

مقاله پژوهشی**تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط**

زهرا محمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

مجید اسماعیل پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

فخریه حمیدیان پور، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۷

چکیده

در عصر حاضر، کسب‌وکارهای مختلف باید از اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی متنوعی برای دسترسی به مشتریان متعدد استفاده کنند. به همین دلیل ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، به‌منظور حصول اطمینان از اینکه راهبردهای اتخاذ شده به تحقق اهداف منجر می‌شود، اهمیت یافته است. لذا این پژوهش به بررسی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۵۷ شرکت است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس برای دسترسی به اعضای جامعه استفاده شد. برای این منظور تعداد ۱۱۰ شرکت به‌منزله نمونه انتخاب گردید. از پرسشنامه نیز به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده، استفاده گردید که پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. درنهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی، اثربخشی بازاریابی.

مقدمه

فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها، بسیار مهم است زیرا بازاریابی موفق، شرکت‌ها را برای کسب و حفظ مشتری توانا می‌سازد به همین دلیل است که آن‌ها منابع قابل‌توجهی را برای فعالیت بازاریابی اختصاص می‌دهند (که و همکاران^۱، ۲۰۰۶). از این‌رو، فعالیت‌های بازاریابی برای فرآیندهای کسب‌وکار لازم است چرا که از اثربخشی بازاریابی^۲، اطمینان حاصل می‌شود. واضح است، فعالیت بازاریابی تنها با مشارکت همه عملکردهای کسب‌وکار باعث افزایش اثربخشی بازاریابی می‌شود (هی و وی^۳، ۲۰۱۱). بر اساس مفهوم بازاریابی، برنامه‌ریزی و هماهنگی میان کلیه فعالیت‌های شرکت حول هدف اصلی تأمین نیازهای مشتری، مؤثرترین ابزار دستیابی و حفظ یک مزیت رقابتی و تحقق اهداف شرکت طی یک مدت زمان خاص است (فردریک و وبستر^۴، ۱۹۹۴). با توجه به افزایش روزافزون رقابت در شرکت‌های کوچک و متوسط، ارائه محصولات و خدماتی متناسب با شرایط بازار و مشتریان جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به پژوهش‌های بررسی‌شده کارآفرینی محوری، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی از جمله عوامل تأثیرگذار بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت هستند. کارآفرینی محوری بیانگر موقعیتی استراتژیک است تا بتواند بازاری جدید را برای کسب‌وکار فراهم کند و با ریسک‌پذیری به دنبال ایجاد محصولات و بازارهای جدید باشد و نسبت به سایر رقبا در زمینه دستیابی به موقعیت‌ها و فرصت‌های بازار جدید پیش‌قدم باشد (اسکیاسکیا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). از طرفی بازارمحوری، در توانمندکردن شرکت‌ها جهت درک مشتریان و آگاهی از اقدامات رقبا برای توسعه استراتژی‌های مناسب در تولید محصولات جدید، نقش مهمی دارد (شامپی و رحمان، ۲۰۱۷). همچنین، قابلیت‌ها، مجموعه کاملی از مهارت‌ها و آگاهی هستند که نتیجه فرآیندهای سازمانی هستند و به شرکت این امکان را می‌دهند تا فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول جدید و ارائه خدمات را با دارایی‌های خود، هماهنگ کنند (سانتوس و مارینهو^۶، ۲۰۱۸).

¹ Keh

² Marketing Effectiveness

³ He & Wei

⁴ Frederick & Webster

⁵ Sciascia

⁶ Santos, Marinho

باوجود نمایان بودن هرچه بیشتر نقش کارآفرینی محوری، بازارمحوری و همچنین قابلیت‌ها و مهارت‌های بازاریابی، بازم بسیار از شرکت‌ها و کسب‌وکارها در رقابت با سایر رقبا در بازار شکست می‌خورند و محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها مدت زمان زیادی دوام نمی‌آورد. سؤالی که در اینجا مطرح است این است که چرا بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای ارائه محصولات و خدماتی که متناسب با نیاز و سلیقه مشتری باشد، توانایی لازم را ندارند؟ چه عواملی موجب می‌شود که بعضی از شرکت‌ها و کسب‌وکارها نیازهای مشتریان را به‌خوبی شناسایی کنند و با تولید و ارائه محصولات و خدمات مناسب، مشتریان زیادی را جذب کنند؟ برای درک این پاسخ نیازمند بررسی و درک عمیق مفاهیم کارآفرینی محوری، بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی هستیم. در واقع آنچه در این بخش مطرح می‌شود این است که برخی از شرکت‌ها قبل از اقدام به تولید و ارائه خدمات به بازار، فعالیت‌های بازاریابی و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان بازار هدف را نادیده می‌گیرند، در نتیجه به‌سرعت رقبایی از صحنه رقابت کنار می‌روند که به‌خوبی پژوهش‌های بازاریابی را انجام داده‌اند؛ بنابراین، در صورتی که چنین مطالعاتی انجام نگردد و کسب‌وکارها از عوامل مهمی که بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیر دارد، آگاه نشوند، نه‌تنها نمی‌توانند موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند بلکه به دلیل هزینه‌های زیادی که متحمل می‌شوند، خیلی زود شکست می‌خورند و از صحنه رقابت کنار می‌روند. در این زمینه پژوهش‌های بسیار اندکی در ایران صورت گرفته که همین تعداد اندک نیز فاقد جامعیت لازم است. از این‌رو، با توجه به کمبودهایی که در مطالعات گذشته در زمینه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی وجود دارد و همچنین نیاز شدید شرکت‌های کوچک و متوسط به موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی، انجام پژوهشی در زمینه تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر بسیار مفید هست. لذا مسئله اصلی در این پژوهش آن است که کارآفرینی محوری و بازارمحوری چگونه می‌توانند از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارند؟ هدف این پژوهش بررسی و تبیین تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر است.

در ادامه پس از تشریح مبانی نظری و تجربی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش، به ارائه مدل مفهومی طراحی‌شده که نحوه ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان

می‌دهد، پرداخته خواهد شد. سپس با جمع‌آوری داده‌ها مدل مفهومی طراحی شده پژوهش، آزمون خواهد شد و بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی پژوهشگران مختلفی مطالعه شده است (موگاتی و باکوندا^۱، ۲۰۱۹؛ آیدین و تاندیو^۲، ۲۰۱۶). در این مطالعه، اثربخشی بازاریابی به‌مثابه توانایی سازمان برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت تعریف شده که ممکن است تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و موفقیت در معرفی محصول جدید، داشته باشد (آیدین و تاندیو، ۲۰۱۶). با توجه به دیدگاه لو دون و همکاران (۲۰۰۵)، شرکت باید به‌صورت دوره‌ای اثربخشی بازاریابی کلی خود را بررسی کند. مسائلی که جهت ارزیابی اثربخشی بازاریابی تجزیه تحلیل می‌شوند، شامل (لانکستر و مسینقام^۳، ۲۰۱۱): تا چه حد این شرکت مشتری محور است؛ فعالیت‌های مختلف تا چه حد با عملکردهای بازاریابی یکپارچه است و تا چه حد عملکردهای بازاریابی، خود را با دیگر عملکردها، هماهنگ می‌کنند؛ اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در چه سطحی است؛ تا چه حد برای برنامه‌ریزی بازاریابی، کیفیت استراتژی‌های فعلی و بهره‌وری برنامه‌ریزی احتمالی، دیدگاه استراتژیک وجود دارد؛ تا چه حد برنامه بازاریابی با سطوح پایین‌تر ارتباط برقرار می‌کند؛ و سرعت پاسخگویی به تحولات بازاریابی و استفاده از منابع بازاریابی چقدر است. اثربخشی بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که مدیران اطلاعات لازم را برای اهداف برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مؤثر بازارهای مختلف، محصولات و قلمروها، در اختیار داشته باشند. همچنین، اثربخشی بازاریابی به صلاحیت مدیران برای ارائه راهبردهای سودمند، فلسفه سازمان و منابع اطلاعات بستگی دارد. درنهایت، اثربخشی بازاریابی به توانایی پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمان، وابسته است (آپیا ادو و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

¹ Mugwati , Bakunda

² Aydın & Thandiwe

³ Lancaster & Massingham

⁴ Appiah–Adu

اثربخشی بازاریابی تا حدی به فعالیت‌های بازاریابی بستگی دارد و مستلزم پنج ویژگی بازارمحوری است. به‌طور خاص، از نظر اثربخشی بازاریابی، مدیران به مهارت در زمینه رویکرد بازاریابی خود، سازمان و تعیین استراتژی سودآور بر اساس منابع اطلاعات، نیاز دارند (آپیا ادو و همکاران، ۲۰۰۱). به‌طورکلی، پژوهش در مورد اثربخشی بازاریابی می‌تواند به دو دیدگاه عمده تقسیم شود (فرید یحیایی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در دیدگاه اول، پژوهشگران مفهوم اثربخشی بازاریابی را مطالعه می‌کنند و سعی می‌کنند مؤلفه‌های آن را تعیین کنند. این دیدگاه را کاتلر (۱۹۷۷) توسعه داد. وی معتقد است اثربخشی بازاریابی به ترکیب پنج فعالیت بستگی دارد. ویژگی‌های اثربخشی بازاریابی کاتلر که چشم‌انداز درونی و بیرونی را برای قابلیت‌های بازاریابی اتخاذ می‌کند شامل فلسفه مشتری‌محوری، سازمان یکپارچه، اطلاعات بازاریابی مناسب، استراتژی‌محوری و کارایی عملیاتی است. موگاتی و باکوندا (۲۰۱۹) در پژوهش "ترکیب جنسیتی هیئت‌مدیره و اثربخشی بازاریابی در بازار مصرف زنان در زیمبابوه" دریافتند، تفاوت‌های قابل‌توجهی در سطوح اثربخشی بازاریابی خارجی بین هیئت‌مدیره‌های زنان و مردان وجود دارد. هیئت‌مدیره زنان سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی خارجی را بر ارزش ادراک‌شده مشتری، وفاداری، رضایت، عملکرد برند و معنای نمادین نشان داد. این مطالعه نشان داد، اثربخشی بازاریابی را تنها شرکت‌هایی به‌دست می‌آورند که راهبردهای بازاریابی مناسب را برای بازار مصرف زنان به کار می‌بندند.

این پژوهش بر اساس دیدگاه کاتلر (۱۹۷۷)، به مطالعه اثربخشی بازاریابی می‌پردازد. در دیدگاه دوم، پژوهشگران اثربخشی بازاریابی، معیارها و اقدامات آن را بررسی می‌کنند. این دیدگاه عمدتاً شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی است و اعتبار خود را از مسئولیت‌پذیری بنیاد علمی بازاریابی به‌دست آورده است. همچنین، از سال ۲۰۰۰ کاهش هزینه‌های بازاریابی از اولویت‌های پژوهشی این دیدگاه است. این دیدگاه تلاش می‌کند تا اقدامات و معیارهای مختلف ارزیابی اثربخشی بازاریابی را شناسایی و معرفی نماید.

کارآفرینی محوری. کارآفرینی محوری، برای بهبود روحیه کارآفرینی شرکت‌ها و تأثیر آن در فرایندهای استراتژیک، عامل مهمی به‌شمار می‌رود. نظریه‌های علمی در این زمینه پس از انتشار نظریه کوین و سلوین (۱۹۹۱)، بهبود یافت. آن‌ها، کارآفرینی محوری را به‌صورت تجربی در سطوح شرکت توصیف کرده و ساختار

¹ Faridyahyaie

کارآفرینی محوری را به اوج رساندند. بعد از انتشار این نظریه، پژوهش‌های زیادی در زمینه کارآفرینی محوری انجام شد و پژوهشگران دریافتند بین کارآفرینی و کارآفرینی محوری تفاوت وجود دارد. کارآفرینی محوری، به آن وضعیت استراتژیک و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری متمرکز است (سانتوس و مارینهو^۱، ۲۰۱۸). برخی از پژوهشگران کارآفرینی محوری را به‌منزله یک قابلیت سازمانی کلیدی شرکت‌های بین‌المللی تعریف کرده‌اند که در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و گسترش به بازارهای خارج از کشور، به سازمان‌ها کمک می‌کند (کوکاک و آبیملولا^۲، ۲۰۰۹). کارآفرینی محوری در خط اول گفتار علمی کارآفرینی در طول سه دهه گذشته قرار گرفته است. سلوین و ترچسن^۳ (۲۰۱۱) اظهار داشتند کارآفرینی محوری "مرکزی برای پژوهش‌های کارآفرینی و استراتژیک" است. به اعتقاد یون جو و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، شرکت‌ها در محیط‌های پرتلاطم برخلاف محیط‌های ایستا تمایل بیشتری دارند تا نوآور، مخاطره‌پذیر و پیشگام باشند. در واقع یک سازمان کارآفرین، همواره قادر است خود را با تغییرات فراوان و اساسی محیط خارج وفق دهد و برنامه‌های خود را متناسب با تغییر نیازهای محیطی، منعطف کند. یک شرکت به فعالیت‌های استراتژیک مناسبی نیاز دارد تا بر کارآفرینی محوری سرمایه‌گذاری کند و از این طریق به مزایای رقابتی و عملکرد مطلوب دست یابد (لیسبوا و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

