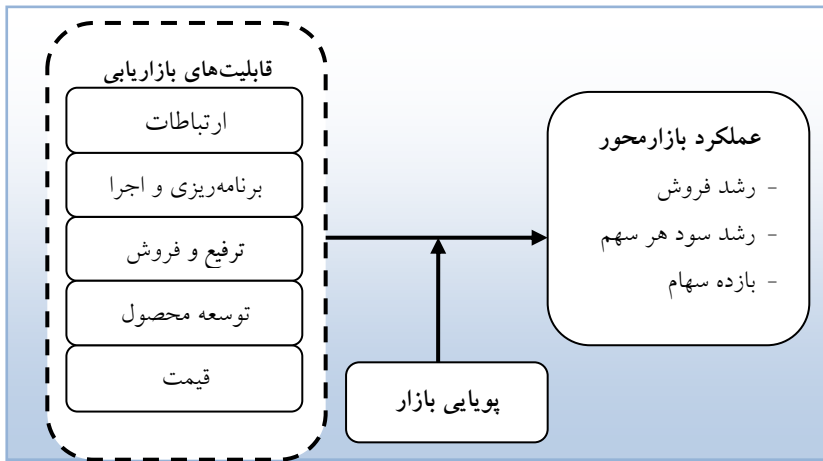
بر اساس اظهار نظر کاتلر و کزلیون در شرایط تلاطم و بی‌نظمی‌های محیطی بازاریابان باید سازمان را به گونه‌ای راهبری کنند تا همواره آمادگی پاسخگویی به هنگام و خودکار به چالش‌ها را دارا باشند (kotler, Caslione, 2009). شرکت‌هایی که محیط صنعت خود را متلاطم درک می‌کنند قابلیت‌های برتر بازاریابی و یادگیری بازار را توسعه خواهند داد. نویسندگان مختلف بحث‌های متعددی در مورد تاثیر تلاطم‌های محیطی بر توسعه توانمندی‌های بازاریابی داشته و همگی معتقدند شرکت‌هایی که تلاطم محیطی بالایی را تجربه می‌کنند به ایجاد و تقویت توانمندی‌های بازاریابی گرایش بیشتری دارند. بنابراین ویژگی‌های محیطی نقش مهمی در تعیین توسعه توانمندی بازاریابی ایفا می‌کنند (O'Cass, Weerwardena, 2010). روابط نزدیک با مشتری و مکان بازار شرکت را قادر به جستجوی بیش فعالانه اطلاعات از ترجیحات و نیازهای مشتری و فرصت‌های مبتنی بر بازار می‌سازد که بر اساس آن شرکت فعالیت خود را در جهت انطباق با نیازهای مشتری و بهره‌برداری

فرصت‌ها طراحی می‌سازد و بنابراین شرکت را پاسخ‌گوتر می‌نماید (خدماتی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرف دیگر کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که وقتی مجموعه‌ای ثابت از مشتریان با ترجیحات ثابت وجود دارد بازارگرایی احتمالاً تأثیر بسیار کمی بر عملکرد دارد زیرا اصلاحات و تطبیق بسیار کمی در خصوص آمیخته بازاریابی نیاز است (kohli, jaworski, 1990). از این رو در این پژوهش می‌توان فرض کرد:

فرضیه اصلی دوم: پویای بازار رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌نماید.

۲-۷- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده چارچوب مفهومی پژوهش را می‌توان در قالب شکل (۲) مشاهده نمود. در این چارچوب قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک سازه انعکاسی سطح بالاتر مدل‌سازی شده است.



شکل ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است و از لحاظ روش یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش نیز به دو صورت جمع‌آوری شده‌اند. داده‌های مربوط به متغیر قابلیت‌های بازاریابی از طریق پرسشنامه محقق ساخته و داده‌های مربوط به عملکرد نیز از پایگاه اطلاع رسانی بورس اوراق بهادار استخراج شد. کلیه شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که شرایط زیر را داشتند به عنوان جامعه آماری پژوهش پذیرفته شده‌اند:

- در تمام دوره پژوهش عضو پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باشند.
- در تمام طول سال‌های پژوهش (۸۲ تا ۹۱) تغییر سال مالی نداده باشند و سال مالی آنها به ۲۹ اسفند منتهی باشد.
- دفاتر مرکزی آنها در مرکز شهر تهران قرار داشته باشد.
- داده‌های مورد نظر در دسترس باشد.

