بررسی نقش عوامل محیطی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی و بهبود عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری‌های استراتژیک

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۸ / تابستان ۱۳۹۶ / ص ۲۷-۱۳

ایمان حکیمی[1]
[1] استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

نویسنده مسئول:
ایمان حکیمی

چکیده
در یک بازار با پویایی بیشتر، اعتماد شرکت به استراتژی‌ها و قابلیت‌ها بیشتر خواهد بود. معمولاً جهت‌گیری استراتژیک به عنوان چتری که پوشش دهنده سازه‌های مختلفی همچون بازارگرایی، یادگیری‌مداری،گرایش به فنآوری و سایر جهت گیری‌ها می‌باشد در نظر گرفته می‌شود. این مطالعه تئوری های مدیریت را به سمت به‌کارگیری همزمان جهت گیری‌های استراتژیک ظاهراً متناقض در راستای توسعه قابلیت‌های بازاریابی، گسترش می‌دهد. هدف این پژوهش آن است تا در قالب یک طرح پژوهش پیمایشی به بررسی نقش عوامل محیطی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی با میانجی جهت گیری‌های استراتژیک به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد شرکت، از دیدگاه مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور در نه ماهه اول سال ۱۳۹۵ بپردازد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها بر اساس تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عوامل محیطی تنها بر بازارگرایی تأثیر معناداری داشته است. از میان جهت گیری‌های استراتژیک، متغیرهای بازارگرایی و گرایش به فنآوری بطور مستقیم و متغیر یادگیری‌مداری بطور غیرمستقیم و از طریق گرایش به فنآوری تأثیر معناداری بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی داشته اند. در نهایت یافته‌ها حاکی از تأثیر غیر مستقیم پیچیدگی و پویایی عوامل محیطی بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و بهبود عملکرد و تأثیر مستقیم و معنی دار قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار های فعال در صنعت مواد غذایی کشور است.

واژگان کلیدی: عوامل محیطی، جهت گیری استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد کسب‌وکار

مقدمه

سطوح بالای آشفتگی و پویایی محیطی نیازمند آن است که شرکت سازگاری و انعطاف پذیری بیشتری در مواجهه با رقبا و مشتریان داشته باشد، تا به سطح بالایی از جهت گیری استراتژیک دست یابد [۱]. در چنین شرایطی، یک سازمان نیازمند توسعه قابلیت‌های خود جهت انطباق با چالش های جدید بازاراست [۲]. قابلیت‌ها مجموعه‌هایی از مهارت‌ها، الگوها، و فرآیندهایی خاص هستند که منابع را برای تبدیل شدن به مزیت رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهند [۳]. ادبیات بازاریابی بر قابلیت‌های مبتنی بر بازار مرتبط است، که به کارگیری مؤثر دارایی‌های بازار محور را تسهیل می‌نماید [۴]. دی(۱۹۹۴) قابلیت بازاریابی را به عنوان توانمندی یک شرکت به استفاده از دانش ،فناوری و منابع خود برای برآوردن نیازهای بازار یا مشتریان خود مد نظر قرار داده است [۵]. تأثیر محیط بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی توسط محققان مدیریت استراتژیک، همچون محققان بازاریابی بررسی شده است. سطح تلاطم محیطی به طور مستقیم برمتغیرهای داخلی سازمان یعنا بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی، جهت استراتژیک (هزینه / تمایز)، ساختار و سایر ابعاد سازمانی تأثیر می‌گذارد [۶].

در اغلب مطالعات بازاریابی، جهت‌گیری‌های استراتژیک به عنوان زیربنای ایجاد قابلیت‌های بازاریابی در نظر گرفته شده‌اند [۶، ۷]. جهت گیری استراتژیک اشاره به چگونگی بکارگیری استراتژی توسط سازمان برای انطباق با ابعاد تغییر محیطی خود برای یک هم ترازی مطلوب‌تر دارد [۸]. رابطه مثبت فرض شده بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در بسیاری از مطالعات به اثبات رسیده است [۹]. با وجود این شواهد، شمار فزاینده ای ازمحققان هشدار می‌دهند که تأکید بیش از حد بر مشتریان ممکن است به توانایی شرکت برای معرفی محصولات نوآورانه در بازار صدمه وارد آورد [۱۰]. این مشاهدات سیر جدیدی از پژوهش‌ها را برمی‌انگیزاند که بر نیاز به الحاق بازارگرایی با سایر جهت گیری‌های استراتژیک مانند نوآوری، یادگیری‌مداری، و بازارگرایی تأکید دارد [۱۰، ۱۱، ۱۲].

در مجموع می‌توان گفت که شرکت‌ها ملزم به اتخاذ جهت گیری‌های استراتژیک مکملند [۱۰] و جهت گیری‌های استراتژیک نیز نیازمند قابلیت‌های سازمانی مکملی در راستای پیاده سازی مسیر استراتژیک انتخاب شده می‌باشند [۴]. اما تنها تعداد محدودی از مطالعات به تحلیل تعاملات میان جهت گیری‌های استراتژیک پرداخته‌اند و تاکنون هیچ پژوهش تجربی یا میدانی خاصی که به بررسی همزمان جهت گیری‌های استراتژیک مختلف بعنوان متغیرهای میانجی میان عوامل محیطی و قابلیت‌های بازاریابی صورت نگرفته است.

با توجه به وجود شکاف پژوهشی مذکور، این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است که تأثیر عوامل محیطی بر اتخاذ جهت گیری‌های استراتژیک و توسعه قابلیت‌های بازاریابی چگونه است و اینکه قابلیت‌های بازاریابی از طریق کدام یک از جهت گیری‌های استراتژیک می‌تواند تأثیر خاصی بر عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه صنایع غذایی در سراسر کشور داشته باشد؟ دستیابی به پاسخ های لازم پیرامون سؤال مذکور می‌تواند برخی تردیدها و ابهامات را در خصوص نقش عوامل محیطی و جهت گیری‌های استراتژیک در توسعه قابلیت‌های بازاریابی برطرف نماید و شاید بتوان مدل جدیدی را در ادبیات رایج قابلیت‌های بازاریابی مطرح نمود.

مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

پیچیدگی و پویایی عوامل محیطی مستلزم آن است که شرکت‌ها به منظور پیاده سازی استراتژی‌های جدیدی که با خواسته های مشتری مطابقت دارند و به آن‌ها ارزش برتری بر حسب مزایای اضافی و یا قیمت‌های پایین تر عرضه می‌کنند، به توسعه قابلیت‌های بازاریابی مناسبی که برای استقرار واقعی رفتار استراتژیک انتخاب شده در بازارضروری هستند بپردازند [۴]. بنا بر این جهت گیری‌های استراتژیک، نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به مزیت رقابتی ایفا می‌نمایند. در اینجا لازم است اشاره ای به مباحث نظری پیرامون تک تک متغیرهای مؤثر بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد بحث در این پژوهش گردد.

