

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی و تعدیل‌گری بازارمحوری

نویسندگان: محمد فاریابی^{۱*} و محمدرضا قلی‌زاده^۲، ناصر صنوبر^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
(m.qolizadeh94@gmail.com)

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
(sanoubar@tabrizu.ac.ir)

* Email: faryabi@tabrizu.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2021.14182.1083

چکیده

بررسی عوامل اثرگذار بر عملکرد شرکت یکی از مهمترین مباحث استراتژیک است؛ چراکه بقاء شرکت‌ها وابسته به عملکرد مناسب آنها است. در این بین، وجود مزیت رقابتی مناسب در شرکت، خود متضمن عملکرد مناسب است. از سوی دیگر، یکی از عوامل مهم ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی است که نقش کلیدی در پیشبرد اهداف شرکت‌ها دارد. قابل ذکر است که بازارمحور بودن شرکت‌ها نیز می‌تواند بر شدت اثر رابطه بین این متغیرها تأثیر بگذارد. از این رو، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی و نقش تعدیل‌گری بازارمحوری است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های فعال در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی واقع در شهرک‌های صنعتی شهر تبریز با سابقه فعالیت بیش از سه سال است. این بررسی از نوع مطالعات کاربردی است که از طریق پرسشنامه به گردآوری داده‌های مطالعه اقدام شد و تعداد ۹۰ شرکت در این مطالعه همکاری داشتند. از سوی دیگر، این مطالعه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد که از طریق نرم‌افزار Smart PLS فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت قابل توجه نیست، اما از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی معنا دار است. همچنین، نتایج نشان داد که بازارمحوری نمی‌تواند شدت اثر بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل کند. به‌طور کلی، شرکت‌های مورد مطالعه می‌توانند با اهمیت نهادن بر قابلیت‌های بازاریابی از طریق کسب مزیت رقابتی بر عملکرد تأثیر مثبت بگذارند.

کلیدواژه‌ها: نظریه منبع-مزیت، قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی، بازارمحوری، عملکرد شرکت.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۷۸-۶۵

• دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۱
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.16
Autumn & Winter
2020-21

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و هفتم - دوره جدید
شماره ۱۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۹

۱. مقدمه

در برخورد با یک بازار پیچیده و پویا، یک ویژگی مهم برای کمک به شرکت‌ها مربوط به انطباق‌پذیری است. فضای کسب‌وکار امروزی که با تکامل نیازها و فناوری رو به آسانی است، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا برای موفقیت خود با پویایی در حال تغییر سازگار شوند. ایجاد ساختارها و سیستم‌های سازمانی انعطاف‌پذیر که به شرکت‌ها امکان سازگاری با پویایی محیط را می‌دهد، شرط لازم برای افزایش کنترل این مهم است. از این رو، شرکت‌های انعطاف‌پذیر می‌توانند از قابلیت‌های انعطاف‌پذیری برخوردار باشند [۱]. وجود مزیت‌رقابتی سازنده برای هر شرکتی در بازارهای مختلف، حکم دوام در رقابت و ادامه حیات شرکت‌ها را مقدور می‌سازد و منجر به بهبود عملکرد آنها می‌شود [۲]. درحقیقت، امروزه به دلیل سرعت زیاد تغییرات، پیچیدگی بازارها و پیشرفت‌های سریع در حوزه اطلاعات، ارتباطات و تغییر در علایق مصرف‌کنندگان، فضای رقابت بین شرکت‌ها بسیار شدت گرفته است؛ لذا در چنین فضایی کلید مهم بقاء و موفقیت شرکت‌ها، در ایجاد و حفظ مزیت‌رقابتی است.

شرکت‌ها برای ایجاد مزیت‌های رقابتی ناگزیرند خود را با تغییرات محیطی هماهنگ کنند و از فرصت‌های ایجاد شده حداکثر استفاده را نموده و در برابر تهدیدات احتمالی خود را تجهیز نمایند. از سوی دیگر، قابلیت‌های یک شرکت در کسب و تبدیل منابع مشهود و نامشهود به عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده در ایجاد ارزش و مزیت‌رقابتی در نظر گرفته می‌شوند [۳، ۴]. بررسی‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد شرکت‌ها دارند [۵، ۶، ۷]. ایجاد مزیت‌رقابتی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا عملکرد مطلوبی نسبت به رقبای داشته باشند که به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار دست یابند [۸]. در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی و نقش آن در ایجاد مزیت‌های رقابتی، مطالعات قبلی بینش محدودی را ارائه داده‌اند، اینکه شرکت‌ها باید چه نوعی از قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند تا به انواع مختلفی از مزیت‌های رقابتی دست یابند، مورد توجه مطالعات پیشین قرار نگرفته است. به عنوان مثال، تمرکز بر روی ابعاد متفاوتی از قابلیت‌های بازاریابی ممکن است منجر به ایجاد مزیت‌های

رقابتی متفاوتی مانند مزیت هزینه و یا مزیت تمایز گردد [۹]. همچنین، در برخی تحقیقات، مزیت‌رقابتی به عنوان یک مترادف و جایگزین برای عملکرد تلقی شده است، درحالی‌که این دو سازه مفهومی کاملاً متفاوت دارند [۱۰] و مزیت‌رقابتی باید به عنوان یک پیش‌بین بالقوه و سازه‌ای متفاوت از عملکرد به کار گرفته شود. وجود این محدودیت‌ها در ادبیات بازاریابی بین‌الملل علاوه بر ایجاد یک شکاف نظری و تجربی، باعث می‌شوند که محققان ادراک شفافی از قابلیت‌های بازاریابی خاص که یک شرکت باید به منظور کسب مزیت‌های رقابتی مشخص در جهت رسیدن به عملکرد برتر را توسعه دهد نداشته باشند [۱۱]. از این رو، این مطالعه از طریق اثرگذاری قابلیت‌های بازاریابی و با ایجاد تمایز بین مزیت‌رقابتی و عملکرد شرکت به بررسی این مهم پرداخته است که در مطالعات قبلی بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است و نتایج این پژوهش در پر کردن شکاف مطرح‌شده می‌تواند نقش مهمی داشته باشد.

