

ارزیابی تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی توان سازمانی: (مطالعه موردی شرکت مارال صنعت ارومیه)

محمد تقی زاده

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش ارزیابی تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی توان سازمانی می‌باشد. نمونه هدف در این مطالعه کارکنان شرکت مارال صنعت ارومیه، از بهار ۱۳۹۶ تا پاییز ۱۳۹۶ می‌باشد. برای ارزیابی پایایی و روایی در این پژوهش از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که برای این پژوهش بالاتر از ۰/۸ به دست آمد و همچنین روایی همگرا برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ که با توجه به معیارهای ارائه‌شده پایایی و روایی پژوهش در سطح استاندارد و قابل قبولی می‌باشد. یافته‌های حاصل از مطالعه برازش مدل پیشنهادی برای ارزیابی تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی توان سازمانی را تایید می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که توانمندی بازاریابی به‌طور قابل توجهی عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کلمات کلیدی: توانمندی بازاریابی، عملکرد شرکت، توان سازمانی.

۱. مقدمه

مشتریان را برتر از رقبا تأمین کند. در دنیای جدید شرکت‌ها براساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می‌شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری و عملکرد نتایج استراتژیک شرکت ایفا می‌کند (Srivastava, Reibstein, & Woodside, 2005). قابلیت در کسب و تبدیل منابع ملموس و ناملموس به‌عنوان یک شاخص مهم در ایجاد ارزش و مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (Kozlenkova, Samaha, & Palmatier, 2014). در بازارهای پویا، قابلیت‌های استفاده از دانش بازار و نوآوری در فن‌آوری به‌طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است (Barrales-Molina, Martínez-López, & Gázquez-Abad, 2014).

با توجه به تحقیقات انجام‌شده بازارگرایی زمانی می‌تواند برای سازمان‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی باشد که با ارزش و غیرقابل تقلید باشد و به‌طور کلی عیب رفتار

رقابت جهانی، افزایش تقاضا برای محصولات جدید، بازارهای جدید و نوظهور و تغییراتی که در الگوهای رفتاری و خریداری مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، برخی از مشکلاتی است که سازمان‌ها در این عصر نوظهور با آن مواجه هستند کسب مزیت رقابتی بیشتر و جذب خریداران بالاتر، تضمینی برای بقای یک سازمان در هزاره سوم پرتلاطم است. خریداران در این برهه از تاریخ، برای دسترسی به کیفیت برتر، قیمت‌های مناسب‌تر، خدمات بیشتر و سریع‌تر، به بلوغ و کمال رسیده‌اند؛ این خریداران در میان سازمان‌ها جستجو کرده و مناسب‌ترین گزینه را برای خریدی آسان‌تر انتخاب می‌کنند. در این مسیر سازمان‌ها باید محصولاتشان را به‌گونه‌ای تولید نمایند که توانایی همسو شدن با بازارهای متغیر را داشته باشد و کسب‌وکار زمانی موفق است که نیازها و خواسته‌های متفاوت مصرف‌کنندگان و خواسته‌های

منافع فردی و شخصی قرار گیرد، یک پدیده منفی تلقی خواهد شد. بنابراین، توان یک سازمان و تلاش در جهت افزایش توان مثبت می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی یک سازمان شود. درحالی‌که برخی مطالعات در مورد تأثیر بازاریابی بر عملکرد بدون در نظر گرفتن سایر عوامل صورت گرفته است، در این پژوهش، با ارائه مدلی سعی شده است تا تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر توان سازمانی سنجیده شود. مارال صنعت ارومیه، یکی از سازمان‌های توسعه‌یافته و در حال رشد کشور است. گسترش روزافزون دانش بشری سبب شده است که شرکت مارال صنعت نیز از این دانش بهره‌فران داشته باشد. از آنجا که شرکت مارال صنعت با هدف شتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی منطقه ایجاد گردیده است، یکی از اهداف آن می‌تواند بهبود عملکرد سازمانی باشد. از آنجایی‌که پیشرفت فناوری امروزه در همه قسمت‌های زندگی و کار تغییرات ایجاد کرده و محیط‌های صنعتی و تجاری در حال رقابت با یکدیگر هستند، توجه به مسائلی مانند بازاریابی و جلب و حفظ مشتریان از اولویت‌های هر سازمانی است. بنابراین، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این مساله است که آیا توان سازمانی رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت مارال صنعت ارومیه را تعدیل می‌کند؟ بنابراین اهداف پژوهش به این شرح می‌باشد:

الف) تعیین تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت؛

ب) تعیین تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر توان سازمانی؛

در ادامه به بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق و فرضیه‌ها، روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نهایت به ارائه نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق خواهیم پرداخت.

۲. مبانی نظری پژوهش

مفهوم توانمندی بازاریابی: توانمندی بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه

بازارگرایی، در این است که باعث از بین رفتن توانایی شرکت‌ها در نوآوری شده و به‌عنوان تهدیدی برای آنان به حساب می‌آید. در این میان، قابلیت‌های مکمل سازمانی به‌ویژه قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در استقرار مسیر استراتژیک انتخاب‌شده در سازمان به‌منظور تحریک عملکرد سازمانی، نقش‌آفرینی کنند. دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. عملکرد سازمان را می‌توان به‌عنوان نتیجه اقدامات سازمان یا سرمایه‌گذاری‌های سازمان در بازه‌ای زمانی مشخص تعریف کرد. اندازه‌گیری عملکرد سازمانی یک موضوع پیچیده است. با توجه به اینکه عملکرد یک پدیده چندوجهی که عناصر جزء ممکن است اولویت‌های مدیریتی مجزا داشته باشند (Bentes, Carneiro, da Silva, & Kimura, 2012). اشاره به عملکرد نوآوری یک سازمان، عملکرد بازاریابی، عملکرد تولید و عملکرد مالی دارد. عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه‌ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: (۱) کارایی که توصیف‌کننده‌ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون‌دادها برای تولید برون‌داده‌ای معین؛ و (۲) اثربخشی که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند و ازجمله این قابلیت‌ها می‌توان به توانمندی بازاریابی اشاره کرد.

توانمندی یک سازمان در ایجاد نوآوری و شکل‌دهی مجدد منابع داخلی، توانمندی سازمانی نامیده می‌شود. با توجه به اهمیت توان سازمانی می‌توان گفت که اگر در سازمان، از قدرت در جهت پیشبرد اهداف و تأمین منافع سازمان و اعضای آن استفاده شود، در این صورت، قدرت یک پدیده مثبت است؛ لیکن، اگر قدرت سازمانی در خدمت

حدود زیادی غیرقابل جایگزین برای کسب و کارها می‌باشند که منجر به ایجاد و کسب ارزش برای کسب و کار می‌شوند (Martin & Javalgi, 2016). قابلیت‌های بازاریابی، کسب و کارها را قادر به رقابت با رقبای از طریق پیش‌بینی نیازهای بازار، نیازهای مشتریان، واکنش سریع‌تر نسبت به فرصت‌ها پیش از سایر رقبای، ایجاد روابط مداوم با مشتریان، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان نهاده‌ها و در نتیجه کسب سود و درآمد بیشتر می‌نماید که این موضوع به معنای افزایش عملکرد کسب و کار می‌باشد (O'Cass & Weerawardena, 2010).

مفهوم توان سازمانی: قدرت، توانایی نفوذ در رفتار دیگران و پایه و اساس روابط بین افراد و یا شرکت است (Huo, Flynn, & Zhao, 2017). قدرت، در گروه یا سازمان یک فرایند طبیعی است، بنابراین اگر کسی بخواهد رفتار سازمانی را به‌طور کامل درک کند، چاره‌ای ندارد جز اینکه درباره کسب و اعمال قدرت آگاهی‌های لازم را داشته باشد (رابینز، ۱۳۸۴). به نظر زالزنیک^۱ (۱۹۷۰) در نظر بسیاری از افراد، قدرت فقط یک واژه چهارحرفی است که دلالت بر فعالیت‌های غیراخلاقی مثل زورگویی و نیرنگ دارد. درحالی‌که این نگرش تنگ‌نظرانه و کوتاه‌بینانه به مبحث قدرت است. استفاده از قدرت ذاتاً منفی نیست و حتی می‌تواند نتایج مثبت هم داشته باشد. مثل هر نیروی دیگر، چگونگی رعایت اصول اخلاقی در استفاده از قدرت است که تفاوت ایجاد می‌کند (وتن و کمرون، ۱۳۸۱). با توجه به نیت شخص قدرت می‌تواند منفی یا مثبت باشد (Hitt, Miller, & Colella, 2006). بعد مثبت قدرت بر پیشگامی، تأثیرپذیری و رهبری تأکید دارد. هدف این بعد قدرت، توانمند ساختن دیگران برای دستیابی به اهدافشان است. به نظر می‌رسد که این مطلب بینش خوبی در مورد قدرت به ما می‌دهد (فرنچ و اچ. بل، ۱۳۹۱). همچنین، گرایش‌های

ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی می‌باشد (Orr, Bush, & Vorhies, 2011) که به‌طور عام، به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از دانش انباشته‌شده و مهارت‌های به هم پیوسته‌ای توصیف می‌شود که یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به‌طور اثربخش دارایی‌های خود را مورداستفاده قرار دهد (Kamboj et al., 2015). به عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرآیند یکپارچه‌ای تعریف می‌شود که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب به کار می‌برند (Ren, Eisingerich, & Tsai, 2015). در واقع، قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه است که منجر به حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (Vorhies, Morgan, & Autry, 2009). در بازار در حال تکامل، قابلیت‌های بازاریابی پویا به شرکت‌ها توانایی درک و تشخیص فرصت‌های مهم بازار، ارزیابی فرآیندهای تولیدی جدید و طراحی و اجرای مؤثر راهبردهای مختلف بازاریابی را می‌دهد (Wang, Hu, & Hu, 2013) و همان‌طور که یانگ و اسپیکجوز (۲۰۰۹) تأکید دارند، یکی از منابع بالقوه مهم برای دستیابی کسب و کارها به مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. همچنین، ژئو و ژو (۲۰۰۸)، قابلیت بازاریابی را به‌عنوان اتصال‌دهنده‌ای که دارایی‌های سازمان را در کنار هم قرار داده و به‌طور سودمندانه‌ای آنها را گسترش می‌دهد، تعریف می‌کنند. در یک برداشت دیگر، ورهایس و مورگان قابلیت بازاریابی را به‌عنوان فرآیندهای سازمانی مرتبط به هم برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی مثل ارائه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت توزیع، ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی تعریف می‌کنند. به‌طور کلی، براساس آنچه اشاره شده، می‌توان بیان داشت که قابلیت‌های بازاریابی فرآیندی منحصر به فرد، بی‌نظیر و تا

^۱ zaleznik

فرهنگی نیز در این زمینه تأثیرگذار هستند. به گونه‌ای که برخی تمایلات فرهنگی، قدرت را به‌عنوان ابزاری برای ارتقای علایق شخصی فرد می‌نگرند درحالی‌که دیگر گرایش‌های فرهنگی، بر به‌کارگیری قدرت برای ارتقای علایق دیگران تأکید می‌کنند (Wong, Newton, & Newton, 2014). اهمیت قدرت در سازمان از آنجا ناشی می‌شود که برای ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های انسانی و سازمان‌ها، عنصری مؤثر به شمار می‌آید (Pfeffer, 2010). می‌توان گفت سازمان‌های دارای قدرت، سازمان‌هایی هستند که بتوانند به اهداف موردنظر یا دستاوردهای مطلوب خود برسند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه در علم مدیریت، میزان دستیابی به اهداف، اثربخشی تعریف می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های قدرتمند، اثربخش نیز هستند؛ به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای رسیدن به اثربخشی، باید روش دستیابی به قدرت را بیاموزند؛ اما دستیابی به اهداف موردنظر و در نتیجه رسیدن به اثربخشی، نیازمند تدوین و اجرای راهبرد در این زمینه است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۰).

مفهوم عملکرد سازمان: این اعتقاد وجود دارد که عملکرد تنها در یک فضای تصمیم‌گیری، معنی پیدا می‌کند. یعنی تصمیم‌گیرندگان داخلی و خارجی شرکت باید در مورد عملکرد به توافق برسند. کلمه عملکرد به‌طور وسیع در مبحث مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد. علیرغم تواتر استفاده از این کلمه، معنی دقیق آن بندرت توسط نویسندگان صریحاً تعریف شده است. اغلب عملکرد با کارایی^۱ و اثربخشی^۲ تعریف شده است. مثلاً نیلی در سال ۱۹۹۵ بیان می‌کند که چون اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف بوده و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی، چگونه برای کسب هدف بکار رفته‌اند، می‌توان آن‌ها را دو بعد مهم عملکرد دانست. یعنی هم علل داخلی (کارایی) و هم دلایل خارجی (اثربخشی) برای بخش‌های

خاص عملکرد، می‌توانند وجود داشته باشند. از این‌رو عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته است (الهی، ۱۳۸۷). بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی^۳ ایجاد می‌کند که این نیروها می‌توانند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات تلاش جلو برنده‌ای را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. تمامی موارد مذکور بدون اندازه‌گیری و ارزیابی امکان‌پذیر نیست. لرد کلونین فیزیکدان انگلیسی در مورد ضرورت اندازه‌گیری می‌گوید: «هرگاه توانستیم آنچه درباره آن صحبت می‌کنیم اندازه گرفته و در قالب اعداد و ارقام بیان نماییم می‌توانیم ادعا کنیم درباره موضوع مورد بحث چیزهایی می‌دانیم. در غیر این صورت آگاهی و دانش ما ناقص بوده و هرگز به مرحله بلوغ نخواهد رسید».

همچنین صاحب‌نظران و محققین معتقدند که ارزیابی عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد، مشکل است. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است.

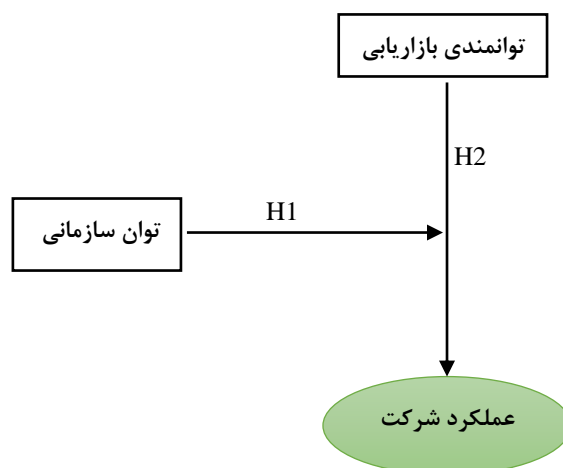
با توجه به مبانی نظری فرضیه‌ها و مدل تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.
- توان سازمانی رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

^۳ Synergy

^۱ Efficiency

^۲ Effectiveness



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

فیض و همکارانش (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. آن‌ها پس از انتشار پرسشنامه در میان جامعه آماری و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی بر پیامدهای عملکردی و درنهایت، بقای شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). فراهانی و همکارانش (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان مرکزی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به جنبه‌های کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی پرداخته‌اند. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای بررسی روابط بین اجزای مدل استفاده شده است؛ جامعه آماری در این پژوهش، مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی در سال ۱۳۹۰ می‌باشند. ابزار مورد استفاده به تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بوده است که بین مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های

کوچک و متوسط استان مرکزی توزیع گردیده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد اما در این پژوهش تأثیر بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تأیید نشده است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). خیری و روشنی (۱۳۹۲) به بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمان پرداخته‌اند. آنها در این مقاله، نوآوری‌گرایی، هزینه‌گرایی، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی را به عنوان ابعاد جهت‌گیری استراتژیک در نظر گرفته‌اند. آنها به این نتیجه دست‌یافته‌اند که در بانک ملی، کارمندگرایی و کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی تأثیر داشته و رابطه معناداری میان بازارگرایی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی اثرگذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد (خیری و روشنی، ۱۳۹۲). منگلی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. براساس نتایج تحقیق مشخص شد که

پرداخته‌اند. این مطالعه، بینش اولیه نظریه منابع مزیت را به یک تجزیه و تحلیل خاص از مدیران از رابطه قابلیت عملکرد به‌عنوان بازارمحوری، استراتژی بازاریابی و توان سازمانی نشان می‌دهد. در این پژوهش آزمون فرضیه‌های جدید توضیح می‌دهد که چگونه انواع قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد شرکت کمک می‌کند (Cacciolatti & Lee, 2016).

۴. روش تحقیق

در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. در طراحی پرسش‌نامه از طیف لیکرت^۵ پنج‌گزینه‌ای از ۱ تا ۵ استفاده شده است. در این پژوهش، از پرسشنامه خودساخته به تعداد ۳۴ سؤال استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه‌ها به‌صورت روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت؛ به لحاظ اطمینان از اینکه سؤالات پرسشنامه دارای روایی محتوایی باشند، پرسشنامه طراحی شده به تأیید چند تن از اساتید در این حوزه رسید.

نمونه هدف در این مطالعه، شرکت مارال صنعت ارومیه می‌باشد. حجم کل جامعه آماری ۲۵۰ نفر بود. برای انتخاب حجم نمونه در این پژوهش، از جدول مورگان (ضمیمه) استفاده شده است. روش نمونه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. براساس جدول مورگان جمعیت هدف ۱۴۸ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شد. از ۱۴۸ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳ پرسشنامه معیوب و ناقص بودند، بنابراین کلاً ۱۴۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماده شد. محدوده زمانی این پژوهش، از بهار ۱۳۹۶ تا پاییز ۱۳۹۶ می‌باشد. برای اطمینان بیشتر از درجه روایی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۶ و روایی

قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند (منگلی و همکاران، ۱۳۹۵). مورگان و همکاران (۲۰۰۹) بازار محوری، توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت رو مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که توانمندی بازاریابی و بازارمحوری مکمل‌هایی هستند که به عملکرد برتر شرکت کمک می‌کنند. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که بازارمحوری تأثیر مستقیم روی بازده دارایی‌ها دارد و توانمندی بازاریابی تأثیر مستقیم بر بازده دارایی‌ها و درک عملکرد شرکت دارد (Morgan et al., 2009). مریلس و همکارانش (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان قابلیت‌های بازاریابی: پیش‌فرض و مفهومی برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط B2B به توسعه یک مدل ساختاری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند (Merrilees et al., 2011). تئودوسیو و همکارانش (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی، به بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثرگذار می‌باشد (Theodosiou, Kehagias, & Katsikea, 2012). کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با استفاده از متغیرهای تعدیل‌گر

^۵ Likert scale

^۶ Cronbach's Alpha

گرفت. آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (Cronbach, 1951). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی^{۱۲} (CR) به کار می‌برد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها در این پژوهش به کار برده شده است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (Nunnally, 1978). بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده برای بارهای عاملی سؤال ۱۲ به دلیل پایین بودن از مقدار استاندارد ۰/۶ و کاهش یافتن مقدار روایی همگرا با وجود این عوامل اقدام به حذف این سؤالات کردیم. معیار روایی همگرا (AVE) برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۵ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). از آنجاکه ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۷ باید باشد در این مطالعه هم برای تمام متغیرها بالاتر از مقدار تعیین شده ۰/۷ می‌باشد. همچنین مقدار CR مابین ۰/۹۲-۰/۸۱ که بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ و مقدار AVE در فاصله ۰/۷۰-۰/۵۰ که بیشتر از مقدار تعیین شده ۰/۵ می‌باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استاندارد قابل قبول می‌باشد.

همگرا^{۱۰} (AVE) و پایایی ترکیبی محاسبه شد و سپس داده‌های به دست آمده از طریق نرم‌افزار^۸ (SPSS) و (SMART PLS)^۹ تحلیل و در جداول (۱) و (۲) آورده شده است.

۵. تحلیل داده‌ها و نتایج

مدل معادلات ساختاری^{۱۱} (SEM) برای بررسی مدل اندازه‌گیری و بررسی روابط علی بین سازه‌های برون‌زا و درون‌زا استفاده می‌شود؛ بنابراین برای تمامی این آزمون‌ها از نرم‌افزار SMART-PLS (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. این نرم‌افزار یک رویکرد مبتنی بر مؤلفه است که می‌توان توسط آن قابلیت اطمینان، اعتبار و روابط بین متغیرها را اندازه‌گیری کرد (Cheng & Yang, 2014). روش حداقل مربعات جزئی اغلب به عنوان یک جایگزین برای مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شود. (Huang, Huang, & Lin, 2012). انتخاب حداقل مربعات جزئی به جای ابزار مبتنی بر کواریانس (به عنوان مثال لیزرل^{۱۱}) چند دلیل داشته است. این عمدتاً به این دلیل است که PLS توانایی تجزیه و تحلیل مدل با شاخص‌های سازنده در داده‌های محدود و غیرنرمال را دارد. روش تجزیه و تحلیل در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول شامل انجام تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه می‌باشد. مرحله دوم مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار می‌باشد (H.-R. Chen & Tseng, 2012). در این پژوهش از SMART PLS 2.0 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام خواهد

^{۱۰} Average Variance Extracted

^۸ Statistical package for social science

^۹ Partial Least Square

^{۱۱} Structural Equations Modeling

^{۱۱} LISREL

^{۱۲} Composite Reliability

جدول ۱: روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	روایی همگرا
قابلیت بازاریابی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۲
عملکرد شرکت	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۵۱

آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981). جدول (۲) و (۳) نشان می‌دهد که با توجه به قرار گرفتن همه معیارها در سطوح استاندارد نتایج حاصل قابل قبول است.

روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین

جدول ۲: روایی واگرایی برای مدل اندازه‌گیری

عملکرد شرکت	قابلیت بازاریابی
۰/۷۱	۰/۷۲
۰/۴۵	۰/۷۱

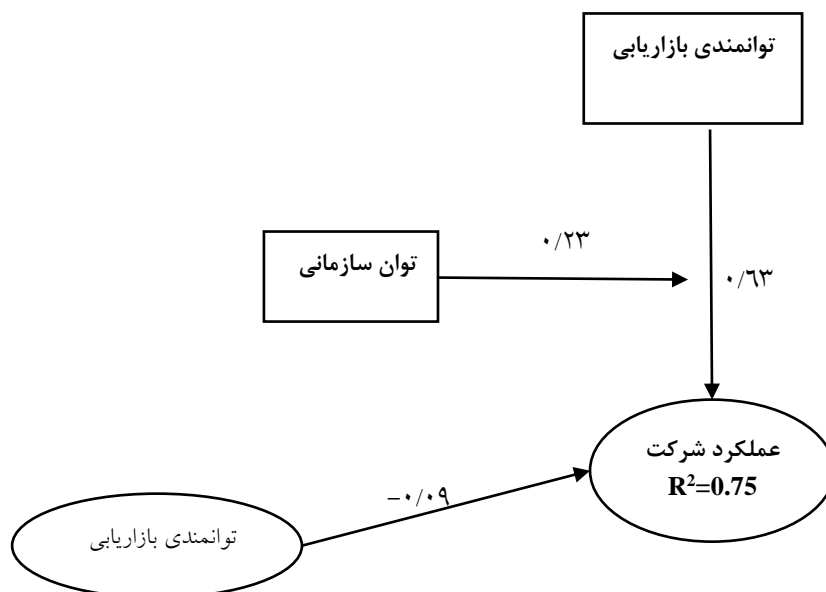
صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. با استفاده از نرم‌افزار PLS به‌عنوان ابزار برآورد t، روش بوت استرپ^{۱۴} برای ارزیابی t (t-value) انجام می‌شود (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003). شکل (۲) نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد که همه فرضیات در سطح معنی‌داری ۰/۹۵ (P<0.05) و ۰/۹۹۹ (P<0.001) تأیید شدند. در جدول (۴) مقدار t و روابط بین فرضیه‌ها نشان داده شده است.

ماتریس جدول (۲) مربوط به مدل پیشنهادی می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن اعداد مندرج در قطر اصلی از اعداد زیرین خود نشان‌دهنده‌ی روایی واگرایی قابل قبول است.

برای بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیات و همچنین بررسی برازش کلی مدل نیاز به انتخاب آزمون‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس این آزمون و با استفاده از نرم‌افزار انتخاب شده می‌باشد. برای بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیات و همچنین بررسی برازش کلی مدل نیاز به انتخاب آزمون‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس این آزمون‌ها و با استفاده از نرم‌افزار انتخاب شده می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از سه معیار اعداد معناداری T (T-values)، R^۲ و معیار GOF^{۱۳} فرضیات و مدل ارزیابی خواهند شد که در ادامه به شرح و توصیف این آزمون‌ها خواهیم پرداخت.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد t است در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از

^{۱۴} Bootstrap^{۱۳} Goodness of Fit

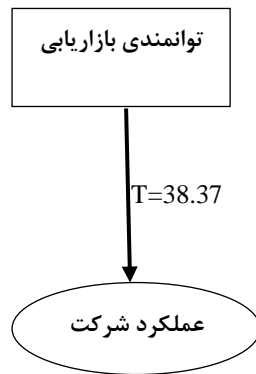


شکل ۲: مقادیر R^2 و ضرایب مسیر با متغیر تعدیل‌گر

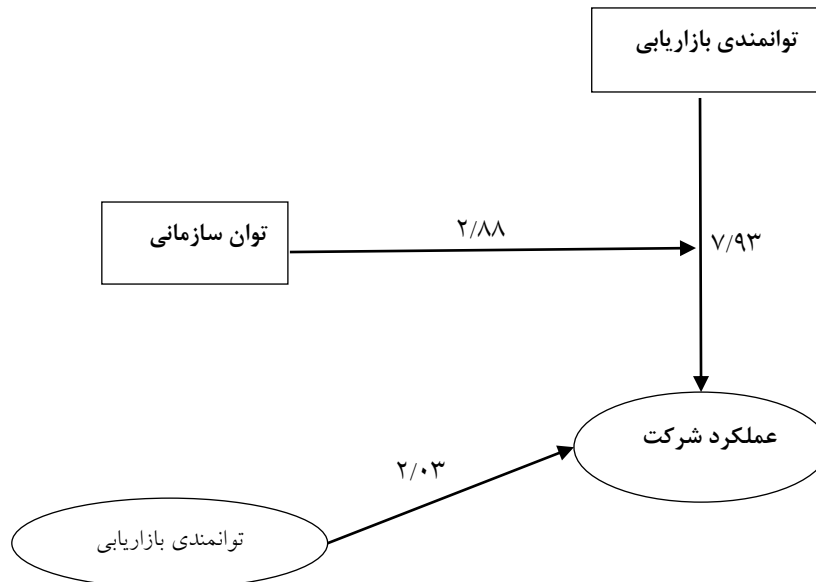
ضرایب معناداری T

روش PLS برای تحلیل موقعیت‌ها یا مدل‌های بسیار پیچیده‌ای به کار می‌رود که اطلاعات نظری کمتری در مورد آن‌ها وجود دارد و یا هدف از آزمون این مدل‌ها پیش‌بینی و کاربرد است. برخلاف مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس که میزان برازش مدل مفروض را ارزیابی می‌کند و در نتیجه برآورد مدل در جهت تبیین، آزمون و تایید نظریه است، روش PLS پیش‌بینی مدار بوده و به نظریه قوی نیاز ندارد و به عنوان روش ساخت نظریه نیز می‌تواند به کار رود. حداقل مربعات جزئی رابطه‌ی خطی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد و می‌توان از آن به عنوان بهترین ترکیب متغیرهای پیش‌بینی در بررسی‌ها یادکرد. ابتدایی‌ترین

معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) در این نرم‌افزار، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ است. برای آزمون اینکه آیا توان سازمانی رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند یا خیر و همچنین برای آزمون فرضیات ارائه‌شده با استفاده از آزمون ضرایب معناداری T بررسی شد. نتایج آزمون T در شکل ۳ نشان داده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که فرضیات در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد و ۹۹ درصد قابل قبول است.



شکل ۳: آزمون ضرایب معناداری T بدون متغیر تعدیل‌گر



شکل ۴: آزمون ضرایب معناداری T با متغیر تعدیل‌گر

رابطه بین دو متغیر درون‌زا و برون‌زا را تعدیل کند، ضروری است. در واقع بعد از معنادار شدن مقدار آماره تی در سطح اطمینان مدنظر محقق، باید یا قدرت تعدیل‌کنندگی این متغیر نیز محاسبه شود. به کمک رابطه زیر می‌توان شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده معنادار را محاسبه کرد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند.

شاخص F^2 (تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر)

همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص است، ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده توان سازمانی ۲/۰۸ می‌باشد که از مقدار تعیین‌شده ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأیید کرد که توان سازمانی، رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده پس از پی بردن به این مطلب که متغیر تعدیل‌کننده می‌تواند

مقدار به دست آمده برای تعیین شدت متغیر تعدیل گر (۱-۴)

توان R^2 model with moderator – R^2 model without moderator
 $1 - R^2$ model with moderator

کمتری رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می کند.

$$f^2 = \frac{0.75 - 0.72}{1 - 0.75} = 0.12$$

در جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون T و ضرایب

مسیر ارائه شده است:

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون ها

تأیید یا رد فرضیه	آزمون T	ضرایب مسیر	مسیرها
تایید	۲/۰۸	-۰/۰۹	توانمندی بازاریابی با تعدیل گری توان سازمانی ← عملکرد شرکت
تایید	۳۸/۳۷	۰/۸۵	توانمندی بازاریابی ← عملکرد شرکت

استاندارد قابل قبول می باشد. نتایج حاصل از تحلیل ها نشان می دهد که همه فرضیات مطرح شده در این پژوهش تأیید می شود.

فرضیه اول: توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر توان سازمانی تأثیر (مثبت) دارد. نتایج به دست آمده از آزمون t و ضریب مسیر به دست آمده نشان می دهد که توان سازمانی رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می کند ($\beta = -0.09$, $t = 2.08$, $p < 0.01$) بنابراین فرضیه اول هم تأیید می شود. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که توانمندی از طریق استقرار نظامی برای توانمند سازی بازاریابی موجب رقابت پذیری سازمان می گردد. توسعه زیرساخت و فناوری اطلاعات، سازمان را قادر می سازد تا بازاریابی را با در نظر گرفتن فضای رقابتی و محیط اقتصادی بزرگ تر عملی کند. لذا، این شرکت باید یک نظام فناوری اطلاعات و زیرساخت امن و مناسب جهت توانمند سازی بازاریابی آن سازمان ایجاد کند تا موجب بهبود عملکرد شرکت گردد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه هم راست می باشد با نتایج تحقیقات کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) می باشد.

فرضیه دوم: توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده از آزمون t و

همان طوری که در فرضیه اول پیش بینی شده بود، توان سازمانی رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می کند. فرضیه دوم نیز با توجه به اعداد به دست آمده تأیید شد و بیان گر تأثیر مثبت و معناداری توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت می باشد.

۶. بحث و نتیجه گیری

با نگاهی به سازمان ها متوجه می شویم که رویکردها و راه حل های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود را برای مقابله با چالش های سازمانی و محیط بیرونی معاصر از دست داده اند. از این رو نیاز به رویکردهای جدید احساس می شود که در نظر گرفتن توانمندی بازاریابی و توان سازمانی از آن جمله است. همان گونه که ذکر شد این پژوهش با هدف بررسی تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش تعدیل گر توان سازمان انجام شده است. در این راستا پس از بررسی ادبیات چارچوب مفهومی پژوهش ترسیم و پرسشنامه ای تنظیم گردید. پرسشنامه در شرکت مارال صنعت ارومیه با جامعه آماری حدود ۰/۷۱ در صد مرد و ۰/۲۹ درصد خانم توزیع و جمع آوری شد و سپس وارد مرحله تأیید روایی و پایایی پرسشنامه گردید. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح

مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه مدت، میان‌مدت و بلندمدت خواسته شود.

- پیشنهاد می‌شود با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها فراهم گردیده و پشتیبانی شود.

در همین راستا، به منظور بهبود عملکرد کسب‌وکارها با تأکید بر به‌کارگیری رویکرد قابلیت‌های بازاریابی در فعالیت‌های بازاریابی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

- ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود،

- تقویت نظام تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و نیازها و خواسته‌های مشتریان،

- به‌کارگیری دانش و مهارت و منابع در دسترس در راستای افزایش ارتباط با مشتریان،

- بازتعریف راهبردهای قیمت‌گذاری خود و به‌کارگیری روشی مشخص، کم‌هزینه و انعطاف‌پذیر برای جذب مشتریان بیشتر،

- تدوین و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب به منظور معرفی محصولات و خدمات خود و مدیریت تبلیغات از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات در راستای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش عملکرد،

- همگام ساختن محصولات با فناوری روز، کاهش قیمت محصولات خود نسبت به سایر رقبا و تولید محصولات قابل اعتماد در راستای جذب و حفظ مشتریان سودآور.

۶-۲) محدودیت‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش خود موانع و مشکلات پیش روی انجام این تحقیق را بررسی می‌نماییم:

- در حالت کلی، مسائل سازمانی از دیدگاه انسانی، مفاهیمی انتزاعی و ذهنی هستند. ممکن است کارکنان در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه توانسته باشند به‌طور کامل از پیش فرض‌های ذهنی خود رهایی یابند و تنها ادراکات ذهنی

ضریب مسیر به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که توانمندی بازاریابی، اثر مثبت و معناداری روی عملکرد شرکت دارد ($\beta = 0.85, t = 38.37, p < 0.001$) بنابراین فرضیه دوم تأیید

می‌شود. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که تمرکز بر مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی و تلاش در راستای تقویت سطح آن‌ها از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن‌ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف همچون تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام و نیز پیاده‌سازی کامل برنامه‌های بازاریابی می‌تواند از تأثیر مثبت معنی‌داری بر بهبود سطح عملکرد کسب‌وکارها برخوردار باشد. بنابراین جهت بهبود عملکرد، بنگاه‌ها نیازمند توجه به قابلیت‌های بازاریابی هستند. بنگاه‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان‌پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان توسعه برنامه بازاریابی می‌باشد.

یکی دیگر از نکات مهم برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی، ارزیابی مستمر محیطی می‌باشد، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که سازمان در آن قرار دارد حایز اهمیت است. مورد آخر تصمیم‌گیری در مورد توسعه محصولات جدید است، برای فعال بودن در عرصه پر رقابت امروزی بررسی و توسعه محصولات جدید از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای پیشرفت در قابلیت‌های بازاریابی توجه به این امر حیاتی است. نتایج به دست آمده برای این فرضیه هم راستا با نتایج تحقیقات (فیض و همکاران، ۱۳۹۱)، (خیری و روشنی، ۱۳۹۲)، (منگلی و همکاران، ۱۳۹۵)، (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)، (مریلس و همکارانش، ۲۰۱۱)، (ماریادوس و همکارانش، ۲۰۱۱)، (تئودوسیو و همکارانش، ۲۰۱۲) می‌باشد.

۶-۱) پیشنهادات کاربردی در راستای فرضیه‌های پژوهش

- پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی و تبدیل آن‌ها به فعل جزء اولویت‌های مدیران بوده و از مسئولان بخش‌های

• این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

۳-۶) پیشنهادها برای محققان آتی

انجام مطالعه با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و انجام مطالعه در یک مقطع زمانی طولانی‌تر که به ما اجازه می‌دهد تا ارتباطات بین داده‌های مشاهده‌شده و تغییرات در آن‌ها را بهتر بررسی کنیم. مطالعات در سطح کشوری یا بین‌المللی می‌تواند در آزمون اعتبار مدل، که از داده‌های دیگر شهرها و یا کشورها استفاده می‌کند، مفید باشد. همچنین در سایر مطالعات می‌توان علاوه بر متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق متغیرهای جدیدی را که در بهبود عملکرد شرکت تأثیر دارند برای تحقیقات آینده تعریف نمود. در نهایت با بسط مدل این تحقیق که می‌تواند برای دیگر بخش‌ها و فعالیت و سازمان‌های تولیدی و خدماتی به کار گرفته شود استفاده نمود تا قابلیت تعمیم آن را تست کنیم.

خود را (چه مثبت و چه منفی) به عنوان واقعیت موجود بیان کرده باشند.

- در بررسی وضعیت بعضی از متغیرهایی همچون توانمندی بازاریابی و توان سازمانی صرف استفاده از ابزار پرسشنامه کفایت نمی‌کند و لازم است از روش‌هایی دیگر همچون مشاهده، مصاحبه با افراد مسئول و بررسی اسناد سازمانی از قبیل بودجه صرف شده و ابزارهای به کارگرفته شده، جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شود که در این تحقیق، به دلیل محدودیت زمانی و عدم تمایل سازمان‌ها به ارائه اطلاعات بیشتر، تنها به داده‌های حاصل از پرسشنامه بسنده شد.
- کمبود منابع و اطلاعات کتابخانه‌ای درخصوص موضوع تحقیق که برای جبران این محدودیت، علاوه بر استفاده از منابع محدود کتابخانه‌ای، از منابع و مقالات اینترنتی استفاده شد.
- عدم همکاری درخور انتظار جامعه آماری یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

منابع

- فرنچ و ندال و سسیل اچ بل (۱۳۹۱). مدیریت تحول سازمان. ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی، تهران: نشر صفار، چاپ هفدهم.
- دهدشتی، زهره. اعرابی، سید محمد اعرابی، ادبی، محسن (۱۳۹۰). تدوین راهبرد قدرت براساس نقاط مرجع راهبردی. فصلنامه علمی-ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۳۵.
- الهی، شعبان (۱۳۷۸)، مثلث عملکرد سازمانی، مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی، ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور، تهران، سازمان امور اداری و استخدامی کشور.
- فیض، داوود؛ نعمتی، محمد علی؛ جبلی جوان، اشکان (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین مورد مطالعه: شرکت غذایی تهران همبرگر. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره اول ۱۹-۲۸؛
- فراهانی، حسن. شعبانی، رضا، غفاری، هادی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی، فصلنامه مدیریت بازاریابی، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۱؛ از صفحه ۶۳ تا صفحه ۷۷.

- خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (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، ص ۹۷-۱۱۳.
- منگلی، نسرین. رضایی، روح‌الله. صفا لایلا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی؛ دوره ۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، ص ۱-۱۶.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.

Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.

Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial marketing management*, 41(7), 1058-1070.

Srivastava, R., Reibstein, D. J., & Woodside, W. S. (2005). Metrics for linking marketing to financial performance: Marketing Science Institute Cambridge, MA.

Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 42(1), 1-21.

Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International journal of management reviews*, 16(4), 397-416.

Bentes, A. V., Carneiro, J., da Silva, J. F., & Kimura, H. (2012). Multidimensional assessment of organizational performance: Integrating BSC and AHP. *Journal of Business Research*, 65(12), 1790-1799.

Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-1081.

Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: an empirical examination of mediating role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.

Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H.-T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International business review*, 24(4), 642-651.

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.

Wang, E. T., Hu, H.-f., & Hu, P. J.-H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, 50(6), 336-343.

Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.

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.

Huo, B., Flynn, B. B., & Zhao, X. (2017). Supply chain power configurations and their relationship with performance. *Journal of Supply Chain Management*, 53(2), 88-111.

Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2006). *Organizational behavior a strategic approach*: John Wiley & Sons.

Pfeffer, J. (2010). Power play. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 84-92.

Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.

Cheng, H.-H., & Yang, H.-L. (2014). The antecedents of collective creative efficacy for information system development teams. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 1-17.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Evaluation of Marketing Capabilities Effects on Firm Performance: The Moderating Role of Organizational Power (Case Study: Maral Industry Company of Urmia)

Mohammad Taghizadeh*

Master of Management Executive, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran.

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the impact of marketing capabilities on firm performance considering the moderating role of organizational power. The target samples of this study were employees of the Maral Industry Company of Urmia from spring 1396 to autumn 1396. The Cronbach's coefficient of each variable is greater than 0.8. The values are greater than 0.8. Also the average variance extracted (AVE) values are greater than 0.5. The three conditions of this study were coincident with good convergent validity. Findings confirmed that the validity of the proposed model for evaluating the impact of marketing capabilities on firm performance considering the moderating role of organizational power. In addition, the results showed that marketing capabilities significantly influenced firm performance

Key word: Marketing capabilities, Firm performance and Organizational power