عوامل محیطی: امروزه، محیط کسب‌وکار به طور فزاینده ای پیچیده و پویا شده است که این موجب می‌شود تا کسب‌وکارها به طور فزاینده ای در مورد تأثیر تغییرات محیطی بر کسب‌وکار خود نگران باشند . این نیروها با معرفی تغییرات در بازار، سلائق مشتری، پایگاه‌های فنآوری و همچنین تغییرات در سطوح شدت رقابت موجبات عدم اطمینان در سازمان را فراهم می‌آورند [۱۳]. محققان معتقدند که استراتژی‌های مدیریتی به شدت تحت تأثیر عوامل تعدیل کننده محیط خارجی یک کسب‌وکار قرار دارند [۱۴]. بنا بر این، مدیران بایستی به درستی ماهیت محیط کسب‌وکار خود را تبیین و بر این اساس به تدوین استراتژی‌های مناسب اقدام نمایند [۱۵]. این پژوهش درک از محیط را با شناسایی چهار بعد پویایی بازار ، شدت رقابت ، پویایی فناوری و پویایی صنعت مورد توجه قرار می‌دهد. تلاطم بازار اشاره به میزان و شدت تغییرات در بازار یا ساختار بازار در طول زمان دارد. تغییرات فناوری اشاره به نرخ و میزان تغییرات در بازار و یا صنعت، ناشی از بی ثباتی و غیر قابل پیش بینی بودن پایگاه فنآوری موجود دارد [۱۶، ۱۷]. منسوخ شدگی و چرخه های کوتاه نوآوری‌های فنآورانه از ویژگی های یک محیط بسیار پویا از نقطه نظر فنآوری است. پیچیدگی و عدم قطعیت تکنولوژیکی از مخاطرات ذاتی صنایع فعال در چنین

محیط‌هایی به حساب می‌آید [۱۸]. شدت رقابت به فشارهای ایجاد شده بواسطه تعدد رقبا و میزانی که سازمان‌ها با یکدیگر به جهت منابع محدود در رقابت می‌باشند، اشاره دارد . پویایی صنعت نیز با نوسان، عدم امکان پیش‌بینی و ناپیوستگی در صنعت در ارتباط است [۱۹].

بازارگرایی: بازارگرایی با ارزش و فلسفه کسب‌وکار شرکت در مورد اهمیت خدمت به نیازهای مشتریان مرتبط است و می‌تواند توسط مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، و هماهنگی میان‌کارکردی [۲۰]، یا با فعالیت‌های شرکت در ایجاد، انتشار، و پاسخ به هوشمندی بازار انعکاس داده شود [۹]. پژوهش‌ها در زمینه بازارگرایی نشان می‌دهند که تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت تنها زمانی قابل مشاهده است که بازارگرایی با جهت‌گیری‌های استراتژیک مکملی همانند یادگیری‌مداری برای رسیدن به یک مزیت پایدار ادغام شود [۱۱].

یادگیری‌مداری : یادگیری‌مداری به عنوان تمایل یک سازمان برای خلق و استفاده از دانش و فرآیندهایی که سازمان برای انجام آن‌ها به کار می‌گیرد [۲۱]، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی نگریسته شده است [۲۲]. بارد (۲۰۰۷) بیان کرد که یادگیری‌مداری نتیجه فعالیت‌هایی، همانند یادگیری از طریق عمل، یادگیری از اشتباهات، یادگیری از رقبای بازار، و یادگیری از طریق فنآوری است [۲۳]. گونگ و همکاران (۲۰۰۹) شرح دادند که یادگیری‌مداری تعهد سازمان به منظور بهبود عملکرد و دانش است [۲۴]. یادگیری‌مداری به نوبه خود نشان می‌دهد که سازمان‌های روشنفکر و متعهد به یادگیری مستمر(که از یادگیری به عنوان هر نوع تغییر در رفتار نام برده شده است) در سطح سازمانی چشم انداز مشترکی از آینده را ایجاد می‌کنند که شرکت را قادر به انطباق با تغییرات محیط خود می‌نماید [۲۱، ۲۲]. یافته‌ها نشان می‌دهد همان گونه که هالت و کچن [۲۵] مطرح کردند، بازارگرایی، یادگیری‌مداری، و گرایش به فنآوری هر یک به تنهایی منابع مزیت رقابتی محسوب نمی شوند، بلکه، آن‌ها در مجموع زمینه ایجاد یک مزیت منحصر به فرد را فراهم می‌سازند.

گرایش به فنآوری: در حالی که بازارگرایی به طور عمده محیط خارجی سازمان، مشتریان، رقبا و تبدیل دانش بازار به اقدامات ارزشمند را مد نظر قرار می‌دهد، گرایش به فنآوری همان مسأله ارائه ارزش به مشتری را از نقطه نظر داخلی مورد توجه قرار می‌دهد [۲۶]. نتایج بسیاری از این مطالعات حاکی از آن است که تمرکز بر فنآوری، برای تکمیل بازارگرایی مورد نیاز است [۲۷، ۲۸]. گرایش به فناوری، و واژه های کاملا مرتبط نوآوری مداری و تولید مداری [۲۹]، به تمایل شرکت برای معرفی و یا استفاده از فنآوری ها، محصولات و یا نوآوری های جدید اشاره دارد [۱۵، ۳۰]. به عنوان یک رویکرد استراتژیک، گرایش به فنآوری شیوه تفکری است که شرکت را در بلند مدت، نوآور نگه می‌دارد [۳۱]. گرایش به فنآوری مزایای قابل توجهی را برای شرکت‌ها همانند حفظ و یا افزایش سهم بازار، و عملکرد بهتر نسبت به رقبا به همراه دارد [۳۱].

قابلیت بازاریابی: قابلیت بازاریابی، فرآیندهای داخلی سازمان‌ها را که به منظور کشف مسیر نیازهای مشتری از طریق جذب، مدیریت، و استفاده مؤثر از اطلاعات ایجاد شده گسترش می‌دهد [۳۲] و شامل فرآیندهایی است که یک شرکت را قادر به ایجاد روابط پایدار با مشتریان می‌نماید [۵]. وورهیس و همکاران(۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را به دو دسته تخصصی و معماری تقسیم بندی نموده اند. قابلیت‌های بازاریابی تخصصی شامل فعالیت‌های بازاریابی خاصی همچون(ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول،تحقیقات بازاریابی) می‌شود؛ در حالی که قابلیت‌های معماری مکانیزم برنامه ریزی و هماهنگی‌ای که به کارگیری مؤثر این فعالیت‌های بازاریابی در سطح برنامه را تضمین می‌نماید، در بر می‌گیرد [۳۳]. علاقه رو به رشدی در زمینه کشف آثار قابلیت‌های بازاریابی بر شاخص های مختلف عملکرد از قبیل عملکرد بازار، عملکرد مالی، عملکرد محصول و عملکرد کلی ایجاد شده است [۳۴]. یافته‌های این مطالعات نشان دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار می‌باشد، و تأیید کننده نقش قابل توجه قابلیت‌های بازاریابی بر اجرای مؤثر استراتژی است.

عملکرد کسب‌وکار: عملکرد سازمانی، یک سازه چند بعدی، شامل حیطه های مالی، عملیاتی، و عملکرد مرتبط با مشتری است [۳۵]. پایش سهم بازار، میزان فروش محصولات و خدمات جدید، سودآوری، نرخ بازگشت سرمایه، برخی از سنجه‌های ارزیابی عملکرد می‌باشند. بعلاوه بطور کلی سنجش این ابعاد به دو شیوه عینی و ذهنی طبقه بندی شده است [۲۶] . مطالعات حاکی از آن است که سنجه‌های عینی و ذهنی همبستگی بالایی با یکدیگر دارند [۳۶]، هر چند که باید آن‌ها را به عنوان سازه‌هایی مجزا در نظر گرفت.

عوامل محیطی و جهت گیری‌های استراتژیک

پژوهش‌های معدودی در خصوص بررسی نقش میانجی جهت گیری‌های استراتژیک میان عوامل محیطی و قابلیت‌های بازاریابی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها، تنها تأثیر برخی از عوامل محیطی را بطور مستقیم بر تعدادی از گرایش‌های استراتژیک و بطور غیر مستقیم بر قابلیت‌های بازاریابی یا عملکرد مورد بررسی قرار داده اند. بررسی نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سطوح بالای پیچیدگی و پویایی محیطی نیازمند آن است که شرکت‌ها سازگاری و انعطاف پذیری بیشتری در مواجهه با رقبا و مشتریان داشته باشند تا به سطوح بالایی از نوآوری و کارآفرینی و همچنین سایر جهت گیری‌های استراتژیک دست یابند. در ضمن، هر چه سطح آشفتگی محیطی افزایش یابد، بطور معمول رابطه مثبت میان جهت گیری‌های استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی شدت می‌یابد [۶، ۹، ۲۶]. از این رو با توجه به پیچیدگی و پویایی عوامل محیطی و افزایش رقابت میان کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف و تأثیر گذاری عوامل محیطی بر جهت گیری‌های استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی، عوامل محیطی بعنوان یک متغیر برون زا در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

آندوترا و گوپتا (۲۰۱۶) با بررسی تأثیر پویایی های محیطی بر بازارگرایی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی بالیان هند دریافتند که پویایی فنآوری و شدت رقابت نقش تعدیل کننده ای در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد که با افزایش سطح پویایی فنآوری، شدت رابطه بین بازارگرایی – عملکرد ضعیف تر می‌گردد [۳۷]. در این راستا، یافته‌های مطالعه لنگلر و همکاران (۲۰۱۶) حاکی از آن است که پویایی بازار و شدت رقابت تأثیر قابل توجهی بر بازارگرایی و توسعه فعالیت‌های مشتری مدارانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در برزیل داشته است. همچنین آن‌ها دریافتند که با افزایش شدت و پویایی فناوری، بر میزان مشتری مداری این شرکت‌ها افزوده شده است [۳۸]. آکگون و همکاران (۲۰۰۷) با تأکید بر اهمیت یادگیری‌مداری بر توسعه محصول جدید در محیط‌های پویا و تأثیر پیچیدگی‌های محیطی بر استراتژی‌های یادگیری، نشان دادند که پویایی های فنآوری و بازار بطور مستقیم با یادگیری زدایی و ابتکار عمکل کارکنان در ارتباط است [۳۹]. در بازارهای با سرعت تغییرات بالا، قابلیت‌های فنی خاص، بنیان نسبتاً امنی را برای تدوین یک استراتژی بلند مدت و دستیابی شرکت‌ها به مزایای رقابتی‌ای فراتر از رقبای خود فراهم می‌آورد. چن و لاین(۲۰۰۱۳) نیز با بررسی نقش تعدیل‌گر پویایی‌های فنآورانه محیط بر ارتباط بین گرایش به فنآوری و عملکرد شرکت دریافتند که با افزایش پیچیدگی‌های فنآورانه محیط تأثیر مثبت فرصت طلبی فنآورانه بر عملکرد شرکت افزایش می‌یابد [۴۰]. با توجه به مباحث فوق، فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱) عوامل محیطی با بازارگرایی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۲) عوامل محیطی با یادگیری‌مداری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۳) عوامل محیطی باگرایش فنآوری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

بازارگرایی، یادگیری‌مداری و گرایش به فنآوری

بازارگرایی شامل جستجوی مداوم اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا، و هماهنگی بین ظزیفه ای درون سازمان در راستای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است [۲۰، ۴۱]. یادگیری‌مداری، از سوی دیگر، عبارت است از به چالش کشیدن مفروضات و رویه‌های سازمانی [۴۲]. بنا بر این، این‌گونه به نظر می‌رسد که میزان هوشمندی بازار یک سازمان، تابعی از آموخته‌های قبلی شرکت است [۴۲]. در این راستا، یادگیری‌مداری با بازارگرایی مرتبط است. در حقیقت، اسلاتر و نارور(۱۹۹۵) نشان دادند که بازارگرایی تنها زمانی عملکرد را ارتقاء می‌بخشد که با یادگیری‌مداری ادغام شده باشد [۴۱]. بطور مشابه بل و همکاران(۲۰۰۲) یادگیری‌مداری را به عنوان یک عاملی حیاتی برای فرآیند توسعه دانش بازار و نیروی محرکه‌ی سازمان‌های بازارمحور مد نظر قرار می‌دهند [۴۳]. ماووندو و همکاران(۲۰۰۵) ادعا می‌کنند که بدون وجود یک فرهنگ یادگیری، بازارگرایی پایدار نخواهد ماند و این دو سازه در عین استقلال، مکمل یکدیگرند [۴۴].

به طور کلی، همه نیازبه یادگیری برای آموختن همان چیزهای مشابه دارند. سازمان می‌تواند از دانش خود به منظور دستیابی به ابتکار عملی بیش از رقبای خود استفاده نماید. تقلید از فنآوری های جدید آنطور هم آسان نیست. تنها راه برای داشتن قابلیت مشابه، آموختن و یادگیری چگونگی انجام آن است. در نتیجه، یادگیری یکی از مهم‌ترین عوامل برای موفقیت در نوآوری محسوب می‌شود [۴۵]. یادگیری‌مداری نتیجه فعالیت‌هایی، همانند یادگیری از طریق عمل، یادگیری از اشتباهات، یادگیری از رقبای بازار، و یادگیری از طریق فنآوری است [۴۵].

توجه به بازار در مقابل تکنولوژی/ محصول یکی از مشاجرات طولانی مدت در ادبیات بازاریابی است، بنابراین تعجب‌آور نیست که برخی از مطالعات ارتباط میان بازارگرایی و گرایش به فنآوری را مورد بررسی قرار داده اند. این مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌های موفق تمرکز همزمانی هم بر بازار و هم بر فنآوری دارند [۲۸]. همچنین به نظر می‌رسد که مشتری مداری، اثر مستقیم و فوری بر استقبال مشتری از محصولات جدید و سودآوری در بازارهای با آشفتگی بالا و پایین دارد [۴۶]، در حالی که اثرات گرایش به فنآوری ممکن است تنها در دراز

مدت [۲۸] و یا در محیط‌های با آشفتگی بالا [۴۷]، قابل مشاهده باشد. با وجود آن‌که مطالعات پیشین اتفاق نظر دارند که هر دو جهت‌گیری مورد نیاز است، اما تعداد محدودی از مطالعات به بررسی فرآیندهایی برای ترکیب این دو گرایش پرداخته اند. در این راستا فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

فرضیه ۴) بازارگرایی با یادگیری‌مداری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۵) بازارگرایی با گرایش فنآوری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۶) یادگیری‌مداری با گرایش فنآوری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد

جهت گیری‌های استراتژیک، هدایت‌گر تصمیمات استراتژی سطح شرکت در این زمینه که شرکت در چه نوع صنعت و یا کسب‌وکاری باید وارد شود، می‌باشند. با این وجود، برای هدایت و جهت دهی عملکرد، جهت گیری‌های استراتژیک نیازمند قابلیت‌های سازمانی مکملی هستند که بازتاب فعالیت‌های مشخص اتخاذ شده توسط شرکتها در جهت پیاده سازی مسیر استراتژیک انتخاب شده باشد [۴].

ادغام و تبلور دانش بازار در میان کارکنان همان چیزی است که پایه و اساس ایجاد قابلیت‌های بازاریابی را فراهم می‌نماید [۴۸، ۴۹]. در نتیجه، شرکت‌های با ظرفیت بیشتر برای تولید دانش بازار و انتشار آن در میان کارکنان، از احتمال بیشتری در زمینه توسعه قابلیت‌های برتر بازاریابی برخوردارند [۴۹]. در این مفهوم، بازارگرایی پتانسیل تأثیرگذاری بر عملکرد، زمانی که قابلیت بازاریابی شرکت به عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط میان بازارگرایی و عملکرد عمل می کند، را دارد. بنابراین ، اینگونه بر می‌آید که قابلیت بازاریابی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت را واسطه گری می‌نماید. نتایج حاصل از بررسی ۸۰۰ شرکت دارای فنآوری های کوچک در برلین توسط قرشی(۲۰۱۰) با عنوان " پیشآیندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کارآفرین: بررسی تجربی شرکت‌های مبتنی بر فنآوری کوچک " نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی، بازارگرایی و جهت گیری استراتژیک(کاهش هزینه/ گرایش به تمایز) شرکت، متأثر از محیط خارجی است و به طور قابل توجهی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تأثیرگذار است [۶]. همچنین توسعه قابلیت‌های بازاریابی نیز به طور قابل توجهی با عملکرد شرکت در ارتباط است. نتایج حاصل از پژوهش ترینور و همکاران(۲۰۱۱) نیز حاکی از وجود روابط مثبت و معنادار میان بازارگرایی و گرایش به فنآوری بر قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی و تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌هاست. بعلاوه آن‌ها بیان نمودند که با افزایش شدت رقابت موجود در محیط، تأثیر گرایش به فنآوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی افزایش قابل ملاحظه ای می‌یابد [۵۰]. ونگ(۲۰۱۰) ، با بررسی ۲۰۱ شرکت تولیدی در چین دریافت که روابط مثبت معناداری میان یادگیری‌مداری و کیفیت ارتباط با خریداران چندملیتی با قابلیت‌های بازاریابی و در نهایت عملکرد محصول و بازار شرکتهای تامین کننده وجود دارد [۳۴]. نتایج پژوهش دیگری با عنوان " بررسی تأثیر بازارگرایی، یادگیری‌مداری و کارآفرینی مداری بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی" حاکی از آن است که تنها گرایش به کارآفرینی توانسته قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را بهبود بخشد و در نهایت قابلیت بازاریابی عملکرد شرکت‌های مد نظر در مطالعه را افزایش داده است [۵۱]. در این راستا، فرضیه‌های زیر مطرح گردیده است:

فرضیه ۷) بازارگرایی با قابلیت بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۸) یادگیری‌مداری با قابلیت بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۹) گرایش فنآوری با قابلیت بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۱۰) قابلیت بازاریابی با عملکرد شرکت‌های فعال در صنایع غذایی کشور رابطه معناداری دارد.

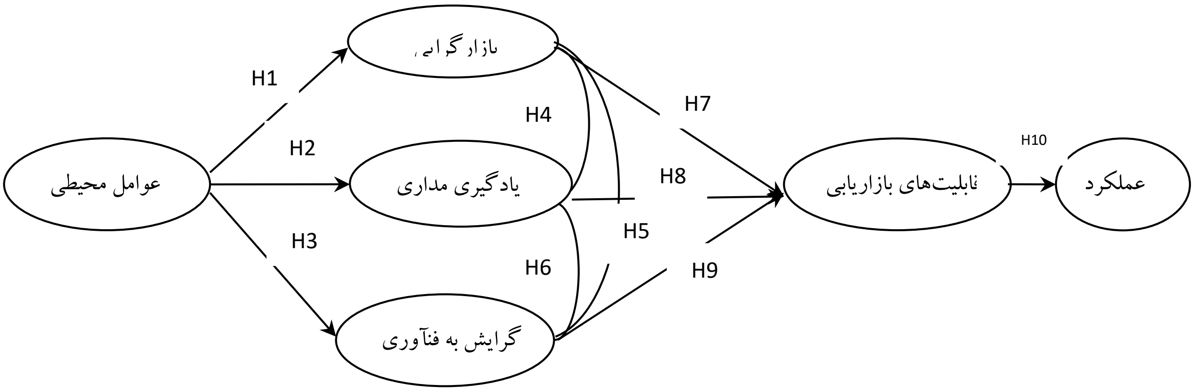
ادبیات تجربی پیرامون روابط علّی حاکم بر متغیرهای مؤثر بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی در جدول شماره یک به نمایش درآمده است.

جدول (۱). جهت روابط علّی بین متغیرهای پژوهش در پژوهش‌های تجربی گذشته

جهت رابطه علّی	پژوهشگران
بازارگرایی ← عوامل محیطی	[۳۷، ۳۸]
یادگیری‌مداری ← عوامل محیطی	[۲۶، ۳۴]
گرایش به فنآوری ← عوامل محیطی	[۱۵، ۲۶، ۴۰، ۴۷]
یادگیری‌مداری ← بازارگرایی	[۴۴، ۴۵، ۵۲]
گرایش به فنآوری ← بازارگرایی	[۴۰]
گرایش به فنآوری ← یادگیری‌مداری	[۴۵]
قابلیت بازاریابی ← بازارگرایی	[۶، ۴۸، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵]
قابلیت بازاریابی ← یادگیری‌مداری	[۷، ۵۱]
قابلیت بازاریابی ← گرایش به فنآوری	[۲۶، ۲۹، ۵۶]
عملکرد ← قابلیت بازاریابی	[۶، ۹، ۳۴، ۵۱]

مدل مفهومی پژوهش

لازم به ذکر است که در این پژوهش عوامل محیطی به عنوان یک متغیر برون‌زا وارد مدل قابلیت بازاریابی گردیده و در ضمن هیچ پژوهشی بطور همزمان به بررسی تأثیر سه جهت‌گیری استراتژیک فوق بر قابلیت بازاریابی نپرداخته است. بنابراین پژوهش تجربی خاصی در خصوص رابطه بین متغیرهای این پژوهش موجود نیست. برای از بین بردن این شکاف پژوهشی، ارتباط بین این سازه‌ها با هم در یک مدل یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. پس از بررسی چارچوب مفهومی پژوهش‌های متعدد و شناسایی برخی از متغیرهای مؤثر و متأثر از قابلیت‌های بازاریابی، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره یک به نمایش درآمده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

از آنجاکه هدف پژوهش حاضر تعیین روابط میان متغیرهاست، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات، توصیفی و به شیوه همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی سراسر کشور می‌باشد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه گیری خوشه‌ای تک مرحله ای انتخاب شده است، بدین صورت که ابتدا از بین خوشه‌ها که شامل شهرک‌های صنعتی واقع در مراکز استان‌های سراسر کشور بودند به تصادف خوشه‌هایی انتخاب شدند، سپس درون خوشه‌های انتخابی، برخی از کسب‌وکارهای فعال در صنعت غذایی به تصادف انتخاب و در نهایت پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین مدیران ارشد آن‌ها توزیع شد. براساس جدول تعیین حجم کرجسی و مورگان، ۴۰۰ نفر از مدیران ارشد کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی سراسر کشور انتخاب شدند. از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده برای شرکت کنندگان ۳۶۸ پرسشنامه (۸۱/۷ درصد) برگشت داده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی در این پژوهش، پرسشنامه با طیف لیکرت است، که برای سنجش مؤلفه‌های عوامل محیطی از ترکیبی از مقیاس‌های مختلف (به عنوان مثال؛ پویایی بازار از مقیاس فنگ و زو(۲۰۰۹) [۵۷]، شدت رقابت از مقیاس(ترینور و همکاران، ۲۰۱۱) [۵۰]، پویایی فنآوری از مقیاس (سو، ۲۰۰۹) [۵۸] و پویایی صنعت از مقیاس آسیخیا(۲۰۰۹) [۵۹] استفاده شد. همچنین برای سنجش بازارگرایی از مقیاس کوهلی و جاورسکی(۱۹۹۰) [۶۰]، یادگیری‌مداری از مقیاس فازوک(۲۰۱۴) [۴۵]، گرایش به فنآوری از مقیاس یانگ و همکاران(۲۰۰۷) [۵۶] و برای سنجش عملکرد کسب‌وکار از مدل پرسشنامه مطرح شده توسط وورهیس و مورگان (۲۰۰۵) [۶۱] استفاده شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصان مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول آمده است. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) به ترتیب برای اندازه گیری روایی و پایایی سازه ها محاسبه شد. سازه‌هایی که پایایی ترکیبی آن‌ها بالاتر از مقدار ۰.۷ باشد از پایایی قابل قبولی برخوردارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد پایایی آن سازه بیشتر است.

شاخص AVE نشان می‌دهد چه درصدی از واریانس سازهٔ مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰.۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند. بنا بر این، سازه‌های پژوهش از روایی مناسبی برخور دارند. با توجه به نتایج جدول شماره (۲)، می‌توان گفت سنجه پژوهش از روایی و پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده ازنرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین ترم افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد.

جدول(۲). بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیّرهای اصلی پژوهش	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نتیجه نهایی
کل پرسشنامه	۵۱	۰/۹۱۱	--	--	قابل قبول
عوامل محیطی	۱۲	۰/۷۷۲	۰/۷۰	۰/۵۰	قابل قبول
بازارگرایی	۹	۰/۷۲۴	۰/۷۰	۰/۵۱	قابل قبول
یادگیری‌مداری	۹	۰/۷۷۳	۰/۷۰	۰/۵۱	قابل قبول
گرایش به فنآوری	۳	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۴	قابل قبول
قابلیت بازاریابی	۱۳	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۵۰	قابل قبول
عملکرد	۵	۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۶۸	قابل قبول

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌های گردآوری شده نشان داد از میان ۳۶۸ نفر از پاسخگویان، ۷۰/۱ درصد مرد و ۲۹/۹ درصد زن بودند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونهٔ پژوهش در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول(۳). اطلاعات توصیفی پاسخگویان

جنسیت		رده سنّـی			
مرد	زن	کمتر از ۳۵	۴۰-۳۵	۴۵-۴۱	بالای ۴۶
۲۵۸ نفر (۷۰/۱)	۱۱۰ نفر (۲۹/۹)	۵۴/۳ درصد	۲۴/۵ درصد	۱۲/۰ درصد	۹/۲ درصد
تحصیلات					
دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	
۹/۲ درصد	۴/۹ درصد	۴۸/۹ درصد	۳۱/۵ درصد	۵/۴ درصد	
سابقه کاری					
زیر ۱۰ سال	۲۰-۱۰ سال	بالای ۲۰سال			
۱۶۶ نفر(۴۵/۱	۱۶۰ نفر(۴۳/۵	۴۲ نفر(۱۱/۴ درصد)			
واحد سازمانی پاسخگویان					
مدیر عامل	تولید	بازاریابی و فروش	روابط عمومی	اداری و مالی	غیره
۱۸نفر(۴/۹٪)	۱۱۰	۱۹۲ نفر(۵۲/۲٪)	۱۲ نفر(۳/۳٪)	۱۰نفر(۲/۷٪)	۲۶ نفر(۷/۱٪)

همچنین مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، یادگیری‌مداری بیشترین مقدار میانگین را داشته و قابلیت بازاریابی کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول ۳ نیز نشان می‌دهد که در سطح ۰/۰۱ بیشترین میزان همبستگی بین جهت گیری‌های استراتژیک به عنوان مثال بازارگرایی و یادگیری‌مداری (۰/۶۱۶)، و کمترین میزان همبستگی معنادار بین عوامل محیطی و یادگیری‌مداری (۰/۱۲۹) وجود دارد.

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار
عوامل محیطی	۳/۶۳۴۵	۰/۵۲۲۳۴
بازارگرایی	۳/۶۴۲۵	۰/۷۱۳۷۹
یادگیری‌مداری	۴/۵۴۵۳	۰/۷۸۴۵۱
گرایش به فناوری	۳/۴۷۹۲	۰/۹۰۹۴۸
قابلیت بازاریابی	۳/۴۴۱۵	۰/۶۷۳۷۲
عملکرد	۳/۵۳۵۹	۰/۵۴۵۷۰

جدول ۶. آزمون ضریب همبستگی کلیه متغیرهای پژوهش

		عوامل محیطی	بازارگرایی	یادگیری‌مداری	گرایش به فناوری	قابلیت بازاریابی	عملکرد
عوامل محیطی	همبستگی پیرسون	۱	**۰/۱۸۹	**۰/۱۲۹	**۰/۱۶۷	۰/۰۶۷	-۰/۰۵۱
	Sig (2-tailed)	۳۶۸	۰/۰۰۶	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰	۰/۴۵۴	۰/۲۰۰
بازارگرایی	همبستگی پیرسون	------------	۱	**۰/۶۱۶	**۰/۵۵۴	**۰/۵۸۴	**۰/۴۲۳
	Sig (2-tailed)	-----	۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
یادگیری‌مداری	همبستگی پیرسون	------	-------	۱	**۰/۵۴۴	**۰/۴۵۶	**۰/۳۰۱
	Sig (2-tailed)			۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
گرایش به فناوری	همبستگی پیرسون	------	-------	-------	۱	**۰/۴۹۸	**۰/۲۹۲
	Sig (2-tailed)				۳۶۸	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰
قابلیت بازاریابی	همبستگی پیرسون	------	-------	------	------	۱	**۰/۵۳۲
	(Sig 2-tailed)					۳۶۸	۰/۰۰۰
عملکرد	همبستگی پیرسون	------	-------	-------	------	------	۱
	(Sig 2-tailed)						۳۶۸

**ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو طرفه) معنادار است.

مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم افزار LISREL مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. در مدل استخراج شده، محیط با نماد (MOHIT)، بازارگرایی با نماد(BAZAR)، یادگیری‌مداری با نماد (YADGIRI)، گرایش به فنآوری با نماد (FANAVARI)، قابلیت بازاریابی با نماد (G.BAZAR) و عملکرد با نماد (AMALKARD) مشخص شده است.

آزمون برازش مدل

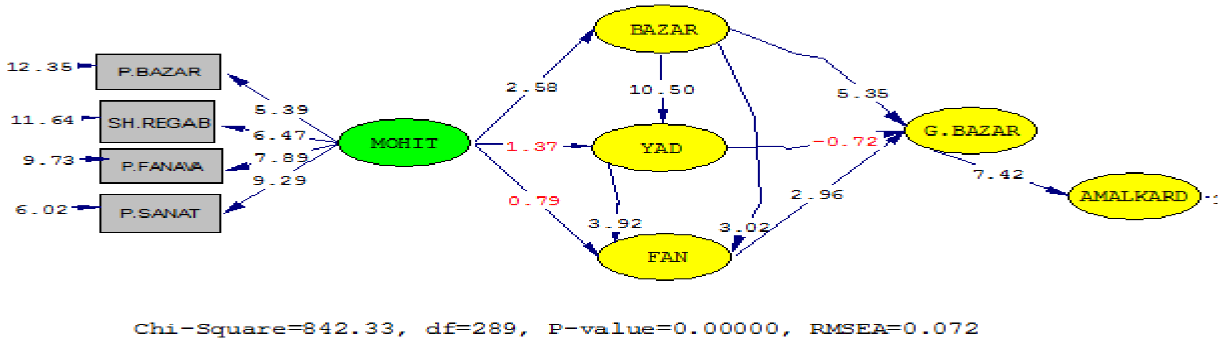
در ادامه، روایی و برازش مدل مفهومی پژوهش وخروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. معیارهای برازش برای پاسخ به این سؤال است که آیا مدل بازنمایی شده به وسیله داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟. با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول شماره (۴) ملاحظه می‌شود، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده که در ادامه آمده است جهت برازش و بررسی روابط بین ساز ه ها معتبر و قابل قبول است. همان طورکه مشخصه‌های برازندگی درجدول شماره (۵) نشان می‌دهند داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری پژوهش، برازش مناسبی دارد.

جدول(۵). شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

شاخص	Chi-Square/Df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	≤۳	≥۰/۹۰	≥۰/۹۰	≥۰/۹۰	≥۰/۹۰	≥۰/۹۰	≤۰/۱۰
مقدار گزارش‌شده	۲/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۷۲

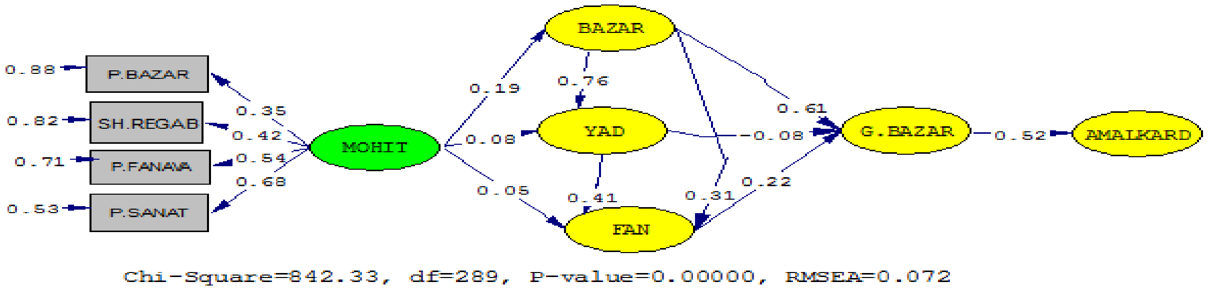
آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری در شکل شماره (۲) نشان داده شده است. شاخص‌های خروجی، حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است. با توجه به آزمون معناداری ضرائب مسیر، یافته‌ها نشان می‌دهند که از میان سه گرایش استراتژیک مطرح در این پژوهش، تنها تأثیر عوامل محیطی بر بازارگرایی، درسطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می‌شود.



شکل (۲). مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته پژوهش (در حالت معناداری)

همچنین در شکل شماره (۳)، ضرائب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. این ضرائب نشان‌دهندۀ قوت روابط بین متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی در مدل می‌باشند. در واقع در این بخش به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش ، ازروش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل (۳). مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته پژوهش (در حالت تخمین استاندارد)

در ادامه با توجه به اینکه الگوی ساختاری پژوهش تأیید شده است، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده ازضرائب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هریک از ضرائب تأیید پرداخته می‌شود. نتیجه کلّی آزمون فرضیه های پژوهش در جدول شماره (۶) نمایش داده شده است.

جدول (۶). نتیجه کلّی آزمون فرضیه های پژوهش

شماره فرضیه	ادّعای فرضیه های پژوهش	نوع رابطه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	بازارگرایی ← عوامل محیطی	مثبت	۰/۱۹	۲/۵۸	تأیید
۲	یادگیری‌مداری ← عوامل محیطی	مثبت	۰/۰۸	۱/۳۷	عدم تأیید
۳	گرایش به فنآوری ← عوامل محیطی	مثبت	۰/۰۵	۰/۷۹	عدم تأیید
۴	یادگیری‌مداری ← بازارگرایی	مثبت	۰/۷۶	۱۰/۵۰	تأیید
۵	گرایش به فنآوری ← بازارگرایی	مثبت	۰/۳۱	۳/۰۲	تأیید
۶	گرایش به فنآوری ← یادگیری‌مداری	مثبت	۰/۴۱	۳/۹۲	تأیید
۷	قابلیت بازاریابی ← بازارگرایی	مثبت	۰/۶۱	۵/۳۶	تأیید
۸	قابلیت بازاریابی ← یادگیری‌مداری	منفی	-۰/۰۸	-۰/۷۲	عدم تأیید
۹	قابلیت بازاریابی ← گرایش به فنآوری	مثبت	۰/۲۲	۲/۹۶	تأیید
۱۰	عملکرد ← قابلیت بازاریابی	مثبت	۰/۵۲	۷/۴۲	تأیید

براساس جدول شماره(۶) می‌توان نتیجه گرفت با توجه به ضرائب مسیر، از بین جهت‌گیری‌های استراتژیک، عوامل محیطی تنها بر بازارگرایی تأثیر معناداری داشته است. همچنین شواهد حاکی از آن است که یادگیری‌مداری نیز بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر گذار نبوده است.

نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، عوامل محیطی تنها تأثیر مستقیم معناداری بر بازارگرایی(با شدت اثر ۰/۱۹) دارد. به عبارتی، متغیّر عوامل محیطی در این پژوهش صرفاً به طور غیر مستقیم از طریق بازارگرایی بر یادگیری‌مداری و از طریق مسیر بازارگرایی، یادگیری‌مداری بر گرایش به فنآوری تأثیرگذار بوده است. در فرضیه‌های چهارم و پنجم، بازارگرایی بر یادگیری‌مداری وگرایش به فنآوری تأثیر مستقیم نسبتاً بالایی داشته است. طبق جدول شماره ۶، بالاترین شدت اثر مربوط به رابطه بازارگرایی با یادگیری‌مداری در فرضیه چهارم (به میزان ۰/۷۶) است. نتایج فرضیه ششم نیز حاکی از تأثیر معنادار یادگیری‌مداری بر گرایش به فنآوری است که در این راستا پژوهش تجربی مشخصی در ادبیات بازاریابی وجود ندارد.

تأیید فرضیه هفتم حاکی از آن است که بازارگرایی تأثیر معنادار قابل توجهی بر قابلیت بازاریابی داشته است که این نتیجه همسو با مطالعه هاتا (۲۰۱۵) [۵۴] و کایاباسی(۲۰۱۶) کایاباسی(۲۰۱۶) [۵۵] است؛ در فرضیه‌هشتم، یادگیری مداری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مستقیمی نداشته است که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از سازگاری کمی برخوردار است [۷، ۳۴، ۵۱]. در فرضیه نهم، گرایش به فنآوری بر قابلیت بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (با شدت اثر ۰/۲۲)، تأثیر معنی داری داشته است. نتایج حاصل از این فرضیه نیز با یافته‌های پژوهش‌های گذشته از تشابه بالایی برخوردار است [به عنوان مثال؛ ۲۹] .

با توجه به تأیید فرضیه چهارم واثبات تأثیرقوی بازارگرایی بر یادگیری مداری (با شدت اثر ۰/۷۶) که سازگار با پژوهش‌های فازوک (۲۰۱۴) [۴۵] و محمود عبدالله و همکاران (۲۰۱۶) [۵۲] است، بازارگرایی علاوه بر ارتباط مستقیم، بطور غیر مستقیم نیز از مسیر یادگیری‌مداری و گرایش به فنآوری بر قابلیت بازاریابی تأثیرگذار است.

در فرضیه آخر (فرضیه دهم)، قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معنی دار نسبتاً بالایی (با شدت اثر ۰/۵۲) داشته است. نتیجه این فرضیه همسو با یافته‌های تمامی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه قابلیت‌های بازاریابی [به عنوان مثال؛ ۹، ۴۵، ۴۷، ۴۹، ۵۱، ۵۴] است. یافته‌های این پژوهش و تمامی پژوهش‌های مرتبط، حاکی از آن است که متغیر قابلیت بازاریابی تأثیر مستقیم بالایی بر عملکرد کسب‌وکار دارد .

در نهایت، نتایج تحلیلی مربوط به بررسی فرضیات این پژوهش بیانگر وجود رابطه علی غیر مستقیمی بین دو متغیر عوامل محیطی و قابلیت بازاریابی از سه مسیر عوامل محیطی، بازارگرایی و قابلیت بازاریابی(با شدت اثر ۰/۱۲= ۰/۶۱* ۰/۱۹)؛ عوامل محیطی، بازارگرایی، یادگیری مداری، گرایش به فنآوری و قابلیت بازاریابی و عوامل محیطی، بازارگرایی، گرایش به فنآوری و قابلیت بازاریابی می‌باشد.

پیشنهادهای پژوهش

با نگاهی دوباره به مدل نهایی پژوهش (نمودار شماره ۲) مشاهده می‌شود که ارتباط میان برخی از متغیّرها (به عنوان مثال؛ بازارگرایی با یادگیری مداری، گرایش به فنآوری و قابلیت بازاریابی، قابلیت بازاریابی با عملکرد، یادگیری مداری با گرایش به فنآوری و عوامل محیطی با بازارگرایی) از شدت بالاتری برخوردار است. همان گونه که از جدول شماره ۵ نیز بر می‌آید، متغیرهای یادگیری مداری، بازارگرایی و عوامل محیطی از بالاترین میانگین در میان سایر متغیر ها برخوردارند. بنا بر این می توان استنباط نمود که یادگیری کارکنان، مشتری مداری، رقیب مداری و پویایی محیط در صنعت مواد غذایی در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. در ضمن از بین مؤلفه‌های محیطی، پویایی بالای صنعت حاکی از رقابت جدی، تنوع بالای محصولات، تمایز عملکردی بالا بین رقبا، و شدت پویایی فنآوری نشان از ظهور سریع فنآوری‌های نوین در صنعت مواد غذایی است. لذا بر طبق نتایج مهم حاصل از این پژوهش، پیشنهاداتی را می‌توان برای فعالان عرصه بازاریابی و استراتژی در حوزه صنایع غذایی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح نمود که عبارتند از :

۱. طبق نتایج حاصل از الگوی مفهومی پژوهش، عوامل محیطی (بالاخص پویایی صنعت و فنآوری) نقش مهمی در توسعه بازارگرایی، یادگیری‌مداری و گرایش به فنآوری دارند. لذا به مدیران کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بازاریابی، پایش فعالیت‌های رقبا و نظر سنجی از مشتریان خود را در اولویت رویکرد مدیریتی خود قرار دهند و از شناسایی و رصد فنآوری‌های نوین برای توسعه محصولات یا ارائه محصولات جدید غفلت ننمایند.

۲. با توجّه یافته‌های حاصل از فرضیات چهارم تا ششم پژوهش ، بازارگرایی نقش محوری را در برقراری ارتباط میان جهت گیری‌های استراتژیک و تأثیر گذاری عوامل محیطی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد ایفا نموده است، لذا بهتر است در جهت گیری‌های استراتژیک، نگاه ویژه ای به بازارگرایی صورت گیرد. در این راستا، در صورت توجه مدیران به هوشمندی در بازار، می‌توان شاهد تأثیر قابل ملاحظه آن بر عملکرد کسب‌وکار بود.

۳. علارغم نقش قابل ملاحظه بازارگرایی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی، اما به مدیران کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی پیشنهاد می‌گردد که از توجه به جهت گیری‌های استراتژیک با گرایش به داخل غفلت نکنند و مسائلی همچون تعهد به یادگیری پرسنل، اهتمام به

ایجاد چشم اندازی مشترک میان کارکنان، نگاه باز و چالشی نسبت به رویکردها، رویه ها، و مفروضات شرکت در مورد سرمایه انسانی، دانش و فنآوری را در دغدغه کاری خود بگمارند. نکته حائز اهمیت این است که با توجه به بالا بودن میانگین یادگیری‌مداری بین شرکت‌ها، در صورت بی توجهی به مقوله یادگیری و سرمایه گذاری در این زمینه، مزیت رقابتی شرکت در سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک نیز از دست خواهد رفت.

۴. با توجه به تأثیر قابل ملاحظه قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار، لذا به مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت مواد غذایی توصیه می‌شود توجه به قابلیت‌های بازاریابی من جمله تحقیقات بازاریابی، مدیریت روابط عمومی، مدیریت تبلیغات، مدیریت کانال های توزیع، و ... را با همین ترتیب ذکر شده (با توجه به یافته‌های پژوهش بر اساس شدت تأثیر گذاری آن ها) مورد توجه قرار دهند.

در مجموع این پژوهش یک دیدگاه کاملاً جدیدی را ارائه می‌نماید که همانا تأکید بر لزوم توجه به عوامل محیطی و اهمیت نقش آن در اتخاذ جهت گیری‌های استراتژیک بعنوان پیشآیندهایی در راستای توسعه قابلیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای صنعتی، و بالاخص صنعت مواد غذایی می‌باشد. بازارگرایی، تنها دارای ارزش بالقوه بوده و بایستی بصورت مکمل همراه با سایر جهت گیری‌ها مورد توجه قرار گیرد و صرفاً در صورتی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شوند که یک شرکت بطور موفقیت آمیزی قابلیت‌های مرتبط را که در راستای یک مکانیسم بازار محور عمل می‌کند، توسعه دهد. بر این اساس، در اختیار داشتن قابلیت‌های بازاریابی فرصتی برای توسعه یک عکس العمل برنامه ریزی شده است. بنا بر این، توجه به نقش میانجی جهت گیری‌های استراتژیک بین عوامل محیطی و قابلیت‌های بازاریابی، لازمه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد کسب‌وکار محسوب می‌شود.

سپاسگزاری

لازم به ذکر است که این پژوهش با حمایت مالی سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی کشور اجرا شده است. نویسنده مقاله بر خود واجب می‌داند از همکاری و مساعدت این سازمان و تمامی عزیزانی که در این طرح وی را یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نماید.

مراجع

[1] Webster, F. E. (1997). "The future role of marketing in the organization." Reflections on the Futures of Marketing, PP. 39-66.

[2] Lee, J. S., and Hsieh, C. J. (2010). "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage." Journal of Business and Economics Research, Vol.8, No. 9, P. 109.

[3] Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (2005). "Market orientation and the new product paradox." Journal of Product Innovation Management, Vol.22, No. 6, PP. 483-502.

[4] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., and Mason, C. H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance." Strategic Management Journal, Vol.30, No. 8, PP. 909-920.

[5] Day, G. S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations." the Journal of Marketing, PP. 37-52.

[6] Qureshi, S., and Mian, S. A. (2010). "Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms." Journal of strategic innovation and sustainability, Vol.6, No. 4, P. 28.

[7] Tan, C. S. L. (2007). "Sources of competitive advantage for emerging fast growth small-to-medium enterprises: The role of business orientation, marketing capabilities, customer value and firm performance." School of Management. Melbourne: RMIT University.

[8] Manu, F. A., and Sriram, V. (1996). "Innovation, marketing strategy, environment, and performance." Journal of business Research, Vol.35, No. 1, PP. 79-91.

[9] Theodosiou, M., Kehagias, J., and Katsikea, E. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations." Industrial Marketing Management, Vol.4, No. 47, PP. 1058-1070.

[10] Zhou, K. Z., Yim, C. K., and Tse, D. K. (2005). "The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations." Journal of marketing, Vol.69, No. 2, PP. 42-60.

[11] Menguc, B., and Auh, S. (2006). "Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness." Journal of the academy of marketing science, Vol.34, No. 1, PP. 63-73.

[12] Marinova, D., Ye, J., and Singh, J. (2008). "Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction." Journal of Marketing, Vol.72, No. 2, PP. 28-45.

[13] Xu, H., and Li, W. (2011). "Analysis on Impact of Marketing Dynamic Capabilities' Against the Value of Stakeholders-A Case Study Based on Huawei1." Contemporary Logistics, Vol.1, No.4, P. 104.

[14] Greenley, G. E., and Oktemgil, M. (1997). "An investigation of modulator effects on alignment skill." Journal of Business Research, Vol.39, No. 2, PP. 93-105.

[15] Hult, G. T. M., Hurley, R. F., and Knight, G. A. (2004). "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance." Industrial marketing management, Vol.33, No. 5, PP. 429-438.

[16] Han, J. K., Kim, N., and Srivastava, R. K. (1998). "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?." The Journal of marketing, PP.30-45.

[17] Bstieler, L. (2005). "The moderating effect of environmental uncertainty on new product development and time efficiency." Journal of Product Innovation Management, Vol.22, No. 3, PP. 267-284.

[18] Soh, P. H., and Roberts, E. B. (2003). "Networks of innovators: a longitudinal perspective." Research Policy, Vol.32, No. 9, PP. 1569-1588.

[19] Dess, G. G., and Beard, D. W. (1984). "Dimensions of organizational task environments." Administrative science quarterly, Vol.29, No. 1, PP. 52-73.

[20] Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability." The Journal of marketing, Vol.54, No. 4, PP. 20-35.

[21] Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (1999). "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance." Journal of the academy of marketing science, Vol.27, No. 4, PP. 411-427.

[22] Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., and Zhao, Y. (2002). "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance." Industrial marketing management, Vol.31, No. 6, PP. 515-524.

[23] Bard, U. (2007). "The role of market orientation and learning orientation in enhancing small firm business performance." Universitas Wasaensis.

[24] Gong, Y., Huang, J. C., and Farh, J. L. (2009). "Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy." Academy of management Journal, Vol.52, No. 4, PP.765-778.

[25] Hult, G. T. M., and Ketchen, D. J. (2001). "Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance." Strategic management journal, Vol.22, No. 9, PP.899-906.

[26] Hakala, H. E. N. R. I. (2010). "Configuring out strategic orientation." Business Administration, P.95.

[27] Pitt, L., Abratt, R., and Nel, D. (2008). "Icon and markor: links and performance in South African firms."

Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol.31, No. 1, P.15.
[28] Knotts, T. L., Jones, S. C., and Brown, K. L. (2008). “The effect of strategic orientation and gender on survival: A study of potential mass merchandising suppliers.” Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol.13, No. 1, PP.99-113.
[29] Gatignon, H., and Xuereb, J. M. (1997). “Strategic orientation of the firm and new product performance.” Journal of marketing research, PP.77-90.
[30] Hult, G. T. M., Hurley, R. F., and Knight, G. A. (2004). “Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance.” Industrial marketing management, Vol.33, No. 5, PP.429-438.
[31] Siguaw, J. A., Simpson, P. M., and Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research.” Journal of product innovation management, Vol.23, No. 6, PP.556-574.
[32] Krasnikov, A., and Jayachandran, S. (2008). “The relative impact of marketing, research and-development, and operations capabilities on firm performance.” Journal of Marketing, Vol.72, No. 4, PP.1–11.
[33] Vorhies, D. W., Morgan, R. E., and Autry, C. W. (2009). “Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance.” Strategic Management Journal, Vol.30, No. 12, PP.1310-1334.
[34] Wong, A. H. K. (2010). “Do relationships with multinational buyers improve the marketing capabilities of suppliers in transition economies?.” (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
[35] Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1996). “Using the balanced scorecard as a strategic management system.” Harvard business review, Vol.74, No. 1, PP.75-85.
[36] Murphy, G. B., and Callaway, S. K. (2004). “Doing well and happy about it? Explaining variance in entrepreneurs' stated satisfaction with performance.” New England Journal of Entrepreneurship, Vol.7, No. 2, P.15.
[37] Adotra, N., and Gupta, R. (2016). “Impact of Environmental Turbulence on Market Orientation–Business Performance Relationship in SSIs.” Global Business Review, Vol.17, No. 4, PP.806-820.
[38] Lengler, J. F., Sousa, C. M., Perin, M. G., Sampaio, C. H., and Martínez-López, F. J. (2016). “The antecedents of export performance of Brazilian small and medium-sized enterprises (SMEs): The non-linear effects of customer orientation.” International Small Business Journal, Vol.34, No. 5, PP.701-727.
[39] Akgün, A. E., Byrne, J. C., Lynn, G. S., and Keskin, H. (2007). “New product development in turbulent environments: Impact of improvisation and unlearning on new product performance.” Journal of Engineering and technology Management, Vol.24, No. 3, PP.203-230.
[40] Chen, C. W., and Lien, N. H. (2013). “Technological opportunism and firm performance: Moderating contexts.” Journal of business research, Vol.66, No. 1, PP.2218-2225.
[41] Slater, S. and Narver, J. (1995), “Market orientation and the learning organization.”, Journal of Marketing, Vol.59, No. 3, PP.63-74.
[42] Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T. (1997), “A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No. 4, PP. 305-18.
[43] Bell, S. J., Whitwell, G. J., and Lukas, B. A. (2002). “Schools of thought in organizational learning.” Journal of the academy of marketing science, Vol.30, No. 1, PP.70-86.
[44] Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., and Stewart, J. (2005). “Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance.” European journal of marketing, Vol.39, No. 11,12, PP.1235-1263.
[45] Phasuk, W. (2014). “Market orientation and learning orientation in improving innovativeness and organizational performance of medium sized industrial businesses (Doctoral dissertation, National Institute of Development Administration).
[46] Jeong, I., Pae, J. H., and Zhou, D. (2006). “Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: The case of Chinese manufacturers.” Industrial Marketing Management, Vol.35, No. 3, PP. 348-358.
[47] Gao, G. Y., Zhou, K. Z., and Yim, C. K. B. (2007). “On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China.” International Journal of Research in Marketing, Vol.24, No. 1, PP.3-15.
[48] Murray, J. Y., Gao, G. Y., and Kotabe, M. (2011). “Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39, No. 2, PP.252-269.
[49] Vorhies, D. W., Orr, L. M., and Bush, V. D. (2011). “ Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39, No. 5, PP.736-756.
[50] Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., and Schillewaert, N. (2011). “Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability.”

Industrial Marketing Management, Vol.40, No. 1, PP.162-174.
[51] Halim, H.A. (2014). "Effect of Market, Learning and Entrepreneurship Orientation on Marketing Capabilities and Marketing Performance." Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol.8, No. 10, PP.395-403.
[52] Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., and Trang, T. P. (2016). "Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation." International Journal of Bank Marketing, Vol.34, No. 5, PP.623-648.
[53] Ngo, L. V., and O'Cass, A. (2012). "In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions." Journal of Product Innovation Management, Vol.29, No. 5, PP.861-877.
[54] Hatta, I. H. (2015). "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation towards the Marketing Capability and the Impact Marketing Performance.
[55] Kayabasi, A., Kayabasi, A., Mtetwa, T., and Mtetwa, T. (2016). "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey." European Business Review, Vol.28, No. 5, PP.532-559.
[56] Yang, Y. N. (2007). "A study of the relationship between students' perceptions of goal orientation and physical education teacher leadership styles in Taiwan." Spalding University.
[57] Fang, E. E., and Zou, S. (2009). "Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures." Journal of International Business Studies, Vol.40, No. 5, PP.742-761.
[58] Su, Y. S., Tsang, E. W., and Peng, M. W. (2009). "How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness?." Asia Pacific Journal of Management, Vol.26, No. 2, PP.309-331.
[59] Asikhia, O. U . (2009), "The Moderating Role of E-Marketing on the Consequences of Market Orientation in Nigerian Firms." International Journal of Business and Information, Vol.4, No. 2, PP.243-270.
[60] Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications." The Journal of Marketing, Vol.54, No. 2, PP.1-18.
[61] Vorhies, D. W., and Morgan, N. A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage." Journal of marketing, Vol.69, No. 1, PP.80-94.