به‌طور خلاصه، شرکت‌های کارآفرین از طریق پیش‌بینی فرصت‌ها در بازار و غلبه بر رقبا، به توسعه پروژه‌های خلاق و نوآور گرایش دارند. شرکت‌های کارآفرین از اقداماتشان انتظارات بالایی دارند اما مخاطرات را نیز در نظر می‌گیرند؛ اما شرکت‌های غیر کارآفرین، به واکنش انفعالی، تطابق و دوری از مخاطره بر مبنای سیاست پیروی از رقبا تمایل دارند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که کارآفرینی محور نیستند، می‌ایستند و تماشا می‌کنند. با وجود این، طبیعت چند بُعدی کارآفرینی محوری همچون موضوع قابل‌بحث باقی‌مانده است (اسکار گنزالز و همکاران^۶، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، درحالی‌که ادبیات زیاد و رو به رشدی در زمینه کارآفرینی محوری وجود دارد، این پژوهش از مقیاس میلر (۱۹۸۳) و کوین و سلوین (۱۹۸۹) به‌منزله پایه‌ای برای اندازه‌گیری

¹ Santos, Marinho

² Kocak & Abimbola

³ Slevin and Terjesen

⁴ Yoon-joo, Min-jae, Jun-seok, Lee-joo

⁵ Lisboa

⁶ Óscar González

کارآفرینی محوری استفاده کرده است. با توجه به دیدگاه سانتوس و مارینهو (۲۰۱۸) نوآوری بیانگر گرایش یک شرکت به مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید، اخبار، تجربه و فرآیندهای خلاق تعریف شده است که ممکن است به محصولات و خدمات جدید یا فرآیندهای فناورانه منجر شود. پیشگام بودن نیز، چگونگی ارتباط یک شرکت با فرصت‌های بازار و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعریف شده است. ریسک‌پذیری استقراض مقادیر زیادی سرمایه برای تصاحب فرصت‌ها و کسب بازدهی بالا، توصیف شده است.

پژوهش‌های موجود در زمینه کارآفرینی محوری نشان می‌دهند که بین کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی رابطه وجود دارد. به‌طور مثال سیلویا و راجشخوار (۲۰۱۵) در پژوهش "کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد: نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در سرمایه‌گذاری‌های جدید آمریکای لاتین" به گسترش پژوهش‌های قبلی در زمینه اینترنت اکسپلورر، بررسی میزان ارتباط کارآفرینی محوری و قابلیت بازاریابی، با توجه به نقش تعدیل‌گر شدت رقابت و بررسی اینکه این عوامل چه تأثیری بر عملکرد دارند، پرداختند. یافته‌ها نشان داد، نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در این رابطه‌ها، موجب عملکرد بهتر می‌شود و پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری دانشمندان در مورد اینترنت اکسپلورر و پزشکان در مورد تخصیص کارآفرینی محوری به‌منظور افزایش قابلیت بازاریابی مورد نیاز برای افزایش عملکرد دارد. آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) نیز به بررسی رابطه قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی پرداختند و تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها را تأیید کردند. گلدسون و اگوستینا (۲۰۰۸) نیز پژوهشی با هدف ارزیابی تأثیر صلاحیت‌های مدیریتی بر اثربخشی بازاریابی، انجام دادند. نتایج مطالعه آن‌ها یافته‌های مطالعات پیشین را مورد تأیید قرار داد و نشان داد یک رابطه قوی بین صلاحیت‌های مدیریتی و اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها در نیجریه، وجود دارد. نجفی توانی و همکاران (۲۰۱۶)، سالستيو (۲۰۱۶)، فریدیحیایی و همکاران (۲۰۱۲) و اسکار گزالز و همکاران (۲۰۰۹) نیز از دیگر پژوهشگرانی هستند که در زمینه کارآفرینی محوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی به پژوهش پرداختند. بنابراین با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه اول پژوهش به‌صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه اول: کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازارمحوری. بازارمحوری شامل ایجاد آگاهی در مورد بازار تا شرکت قادر باشد نیازهای جاری و آتی مشتریان را پیش‌بینی کند و این بینش را در تمام واحدهای

سازمانی برای پاسخگویی گسترده به آن، منتشر کند. بازارمحوری بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه‌اش با خدمت‌رسانی مؤثر در مورد نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد. تعدادی از پژوهشگران بازارمحوری را مرکز قابلیت‌های پویای بازاریابی می‌دانند (بارالز و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) معتقدند بازارمحوری و توجه به محیط، عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب، برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است. در واقع بازارمحوری شرایطی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا به اطلاعاتی که برای اثربخشی بازاریابی نیاز است، دست یابند. همچنین، به سازمان‌ها در تجزیه و تحلیل شرایط کمک می‌کند؛ به این صورت که با تغییر و واکنش به تغییر شرایط محیطی، توانایی سازمان را برای دستیابی به سود و منفعت فراهم می‌سازد؛ بنابراین سازمان‌هایی که اطلاعات دقیقی از بازار خود کسب می‌کنند، راحت‌تر می‌توانند شیوه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی خود را تغییر دهند. شرکت‌هایی که به مصرف‌کنندگان نزدیک هستند، مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک دارند؛ آن‌ها بازار محور هستند و به سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی دست می‌یابند. در چنین شرکت‌هایی، تعامل با مصرف‌کنندگان باهدف توسعه ارائه خدمات، توجه به کیفیت و نوآوری است زیرا موقعیت و جایگاه یک شرکت توسط مشتریان، به وجود می‌آید. شرکت‌هایی که بازاریابی اثربخشی دارند، قابل‌تشخیص هستند؛ زیرا آن‌ها توجه زیادی به مشتری دارند و همواره بهترین‌ها را برای آن‌ها می‌خواهند. شرکت‌هایی که از اثربخشی بازاریابی بالا برخوردار هستند در صورت رقابت با رقبای بهتر از شرکت‌هایی که بازاریابی اثربخش ندارند، عمل می‌کنند (نوربورن و همکاران، ۱۹۹۰). نارور و همکاران (۲۰۰۴) اظهار داشتند، علت اختلاف نظر در زمینه بازارمحوری این است که بازارمحوری را تنها به‌مثابه، بازار محور واکنشی (پاسخگو)، در نظر می‌گیرند. درحالی‌که بازارمحوری از دو مجموعه رفتار ضروری، تشکیل شده است. اول، بازارمحوری "واکنشی" است که یک کسب‌وکار همواره تلاش می‌کند تا نیازهای صریح و بیان‌شده مشتریان را کشف، درک و رفع کند. پژوهش‌های متعددی بر بازارمحوری واکنشی تمرکز کرده‌اند. مجموعه دوم، "رفتارهای فعال" است که در آن یک کسب‌وکار تلاش می‌کند تا نیازهای پنهان مشتریان را کشف، درک و رفع کند. برای مثال، تشنگی، نیاز بیان شده مشتری است زیرا راه‌حل‌های آن در لیست خرید

