

عوامل موثر بر قابلیت های بازاریابی تخصصی شرکت های تعاونی استان مازندران

علی ثریایی^۱، عاطفه یزدانی ورزی^۲

^۱ استادیار دانشگاه آزاد واحد بابل

^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

عاطفه یزدانی ورزی

Atefhyazdani1369@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر قابلیت های بازاریابی تخصصی شرکت های تعاونی استان مازندران می باشد. جامعه آماری در این پژوهش محدود و شامل رؤسا و معاونین و مدیران بازرگانی و بازاریابی شرکت های تعاونی در استان مازندران بوده که تعداد آنها تقریباً ۲۴۷ نفر می باشد و از این جامعه با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۱۵۰ نفر انتخاب شده اند. روش تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این تحلیل از آزمون آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه، آزمون کلموگروف - اسمیرنف جهت تعیین نرمال و یا غیر نرمال بودن داده ها و برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر و برای بررسی برازش مدل از برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده این مطلب است که کلیه فرضیات تحقیق بجز فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است به نحوی که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید و اشکال معماری قابلیت های بازاریابی دارد. همچنین پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی و اشکال معماری قابلیت های بازاریابی دارد. اشکال معماری قابلیت های بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی دارد اما پراکندگی تصمیمات بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی ندارد.

واژگان کلیدی: قابلیت های بازاریابی تخصصی، پراکندگی فرایند توسعه محصول، شرکت های تعاونی استان مازندران.

مقدمه

رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، شرکت ها را از ناگزیر از اتخاذ استراتژی هایی جهت رویایی با این رقابت کرده است. محققان زیادی این مسئله را مطرح می کنند که آیا توجه به بازارگرایی به تنهایی می تواند برای شرکت ها یک مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر را فراهم کند. بازاربایی سنتی بر این باور است که برآورده کردن نیازهای مشتری مسیر اصلی در بهبود عملکرد کسب و کار به شمار می آید (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). ولی برخی محققان امروزه این مساله را مورد توجه قرار می دهند که بازارگرایی ممکن است منجر به کاهش توانایی سازمان ها در انجام فعالیت های نوآورانه و تحقیق و توسعه شود و برای معرفی محصولات و خدمات نوآورانه شرکت در بازار مشکل ساز باشد (زو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). قابلیت های بازاربایی شرکت ها را قادر می سازند تا به صورتی تاثیرگذار جهت گیری های استراتژیکی را که به منظور مطابقت با شرایط بازاری رویاروی شرکت طراحی شده است، اجرا کنند (ملاحسینی و نیکوسرشت، ۱۳۸۹). قابلیت های بازاربایی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند (سونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۷). زمانی یک شرکت می تواند قابلیت های بازاربایی خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. همچنین اظهار می دارد که قابلیت های بازاربایی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه اش با مشتریان و اعضای کانال های توزیع کمک می کند (اورنگا و همکاران^۳، ۲۰۰۸). قابلیت های بازاربایی تخصصی، شامل مهارت هایی می شوند که عمیقا در شیوه ها و روال سازمانی تعبیه شده و دانشی را نشان می دهد که در طی سال ها انباشته شده است و دشوار است که بتوان قابلیت ها را مبادله، تقلید یا تکثیر کرد و یک منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب می شوند (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۹۳).

واحدهای کسب و کار کنونی به دلیل کم توجهی به محیط رقابتی و نداشتن استراتژی دقیق و مدون جهت مقابله با این شرایط، با مشکل روبه رو می شوند و تنها سازمان هایی می توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که با سرعت بالا پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند. اما، به طور کلی عیب این نوع رفتار بازارگرایی در این است که باعث از بین رفتن توانایی شرکت ها در نوآوری شده و به عنوان تهدیدی برای آنان به حساب می آید و همچنین ممکن است باعث نادیده گرفتن نیازهای آشکار نشده و بیان نشده مشتریان شود. بنابراین نیاز به تکمیل بازارگرایی با سایر قابلیت های بازاربایی احساس می شود. در این میان قابلیت های مکمل سازمانی و به طور خاص قابلیت های بازاربایی می توانند به عنوان عاملی مهم و تاثیرگذار در استقرار مسیر استراتژیک انتخاب شده در سازمان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، نقش آفرینی کنند. با این توصیف، محقق قصد دارد تا در پژوهش حاضر ضمن بهره گیری از مدل مفهومی پژوهش ترز و بینس^۴ (۲۰۱۲)، به این سوال پاسخ دهد که عوامل موثر بر قابلیت های بازاربایی تخصصی شرکت های تعاونی استان مازندران کدامند؟