همچنین با توجه به اینکه مفهوم سازمان یادگیرنده یک اصل اساسی در نظریه منبع-مزیت است [۱۲]، اطلاعات و دانش به عنوان منابعی مهم تلقی می‌شوند و سازمان را قادر به اتخاذ تصمیمات بهتر می‌کنند که یکی از عوامل کلیدی در سازمان‌های یادگیرنده مربوط به بازارمحوری است. با وجود اینکه بازارمحوری به عنوان یک متغیر پیش‌بین برای عملکرد تلقی می‌شود، ولی ممکن است نقش مهمی در استفاده از قابلیت‌های بازاریابی داشته باشد به نحوی که شرکت‌های بازارمحور توانایی بیشتری برای توسعه قابلیت‌های اثربخش داشته باشند [۳]؛ بنابراین، بازارمحوری به عنوان یکی از ویژگی‌های اساسی سازمان‌های یادگیرنده محسوب می‌شود که می‌تواند بر شدت اثر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های فعال در حوزه مواد غذایی تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی با داشتن پتانسیل بالا در اشتغال‌زایی، گردش مالی و سهم وسیع در تولید داخل و با وجود تنگناهای وارده از سوی فضای کلان اقتصادی، در بخش رشد و توسعه به نسبت تولید ناخالص داخلی، جایگاه مطلوبی در سال‌های اخیر داشته است، اما به لحاظ قیمت و با وجود سیاست‌های کنترلی دولت، شاخص قیمت مواد

بخش‌های ناهمگن بازار، تمایز برای ایجاد رضایت در تقاضاهای متغیر و پویا مورد نیاز است. همچنین، منابع باید در جهت ایجاد عملکرد برتر با توجه به اهداف شرکت و با توجه به موقعیت رقابتی شرکت مورد استفاده قرار گیرند [۳].

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت

قابلیت‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ کرده و از منابع به شکل کامل استفاده نمایند [۱۳]. کاسیولاتی و لی [۳] بیان کردند که دو نوع اصلی از قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان متمایز ساخت. قابلیت‌های نوع اول در رابطه با اهداف تاکتیکی بازاریابی به جای اهداف استراتژیک هستند و نوع دوم از قابلیت‌ها شامل منابع نامشهود هستند که زیربنای عملکرد بازاریابی (نه فقط عملکرد مالی) هستند. فرضیات این تحقیق براساس قابلیت‌های نوع دوم و عملکرد بازاریابی و با توجه به تأکید نظریه منبع - مزیت بر عوامل سازمانی و فرایندهای نوآوری درونزا توسعه داده شده و از طریق مؤلفه‌های پاسخگویی، ارتباط با مشتریان، خلاقیت، نوآوری و همکاری بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها (تحقیق و توسعه، عملیات و بخش مالی) مورد بررسی قرار گرفته است.

در مطالعات مختلف تأثیر قابلیت‌های بازاریابی با ابعاد مختلف، بر عملکرد شرکت تأیید شده است. به عنوان مثال آنجلو-رویز^۱ و همکاران [۱۴] نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی به صورت عمومی و به صورت خاص در شرکت‌های خرده‌فروشی تأثیر مستقیم و معناداری بر بازده غیرعادی سهام دارد. تاکاتا^۲ [۱۵] در مقاله‌ای با عنوان تأثیرات نیروهای صنعتی، بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار نشان داد که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در طول سه سال مدت مطالعه همواره وجود داشته است و قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مهمترین محرک برای عملکرد محسوب می‌شوند. نتیجه تحقیق دهدشتی شاهرخ و همکاران [۶] نیز نشان‌دهنده رابطه مستقیم و معنادار میان قابلیت‌های

غذایی در حالت عادی بالاتر از شاخص قیمت کل بوده است که در این میان، بهره‌وری به علت شرایط موجود بر فضای کسب‌وکار چندان مطلوب نبوده است. به همین سبب، صنعت غذایی و نوشیدنی خصوصاً در استان آذربایجان شرقی در وضعیت فعلی اقتصاد ایران در بین سایر صنایع عملکرد قابل‌قبولی را ارائه کرده است. از این رو، هدف اصلی این مطالعه بر اساس نظریه منبع مزیت، بررسی نقش میانجی مزیت‌های رقابتی و نقش تعدیل‌گری بازارمحوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های فعال در حوزه مواد غذایی و نوشیدنی شهر تبریز است. سهم این مطالعه در تحقیقات بازاریابی از سه جنبه قابل بررسی است:

- بررسی نقش بخش بازاریابی در شرکت‌ها و فعالیت‌های آن در ایجاد مزیت‌های رقابتی.
- بررسی ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت‌های رقابتی.
- ایجاد یک چارچوب تحلیلی جدید که موجب توسعه نظریه منبع - مزیت می‌شود.

۲. ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

نظریه منبع - مزیت

نظریه منبع - مزیت برای اولین بار توسط هانت و مورگان [۱۲] مطرح شد. این نظریه اقتصادی به رقابت در پارادایم عدم تعادلی متکی است. با توجه به نظر هانت، نظریه منبع - مزیت با ارائه یک چارچوب واحد تلاش می‌کند تا توضیح دهد که چگونه نظریه‌های تکاملی و نئوکلاسیک می‌توانند مکمل هم باشند. مزیت مخصوص نظریه منبع - مزیت قابلیت کاربست آن به بازاریابی و سهم آن از نظریه بازاریابی است. سه اصول اصلی نظریه منبع - مزیت مربوط به این بررسی شامل: ۱. وجود ناهمگنی در سلیقه و ترجیحات در میان صنایع است که به اصطلاح تمایز - محصول مرتبط است؛ ۲. رویکردی بوده که عنوان می‌کند رقابت فرایندی است که بر موقعیت بازار مزیت رقابتی تمرکز می‌کند و ۳. مفهوم‌سازی منابع به عنوان منابع مشهود و نامشهود. ناهمگونی سلیقه‌ها و ترجیحات، استراتژی شرکت‌ها را با توجه به رقبا تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین به وسیله ارائه پیشنهادها متنوع به

۱ . Angulo-Ruiz

۲ . Takata

باعث عملکرد کلی بالاتر خواهد شد که این تأثیر مثبت با در نظر گرفتن عملکرد براساس اهداف تعیین شده و نیز در مقایسه با رقبا در نظر گرفته می‌شود [۳].

