

تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی بود. پژوهش بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار گرفته و بر حسب روش، توصیفی- پیمایشی بود. در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه های استاندارد با اندکی تغییرات استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Amos استفاده شد. نتایج نشانگر آن بود که جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. قدرت سازمانی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. استراتژی بازاریابی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. ویژگی های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.

کلید واژه: قابلیت های بازاریابی، عملکرد شرکت، جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی، قدرت سازمانی

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه های تکنولوژی، فن آوری، نرم افزاری و سخت افزاری، دانش بازار و حتی اقتصاد سیاسی کشورها از یک طرف و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه های کسب و کار باعث گردیده تا شرکت ها با چالش روبرو شوند (نوع پسنداصیل، 1395).

در دنیای جدید شرکت ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری قائل می شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشیاء سریع تقاضا باید به نوآوری اهمیت ویژه ای قائل شد چون به وسیله نوآوری است که می توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت ها فرآیندهای تولیدی مولد و پرباری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند. از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای تولید ایجاب می کند که کارکنان پایه پای این تغییرات در همه زمینه ها خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم یادگیری را در همه ارکان شرکتها به یاد می آورد. پس لازم است که شرکت ها توانایی یادگیری داشته باشند تا فعالیت های موفق و ناموفقشان را در توسعه و تولید محصولات تحلیل نمایند و همچنین دانش های جدید را به دست آورند. درباره با عملکرد نیز می توان به این نکته اشاره کرد که عملکرد می تواند معانی متنوعی داشته باشد، اما به طور عمده از دو دیدگاه می توان به آن نگریست. نخست مفهومی ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکت ها نسبت به رقبا آنها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایه اندازه گیری مطلق عملکرد می باشد (نوع پسنداصیل، 1395).

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که شرکتها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند لذا شرکتها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر شرکتها را با چالشهای گوناگونی مواجه ساخته است که ناکارآمدی نگرشها، سیستمها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکردهای سنتی نمی توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را میطلبد و طراحی شرکتی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است (خیری، 1392).

شرکت ها برای رسیدن به اهدافی تاسیس میشوند و عوامل بسیاری بر بهبود عملکرد آن ها تاثیر دارند. این عوامل را در دو گروه درون شرکت (سخت افزار و نرم افزار) و برون شرکت (ساختار شرکتی و عوامل محیطی و...) طبقه بندی می کنند. اگرچه در میان عوامل نرم افزاری به نقش کارکنان شرکت در بهبود عملکرد اهمیت زیادی داده شده است ولی در شرکت های پیچیده امروزی مدیران موثرترین نقش را در بهره وری و افزایش عملکرد شرکت دارند. (خیری، 1392)

رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر شرکت ها را با شرایط پیچیده ای روبرو می کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلند مدت را که توسط مدیران تدوین می شود و برای بقای شرکت باید اجرا شود را پیش از پیش یادآوری می شود. در استراتژی طراحی شده برای شرکت می توان مقدمات این استراتژی را مورد توجه قرار داد. یکی از این مقدمات جهت گیری استراتژیک است که به عنوان درک مدیریتی خاص، آمادگی، تمایلات، انگیزه ها و خواسته ها تعریف می شود که راهنمای برنامه ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است.

انواع مختلفی از جهت گیری استراتژیک مطرح می شود. در تئوری شرکت از لحاظ جهت گیری استراتژیک روی یک پیوستارند. در یک طرف این پیوستار شرکت هایی قرار دارند که بوسیله استراتژی هایی که به خوبی توسعه یافته اند هدایت میشوند و به طور تهاجمی در محیط عمل می کنند. و در طرف دیگر پیوستار شرکت هایی قرار دارند با استراتژی هایی که کمتر توسعه یافته اند و هنگامی که با وقایع غیر قابل پیش بینی خودشان را از نو کشف کنند و به خودشان دوباره نیرو بخشند. این دلایل شرکت ها را ملزم می کند که باید بسیار آماده باشند تا بتوانند خود را با تغییرات محیطی هماهنگ سازند.

امروزه عملکرد شرکت ها یک امر حیاتی برای بقا و دوام آن ها در نظر گرفته می شود. هر شرکت اداری برای پاسخ گویی به یک سلسله نیازهای اجتماعی شکل می گیرد و در طول حیات خود تا مادامی که به نیازهای اجتماعی زمان خویش پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی زمان خویش را پاسخ دهد استمرار دارد و هرگاه که شرایط اجتماعی دگرگون شود و یا نیازهای اجتماعی تغییر ماهیت دهند شرکت یا از میان می رود و یا اساسا تغییر ساختار می دهند و خود را منطبق با شرایط اجتماعی جدید می نمایند. بر این اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گویند. مجموع این دلایل باعث می شود آنچه که بر متغیر عملکرد شرکت تاثیر گذار است برای شرکت اهمیت به سزایی داشته باشد. شرکت های خدماتی از جمله شرکت هایی هستند که ملزم به اندازه گیری عملکردشان هستند. صنعت کشتیرانی زمینه اصلی این بررسی محسوب می شود. ما به طور خاص، جهت گیری استراتژیکی و قابلیت های بازاریابی را، آنطور که توسط مدیران شرکت ها دیده می شود، بررسی می کنیم. انتخاب این زمینه خاص، دلایل زیادی دارد. درک مدیران تراز اول از استراتژی های شرکتی، هنجارها و ارزش ها با رفتارشان در زمان انجام وظایف و مسئولیت ها رابطه مستقیم دارد. از آن جایی که شرکت ها تنها به میزان افرادی که از آن متشکل می شوند قادر به تاثیر گذاری هستند، نگرش های فردی و رفتار های افراد مستقیما" بر کیفیت و ماهیت ارائه ی خدمات و ارتباط با مشتری تاثیر می گذارد. جهت گیری استراتژیکی به نگرش های خاص مربوط به کار و رفتارهایی که قابلیت های بازاریابی را پیش می برند و عملکرد تجاری را بهبود می بخشند، تبدیل می شوند (نوع پسنداصیل، 1395).

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمانها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیتها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند. در دنیای امروز سازمانها روشهایی را جستجو می کنند تا مزیتهایی را یافته یا تقویت کنند تا قادر باشند در سیستم اقتصادی مدرن باقی بمانند. در دنیای امروز شرکت ها براساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست یابند. بازاریابی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت ها به حساب می آید. و شرکت ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوع آوری اهمیت ویژه ای قائل شد چون به وسیله نوع آوری است که می توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند (نوع پسنداصیل، 1395). دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت ها بر می شمارند و این امر در سازمان های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است.

ساختار هر بازار به وسیله متغیرهای زیادی قابل ارزیابی است که از آن جمله می توان به تمرکز بازار اشاره نمود. نسبت تمرکز یکی از موضوعات پراهمیت در زمینه سازماندهی صنعتی و اقتصاد صنعتی محسوب می گردد. شرکتهای کشتیرانی از نقش مهمی در تجارت بین الملل برخوردار می باشند. حجم گسترده کالایی که توسط خطوط کشتیرانی دنیا تخلیه و بارگیری می شود، نشان دهنده اهمیت استراتژیکی صنعت حمل و نقل دریایی است.

در فضای رقابتی حاکم بر حمل و نقل دریایی توجه عمیق شرکتهای کشتیرانی به بازاریابی و اتخاذ روشهای حرفه ای در جهت نیل به هدف جذب و نگهداری مشتریان بسیار حیاتی است. برای تبدیل شدن به یک شرکت مشتری مدار و جذاب از نگاه مشتریان کلیه آحاد و بخش های گوناگون در آن شرکت باید جهت گیری و تفکر مشتری مدارانه داشته و نیازهای مشتریان را مقدم بر نیازهای خود ببینند و این حادث نمی شود مگر اینکه کلیه کارکنان حتی آن دسته از افرادی که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط نیستند در انجام وظایف داخل و خارج از سازمان ذهنیت خود را به این مهم معطوف دارند که نتیجه کار آنها ابتدا باید مورد رضایت مشتریان قرار گیرد که بالطبع باعث رضایت سازمانی نیز خواهد. این امر سبب شده تا فضای رقابتی تنگانی میان شرکت ها برقرار شود، و با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران شرکت های کشتیرانی سعی در افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق بهبود قابلیت های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند. بنابراین همواره این ضرورت وجود دارد تا تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کشتیرانی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین در این پژوهش به دنبال این موضوع هستیم که آیا قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی نقش دارند؟

کاهانی و همکاران (1394) در پژوهشی به بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی پرداختند. نتایج نشانگر آن بود که قابلیت های مکمل سازمانی می توانند بعنوان عاملی مهم و تاثیرگذار در استقرار مسیر استراتژیک انتخاب شده در سازمان، نقش آفرینی کنند. پازوکی و همکاران (1394) در پژوهشی به بررسی رابطه جهت گیری های استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی

در صنعت بانکداری ایران پرداختند. نتایج نشانگر این بود که جهت گیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی تاثیر داشته و از طرفی تنها فرضیه فرعی مشتری مداری بر قابلیت های بازاریابی تایید شد. شمسی و همکاران (1393) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشانگر این بود که بین قابلیت نوآوری، بازاریابی، یادگیری، آموزش و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط رابطه معنی داری وجود دارد. رحیم نیا و همکاران (1392) در پژوهشی به بررسی نقش واسط قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش مدیران ارشد سازمانی پرداختند. نتایج نشانگر این بود که نقش مدیران ارشد و رده بالای سازمانی در تصمیمات استراتژیکی و اجرای این تصمیمات مورد تاکید قرار می گیرد و همچنین نیاز به توجه بیشتر به نقش حیاتی مدیران رده بالای سازمانی در اجرای استراتژی ها آشکارتر خواهد شد. چارچوب بازاریابی را از این طریق برجسته می کند که در آن اثر مشتری مداری و رقیب مداری با در نظر گرفتن تاثیر گرایش به نوآوری و هزینه گرایی کامل می شود. قابلیت های بازاریابی سازوکارهای موثری هستند که در دستیابی به عملکرد برتر به اجرای جهت گیری های استراتژیک کمک می کنند. کچیولاتی و همکاران¹ (2016) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتها با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی پرداختند. نتایج نشانگر این بود که کاربرد تئوری مزیت منابع تئوری پردازی را در هر دو پایه سازمانی و بازاریابی از عملکرد شرکت افزایش داده و مکانیزم های غیر رسمی از سوی مزیت رقابتی ایجاد نموده است. تیدوزین و همکاران² (2012) در پژوهشی به بررسی جهت گیری استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان های خدماتی پرداختند. نتایج نشانگر آن بود که تلاطم در بازار، شدت رقابت و عدم تمرکز در تصمیم گیری نقش محوری در تعیین اولویت های استراتژیک مدیریتی ایفا می کنند. ناث و همکاران³ (2010) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیات و استراتژی تنوع بر عملکرد: دیدگاه مبتنی بر منابع پرداختند. نتایج نشانگر یک چشم انداز جدید به مدل قابلیت عملکرد یک شرکت و استراتژی تنوع بر عملکرد مالی خود و ارائه یک ابزار تعیین معیار برای بهبود تصمیمات تخصیص منابع بود. گریفیث و همکاران⁴ (2010) در پژوهشی به بررسی قابلیت های بازاریابی به طور مداوم اثربخشی گری سرمایه نامشهود شرکت در عملکرد سراسر محیط های سازمانی پرداختند. نتایج نشانگر آن بود که همکاری درون گروهی و سرمایه رابطه ای قابلیت های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهد و قابلیت بازاریابی به همین ترتیب، عملکرد در سراسر محیط سازمانی را تحت تاثیر خود قرار داده است.

روش پژوهش

¹ Cacciolatti

² Theodosiou

³ Nath

⁴ Griffith

پژوهش بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و بر حسب روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. مطالعه حاضر به لحاظ روش گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. مطالعه حاضر به روش توصیفی - پیمایشی خواهد بود که با هدف: بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت کشتیرانی می‌باشد که بالغ بر 2600 نفر می‌باشند و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق جدول مورگان تعداد 335 نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است تا در این پژوهش شرکت کنند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد.

ابزار پژوهش

به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای در تدوین مبانی نظری و در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه‌های استاندارد با اندکی تغییرات استفاده خواهد شد. روایی پرسشنامه و پایایی بوسیله آزمون آلفای کرونباخ برابر بدست خواهد آمد. برای تأیید پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار معادلات ساختاری Amos که از تحلیل عاملی و تاییدی استفاده خواهد شد تا این پرسشنامه استاندارد گردد و بتواند برای پژوهش‌هایی از این قبیل در آینده نیز استفاده گردد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد‌پذیری تعبیر می‌شود عبارت است از این که اگر وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. جهت روایی پرسشنامه حاضر به تأیید اساتید رسیده است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای مولفه‌های موجود در پژوهش بدین صورت می‌باشد: ویژگی شرکت 0/747، عملکرد شرکت 0/744، جهت‌گیری بازار 0/855، استراتژی بازاریابی 0/794، قدرت سازمانی 0/734، قابلیت‌های بازاریابی 0/798. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده خواهد شد. برای توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده خواهد شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌شود و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده خواهد شد. بدین صورت که اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع‌آوری پرسشنامه از شرکت‌های کشتیرانی بدست آمده است. جهت آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. به منظور گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد و برای طراحی پرسشنامه از چندین مقاله در زمینه تاثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی و تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان استفاده خواهد شد. داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در نرم‌افزار اکسل وارد می‌شوند و سپس با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحت نرم‌افزارهای تحلیلی روابط علی بین متغیرها در مدل پیشنهادی مورد آزمون قرار می‌گیرند.

یافته‌ها

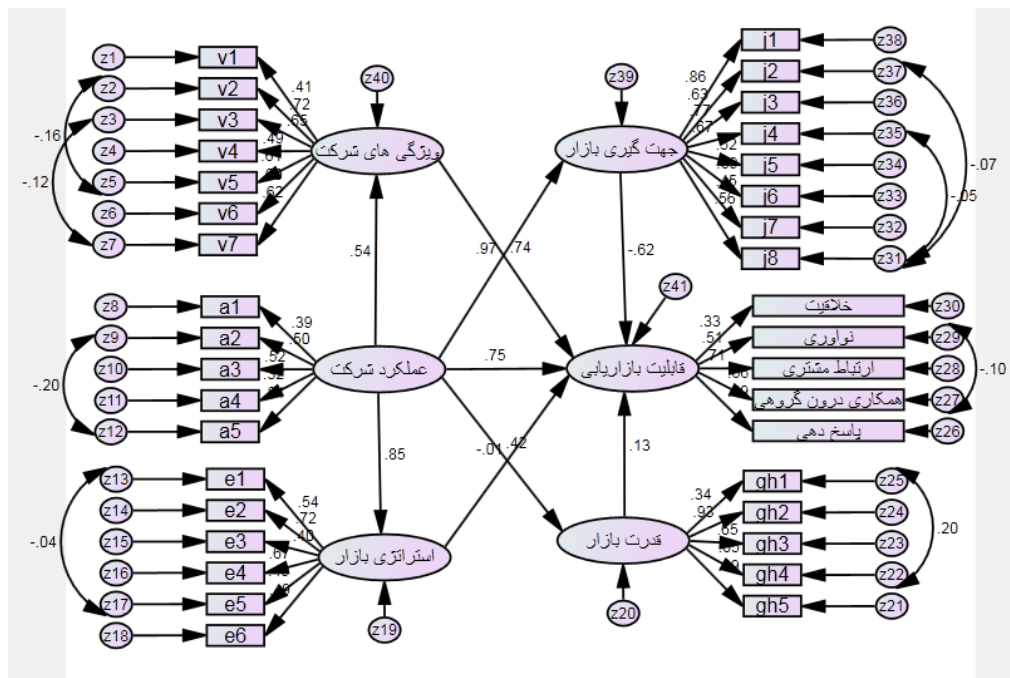
65/67 درصد فراوانی (220 نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه مرد، و 26/57 درصد فراوانی (89 نفر) پاسخ دهندگان زن انتخاب شده‌اند و تعداد 7/76 درصد فراوانی (26 نفر) به این سؤال پاسخ ندادند. 15/82 درصد فراوانی (53 نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه مجرد، و 84/18 درصد فراوانی (282 نفر) پاسخ دهندگان متأهل انتخاب شده‌اند. در رابطه با گروه سنی گروه اول (20 تا 30

سال) دارای فراوانی 27/16 درصد (91 نفر)، گروه دوم (31 تا 40 سال) دارای فراوانی 49/55 درصد (166 نفر)، گروه سوم (41 تا 50 سال) دارای فراوانی 13/73 درصد (46 نفر) و گروه چهارم (بالتر از 51 سال) دارای فراوانی 9/55 درصد (32 نفر) می‌باشد. 3/58 درصد فراوانی (12 نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات دیپلم، 15/82 درصد فراوانی (53 نفر) پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کاردانی، 43/88 درصد فراوانی (147 نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات کارشناسی، 36/72 درصد فراوانی (123 نفر) پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

مقدار کای اسکوایر برابر با 350/833 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری 0/0001 در سطح اطمینان 99 درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/742 به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با 0/091 به دست آمده که از مقدار توصیه شده 0/1 کوچکتر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با 0/956، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با 0/925، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با 0/951، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با 0/923 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با 0/866 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول (1): آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار مشاهده شده	توصیه حاضر	مقدار مشاهده شده در پژوهش
نسبت کای دو به درجه آزادی	3/742		
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	0/091	کمتر از 0/1	
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	0/972	بیشتر از 0/9	
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	0/951	بیشتر از 0/9	
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	0/923	بیشتر از 0/9	
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	0/866	بیشتر از 0/8	



شکل (1): مدل نهایی پژوهش

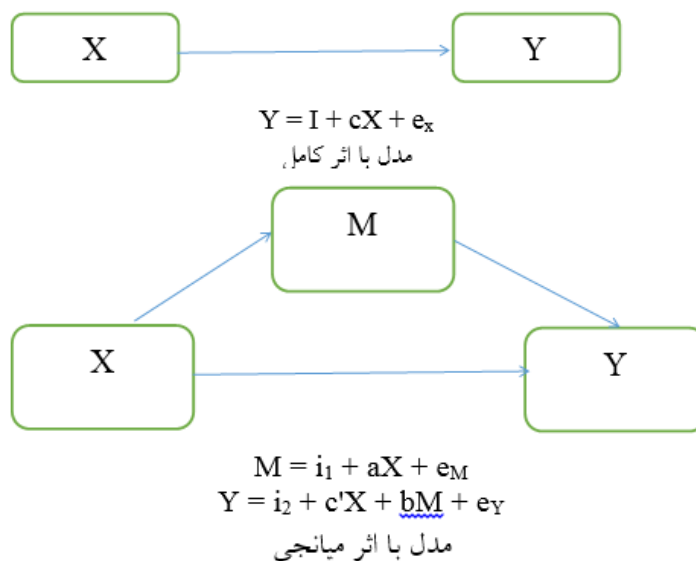
فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کشتیرانی با نقش میانجی ویژگی‌های شرکت، جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی تأثیر دارد. جهت آزمون این فرضیه از روش بارون و کنی^۱ استفاده شده است. این روش در سال 1986 ارائه شده و به سرعت به متداول‌ترین روش آزمون میانجی در علوم انسانی تبدیل شده است. نمای کلی مدل با اثر کامل و میانجی در شکل 4-7 نمایش داده شده است. در این روش دو مرحله‌ای، ابتدا بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کامل^۲ مسیر مستقیم بین X و Y را بررسی می‌کنیم. در صورتی که ضریب رگرسیونی این مسیر که آن را c نامگذاری کرده‌ایم، معنادار بود. به مرحله دوم رفته و آزمون میانجی‌گری را انجام می‌دهیم. در مرحله دوم متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌کنیم. (مدل با اثر میانجی) و مسیر X به M و M به Y را یک به یک بررسی می‌کنیم. در صورتی که هر دو مسیر معنادار بودند، پس M در مدل نقش میانجی بازی می‌کند. سپس مسیر مستقیم X به Y را با حضور M در مدل (مدل با اثر میانجی) بررسی می‌کنیم. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر (یعنی c') معنادار باشد یعنی X به طور همزمان از هر دو طریق مستقیم (X → Y) و غیر مستقیم (X → M → Y) تأثیر می‌گذارد و اصطلاحاً M تأثیر X روی Y را جزئی^۳ می‌کند. اما اگر با

1 Baron & Kenny

2 Total Effect

3 Partially

حضور M در مدل تأثیر مستقیم X روی Y دیگر معنی دار نبود به این معنی است که مسیر غیر مستقیم $X \rightarrow M \rightarrow Y$ تمام تأثیر X روی Y را جذب کرده و اصطلاحاً M رابطه X بر Y را به طور کامل میانجی‌گری می‌کند. اگر در همان ابتدای کار c معنادار نشد (مسیر مستقیم بین X و Y بدون حضور میانجی در مدل اثر کامل) اگر چه امکان آزمون میانجی‌گری وجود نخواهد داشت ولی همچنان می‌توانیم تأثیر غیر مستقیم X روی Y را مطالعه کنیم. برای این منظور مسیر X به M و M به Y را بررسی کرده و در صورتی که این دو مسیر معنادار شدند، می‌توانیم تأثیر غیر مستقیم X بر Y را گزارش کنیم. ضمناً رابطه غیر مستقیم متفاوت از رابطه میانجی‌گری است. ضرایب به دست آمده از مدل پژوهش حاضر در جدول 14-4 گزارش شده است.

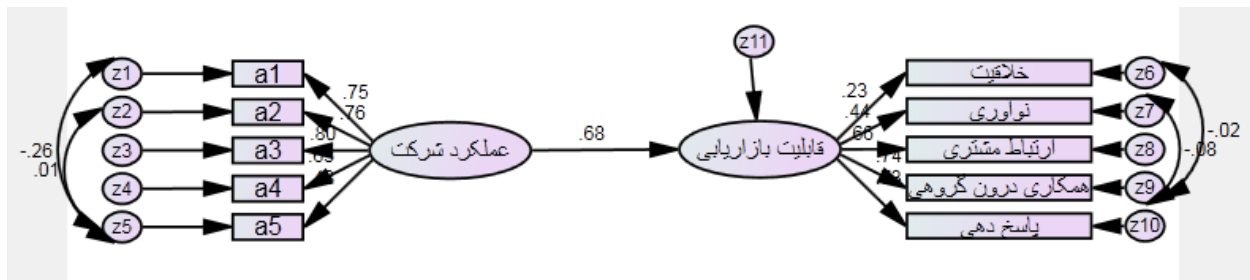


شکل (2): مدل با اثر کامل و میانجی

جدول (2): ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مسیر	نام مسیر	ضریب مسیر	معناداری
← قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد شرکت (اثر کامل)	0/68	معنادار*
← قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد شرکت (اثر میانجی)	0/75	معنادار*

$P < 0.01$ *



شکل (2): مدل نهایی پژوهش بدون در نظر گرفتن عامل میانجی

از جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت بدون عامل میانجی (اثر کامل) به اندازه 0/68 ارتباط وجود دارد اما با حضور عوامل میانجی این مقدار به اندازه 0/75 تغییر می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش:

فرضیه فرعی اول: جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

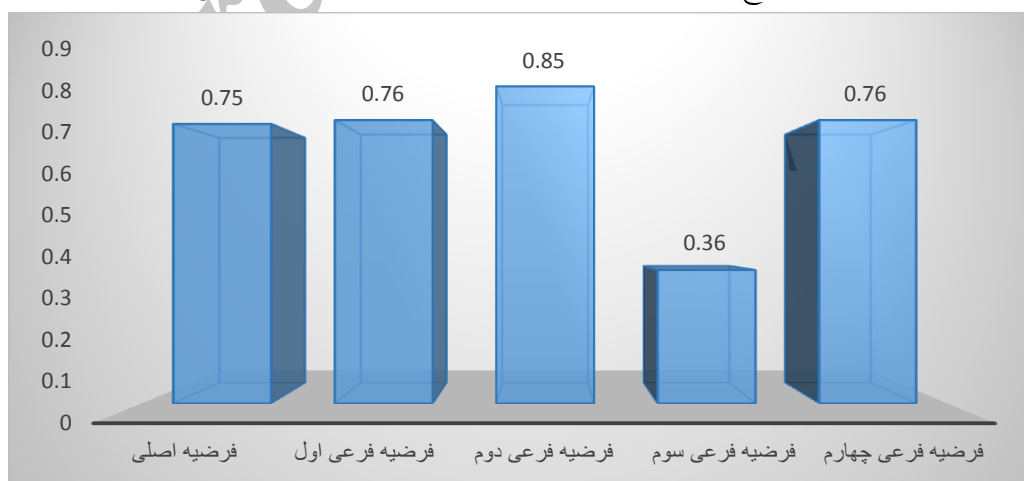
فرضیه فرعی دوم: قدرت سازمانی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/85 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: استراتژی بازاریابی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.

با توجه به ضریب استاندارد 0/35 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.

با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد.