دی در سال ۱۹۹۴ تشخیص داد که توسعه قابلیت های بازاربایی یکی از راههای اصلی برای دستیابی به کسب مزیت رقابتی است. قابلیت های بازاربایی طبق مطالعات دی در سال ۱۹۹۴ به عنوان قابلیت های کلیدی مؤثر بر روی عملکرد شناخته شده اند که شرکت میتواند با بهره گیری از این قابلیت ها باعث ارائه ارزش بهتر به مشتریان شود. سانگ در سال ۲۰۰۵ معتقد است که فرایند یکپارچه سازی قابلیت ها منجر به عملکرد برتر میشود؛ زیرا ادغام شایستگیها و قابلیت ها کمبود منابع را پوشش میدهند. استین کمپ و همکارانش^۵ (۲۰۰۶) اظهار داشتند که قابلیت های بازاربایی به عنوان تواناییهای یک شرکت محسوب میگردند که در واقع شرکت با استفاده از این توانایی برای کشف نیازهای مشتری اقدام میکند و پاسخ خود را از طریق برنامه ریزی در فعالیتهای بازاربایی، سرمایه گذاری و اجرا اقدام به سرمایه گذاری) ارائه میدهد. تا حدودی این مفهوم بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبای پیشی میگیرد و باعث افزایش بقای خود میشود (دی^۶، ۲۰۰۹). شرکتها امروزه به دنبال بهبود عملکرد خود هستند؛ زیرا بقا و توسعه آنها وابسته به داشتن عملکرد مناسب میباشد. عوامل بسیاری بر عملکرد مؤثر هستند. عواملی که کم و بیش میتوانند عملکرد یک شرکت را به میزان کم یا زیاد تحت تأثیر قرار دهند (قاضی زاده، ۱۳۹۰).

¹ Zhou et al

² Song et al

³ Ortega et al

⁴ Trez & Bind

⁵ Sten Camp et al

⁶ Day

قابلیت های بازاریابی به عنوان فرایندهای تکمیلی تعریف شده اند که برای بکارگیری دانش، مهارت ها و منابع مشترک شرکت در مقابل نیازهای مربوط به بازار تجارت طراحی شده اند، که کسب و کارها را قادر می سازند تا به کالاهای و خدماتشان ارزشی را افزوده کنند و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند (رجب زاده و ملک اخلاق، ۱۳۸۹).

قابلیت های بازاریابی معمولاً به عنوان عنصری هستند که هم دارایی های سازمانی و هم استقرار سودمندانه دارایی ها را به ارمغان می آورند، آنها از دارایی هایی که قابل مشاهده نیستند متفاوت هستند. علاوه بر این، قابلیت، عمیقاً بر امور سازمانی و اقداماتی که قابل معامله یا تقلید نیستند قرار دارد، با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت های مرتبط با بازار، بکارگیری موثر دارایی های مبتنی بر بازار را تسهیل می کنند، این قابلیت ها معمولاً با وظایف بازاریابی در ارتباط هستند و عناصر آمیخته بازاریابی فردی را همانند فرایندهای بازاریابی در بر می گیرد (حمیدی طاده و خیرخواه، ۱۳۹۱).

قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند یک شرکت قابلیت های بازاریابی اش را زمانی می تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد. شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می کند می تواند توانایی احساس نیازمندی های بازار را افزایش دهد. سانگ پیشنهاد می کند که قابلیت های بازار یابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه اش با مشتریان و اعضای کانال های توزیع کمک می کند. قابلیت های بازاریابی یک تصویر قوی از برند ایجاد می کند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی عالی را می دهد (گرانث^۷، ۲۰۰۸).

قابلیت بازاریابی را می توان به عنوان شایستگی های سازمانی که حمایت از سنجش بازار و ارتباط مشتری را حمایت می کند در نظر گرفت (لیو دونثو^۸، ۲۰۱۰).

