

بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو)

فرشید اصلانی^{۱*}

سمانه اشتری^۲

عباس حسنی آذر داریانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۰۲

چکیده

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمانها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا سازمانها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی در شرکت مینو می باشد. روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت مینو می باشد که در سال ۱۳۹۸ در شرکت مذکور مشغول بکار هستند. بر اساس استعلام از بخش کارگزینی این شرکت، تعداد کارکنان ۳۵۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری با توجه به تعداد کارکنان شرکت مینو که در زمان تحقیق ۳۵۰ نفر بودند، تعداد افراد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۸۳ نفر در نظر گرفته می شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون های همبستگی و تحلیل واریانس (ANOVA) برای تأیید و یار فرضیه ها استفاده شد. نتایج نشان داد قابلیت های بازاریابی، جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی

قابلیت های بازاریابی، عملکرد شرکت، بازاریابی استراتژی، جهت گیری استراتژیک، قدرت سازمانی، شرکت مینو

^۱ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (* نویسنده مسئول Farshidaslani.phdpn@yahoo.com)

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، خمین، ایران.

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ساوه، ایران.

مقدمه

فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمانها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را می طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است (عیسی خانی، ۱۳۸۷). سازمان ها برای رسیدن به اهدافی تاسیس میشوند و عوامل بسیاری بر بهبود عملکرد آن ها تأثیر دارند. این عوامل را در دو گروه درون سازمان (سخت افزار و نرم افزار) و برون سازمان (ساختار سازمانی و عوامل محیطی و...) طبقه بندی می کنند. اگرچه در میان عوامل نرم افزاری به نقش کارکنان سازمان در بهبود عملکرد اهمیت زیادی داده شده است ولی در سازمان های پیچیده امروزی مدیران موثرترین نقش را در بهره وری و افزایش عملکرد سازمان دارند. (فقهی فرهنگ، ۱۳۸۱)

بیان مسئله

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیت ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند و از جمله این قابلیت ها می توان به بازاریابی اشاره کرد. در دنیای جدید شرکت ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵)

سازمان ها پیوسته تغییر می کنند اما عمدتاً تغییراتی که در سازمان ها به وجود می آید، برنامه ریزی نشده است و تغییرات برنامه ریزی نشده، کل سیستم را تحت تأثیر قرار می دهند. در حال حاضر و در دنیای امروز، محیط خیلی سریع تر از سازمانها تغییر می کند و این موضوع چالشی است که توجه به آن ضروری به نظر می رسد (داور زنی و اقدسی، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی هایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند، اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت های بازاریابی بر می شمارند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). یافته های تحقیقات متعددی نشان می دهند که قابلیت های بازاریابی ابزار مناسبی برای بهبود عملکرد بازار است (رهاییس و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی نقش مهمی در تعیین جهت گیری استراتژیک و عملکرد شرکت ایفا می کند (رست^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). قابلیت در کسب و تبدیل منابع ملموس و ناملموس به عنوان یک شاخص مهم در ایجاد

¹ Rust

ارزش و مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (کزلنکوا و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در بازارهای رو به رشد و پویا، قابلیت های پویای استفاده از دانش بازار برای نوآوری در فن آوری به پدیده بسیار مهم تبدیل شده است (برونی و ورونا^۳، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، قابلیت های بازاریابی پویا به عنوان ظرفیت جذب و مدیریت دانش تعریف شده است (بارالس-مولینا و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

جهت گیری بازار فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیتهای سازمان قرار می دهد و عامل اصلی ایجاد کننده یک سازمان یادگیرنده است (ژو و همکاران^۵، ۲۰۰۸). جهت گیری بازار که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می کند در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی و ایجاد هوش جدید برای برنامه های بازاریابی می گردد و به عملکرد شرکت کمک می کند (شین و همکاران^۶، ۲۰۱۲)

و از سویی دیگر نیاز به استراتژی و برنامه بلند مدت را که توسط مدیران تدوین می‌شود و برای بقای سازمان باید اجرا شود را پیش از پیش یادآوری می‌شود. در استراتژی طراحی شده برای سازمان می توان مقدمات این استراتژی را مورد توجه قرار داد. یکی از این مقدمات استراتژی بازاریابی است که تعیین می کند یک سازمان چگونه به اهداف بازاریابی خود می‌رسد، مثلاً بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و چه مقدار برای فعالیت های بازاریابی هزینه کند. (بزرگی، ۱۳۹۳)