ورهوف و لیفلنگ [۱۹] نوآوری بخش بازاریابی را به عنوان میزان نقشی که در توسعه محصول جدید در سازمان دارد تعریف کردند و عنوان کردند که پاسخگویی و نوآوری بخش بازاریابی از عوامل اصلی تعیین کننده برای نفوذ این بخش در داخل شرکت است ولی نتایج تحقیق کاسیولاتی و لی [۳] تأثیر منفی و غیر معنادار نوآوری را بر عملکرد نشان داد. لاو و [۲۲] همکاری بین بخش‌ها را همکاری متقابل کارکردی بین بخش‌های مختلف یک شرکت که اشاره به وقوع مشترک رفتار تعاونی و رقابتی دارد تعریف کردند و نشان دادند که دارای تأثیر مثبت بر روی مشتریان یک شرکت و عملکرد مالی دارد که به عنوان یک نتیجه از افزایش یادگیری بازار است. محققان در بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نشان دادند که یک ارتباط قوی بین بخش‌های بازاریابی و مالی وجود دارد که عملکرد کلی شرکت را ۲۶۲ درصد افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، همکاری بین بخش بازاریابی و عملیاتی و همچنین، بازاریابی و تحقیق و توسعه تأثیر متقابل منفی بر عملکرد دارد [۳]. نقش ارتباط با مشتریان^۵ بخش بازاریابی مربوط به این می‌شود که تا چه اندازه بخش بازاریابی قادر به تفسیر و تبدیل نیازهای مشتریان به منظور ایجاد راه‌حل برای آنان است. نتایج تحقیقات نشان نمی‌دهد که نقش ارتباط با مشتریان در بخش بازاریابی نفوذ آن را در داخل سازمان افزایش می‌دهد [۱۹]. از این رو، در این رابطه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با ایجاد مزیت‌های رقابتی

مزیت‌رقابتی شامل مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد تا عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت‌رقابتی

بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار بود. همچنین نتیجه مطالعه نصیری و همکاران [۵] تأییدکننده تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد همکاری مشتریان و عملکرد مالی بود. جعفرپور [۱۶] نیز در مطالعه‌ای تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری سازمانهای بازرگانی را گزارش داد. یک بررسی نیز نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی نقش فعالی در بهبود عملکرد صادرات دارند [۱۷]. همچنین، در یک بررسی تأثیر قابلیت‌های معماری و پیوند-بازاری بازاریابی بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفته است [۱۸]. در نهایت، در مطالعه‌ای که توسط اسمائیل‌پور و همکاران [۷] انجام شده است، کارآفرین محوری و بازارمحوری می‌تواند عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان را از طریق قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر قرار دهد.

در رابطه با تأثیر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت و رهوف و لیفلنگ [۱۹] پاسخگویی^۱ را تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش شرکت تعریف کرده و تأثیر مثبت و معنادار پاسخگویی بخش بازاریابی را بر مشروعیت آن تأیید کردند و عنوان کردند که مشروعیت بخش بازاریابی موجب تقویت قسمتی از یک کل مجموعه می‌گردد که برای رسیدن به اهداف مشترک به همکاری نیاز هست. همچنین، کاسیولاتی و لی [۳] نشان دادند که پاسخگویی تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بر عملکرد کلی شرکت دارد. یزدانفر و حاجی‌پور [۲۰] نیز در مطالعه‌ای نتیجه گرفتند که پاسخگویی داخلی بخش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت داخلی آن و متعاقباً بر عملکرد شرکت دارد. حدی که فعالیت‌ها را برای محصولات مناسب بازار توسعه می‌دهد و نشان‌دهنده انحراف معنادار از شیوه‌های بازاریابی متداول در دسته‌بندی محصولات است به عنوان خلاقیت بخش بازاریابی شناخته می‌شود [۱۹]. فلمینگ^۲ و همکاران [۲۱] نتیجه گرفتند که خلاقیت یک محرک بسیار مهم برای نوآوری است و در نهایت، به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت کمک می‌کند. خلاقیت یک پیش‌بینی کننده مهم برای عملکرد است، هر چقدر خلاقیت در داخل شرکت بالاتر باشد،

۳ . Luo

۴ . Inter- Department Collaboration

۵ . Customer Connection

۱ . Accountability

۲ . Fleming

از این رو، ارتباط با مشتریان به درک نیازهای آنها کمک کرده و می‌تواند در اجرای استراتژی تمایز مؤثر بوده و سبب عملکرد بهتر شرکت نسبت به رقبای بشود [۱۱]. در رابطه بین مزیت‌های رقابتی و همکاری بین بخش‌ها، مالترز و کهلی^۱ [۳۰] نشان دادند که مزیت‌رقابتی شرکت در توانایی شرکت برای تسهیم دانش در تمام بخش‌ها نهفته است که هر چه بخش‌های یک شرکت با هم همکاری داشته باشند و دانش و معلومات به طور گسترده‌تر بین بخش‌های مختلف شرکت مبادله شود، مزیت‌رقابتی شرکت افزایش یافته و در نتیجه عملکرد شرکت نیز بهبود می‌یابد. همچنین، نتایج تحقیقات تانگ^۲ و همکاران [۳۱] نشان داد که تعارضات کارکردی در میان بخش‌های مختلف در کانال، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در داخل سازمان را تحریک می‌کند که می‌تواند واسطی مناسب در رابطه بین تعارضات کارکردی و قابلیت بازاریابی باشد. در نهایت، شواهد نشان می‌دهد که مزیت‌رقابتی می‌تواند انتقال‌دهنده و انرژی مناسبی برای سازمان باشد و منجر به اثرگذاری بهتر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد برتر شرکت شود [۴]. از این رو، در این رابطه فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳. مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴. قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش تعدیل‌گری بازارمحوری