¹ Barrales

² Norburn

مشتری قرار دارد اما نیازهای پنهان، نیازها و راهکارهایی هستند که مشتری از آن آگاه نیست. به طور مثال، توسعه کامپیوترها. پژوهش‌های کهلی جاورسکی (۱۹۹۰)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، در زمینه کشف نیازهای پنهان مشتری، هستند. به طور کلی، بازارمحوری چه واکنشی باشد چه فعال، باید پایه‌ای برای نوآوری کسب‌وکار باشد (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که بازارمحوری در سطح یک شرکت به مثابه یک قابلیت محسوب می‌شود (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). قابلیت‌های بازاریابی نیز شامل دانش رقابت و مشتریان و همچنین مهارت در بخش‌بندی، هدف قرار دادن بازارها در تبلیغات، قیمت‌گذاری و فعالیت یکپارچه بازاریابی هستند (وانتو، ۲۰۱۶)؛ بنابراین با توجه به بازارمحوری، توسعه قابلیت‌های بازاریابی مناسب ممکن است بر سطح رقابت در بازار تأثیرگذار باشد (موری و همکاران، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی را می‌توان یافت که تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور مثال حکیمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان داد، بازارگرایی در ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. الهنزاب و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش "رابطه بین بازارمحوری، تکنولوژی محوری، گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی" را انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که بازارمحوری به افزایش توسعه‌سازمانی و به دنبال آن تکنولوژی محوری و در نهایت کارآفرینی محوری می‌شود. شامپی و رحمان (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند، بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. همچنین، موری و همکاران (۲۰۱۱) رابطه بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد را مورد بررسی قرار دادند و روابط مثبت بین این متغیرها را تأیید کردند. از جمله پژوهش‌های دیگری که به بررسی رابطه بازارمحوری و قابلیت بازاریابی پرداخته‌اند می‌توان به پژوهش‌های مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، هیدسوک (۲۰۱۶) و کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶) اشاره کرد. نتایج پژوهش آن‌ها نیز رابطه مثبت بین بازارمحوری و قابلیت بازاریابی را تأیید کرد. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند، شرکت‌هایی که از طریق بازارمحوری به شناسایی دقیق نیازهای مشتریان اقدام می‌کنند، به واسطه تأمین به هنگام و دقیق نیازهای بازار هدف به سطح بالایی از اثربخشی بازاریابی دست می‌یابند. در این راستا، لنکستر و

¹ Theodosiou

² Wantao

³ Murray

ماسینگام (۲۰۱۱) اظهار داشتند، توسعه بازارمحوری برای بهبود اثربخشی بازاریابی، تمرکز بر مشتریان، رقبا و تغییرات محیطی اهمیت زیادی دارد. پژوهشگران دیگری از جمله قربانی و همکاران (۲۰۱۴) نیز اظهار داشتند، بازارمحوری تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد. همچنین فریدیحیایی و همکاران (۲۰۱۲) نیز به شناسایی معیارهای اثربخشی بازاریابی در واحدهای صنعتی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد شش معیار سهم بازار، سودآوری، رشد فروش، تعداد مشتریان، رضایت و وفاداری مشتری در اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی مؤثرند. در نهایت با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه دوم پژوهش به صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قابلیت بازاریابی

گران‌ت می‌گوید، قابلیت‌ها نتیجه گروه‌هایی از منابع‌اند که با یکدیگر کار می‌کنند (حمیدی‌زاده و خیرخواه، ۱۳۹۱). تعدادی از پژوهشگران معتقدند، قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای هستند که شرکت منابع محسوس و نامحسوس خود را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای ویژه مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات به کار می‌گیرد تا به برتری رقابتی و سرانجام به کیفیت برند برتر، دست یابد (دی، ۱۹۹۴؛ دوتا و همکاران^۱، ۱۹۹۹؛ سانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۵). بر اساس ادبیات فرض می‌شود شرکتی که قابلیت‌های برتر بازاریابی دارد، می‌تواند به عملکرد کسب‌وکار برتر دست یابد؛ زیرا شرکت می‌تواند از طریق محصولات جدید باکیفیت بالاتر، قیمت فروش مناسب، خدمات بهتر به مشتریان و کسب اطلاعات مفید دیگر، تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تر در مورد بازاریابی انجام دهد و مشتری‌هایی را هدف قرار دهد که ارزش بنیادی بیشتری دارند. این قابلیت‌ها ممکن است منابع ارزشمند، نادر، ناقص و غیرقابل تعویض مزیت رقابتی باشند که می‌تواند عملکرد را افزایش دهد. همچنین مدیران و کارکنان شرکت می‌توانند منابع تجدید ساختار را از طریق تجدید ساختار مجدد تغییر دهند و به‌طور مداوم از طریق توسعه محصولات جدید فعالیت‌های ترکیبی بازاریابی جدید را معرفی کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت بازاریابی می‌تواند به‌منزله یک مهارت و صلاحیت شرکت تعریف شود که علاوه بر این‌که این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا تغییرات موجود در بازار را درک کند، شرکت را قادر می‌سازد تا عملیات خود را در بازار با اثربخشی بیشتری انجام

¹ Dutta

² Song

دهد (دی، ۱۹۹۴). قابلیت بازاریابی، نتیجه یک فرآیند یکپارچه است که برای رفع نیازهای بازار مربوطه، طراحی شده است (ورهائیس و مورگان، ۲۰۰۵).

سانگ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست‌یافتند که قابلیت‌های بازاریابی به‌منزله یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به‌حساب می‌آیند. علی‌رغم مجموعه پژوهش‌های قابلیت‌های بازاریابی، در مورد این که قابلیت‌های بازاریابی چه چیزی هستند و چگونه مورد سنجش قرار می‌گیرند توافق کمی وجود دارد. بر این اساس، می‌توان پژوهش‌هایی را که به بررسی قابلیت بازاریابی پرداخته‌اند را در دو دسته قرار داد: دسته اول به بررسی توانایی برقراری ارتباط با تبلیغات، قیمت‌گذاری، ویژگی‌های محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی و طرح‌های اجرا پرداختند. دسته دوم به بررسی مسئولیت‌پذیری، توانایی برقراری ارتباط با مشتری، نوآوری، همکاری و قدرت سازمانی پرداختند (کاکيولاتی و لی، ۲۰۱۶). در فعالیت‌های یک شرکت قابلیت‌ها، اهمیت بسیاری دارند؛ بنابراین، قابلیت بازاریابی نیز، تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد (رانگی^۱، ۲۰۱۳). تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند، انواع قابلیت‌های بازاریابی، محرک‌های اثربخشی بازاریابی مهم و قابل‌توجهی هستند. به‌منظور تخصیص منابع مؤثر، برای حمایت از تنوع سطح محصول- بازار، شرکت‌ها به قابلیت‌هایی نیاز دارند تا مزایای متعددی به مشتریان خود ارائه دهند؛ زیرا سطح بالایی از قابلیت‌های بازاریابی ساختاری و تخصصی، منجر به بهبود سطح اثربخشی بازاریابی می‌شود (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹). حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) پژوهش "تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار" را انجام دادند و یافته‌های آن‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. سعید و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش "بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید با نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب" یافته‌های مطالعات قبلی را که ادعا می‌کردند بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید، رابطه مثبتی وجود دارد را تأیید می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد ظرفیت جذب، رابطه بین بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید را تعدیل می‌کند. همچنین آن‌ها اظهار داشتند، متخصصان باید ظرفیت جذب را به‌مثابه یک عامل رقابتی که بر بازارمحوری و قابلیت بازاریابی تأثیرگذار است، در نظر بگیرند. در بین پژوهش‌هایی

¹ Vorhies & Morgan

² Rungi

³ Saeed, Hossein & Zhaleh

که مورد بررسی قرار گرفت، آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) رابطه بین قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر سطح اثربخشی بازاریابی شرکتها دارد. با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه سوم پژوهش به صورت ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

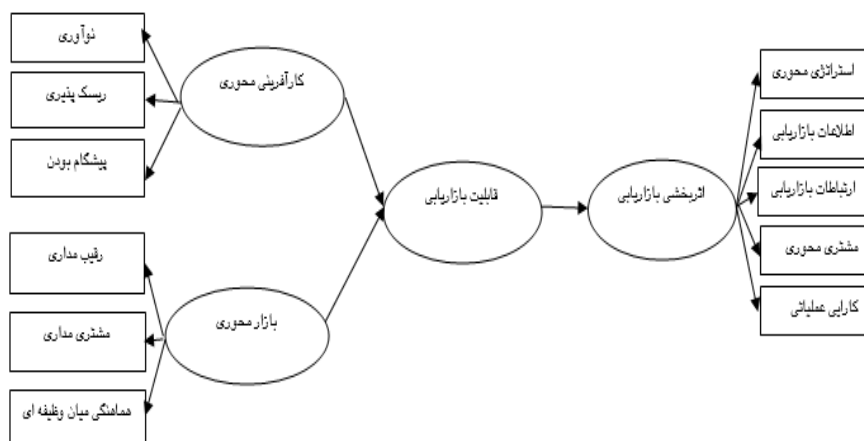
روش‌شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی و تدوین فرضیه‌های پژوهش، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش توسط پژوهشگران پژوهش حاضر تدوین گردید. در مدل مفهومی این پژوهش، متغیر اثربخشی بازاریابی از مدل کاتلر (۱۹۷۷) استخراج شده است که ابعاد آن شامل فلسفه مشتری محوری، ارتباطات بازاریابی؛ اطلاعات بازاریابی کافی، استراتژی محوری و کارایی عملیاتی است و متغیر قابلیت بازاریابی از مدل ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) استخراج شده است که برای سنجش آن از مفاهیم خدمات‌دهی به مشتریان، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، پژوهش‌های بازاریابی، اثربخشی فعالیت‌های پیش‌بردی، قیمت‌گذاری، تولید محصولات به‌روز و بخش‌بندی و نظارت بر عملکرد بخش بازاریابی استفاده شده است. همچنین متغیر کارآفرینی محوری از مدل کوین و سلوین (۱۹۹۱) و میلر (۱۹۸۳) استخراج شده است که ابعاد آن شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است و متغیر بازارمحوری نیز از مدل نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، استخراج شده است با ابعاد مشتری‌محوری، رقیب محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای را در برمی‌گیرد. چارچوب مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت‌های کوچک و متوسط فعال واقع شده در شهرک‌های صنعتی ۱ و ۲ شهر بوشهر تشکیل می‌دهند.

طبق آمار و اطلاعات شهرک‌های صنعتی استان بوشهر، تعداد شرکت‌های فعال واقع شده در شهرک صنعتی ۱ بوشهر برابر با ۳۲ شرکت و شهرک صنعتی ۲ بوشهر برابر با ۱۲۵ شرکت است. لذا با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه آماری محدود و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد ۱۱۰ نمونه برای این پژوهش تعیین گردید. واحد تحلیل نمونه در این پژوهش،

مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌ها بوده است. در این پژوهش به علت فقدان همکاری برخی از شرکت‌ها در ارائه داده‌ها و تکمیل پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. قلمرو زمانی پژوهش نیز زمستان سال ۱۳۹۶ است. تعداد ۱۱۵ پرسشنامه به‌طور حضوری بین اعضای جامعه آماری توزیع و نهایتاً تعداد ۱۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه هست. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که شامل بخش مقدمه، بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش سؤالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۱ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر در ارتباط با موضوع پژوهش، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌قسمتی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) است. جدول ۱ اطلاعات چگونگی طراحی سؤالات پرسشنامه را ارائه می‌دهد. با توجه به این‌که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌ها و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر طراحی گردیده است و روایی آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. ولی با وجود این، برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی و مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر قرار داده شد و از آن‌ها

خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. همچنین جهت سنجش روایی سؤالات پرسشنامه برای سنجش متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) نیز استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۹۵ درصد بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی^۲ (CR) نیز استفاده گردید. ۱ نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	ابعاد	تعداد پرسش	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	منابع استخراج گویه‌های سنجش متغیرها
کارآفرینی محوری	نوآوری	۳ گویه	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶	(کونین و سلوین، ۱۹۸۳؛ میلر، ۱۹۹۱)
	پیشگامی	۳ گویه				
	ریسک‌پذیری	۳ گویه				
بازار محوری	هماهنگی میان وظیفه‌ای	۳ گویه	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۴	(نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)
	مشتری محوری	۳ گویه				
	رقیب محوری	۳ گویه				
اثر بخشی بازاریابی	مشتری محوری	۳ گویه	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۴	(کاتلر، ۱۹۷۷؛ وبستر، ۱۹۹۵)
	ارتباطات بازاریابی	۳ گویه				
	کارایی عملیاتی	۳ گویه				
	اطلاعات بازاریابی	۳ گویه				
	استراتژی محوری	۳ گویه				
قابلیت بازاریابی		۸ گویه	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۹۴	(ورهایس و مرگان، ۲۰۰۵)
کل پرسشنامه		۴۱			۰/۹۵	

¹ Average Variance Extracted

² Composite Reliability

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر^۱ شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را پیشنهاد داده‌اند. اگر شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیان‌گر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط تبیین کند. با توجه به این‌که در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش هستند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده‌شده است. علت استفاده از نرم‌افزار Smart PLS آن است که تعداد نمونه‌های این پژوهش پایین است و با نرم‌افزارهای لیزر و ایموس که به تعداد نمونه آماری حساسیت دارند، نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار داد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از توصیف آماری جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۲، متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۱۱۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد فراوانی	سطوح	متغیر جمعیت شناختی
۶۱/۸	مدیر بازاریابی و فروش	سمت پاسخ‌دهندگان
۳۸/۲	کارشناس بازاریابی و فروش	
۶/۴	۱ تا ۲ سال	سابقه فعالیت شرکت
۱۰/۰	۳ تا ۵ سال	
۲۰/۹	۶ تا ۱۰ سال	
۶۲/۷	بیشتر از ۱۰ سال	بازار فروش محصولات
۶۰/۹	بازار داخلی	
۳۹/۱	بازار داخلی و خارجی	نوع فعالیت
۸۲/۷	تولیدی	
۱۶/۳	خدماتی	

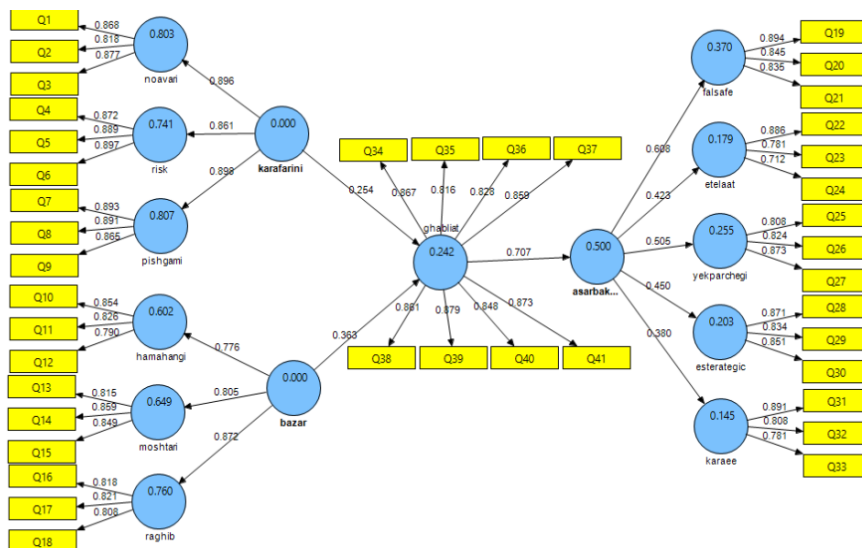
^۱ Fornell & Larcker

^۲ Smart PLS

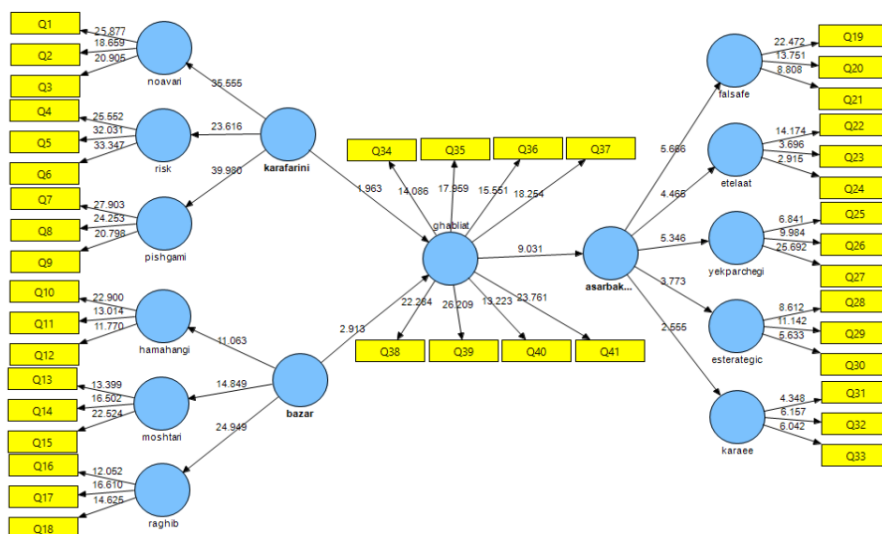
همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۶۱/۸ درصد مدیر بازاریابی و فروش، سابقه فعالیت بیشتر شرکت‌ها با ۶۲/۷ درصد بیش از ۱۰ سال، بازار فروش محصولات بیشتر شرکت‌ها بازار داخلی با ۶۰/۹ درصد و درنهایت ۸۳/۷ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک‌های صنعتی شهر بوشهر به فعالیت‌های تولیدی می‌پردازند.

آزمون مدل مفهومی پژوهش. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. در مدل معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دودسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به‌گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به‌صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای آشکار ساخته شده، مشاهده می‌شوند. نمودار ۲ مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و نمودار ۳ مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که دو متغیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۲۴ درصد از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی را تبیین کنند. همچنین، متغیر قابلیت بازاریابی توانسته است به میزان ۵۰ درصد از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کند. درصد باقیمانده مربوط به خطاهای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیرها باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.



نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

نمودار ۳ مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری t نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از

مقدار $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از $2/58$ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول ۱ ارائه شده است. شاخصی که به‌منظور ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار PLS از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF^1 است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص‌شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی $0/5$ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار $0/25$ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از $0/36$ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، $0/476$ است که بر برازش بسیار قوی مدل دلالت دارد.

نتایج ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۲ و ۳)، نشان می‌دهد که متغیر کارآفرینی محوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین می‌توان گفت متغیر بازارمحوری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به ضریب به‌دست آمده بین متغیر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی دارای تأثیر مثبت و معنادار است. جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج فرضیه‌های مستقیم پژوهش

آزمون فرضیه	ضرایب معناداری	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های اصلی پژوهش		
تأیید	۱/۹۶۳	۰/۲۵۴	قابلیت بازاریابی	← - - -	کارآفرینی محوری
تأیید	۲/۹۱۳	۰/۳۶۳	قابلیت بازاریابی	← - - -	بازارمحوری
تأیید	۹/۰۳۱	۰/۷۰۷	اثربخشی بازاریابی	← - - -	قابلیت بازاریابی

¹ Goodness of Fit

² Wetzels

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید. سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش سیلیویا و راجشخوار (۲۰۱۵) و سانتوس و مارینهو (۲۰۱۸)، هم‌خوانی دارد. مثبت بودن تأثیر کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌ها جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار از جدیدترین و به‌روزترین فناوری استفاده می‌کنند. هنگامی‌که به‌منظور بهبود فعالیت‌های خود قصد انجام پروژه‌های جدید دارند، به پیشنهادها و ایده‌های مطرح شده توجه می‌کنند تا بتوانند به بهترین نحو نیازهای مشتریان بازار هدف را شناسایی و تأمین کنند. در واقع، این اقدامات آن‌ها موجب می‌شود مدیران شرکت‌ها کارکنان را ارج نهند و توان روابط عمومی کارکنان را برای برقراری روابط مناسب با مشتریان بالا ببرند. همچنین در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، هوشمندانه عمل می‌کنند، به‌گونه‌ای که در قیمت‌گذاری به ارزش ارائه‌شده به مشتری در مقابل رقبا توجه می‌کنند؛ سپس با شناخت بهتر نیازهای مشتریان و تولید محصولاتی همگام با تکنولوژی روز، به پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی اقدام می‌کنند و به انتظارات فروش شرکت و سهم بازار مورد انتظار شرکت دست می‌یابند. درنهایت، شرکت در مقایسه با رقبا از شهرت خوبی برخوردار خواهد شد.

بر اساس داده‌های جدول ۳، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، هیدسوک (۲۰۱۶)، کاکیولاتی و لی (۲۰۱۶)، سعید و همکاران (۲۰۱۶)، الهنزاب و همکاران (۲۰۱۸) و حکیمی (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. مثبت بودن تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌هایی که تمایل دارند در بین رقبای خود به‌منزله شرکت‌های بازار محور شناخته شوند، در فعالیت‌های خود به ارتباط با مشتری توجه زیادی دارند و در تلاش هستند تا از این طریق نیازهای آن‌ها را به‌خوبی درک کنند، در طراحی محصولات و ارائه خدمات خود نیازها و خواسته‌های مشتریان را در نظر بگیرند. به این ترتیب این اقدامات موجب می‌شود، مدیران شرکت‌ها توانایی تجزیه و تحلیل هزینه-

فایده را کسب کنند و قیمت‌گذاری محصولات را بر اساس بهایی که بازار برای آن محصولات و خدمات قائل است، انجام دهند و درنهایت، محصولات و خدمات کسب‌وکار و کانال توزیع خود را با نیازهای فردی قسمت‌های مختلف بازار هماهنگ می‌کنند؛ زیرا مشتریان به سمت شرکت‌هایی می‌روند که برنامه قیمت‌گذاری و کانال توزیع مناسبی برای محصولات و خدمات موردنیاز آن‌ها دارند.

همان‌گونه که داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش نشانگر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت بازاریابی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج آیدین و تاندیو (۲۰۱۶) که نشان دادند قابلیت بازاریابی تأثیر قابل‌توجهی بر اثربخشی بازاریابی دارد، همخوانی دارد. مثبت بودن قابلیت بازاریابی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بدان معناست که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر برای دستیابی به مزیت رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی که توجه بازار هدف را جلب کند، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. به این صورت که با کسب اطلاعات از مشتریان هدف، آن‌ها را شناسایی کرده و برای رفع نیازها و خواسته‌های آن‌ها به تولید محصولاتی متمایز اقدام می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که توانایی بازاریابی بالایی دارند به طیف وسیع رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود توجه می‌کنند تا راحت‌تر بتوانند قیمت محصولات خود را تعیین کنند. آن‌ها خصوصیات مشتری (تعداد، توزیع منطقه‌ای، درآمد، عادات خرید و نحوه عکس‌العمل آن‌ها به روش‌های مختلف فروش) را برای انتخاب کانال توزیع، در نظر می‌گیرند و برای کسب رضایت مشتریان از ابزارهای مختلفی از جمله خدمات پس از فروش، برنامه تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌کنند. این اقدامات و توانایی‌های شرکت به‌نوبه خود موجب مشتری محوری و بهبود عملیات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود و به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا ضمن افزایش حجم فروش به مشتریان فعلی، سهم بازار خود را نسبت به رقبا افزایش دهند.

پیشنهاد‌های کاربردی به شرکت‌های کوچک و متوسط

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سازمان‌ها نیازمند تغییراتی هستند تا در شرایط پرقابیت امروز، توان رقابتی خود را با کمک کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی حفظ کنند. با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به‌منظور تقویت و رشد کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی در شرکت‌ها، پیشنهادهایی به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود. از آنجاکه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد، به مدیران

شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد فضایی را در سازمان ایجاد کنند که کارکنان انگیزش لازم برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعداد‌های نهفته کارآفرینی خود را داشته باشند، درون شرکت جو کارآفرینی محوری و رهبری کارآفرینانه را ایجاد و توسعه دهند. شایسته است این شرکت‌ها تفکر کارآفرینی را میان مدیران سطوح پایین‌تر ترغیب و ترویج دهند. همچنین، شرکت‌ها باید ریسک فعالیتی که برای آن‌ها ارزش دارد را بپذیرند و در این راه از وقوع هزینه‌های مادی، نهراسند. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد از طریق شناسایی نیازهای مشتری و طراحی و تولید محصولاتی برای رفع آن نیازها با استفاده از تکنولوژی روز، زمینه پیشرفت خود و پیشی گرفتن از رقبا را فراهم کنند.

با توجه به تأثیر بازارمحوری بر قابلیت بازاریابی، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد به‌طور مستمر محیط خود را بررسی کنند، از سیستم‌های اطلاعات به‌روز بهره ببرند، به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه‌کنندگان اصلی خود درباره محصولات و خدمات باشند، آن دسته از فرآیندهای کلیدی که برای مشتری ارزش زیادی دارند را شناسایی کنند، تجربیات رقبای داخلی و خارجی را به‌کارگیرند، از تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن برای ارائه محصولات و خدمات خود استفاده کنند، طرح‌های خود را با تجزیه و تحلیل بازخوردهایی که از مشتری و رقبا دریافت می‌کنند، هماهنگ کنند و در آخر، تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی را به‌صورت غیرمتمرکز اتخاذ کنند؛ به این صورت که نظرات مشتریان کلیدی و سودآور را در تصمیم‌گیری‌های خود در نظر بگیرند؛ به‌گونه‌ای که مشتریان به‌راحتی مشارکت در تصمیم‌گیری‌های شرکت را احساس کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، تولید کنند تا زمینه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را در بازار فراهم کنند.

از آنجا که تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، در این زمینه به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود رفتار مشتری‌مداری را به کارکنان بخش توزیع خود که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، آموزش دهند، بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان هدف خود استفاده کنند، فضایی را ایجاد کنند که ثبت سفارش مشتری را تسهیل کند؛ به‌گونه‌ای که محصول در موعد مقرر به مشتری تحویل داده شود و حتی از نظرت مشتریان در این زمینه، اطلاعاتی کسب کنند. رضایت مشتریان را به‌صورت مستمر پیگیری کنند و بر آن نظارت داشته باشند، از طریق کسب اطلاعات از بازار و برقراری ارتباط مداوم با مشتریان، به‌موقع به

انتظارات و شکایات آنها رسیدگی شود و درنهایت، از منابع سازمان استفاده بهینه ببرند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی. در طی اجرای این پژوهش، پژوهشگران به برخی از موارد و موضوعاتی برخوردند که برای انجام یک پژوهش جدید مناسب به نظر می‌رسند و لذا این موارد و موضوعات به‌منزله پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شوند. با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بوشهر، تشکیل می‌دهند، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بررسی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را به تفکیک صنایع مختلف در استان‌های صنعتی بزرگ انجام دهند تا قابلیت مقایسه شرکت‌ها، امکان‌پذیر شود. در این پژوهش، کارآفرینی محوری بر اساس ابعاد کوین و سلوین (۱۹۹۱)، میلر (۱۹۸۳)، بازارمحوری بر اساس ابعاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و اثربخشی بازاریابی نیز با توجه به پنج بُعد کاتلر (۱۹۷۷) مورد بررسی قرار گرفته که پژوهش‌های آتی می‌توانند ضمن مطالعه عمیق هر یک از متغیرهای پژوهش فعلی جهت بسط متغیرها، کارآفرینی محوری، بازارمحوری و اثربخشی بازاریابی را با استفاده از شاخص‌ها و مقیاس‌های دیگر ارزیابی کنند و نتایج خود را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. با توجه به اهداف این پژوهش، تجزیه و تحلیل در سطح متغیرها انجام شد. در این مورد به پژوهشگرانی که در آینده قصد انجام چنین پژوهشی دارند، پیشنهاد می‌شود تا ابعاد هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی را بر اثربخشی بازاریابی بسنجند.

منابع

1. Al-Henzab, j, TarhiniBader.A., Obeidat, Y. (2018). "The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance". *Benchmarking: An International Journal*, Volume: 25 Issue: 8
2. Aydın, K., & Thandiwe, T. (2016), "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, 28 (5): 1-29.
3. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001), "Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 18-34.
4. Barrales-Molina, V., Martinez-Lopez, F., & Gazquez-Abad, J. (2014), "Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework", *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
5. Cacciolatti, L., & Lee, S.H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, market..., *Journal of Business Research*

6. Covin, J. and Slevin, D. (1991), "A Conceptual Model of Entrepreneurship as firm behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7-25.
7. Day, G.S. (1994), " The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
8. Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (1999), "Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?", *Marketing Science*, 18 (4): 47-68.
9. Faridyahyaie1, R. Faryabi, M. Bodaghi Khajeh Noubar B. (2012), "Identifying marketing effectiveness metrics", *Poslovna izvrsnost zagref*, 47-58.
10. Frederick, E., & Webster, J. (1994). "Executing the New Marketing Concept". *Marketing Management*, 3, pp. 9-16.
11. Ghorbani, H., Dalvi, M., & Hirmanpour, I. (2014), "Studying the effect of market orientation on marketing effectiveness case study: Hotels in Isfahan province", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (1): 570-579.
12. Gladson Nwokah, N., & Augustine Ahiauzu, I. (2008). Managerial competencies and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development* , Vol. 27 No. 8, 2008 .pp. 858-878.
13. Hakimi, I. (2018). The Impact of Organizational Culture on Marketing Capabilities and Performance: Explaining the Mediating Role of Extroverted Strategic Orientations. *Journal of Business Management*, 9(4), 739-762. [in Persian]
14. Hajipoor, B., Darzian Azizi D., & Shamsi Gooshki, S. (2013) Investigating the impact of product- market strategy and the marketing capabilities of the firm on market performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4(7), 54-87. [in Persian]
15. Hamidizadeh, M., & Kheirkhah, M. (2013). The Effect of Marketing Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Iranian Petrochemical Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 4(8), 30-46. [in Persian]
16. He, X., & Wei, Y. (2011), "Linking market orientation to international market selection and international performance", *International Business Review*, 20 (5): 535-546.
17. Hidesuke, T. (2016), " Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, 22 (3): 1-9.
18. Kaeiry, B., & Roshani, A. (2013). The Mmediator Role of Marketing Capabilities in Relations Between Strategic Orientations and Organizational Performance: ase Studt of IRAN MELLI BANK. *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(29), 97-113. [in Persian]
19. Keh, H., Chu, S., & Xu, J. (2006). "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services". *European Journal of Operational Research*, Vol. 170 No. 1, pp. 265-276.
20. Kocak, A. and Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, 26 (4/5): 439-452.
21. Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
22. Kotler, P. (1977). "From sales obsession to marketing effectiveness", *Harvard Business Review*, Vol. 55, November-December, pp. 67-75.
23. Lancaster, G., & Massingham, L. (2011), *Essentials of Marketing Management*. Routledge, London.

24. Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resourcebased approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274–1284.
25. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1): 909–920.
26. Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29(7): 770–791.
27. 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*, 39 (2): 252-269.
28. Mugwati, M., Bakunda, G. (2019). "Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe", *Gender in Management: An International Journal*, 34(2): 94-120,
29. Najafi-Tavani, S., et al. (2015). "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 21 (5):32-45.
30. Narver, J., & Slater, S. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
31. Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), pp. 214-236.
32. Norburn, D., Birley, S., Dunn, M., & Payne, A. (1990). "A four-nation study of the relationship between marketing effectiveness, corporate culture, corporate values, and market orientation", *Journal of International Business Studies*, 14 (3): 451-68.
33. Óscar González-Benito Javier González-Benito Pablo A. Muñoz-Gallego, (2009), "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4): 500 – 522.
34. Rungi, M. (2013). "The impact of capabilities on performance". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 2, 2014, pp. 241-257.
35. Saeed, T., Hossein, S., & Zhaleh, N. (2016), "Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*. 69(11): 1-6.
36. Santos, L., Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136.
37. Sciascia, S.; D'Oria, L.; Bruni, M., & Larrañeta, B. (2014). Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance. *European Management Journal*, 32(5), pp. 761-769.
38. Silvia, L. M., & Rajshekhar (Raj), G. J. (2015). " Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*, 1-12.
39. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

40. Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). "Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts", *Strategic Management Journal*, 26(3), 259 – 276.
41. Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). "Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18 – 34.
42. Sulistyono, H., & Siyamtinah, (2016). "Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment", *Asia Pacific Management Review*, 1-8.
43. Shampy Kamboj, Zillur Rahman, (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Volume: 40 Issue: 6
44. Theodosiou, M., Kehagias, J. and Evangelia, K. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities, and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organisations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 1058-1070.
45. Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
46. Wantao Yu Ramakrishnan Ramanathan, (2016). "Environmental management practices and environmental performance", *Industrial Management & Data Systems*, 116 (6): 1201 – 1222.
47. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1): 98-120.
48. Yoon-joo, M., Min-jae, K., Jun-seok, H., Lee-joo, J. (2012). "The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise", *International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR*, 28 (2): 60-65.

Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on the Effectiveness of Marketing through Marketing Capabilities in Small and Medium-Sized Enterprises

Zahra Mohammadi, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
Majid Esmailpour*, Associate Professor in Marketing Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
Fakhreieh Hamidianpure, Assistant Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 22-09-2018

Accepted: 17-01-2020

Abstract

Nowadays, different businesses have to take various marketing strategies in order to get access to customers. Accordingly, evaluating the effectiveness of marketing activities has gained an utmost importance to ensure that the adapted measures are efficient. In this paper the effectiveness of marketing activities is looked into. This includes investigating the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the effectiveness of marketing through the mediating role of marketing capabilities. In terms of purpose, this was an applied research, and in terms of collecting data, it is a descriptive- survey study and of the correlational type. The statistical population of this study included 157small and mediate-sized companies in the industrial town of Bushehr. Convenient sampling was used in this research to have access to the members of society. To this end, 110 companies were selected as the samples of the study. In order to collect data, a questionnaire has been used. After collecting the required data, they analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through Smart PLS software. Finally, the analysis of data indicated that each of the entrepreneurial orientation, market orientation and marketing capabilities variables had directly and positively affected the marketing effectiveness.

Keywords: Entrepreneurship, Market orientation, Marketing capabilities, Marketing effectiveness.