پرسشنامه پژوهش در بین ۷۶ شرکتی که حائز شرایط فوق بودند توزیع شد. پاسخ دهندگان نیز مدیران ارشد شرکت‌ها بودند. در نهایت ۶۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه این پژوهش از روش اعتبار محتوا استفاده شد و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۹۳ به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان: متغیرهای جمعیت شناختی که مورد بررسی قرار گرفت شامل تحصیلات، سمت و تعداد کارکنان است. از نظر تحصیلات ۴۸٪ دارای تحصیلات کارشناسی بوده و کمترین درصد از آن دیپلم با ۱.۵٪ است. از نظر سمت سازمانی نیز بیش از نیمی از پاسخ دهندگان در سمت مدیر مشغول به کار بودند و بقیه جامعه آماری را مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره و مشاوران مدیر عامل در بخش‌های مختلف تشکیل می‌دادند. همچنین ۷.۵٪ در گروه شرکت‌های کوچک قرار داشته ۴۳.۲٪ شرکت‌ها ۱۰۰ تا ۵۰۰ کارمند و ۴۹.۳٪ نیز بالای ۵۰۰ نفر کارمند داشتند.

بررسی تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با استفاده از مدلسازی مسیری ساختاری: برای بررسی تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بر عملکرد از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. قابلیت بازاریابی به صورت سازه انعکاسی سطح بالاتر مدلسازی شده است. همچنین جهت بررسی فرضیات فرعی پژوهش مدلسازی معادلات ساختاری در قالب مدل جزئی نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مراحل کار در ادامه آورده شده است:

مرحله اول- ارزیابی مدل اندازه‌گیری: ابتدا روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری ارزیابی شد. برای بررسی پایایی سازه‌ها از پایایی مرکب (CR) و روایی از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است (جدول ۵). نتایج پایایی معرف‌ها را نیز می‌توان در جدول ۶ و شکل شماره ۳ مشاهده نمود.

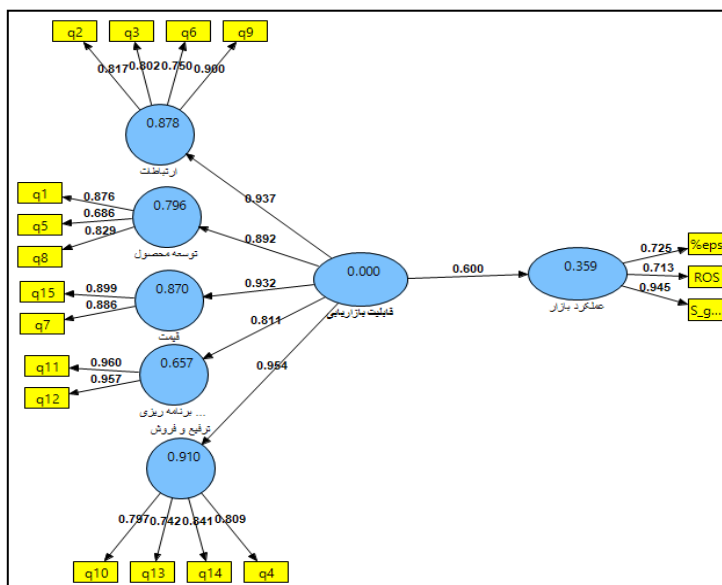
جدول ۵- بررسی پایایی و روایی سازه‌ها

شاخص روایی	شاخص پایایی سازه	سازه‌ها	
۰,۶۴۲	۰,۸۴۲	توسعه محصول	سازه‌های سطح اول
۰,۷۹۷	۰,۸۸۷	قیمت	
۰,۶۳۷	۰,۸۷۵	ترفیع و فروش	
۰,۶۷۱	۰,۸۹۰	ارتباطات	
۰,۹۱۸	۰,۹۵۸	برنامه‌ریزی و اجرا	
۰,۶۴۳	۰,۸۴۲	عملکرد بازارمحور	
۰,۵۸۵	۰,۹۵۴	قابلیت بازاریابی	سازه سطح دوم

جدول ۶- بررسی پایایی معرف‌های مدل

۰,۶ > پایایی معرف‌ها					
معرف	بار عاملی	معرف	بار عاملی	معرف	بار عاملی
q1	۰,۸۷۶	q7	۰,۸۸۶	q13	۰,۷۴۲
q2	۰,۸۱۷	q8	۰,۸۲۹	q14	۰,۸۴۱
q3	۰,۸۰۲	q9	۰,۹۰	q15	۰,۸۹۹
q4	۰,۸۰۹	q10	۰,۷۹۷	ROS	۰,۷۱۳
q5	۰,۶۸۶	q11	۰,۹۶۰	%EPS	۰,۷۲۵
q6	۰,۷۵۰	q12	۰,۹۵۷	S_growth	۰,۹۴۵

همان‌طور که از جدول فوق بر می‌آید روایی تمامی سازه‌ها از میزان ۰,۵ بالاتر است لذا تمامی آنها از روایی برخوردار هستند. به عبارتی مجموعه معرف‌های هر سازه، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. مقدار پایایی سازه‌ها از میزان ۰,۷ بالاتر بوده لذا پایایی آنها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مورد پایایی معرف‌ها نیز باید گفت طبق نظر چاین^۷ (۱۹۹۸)، آستانه پذیرش برای پایایی معرف‌ها ۰,۶ است بنابراین طبق جدول (۶) همه معرف‌ها از پایایی لازم برخوردار هستند.



شکل ۳- مدل کلی آزمون شده پژوهش به همراه بارهای عاملی

مرحله دوم- ارزیابی مدل ساختاری

- بررسی فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی: حال پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری به کمک معیارهای روایی و پایایی، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. مدل معادلات ساختاری مورد بررسی در قالب مدل‌های کلی و جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (شکل ۴ و ۵). در مدل کلی فرضیه اصلی پژوهش و در مدل جزئی فرضیات فرعی بررسی می‌شوند. برای این کار معناداری بارهای عاملی را با استفاده از رویه BT برای به دست آوردن مقادیر t آماری بررسی می‌کنیم (جداول ۸ و ۷).

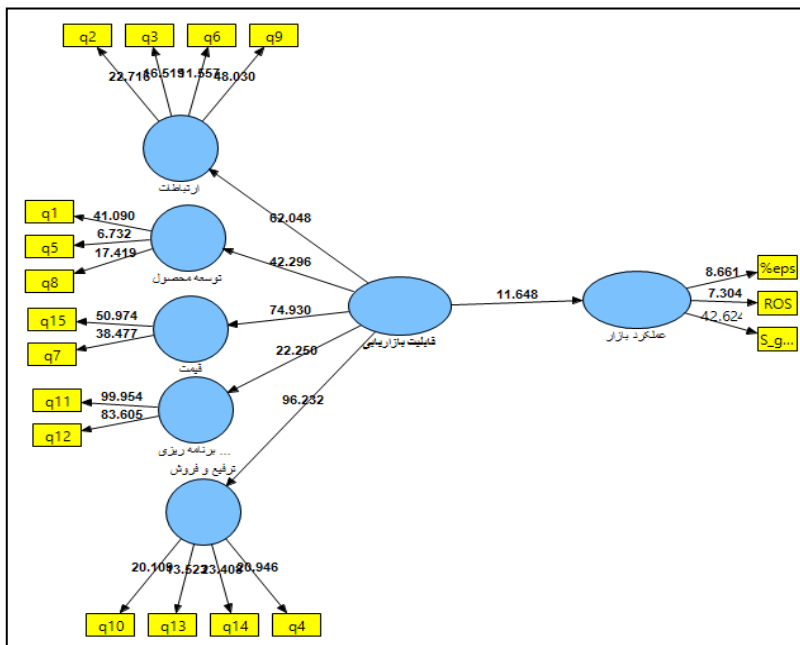
جدول ۷- بررسی روابط بین سازه‌های پژوهش و معناداری آنها در مدل کلی

تفسیر	اعداد معناداری	مسیرها
معنادار	۶۲,۰۴۸	قابلیت بازاریابی ← ارتباطات
معنادار	۲۲,۲۵۰	قابلیت بازاریابی ← برنامه‌ریزی و اجرا
معنادار	۹۶,۲۳۲	قابلیت بازاریابی ← ترفیع و فروش
معنادار	۴۲,۲۹۶	قابلیت بازاریابی ← توسعه محصول
معنادار	۷۴,۹۳۰	قابلیت بازاریابی ← قیمت
معنادار (تایید فرضیه اصلی اول)	۱۱,۶۴۸	قابلیت بازاریابی ← عملکرد

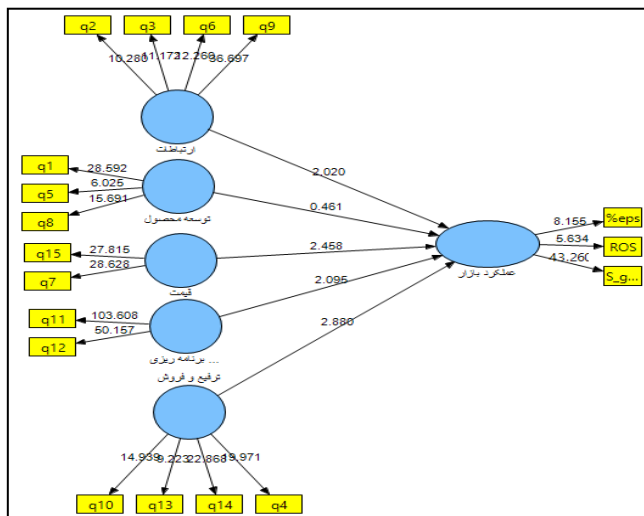
جدول ۸- بررسی روابط بین سازه‌های پژوهش و معناداری آنها در مدل جزئی

مسیرها	اعداد معناداری	تفسیر
ارتباطات ← عملکرد	۲,۰۲۰	معنادار (تایید فرضیه فرعی اول)
برنامه‌ریزی و اجرا ← عملکرد	۲,۰۹۵	معنادار (تایید فرضیه فرعی دوم)
ترفیع و فروش ← عملکرد	۲,۸۸۰	معنادار (تایید فرضیه فرعی سوم)
توسعه محصول ← عملکرد	۰,۴۶۱	غیر معنادار (رد فرضیه فرعی چهارم)
قیمت ← عملکرد	۲,۴۵۸	معنادار (تایید فرضیه فرعی پنجم)

همان‌طور که در جدول (۷) دیده می‌شود همه مسیرها در مدل کلی معنادار هستند ($t > 1.96$). از این رو با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان داشت که رابطه معناداری بین تمامی سازه‌های مکنون سطح اول با سازه‌های پنهان مربوطه وجود دارد. فرضیه اصلی اول نیز تأیید می‌شود. نتایج موجود در جدول (۸) نیز نشان می‌دهد که اعداد معناداری در فرضیه فرعی چهارم از میزان ۱,۹۶ کمتر بوده بنابراین این فرضیه رد می‌شود. در حالی که بقیه فرضیه‌های فرعی، به عبارتی تاثیر متغیرهای ارتباطات، برنامه‌ریزی و اجرا، ترفیع و فروش همچنین قیمت بر عملکرد بازار تأیید می‌شود.

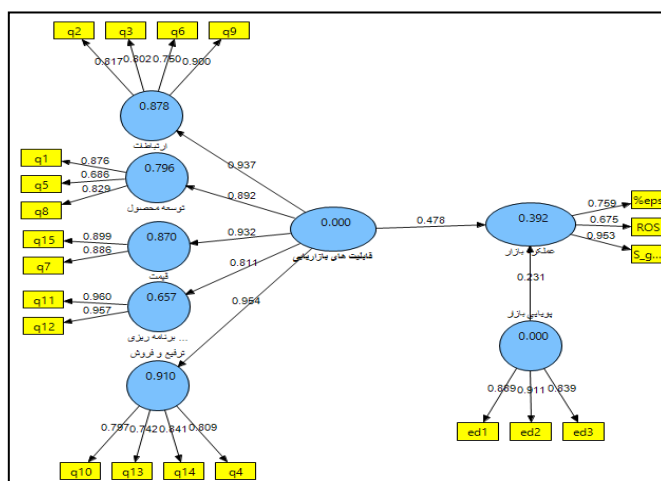


شکل ۴- مدل کلی آزمون شده پژوهش به همراه معناداری بارهای عاملی



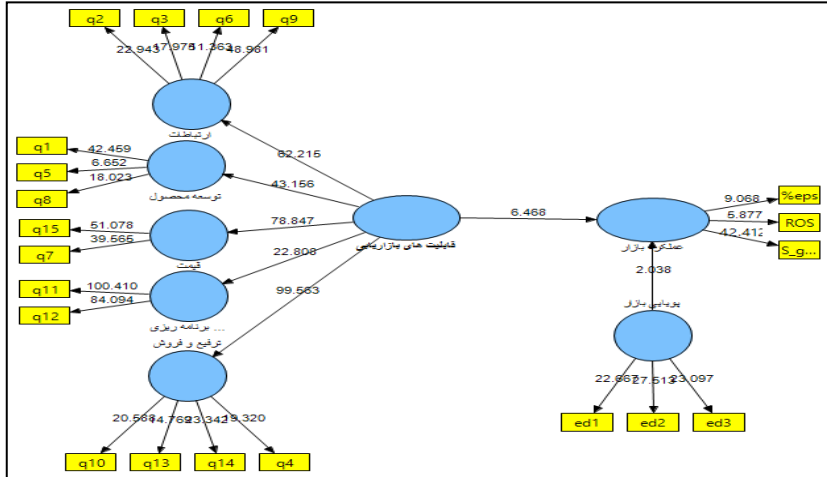
شکل ۵- مدل جزئی آزمون شده پژوهش به همراه معناداری بارهای عاملی

- بررسی اثر تعدیل‌گری پویایی بازار (فرضیه اصلی دوم): برای بررسی اثر تعدیلی ابتدا نیاز است که روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و معناداری بارهای عاملی بررسی شود که این کار در جداول ۵، ۶، ۷ صورت گرفت. براین اساس وارد مرحله بعد شده و مدل اثرات اصلی به همراه متغیر تعدیل‌کننده ارزیابی می‌شود. تمامی گام‌های مربوط به تأیید روایی و پایایی مشابه مرحله اول اجرا شده و روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار گرفت. جهت جلوگیری از طولانی شدن مطالب صرفاً به شکل (۶) اکتفا می‌کنیم.



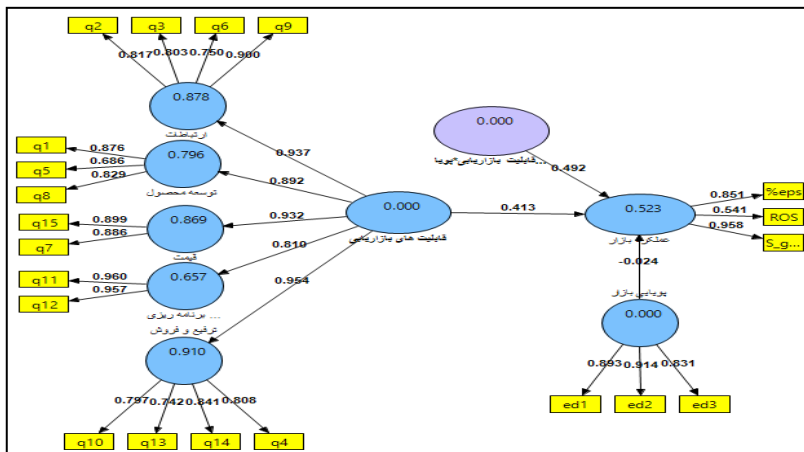
شکل ۶- مدل اثرات اصلی به همراه متغیر تعدیل‌کننده

پس از اطمینان از روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، معناداری بارهای عاملی نیز بررسی می‌شود (شکل ۷). همان‌طور که دیده می‌شود همه آنها معنادار هستند ($t > 1,96$).



شکل ۷- معناداری بارهای عاملی مدل اثرات اصلی و متغیر تعدیلی

حال اثرات تعدیلی را وارد کرده و ضریب مسیر و معناداری بارهای عاملی را بررسی می‌کنیم. (شکل ۹ و ۸). همان‌طور که دیده می‌شود ضریب مسیر رابطه قابلیت‌های بازاریابی*پویایی بازار عملکرد در سطح ۹۵٪ مثبت ($\beta = 0,492$) و معنادار ($t = 4,855$) است. این ضریب نشان دهنده اثر تعدیلی مثبت پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد است (تأیید فرضیه اصلی دوم). به عبارتی هر چه پویایی محیطی بیشتر باشد رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت قوی‌تر است.

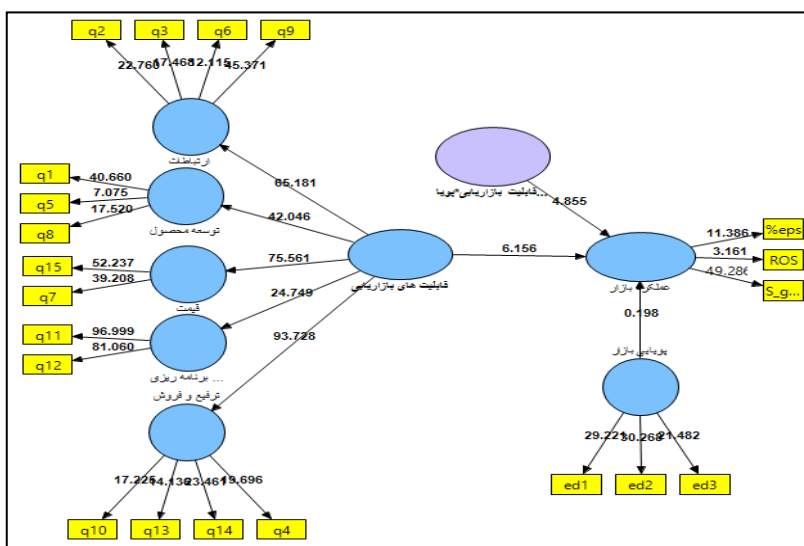


شکل ۸- بارهای عاملی مدل اثرات تعدیلی (مدل نهایی پژوهش)

برای تعیین شدت اثر تعدیلی از ضریب f^2 استفاده می‌شود:

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{Included}} - R^2_{\text{Excluded}}}{1 - R^2_{\text{Included}}} = \frac{0.523 - 0.359}{1 - 0.523} = 0.343$$

مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند.



شکل ۹- معناداری بارهای عاملی مدل اثرات تعدیلی

بنابراین پویایی بازار اثر تعدیلی متوسطی بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت دارد. خلاصه یافته‌های پژوهش را می‌توان در جدول ۹ مشاهده نمود.

جدول ۹- خلاصه نتایج بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار

روابط	مدل اصلی	مدل و متغیر تعدیلی	مدل اثرات تعدیلی	اعداد معناداری	تایید/رد
ق.ب ← ع	۰,۶۰	۰,۴۷۸	۰,۴۱۳	۱۱,۶۴۸	تایید (فرضیه اصلی اول)
پ.ب ← ع	-	۰,۲۳۱	-۰,۰۲۴	-	-
پ.ب*ق.ب ← ع	-	-	۰,۴۹۲	۴,۸۵۵	تایید (فرضیه اصلی دوم)

ق.ب: قابلیت بازاریابی؛ پ.م: پویایی بازار؛ ع: عملکرد

مرحله سوم- ارزیابی برازش کلی مدل: برای بررسی کیفیت مدل از معیار نیکویی برازش (GoF) استفاده می‌کنیم. محاسبات آن را می‌توان در فرمول زیر مشاهده نمود.

$$GoF = \sqrt{AVE * R^2} = \sqrt{0.6777 * 0.7724} = 0.7235$$

طبق نظر ولتز و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰٫۱، ۰٫۲۵، ۰٫۳۶ به ترتیب معیار کوچک، متوسط و بزرگی را از نیکویی برازش نشان می‌دهند (Wetzels, Odekerken-Schroder & Van Oppen, 2009). معیار نیکویی برازش مدل بالاتر از مقدار آستانه ۰٫۳۶ است. با توجه به این معیار می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مدل ساختاری طراحی شده در این پژوهش به خوبی عمل می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال بودیم که قابلیت‌های بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد بازار شرکت دارد؟ برای این کار ابتدا با کنکاش در متون مختلف قابلیت‌های بازاریابی را در قالب یک سازه انعکاسی با پنج متغیر ارتباطات، برنامه‌ریزی و اجراء، ترفیع و فروش، توسعه محصول و قیمت مفهوم سازی کردیم و سپس اثرات عملکردی آن در قالب مدل کلی و جهت کسب دانش بیشتر و تحلیل عمیق‌تر در قالب مدل جزئی نیز مورد بررسی قرار گرفت. همچنین نقش سازه پویایی بازار در رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار مورد کنکاش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک سازه سطح دوم با عملکرد بازار شرکت مثبت و معنادار است. همچنین پنج قابلیت را که به عنوان قابلیت‌های منعکس کننده قابلیت‌های بازاریابی انتخاب و در مدل قرار داده شده بود، به خوبی منعکس کننده این سازه سطح بالاتر بوده و مسیر ساختاری آنها به سمت قابلیت بازاریابی معنادار است. معیار نیکویی برازش مدل کلی نیز تأیید کننده این مطلب است. این یافته‌ها با پژوهش‌های دانشمندان چون ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، سانگ (۲۰۰۷)، مولر و آنتیلا^۸ (۱۹۸۷) همسو است. نتایج حاصل از بررسی مدل جزئی نیز نشان داد که رابطه تمامی متغیرهای منعکس کننده قابلیت‌های بازاریابی به جز توسعه محصول با عملکرد بازار مثبت و معنادار است. نکته جالبی که در این یافته وجود دارد این است که در این جامعه آماری (شرکت‌های تولیدی بورس اوراق بهادار تهران) آنچه روی شاخص‌های عملکرد بازار و از جمله رشد فروش آنها تأثیر گذار است عواملی چون ارتباطات و اطلاعات بازار، امتیازاتی که در قالب ترفیعات به بازار و مشتریان داده می‌شود و همچنین قیمت است. در بین تمامی این سازه‌ها ترفیع و فروش و سپس قیمت بالاترین ضریب مسیر تأثیرگذاری را بر روی عملکرد داشته‌اند. یافته‌های حاصل از بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار نیز موید

اثرات تعدیلی مثبت این متغیر است و این بدان معناست که هر چه محیط بازار شرکت پویاتر باشد رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت قوی‌تر است. بنابراین به شرکت‌ها توصیه می‌شود که محیط بازار خود را بررسی کرده و در صورتی که محیط بازار صنعتی که در آن فعالیت می‌نمایند پویا باشد، سعی نمایند مهارت‌ها و توانمندی‌های بازاریابی خود از جمله ارتباطات، برنامه‌ریزی و اجرا، ترفیع و فروش و مهارت‌های قیمت‌گذاری خود را توسعه داده و تقویت نمایند چرا که نیازهای مشتری و ترجیحات وی دائم در حال تغییر است و به تبع آن پاسخگویی به چنین الزاماتی به تقویت توانمندی‌ها و قابلیت‌هایی چون قابلیت بازاریابی نیاز دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش و آیت‌های موجود در پرسشنامه راهکارهای عملی که می‌توان توصیه نمود عبارتند از:

- آموزش‌های خوب سازمان‌دهی شده در حین کار
- بالابردن توانایی‌های تخصصی کارکنان به خصوص فروشندگان و استفاده از فروشندگان مجرب
- تبادل اطلاعات با تأمین‌کنندگان قطعات و مواد اولیه
- استفاده از تبلیغات خلاقانه
- آشنایی با تکنیک‌های مختلف قیمت‌گذاری
- جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف در مورد مشتریان و رقبا
- استفاده از مشوق‌های فروش
- افزایش فعالیت‌های واحد تحقیق و توسعه در زمینه محصولات جدید و ایده‌یابی برای تولید محصولات جدید

۵-۱- پیشنهاد پژوهش‌های آتی

باتوجه به اینکه این پژوهش صرفاً بر روی شرکت‌های تولیدی موجود در بورس انجام شد است براین اساس به محققان پیشنهاد می‌شود الگوی این پژوهش را همزمان در صنایع خدماتی نیز انجام دهند و نتایج را با شرکت‌های تولیدی مقایسه نمایند. همچنین می‌توان متغیر عملکرد را چند بعدی وارد مدل کرده و رابطه آن را با قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داد. برای مثال می‌توان از معیارهای عملکرد مالی نیز بهره برد.

- 1- Srivastava
- 2- Claycomb
- 3- Wang and Ahmed
- 4- Protogerou, Caloghirou & Lioukas
- 5- Ravichandran, Lertwongsatien Schneider,
- 6- Schneider, Hanges, Smith, & Salvaggio
- 7- Chin
- 8- Moller & Anttila

منابع

- ۱- بهرام‌فر، نقی، ساعی، محمدجواد، (۱۳۸۵)، *ارایه مدل برای پیش بینی عملکرد (مالی و بازاری) شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از اطلاعات مالی منتشره، بررسی حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۳، صص ۴۵-۷۰.*
- ۲- خداداد حسینی، سیدحمید، خدای، سهیلا، مشبکی، اصغر، (۱۳۹۴)، *طراحی مدل عملکرد بازار مبتنی بر قابلیت‌های پویای بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۷۷-۱۰۶.*
- ۳- خدای، سهیلا، خداداد حسینی، سید حمید، مشبکی، علی اصغر، آذر، عادل (۱۳۹۱). *طراحی مدل چابکی مشتری با رویکرد قابلیت های پویای سازمانی: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار، تحقیقات بازاریابی نوین (۴) ۱، صص ۲۴-۱.*
- ۴- فیض، داود، نعمتی، محمد علی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه (۱۳۹۱). *تاثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین: مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۹-۱۹.*
- ۵- ملک اخلاق، اسماعیل، رجب زاده، یاسمن (فروردین ۱۳۹۰). *استراتژیهای ناب و چابک و عملکرد بازاریابی شرکت، قابل دسترسی از <http://marketingarticles.ir/marketing/308>*
- ۶- نورالهی، سمیه، کفاش پور، آذر، حدادیان، علیرضا (شهریور ۱۳۹۲). *بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین. (گرگان، ۱۴ شهریور ۱۳۹۲).*
- 7- Cadogan, J. W., Hooley, G. J., Douglas, S. P., Matear, S., & Greenley, G. (2002). *Measuring marketing capabilities: A cross-national study. In Joint ANZMAC/EMAC symposium Marketing Networks in a Global Marketplace. Perth, Australia, December.*
- 8- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.*
- 9- Cruz-Ros, S., Cruz, T. F. G., & Pérez-Cabañero, C. (2010). *Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction, and performance. Service Business, 4(3-4), 209-223.*

- 10-Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 37-52.
- 11-Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 52-73.
- 12-Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical?. *Marketing Science*, 18(4), 547-568.
- 13-Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, 63-81.
- 14-Fowler, S. W., King, A. W., Marsh, S. J., & Victor, B. (2000). Beyond products: new strategic imperatives for developing competencies in dynamic environments. *Journal of Engineering and Technology Management*, 17(3), 357-377.
- 15-Guenzi, P., & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.
- 16-Gül, M., Ç. (2011). Environmental Dynamism, Innovativeness and Firm Performance, Proceedings from the 2011 Las Vegas International Academic Conference, Las Vegas, Nevada USA 2011.
- 17-Kohli, A.K. and B.J. Jaworski (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- 18-Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- 19-Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- 20-Liebermann, M. B., & Dhawan, R. (2005). Assessing the resource base of Japanese and US auto producers: A stochastic frontier function production approach. *Management Science*, 51(7), 1060-1075.
- 21-Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- 22-Moller, K. and Anttila, M. (1987), *Marketing capability-a key success factor in small business?*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-203.
- 23-Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- 24-Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- 25-Narsimhan, O., Rajiv, S., & Dutta, S. (2006). Absorptive capacity in high technology markets: The competitive advantage of the haves. *Marketing Science*, 25(5), 510-524.
- 26-Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- 27-O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.

- 28-Penrose ET. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Wiley: New York.
- 29-Priem, R. L., Rasheed, A. M., & Kotulic, A. G. (1995). Rationality in strategic decision processes, environmental dynamism and firm performance. *Journal of Management*, 21(5), 913-929.
- 30-Protogerou, A., Caloghirou, Y., & Lioukas, S. (2008). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance (No. 08-11). DRUID, Copenhagen Business School, Department of Industrial Economics and Strategy/Aalborg University, Department of Business Studies.
- 31-Ravichandran, T. & Lertwongsatein, C. (2005) Effect of Information Systems Resources and Capabilities of Firm Performance: A Resourced Based Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 237-276.
- 32-Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. C., Kumar, V., & Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing program productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.
- 33-Sharfman, M. P., & Dean Jr, J. W. (1991). Conceptualizing and measuring the organizational environment: A multidimensional approach. *Journal of Management*, 17(4), 681-700.
- 34-Schneider, B., Hanges, P. J, Smith, B. & Salvaggio, A. N(2003). Which Comes First: Employee Attitudes or Organizational Financial andMarket Performance?. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, 836 – 851.
- 35-Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- 36-Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: an analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic management journal*, 26(3), 259-276.
- 37-Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- 38-Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 80-94.
- 39-Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- 40-Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- 41-Vorhies, D.W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketingperformance. *Journal of Marketing*, 67, 100-115.
- 42-Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 11.
- 43-Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). "Dynamic capabilities: A review and research agenda". *International Journal of Management Reviews*, 9 (1), 31-51.