

بررسی به‌کارگیری شاخص‌های بازاریابی راهبردی بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار

فاطمه ودیعی*، نرجس بساق‌زاده**، بهمن حاجی‌پور***

چکیده

تحول‌های فزاینده و فشارهای رقابتی موجود در محیط سازمان‌ها ضرورت تمرکز بر نوآوری، بالا بردن کیفیت، بهبود خدمات به مشتری و کاهش هزینه را تشدید کرده است. در این راستا بازاریابی راهبردی کمک شایانی به سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر می‌نماید. هدف از مقاله حاضر بررسی رابطه بین شاخص‌های بازاریابی راهبردی یعنی بازارمحوری، گرایش به نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی (درونی-بیرونی، بیرونی-درونی) بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار است. بازاریابی یک فعالیت است که با مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و انجام مبادلات برای مشتریان، خریداران، شرکا و در سطح وسیع‌تر جامعه ارزش خلق می‌کند؛ و بازاریابی راهبردی بر روی تصمیمات و فعالیت‌هایی که مربوط به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار در سطح کل شرکت هستند متمرکز است. مطالعات نشان می‌دهد رابطه معناداری میان بازاریابی راهبردی و بهبود عملکرد شرکت وجود دارد. داده‌های پژوهش از میان مدیران شرکت‌های تولید مواد غذایی در سطح کشور گردآوری شده است؛ که جمعاً شامل ۱۷۲ نمونه است. روش مقاله، پیمایشی بوده که اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری و برای سنجش اثرهای متغیرها از الگوسازی معادله ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان از رابطه معنادار میان بازاریابی راهبردی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد شرکت دارد.

کلیدواژه‌ها: بازارمحوری؛ گرایش به نوآوری؛ قابلیت‌های بازاریابی؛ مزیت رقابتی پایدار؛ عملکرد بازار.

تاریخ مقاله: ۱۳۹۱/۷/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۲/۸.

* کارشناس ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز

** کارشناس ارشد، دانشگاه گیلان. (نویسنده مسئول).

E-mail: nbossaghzadeh@yahoo.com

*** استاد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

۱. مقدمه

ناتوانی ساختارها و الگوهای سنتی حاکم بر کسب‌وکار در برآورده ساختن انتظارات و خواسته‌های ذینفعان باعث رواج رویکرد جدید سازمانی شده است که می‌کوشد از طریق طراحی و ایجاد سازمان‌های با عملکرد برتر پاسخگوی خواسته‌های به حق ذینفعان باشد و در این راستا بازاریابی راهبردی کمک شایانی به سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر می‌نماید. به طور کلی بازاریابی راهبردی به عنوان مفهومی که به گونه‌ای عمیق بر روی رسالت بلندمدت شرکت برای کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده از طریق نوآوری تمرکز می‌کند در نظر گرفته شده است. این تعریف طبق تعریف مؤسسه بازاریابی آمریکا (AMA) (۲۰۰۷) از بازاریابی است اما توسط مفهوم نوآوری به عنوان مرکز فعالیت‌های بازاریابی و عنصر تجاری راهبردی گسترش پیدا کرده است (آما، ۲۰۰۷).

تعریف AMA (۲۰۰۷): بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در جهت ایجاد و برقراری ارتباط، تحویل و مبادله محصولات است که برای مشتریان، جامعه، شرکا و ... ارزش افزوده خلق می‌کند (آما، ۲۰۰۷). این رویکرد بر اساس دیدگاه منبع‌محور است؛ جی بارنی در سال ۲۰۰۱ در مقاله‌ای با عنوان دیدگاه منبع‌محور به شرکت بیان کرد، مزیت رقابتی پایدار از منابع و قابلیت‌های یک شرکت که ارزشمند، نایاب، تا حدودی غیرقابل تقلید و غیرقابل تعویض هستند بدست می‌آید (بارنی، ۲۰۰۱).

یک ویژگی مشترک در میان سازمان‌هایی که علیرغم شرایط سخت رقابتی و اقتصادی همچنان با موفقیت عمل می‌کنند این است که این سازمان‌ها از لحاظ سطح عملکرد همواره یک سر و گردن بالاتر از سایرین بوده و از این رو به آن‌ها سازمان‌های با عملکرد برتر گفته می‌شود. تفکر سازمان‌های با عملکرد برتر یک تفکر راهبردی بوده که از بصیرت عمیق نسبت به قواعد کسب و کار ناشی می‌شود. تفکر راهبردی سبب می‌شود که منابع سازمان بر روی فعالیت‌های ارزش‌آفرین متمرکز شود و از پرداختن به همه امور اجتناب شود. تفکر راهبردی بصیرتی است که از طریق تلفیق فعالیت‌ها در کنار هم، برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی خلق می‌کند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۴).

به این اعتبار هدف اصلی مقاله حاضر نحوه تأثیر بازاریابی راهبردی در اصطلاح‌گرایش‌ها و قابلیت‌های اثرگذار بر عملکرد شرکت است. در این راستا به تعریف شاخصه‌های بازاریابی راهبردی و بررسی روابط بین آن‌ها با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار پرداخته و بعد از معرفی الگوی مفهومی، به آزمون آن از طریق نرم‌افزار لیزرل می‌پردازیم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازارمحوری. بازارمحوری یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و حفظ مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارمحوری یک نوع هنجار رفتاری است که در سراسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (پورتر، ۱۹۸۵). در واقع سازمان‌ها از طریق بازارمحوری مفهوم بازاریابی را عملیاتی می‌کنند. بازارمحوری به دو جنبه محرک بازار و گرداننده بازار تقسیم می‌شود. که در آن شرکت تلاش می‌کند تا نیازهای بیان شده و یک سری از نیازهای پنهان یا بیان نشده مشتری را شناسایی و درک کند و آن‌ها را ارضا نماید (منگاک و آه، ۲۰۰۶). راهبردها و اهداف شرکت‌های بازارمحور بر اساس رضایت مشتری است. راهبردهای رقابتی بر اساس درک نیازهای مشتری است. شرکت‌هایی که برای مشتریان ارزش فوق‌العاده فراهم می‌کنند در یک موقعیت رقابتی راهبردی قرار دارند؛ و همین امر بر عملکرد مالی، تجاری و مزیت رقابتی آن‌ها اثر خواهد گذاشت.

از آن جا که این شرکت‌ها اهتمام فراوانی به یادگیری سازمانی داشته و در شرایط متغیر محیطی با سرعت بیشتری خود را با تغییرات محیطی وفق می‌دهند سریع‌تر از شرکت‌های تولیدمحور می‌توانند سهم بازار را از آن خود کنند و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت بهبود می‌یابد. برای سنجش متغیر بازارمحوری از شاخص MARKOR که توسط کوهلی و جاوورسکی طراحی شده استفاده کرده‌ایم. این شاخص مبتنی بر ۳ بعد بازارمحوری ایجاد هوش، انتشار هوش و پاسخگویی است (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۳).

گرایش به نوآوری. حالت در سال ۲۰۰۴ نوآوری را معرفی فرآیندهای جدید، محصولات یا عقاید جدید در سازمان می‌داند (هالت، ۲۰۰۴). نوآوری اشاره به ساختار دانشی دارد که به شناخت پویایی‌های بازار منجر می‌شود و الگویی را برای بهبود فرآیندهای مورد نیاز و ایجاد قابلیت‌های پویای شرکت فراهم می‌کند (سیگا، ۲۰۰۶). آمابیل نیز نوآوری را اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق در سازمان می‌داند. فرآیند نوآوری مستلزم اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدید است. استفاده از دانش جدید در گرو یادگیری سازمانی است. یادگیری سازمانی اشاره به فعالیت گسترده سازمان در ایجاد و استفاده از دانش برای بالا بردن مزیت رقابتی دارد و مزیت رقابتی شامل کسب اطلاعاتی درباره نیازهای مشتری، تغییرات بازار، اقدامات رقبا و همچنین توسعه فناوری‌های جدید در ایجاد محصولات جدیدی است که برتر از محصولات رقبا هستند (روسن‌بوش، ۲۰۱۰).

هالی در سال ۲۰۰۵ بیان کرده که فعالیت‌های نوآوری به طور عمومی برای موفقیت شرکت‌ها ضروری هستند؛ و در عین حال ثابت شده که گرایش به نوآوری رابطه مثبتی با حفظ مزیت رقابتی، موفقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد (هالی، ۲۰۰۵).

قابلیت‌های بازاریابی. دیدگاه منبع‌محور، شرکت‌ها را به عنوان مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای رقابت در بازار و تولید محصول می‌داند. این منابع مجموعه‌ای از اجزاء محسوس مانند دارایی‌های مالی و فیزیکی (مایملک، زمین، تجهیزات) و اجزاء نامحسوس مانند سرمایه انسانی، حق انحصاری اختراع دانش، فناوری و... هستند؛ در صورتی که قابلیت‌ها عبارت از توانایی شرکت برای استفاده از این منابع جهت افزایش کسب مزیت رقابتی پایدار و بالا بردن عملکرد شرکت است. قابلیت‌ها، دارایی‌های غیرقابل رؤیت و فرآیندهای سازمانی محسوس یا نامحسوسی است که توسط شرکت در دوره‌ای از زمان توسعه داده شده و نمی‌تواند به آسانی توسط رقبا تقلید شود (پیسانو، ۱۹۹۷). مبانی نظری موجود در زمینه بازاریابی، دسته‌بندی‌های متفاوتی از قابلیت‌های بازاریابی ارائه می‌دهد که تمامی آن‌ها بر این فرض استوارند که این قابلیت‌ها از طریق فرآیندهای بازاریابی خاص اعمال می‌شوند. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد قابلیت‌های بیرونی-درونی و قابلیت‌های درونی-بیرونی طبق نظر دای است (دای، ۱۹۹۴).

قابلیت‌های بیرونی-درونی. دای در سال ۱۹۹۴، قابلیت‌های بیرونی را به عنوان فرآیندهایی تعریف می‌کند که اشاره به قابلیت‌های سازمان در ارتباط با محیط بیرونی دارد و شرکت را قادر می‌سازد تا به وسیله پیش‌بینی نیازهای بازار زودتر از رقبا و سپس ایجاد روابط پایدار با مشتریان و دیگر سهامداران به رقابت بپردازد (دای، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بیرونی برای شرکت ضروری هستند زیرا دربرگیرنده تغییرات در خود مشتریان یا درک بهتر و استخراج بازار-محصول شرکت می‌باشند، بدون آن‌ها شرکت تماس خود را با بازارهایش از دست می‌دهد و توانایی نوآوری یا واکنش نشان دادن را ندارد (بلویس و رامیرز، ۲۰۰۶). این قابلیت‌ها شامل قابلیت حس بازار و ارتباط با مشتری است (دای، ۱۹۹۴).

قابلیت‌های درونی-بیرونی. تأکید قابلیت‌های درونی بر محیط داخلی شرکت است. این قابلیت‌ها عمدتاً عملکرد عملیاتی سازمان را افزایش می‌دهد و آنچه برای شرکت خوب است و توانایی انجام آن را دارد بیان می‌کند. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهد هزینه‌های خود را پایین نگه داشته و عرضه خود را از عرضه رقبا متمایز نماید. این مقوله شامل مدیریت مالی، کنترل هزینه، توسعه فناوریانه، مدیریت منابع انسانی و لجستیک‌ها می‌شود. یک شرکت

قابلیت‌های بازاریابی‌اش را هنگامی که مهارت‌های شخصی کارکنانش را با این منابع ترکیب می‌کند بهبود می‌دهد. شرکتی که منابع بیشتری را برای تعامل با مشتریان صرف می‌کند توانایی حس بازار خود که یکی از قابلیت‌های بیرونی است افزایش می‌دهد (نارسیمهان، ۲۰۰۶).

هانت و مورگان بیان می‌کنند مزیت رقابتی در منابع می‌تواند به موقعیت مزیت رقابتی در بازار و عملکرد مالی بالا منجر شود؛ بدین معنی که از طریق بهبود و تعدیل منابع شرکت، سازمان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها را تنظیم می‌کند که به او این توانایی را می‌دهد تا به سطح بالاتری از عملکرد دست یابد (هانت و مورگان، ۱۹۹۵).

مزیت رقابتی پایدار. مزیت رقابتی پایدار غالباً از ترکیب بینش راهبردی و منابع ارزشمند و نایب، منابعی که به سختی قابل تقلید باشند و نیازمند اجرای یک راهبرد انتخاب شده باشند، به دست می‌آید. به گفته بارنی (۲۰۰۱)، مزیت رقابتی پایدار نمی‌تواند از جایگاه بازار خریداری شود. پایداری، زمانی رخ می‌دهد که مزیت‌های منابع رقابتی شرکت در حفظ موقعیت رقابتی علیرغم اقدامات رقبا پابرجا باشد. امروزه منابع مزیت رقابتی پایدار به طور واضح بیان نشده‌اند (بارنی، ۲۰۰۱).

شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد فوق‌العاده و بازدهی بالاتر از متوسط باید به توسعه و حفظ مزیت رقابتیشان بپردازند. برای مثال شرکتی که رهبری هزینه دارد نمی‌تواند محصولات خود را بدون چشم‌پوشی از بخشی از سوددهی بفروشد، مکانیسم‌های جداسازی مانند ابهام سببی، مانعی برای تقلید رقبا فراهم آورده و این مزیت بر عملکرد اثر مثبتی می‌گذارد (فاهی و اسمیتی، ۱۹۹۹). حالت و کتچن از طریق مطالعات تجربی نشان دادند که مزیت رقابتی به گونه‌ای مثبت بر عملکرد تأثیر می‌گذارد (هالت و کتچن، ۲۰۰۱).

عملکرد. به طور کلی دو دیدگاه برای بررسی عملکرد شرکت وجود دارد:

دیدگاه ساختار صنعت: این دیدگاه مورد حمایت پورتر است که اذعان می‌دارد شدت رقابت در یک صنعت که به واسطه قدرت عرضه کنندگان، تهدید رقبای تازه‌وارد، تهدید کالاهای جانشین و قدرت خریداران تعیین می‌شود راهبرد شرکت را که سبب تمایزات عملکردی می‌شود به وجود می‌آورد (پورتر، ۱۹۸۵).

دیدگاه منبع محور: دیدگاه منبع محور مورد پذیرش بارنی، اذعان می‌دارد که منابع منحصر به فرد همراه قابلیت‌های رقابتی منجر به عملکرد بالا در شرکت می‌شود (بارنی، ۲۰۰۱).

سنجش عملیاتی عملکرد، موضوعی است که در تحقیقات راهبردی توجه ویژه‌ای به آن شده و از متغیرهای زیادی برای سنجش آن استفاده شده است. به طور کلی عملکرد، دربرگیرنده مقیاس‌های مالی و غیر مالی است. عملکرد مالی اشاره به مقیاس‌های مالی مانند حاشیه سود و نرخ برگشت سرمایه دارد. در حالی که عملکرد بازار مقیاس‌هایی مانند سهم بازار و حجم فروش را دربرمی‌گیرد. مفهوم عملکرد تجاری بر روی کارایی و اثربخشی متمرکز می‌شود. سنجش عملکرد تجاری در این مقاله بر اساس شاخص‌های رشد بازار، سهم فروش، کسب مشتریان جدید و افزایش فروش به مشتریان موجود نسبت به رقبای شرکت است (هالی، ۲۰۰۵).

پژوهش‌های داخلی: در زمینه بازاریابی راهبردی، بررسی‌های اندکی در ایران صورت گرفته است. از جمله مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مقاله‌ای تحت عنوان مدیریت راهبردی بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی در شرکت‌های GC توسط علی یدقار و مسعود تدین در سال ۱۳۸۵ می‌باشد. در این پژوهش، مدیریت راهبردی بازاریابی یکی از ارکان اصلی اجرای موفق پروژه‌های صنایع انرژی بر مبنای هزینه، زمان، کیفیت و راندمان در نظر گرفته شده است.

در همین زمینه، علی محمدی (۱۳۸۵) الگویی کاربردی برای بازاریابی راهبردی ارائه داده است. در این الگو ابتدا به تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار پرداخته شده و بعد از کسب اطلاعات کامل و شناخت بازار هدف، راهبرد مناسب را بیان نموده است. این راهبردها شامل بازاریابی در مرحله ورود به بازار، رشد، بلوغ، افول و بازاریابی برای کسب و کار جدید است. از جمله مطالعات انجام شده در زمینه قابلیت‌های بازاریابی در ایران می‌توان به الگویی با عنوان بلوغ قابلیت‌های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو اشاره کرد. این الگو توسط آرمان احمدی‌زاد و همکارانش در سال ۱۳۹۰ انجام گرفت. در این الگو، بلوغ بازاریابی در یک فرآیند ۵ سطحی (به ترتیب شامل سطح ابتدایی، سطح تکرار پذیرنده، سطح استاندارد، سطح قابل پیش‌بینی و مدیریت کمی و سطح بهینه) ارزیابی شد. نتایج نشان داد هیچ کدام از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی (شامل راهبرد بازاریابی، برنامه‌ریزی، بررسی‌ها، رهبری و قابلیت‌های کارکنان، جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری، مدیریت سبد محصول، ارتباطات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و فروش، مدیریت فروش به مشتریان کلیدی) در سطوح ۴ و ۵ الگوی بازاریابی قرار ندارند و اکثراً در سطح سوم می‌باشند.

پژوهش‌های خارجی: از جمله مهمترین مطالعاتی که در این زمینه در خارج از کشور انجام گرفته، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در سال ۲۰۰۸، هان و همکارانش مفهوم بازاریابی راهبردی را در شرکت‌های چینی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها بازاریابی راهبردی را به ۴ مرحله کلیدی تجزیه و تحلیل محیطی، بهبود یا توسعه اهداف بازاریابی، فرموله‌بندی راهبرد بازاریابی و اجرای کنترل راهبردی تقسیم کردند؛ و به این نتیجه رسیدند که آن دسته از کارخانجات تولیدی که عملکرد بالاتری دارند برنامه‌ریزی بازار رسمی تری داشته و برنامه محور هستند.

زنگ زو و بران (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد به بررسی ارزش مشتری بر بازارمحوری پرداختند؛ و به این نتیجه رسیدند که ارزش مشتری بر بازارمحوری مؤثر بوده و منجر به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت در صنایع خدماتی می‌شود.

در سال ۲۰۱۰ در مطالعه‌ای که توسط متی جاکولا و همکارانش صورت گرفت، به بررسی بازاریابی راهبردی بر عملکرد بازار پرداخته شد. آن‌ها پی بردند که شرکت‌های بازارمحور، قابلیت‌های بازاریابی خود را تقویت کرده و از عملکرد مالی و تجاری بالاتری برخوردارند. اسمیرنوا و همکاران در سال ۲۰۱۰ به بررسی اثر بازارمحوری بر بهبود قابلیت‌های ارتباطی و عملکرد بازار پرداختند. طبق نتایج بدست آمده توسط آن‌ها، بازارمحوری باعث بهبود قابلیت‌های ارتباطی یعنی ایجاد روابط پایدار با مشتری شده و در نتیجه باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در پژوهش حاضر پژوهشگر درصدد است بررسی کند که آیا از لحاظ عملی در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی بین شاخص‌های بازاریابی راهبردی متشکل از بازارمحوری، گرایش به نوآوری، قابلیت‌های درونی و قابلیت‌های بیرونی با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار رابطه معناداری وجود دارد یا نه؟ تعاریف و توضیحات مربوط به هریک از مؤلفه‌های مذکور در مبانی نظری ارائه شد.

بازارمحوری با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار. مزیت رقابتی اشاره به موقعیت نسبی برتر شرکت در بازار دارد که منجر به رقابت آن با رقبایش می‌شود (پورتر، ۱۹۸۵). بیان شده که ساختار صنعت و موقعیت راهبردی شرکت از مزیت رقابتی ناشی می‌شود و در عین حال مزیت رقابتی از دارایی‌های منحصر به فرد و قابلیت‌های غیرقابل تقلید به دست می‌آید. بازارمحوری یک منبع منحصر به فرد و مستقل است که مانند دیگر منابع باعث ایجاد مزیت

رقابتی می‌شود (دای، ۱۹۹۴). کسب‌وکارهای بازارمحور، مزیت رقابتی را از جهت سرعت و اثربخشی پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدات بازار دارا هستند.

کوین زنگزو و جمیز براون در سال ۲۰۰۹ این موضوع را ارزیابی کردند که ارزش مشتری بر روی بازارمحوری اثر می‌گذارد و منجر به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت در صنایع خدماتی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد هر چه شرکت‌ها، مشتری محورتر باشند قادر به کسب مزیت از طریق نوآوری و تمایز در بازار خواهند بود و هر دوی این‌ها منجر به کسب عملکرد تجاری بالاتر و در نتیجه عملکرد مالی بالاتری خواهند شد و نیز از آن جایی که مؤلفه اساسی بازارمحوری، مشتری محوری است؛ در نتیجه بازارمحوری، منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار شده و عملکرد را نیز بهبود می‌بخشد (زنگزو و براون، ۲۰۰۹).

جانلی و زنگزو در سال ۲۰۱۰ بررسی کردند که چگونه بازارمحوری بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارد و در نتیجه عملکرد شرکت را بهبود می‌دهد؛ و پی بردند که بازارمحوری، عملکرد شرکت را توسط فراهم کردن تمایز و مزیت‌های هزینه‌ای افزایش می‌دهد (لی و زنگزو، ۲۰۱۰). این مشاهدات منجر به تدوین فرضیه اول و دوم مقاله می‌گردد.

فرضیه ۱: بازارمحوری، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

فرضیه ۲: بازارمحوری، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد.

گرایش به نوآوری با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار. اسکات کمیس (۲۰۰۴) بیان می‌کند که نوآوری ضرورتی برای شرکت است تا بتواند موقعیت رقابتی خود را ایجاد و حفظ کند. در حقیقت شرکت‌های موفق، نوآوری را به عنوان هسته مرکزی استراتژی‌های خود در نظر می‌گیرند (جاکولا، ۲۰۱۰). ملارس و همکارانش در سال ۲۰۰۷ پی بردند که نوآوری موفق، قابلیت تقلید را برای دیگر شرکت‌ها مشکل کرده و به آن‌ها اجازه می‌دهد به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بنابراین بین نوآوری و مزیت رقابتی پایدار ارتباط مثبت وجود دارد (ملارس، ۲۰۰۷).

لیکین رن و همکارانش در سال ۲۰۱۰ به بررسی ارتباط بین مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در شرکت‌های چینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نوآوری در شرکت تحت تأثیر فاکتورهای متعدد محیطی و ارتباط بین آن‌هاست و نوآوری منبع جدیدی در شرکت است که منجر به مزیت رقابتی پایدار شده و یک چارچوب کل‌نگر برای بهبود عملکرد فراهم می‌آورد (رن، ۲۰۱۰).

با توجه به مطالب عنوان شده فرضیه سوم و چهارم مقاله به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۳: گرایش به نوآوری، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

فرضیه ۴: گرایش به نوآوری، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد.

قابلیت‌های بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار. طبق نظر اسمیت و مورس (۲۰۰۰)، مزیت رقابتی پایدار از دارایی‌ها و قابلیت‌های راهبردی حاصل می‌شود که از درون شرکت قابل کنترل بوده و به شرکت اجازه فرموله‌بندی و اجرای استراتژی‌هایی را می‌دهند که اثربخشی و کارایی شرکت را افزایش می‌دهد (اسمیت و مورس، ۲۰۰۰).

قابلیت بازاریابی فرآیندی یکپارچه است که شرکت از منابع محسوس و نامحسوس برای درک نیازهای پیچیده مشتریان در راستای کسب تمایزهای محصول راجع به رقابت و کسب برند برتر در بازار بهره می‌جوید (سونگ، ۲۰۰۸).

یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی‌اش را هنگامی که مهارت‌های شخصی کارکنانش را با این منابع ترکیب می‌کند بهبود می‌دهد. شرکتی که منابع بیشتری برای تعامل با مشتریان صرف می‌کند، توانایی حس بازار که یکی از قابلیت‌های بیرونی است را افزایش می‌دهد (نارسیمهان، ۲۰۰۶). بنابراین قابلیت بازاریابی، منبع مهمی است که مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد.

سونگ بیان می‌کند که قابلیت بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا ارتباط قوی با مشتریان و اعضای کانال داشته باشد و از سویی تصور برند قوی در اذهان مشتریان ایجاد می‌کند که به سختی توسط رقبا تقلید می‌شود بنابراین منبعی از مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند (سونگ، ۲۰۰۸).

تک‌یانگ انگ و همکارانش (۲۰۰۹) به بررسی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و توسعه عملکرد شرکت در هنگ کنگ چین پرداختند. یافته‌ها نشان‌دهنده این بود که قابلیت‌های بازاریابی برای شرکت مزیت رقابتی پایدار خلق کرده و باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود و در این میان ۲ قابلیت ارتباطات بازاریابی (بیرونی) و مدیریت کانال (درونی) اثر مهم‌تری بر ایجاد مزیت رقابتی و بالا بردن عملکرد تولید داشتند (انگ، ۲۰۰۹).

با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه پنجم، ششم، هفتم و هشتم مقاله به صورت زیر هستند:

فرضیه ۵: قابلیت‌های درونی، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های درونی، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد.

فرضیه ۷: قابلیت‌های بیرونی، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

فرضیه ۸: قابلیت‌های بیرونی، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد.

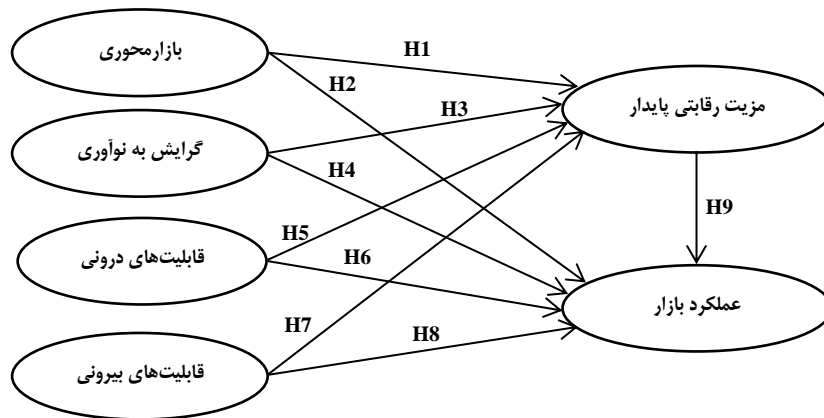
مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار. مزیت رقابتی غالباً از طریق ترکیب بینش راهبردی و منابع ارزشمند نایب، غیرقابل تقلید و تعویض مورد نیاز برای راهبرد انتخاب شده می‌شود. پایداری تنها هنگامی رخ می‌دهد که مزیت‌های منابع رقابتی بتواند برخلاف اقدامات رقبای، شرکت را در یک موقعیت رقابتی قرار دهد (هانت و مورگان، ۱۹۹۵). برای دستیابی به عملکرد تجاری بالا، شرکت باید مزیت‌های رقابتی پایدار خود را بهبود بخشد (فاهی و اسمیتی، ۱۹۹۹).

کامیوکاما و همکارانش (۲۰۱۱) به بررسی نقش مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت پرداختند. سرمایه عقلانی به عنوان داشتن دانش و تجربه در نظر گرفته شده است؛ دانش، مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های فناورانه وقتی به درستی به کار گرفته شوند مزیت رقابتی برای سازمان خلق می‌کند. از آن جا که این یک دارایی نادر، ارزشمند و غیرقابل تعویض است، منبعی برای مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌آورد. این سرمایه باعث رشد شرکت می‌شود و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت را افزایش می‌دهد (کامیوکاما، ۲۰۱۱). در نتیجه فرضیه نهم به صورت زیر بیان می‌شود.

فرضیه ۹: مزیت رقابتی پایدار، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد.

الگوی مفهومی یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای مقاله و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود. با توجه به آنچه که بیان شد الگوی مفهومی پژوهش بر اساس روابط بین بازارمحوری، گرایش به نوآوری، قابلیت‌های درونی، قابلیت‌های بیرونی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل ۱. الگوی مفهومی مقاله



۴. روش‌شناسی

از آنجایی که هدف پژوهش بررسی تأثیر شاخص‌های بازاریابی راهبردی بر عملکرد شرکت است، بنابراین پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی-علی و مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تجربی موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی استفاده شده و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی به کمک پرسشنامه استفاده شده است. نهایتاً جهت سنجش و الگوسازی روابط میان متغیرها از نرم‌افزار LISREL که اولین نرم‌افزار مربوط به الگوسازی معادلات ساختاری است، بهره گرفته‌ایم.

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری عبارت است از کلیه گروه‌ها، افراد، رویدادها و پدیده‌های موردعلاقه پژوهشگر که وی تصمیم دارد آن‌ها را بررسی نماید (حافظنیا، ۱۳۸۴). جامعه آماری در این پژوهش کلیه شرکت‌های تولیدی فعال در صنایع غذایی در سطح استان تهران و خوزستان است و با توجه به این که هدف از مقاله، شناسایی جامعه و تعیین پارامترهای مربوط است و با توجه به حجم زیاد جامعه عملاً اینکار امکان‌پذیر ناست؛ باید تعدادی از افراد را مورد بررسی قرار داد و از طریق حجم کوچک‌تر و با روش معینی به صفات و ویژگی‌های جامعه پی برد.

یکی از بهترین تعریف‌هایی که می‌توان برای صنایع غذایی ارائه کرد به شرح زیر است: «علوم و صنایع غذایی به مجموعه‌ای از علوم و فنون اطلاق می‌شود که کیفیت فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی محصولات اعم از گیاهی و دامی را از لحاظ تبدیل و نگهداری مورد توجه قرار داده و امر جمع‌آوری، عمل‌آوری، تبدیل، تکمیل و نگهداری و حمل‌ونقل این محصولات را مورد بررسی قرار می‌دهد.»

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، خوشه‌ای ساده است. در مقاله حاضر از میان شرکت‌های فعال در زمینه صنایع غذایی در استان تهران و خوزستان، برخی از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شد و مدیران این شرکت‌ها به عنوان نماینده شرکت‌ها انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. به عبارتی واحد تحلیل در این پژوهش، فرد است.

در این پژوهش، متغیرها (سوالات) از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی بوده و حجم جامعه نامحدود است برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر^۱ استفاده می‌شود:

$$1. n = \frac{Z^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.173}{(0.08)^2} = 104$$

از آنجا که جامعه موردنظر گسترده و پراکنده بوده و احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشوند حدوداً ۳۵۲ پرسشنامه به سه طریق حضوری، فکس و ایمیل توزیع شد که از این مجموع نهایتاً ۱۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که با توجه به حجم نمونه، مقدار مناسبی است.

ابزار گردآوری داده‌ها. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. در طراحی سؤالات پرسشنامه دقت لازم به عمل آمده تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۳ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و همچنین اطلاعات عمومی در مورد پاسخ‌دهنده است. برای سنجش بازارمحوری از مفاهیم «کوهلی و جاوورسکی» (۱۹۹۳) استفاده شده که ۹ سؤال اول پرسشنامه را به خود اختصاص داده است. جهت سنجش متغیر گرایش به نوآوری از ساختارهای «راجر کلانتون و همکاران» (۲۰۰۲) متشکل از ۶ سؤال استفاده شده است. جهت سنجش قابلیت‌های درونی و قابلیت‌های بیرونی از ساختار «جان فاهی» (۲۰۰۲) متشکل از هر کدام ۵ سؤال استفاده شده و در نهایت جهت سنجش مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار به ترتیب از ساختارهای «پورتر و همکاران» (۱۹۸۵) و «هالی و همکاران» (۲۰۰۵) شامل به ترتیب هر کدام ۴ سؤال بهره گرفته شده است.

جهت تعیین پایایی این پرسشنامه با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS از آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای سؤالات مربوط به مؤلفه‌های بازارمحوری، گرایش به نوآوری، قابلیت‌های درونی، قابلیت‌های بیرونی، مزیت رقابتی پایدار، عملکرد بازار و نیز مجموع متغیرها به ترتیب ۹۱، ۸۴، ۷۸، ۷۵، ۷۶، ۸۳ و ۹۴ درصد محاسبه شد. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بوده و این طرح از لحاظ علمی پذیرفته است. روایی محتوایی و ظاهری ابزار پژوهش نیز با استفاده از نظر پژوهشگران و متخصصان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفته است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۹ درصد زن هستند. ۱۴ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۵۷ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۲۳ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۶ درصد دارای تحصیلات دکترا هستند. ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای رده سنی ۲۰-۳۰

سال، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز دارای سنی بیشتر از ۴۰ سال هستند، که بیشترین فراوانی را افراد با رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال دارا می‌باشند. اطلاعات مربوط به سابقه خدمت مدیران نشان می‌دهد که ۱۴ درصد مدیران دارای سابقه خدمت زیر ۵ سال، ۳۷ درصد دارای سابقه خدمت ۵-۱۰ سال، ۲۰ درصد دارای سابقه خدمت ۱۰-۱۵ سال و ۲۹ درصد دارای سابقه خدمت ۱۵ سال به بالا می‌باشند که نشان می‌دهد بیشترین مدیران شرکت‌ها دارای سابقه خدمت بین ۵ تا ۱۰ سال بوده‌اند و کمترین آن‌ها سابقه خدمت زیر ۵ سال داشته‌اند.

آزمون و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها. الگو معادله ساختاری ترکیبی از الگوهای مسیر (روابط ساختاری) و الگوهای عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در الگوهای مسیر پژوهشگر تلاش می‌کند تا با مجموعه‌ای از روابط یک سویه و دو سویه پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در الگوی مسیر از نوع مشاهده شده هستند. در الگوهای عاملی تأییدی نیز پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌هاست. در یک الگوی معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد، هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در الگوی ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. پس می‌توان این‌گونه بیان کرد که یک الگوی معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و الگوهای ساختاری‌اند. تا حد زیادی می‌توان الگوهای اندازه‌گیری را برگرفته از مبانی نظری درباره پدیده‌های مورد مطالعه و الگوهای ساختاری را برگرفته از چارچوب نظری پژوهش دانست (قاسمی، ۱۳۸۹).

نتایج تحلیل عاملی تأییدی. جهت بررسی مناسب بودن سؤالات انتخابی برای عامل‌های تحت بررسی (متغیرهای مستقل و متغیر وابسته) از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در الگوهای عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌ها (سؤالات) است. در این مرحله با توجه به شاخص‌های برازش هر یک از الگوهای تحلیل عاملی تأییدی، به بررسی معنادار بودن ارتباط هر یک از سؤالات با عامل‌های تحت بررسی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل می‌پردازیم.

نتایج تحلیل عاملی متغیرهای مستقل. شاخص‌های استخراج شده از نرم‌افزار لیزرل مربوط به برازش متغیرهای مستقل در این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی اندازه‌گیری متغیرهای

مستقل (بازارمحوری، گرایش به نوآوری، قابلیت‌های بیرونی و قابلیت‌های درونی)، الگوی مناسبی است. چرا که نسبت کای دو بر درجه آزادی (۲/۱۱) در بازه مطلوب ۱ و ۵ قرار دارد. کای اسکوتر بهنجار یا نسبی (NC) که از تقسیم ساده مقدار کای دو بر درجه آزادی محاسبه می‌شود یکی از شاخص‌های عمومی در محاسبه شاخص‌های برازش است. شوماخر و لومکس (۱۳۸۸)، مقادیر بین ۱ تا ۵ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. مقدار RMSEA الگو برابر ۰/۰۷۸، مقدار GFI و AGFI نیز به ترتیب ۹۰ درصد و ۸۵ درصد است و همچنین دو شاخص NFI و NNFI که به ترتیب ۹۰ درصد می‌باشند که همه مقادیر مطلوبی می‌باشند. همچنین محاسبه اعداد معناداری نشان می‌دهد که تمام پارامترهای مربوط به روابط علی سؤال‌ها با متغیرهای مکنون الگوی مذکور معنادار شده است (در تعیین اعداد معناداری الگو باید عدد معناداری آن از ۱/۹۶ بزرگ‌تر شود). نتایج در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

نتایج تحلیل عاملی متغیرهای وابسته. برای تعیین میزان تناسب الگوی اندازه‌گیری متغیرهای وابسته (مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار)، معیارهای مناسب بودن برازش الگو بررسی و محاسبه شدند. این شاخص‌ها عبارتند از: نسبت کای دو بر درجه آزادی (۲/۰۶) که در بازه مطلوب ۱ و ۵ قرار دارد؛ مقدار RMSEA برابر ۰/۰۷۹ و مقدار GFI و AGFI به ترتیب برابر ۹۵ و ۹۰ درصد می‌باشند؛ همچنین دو شاخص NFI و NNFI که به ترتیب ۹۶ و ۹۷ درصد می‌باشند. محاسبه اعداد معناداری نیز نشان می‌دهد که روابط علی میان تمامی متغیرهای مشاهده‌گر با متغیرهای مکنون مربوطه، معنادار (بالاتر از ۱/۹۶) می‌باشند (به جدول ۲ مراجعه شود).

نتایج بررسی مناسب بودن معرف‌ها برای عوامل تحت بررسی با توجه به ضرایب استاندارد و معناداری در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مقاله در حالت استاندارد و معناداری

عوامل	معرفها	بار عاملی (ضریب استاندارد)	آماره t (معناداری)
بازارمحوری (MO)	MO1	۰/۷۱	۱۰/۳۹
	MO2	۰/۷۴	۱۰/۹۷
	MO3	۰/۶۸	۹/۷۶
	MO4	۰/۷۳	۱۰/۷۳
	MO5	۰/۵	۶/۶۹
	MO6	۰/۶۱	۸/۴۱
	MO7	۰/۶۲	۸/۷۲
	MO8	۰/۵۲	۷/۰۵
	MO9	۰/۶۵	۹/۱۲
گرایش به نوآوری (IO)	IO1	۰/۷۸	۱۱/۶۹
	IO2	۰/۶۵	۹/۱۱
	IO3	۰/۷۱	۱۰/۱۱
	IO4	۰/۷۶	۱۱/۲۲
	IO5	۰/۶۶	۹/۱۹
قابلیت‌های درونی (CIO)	CIO1	۰/۵۹	۸/۱۳
	CIO2	۰/۴۸	۶/۳۸
	CIO3	۰/۷۳	۱۰/۷۶
	CIO4	۰/۷۴	۱۰/۸۰
	CIO5	۰/۶۲	۸/۶۸
قابلیت‌های بیرونی (COI)	COI1	۰/۴۲	۳/۷۳
	COI2	۰/۷۶	۱۱/۱۹
	COI3	۰/۷۹	۱۰/۶۴
	COI4	۰/۵۸	۷/۹۵
	COI5	۰/۶	۸/۲
مزیت رقابتی پایدار (SA)	SA1	۰/۶	۸/۱۴
	SA2	۰/۶۴	۸/۷۷
	SA3	۰/۶۵	۸/۹۸
	SA4	۰/۷۹	۱۱/۵۰
عملکرد بازار (MP)	MP1	۰/۸۴	۱۲/۱۱
	MP2	۰/۸	۱۱/۷۵
	MP3	۰/۶۷	۹/۲۷
	MP4	۰/۶۷	۹/۳۸

همان‌طور که مشخص است میزان آماره t برای همه سؤالات تشکیل‌دهنده مؤلفه عوامل تحت بررسی از مقدار آماره t با ۹۵٪ اطمینان (۱/۹۶) بیشتر است و لذا مناسب بودن سؤالات طراحی شده برای عوامل تحت بررسی تأیید می‌گردد.

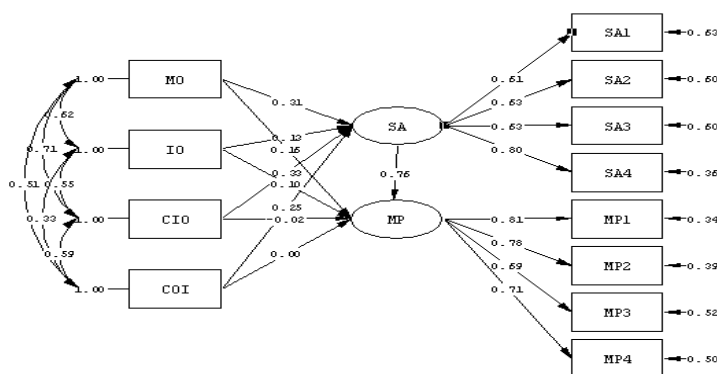
آزمون الگوی ساختاری (الگوی کامل). الگوی ساختاری جزئی از الگوی معادله ساختاری است که نشان می‌دهد متغیرهای پنهان (و گاهی اوقات آشکار) چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن الگوهای عاملی تأییدی حاضر در الگوی معادله ساختاری تدوین شده در موقعیتی هستیم که می‌توانیم به برآورد و آزمون الگوی مفهومی پژوهش از طریق الگویابی معادلات ساختاری^۱ دست بزنییم (قاسمی، ۱۳۸۹). دلیل استفاده از این روش آن است که این الگو قابلیت این را دارد که به جای بررسی دوه‌دو و منفک متغیرها، روابط همه متغیرها را بطور همزمان تحلیل کند. رویکرد SEM، روش جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). از آنجا که الگوی مفهومی پژوهش در صدد بررسی روابط علی میان متغیرهاست؛ به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده و در تحلیل الگو از نرم‌افزار LISREL که یکی از نرم‌افزارهای شناخته شده اجرای الگوهای معادلات ساختاری است استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش در زیر نشان داده شده است. برای تعیین میزان تناسب الگوی تحلیل مسیر، آماره کای دو و سایر معیارهای مناسب بودن الگو مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج مربوط در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری

χ^2	DF	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI
۸۲/۳۱	۴۳	۱/۹۱	۰/۰۷۳	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۹۸

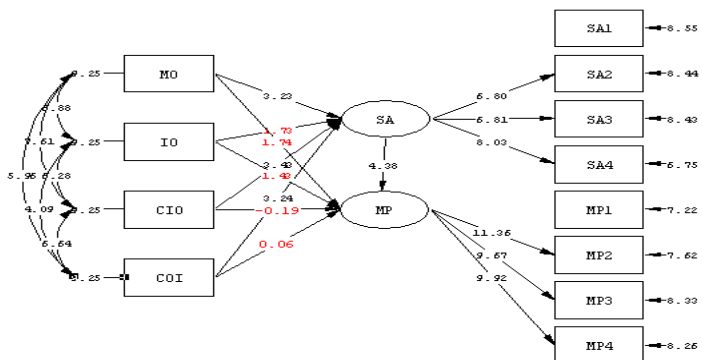
نتایج نشان می‌دهد که الگوی ساختاری، الگوی بسیار مناسبی است؛ نسبت کای دو بر درجه آزادی در بازه قابل قبول قرار گرفته است. شاخص RMSEA الگو برابر ۰/۰۷۳ و در دامنه قابل قبول قرار دارد. دو شاخص GFI برابر ۹۳ درصد و AGFI برابر ۸۷ درصد می‌باشند و نیز دو شاخص NFI و NNFI مقادیر بالاتر از ۹۵ درصد و نزدیک به یک را نشان می‌دهند که این شاخص‌های برازش کلی الگو، وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند.

1. SEM= Structural Equation Model



Chi-Square=82.31, df=43, P-value=0.00029, RMSEA=0.073

شکل ۲. الگوی ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد



Chi-Square=82.31, df=43, P-value=0.00029, RMSEA=0.073

شکل ۳. الگوی ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معناری (T-Values)

جدول ۳. نتایج اجرای الگوی ساختاری میان متغیرهای مقاله

نتیجه	t- value	ضریب استاندارد (R)	الگو اصلی تحقیق
پذیرش	۳/۳۳	۰/۳۱	بازر محوری ← مزیت رقابتی پایدار
رد	۱/۷۴	۰/۱۶	بازر محوری ← عملکرد بازار
رد	۱/۷۳	۰/۱۳	گرایش به نوآوری ← مزیت رقابتی پایدار
رد	۱/۴۳	۰/۱۰	گرایش به نوآوری ← عملکرد بازار
پذیرش	۳/۴۳	۰/۳۳	قابلیت های درونی ← مزیت رقابتی پایدار
رد	-۰/۱۹	-۰/۰۲	قابلیت های درونی ← عملکرد بازار
پذیرش	۳/۲۴	۰/۲۵	قابلیت های بیرونی ← مزیت رقابتی پایدار
رد	۰/۰۶	۰/۰۰	قابلیت های بیرونی ← عملکرد بازار
پذیرش	۴/۳۸	۰/۷۶	عملکرد بازار ← مزیت رقابتی پایدار

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مقاله نشان دادن اهمیت به کارگیری بازاریابی راهبردی در بهبود عملکرد شرکت و بیان روابط شاخصه‌هایش با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد سازمان بوده است. نتایج مقاله نشان می‌دهد بازارمحوری به عنوان متغیر کلیدی بازاریابی راهبردی و همچنین برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی به عنوان منابعی برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. این یافته‌ها با بیشتر مطالعاتی که در این راستا انجام شده است از جمله زنگزو و براون (۲۰۰۹)، فاهی (۲۰۰۲) و دای (۱۹۹۴) که رابطه مثبت بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی را بر مزیت رقابتی پایدار بیان نموده‌اند سازگار است. از دیگر یافته‌های این مقاله، عدم ارتباط معنادار نوآوری با مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکت است همچنان که بررسی‌های انجام شده توسط جاکولا و همکارانش (۲۰۱۰) در شرکت‌های استرالیایی نیز به نتایج مشابهی رسیدند. از جمله علت‌های این موضوع این است که نوآوری بدون زمینه و بستر لازم فقط هزینه‌های اضافی را به سازمان تحمیل می‌کند. از طرفی عدم توجه به زمان نوآوری (فرآیندی که محصول جدید وارد بازار می‌شود) باعث ورود رقبا و تسخیر جایگاه شرکت توسط آن‌ها می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد ارتباط معناداری میان بازارمحوری و عملکرد تجاری وجود ندارد؛ که با مطالعات انجام شده توسط متی جاکولا و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. استدلالی که توسط کول (۲۰۰۳) بیان شده این است که بازارمحوری، ارزش دیگر منابع و قابلیت‌های سازمان را افزایش می‌دهد و به طور غیرمستقیم از طریق مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، بدین معنی که بازارمحوری می‌تواند مقدمه کار باشد. با توجه به نتایجی که حاصل شد می‌توان گفت بازارمحوری و برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی (درونی-بیرونی و بیرونی-درونی) به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. از طرفی با توجه به نتایج پژوهش، ارتباط معناداری بین قابلیت‌های بازاریابی (درونی و بیرونی) و عملکرد بازار به طور مستقیم وجود ندارد. به دلیل اینکه متغیرها در ارتباط با هم دیده شده‌اند؛ لذا یک رابطه که تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته داشته، باعث شده رابطه متغیرهای دیگر تأیید نشود و به احتمال زیاد تأثیر این متغیرها به صورت غیرمستقیم متصور است. نهایتاً با توجه به فرضیه نهم، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار سبب بهبود و بالا بردن عملکرد تجاری شرکت می‌شود. این نتیجه با دستاوردهای به دست آمده از مطالعات کامیوکاما و همکارانش (۲۰۱۱) و نیز فاهی و اسمیتی (۱۹۹۹) سازگار است.

با توجه به این که یکی از فاکتورهای تأثیرگذار در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بازارمحور بودن شرکت‌هاست؛ پیشنهاد می‌شود فرهنگ بازارمحوری توسط مدیران و ایجاد جو سازمانی مناسب گسترش یابد. به عبارتی سازمان‌ها باید از بازارها یاد بگیرند و راهبردهای

قابل اجرای خود را بهبود بخشند و بتوانند این دانش اکتسابی را در سازمان به خوبی انتشار دهند.

با توجه به ارتباط معنادار قابلیت‌های بیرونی-درونی با مزیت رقابتی پایدار به مدیران سازمان‌ها توصیه می‌شود درک روشن و واضح خود را از شایستگی‌ها به ویژه در رابطه با ارزش افزوده مشتریان افزایش دهند و به برقراری ارتباط با مشتریان و تأمین سطوح برتر خدمات برای مشتری اهتمام ورزند. زیرا صرف مالکیت منابع ارزشمند نمی‌تواند مزیت رقابتی پایدار را تضمین کند، بلکه ترکیب این منابع و شناخت و دانشی که از مشتریان وجود دارد می‌تواند منبعی برای رشد و سوددهی باشد.

نهایتاً بهبود و توجه به قابلیت‌های بازاریابی، فعالیتی ارزشمند است اما مقدار قابل توجهی از منابع سازمانی را محدود می‌کند. بنابراین این امر مستلزم سبک و سنگین کردن این امر است که کدام منابع و قابلیت‌ها باید بهبود داده شوند. بنابراین به مدیران سازمان‌ها توصیه می‌شود قابلیت‌های خود را با توجه به منابع خود توسعه دهند.

از آن جایی که مطالعه حاضر در صنعت مواد غذایی صورت گرفته است به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که الگوی حاضر را در صنایع دیگر از جمله صنایع با فناوری برتر، بانک، بیمه و ... نیز به کار گیرند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود برای کشف اثرهای بالقوه بر روی عملکرد، مطالعات دیگری در زمینه بازاریابی راهبردی با توجه به اندازه شرکت، موقعیت بازاری شرکت و ... انجام دهند؛ و نیز توصیه می‌شود در بررسی‌های آتی از دیگر فاکتورهای دخیل در بازاریابی راهبردی مانند هوش بازاریابی راهبردی و نیز دیگر عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازار استفاده گردد.

عدم دسترسی مناسب به منابع جمع‌آوری داده‌ها به دلیل پراکندگی شرکت‌های صنایع غذایی، وجود هزینه‌های بالای زمانی و مالی و نهایتاً عدم دقت لازم پاسخ‌دهندگان از جمله محدودیت‌های این مقاله بوده است.

منابع

۱. احمدی‌زاد، آرمان؛ اخوان حجازی، سید مجتبی؛ و صبورتینت امیرحسین (۱۳۹۰). به کارگیری الگو بلوغ قابلیت‌های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، ۲، ۴۱-۶۰.
۲. حافظانیا محمدرضا (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ یازدهم). تهران: انتشارات سمت.
۳. شوماخر، رندال ای.؛ و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری (ترجمه وحیدقاسمی). چاپ اول. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۴. غفاریان، وفا؛ و کیانی غلامرضا (۱۳۸۴). تفکر راهبردی (چاپ اول). تهران: انتشارات فرا.
۵. محمدی علی (۱۳۸۵). یک مدل کاربردی برای بازاریابی راهبردی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی (پوستر).
۶. قاسمی وحید (۱۳۸۹). الگوسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۷. یدقار، علی؛ و تدین طهماسبی مسعود (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی بازاریابی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی (پوستر).
8. Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R.J. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, 39, 150-160.
9. American Marketing Association (2007). AMA definition of marketing. <http://www.Marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>. Accessed 24 June 2010.
10. Barney, J.B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27, 643-650.
11. Blois, K., & Ramirez, R. (2006). Capabilities as marketable assets: A proposal for a functional categorization. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1027-1031.
12. Calantone, R.J., Cavusgila, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
13. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
14. Eng, T-Y., & Spickett-Jones, J.G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44, 463-475.
15. Fahy, J. (2002). A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, 11, 57-78.
16. Fahy, J., & Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-18.

17. García-Morales, V.J., Ruiz-Moreno, A., & Llorens-Montes, F.J. (2007). Effects of technology absorptive capacity and technology proactivity on organizational learning, innovation and performance: An empirical examination. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(4), 527–558.
18. Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93–116.
19. Huan, G., Brooksbank, R., Taylor, D., & Babbis, P. (2008). Strategic marketing in Chinese manufacturing companies Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 20(4).
20. Hult, G.T.M., & Ketchen, D.J., (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906.
21. Hult, M., Tomas, G., Hurley, F., & Knight, A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429–438.
22. Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–2.
23. Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 11, 2-11.
24. Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J.M. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152-164.
25. Kohli, A.K., Jaworski, B.J., & MARKOR, K.A. (1993). A measure of market orientation. *J Mark Res*, 30, 467–77 (November).
26. Li, J.J., & Zheng Zhou, K. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63, 856–862.
27. menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of academy of marketing sciences*, 34, 63-73.
28. Narsimhan, O., Rajiv, S., & Dutta, S. (2006). Absorptive capacity in high technology markets: The competitive advantage of the haves. *Marketing Science*, 25(5), 510–524.
29. Pisano, G. Teece, D.J., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-33.
30. Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press. Power, C., Driscoll, L., & Bohn, E. (1992, August). *Smart selling*. *Business Week*, 46–48.
31. Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
32. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2010). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 17, 1-17.
33. Siguaw, J.A., Simpson, P.M., & Enz, C.A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, 59, 1133–1141.
34. Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., & Kouchtch, S.P. (2010). The impact of market orientation on the development of relational

- capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40, 44–53.
35. Smith, B., Morse, E.A., Mitchell, R.K., & Seawright, K.W., (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974–993.
36. Song, M., Podoyntsyna, K., van der Bij, H., & Halman, J.I.M., (2008). Success factors in new ventures: a meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 25(1), 7–27.
37. Zheng Zhou, K., & Brown, J.R., and Dev, C.S.(2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62, 1063–1070.