نمودار (1): مقدار ضرایب استاندارد جهت فرضیات پژوهش

جدول (3): خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	بار عاملی	سطح معنی داری	پذیرش
قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی ویژگی های شرکت، جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی تأثیر دارد.	0/75	0/0001	تأیید
جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.	0/76	0/0001	تأیید
قدرت سازمانی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.	0/85	0/0001	تأیید
استراتژی بازار یابی دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.	0/36	0/0001	تأیید
ویژگی های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد.	0/76	0/0001	تأیید

نتیجه گیری

بازاریابی نقش بسیار مهمی را در تعیین گرایش استراتژیک و عملکرد شرکتهای دارد. امروزه با وجود شرایط رقابتی فزاینده، مفهوم بازاریابی فلسفه حاکم بر بنگاههای کسب و کار گردیده است و از اصطلاح بازارگرایی برای اجرای مفهوم بازاریابی استفاده می شود. با اینکه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازارگرایی در شرکتهای موجود است، ولی شرکتها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی نتایج تحقیقات نشان می دهد بازارگرایی به تنهایی نمی تواند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای شرکتها به ارمغان بیاورد. از این رو محققان بسیاری جهت گیری های استراتژیک مثل جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی، نوآوری، یادگیری سازمانی، کیفیت، بهره وری، کارآفرینی، مشتری مداری، و هزینه گرایی را به عنوان مکمل بازارگرایی قرار دادند تا عملکرد شرکتها را بهبود دهند (لوکا، 2016).

نتایج موجود در این پژوهش بدین صورت بود:

فرضیه اصلی: قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کشتیرانی با نقش میانجی ویژگی های شرکت، جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی تأثیر دارد. جهت آزمون این فرضیه از روش بارون و کنی استفاده شده است. در این روش دو مرحله ای، ابتدا بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کامل مسیر مستقیم بین X و Y را بررسی

¹ Luca Cacciolatti

می‌کنیم. در صورتی که ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار بود. به مرحله دوم رفته و آزمون میانجی‌گری را انجام می‌دهیم. در مرحله دوم متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌کنیم. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت ویژگی‌های شرکت، جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کنند.

آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: جهت‌گیری بازار دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. فرضیه فرعی دوم: قدرت سازمانی دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/85 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. فرضیه فرعی سوم: استراتژی بازاریابی دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/35 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. فرضیه فرعی چهارم: ویژگی‌های شرکت دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات کاهانی و همکاران (1394)، پازوکی و همکاران (1394) شمسی و همکاران (1393)، سیرنوا و همکاران (2011)، تیدوزین¹ و همکاران (2012)، ناث² و همکاران (2010)، همسو می‌باشد.

¹ Theodosiou

² Nath

منابع و ماخذ

- خاکی، غلام رضا (1379). روش تحقیق با رویکرد پایانامه نویسی. تهران: انتشارات علمی.
- دیوید، فرد آر (1390). مدیریت استراتژیک (علی پارسائیان و محمد اعرابی، مترجمان). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رایبزو، استیفن (1389). تئوری سازمان ساختار و طرح سازمانی (سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، مترجمان). تهران: نشر صفار.
- رجوعی، مرتضی (1387). بازارگرایی: مفاهیم، نظریه ها و نتایج آن در سازمان. فصلنامه تخصصی رشته مدیریت دانشگاه امام رضا (ع). 10-17.
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ خائف الهی، احمد علی (1385). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره 1، 161-131.
- رنجبریان، بهرام؛ بنی طالبی، محمد باقر؛ مهینی زاده، سعید (1388). تعیین میزان بازارگرایی صنایع کاشی استان های اصفهان و یزد. مهندسی صنایع و مدیریت شریف، شماره 2، 19-15.
- شقاقی، مهدی؛ نقشینه، نادر (1388). تعمیم زنجیره ارزش پورتر به فعالیت های کتابخانه های تخصصی و تأثیر فناوری اطلاعات بر آن. پیام کتابخانه، (1) 15، 64-47.
- ضیایی، محمد صادق؛ حسنتقی پور، طهمورث؛ عباسپور، عباس؛ یاراحمد زهی، محمد حسین (1391). تبیین مدل توسعه قابلیت های فردی سرمایه انسانی با هدف چابک سازی بنگاه های کوچک و متوسط (مطالعه ای در شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهش های مدیریت عمومی، سال 5، شماره 16، 44-27.
- نوع پسنداصیل، سید محمد. رمضان پور، اسماعیل. عطاری اصل، پیمان (1395). تأثیر قابلیت های بازاریابی، نوع آری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره وری. سال نهم. شماره 36.

Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.

Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of marketing*, 69(4), 61-83.

Baker, M. J., Black, C. D., & Hart, S. (1982). The competitiveness of British industry: What really makes the difference. *European Journal of Marketing*, 22(2), 70-85.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of*

Management, 17(1), 99–120.

Archive of SID

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop