

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

علی کنعانی‌پور^۱

سعید غلامی^{*}

چکیده

با توجه به این نکته که شرکت‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر و تشخیص صحیح نیازهای مشتری را دارد می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی را بهبود بخشد، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی در شرکت شهرک‌های صنعتی اهواز انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و بر حسب روش؛ توصیفی از نوع علی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران و معاونان شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی اهواز به تعداد ۵۷۰ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه محاسبه گردید. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد عملکرد، قابلیت‌های بازاریابی و پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی استاندارد کاسیولاتی و هی لی (۲۰۱۶) بود. روایی پرسشنامه توسط اساتید خبره و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۵ به دست آمد. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrerl مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت، شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی، شهرک‌های صنعتی

^۱ گروه مدیریت، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

^۲ گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران Gholami.mmu@gmail.com

امروزه بازاریابی و استراتژی‌های آن به صورت شبکه‌ای و اجتماعی در آمده است به نحوی که استراتژی‌های بازاریابی، پاکسازی و پیش پردازش داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌های اکتشافی، ساخت مدل، آزمایشات ارزیابی، و آزمایشات استراتژی‌های بازاریابی علاوه بر بحث راجع به روش و تشریح آن بیان می‌کند (سرانو و لگلسیاس، ۲۰۱۵). بازارها برای پیشبرد موفقیت خود و به دست آوردن سود بیشتر اقدام به رقابت‌جویی می‌کنند در این زمینه این رقابت بین درآمدزایی از طریق افزایش درآمد، منجر به افزایش سرمایه از طریق سرمایه‌گذاری و افزایش درآمدهای بازاری می‌شود و در نهایت قابلیت بازار را افزایش می‌دهند (هچ و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مناسب شرکت‌ها، استراتژی‌های بازاریابی است که چنانچه به خوبی تدوین، اجرا و ارزیابی شود، می‌تواند به ادامه حیات شرکت‌ها و سودآوری آن‌ها حتی در دوران رکود کمک کند (کومار، ۲۰۱۴). در تدوین استراتژی شرکت، مأموریت محیط خارجی و داخلی سازمان می‌بایست شناسایی شود (بارنی، ۲۰۱۵). به دلیل اینکه هیچ سازمانی منابع نامحدودی ندارد، استراتژیست‌های بازاریابی باید در این مورد که کدام یک از استراتژی‌های مختلف می‌توانند بیشترین سود را به شرکت وارد کنند، تصمیم بگیرند. تصمیم‌هایی که در زمینه تدوین استراتژی‌ها گرفته می‌شود سازمان را متعهد می‌سازد که برای یک دوره بلند مدت محصولات و خدمات خاصی ارائه، در بازارهای مشخصی فعالیت و در نهایت از منابع و فن‌آوری‌های شناخته شده‌ای استفاده کند (نات^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها باید برای توانایی مبارزه علیه فشارهای بازار به استراتژی‌های بازار مسلح شوند (ورهیز و مورگان، ۲۰۱۳).

حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که دارای قابلیت حس‌گری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت نمایند. همچنین نتایج تحقیقات ایشان نشان داد که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت تحقیقات بازار بر افزایش حس‌گری تأیید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به موقع بودند.

1Serrano & Iglesias
 2Hach
 3Kumar
 4Barney
 5Nath
 6Vorhies and Morgan

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی
بنابراین، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری
استراتژی بازاریابی و همچنین به موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

خیری و روشنی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان، بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه
بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان در بانک ملی ایران دریافتند که شواهد زیادی مبنی بر وجود
بازارگرایی در سازمان‌ها موجود است، ولی سازمان‌ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی
به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی جهت‌گیری‌های استراتژیک از جمله نوآوری‌گرایی، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی،
کارآفرینی‌گرایی، کارمندگرایی و هزینه‌گرایی به عنوان مکمل بازارگرایی، می‌توانند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد
عالی برای سازمان به ارمغان بیاورند. جهت‌گیری‌های استراتژیک به طور خودکار منجر به عملکرد بهتر نمی‌شوند،
اما رفتارهای خاصی را به دنبال دارند که بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد. بنابراین، نقش قابلیت‌های بازاریابی و
بازارگرایی به عنوان متغیرهای میانجی که رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد را تقویت می‌کنند،
مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و
کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی
داری یافت نشد. همچنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های
بازاریابی قرار دارد.