همچنین پدیده قدرت و شیوه توزیع آن در خانواده، مدرسه، سازمان های مختلف و دولت ها، اساس و ارتباط بین اعضای آنها را مشخص می کند. سازمان به عنوان یک جامعه کوچک دارای پدیده قدرت است، قدرت در تصمیم گیری و اینکه چه کسی در موقعیت های مختلف فرمان دهد که چگونه عمل شود. سوگیری در داشتن قدرت بیشتر، از مواردی است که می تواند سازمان ها را در سرازیری سقوط قرار دهد. صرف نظر از ساختار تصمیم گیری و شیوه توزیع قدرت در سازمان ها، برای تصمیم گیری درست نیاز به اطلاعات حداقلی وجود دارد بنابراین قدرت سازمانی می تواند تأثیر در عملکرد شرکت داشته باشد (رضایان، ۱۳۸۰).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیتهای بازاریابی: قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیند تعاملی به شمار می رود که در آن یک موسسه از منابع مختلف استفاده می کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته های مشتریان را به وجود آورد. یک موسسه قابلیت های بازاریابی خود را زمانی گسترش می دهد که بتواند مهارت های فردی را با منابع

² Kozlenkova

³ Bruni

⁴ Barrales-Molina

⁵ Zhou

⁶ Shin

موجود ترکیب کند یک موسسه که اکثر منابع خود را برای تعامل مشتریان صرف می کند، می تواند توانایی های بازار را ارتقا بخشد (ورهیس و مورگان^۷، ۲۰۰۵).

قابلیت ها به شکل رایج، همانند چسبی که دارایی های شرکتی را به یکدیگر می چسباند و آن ها را به طرز سودمندی گسترش می دهد تعریف می شود. تفاوت آن ها با دارایی ها در این است که قابل مشاهده نیستند، محاسبه کمی آن ها دشوار است و آن طور که ابزارها و دستگاههای قابل لمس می توانند، نمی توان بر این قابلیت ها ارزش پولی داد. به علاوه، آن چنان در رویه ها و فعالیت های شرکتی کار گذاشته شده اند که نمی توان آن ها را فروخت و یا تقلید نمود بنابراین آن ها محتمل ترین منبع سود رقابتی هستند. (طالقانی و یوسفی، ۱۳۹۰).

جهت گیری بازار

جهت گیری بازار، فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیتهای سازمان قرار می دهد و عامل اصلی ایجاد کننده یک سازمان یادگیرنده است (هسی و همکاران^۸، ۲۰۰۸).

بازاریابی استراتژیک

به فرایند یا مدلی می گویند که یک سازمان یا کسب و کار را قادر می سازد تا با استفاده و به کارگیری از حداقل منابع بتواند به بهترین فرصت ها برای افزایش فروش دست یابد و در نتیجه بتواند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک شرکت یا موسسه را اندازه گیری می نماید (هو^۹، ۲۰۰۸). عملکرد در لغت به معنای حالت یا کیفیت کارکرد است؛ بنابراین عملکرد شرکت یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات شرکت اشاره دارد (رهنورد، ۱۳۸۷).

با توجه به تعریف خاویر (۲۰۰۲)، عملکرد معادل اقتصاد، کارایی و اثربخشی برای یک برنامه ی خاص یا فعالیت است. با این حال، دفت (۲۰۰۰) بیان می دارد که عملکرد شرکت، فعالیت شرکت ها برای دستیابی به اهداف با استفاده از منابع به شیوه ای موثر و کارآمد است.

نوع پسند اصیل (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پرداختند. بدین منظور و برای سنجش تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز تعداد ۲۶۵ پرسش نامه بین کارکنان رسمی با مدرک کارشناسی و بالاتر توزیع نمودند. نتایج تحقیق نشان می دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت و نیز قابلیت یادگیری

⁷ Vorhis and Morgon

⁸ Hessi et al.

⁹ Ho L. A.

و عملکرد شرکت رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد شرکت نیز رابطه رابطه معناداری دیده می‌شود.

نورالهی و همکارانش در سال ۱۳۹۳ در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، ضمن در نظر گرفتن ابعادی چون خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثر بخشی فعالیت‌های پیشبرد فروش برای قابلیت‌های بازاریابی، به سنجش تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکتهای صنایع غذایی حاضر در شهرک صنعتی توس مشهد پرداخته است. آنها پس از جمع آوری ۹۵ پرسشنامه از شرکت های حاضر در شهرک صنعتی و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته اند که تأثیر مستقیم قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تأثیر غیرمستقیم (به واسطه متغیر خلق ارزش) می‌باشد.

خیری و روشنی در سال ۱۳۹۲ به بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازار یابی در رابطه جهت گیری استراتژیک و عملکرد شرکت پرداخته اند. آنها در این مقاله، نوآوری گرای، هزینه گرای، رقیب گرای، مشتری گرای، کار آفرینی گرای و کارمند گرای را به عنوان ابعاد جهت گیری استراتژیک در نظر گرفته اند. آنها به این نتیجه دست یافته اند که در بانک ملی، کارمند گرای و کار آفرینی گرای بر بازار گرای تأثیر داشته و رابطه معناداری میان بازار گرای و عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین بازار گرای بر قابلیت بازار یابی اثر گذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

رحیم نیا و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی، به بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی پرداخته اند. آنها پس از انتشار پرسشنامه در میان مدیران بانک های مشهد و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که جهت گیری استراتژیک، مشتری مداری، رقیب مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت های بازاریابی اثر گذار می باشند و هزینه گرای تأثیری بر قابلیت های بازاریابی ندارد.

فیض و همکارانش در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای با عنوان تأثیر قایت های بازاریابی بر پیامدهای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین، به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها پس از انتشار پرسشنامه در میان جامعه آماری و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی بر پیامدهای عملکردی و در نهایت، بقای شرکت های کوچک و متوسط دارد.

مریلس و همکارانش^{۱۰} در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای تحت عنوان قابلیت های بازاریابی، به پیش فرض و مفهومی برای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط توسعه یک مدل ساختاری میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد پرداخته اند.

¹⁰ Merrilees

آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهمترین عوامل موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط می باشند.

سوک و همکارانش^{۱۱} در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان دستیابی به عملکرد برتر شرکت های کوچک و متوسط نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها ضمن انتشار پرسشنامه در میان ۱۷۱ شرکت کوچک و متوسط و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که میان قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و همواره این قابلیت ها بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثر گذار می باشند.

تئودوسیو^{۱۲} و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای تحت عنوان جهت گیری های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در شرکتهای خدماتی، به بررسی تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب گرایی و نوآوری گرایی منجر به توسعه قابلیت های بازاریابی می شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثر گذار می باشد.

ماریادوس^{۱۳} و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در مقاله ای با عنوان قابلیت های بازاریابی و استراتژی های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از به بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و B2B شرکت های قابلیت های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های حاصل از چهل و هفت شرکت حاکی از آن است که استراتژی های مبتنی بر نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثر گذار می باشد.

بر اساس ادبیات و مبانی نظری مطرح شده فرضیه های تحقیق به شرح ذیل ارائه گردید.

فرضیه ۱: بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت مینو تأثیر معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین جهت گیری بازار و عملکرد شرکت مینو تأثیر معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین بازار یابی استراتژی و عملکرد شرکت مینو تأثیر معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین قدرت سازمانی و عملکرد شرکت مینو تأثیر معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

¹¹ Sok

¹² Theodosiou

¹³ Mariadoss

روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت مینو می‌باشد که در سال ۱۳۹۷ در شرکت مذکور مشغول بکار هستند. بر اساس استعلام از بخش کارگزینی این شرکت، تعداد کارکنان ۳۵۰ نفر می‌باشد. با توجه به تعداد کارکنان شرکت مینو که در زمان تحقیق ۳۵۰ نفر بودند، تعداد افراد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۸۳ نفر در نظر گرفته می‌شود. با توجه دسترسی با اعضای جامعه، روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد.

$$n = \frac{NZ_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2(N) + Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}$$

جدول ۱: تعداد جامعه و نمونه

| | |
|--------|--------|
| N=۳۵۰ | P=۰,۵ |
| α=۰,۰۵ | d=۰,۰۷ |

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را به‌طور کلی می‌توان به دودسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای (اینترنت، کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌ها...) و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سؤالات پژوهش از روش میدانی (ابزار پرسشنامه و آزمون مربوط به پایایی و روایی بر روی آن انجام شد) استفاده شده است.

۲: ترکیب سؤالات پرسشنامه. **Error! No text of specified style in document.** جدول

| نام متغیر | شماره سؤالات پرسشنامه | جمع سؤالات |
|----------------------|-----------------------|------------|
| قابلیت‌های بازاریابی | ۷-۱ | ۷ |
| جهت‌گیری بازار | ۱۴-۸ | ۷ |
| بازاریابی استراتژی | ۲۱-۱۵ | ۷ |
| قدرت سازمانی | ۲۸-۲۲ | ۷ |
| عملکرد شرکت | ۳۵-۲۹ | ۷ |

تست پایلوت: تعیین میزان اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا^{۱۴} استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به ۱۰ نفر از صاحب نظران داده شده و از آن‌ها در مورد سؤالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند.

برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

در این فرمول

$$\alpha = \text{ضریب آلفای کرونباخ}$$

$$K = \text{تعداد سؤال‌های پرسشنامه}$$

$$Si^2 = \text{واریانس مربوط به سؤال } i \text{ ام}$$

$$Sx^2 = \text{واریانس کل آزمون}$$

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده در این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شده است، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۲۰ پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد. بنابراین پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳- خروجی نرم افزار SPSS برای محاسبه پایایی پرسشنامه

| صنایع شرکت | قدرت سازمانی | بازاریابی استراتژی | جهت گیری بازار | قابلیت های بازاریابی | آلفای کرونباخ |
|------------|--------------|--------------------|----------------|----------------------|---------------|
| ۰/۹۰ | ۰/۹۳ | ۰/۸۵ | ۰/۹۱ | ۰/۸۹ | |

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده های حاصل از تحقیق از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی مانند آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده ها، آزمون های همبستگی و تحلیل واریانس (ANOVA) برای تأیید و یار رد فرضیه ها استفاده شد.

¹⁴ Content validity

نتایج

در صورتی که مقدار سطح معناداری رگرسیون یا همان p-value این آزمون بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵ شود، فرض نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌گردد. فرض صفر و فرض مقابل آزمون K-S به صورت زیر می‌باشد:

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

نتایج این آزمون در جدول گزارش شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، مفروضه نرمال بودن متغیرها رد نمی‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف (سطح معناداری ۰,۰۵)

| متغیر | قابلیت‌های بازاریابی | جهت‌گیری بازار | بازاریابی استراتژی | قدرت سازمانی | عملکرد شرکت |
|----------------------|----------------------|----------------|--------------------|--------------|-------------|
| میانگین | ۳,۷۹ | ۳,۵۴ | ۳,۵۶ | ۳,۵۸ | ۳,۸۱ |
| انحراف معیار | ۰,۵۴ | ۰,۶۰ | ۰,۶۵ | ۰,۶۱ | ۰,۷۳ |
| آماره Z | ۱,۰۴ | ۱,۱۹ | ۰,۸۸ | ۱,۱۹۰ | ۱,۲۹ |
| سطح معناداری رگرسیون | ۰,۲۲۹ | ۰,۱۱۶ | ۰,۴۱۹ | ۰,۱۱۸ | ۰,۶۲۱ |
| نتیجه آزمون | نرمال | نرمال | نرمال | نرمال | نرمال |

سنجش فرضیات تحقیق

آزمون رگرسیون

در این تحقیق به منظور برآورد خط رگرسیون از روش رگرسیون استاندارد استفاده شده است. در ابتدا به بررسی چگونگی اثرگذاری هر یک متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژی و قدرت سازمانی (مستقل) بر عملکرد شرکت مینو (وابسته) پرداخته شده است. نتایج آزمون آنالیز واریانس (ANOVA) برای سنجش معناداری رگرسیون در جدول ۵- گزارش شده است. جدول ۴-۱۱ مقدار ضریب تعیین مدل، ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آزمون آنالیز واریانس (ANOVA)

| متغیر | مقدار |
|----------------------|--------|
| مجموع مربعات رگرسیون | ۴۱,۴۷۶ |
| مجموع مربعات خطا | ۵۷,۳۴۷ |

| | |
|----------------------|---------------------|
| مجموع مربعات کل | ۹۸,۸۲۳ |
| آماره F | ۳۲,۱۸۵ |
| سطح معناداری رگرسیون | ۰,۰۰۰ |
| نتیجه آزمون | رگرسیون معنادار است |

جدول ۶- ضرایب مسیر

| مدل | ضرایب غیراستاندارد (B) | ضرایب استاندارد (Beta) | آماره t | سطح معناداری رگرسیون |
|-----------------------|------------------------|------------------------|---------|----------------------|
| مقدار ثابت | ۱,۹۷۹ | - | ۵,۴۴۶ | ۰,۰۰۰ |
| قابلیت های بازاریابی | ۱,۰۹۴ | ۰,۶۶۹ | ۸,۸۳۷ | ۰,۰۰۰ |
| جهت گیری بازار | ۰,۷۱۲ | ۰,۷۱۰ | ۶,۱۰۵ | ۰,۰۰۰ |
| بازاریابی استراتژی | ۰,۸۹۹ | ۰,۶۵۸ | ۵,۶۸۲ | ۰,۰۰۰ |
| قدرت سازمانی | ۰,۸۲۱ | ۰,۶۸۱ | ۱۱,۰۸۵ | ۰,۰۰۰ |
| ضریب همبستگی (R) | | ۰,۶۴۸ | | |
| ضریب تعیین (R Square) | | ۰,۴۲۰ | | |

بر اساس نتایج جدول، مقدار سطح معناداری آزمون آنالیز واریانس (sig=0.000) نشان می دهد که رگرسیون معنادار است و خط رگرسیون به خوبی برای داده ها برازش شده است / عملکرد شرکت مینو = (قابلیت های بازاریابی) ۰,۶۶۹ + (جهت گیری بازار) ۰,۷۱۰ + (بازاریابی استراتژی) ۰,۶۵۸ + (قدرت سازمانی) ۰,۶۸۱

R ضریب همبستگی چندگانه است که می تواند به عنوان معیاری از کیفیت تخمین متغیر وابسته در نظر گرفته شود. مقدار ۰,۶۴۸ نشان دهنده سطح خوبی از تخمین است. همچنین ضریب تعیین مدل، میزان تغییرپذیری متغیر وابسته که به وسیله متغیر مستقل حاصل می شود، برابر ۰,۴۲۰ هست که معیاری برای سنجش تناظر خطی بین متغیر وابسته و متغیر مستقل است. همچنین بر اساس نتایج جدول ضرایب مسیر همه متغیرها معنادار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق

بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت مینو تاثیر معنی داری وجود دارد.

مقدار Sig آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه برابر بود با (۰,۰۰) و همچنین مقدار Sig آزمون رگرسیون برابر با (۰,۰۰) بوده است. فلذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود؛ بنابراین بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت مینو رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

که با نتایج تحقیقات ذیل همسویی دارد:

۱. نوع پسند اصیل (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پرداختند و نتایج تحقیقات آنها نشان داد بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد شرکت نیز رابطه رابطه معناداری دیده می‌شود.
۲. نورالهی و همکارانش در سال ۱۳۹۳ در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر مستقیم قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تاثیر غیرمستقیم (به واسطه متغیر خلق ارزش) می‌باشد.
۳. سوک و همکارانش^{۱۵} در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان دستیابی به عملکرد برتر شرکت های کوچک و متوسط نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که میان قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره این قابلیت ها بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثر گذار می باشند.
۴. فیض و همکارانش در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای با عنوان تاثیر قایت های بازاریابی بر پیامدهای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین، به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی تاثیر مثبتی بر پیامدهای عملکردی و در نهایت، بقای شرکت های کوچک و متوسط دارد.
۵. مریلس و همکارانش^{۱۶} در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای تحت عنوان قابلیت های بازاریابی، به پیش فرض و مفهومی برای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط توسعه یک مدل ساختاری میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهمترین عوامل موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط می باشند.

نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق

¹⁵ Sok

¹⁶ Merrilees

بین جهت گیری بازار و عملکرد شرکت مینو تاثیر معنی داری وجود دارد.

مقدار Sig آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه برابر بود با (۰,۰۰) و همچنین مقدار Sig آزمون رگرسیون برابر با (۰,۰۰) بوده است. فلذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود؛ بنابراین بین جهت گیری بازار و عملکرد شرکت مینو رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه تحقیق تایید می شود.

که با نتایج تحقیقات ذیل همسویی دارد:

تئودوسیو^{۱۷} و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای تحت عنوان جهت گیری های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در شرکتهای خدماتی، به بررسی تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب گرایی و نوآوری گرایی منجر به توسعه قابلیت های بازاریابی می شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثر گذار می باشد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق

بین بازاریابی استراتژیک و عملکرد شرکت مینو تاثیر معنی داری وجود دارد.

مقدار Sig آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه برابر بود با (۰,۰۰) و همچنین مقدار Sig آزمون رگرسیون برابر با (۰,۰۰) بوده است. فلذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود؛ بنابراین بین بازاریابی استراتژی و عملکرد شرکت مینو رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه تحقیق تایید می شود.

که با نتایج تحقیقات ذیل همسویی دارد:

۱. ماریادوس^{۱۸} و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در مقاله ای با عنوان قابلیت های بازاریابی و استراتژی های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از به بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و B2B شرکت های قابلیت های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته اند. نتایج حاکی از آن است که استراتژی های مبتنی بر نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثر گذار می باشد.

۲. خیری و روشنی در سال ۱۳۹۲ به بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازار یابی در رابطه جهت گیری استراتژیک و عملکرد شرکت پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافته اند که در بانک ملی، کارمند گرایی و کار آفرینی گرایی بر بازار گرایی تأثیر داشته و رابطه معناداری میان بازار گرایی و عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین بازار گرایی بر قابلیت بازار یابی اثر گذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم تحقیق

بین قدرت سازمانی و عملکرد شرکت مینو تاثیر معنی داری وجود دارد.

¹⁷ Theodosiou

¹⁸ Mariadoss

مقدار Sig آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه برابر بود با (۰,۰۰) و همچنین مقدار Sig آزمون رگرسیون برابر با (۰,۰۰) بوده است. فلذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود؛ بنابراین بین قدرت سازمانی و عملکرد شرکت مینو رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ و این فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

که با نتایج تحقیقات ذیل همسویی دارد:

رحیم نیا و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای تحت عنوان جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی، به بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری استراتژیک، مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی اثرگذار می‌باشند و هزینه‌گرایی تأثیری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد.

این تحقیق به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو از طریق متغیرهای میانجی، جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژی و قدرت سازمانی پرداخته و سپس تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد شرکت مینو به صورت مستقیم و نیز به واسطه متغیرهای میانجی جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژی و قدرت سازمانی مورد بررسی قرار داده است. با توجه به اینکه قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیند تعاملی به شمار می‌رود که در آن یک موسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به وجود آورد به طبع می‌تواند عملکرد شرکت که شاخصی از تحقق اهداف یک سازمان است را بهبود بخشد و با آن یک رابطه مستقیم دارد، با توجه به اینکه جهت‌گیری بازار فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیتهای سازمان قرار می‌دهد و عامل اصلی ایجادکننده یک سازمان یادگیرنده است به طبع می‌تواند با وفاداری و ایجاد رضایتی که در مشتریان ایجاد می‌کند عملکرد شرکت را ارتقا دهد و با آن رابطه‌ی مستقیم دارد، با توجه به اینکه بازاریابی استراتژیک به فرآیندی می‌گویند که با به کارگیری از حداقل منابع می‌تواند به بهترین فرصت‌ها برای افزایش فروش دست یابد و در نتیجه بتواند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید به طبع می‌تواند عملکرد شرکت که شاخصی از تحقق اهداف شرکت است را بهبود بخشد و با آن رابطه‌ی مستقیم دارد و قدرت سازمانی متغیر و مولفه‌ای می‌باشد که دربرگیرنده‌ی عوامل بسیار زیادی است که همگی در جهت افزایش توان و نیروی سازمان می‌باشند مثل منابع اقتصادی، انسانی، نیروی کار، منابع اطلاعاتی و...؛ که به طبع هرچه این قدرت سازمانی بالاتر باشد عملکرد یک سازمان یا شرکت مطلوب‌تر خواهد بود.

منابع

- ۱- اعرابی، (۱۳۸۸)، "تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری" چشم اندازمدیریت، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۸۸، ص ۴۲-۲۵.

- ۲- بزرگی، (۱۳۹۳)، مدل جامع مدیریت عملکرد سازمانها. مجله تدبیر، شماره ۲۱۱، ۴۹-۵۴.
- ۳- جانعلی نژاد، محمد (۱۳۸۰). بررسی عوامل موثر در بهره وری کارکنان دانشگاه تربیت مدرس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- ۴- حافظ نیا، (۱۳۸۷)، شناسائی و مقایسه میزان فرسودگی شغلی معلمان زن مدارس ابتدائی و متوسطه شهرستان دامغان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۵- خاکی، (۱۳۸۲)، بررسی میزان فرسودگی شغلی و تعیین عوامل موثر در پرستاران. طرح تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج)، دانشکده پرستاری، تهران.
- ۶- خیری، (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط ابعاد فرسودگی شغلی با ویژگی های فردی تحویلداران بانک های دولتی شهر کاشان. فصلنامه علمی پژوهشی فیض، ۱۵ (۱)، ۶۹-۷۶.
- ۷- دانش کهن، عباس (۱۳۸۱). ارزیابی مدیریت عملکرد نیروی انسانی کشورهای جنوب شرق آسیا (جنبه های کیفیت و نتیجه). اولین همایش کشوری مدیریت منابع در بیمارستان، معاونت توسعه مدیریت منابع وزارت بهداشت، تهران.
- ۸- داورزنی، (۱۳۸۴)، بررسی فرسودگی شغلی دبیران زن مراکز پیش دانشگاهی دولتی شهر تهران در سال تحصیلی ۸۶-۸۷. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- ۹- دلاور، (۱۳۷۶)، "مدیریت هزینه بین سازمانی: مفاهیم، رویه ها و الزامات، مجله حسابداری مدیریت، سال ۴، شماره ۹
- ۱۰- رحیم نیا، فریبرز، کفاش پور، آذر، پوررضا، ملیحه، ((جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی)): مطالعات و مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۱، صص ۱۶۶-۱۴۵
- ۱۱- رست، (۲۰۰۴)، رفتار انسانی در کار (رفتار سازمانی). محمد علی طوسی، مترجم. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۱۲- رضائیان، علی، مبانی سازمان و مدیریت، تهران، سمت، ۱۳۸۰.
- ۱۳- رضوانی، حمیدرضا و گرایلی نژاد، رزا، "ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی": فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هفتم، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۹۰
- ۱۴- رفیع زاده، علاءالدین (۱۳۸۸). الگوی مناسب مدیریت عملکرد در بخش دولتی. مجله تدبیر، شماره ۲۰۵، ۲۳-۲۸.
- ۱۵- رهایس، (۲۰۰۹). مدیریت رفتار سازمانی. علی پارسائیان و محمد اعرابی، مترجم. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ۱۶- رهنورد، فرج اله (۱۳۸۷). عوامل موثر بر ارتقای عملکرد سازمان های بخش دولتی ایران. پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۸ (۴) (پیاپی ۳۱).
- ۱۷- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۳). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.
- ۱۸- صوریایی، (۱۳۸۴)، فرسودگی شغلی کارکنان، علل و عوامل بوجود آورنده و راه های مقابله با آن. ماهنامه صنعت برق، ۱۵۹، ۳۸-۴۲.

- ۱۹- طالقانی، محمد و یوسفی، (۱۳۹۰)، سایت علمی تخصصی
- ۲۰- عباسی، (۱۳۹۰)، مدیریت عمومی. تهران: روان.
- ۲۱- عیسی خانی، احمد (۱۳۸۷)، "سازمان با عملکرد برتر"، سایت علمی تخصصی
- ۲۲- فقهی فرهمند، ناصر (۱۳۸۱). مدیریت پویای سازمان. چاپ اول، تیریز: فروزش.
- ۲۳- فیض، (۱۳۹۰)؛ مدیریت روابط انسانی سازمان های آموزشی. تهران: آبیژ.
- ۲۴- کزلنکوا، (۲۰۱۴)، روانشناسی صنعتی و سازمانی. حسین شکرکن، مترجم. تهران: رشد.
- ۲۵- مقیمی، (۱۳۸۰)، فرسودگی شغلی و عوامل وابسته به آن در کارکنان بیمارستان های دانشگاهی مشهد در سال ۱۳۸۵. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی سمنان، ۹ (۳)، ۲۳۷-۲۴۵.
- ۲۶- میرزا صادقی، (۱۳۸۱)، عوامل موثر بر فرسودگی شغلی پرستاران شاغل در بیمارستان های خصوصی منتخب شهر تهران. پژوهش پرستاری، ۳ (۸ و ۹)، ۴۷-۵۸.
- ۲۷- نورالهی، سمیه، کفاش پور، آذر و حدادیان، علیرضا، (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر 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، استان گلستان.
- ۲۸- نوع پسند اصیل، (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر استراتژی مدیریت هزینه بر عملکرد مالی بلند مدت شرکت های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس بین المللی مشاوران و مدیران مالی
- ۲۹- یعقوبی، مریم؛ کریمی، سعید؛ حسن زاده، اکبر؛ جوادی، مرضیه؛ ماندگار، حسنعلی؛ عابدی، فرزانه (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد کارکنان بر اساس مدل اچپو از دید مدیران (ارشد، اداری، پرستاری) بیمارستان های آموزشی شهر اصفهان. فصلنامه بیمارستان، ۸ (۲)، ۷-۱۳.
- 30-Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K., White C.S. (2008). Perceived Diversity and Organizational Performance. *Employee Relations*, 30 (1), 20-33.
- 31-Armwsterang. (1385). Performance Management in the Public Sector: Fact or Fiction. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53 (3), 245-260.
- 32-Bareles – Molina, (2014). Entrepreneurial orientation of SMEs in Labuan and its effects on performance. Faculty of Economics and Business (UNIMAS).
- 33-Barney, J. B. (1997). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- 34-Bennis, W., Nanus, B. (1985). *Leaders*, Harper & Row. New York: NY.
- 35-Beroni & Verona, (2009). The resource-based view of the firm: Tenyears after 1991. *Journal of Management*, 27, 625-641.
- 36-Boland, T., Fowler, A. (2000). A Systems Perspective of Performance Management in Public Sector Organizations. *The International Journal of Public Sector Management*, 13 (5), 417-446.

- 37-Chertiv. (2004). Role stress, Burnout and their Effects on Frontline Hotel Employees Job Performance: Evidence from Northern Cyprus. John Wiley & Sons, Ltd.
- 38-Deshpande Rohit, Farley John U, Webster Jr Frederick E. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad_analysis. J Mark; Vol. 57, No.1, pp. 23–37.
- 39-Dollery, B.E., Worthington, A.C. (1996). The Evaluation of Public Policy: Normative Economic Theories of Government Failure. Journal of Interdisciplinary Economics, 7, 27–39.
- 40-Hesi, (2008). Educational Practices and Problem: A National Survey of Burnout among School Psychologists. Psychology in the Schools, 25 (1), 54-60.
- 41-Ho, L. A. (2008). What Affects Organizational Performance?. Industrial Management & Data Systems, 108(9).
- 42-Holloway, J., Rose, A, Lawton, A. (1999). Managing performance. Public Services Management Financial Times, Prentice-Hall, Harlow, 238-259.
- 43-Li. (2001). Determinants of Organizational Performance. Management Decision, 35 (6), 417–435.
- 44-Maryados, (2011). The Measurement of Experienced Burnout. Journal of Occupational Behavior, 2, 99-113.
- 45-Merlis, (2015). Workplace Stress in Nursing: A Literature Review. Journal of Advanced Nursing, 44 (6), 633-642.
- 46-Niven, P. R. (2002). Balanced Scorecard Step-by-Step: Maximizing Performance and Maintaining Results. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 47-performance: The moderating effect of strategic type. Journal of the Academy of Marketing Science, 35, 18–34.
- 48-Powell, T.C. (1996). How much does Industry Matter? An Alternative Empirical Test. Strategic Management Journal, 17 (4), 323-334.
- 49-Radnor, Z., McGuire, M. (2004). Performance Management in the Public Sector: Fact or Fiction. International Journal of Productivity and Performance Management, 53 (3), 245-260.
- 50-Shin, (2012). Does competitive environment moderate the marketorientation–performance relationship? Journal of Marketing, 58(1), 46–55.
- 51-Sink, D. (1991). The Role of Measurement in Achieving World Class Quality and Productivity Management. Industrial Engineering, 23 (6).
- 52-Sok, (2013). Occupational Stress in Organizations and its Effects on Organizational Performance. Journal of Management, 8 (3), 123-135.
- 53-Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial
- 54-Theodosiou, Marios., Kehagias, John., Katsikea, Katsikea (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations: Industrial Marketing Management.
- 55-Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2005). 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.
- 56-Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China. Strategic Management Journal, 29, 985–1000.

Investigating the effect of marketing capabilities on company performance with the role of moderator of market orientation, strategic marketing and organizational strength (Case study of Mino Company)

Farshid Aslani¹

Samaneh Ashtari²

Abbas Hasani Azar Dariani³

Date of Receipt: 2020/08/18 Date of Issue: 2020/08/23

Abstract

In today's competitive market, it is necessary that organizations should always be one step ahead of competitors, so organizations strive to always maintain their competitive advantage. The purpose of this study is to investigate the effect of marketing capabilities on company performance with the role of moderator of market orientation, strategic marketing and organizational strength in Mino company. The research method is applied based on the purpose and its method is descriptive and correlational based on the data collection method. The statistical population of this research is all the employees of Mino company who are working in the mentioned company in 1398. According to the inquiry from the recruitment department of this company, the number of employees is 350 people. Sampling method According to the number of employees of Mino Company, which was 350 people at the time of the research, the number of sample people according to Cochran's formula is 183 people. Content validity method was used to assess the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha was used to measure reliability. Kolmogorov-Smirnov test, correlation tests and analysis of variance (ANOVA) were used to analyze the data to confirm or reject the hypotheses. The results showed that marketing capabilities, market orientation, strategic marketing and organizational strength have a significant effect on performance.

Keywords

Marketing Capabilities, Company Performance, Strategy Marketing, Strategic Orientation, Organizational Power, Mino Company

1. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. (* Responsible author Farshidaslani.phdpn@yahoo.com)
2. Graduate students, Department of Public Administration, Payame Noor University, Khomein, Iran.
3. Graduate students, Department of Management, Payame Noor University, Saveh, Iran.