بازارمحوری به عنوان یک فرهنگ سازمانی تعریف می‌شود که با بیشترین اثربخشی و کارایی، رفتارهای ضروری خلق ارزش برتر را برای خریداران فراهم می‌آورد و به دنبال آن عملکرد برتر و مزیت‌رقابتی برای کسب‌وکار را به همراه دارد [۸]. در مطالعه‌ای که توسط نجفی و همکاران [۳۲] انجام گرفت، نتایج نشان داد که بازارمحوری با عملکرد محصول جدید رابطه مثبت دارد،

با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است [۸]. محققان در رابطه بین مزیت‌رقابتی و عملکرد اظهار دارند که بسیاری از مطالعات قبلی این دو سازه را با هم تبادل‌پذیر تلقی می‌کنند، ولی آنها از نظر مفهومی با هم متفاوت هستند [۱۰، ۲۳]. به طور خاص، مزیت‌رقابتی زمانی که با رقبا مقایسه می‌شود بر روی ارزش بیشتر تمرکز می‌کند، در صورتی که عملکرد بر روی ارزش ایجاد شده از طریق تجاری‌سازی متمرکز می‌شود [۱۰]. هرچه ارزش ناشی از ایجاد مزیت‌های رقابتی بیشتر باشد به احتمال زیاد ارزش بیشتری از تجاری‌سازی آن به دست می‌آید، زیرا ایجاد ارزش یک شرط لازم برای بدست آوردن ارزش است [۲۴]. بررسی مطالعات مختلف ارتباط مثبت بین مزیت‌رقابتی و عملکرد سازمان را نشان می‌دهد [۲، ۲۵، ۲۶]. همچنین، نتایج بررسی‌ها نشان داده است که دو بعد از مزیت‌های رقابتی (مزیت تمایز و مزیت هزینه) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات را به طور مثبت میانجی‌گری می‌کنند [۱۱]. در این راستا مارتین و همکاران [۲۷] نیز بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت بر استراتژی رقابتی (تمایز و مزیت هزینه) دارد. کمبوج و همکاران [۲۸] بیان کردند که وقتی مزیت‌رقابتی به عنوان یک متغیر در مدل وارد می‌شود؛ تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تضعیف می‌شود و از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مزیت‌رقابتی به صورت کامل رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند. با این حال، کاسیولاتی و لی [۳] بیان کردند این موضوع که چگونه استراتژی‌های بازاریابی (تمایز و رهبری هزینه) در تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان ممکن است با قابلیت‌ها تعامل داشته باشند روشن نیست. در راستای بررسی تأثیر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی نتایج مطالعات کاسیولاتی و لی [۳] نشان داد که در شرایط عمومی خلاقیت به عملکرد شرکت کمک می‌کند و در زمینه تأثیرات متقابل، خلاقیت تنها با عملکرد شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند ارتباط دارد و تنها با عملکرد با توجه به اهداف داخلی ارتباط دارد. همچنین، از آنجایی که استراتژی تمایز به صورت مستمر نیاز به درک کامل از نیازهای مشتری و موقعیت رقبا دارد [۲۹].

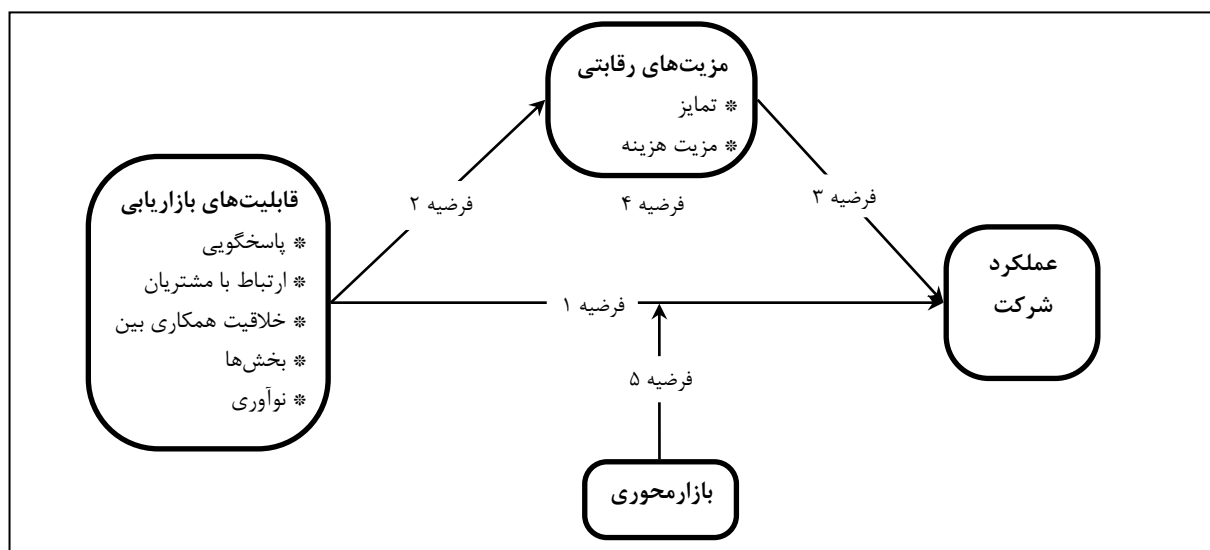
۱. Maltz & Kohli

۲. Lepak

تعدیل می‌کند و یا قابلیت‌ها یک نقش میانجی در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد دارند. در رابطه با بازارمحوری و ارتباط با مشتریان تسیتسو [۳۳] بیان کردند که سازمان بازارمحور قادر به شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های بازار هدف است و در نتیجه در مقایسه با رقبا با کارایی و اثربخشی بیشتری به رضایت مشتریان دست می‌یابد. از این رو، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۵. بازارمحوری رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
 در نهایت براساس، شرح بیان مسئله و توسعه فرضیه‌های این مطالعه، چارچوب مفهومی پژوهش به شکل ذیل ارائه می‌گردد:

ولی در رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید نقش تعدیل‌کننده ندارد. همچنین، در رابطه با نقش تعدیل‌کنندگی بازارمحوری، کاسیولاتی و لی [۳] نتیجه گرفتند که بازارمحوری یک نقش تعدیل‌کننده مثبت در رابطه بین نوآوری و عملکرد دارد و همکاری بخش بازاریابی با فروش در سازمان‌های بازارمحور شانس عملکرد بالا را نسبت به اهداف تعیین‌شده افزایش و نسبت به رقبا دو برابر می‌کند. با وجود اینکه همکاری بین بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه تأثیر مشخصی بر روی عملکرد با توجه به اهداف تعیین‌شده ندارد، ولی یک تأثیر قوی و منفی بر عملکرد شرکت با توجه به رقبا دارد. در نهایت، آنها اظهار کردند که هیچ شواهد قطعی وجود ندارد که نشان دهد بازارمحوری رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد را



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در راستای آن گام بردارند. قابل ذکر است که حدود ۱۰ درصد کارخانه‌های بزرگ لبنی کشور ایران در این استان قرار دارد و چندین کارخانه بزرگ شکلات و شیرینی نیز نزدیک به ۳۰ درصد نیاز این حوزه را در کشور تأمین می‌کند. از سوی دیگر، بر اساس اعلام معاون امور دام سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی، سالیانه مقدار ۴۰۰ هزار تن شیر در این استان به لبنیات تبدیل می‌شود، به طوری که سالیانه ۵۵۰ هزار تن شیر تولید می‌گردد که در مقایسه با کشور، مقدار تولید شیر سنتی بیشتر از تولید شیر صنعتی بوده است، یعنی ۴۰ درصد شیر صنعتی و حدود ۶۰ درصد نیز سنتی تولید شده است. از سوی دیگر، با وجود کارخانجات بزرگ در این استان، این

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع بررسی‌های کمی است. همچنین، با توجه به اینکه برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و در صدد توصیف روابط بین متغیرها با استفاده از آزمون‌های آماری است، پژوهشی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. حضور موفق استان آذربایجان شرقی در صنعت مواد غذایی، سبب شده است تا صادرات استان در حوزه مواد غذایی به بیش از ۶۰ کشور جهان امکان‌پذیر شود و نشان می‌دهد که صنعت‌گران این حوزه به خوبی توانسته‌اند تا نیازها و ذائقه‌های افراد را در سراسر جهان شناسایی کنند و

سرشماری ۹۰ مورد پرسشنامه از شرکت‌های مدنظر جمع‌آوری گردید که مدیرعاملین شرکت‌ها در این مطالعه با ما همکاری داشتند. قابل ذکر است که جهت گردآوری داده بیشتر، در جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی و حضوری استفاده شده است. همچنین، پرسشنامه این مطالعه از مقالات بسیار معتبر برگرفته شده است؛ اما جهت اطمینان بیشتر، برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی ظاهری و روایی محتوایی نیز استفاده شد و براساس نتایج آن تغییراتی در پرسشنامه نسبت به جامعه مورد مطالعه اعمال گردید. برای اندازه‌گیری متغیر قابلیت‌های بازاریابی از ۱۹ گویه، برای متغیر بازارمحوری از ۴ گویه، برای مزیت‌های رقابتی از ۸ گویه و درنهایت، برای اندازه‌گیری متغیر عملکرد شرکت از ۶ گویه استفاده شده است که در جدول ۱، منابع هر کدام تشریح شده است.

صنعت سهم بزرگی در اشتغال و اشتغال‌زایی نیز داشته است و پژوهش در این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار می‌گردد. از این رو، جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های فعال در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی واقع در شهرک‌های صنعتی شهر تبریز با سابقه فعالیت بیش از سه سال هستند. شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی شهید رجایی (شهرک صنعتی تبریز ۱)، شهید سلیمی (شهرک صنعتی تبریز ۲)، سعیدآباد (شهرک صنعتی تبریز ۳)، سهند (شهرک صنعتی تبریز ۴) و سرمایه‌گذاری خارجی (شهرک صنعتی تبریز ۵) سهم قابل‌توجهی در تولید و اشتغال در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی دارند. با توجه به لیست موجود در سایت سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، تعداد این شرکت‌ها برابر با ۱۷۴ عدد بود، ولی پس از انجام تحقیقات میدانی مشخص شد که تعدادی از این شرکت‌ها غیرفعال هستند. بنابراین با استفاده از روش

جدول ۱. اطلاعات اندازه‌گیری متغیرها

منبع	کرونباخ	تعداد سؤال	ابعاد	متغیر	
کاسیولاتی و لی (۲۰۱۶)	۰/۷۷۶	۰/۷۶۹	۳	پاسخگویی	قابلیت‌های بازاریابی
		۰/۷۹۹	۴	ارتباط با مشتریان	
		۰/۸۵۸	۴	خلاقیت	
		۰/۸۶۳	۶	همکاری بین بخش‌ها	
		۰/۷۶۹	۲	نوآوری	
	۰/۹۰۸	۶	عملکرد شرکت		
دشپند و فارلی (۱۹۹۸)	۰/۷۷۴	۴	بازارمحوری		
کیم و آتوآهن گیما (۲۰۱۰)	۰/۷۸۸	۰/۸۴۳	۴	تمایز	مزیت‌های رقابتی
		۰/۷۳۳	۴	مزیت هزینه	

روایی و پایایی استفاده شد. همچنین، با توجه به نتایج بارهای عاملی که بالاتر از محدوده مجاز یعنی ۰/۵ بودند، هیچ سؤالی حذف نشد. در نتیجه، نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ (AVE) نشان داد که مقدار این شاخص برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی ابزار مورد استفاده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ

۴. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری را نشان می‌دهد. قابل ذکر است که به دلیل اینکه داده‌های گردآوری شده به وسیله مدیران عامل شرکت‌های مورد مطالعه انجام شده است، لذا علاوه بر بررسی آمار جمعیت‌شناختی در پنج گروه جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه خدمت در ارتباط با مدیران عامل، آمار دو گروه عمر و اندازه شرکت نیز ارائه شده است.

در این بررسی، برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری از

۱. Average Variance Extracted

(جدول ۱) و پایایی ترکیبی^۱ (CR) استفاده شد و نتایج نشان داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است و مقادیر این معیارها برای هر یک از متغیرها بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است. اطلاعات مربوط به این معیارها در جدول ۳ گزارش شده است.

۱ . Composite Reliability

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	معیار	فراوانی	درصد	متغیر	معیار	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۴/۴۵	تاهل	متاهل	۷۲	۸۰
	مرد	۸۲	۹۱/۱		نامشخص	۶	۶/۷
	نامشخص	۴	۴/۴۵		تا دیپلم	۳	۳/۳
سن	۳۰-۲۰	۲	۲/۲	سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۸	۸/۹
	۴۰-۳۱	۲۹	۳۲/۲		لیسانس	۳۲	۳۵/۶
	۵۰-۴۱	۳۹	۴۳/۳		فوق لیسانس	۴۰	۴۴/۴
	۶۰-۵۰	۱۰	۱۱/۱		دکتری	۴	۴/۴
	۶۱ سال به بالا	۷	۷/۸		نامشخص	۳	۳/۳
	نامشخص	۳	۳/۳				
متغیر	معیار	فراوانی	درصد	متغیر	معیار	فراوانی	درصد
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۶	۶/۷۰	اندازه شرکت بر حسب تعداد کارکنان	تا ۱۰ کارکن	۴	۴/۴
	۱۰-۵	۲۴	۲۶/۷		۱۱-۴۰	۱۳	۱۴/۴
	۱۵-۱۱	۲۴	۲۶/۷		۴۱-۷۰	۳۳	۳۶/۷
	۱۵ به بالا	۳۴	۳۷/۸		۷۱-۱۰۰	۳۴	۳۷/۸
	نامشخص	۲	۲/۲۰		۱۰۰ به بالا	۶	۶/۷
عمر شرکت	۳-۵ سال	۱۱	۱۲/۲	تعداد مشاهدات		۹۰	
	۱۰-۶	۱۴	۱۵/۶				
	۱۵-۱۱	۴۴	۴۸/۹				
	۱۵ سال به بالا	۲۱	۲۳/۳				

جدول ۳: بررسی روایی و پایایی متغیرها

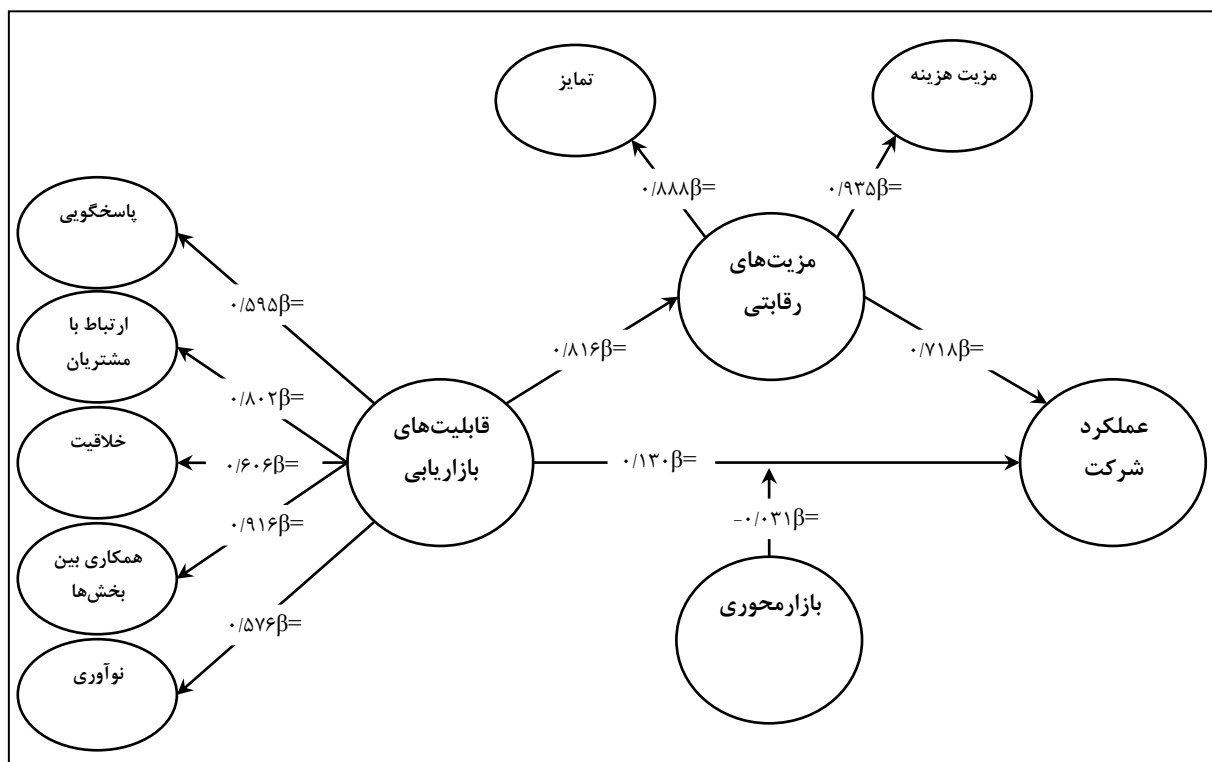
متغیر	ابعاد	AVE	CR
قابلیت‌های بازاریابی	پاسخگویی	۰/۵۹۷	۰/۸۲۶
	ارتباط با مشتریان	۰/۵۹۴	
	خلاقیت	۰/۶۷۱	
	همکاری بین بخش‌ها	۰/۶۰۵	
	نوآوری	۰/۹۴۵	
عملکرد شرکت		۰/۵۶۶	۰/۸۸۳
بازارمحوری		۰/۵۸۵	۰/۸۴۸
مزیت‌های رقابتی	تمایز	۰/۵۸۴	۰/۸۴۹
	مزیت هزینه	۰/۷۱۶	

در روش حداقل مربعات جزئی یک معیار کلی برای برازش کل مدل توسط تنهاوس^۱ و همکاران [۳۴] ارائه

۱. Tenenhaus

مستقیم میسر نبوده است، اما قابلیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی می‌تواند در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر عملکرد شرکت تأثیر قابل توجهی داشته باشد. از سوی دیگر نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به صورت مستقیم بر مزیت‌های رقابتی تأثیر دارد و از سوی دیگر، مزیت‌های رقابتی نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. در نهایت، نقش تعدیل‌گری بازارمحوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأیید نگردید. نتایج همه فرضیه‌ها در جدول ۴ تشریح شده است.

شده است که شاخص GOF نام دارد. این شاخص با یک فرمول هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر طبق فرمول برابر با ۰/۵۵ حاصل شد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. در نهایت، شکل ۲ خروجی مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر را ارائه می‌دهد. نتایج بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت به صورت



شکل ۲. خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	مقدار بحرانی (t)	نتیجه
۱. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۳۰	۱/۰۱۷	عدم تأیید
۲. قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۱۶	۲۱/۵۹۱	تأیید
۳. مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۱۸	۶/۸۹۶	تأیید
۴. قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۸۶	۷/۰۳۸	تأیید

۵. بازارمحوری رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.	۰/۰۳۱-	۰/۵۰۴	عدم تأیید
---	--------	-------	-----------

۵. بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه، از مزیت‌رقابتی و عملکرد شرکت اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شود [۱۰]، اما در این بررسی مزیت‌رقابتی به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف، ایجاد ارزش برتر را برای شرکت تسهیل می‌کند [۴۱] و منجر به افزایش عملکرد می‌شود [۴۲]. به‌طورکلی، قابلیت‌های بازاریابی بسته‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش در سطح شرکت است که وظایف بازاریابی و سازگاری مطمئن با تغییرات بازار را انجام می‌دهند [۴۳] و به عنوان توانایی یک شرکت در استفاده از منابع موجود برای انجام کارهای بازاریابی به روش‌هایی که به نتایج مطلوب بازاریابی می‌رسند، به کار گرفته می‌شوند [۴۴]. از این‌رو، اولویت قرار دادن قابلیت‌های بازاریابی توسط مسئولین شرکت‌های مورد مطالعه می‌تواند در پیشبرد اهداف این شرکت‌ها بسیار مؤثر باشد و منجر به تصمیمات درست در ارائه برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای شرکت شود. مقدمات ایجاد مزیت‌رقابتی برتر و عملکرد بهتر را برای شرکت مقدور سازد.

همچنین نتایج حاصل، نقش تعدیلی متغیر بازارمحوری را در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت تأیید نکرد که با نتایج حاصل از مطالعات کاسیولاتی و لی [۳] و نجفی و همکاران [۳۲] همخوانی دارد. وجود تحریم‌ها و شرایط حاکم بر بازار حاضر، ممکن است شرکت‌ها را از بازارمحور بودن خارج کند؛ لذا این امر می‌تواند از شدت تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت بکاهد. از سوی دیگر، ادبیات نشان می‌دهند که همکاری بین بخش‌های مختلف با بخش بازاریابی در یک شرکت قوی‌ترین تأثیر را بر عملکرد شرکت نسبت به رقبا و اهداف تعیین شده دارد و همچنین، تأثیر همکاری بین بخش‌ها بر عملکرد شرکت از طریق ایجاد تمایز و مزیت هزینه اتفاق می‌افتد و بازارمحوری نیز می‌تواند این اثر را بر عملکرد تعدیل کند [۳].

نتایج کلی تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر همه ابعاد قابلیت‌های بازاریابی برای رسیدن به عملکرد برتر یکسان نیست و شرکت‌ها بایستی با توجه به انواع منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارند اقدام به تدوین استراتژی

محققان بازاریابی به طور مداوم اندازه‌گیری عملکرد را به عنوان یک مسئله پیچیده و یک چالش مهم برای مدیریت می‌دانند [۳۵، ۳۶]. همچنین، جهانی‌شدن فرایندهای کسب‌وکار باعث شده تا گسترش بازارهای مصرفی، افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت اتفاق بیفتد و منجر به اهمیت یافتن بیشتر رقابت‌پذیری گردد [۳۷]. با توجه به تقاضای مسئولیت بازاریابی و نیاز بیشتر به تقویت نقش بازاریابی در استراتژی سطح شرکت، بازاریابان علاقه زیادی به طیف وسیعی از موضوعات مرتبط مانند شناسایی و انتخاب معیارهای بازاریابی دارند [۱۸]. از این‌رو، در شرایط بسیار پیچیده بازار کسب‌وکار، همه شرکت‌ها به فکر بقاء و حیات خود بوده و به دنبال ایجاد یا کسب مزیت‌رقابتی برتر در بازار هستند. در حال حاضر، بازاریابی نقش کلیدی را در ایجاد مزیت‌رقابتی ایفا می‌کند، به طوری که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم برای ایجاد مزیت‌رقابتی طی چند سال گذشته شناخته شده است. از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد شرکت بود. همچنین، بازارمحوری به عنوان متغیر تشدیدکننده در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفت.

بررسی نتایج حاصل، تأثیر مستقیم متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را تأیید نکرده است و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت اتفاق می‌افتد. در اکثر تحقیقات پیشین تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأیید شده است [۱۵، ۳۸، ۳۹، ۴۰]. بررسی ادبیات این مطالعات نشان می‌دهد که مزیت‌رقابتی به عنوان یک مترادف و جایگزین برای عملکرد تلقی شده است و قابلیت‌های مختلف از طریق ایجاد نوع مزیت‌ها بر عملکرد شرکت مورد توجه قرار نگرفته بود. درحقیقت، نتایج این بررسی می‌تواند در راستای مطالعات انجام شده توسط کمبوج و همکاران [۲۸]، تان و سوسا [۱۱] و کمبوج و رحمان [۴] باشد. این نکته بسیار مهم است که

۶. فهرست منابع

1. Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M.B. (2020). Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 605-624.
2. Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286.
3. Cacciolatti, L., & Lee, S.H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power. *Journal of business research*, 69(12), 5597-5610.
4. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698-724.
5. نصیری، هانیه؛ فاریابی، محمد و جبارزاده، یونس (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر بهبود عملکرد صنایع: نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت‌های مرتبط با بازار (مطالعه موردی: واحدهای صنعتی استان زنجان). تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۴، ۵۳-۷۲.
6. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد و احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، ۱۰۳-۱۲۸.
7. اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان پور، فخریه و محمدی زهرا (۱۳۹۹). تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر بوشهر). نشریه علمی نمایند. همچنین در صورت تدوین استراتژی خاص (تمایز یا رهبری هزینه) باید به تقویت ابعاد خاص قابلیت‌های بازاریابی اقدام کنند تا از آن طریق به مزیت‌رقابتی دست پیدا کرده و در نهایت به عملکرد برتر دست یابند. با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:
 ۱. تقویت ارتباط بین بخش بازاریابی با سایر بخش‌ها.
 ۲. توجه به اهمیت پاسخگو بودن بخش بازاریابی در شرکت.
 ۳. توجه به اهمیت رشد خلاقیت در بخش بازاریابی.
 ۴. توجه به تقویت روش‌های ارتباطی با مشتریان و تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در داخل شرکت.
 ۵. توجه به نقش نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند.در نهایت، پیشنهادهای ذیل برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود:
 ۱. بررسی متغیر عوامل محیطی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت.
 ۲. بررسی مدل ارائه شده در صنایع مختلف جهت اطمینان بیشتر برای تبیین نتایج.
 ۳. مقایسه نقش منابع مشهود و نامشهود در بهبود عملکرد شرکت از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی.همچنین، پژوهش حاضر با محدودیت‌های ذیل روبرو بود:
 ۱. با اینکه مطالعات داخلی و خارجی در رابطه بین متغیرها وجود داشته است، اما مطالعات کافی برای بررسی متغیرها با ابعاد ارائه شده در این تحقیق جهت مقایسه دقیق نتایج وجود نداشته است.
 ۲. با توجه به اینکه مدیران شرکت‌ها تمایل چندانی از خود جهت تکمیل پرسشنامه نشان نمی‌دانند و با مراجعه‌ها و پیگیری‌های بیشتر حاضر به تکمیل آن شده‌اند، امکان تأثیر در پاسخ به سؤالات وجود داشته باشد؛ لذا تعمیم نتایج بهتر است با احتیاط انجام پذیرد.

۱۶. جعفرپور، محمود (۱۳۹۱). تبیین و ارزیابی مدل رابطه دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۷، ۲۰-۵۳.
۱۷. Hoque, M.T., Ahammad, M.F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2020). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482>.
۱۸. Liang, X. & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885-907.
۱۹. Verhoef, P.C., & Leeflang, P.S.H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
۲۰. یزدانفر، شیوا، و حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۲). مطالعه تأثیرپذیری عملکرد سازمان از پاسخگویی و مشروعیت داخلی واحد بازاریابی: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی صاحب برند. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال ۱، شماره ۱، ۷۳-۶۱.
۲۱. Fleming, L., Mingo, S., & Chen, D. (2007). Collaborative brokerage, generative creativity, and creative success. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 443-475.
۲۲. Luo, X., Slotegraaf, R.J., & Pan, P. (2006). Cross-Functional cooperation: The simultaneous role of cooperation and competition within firms. *Journal of Marketing*, 70(2), 67-80.
۲۳. Powell, T.C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), 875-888.
- راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۱۳، ۱۸۱-۱۹۸.
۸. فاریابی، محمد؛ تجویدی، رعنا و تجویدی، مینا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، سال ۵، شماره ۱۷، ۱۶۰-۱۳۱.
9. Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.
10. Newbert, S.L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745-768.
11. Tan, Q., & Sousa, C.M.P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing review*, 32(1), 78-102.
12. Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1996). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
13. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
14. Angulo-Ruiz, R., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82, 19-30.
15. Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanes. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.

- Research, 78, 252-260.
32. Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-5064.
33. Tsiotdou, R.H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3), 375-403.
34. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Comput Stat Data Anal*, 48(1), 159-205.
35. Frosen, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: the complex interplay of market orientation and marketing performance measurement? *Journal of Marketing*, 80(3), 60-78.
36. Katsikeas, C.S., Morgan, N.A., Leonidou, L.C., & Hult, G.T.M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
۳۷. بدیع‌زاده، علی و پولکی، منا (۱۳۹۹). بررسی و مقایسه تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های زودبازده با یکدیگر (SMEs)، (مطالعه موردی: صنایع غذایی در استان تهران). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، دوره ۱۳، شماره ۷، ۷۵-۹۴.
۳۸. طالقانی، محمد و مهدی‌زاده، مهران (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۲، ۳۷۴-۳۵۵.
۳۹. گلشاهی، بهنام و زارعی، عظیم (۱۳۹۵). شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید
24. Lepak, D.P., Smith, K.G., & Taylor, M.S. (2007). Introduction to special topic forum: value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180-194.
25. Leonidou, L.C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
26. Correia, R.J., Dias, J.G., & Teixeira, M.S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>.
27. Martin, S.L., Javalgi, R.G., & Cavusgil, E. (2016). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527-543.
28. Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
29. Day, G.S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
30. Maltz, E., & Kohli, A.K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Marketing Research*. 33(1), 47-61.
31. Tang, T.P., Fu, X., & Xie, Q. (2017). Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships. *Journal of Business*

42. Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A.L., & Sy-Changco, J. (2018). Leveraging of dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: evidence from China. *Journal of Business Research*, 84, 114-124.
43. Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
44. Morgan, N.A., Feng, H., & Whitley, K.A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۳، ۱۰۹-۱۲۶.
40. Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K.M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21, 161-167.
41. Adner, R., & Zemsky, P. (2006). A demand-based perspective on sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 27(3), 215-239.