به دلیل افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، سازمان باید به فکر دستیابی به مزیت های رقابتی خود باشد. وجود مزیت رقابتی در سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می شود که دارای قابلیت هایی است که برتر از رقبای می باشد (چیرانی و پاکپور، ۱۳۹۰). فرصت های فراروی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت های آن تعیین می گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می شود. یکی از این قابلیت های مهم، قابلیت بازاریابی می باشد. قابلیت بازاریابی ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکت ها به عملکرد بازار بهتر می باشد. بنابراین درک چگونگی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از اهمیت بسیاری برخوردار است (نات^۹، ۲۰۱۰).

اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی های خود شرکت تغییر می کند. دوتا^{۱۰} و همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که در بین سه مؤلفه قابلیت های بازاریابی، قابلیت های تحقیق و توسعه و قابلیت های عملیاتی که در بازارهای با تکنولوژی بالا منجر به نتایج مطلوب می شوند، قابلیت های بازاریابی بیشترین اثر را بر روی عملکرد شرکت دارد. ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) نیز بیان کردند که قابلیت برنامه ریزی بازار و قابلیت های بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند.

قابلیت های بازاریابی این امکان را برای شرکت فراهم می کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارائه محصول یا خدمات و به خصوص آمیخته بازاریابی در نظر گیرد و برآورده سازد و این به معنای بازارگرا بودن و توجه به خواسته های بازار است. خلق ارزش برتر برای مشتریان مستلزم داشتن یک فرهنگ سازمانی بازارگرای قوی است که می تواند ابزاری مؤثر در رسیدن شرکت به این هدف باشد. بازارگرایی به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می کند تا سازمان ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند (خیری و وردشتی، ۱۳۹۲). بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازارگرایی می توان انتظار داشت که عملکرد شرکت نیز افزایش یابد. بسیاری از محققان رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت یافته اند. برخی از نویسندگان بازاریابی نیز این اندیشه را که اگر شرکتی بازارگرایی خود را افزایش دهد عملکرد بازارش نیز بهبود خواهد یافت را تأیید کرده اند (ووارودنا^{۱۱}، ۲۰۱۰).

⁷ Grant⁸ Lu & Donthu⁹ Nath¹⁰ Duta¹¹ Weerawardena

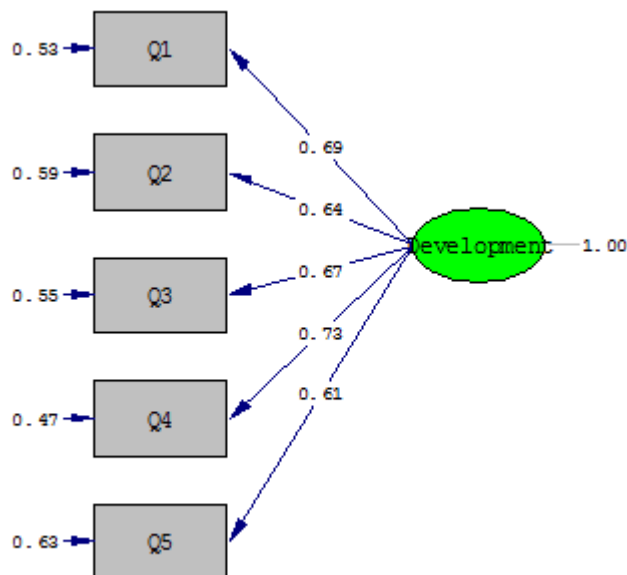
روش پژوهش

تحقیق حاضر، توصیفی - پیمایشی بوده، جامعه آماری در این پژوهش محدود و شامل رؤسا و معاونین و مدیران بازرگانی و بازاریابی شرکت های تعاونی در استان مازندران بوده که تعداد آنها تقریباً ۲۴۷ نفر می باشد. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم مورد نیاز برای پژوهش مشتمل بر ۱۵۰ نفر می باشد. بدین منظور به دلیل اینکه ممکن است تعدادی از پرسشنامه ها به طور کامل تکمیل نشود و یا اینکه برگشت داده نشود تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۱۵۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه به سه بخش تقسیم می شود. بخش اول سوالات مربوط به " پراکندگی فرایند توسعه محصول " (۵ سؤال) و قسمت دوم سوالات مربوط به " قابلیت های بازاریابی تخصصی " (۵ سؤال) و قسمت سوم سوالات مربوط به " اشکال معماری قابلیت های بازاریابی " (۵ سؤال) و قسمت چهارم سوالات مربوط به " پراکندگی تصمیمات بازاریابی " (۲ سؤال) می باشد که در مجموع در برگزیده ۱۷ سؤال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای تأیید روایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار LISREL نسخه ۸.۵ از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن نشان دهنده مناسب بودن بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرهای پرسشنامه بوده است. آزمون پایایی پرسشنامه بر روی بخشی از نمونه ها، برای کل سوالات و به طور جداگانه برای ۴ متغیر اصلی بر روی ۳۰ نمونه انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است.

یافته ها

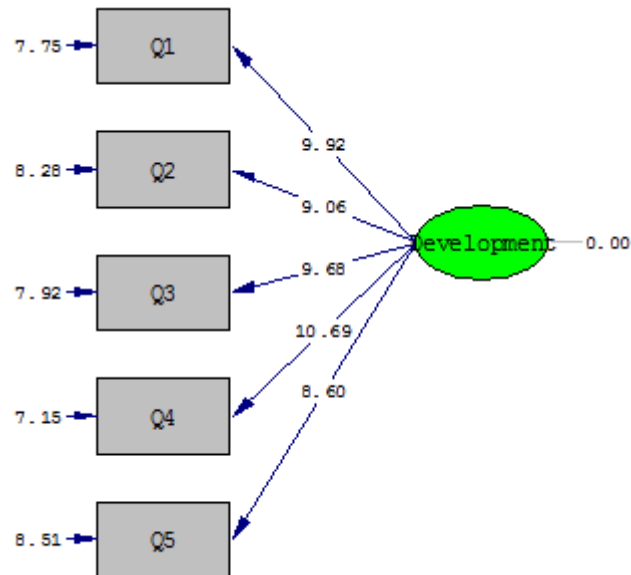
- مدل اندازه گیری پراکندگی فرایند توسعه محصول

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد پراکندگی فرایند توسعه محصول در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



Chi-Square=10.64, df=5, P-value=0.00095, RMSEA=0.025

شکل (۱). مدل اندازه گیری ابعاد پراکندگی فرایند توسعه محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

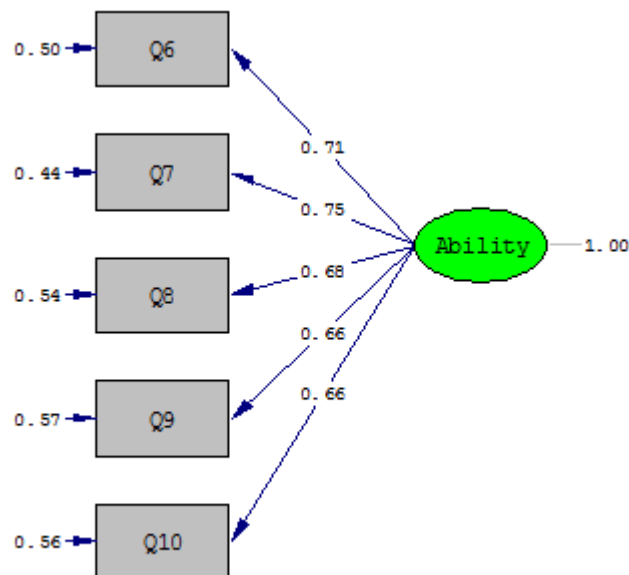


Chi-Square=10.64, df=5, P-value=0.00095, RMSEA=0.025

شکل (۲). مدل اندازه گیری ابعاد پراکندگی فرایند توسعه محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

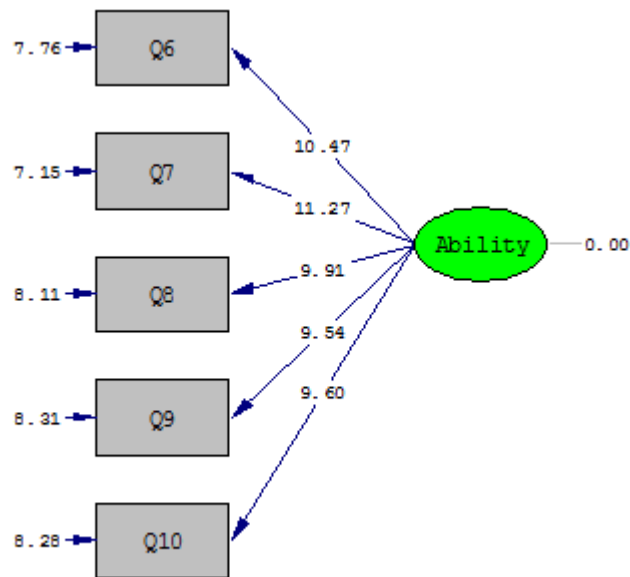
– مدل اندازه گیری قابلیت های بازاریابی تخصصی

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد قابلیت های بازاریابی تخصصی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



Chi-Square=14.97, df=5, P-value=0.01051, RMSEA=0.067

شکل (۳). مدل اندازه گیری ابعاد قابلیت های بازاریابی تخصصی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

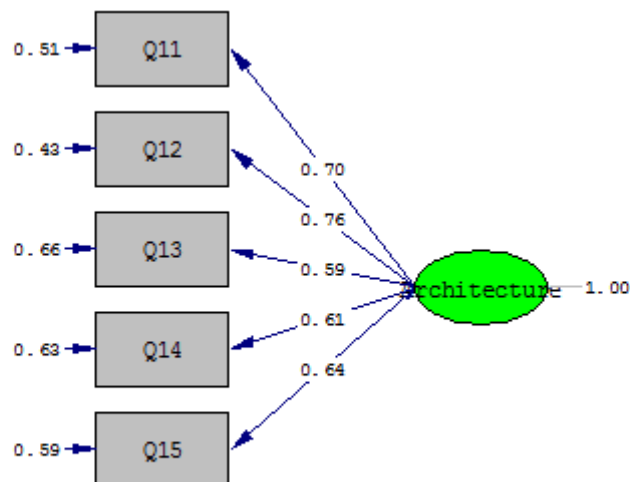


Chi-Square=14.97, df=5, P-value=0.01051, RMSEA=0.067

شکل(۴). مدل اندازه گیری ابعاد قابلیت های بازاریابی تخصصی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

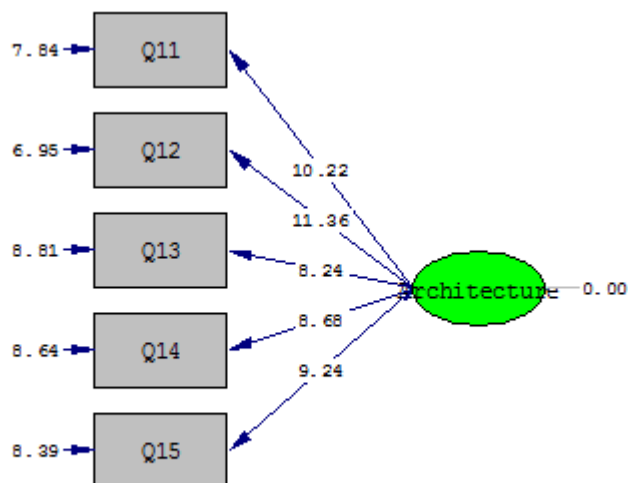
– مدل اندازه گیری اشکال معماری قابلیت های بازاریابی

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد اشکال معماری قابلیت های بازاریابی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



Chi-Square=18.91, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

شکل(۵). مدل اندازه گیری ابعاد اشکال معماری قابلیت های بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

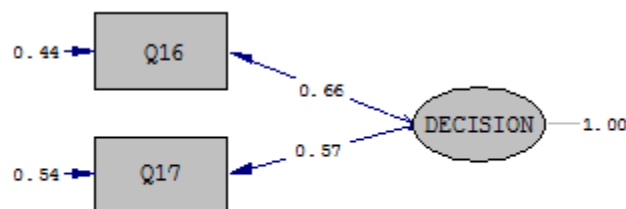


Chi-Square=18.91, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

شکل (۶). مدل اندازه گیری ابعاد اشکال معماری قابلیت های بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

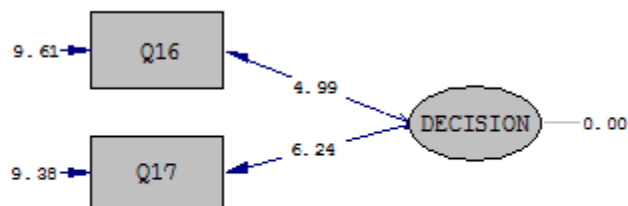
– مدل اندازه گیری پراکندگی تصمیمات بازاریابی

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد پراکندگی تصمیمات بازاریابی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



Chi-Square=14.47, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل (۷). مدل اندازه گیری ابعاد پراکندگی تصمیمات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



Chi-Square=14.47, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل (۸). مدل اندازه گیری ابعاد پراکندگی تصمیمات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

نتایج برازش مدل

عنوان آماری شاخص	عنوان فارسی شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
divided Square Chi χ^2 / df freedom to degree of	خی دو تقسیم بر درجه آزادی	$\chi^2 / df = 2.84$	$\chi^2 / df < 3$	تأیید مدل
P-value (Significance Level)	سطح معناداری	$P = 0.02781$	$P < 0.05$	تأیید مدل
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	مجذور میانگین خطای تقریب	$RMSEA = 0.039$	$RMSEA < 0.09$	تأیید مدل
(Root Mean Square RMR Residual)	مجذور میانگین مقادیر باقی مانده	$RMR = 0.024$	$RMR < 0.09$	تأیید مدل
CFI (Comparative Fit Index)	شاخص نکویی تطبیقی	$CFI = 0.92$	$CFI > 0.9$	تأیید مدل
IFI (Incremental Fit Index)	شاخص نکویی تدریجی	$IFI = 0.93$	$IFI > 0.9$	تأیید مدل
NFI (Normed Fit Index)	شاخص نکویی بهنجار	$NFI = 0.95$	$NFI > 0.9$	تأیید مدل

بحث و نتیجه گیری

۱. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۷.۷۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد استاندارد به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۲. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱.۳۳) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه رد می شود.

۳. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر اشکال معماری قابلیت های بازاریابی دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۲.۲۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد استاندارد به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۴. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۷.۷۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد استاندارد به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۵. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که اشکال معماری قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۷۴) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد استاندارد به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری بر اشکال معماری قابلیت های بازاریابی دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۶.۶۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد استاندارد به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق حسین زاده و همکاران که در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر حس گری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک) را ارائه نمودند. نتایج محققین نشان داد که در صنعت صادرکنندگان کاشی و سرامیک، از بین قابلیت های بازاریابی، تاثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش های بازار بر افزایش حس گری تایید می شود که تحقیق حاضر نیز به این نتیجه دست یافته است و ثابت کرده است که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید و اشکال معماری قابلیت های بازاریابی دارد اما پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت های بازاریابی تخصصی ندارد لذا در نهایت نتایج این دو تحقیق در یک راستا و مکمل یکدیگر می باشد.

در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق حدادیان و همکاران که در سال ۱۳۹۳ به بررسی تاثیر استراتژی های تمرکز و تمایز بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت های بازاریابی و قابلیت های تکنولوژی پرداخته اند این است که محققین در نتایج نشان دادند که رابطه مثبت و معنی داری بین تاثیر استراتژی تمرکز و استراتژی تمایز با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت های بازاریابی و قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد وجود دارد که نتایج فرضیه اول تحقیق نیز نشان دهنده این است که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید دارد که اگر توسعه محصول جدید را که یک استراتژی بازاریابی و رقابتی است در نظر بگیریم این دو تحقیق نتایج یکسانی را نشان می دهند که می توان این دو تحقیق را همراستا و نتایج آن ها را مکمل یکدیگر دانست.

در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق نژادی و همکاران که در سال ۱۳۹۳ به بررسی نقش قابلیت های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنعتی کوچک و متوسط پرداخته اند باید بیان نمود که محققین در پژوهش خود ۱۰۰ سازمان کوچک و متوسط واقع در استان

مرکزی را مورد مطالعه قرار دادند که نتایج بدست آمده بیان می‌دارد که قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی به طور مثبت و معنی داری با عملکرد سازمان مرتبط هستند و از سوی دیگر این قابلیت‌ها در تعامل با یکدیگر به ایجاد سینرجی برای دستیابی سازمان به عملکرد برتر یاری می‌رسانند که این نتایج با نتایج تحقیق حاضر نسبتاً همسو و همراستا می‌باشد لذا با توجه به اینکه تأثیر کلیه متغیرها بر روی یکدیگر نیز سنجیده شده است و تأثیر مثبت این متغیرها نیز به اثبات رسده لذا این تأثیرات متقابل نیز در تحقیق حاضر ثابت شده است.

در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق ورهایس و همکاران که در سال ۲۰۱۳ به بررسی رابطه بین استراتژی‌های کسب و کار، قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت پرداخته اند باید بیان نمود که این تحقیق در دو مطالعه جداگانه (در یک صنعت و در چند صنعت) انجام شد که نتایج بطور کلی روابط مثبت و معنی دار بین استراتژی محصول- بازار واحد استراتژیک کسب و کار (تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول- بازار)، قابلیت های بازاریابی (قابلیت های معماری و تخصصی شده، همچنین ترکیب اینها) و عملکرد واحد کسب و کار (اثربخشی بازار و بدنبال آن جریان نقدی مورد نظر یکساله) را مورد تأیید قرار داد که نتایج فرضیه اول و ششم تحقیق نیز نشان دهنده این است که پراکندگی تصمیمات بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید دارد و همچنین پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری بر اشکال معماری قابلیت‌های بازاریابی دارد که اگر توسعه محصول جدید را که یک استراتژی بازاریابی و رقابتی است در نظر بگیریم این دو تحقیق نتایج یکسانی را نشان می‌دهند که می‌توان این دو تحقیق را همراستا و نتایج آن‌ها را مکمل یکدیگر دانست.

در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق سولبرگ و دیوری که در سال ۲۰۱۲ به بررسی رابطه بین استراتژی های رقابتی و قابلیت های بازاریابی با عملکرد شرکت پرداخته اند باید بیان نمود که ایشان در این تحقیق از استراتژی های رقابتی پورتر به منظور سنجش توان رقابتی شرکت استفاده کرده اند. نتایج تحقیق نشان داد که استراتژی‌های عمومی پورتر شامل تمایز، تمرکز و رهبری هزینه بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق استراتژی‌های بازاریابی بین المللی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند که نتایج فرضیه ششم تحقیق نیز نشان دهنده این است که پراکندگی فرایند توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری بر اشکال معماری قابلیت‌های بازاریابی دارد که اگر توسعه محصول جدید را که یک استراتژی بازاریابی است در نظر بگیریم این دو تحقیق نتایج یکسانی را نشان می‌دهند که می‌توان این دو تحقیق را همراستا و نتایج آن‌ها را مکمل یکدیگر دانست زیرا استراتژی توسعه محصول مکمل استراتژی‌های رقابتی پورتر است.

منابع و مراجع

- [۱] حمیدی زاده، محمدرضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره هشتم، ص ۳۰-۴۵.
- [۲] چیرانی، ابراهیم و پاکپور رودسری، ایمان (۱۳۹۰)، بازاریابی و نقش آن در بازاریابی "بانک مقالات [۳] بازاریابی ایران.
- [۴] خیری، بهرام، وردشتی، عارفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، پژوهشگر، سال دهم، شماره ۲۹، ص ۱۱۳-۹۷.
- [۵] رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد (۱۳۹۰)، مدلی بر ای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مدرس علوم انسانی: دوره ۹، شماره (۱) پیاپی (۴۴)، فصلنامه مدیریت علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۳۱ تا ۱۶۰.
- [۶] رجب زاده، یاسمن و ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۰)، استراتژیهای ناب و چابک عملکرد بازاریابی شرکت "بانک مقالات بازاریابی ایران.
- [۷] قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۰)، "بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها "بانک مقالات بازاریابی ایران.
- [۸] ملاحسینی، علی و نیک سرشت، مهدی (۱۳۸۹)، "روابط بین بازاریابی و عملکرد در نمایندگیها و کارگزاریهای بیمه آسیا در استان کرمان "بانک مقالات بازاریابی ایران.
- [9] Luo, Xueming and Donthu, Naveen (2010) "Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value", Journal of Marketing, 70 (October), 70-91
- [10] Day George S. (2007). The capabilities of market driven organizations" Journal of marketing, Vol. 57, pp.37-52.
- [11] Grant. R. M (2006) "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability", Organizational Science, 1 (4). 375-387.
- [12] Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan & Ramakrishnan Ramanathan (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, Industrial Marketing Management Vol.39, pp.317-329.
- [13] Vorhies, D., Harker, M. and Rao, C.P (2008) "The capabilities and performance advantages of market-driven firms", European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 11/12, pp. 1171-202.
- [14] Weerawardena, J. (2008). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of strategic marketing, 11, 15-35.