

بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری

در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد

سمیه نورالهی^{۱*}، آذر کفاش پور^۲، علیرضا حدادیان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

چکیده

قابلیت های بازاریابی، فرایند های منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی می باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده، قابلیت های بازاریابی تاثیر بسزایی در مزیت رقابتی دارد. مطالعه حاضر تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری را بررسی می کند. جامعه آماری شرکت های فعال در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد می باشد و حجم نمونه ۹۵ شرکت صنایع غذایی است که در زمینه تولید و عرضه محصولات غذایی فعالیت می کنند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و در سطح استنباطی برای بررسی فرضیه ها از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که تاثیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می باشد.

واژه های کلیدی: قابلیت های بازاریابی، خلق ارزش برتر برای مشتری، عملکرد بازار، صنایع غذایی

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زمین دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. خلق ارزش برتر برای مشتری^۴ اساس مزیت رقابتی^۵ شرکت می باشد. مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سالهای اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است و از جمله مؤلفه هایی است که ماندگاری سازمانی را تضمین می کند. رقابت کسب و کارها برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات و خلق ارزش برتر برای مشتری بوده است. شرکت ارزش برتر برای مشتری را با ارائه منافعی به مشتریان خود ایجاد می کند که این منافع بیشتر از هزینه هایی است که آنها مجبورند برای محصول و یا چرخه عمر خدمات متحمل شوند. علاوه بر این، اگر شرکت قادر باشد از لحاظ مالی با مشتری مبادله بلندمدت داشته باشد و نسبت به رقبای خود در خلق ارزش کارآمدتر و موثرتر باشد، ارزش برتر برای مشتری می تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می کند (اسلاتر و نارور، ۲۰۰۰).

شرکت ها می توانند از استراتژی های مختلفی برای خلق ارزش برتر برای مشتری استفاده کنند (تریسی و ویرسما، ۱۹۹۳؛ دی، ۱۹۹۴) و داشتن فرهنگ سازمانی قوی بازارگرا ابزاری موثر برای دستیابی به این هدف می باشد (دشپانده و همکاران، ۱۹۹۳؛ هامبرگ و فلسر، ۲۰۰۰). پژوهش های قبلی نشان می دهد که رفتار بازار گرا تاثیر مثبتی بر بازار، نتایج عملکرد مالی و سازمانی می گذارد (جاورسکی و کالی، ۱۹۹۳؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ هامبرگ و فلسر، ۲۰۰۰). در تحقیقی که توسط کریکا و همکاران (۲۰۰۵) گزارش شد، ارتباط با مشتری به قابلیت های برتر شرکت های بازارگرا در ارائه محصولات نوآورانه بستگی دارد که منجر به وفاداری مشتری و درک کیفیت محصول می شود. به عبارت دیگر، یک شرکت با قابلیت های بازاریابی متمایز احتمال بالاتری برای خلق ارزش برتر برای مشتری و دستیابی به یک مزیت رقابتی دارد (دی، ۱۹۹۴؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). برای دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بازار، شرکت باید زودتر از رقیب ارزش از دید مشتری را بشناسد و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد. در شرایطی که عوامل مزیت ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است. راهها و شیوه هایی وجود دارد که از طریق آنها می توان موقعیت های رقابتی متمایزی را نسبت به رقبای ایجاد کرد و عملکرد شرکت را افزایش داد که از طریق خلق ارزش برتر و پایدار برای

⁴ Creation of superior customer value

² Competitive Advantage

مشتریان می توان به این مهم دست یافت. از این رو پژوهش به بررسی این مسئله می پردازد که: آیا قابلیت های بازاریابی در خلق ارزش برتر برای مشتری و افزایش عملکرد بازار تاثیر گذار است؟

۲- مبانی نظری

۱-۲ قابلیت های بازاریابی

یک شرکت برای خلق ارزش برتر برای مشتریان باید به ایجاد قابلیت های بازاریابی متمایزی پرداخته و از آنها در فعالیت هایش استفاده کند. قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیندهای منسجم طراحی شده ای تعریف می شود که دانش جمعی، مهارت ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار به کار می بندد و شرکت را در ایجاد ارزش افزوده به محصولات و خدمات خود، سازگار شدن با شرایط بازار، استفاده از فرصت های بازار و مواجهه با تهدیدهای رقابتی توانمند می کند " (ورهایس، ۱۹۹۸). آتاهن _ گیما (۱۹۹۳) برای عملیاتی سازی قابلیت های بازاریابی فرایندهای متعددی را تعریف کرده است که هر کدام می تواند توسط شرکت، جهت دستیابی به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود. اولین فرایند، خدمت دهی به مشتریان است، به گونه ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف کننده را برآورده کند. بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند که خدمت دهی به مشتریان به گونه ای شاخص می تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرایند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات و ... است. سومین فرایند، برقراری ارتباط با مشتری است که از این فرایند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می شود. چهارمین فرایند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه ای که بتواند با توزیع کنندگان ارتباطی کارا و موثر برقرار کند. پنجمین فرایند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرایند اثربخشی فعالیت های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است که از این فعالیت ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می شود. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت بخصوص در زمینه ایجاد مزیت رقابتی، نوآوری، کارآفرینی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (ویراواردنا، ۲۰۰۳).

اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی های خود شرکت تغییر می کند (اورتگا و ویلوارد، ۲۰۰۸). دوتا و همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که در بین سه مولفه 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. سانگ در سال

۲۰۰۷ نقش استراتژی های شرکت را مطالعه کرد و دریافت که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت هایی که می توانند وفاداری مشتریان را از طریق ارتباطات بازاریابی خاص حفظ کنند، اثر مثبتی دارد.

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 موثر 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. 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 (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ راکرت، ۱۹۹۲؛ جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ اسلاتر و نارور، ۲۰۰۰). برخی از نویسندگان بازاریابی (کاتلر، ۱۹۸۴؛ لویت، ۱۹۶۰ و وبستر، ۱۹۸۸) نیز این اندیشه را که اگر شرکتی بازارگرایی خود را افزایش دهد عملکرد بازارش نیز بهبود خواهد یافت را تأیید کرده اند (انگناساتیل، ۲۰۰۱).

عام ترین تعاریف از بازارگرایی، توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) ارائه شده است و همچنین نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بر نقش قابلیت یادگیری بازار تأکید می کنند. در واقع، سازمان ها بازارگرایی را از طریق مدیریت اطلاعات مربوط به بازار شامل اکتساب، انتشار و استفاده بکار می برند: ، یعنی، یادگیری. قابلیت یادگیری بازار، ارزش برتر برای مشتری را ترویج می کند و به شرکت اجازه می دهد تا پیشنهادش را با نیازهای مشتری انطباق دهد. بازارگرایی از دیدگاه نارور و اسلاتر عبارت است از فرهنگ سازمانی که به کارآترین و اثربخش ترین رفتارهای ضروری مورد نیاز برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر سازمان توجه دارد. در واقع آنان بازارگرایی را به عنوان فرهنگی که رفتار را تولید می کند، مدنظر قرار می دهند (یان و لی، ۲۰۰۵).

۲-۲ خلق ارزش برتر برای مشتری

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از مجموعه فایده هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می شود، منهای هزینه هایی که از این بابت متوجه او می شود. در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازار های هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقیب دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروز، شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت

مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند در این بازار فوق العاده پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روشهای جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند (خان و کانداملپی، ۲۰۰۴).

خلق ارزش برتر برای مشتریان اساس مزیت رقابتی یک شرکت می باشد. شرکت، ارزش برتر برای مشتریان خود را با ارائه منافعی به مشتریان خود ایجاد می کند که این منافع بیشتر از هزینه هایی است که مشتریان مجبورند برای محصول و یا چرخه عمر خدمات متحمل شوند. علاوه بر این، اگر شرکت قادر باشد رابطه بلند مدت با مشتریان خود داشته باشد، و نسبت به رقبای خود در خلق ارزش کارآمدتر و موثرتر باشد، ارزش برتر برای مشتری یک مزیت رقابتی ایجاد می کند (اسلاتر و نارور، ۲۰۰۰).

از طرف دیگر خلق ارزش برای مشتری، یکی از مهمترین عوامل سودآوری بنگاههای اقتصادی است. رقابت در این عرصه و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبای موجود شده است تا توجه به مشتری و جلب رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار شود. در واقع رضایت مندی به معنای قضاوت مشتری درباره میزان ارزشی است که دریافت کرده است.

در سالهای اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده اند. شرکت هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند (ساوهنی و پیپر، ۲۰۰۲).

۲-۳ سنجش عملکرد بازار

عملکرد بازار به عنوان اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان تعریف شده است و با مواردی از قبیل میزان دستیابی به رضایت مشتری، ایجاد ارزش برای مشتریان، حفظ مشتریان و دستیابی به سهم بازار مطلوب مورد سنجش قرار می گیرد، بطور کلی یک فرهنگ سازمانی بازارگرا دارای تاثیر غیر مستقیمی بر روی عملکرد مالی از طریق عملکرد بازار می باشد (هامبارگ، ۲۰۰۲).

عملکرد بازار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از: رشد فروش، سهم بازار، سودآوری. در این تحقیق رشد فروش، سهم بازار و سودآوری شرکت در مقایسه با رقبای اصلی، عملکرد بازار را اندازه گیری می کنند. (کراونز و همکاران، ۱۹۹۳).

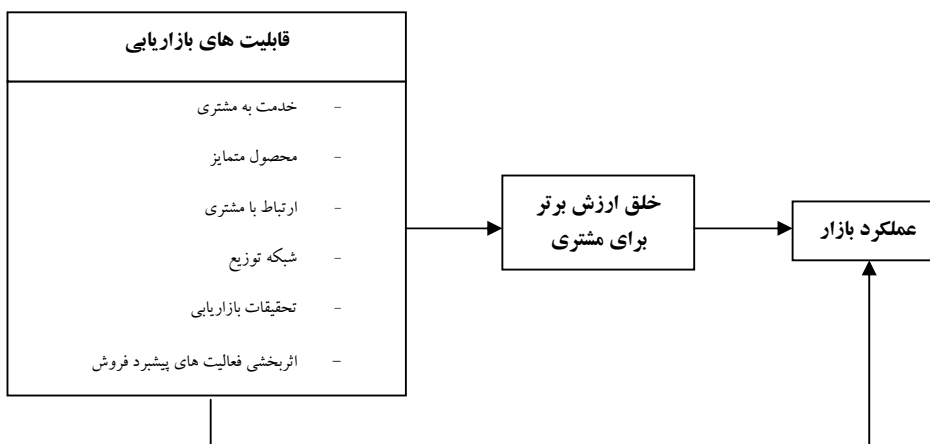
ادبیات فراوانی حاکی از آن است که شرکت با ارائه ارزش برتر برای مشتری در مقایسه با رقبای، می تواند به مزیت های رقابتی دست یابد و عملکرد بازار خود را بهبود دهد (دی، ۱۹۹۴؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵، اولسون و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیقات در زمینه معیارهای بازاریابی تایید می کنند که خلق ارزش برتر برای مشتریان با روش های مختلفی مانند افزایش در آمد از طریق حفظ مشتری و گفتار مثبت (روست و همکاران، ۲۰۰۲)، افزایش سودآوری از طریق بالابردن ارزش عمر مشتری (روست و همکاران، ۲۰۰۴)، تاثیر گذاری بر رشد فروش و

سهم بازار از طریق بهبود نگرش مشتریان نسبت به برند ها و محصولات شرکت و رضایت مشتری (روست و همکاران، ۲۰۰۴)، می تواند عملکرد بازار شرکت را افزایش دهد (ترویلو و همکاران، ۲۰۰۹).

در واقع شرکت ها چنانچه به دنبال مزیت رقابتی و موفقیت های استراتژیک هستند باید بیش از رقیب برای مشتری ارزش بیافرینند. آنان در مقابل این خلق ارزش، رضایت و وفاداری مشتریان را تصاحب خواهند کرد. همچنین توسعه سهم بازار و افزایش سودآوری و رشد فروش از تبعات طبیعی این حرکت خواهد بود.

۳- چارچوب نظری

الگوی مفهومی این تحقیق ارائه دهنده چارچوبی برای مدیران می باشد تا بتوانند با خلق ارزش برتر برای مشتری به عملکرد بازار بالایی دست یابند. در شکل ۱ الگوی مفهومی اولیه تحقیق ارائه شده است. این الگوی مفهومی در تحلیل تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به صورت مستقیم و از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری به صورت غیرمستقیم، مفید خواهد بود.



نمودار ۱. الگوی مفهومی اولیه تحقیق

این الگوی مفهومی از سه دسته متغیر تشکیل شده است که عبارتند از: الف) متغیر مستقل که قابلیت های بازاریابی می باشد. ب) متغیر میانجی یا واسطه که خلق ارزش برتر برای مشتری می باشد. ج) متغیر وابسته که عملکرد بازار می باشد. نخست، فرض شده است که قابلیت های بازاریابی به صورت مستقیم و مثبت بر خلق ارزش برتر برای مشتری اثر می گذارد. سپس فرض شده است که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد و در ادامه فرض شده است که خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار اثر می گذارد، و در نهایت فرض شده است که قابلیت های بازاریابی از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری اثر غیر مستقیم ولی مثبت دارد به عبارت دیگر خلق ارزش برتر برای مشتری متغیر میانجی بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار می باشد. این الگو بر اساس نظرات مدیران فروش و بازاریابی شرکت های موجود در تحقیق مورد آزمون قرار می گیرد.

۳-۱۱ اهداف تحقیق

- ۱- تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۱-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری ارتباط با مشتری بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۲-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری محصول متمایز بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۳-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری خدمت به مشتری بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۴-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۵-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری تحقیقات بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۶-۱: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری شبکه توزیع بر خلق ارزش برتر برای مشتری
- ۲- تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار
- ۱-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار
- ۲-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری محصول متمایز بر عملکرد بازار
- ۳-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری خدمت به مشتری بر عملکرد بازار
- ۴-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر عملکرد بازار
- ۵-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری تحقیقات بازاریابی بر عملکرد بازار
- ۶-۲: تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری شبکه توزیع بر عملکرد بازار
- ۳- تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار
- ۴- تعیین میزان و نوع تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری

۴-روش شناسی تحقیق

۴-۱ روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی می باشد. از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی می باشد که با اهداف و فرضیه های این تحقیق تطابق دارد، زیرا این امکان را فراهم می سازد تا به داده های مورد نیاز در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آنها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم گیری آتی سازمان، آنها را به کار گرفت.

۴-۲ جامعه آماری، حجم نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق شرکت های فعال در صنایع غذایی واقع در شهرک صنعتی توس مشهد می باشد و از نظرات مدیران فروش و بازاریابی به عنوان نماینده این شرکت ها برای انجام تحقیق استفاده شده است. شرکت های موجود در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد در زمان انجام تحقیق ۱۷۰ شرکت می باشد که جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۱۷۰ مدیر فعال در شرکت های صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد است. با توجه به حجم جامعه و جای گذاری در فرمول نمونه گیری تصادفی کوکران، حجم نمونه به تعداد ۹۵ عدد مشخص شد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است و هر یک از شرکت ها شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشتند و سپس پرسشنامه ها بین مدیران فروش و بازاریابی پخش شد.

۴-۳ ابزار و روش گردآوری داده ها

برای گردآوری داده ها جهت تحلیل فرضیه ها و آزمون مدل از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه دارای ۳۰ سوال می باشد که ۷ سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، سابقه مدیریت، سطح تحصیلات، نوع شرکت، سابقه فعالیت شرکت از زمان تاسیس و تعداد کارکنان شرکت اختصاص دارد و ۲۳ سوال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شد. تعداد ۱۲۰ پرسشنامه با هماهنگی قبلی بین مدیران بازاریابی و فروش شرکت ها توزیع شد که از این تعداد ۹۸ پرسشنامه با پیگیری دریافت شد که از میان آنها ۳ پرسشنامه به علت نقص و عدم پاسخگویی کامل به تمام سؤالات غیر قابل استفاده تشخیص داده شد و از فرایند تحلیل کنار گذاشته شد که نرخ برگشت معادل ۸۱٪ بوده است و در نهایت ۹۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت.

در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها از ۳ متغیر استفاده شده است. قابلیت های بازاریابی متغیری می باشد که قابل مشاهده و اندازه گیری نبوده و از طریق متغیرهای آشکاری مانند خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثربخشی فعالیت های پیشبرداندازه گیری و تحلیل شد. در این تحقیق برای سنجش قابلیت های بازاریابی از پرسشنامه آتاهن - گیما (۱۹۹۳) استفاده شد، برای سنجش متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری از پرسشنامه گیونزی و ترویلو (۲۰۰۷) و برای سنجش عملکرد بازار از پرسشنامه کراونز و همکاران (۱۹۹۳) استفاده شد. پرسشنامه محقق ساخته و دارای طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد و از ۲۳ گویه در این پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق اخذ نظر اساتید، مدیران فروش و بازاریابی و تحلیل عاملی تاییدی و همچنین پایایی (قابلیت اعتماد) آن از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

۴-۴ روایی و پایایی ابزار پژوهش

در این تحقیق، اعتبار صوری و محتوایی^۶ و تحلیل عاملی مورد استفاده قرار گرفته است. روایی صوری پرسشنامه از طریق اخذ نظر اساتید، مدیران فروش و بازاریابی و روایی محتوایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین روایی نهایی کار که برآمده از مدل ساختاری است؛ از روش روایی سازه استفاده شده است که در این روش برای مقادیر بارهای عاملی که دارای Tبالا تر از ۱/۹۶ هستند، همبستگی قابل توجهی مشاهده شده است. لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده است، نشان می دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد بیانگر پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط است. با استفاده از نرم افزار SMARTPLS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی شاخص ها بیشتر از ۰/۵ می باشد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱. نتایج پایایی پرسشنامه

سازه ها	آلفای کرونباخ
ارتباط با مشتری	۰/۶۴۱۹
محصول متمایز	۰/۷۰۲۴
خدمت به مشتری	۰/۶۰۵۲
اثربخشی فعالیت های پیشبرد	۰/۵۳۳۱
تحقیقات بازاریابی	۰/۸۵۱۶
شبکه توزیع	۰/۵۷۴۸
خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۷۸۰۳
عملکرد بازار	۰/۸۶۷۴

۵- تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

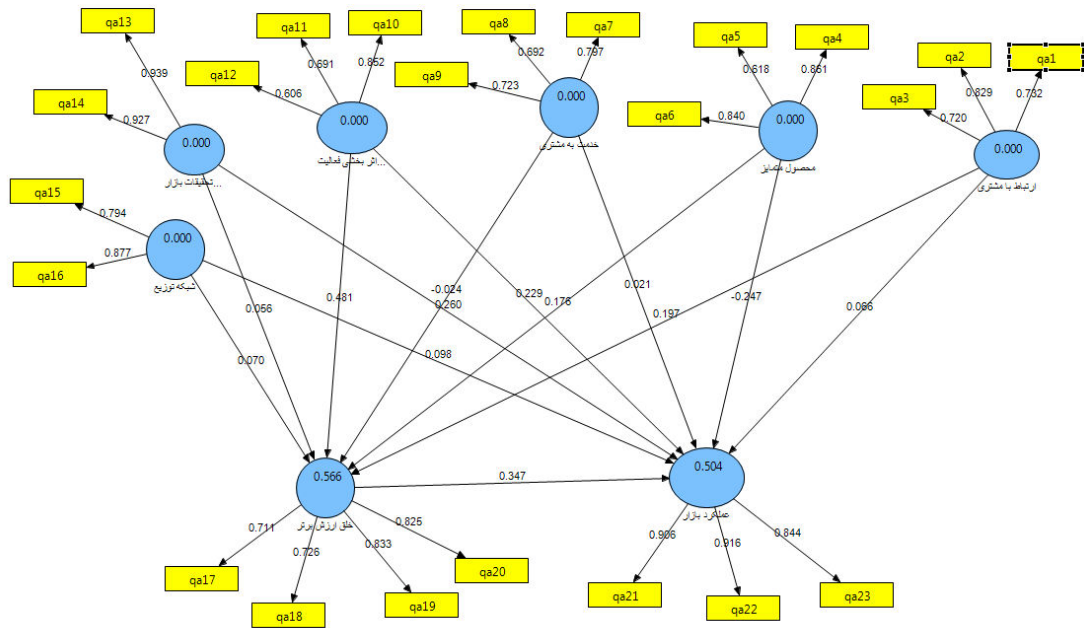
در ابتدا به بررسی رابطه بین متغیرها و سؤال ها (سازه ها و نشانگرها) که همان متغیرهای مورد مطالعه پژوهش هستند؛ پرداخته شد. بر اساس یافته ها نشانگر $X3$ دارای مقدار بی معنی T به لحاظ آماری بود، بنابراین از تحلیل کنار گذاشته شد که مربوط به سازه خدمت به مشتری می باشد. پس از بررسی مدل اندازه گیری تحقیق و پالایش نشانگرهای تحقیق می توان به آزمون فرضیه ها پرداخت. که نتایج در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. بررسی روابط بین سازه های پژوهش و معناداری آنها

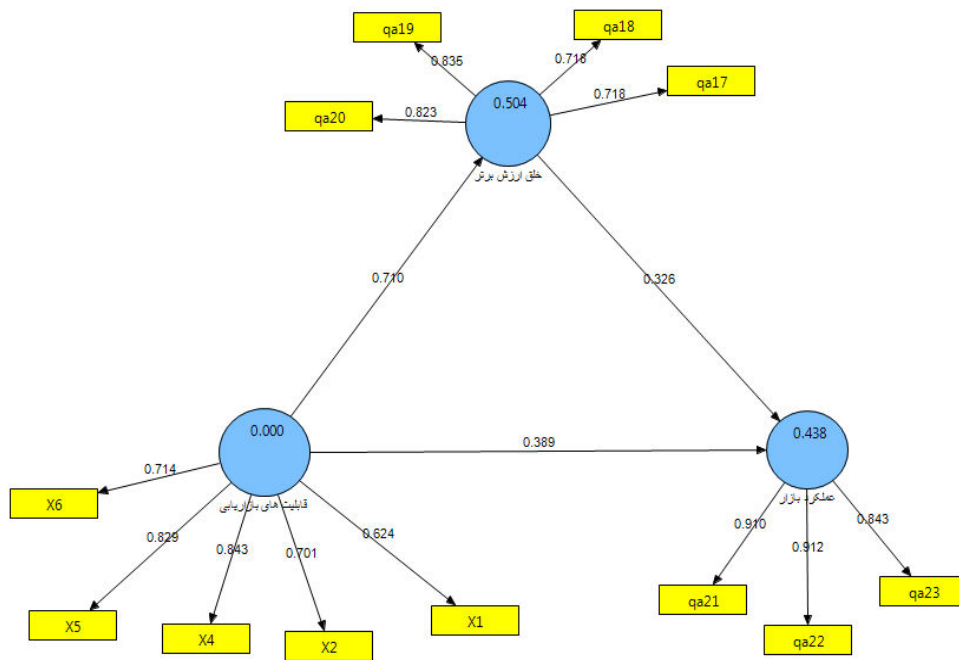
مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	T آماره	نتیجه
اثر بخشی فعالیت های پیشبرد ← عملکرد بازار	۰/۲۲۹۵	۰/۱۱۰۵	۲/۰۷۷۳	معنی دار
اثر بخشی فعالیت های پیشبرد ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۴۸۰۸	۰/۰۹۰۸	۵/۲۹۴۴	معنی دار
ارتباط با مشتری ← عملکرد بازار	۰/۰۶۶	۰/۱۱۸۷	۰/۵۵۵۹	غیر معنی دار
ارتباط با مشتری ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۱۹۶۷	۰/۰۷۸۸	۲/۴۹۷	معنی دار
خلق ارزش برتر برای مشتری ← عملکرد بازار	۰/۳۴۷۲	۰/۱۰۱۱	۳/۴۳۵	معنی دار
خدمت به مشتری ← عملکرد بازار	۰/۰۲۰۸	۰/۰۹۹۷	۰/۲۰۸۹	غیر معنی دار
خدمت به مشتری ← خلق ارزش برتر برای مشتری	-۰/۰۲۳۶	۰/۰۷۱۲	۰/۳۳۱۱	غیر معنی دار
محصول متمایز ← عملکرد بازار	-۰/۲۴۷۱	۰/۱۲۳۴	۲/۰۰۲۲	غیر معنی دار
محصول متمایز ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۱۷۶۲	۰/۰۷۷۶	۲/۲۷۱۸	معنی دار
شبکه توزیع ← عملکرد بازار	۰/۰۹۸۲	۰/۱۰۶۱	۰/۹۲۴۸	غیر معنی دار
شبکه توزیع ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۰۶۹۸	۰/۰۸۷۴	۰/۷۹۸۶	غیر معنی دار
تحقیقات بازاریابی ← عملکرد بازار	۰/۲۶۰۳	۰/۱۲۰۹	۲/۱۵۳۵	معنی دار
تحقیقات بازاریابی ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۰۵۶۵	۰/۰۸۳۶	۰/۶۷۵۷	غیر معنی دار
قابلیت های بازاریابی ← عملکرد بازار	۰/۳۸۹۱	۰/۰۹۶۵	۴/۰۳۳۹	معنی دار
قابلیت های بازاریابی ← خلق ارزش برتر برای مشتری	۰/۷۱۰۳	۰/۰۵۹۱	۱۲/۰۱۵۵	معنی دار
خلق ارزش برتر برای مشتری ← عملکرد بازار	۰/۳۲۶	۰/۰۹۷۷	۳/۳۳۵	معنی دار

همان گونه که مشاهده می شود تمامی مسیرهایی که دارای مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ هستند نشاندهنده معنی دار بودن این مسیرها می باشد.

مدل معادلات ساختاری مورد بررسی در قالب مدل های جزئی و کلی زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت:



نمودار ۲. مدل جزئی معادلات ساختاری تحقیق



نمودار ۳. مدل کلی معادلات ساختاری

۵-۱ یافته های مرتبط با فرضیه های فرعی تحقیق

فرضیه فرعی ۱-۱: ارتباط با مشتری بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۰/۱۹۶۷ با خطای استاندارد ۰/۰۷۸۸ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر ۲/۴۹۷، بیشتر از مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارتباط با مشتری بر خلق ارزش برتر تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: محصول متمایز بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۰/۱۷۶۲ با خطای استاندارد ۰/۰۷۷۶ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر ۲/۲۷۱۸ شده است بیشتر از مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی محصول متمایز بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: خدمت به مشتری بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۰/۰۲۳۶- با خطای استاندارد ۰/۰۷۱۲ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره t که برابر ۰/۳۳۱۱ شده است کمتر از مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نیست یعنی خدمت به مشتری بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر معنی داری ندارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۰/۴۸۰۸ با خطای استاندارد ۰/۰۹۰۸ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر ۵/۲۹۴۴، بیشتر از مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر خلق ارزش برتر تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: تحقیقات بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۰/۰۵۶۵ با خطای استاندارد ۰/۰۸۳۶ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر ۰/۶۷۵۷، کمتر از مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نیست یعنی تحقیقات بازاریابی بر خلق ارزش برتر تاثیر معنی داری ندارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: شبکه توزیع بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد .

در این فرضیه ضریب مسیر $0/0698$ با خطای استاندارد $0/0874$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $0/7986$ ، کمتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار نیست یعنی شبکه توزیع بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر معنی داری ندارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد .

در این فرضیه ضریب مسیر $0/066$ با خطای استاندارد $0/1187$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $0/5559$ ، کمتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار نیست یعنی ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار تاثیر معنی داری ندارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: محصول متمایز بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد .

در این فرضیه ضریب مسیر $0/2471$ - با خطای استاندارد $0/1234$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $2/022$ شده است بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است و با توجه به اینکه علامت ضریب منفی می باشد در نتیجه محصول متمایز بر عملکرد بازار تاثیر منفی دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: خدمت به مشتری بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/0208$ با خطای استاندارد $0/0997$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $0/2089$ شده است کمتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار نیست یعنی خدمت به مشتری بر عملکرد بازار تاثیر معنی داری ندارد.

فرضیه فرعی ۲-۴: اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد .

در این فرضیه ضریب مسیر $0/2295$ با خطای استاندارد $0/1105$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $2/0773$ ، بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی اثربخشی فعالیت های پیشبرد بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲-۵: تحقیقات بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/2603$ با خطای استاندارد $0/1209$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $2/1535$ ، بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی تحقیقات بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲-۶: شبکه توزیع بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/098$ با خطای استاندارد $0/1061$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $0/9248$ ، کمتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار نیست یعنی شبکه توزیع بر عملکرد بازار تاثیر معنی داری ندارد.

براساس اندازه های به دست آمده، مدل را در سطح دوم مورد بررسی قرار گرفت. بنابه آماره های T به دست آمده و مقادیر بارهای عاملی متغیر خدمت به مشتری معنی دار نبود در نتیجه با حذف این متغیر به بررسی مجدد مدل پرداخته شد.

۲-۵ یافته های مرتبط با فرضیات اصلی

فرضیه اصلی ۱- قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/710$ با خطای استاندارد $0/0591$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $12/0155$ شده است بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر تاثیر مثبت دارد.

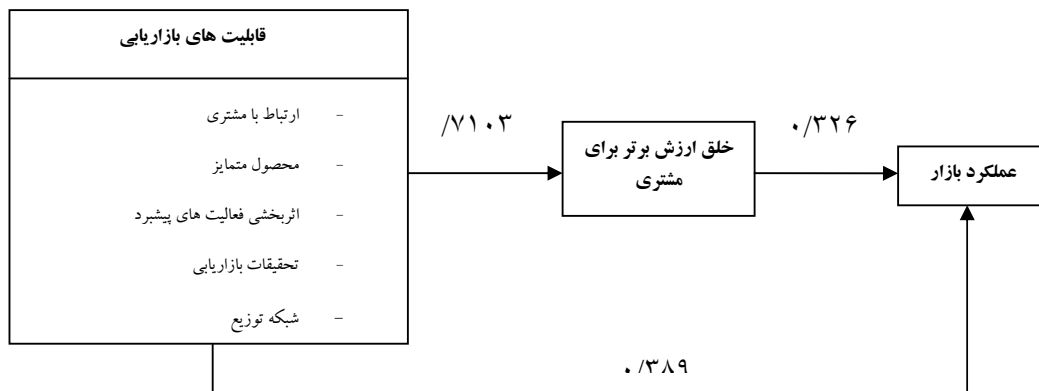
فرضیه اصلی ۲- قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/3891$ با خطای استاندارد $0/0965$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $4/0339$ شده است بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی ۳- خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر $0/326$ با خطای استاندارد $0/0977$ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره تی که برابر $3/335$ شده است بیشتر از مقدار بحرانی در سطح $0/05$ ($1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی خلق ارزش برتر بر عملکرد بازار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی ۴- قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم (۰/۲۳۱) از ضریب مسیر رابطه مستقیم متغیر مستقل و وابسته (۰/۳۸۹) کمتر می باشد بنابراین می توان گفت رابطه مستقیم نسبت به رابطه غیر مستقیم قوی تر می باشد. یا به عبارت دیگر اثر متغیر واسطه در رابطه بین متغیر مستقل قابلیت های بازاریابی و متغیر وابسته عملکرد بازار کم می باشد. بنابراین نقش میانجی گری متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری مورد تشکیک قرار می گیرد.



نمودار ۴. مدل نهایی تحقیق

۸- بحث و نتیجه گیری

در مجموع نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد، حدود ۵۶/۶ درصد تغییرات متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری بوسیله متغیرهای اثربخشی فعالیت های پیشبرد، ارتباط با مشتری، خدمت به مشتری، محصول متمایز، شبکه توزیع و تحقیقات بازاریابی تعیین می شود. و همچنین حدود ۵۰/۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد بازار بوسیله متغیرهای وارد شونده به آن یعنی اثربخشی فعالیت های پیشبرد، ارتباط با مشتری، خدمت به مشتری، محصول متمایز، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و خلق ارزش برتر برای مشتری تعیین می شود.

تحلیل های صورت پذیرفته بر مبنای داده های حاصل از پرسشنامه حاکی از آن بود که قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری دارای اثر مثبت بوده که این نتایج با مطالعه محققانی مانند اوکاس و نقو (۲۰۱۲) مطابقت دارد. بر اساس نظرات داده شده توسط مدیران فروش و بازاریابی به نظر می رسد تاثیرپذیری خلق ارزش برتر برای مشتری از قابلیت های بازاریابی بسیار بالا بوده و قابلیت های بازاریابی می تواند تاثیر قابل توجهی در ارائه ارزش برای مشتری داشته باشد. در این مدل معادلات ساختاری، قویترین تأثیر مربوط به تأثیر قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر می باشد یعنی قابلیت های بازاریابی در بعد اثربخشی فعالیت های پیشبرد، ارتباط با مشتری، محصول متمایز، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری تا حد قابل توجهی اثرگذار است. در بررسی اثرات

قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار، مشخص گردید که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای فعال در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد مؤثر است و این نتایج منطبق با نتایج اکتسابی از مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۱۰)، مورگان، ورهایس و ماسون (۲۰۰۹)، ورهایس و مورگان (۲۰۰۵)، مورگان، اسلوگراف، ورهایس (۲۰۰۹)، ترانیور و همکاران (۲۰۱۱)، سانگ و همکاران (۲۰۰۵)، دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۴) بوده و نوعاً تأییدی بر یافته های آن مطالعات است. تأیید این فرضیه بدان معناست که شرکتهایی که از قابلیت های بازاریابی استفاده کرده و آن را توسعه داده اند از عملکرد بازار بالایی برخوردار بوده اند. در بررسی اثرات خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار، مشخص گردید که عامل خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار مؤثر می باشد نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج مطالعات تریولو، لوکا و گیونزی (۲۰۰۹) و گیونزی و تریولو (۲۰۰۷) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که هر چه شرکت های مورد مطالعه به دنبال خلق و ارائه ارزش برتر برای مشتری باشند رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان را به دست می آورند، در نتیجه عملکرد بازار آنها که شامل سودآوری، رشد فروش و سهم بازار می باشد نیز افزایش پیدا می کند. در نهایت تحلیل آماری حاصل از داده های پرسشنامه نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر خلق ارزش برتر برای مشتری اثر مثبتی دارد و همچنین خلق ارزش برتر برای مشتری نیز بر روی عملکرد بازار اثر مثبتی دارد، اما با این وجود اثر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار (بدون حضور واسطه گرایانه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری) از اثر غیر مستقیم آن بر عملکرد بازار (با حضور واسطه گرایانه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری) بیشتر است این موضوع نشان می دهد که متغیر نهفته قابلیت های بازاریابی با مداخله جزئی متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری بر عملکرد بازار تاثیر دارد و نقش واسطه گرایانه خلق ارزش برتر برای مشتری مورد تردید واقع شده و در این تحقیق تأیید نمی شود. از طرفی براساس مطالعات انجام شده چنین فرضیه ی ای تاکنون توسط هیچ محققى مورد مطالعه قرار نگرفته است، بنابراین امکان بررسی انطباقی نتایج حاصل از آنها نیز وجود ندارد.

همان گونه که در تعاریف قابلیت های بازاریابی بیان شد، ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار از اهداف قابلیت های بازاریابی می باشد و در این راستا پیشنهاد می شود شرکت ها با توسعه و به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان در جهت ارتقای ارتباط با مشتریان، ارائه محصولات متمایز به بازار و بکارگیری تبلیغات مناسب برای تاثیرگذاری در مشتریان گام بردارند. مدیران شرکت ها می توانند از طریق مشارکت نزدیک با مشتریان، توجه به نظرات مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد به مشتریان ضعف های مربوط به ارتباط با مشتریان را در حوزه قابلیت های بازاریابی برطرف کنند. همچنین از طریق همگام ساختن محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی محصول جدید، تولید محصولات قابل اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از محصول و بهبود محصولات فعلی نسبت به رقبا نیز می توانند کمبودها و کاستی های مربوط به تمایز سازی محصول در حوزه قابلیت های

بازاریابی را برطرف کنند. با توجه به تایید تاثیر اثربخشی فعالیت های پیشبرد و تحقیقات بازاریابی بر عملکرد بازار پیشنهاد می شود که مدیران از طریق بکارگیری نیروی فروش فعال، ایجاد روابط عمومی قوی و ایجاد وجهه قابل تمایز برای شرکت، فعالیت های پیشبرد خود را اثربخش تر کنند و نیز می توانند از تحقیقات بازاریابی برای شناخت نیازها و خواسته های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا استفاده کنند و بدین ترتیب عملکرد بازار خود را بهبود بخشند. با توجه رد نقش واسط خلق ارزش برتر برای مشتری در تاثیرگذاری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار می توان به این نتیجه رسید که قابلیت های بازاریابی بطور مستقیم تاثیر بیشتری بر عملکرد بازار دارد، لذا به نظر می رسد که بکارگیری و توسعه قابلیت های بازاریابی به طور مستقیم تاثیرگذاری بیشتری بر عملکرد بازار شرکت ها دارد، با این حال توصیه می شود مدیران به منظور افزایش عملکرد بازار شرکت به خلق ارزش برتر برای مشتری که اساس مزیت رقابتی شرکت می باشد نیز توجه کافی مبذول دارند.

منابع

1. Atuahene-Gima, K., (1993), "Determinants of technology licensing intentions: an empirical Analysis of Australian engineering firms", *Journal of Product Innovation Management*, No. 10, pp.230-240.
2. Day George S. (1994).” The capabilities of market-driven organizations”. *J Mark*, Vol.58, No.4, pp. 37 - 52.
3. Deshpandé 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.
4. Dutta S, Narasimhan O, Rajiv S. (1999), Success in high-technology markets: is marketing capability critical? *Mark Sci*; Vol 18, No.4, pp.547–68.
5. Guenzi, P. , & Troilo, G. (2006).” Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing–sales integration”. *Industrial Marketing Management*, Vol.35, pp. 974 - 988.
6. Guenzi, P., & Troilo, G. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 98 - 107.
7. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 449-62.
8. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 53-70.
9. Khanh V.La and Kandampully (2004) , "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" , *Journal of Managing Service Quality*, Vol 14 ,No 5, pp.390-401.
10. Kirca Ahmet H, Jayachandran Satish, Bearden William O. (2005) ,Market orientation: a meta-analytic review and assessment of antecedents and its impact on performance. *J Mark*; Vol.69, No 2, pp.24–41.
11. Kohli A. Jaworski BJ(1990). “ Market orientation: review, refinement and road map”. *Journal of Marketing Focused Management*. Vol 23. pp 56-78.
12. Narver John C, Slater Stanley F.(1990). “The effect of a market orientation on business profitability”. *J Mark*, Vol. 5, No. 4, pp. 20-35.
13. Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008). Capabilities and ompetitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 332-345.
14. Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of Marketing*, Vol. 66, ,No 4, pp. pp. 7–24.
15. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, Vol. 68 ,No. 4 ,pp. 76–89.
16. Sawhney and Piper ,(2002), "Value creation through enriched marketing-operations interface", *Journal of operations management*, Vol 20, pp. 259-272.

17. Slater Stanley F, Narver John C. (1994). "Does competitive environment moderate the market -orientation performance relationship"? J Mark, Vol. 58, No. 1, pp. 46-55.
18. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
19. Slater Stanley F, Narver John C. (2000), "Intelligence generation and superior customer value". J Acad Mark Sci, Vol. 28, No. 1, pp. 120-7.
20. Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4, pp. 7-24.
21. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. Journal of Marketing, Vol. 68, No. 4, pp. 76-89.
22. Sawhney and Piper ,(2002),"Value creation through enriched marketing-operations interface",Journal of operations management, Vol 20, pp. 259-272.
23. Slater Stanley F, Narver John C. (1994). "Does competitive environment moderate the market -orientation performance relationship"? J Mark, Vol. 58, No. 1, pp. 46-55.
24. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
25. Slater Stanley F, Narver John C. (2000), "Intelligence generation and superior customer value". J Acad Mark Sci, Vol. 28, No. 1, pp. 120-7.
26. Treacy Michael,Wiersema Fred.(1993) Customer intimacy and other value disciplines. Harvard Bus Rev , Vol 21, pp.84-93