لیو^۱ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان قابلیت‌های منابع بازاریابی و پاسخ به تقاضا و بهره‌وری انرژی در
انگلستان، بیان نمود که منابع جانبی تقاضا مانند پاسخ تقاضا و بهره‌وری انرژی می‌توانند به ظرفیت کمک کنند.
این تحقیق روند تهیه بهره‌وری انرژی و پاسخ به تقاضاها را با توجه به قابلیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار می‌دهد.
قابلیت‌های بازاریابی با طراحی ساز و کارهای یکپارچه سازی می‌تواند موجب افزایش بازار ظرفیت، با توجه به
مجموعه‌ای از عوامل در مورد طراحی سازه، بازار باشد. در این میان شرایط و مقررات نظارتی، به شدت توسط ابزار
تنظیم مقررات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. منابع تقاضای جانبی و توانایی ارائه دهندگان در ریسک‌های مربوط به
بودجه ناپایدار و برنامه‌ریزی پیش رو در انگلستان، هماهنگی بهتر با قابلیت‌های بازاریابی را بوجود می‌آورد.

وو (۲۰۱۶) داده‌های ۱۹۶۵۳ شرکت از ۷۳ اقتصاد در حال ظهور در چهار قاره برای بررسی چگونگی تأثیر
قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار داده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بوسیله
سطح توسعه نهادی در بازارهای در حال ظهور بطور سیستماتیک تعدیل شده است. شرایط اقتصادی، نهادهای
قانون‌گذار، و ارزش‌های اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند. قابلیت‌های بازاریابی برتر در کشورهایی با سطوح بالاتر توسعه

اقتصادی و در جوامع فردگرا تأثیر عملکرد قوی تری داشته‌اند. این قابلیت‌ها در کشورهایی با سیستم‌های قانونی قوی، تأثیر ضعیف‌تری داشته‌اند.

نث و همکاران (۲۰۱۶) به دنبال بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی و استراتژی تنوع بر عملکرد مالی سازمان‌ها بوده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی تعیین‌کننده اصلی برای عملکرد برتر مالی است. یک شرکت بازار محور نسبت به شرکتی که صرفاً بر قابلیت‌های عملیاتی تمرکز دارد، به احتمال زیاد عملکرد کسب و کار بهتری دارد. قابلیت‌های بازاریابی برای شرکت‌هایی که کارآمد هستند تأثیر بیشتری بر عملکرد کسب و کار دارند (نث و همکاران، ۲۰۱۶).

وره‌ایز و مورگان (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی انواع قابلیت‌های بازاریابی در بازارهای ملی، قابلیت‌های بازاریابی را به هشت گونه تقسیم‌بندی کردند. این عوامل عبارتند از: توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال توزیع، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی (وره‌ایز و مورگان، ۲۰۱۳).

تحقیقات نشان می‌دهند شرکتی که قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر و تشخیص صحیح نیازهای مشتری را دارد می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی را بهبود بخشد (باوات و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌های غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی اهواز نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در تعاملات خود با مشتریان به قابلیت‌هایی دست می‌زنند که در میزان فروش خود موثر است. از آنجایی که این شرکت‌ها دارای بخش‌های مختلف در سرتاسر جنوب می‌باشند؛ در حوزه استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازار و همچنین عملکرد دارای چالش‌های زیر در قسمت‌های مختلف خود می‌باشند. (۱) کمبود یا فقدان مهارت‌های مدیریتی (۲) عدم آگاهی کارکنان شرکت در اجرای استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن (۳) ارتباطات ناکافی میان سطوح مختلف مدیریت (۴) فقدان انگیزه کارکنان در مورد اجرای استراتژی‌های قابلیت‌های بازاریابی (۵) مشکلات مربوط به هماهنگی میان بخش‌های مختلف شرکت در مورد اجرای طرح‌های عملکردی شرکت (۶) عدم جلب مشارکت بخش اجرایی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی.

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۷۰ نفر از مدیران و معاونان شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی اهواز بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده و بر اساس فرمول کوکران و روش تصادفی تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه محاسبه و انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، طوری که برای بررسی عملکرد شرکت با استفاده از پرسشنامه استاندارد کاسیولاتی و هی‌لی (۲۰۱۱)، برای بررسی قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از پرسشنامه استاندارد کاسیولاتی و هی‌لی (۲۰۱۶) استفاده گردید، پرسشنامه‌ها توسط طیف پنج درجه‌ای لیکرت درجه‌بندی شدند. روایی منطقی پرسشنامه‌ها از دو جنبه روایی ظاهری و محتوایی، به جهت روشن بودن و بدون ابهام بودن گویه‌ها و همچنین کفایت کمیت و کیفیت آن‌ها، توسط خبرگان و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به کمک تحلیل عاملی تأییدی روایی پرسشنامه‌ها از طریق معادلات ساختاری به دست آمد. اعتبار پرسشنامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین به منظور سنجش اثرات همزمان متغیرها بر روی یکدیگر از برازش معادلات ساختاری استفاده شد. در نهایت برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده نموده و با استفاده از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری و در حالت تخمین استاندارد رسم نموده و به کمک ضریب مسیر و ضرایب T به قبول یا رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

یافته‌ها

چنانچه گفته شد تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه محاسبه و انتخاب شدند، بر این اساس تعداد ۲۳۰ عدد پرسشنامه توزیع و سپس پاسخنامه‌های مربوطه جمع‌آوری گردیدند. پس از بررسی پاسخنامه‌ها مشخص شد که ۷۸/۲۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۱/۴۴ درصد نمونه آماری را زنان تشکیل داده‌اند؛ از نظر رده سنی، ۶/۰۸ درصد افراد نمونه کمتر از ۳۰ سال، ۵۳/۹۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰/۰۱ درصد ۴۱ سال و بالاتر سن داشتند؛ از نظر وضعیت تأهل، ۷۰/۸۶ درصد افراد متأهل بوده و ۲۹/۱۴ درصد پاسخگویان مجرد بوده‌اند؛ از نظر وضعیت تحصیلی، ۲۳/۹۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم یا فوق‌دیپلم، ۳۸/۶۹ درصد لیسانس و ۳۷/۴ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	آماره Z	sig	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
استراتژی هزینه	۰/۷۴۸	۰/۱۳۲	H0	نرمال است
استراتژی تنوع	۱/۲۳۰	۰/۱۵۶	H0	نرمال است
استراتژی توسعه	۱/۵۵۱	۰/۲۳۱	H0	نرمال است
هدف گذاری	۰/۹۶۲	۰/۰۸۳	H0	نرمال است
رقبا	۱/۴۵۲	۰/۰۷۰	H0	نرمال است
عملکرد مالی	۱/۶۶۳	۰/۰۸۵	H0	نرمال است
مسئولیت	۰/۸۵۱۲	۰/۱۹۲	H0	نرمال است
ارتباط	۰/۸۴۵	۰/۱۲۵	H0	نرمال است
خلاقیت	۰/۹۶۵	۰/۰۹۵	H0	نرمال است
نوآوری	۰/۹۵۵	۰/۰۹۷	H0	نرمال است

با توجه به نتایج جدول ۱ کلیه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. مقدار سطح معنی‌داری تمامی متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

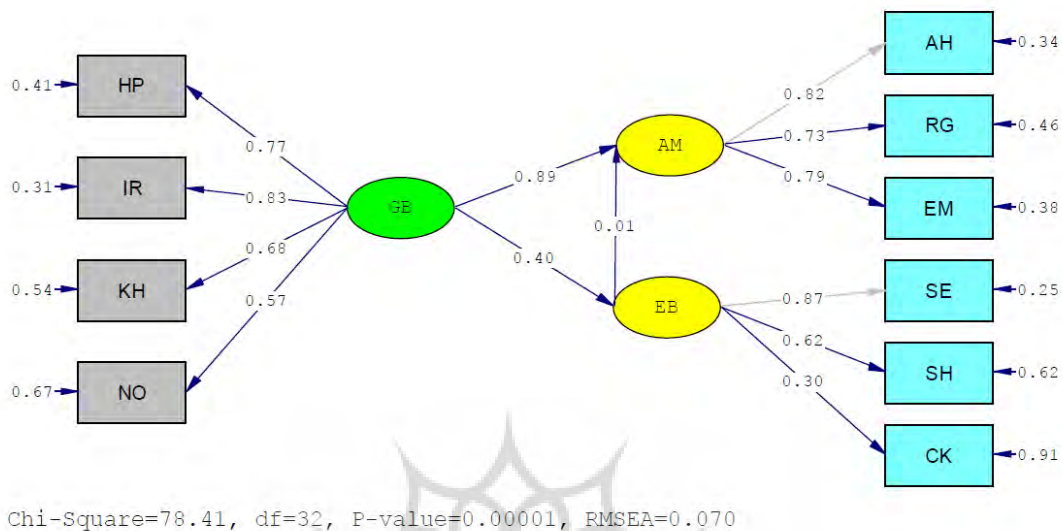
H0: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر ندارد.

H1: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

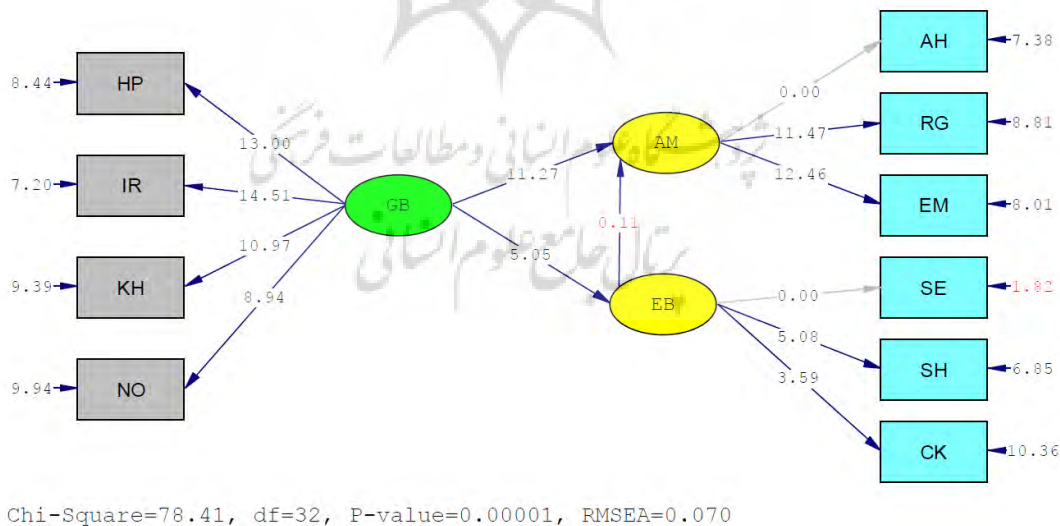
در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است (RMSEA=۰/۰۷۰؛ GFI=۰/۹۳؛ AGFI=۰/۹۱؛ CFI=۰/۹۹؛ NNFI=۰/۹۹؛ NFI=۰/۹۸). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. در نمودارها نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است که همه‌ی اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌گردد. از طرف دیگر اثر ضریب مسیر بین متغیرها در مدل حالت تخمین استاندارد برابر ۰/۸۹ و ۰/۰۱ و ۰/۴۰ می‌باشد و ضرایب T در مدل حالت معنی‌داری برابر ۱۱/۲۷ و ۵/۰۵ و ۰/۱۱

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

میباشد. که ضرایب T به غیر از یکی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جامعه‌شناسی آموزش و پرورش

از طرف دیگر برای آزمون فرضیه‌های غیر مستقیم از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. روابط واسطه‌ای الگوی نهایی نیز با استفاده از بوت استرپ (آزمون خود راه انداز) انجام شده است. این روش یکی از روش‌های نمونه‌گیری مکرر بوده و شامل ترسیم تعداد زیادی نمونه یا جایگشت از نمونه اصلی است. نمونه‌گیری یا جایگشت، بدین معنی است که نمونه‌های بوت استرپ هرچند که دارای اندازه مشابه با نمونه اصلی هستند، ممکن است بعضی از اعداد را اصلاً شامل نشود و یا بعضی از اعداد، چندین بار در نمونه تکرار شوند و مدل نظر در هر نمونه بوت استرپ که جزئی از داده‌های اصلی است برآورد می‌شود. توزیع آماره‌های برآورد شده در هر نمونه بوت استرپ می‌تواند برای اجرای معنی‌داری آزمون‌ها یا برای تشکیل فاصله اطمینان مورد استفاده قرار گیرند.

جدول ۲. توزیع آماره‌های برآورد شده

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	.108		11.109	.001
	fp	.015	.060	.714	2.244	.001
2	(Constant)	1.88	.211		8.961	.001
	fp	.018	.060	.473	3.307	.001
	oa	.277	.093	.478	2.407	.001

a. Dependent Variable: kpp

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.2695	.108		11.109	.001
	SM	.257	.096	.0495	2.640	.001

a. Dependent Variable: WOM

در دومین جدول خروجی ۱ و در نخستین بلوک، ضریب رگرسیون متغیر مستقل با متغیر وابسته برابر اما کماکان این ضریب ($\beta = 0/495$) در سطح $P \leq 0/001$ از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین با این سطح معنی‌داری می‌توان نسبت به تأیید فرضیه‌ی پژوهشی یعنی قابلیت‌های بازاریابی به صورت مستقیم با عملکرد شرکت تأثیر دارد پاسخ داد.

اگر بررسی میزان کاهش در ضرایب رگرسیون معنی‌دار باشد؛ می‌توان فرضیه‌ی تأثیر قابلیت بازاریابی از طریق استراتژی‌های بازاریابی را بر عملکرد شرکت تأیید کرد. به بیان دیگر، بر میانجی‌گر بودن جزئی متغیر استراتژی‌های بازاریابی صحت گذاشت. اگر برای محاسبه‌ی ضریب (b) تنها از متغیر میانجی‌گر استفاده شود، اشکال جدی در

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

آزمودن اثر میانجی‌گری پیش نمی‌آید. اما با این حال، برخی آماردانان به دلیل همپوشانی میان متغیر مستقل و میانجی‌گر، ورود همزمان غیرمستقل میانجی‌گر را در معادله‌ی رگرسیون جهت محاسبه‌ی ضریب غیراستاندارد مسیر (b) ضروری می‌دانند. در اولین جدول از خروجی ۱، شاخص‌های لازم یعنی (b) و (Sb) به ترتیب برابر با ۰/۲۷۷ و ۰/۰۹۳ و در دومین جدول از این خروجی (a) و (sa) به ترتیب برابر با ۰/۲۵۷ و ۰/۰۹۶ می‌باشند. خطای معیار فرمول آزمون سوبل جهت بررسی اثر میانجی‌گر جزئی به قرار زیر است:

$$se_{a \cdot b} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

(b2) و (a2) به ترتیب مجذور ضرایب رگرسیون غیر استاندارد مسیر متغیر میانجی‌گر به متغیر وابسته و مسیر متغیر مستقل به متغیر میانجی‌گر می‌باشند. همچنین، Sa^2 ، Sb^2 به ترتیب مجذور خطای ضرایب غیر استاندارد رگرسیون برای مسیرهای (b,a) هستند. جهت محاسبه‌ی نسبت t مشاهده شده، باید حاصل ضرب ضرایب رگرسیون غیر استاندارد مسیرهای (a) و (b) را بر حاصل فرمول فوق تقسیم کرد تا نسبت t محاسبه شود. نسبت t محاسبه شده با درجه آزادی N-3 در جدول مقایسه می‌شود. اگر این نسبت محاسبه شده بزرگ‌تر از T جدول باشد، استراتژی‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر میانجی‌گر جزئی قلمداد می‌شود (T=2/18). بنابراین تی محاسباتی از تی جدول کوچکتر می‌باشد و فرضیه پژوهش مبنی بر میانجی‌گری استراتژی‌های بازاریابی پذیرفته می‌شود. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت را در شرکت مواد افزایش می‌دهند در این صورت ارتقای قابلیت‌های بازاریابی باعث افزایش عملکرد شرکت می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات فصل دوم از جمله، حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، خیری و روشنی (۱۳۹۲)، لیو (۲۰۱۷)، هو (۲۰۱۶)، وو (۲۰۱۵) و ورهایز و مورگان (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است (2/45=df/χ²؛ RMSEA=0/070؛ GFI=0/93؛ AGFI=0/91؛ NFI=0/98؛ NNFI=0/99؛ CFI=0/99). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. در نمودارهای نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است که همه‌ی اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. بر طبق معادله ساختاری به دست آمده در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته است و با میزان خطای ۰/۵ می‌توان گفت که: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. میزان ضریب مسیر متغیرها برابر ۰/۸۹ و میزان معناداری آن ۱۱/۲۷ می‌باشد.

در تبیین این امر می‌توان چنین بیان کرد که، که یکی از ابعاد مهم عملکردی، کسب مزیت رقابتی است. تحقیقات نشان داده است که قابلیت نوآوری و نامتجاری را به عنوان قابلیت‌های بازاریابی کلیدی شناسایی شده‌اند. از طرف دیگر بازارمحوری و حمایت‌های لازم را از فرآیندهای بازارمحوری به عمل آورده می‌شود تا سازمان به عملکرد مطلوب برسد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات فصل دوم از جمله، حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، خیری و روشنی (۱۳۹۲)، لیو (۲۰۱۷) و ورهائیز (۲۰۱۳) و مورگان (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است ($\chi^2/df=2/45$ ؛ $RMSEA=0/070$ ؛ $GFI=0/93$ ؛ $AGFI=0/91$ ؛ $NFI=0/98$ ؛ $NNFI=0/99$ ؛ $CFI=0/99$). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. در نمودارهای نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است که همه‌ی اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ نمی‌باشند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد: استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد. بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و فرضیه تحقیق تأیید نمی‌گردد. از طرف دیگر اثر ضریب مسیر بین متغیرها در مدل حالت تخمین استاندارد برابر ۰/۰۱ می‌باشد و ضرایب T در مدل حالت معنی‌داری برابر ۰/۰۱۱ می‌باشد. که ضرایب T از مقدار ۱/۹۶ بیشتر نیست. بنابراین می‌توان گفت: استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد.

در تبیین این امر می‌توان چنین بیان کرد که، استراتژی بازاریابی موفق، راه‌های کارآمدی را برای دستیابی به مشتریان ارائه می‌دهد و نهایتاً موجب افزایش وفاداری خریداران به محصولات و خدمات می‌شود. برنامه بازاریابی با تمرکز بر فرصت‌ها موجب افزایش فروش شده و اثربخشی آن به گونه‌ای است که با استفاده از نقاط قوت شرکت، قادر خواهند بود در رقابت بازار پیروز شوند. در واقع استراتژی بازاریابی با توجه به شناخت کامل از برندها، کسب و کار، صنعت و مشتریان تنظیم و تدوین می‌شود و اگر به درستی مشخص شده باشد، بازاریابان و صاحبان کسب و کار می‌توانند با توجه به آن برنامه‌های بازاریابی خود را تنظیم کنند و مطمئن باشند که اجرای آن‌ها تأثیر قابل توجهی بر عملکرد خواهد داشت. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات فصل دوم از جمله، هو (۲۰۱۶) و ورهائیز (۲۰۱۳) و مورگان (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است ($\chi^2/df=2/45$ ؛ $RMSEA=0/070$ ؛ $GFI=0/93$ ؛ $AGFI=0/91$ ؛ $NFI=0/98$ ؛ $NNFI=0/99$ ؛ $CFI=0/99$). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. در نمودارهای نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

نشان داده شده است که همه‌ی اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه فرعی ۳ تحقیق تأیید می‌گردد. از طرف دیگر اثر ضریب مسیر بین متغیرها در مدل حالت تخمین استاندارد برابر ۰/۴۰ می‌باشد و ضرایب T در مدل حالت معنی‌داری برابر ۵/۰۵ می‌باشد. که ضرایب T از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

در تبیین این امر می‌توان چنین بیان کرد که، قابلیت‌های بازاریابی موجب شده تا فرصت حفظ مشتریان و نحوه فروش محصولات و انتقال پیام‌ها و اطلاعات به مشتریان و کمک به مشتری تا نیازهای واقعی مشتری را در اختیار شرکت قرار دهد. این امر موجب شده تا استراتژی بازاریابی بودجه و مدت زمان بازاریابی را تعیین کرده و ثمره ارتباطات با مشتریان را بیان میکند. این امر موجب شده تا به سمت آینده معطوف شده و از سرمایه‌گذاری‌های بی‌مورد در برخی قسمتهای شرکت جلوگیری شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات فصل دوم از جمله، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، لیو (۲۰۱۷)، هو (۲۰۱۶)، وو (۲۰۱۵) و هایرز و مورگان (۲۰۱۳) همخوانی دارد.



منابع

حاجی‌پور، بهمن؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ شمسی گوشکی، سجاد. (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۸۷-۵۴.

حسین‌زاده شهری؛ معصومه؛ حبیبی، معصومه؛ حیدری، وجیهه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۶، صص ۱۰۷-۱۲۸.

خیری، بهرام؛ روشنی عارفه. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، صص ۹۷-۱۱۳.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.

Barney, J. (2015). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.

Bhagwat, P, de Vries L, J, Hobbs, B. (2016). Expert survey on capacity markets in the US: Lessons for the EU, *Utilities Policy* 38. PP: 11-17.

Day, G. S., Nedungadi, P. (2013). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.

Hatch, D. Kong, C, Spnler. (2015). Capacity market design options: Adynamic capacity investment model anda GB casestudy, *European Journal of Operational Research* 000 (2015) 1-15.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R.P. (2014). Is market orientation a sourceof sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *J. Market*.75 (1), 16-30.

Lee, K, Woo, H, Joshi, H. (2016). Pro-innovation culture, ambidexterity and new product development performance: Polynomial regression and response surface analysis, *European Management Journal* (2016) 1e12.

Liu, y. (2017). Dem and response and energy efficiency in the capacity resource procurement: Case studies of forward capacity markets in ISO New England, PJM and Great Britain, *Energy Policy* 100 (2017) 271-282.

Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R. (2015). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39, 317-329.

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی

Newbery, D. (2017). Missing money and missing markets: Reliability, capacity auction sand Interconnectors, Contents lists available at Science Direct, Energy Policy, PP 258-293.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2013). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.

Vorhies, D.J. (2013). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3-23.



Investigating the effect of marketing capabilities on the performance of food industry companies with the role of mediating marketing strategies

Ali Kananipour
Saeed Gholami *

Abstract

Considering that companies with stronger marketing capabilities and proper identification of customer needs can improve marketing capabilities, this study aimed to investigate the effect of marketing capabilities on the performance of food industry companies with the role of mediating marketing strategies in the company of Ahwaz industrial towns. The present research is applied to the purpose of the research, and is based on the method; a descriptive one is of a causal nature. The statistical population consisted of directors and deputies of food industry companies in Ahwaz industrial township of 570 people. Using the Cochran formula, 230 individuals were sampled. The tools used for data collection were Standard questionnaire of performance, marketing capabilities, and Kasilovaty and Heyli (2016) standard marketing strategies questionnaire. Validity of the questionnaire was verified by professors and confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha coefficient for the whole questionnaire was 0.85. Finally, the collected data were analyzed using SPSS and Lisrel software. The results of data analysis showed that marketing capabilities have a positive and significant effect on the performance of the company with the role of mediator of marketing strategies.

Key words: marketing strategies, marketing capabilities, company performance, food industry companies, industrial towns

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی