



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: سمیرا یوسف زاده، ۱۳۹۶

تاثیر مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار، با تاکید بر نقش قابلیت‌های بازاریابی

دو مسأله مهمی که بر روی رضایت مشتریان و در نهایت عملکرد کسب‌وکار بسیار اثرگذار است، جهت‌گیری بازار شرکت‌ها و مزیت رقابتی محصولات و خدمات ارائه‌شده به مشتریان است. از سوی دیگر، شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های بازاریابی، برای مشتریان ارزش برتر فراهم نموده و بدین‌وسیله عملکرد کسب‌وکار را ارتقاء دهند. از این‌رو، هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی تأثیر مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی بود. جامعه آماری این تحقیق، مدیران شرکت‌های تولیدی واقع در فاز یک شهرک صنعتی توس مشهد به تعداد 490 نفر، و ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای 46 سؤالی با طیف لیکرت 5گزینه‌ای بود. داده‌ها به‌صورت حضوری از افراد نمونه جمع‌آوری شده و حجم نهایی نمونه آماری 111 نفر بوده است. پس از بررسی و تأیید روایی صوری-محتوایی و سازه‌ای و نیز پایایی پرسشنامه، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که براساس آن میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی در رابطه مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار با عملکرد کسب‌وکار مورد تأیید واقع شد. از دیگر نتایج تحقیق این بود که اثر مستقیم مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار، و نیز اثر غیرمستقیم آنها بر عملکرد از طریق قابلیت‌های بازاریابی از نظر آماری معنادار بود. بر این اساس، نقش متغیر قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، میانجی‌گری جزئی است. در نهایت و با توجه به تأیید شدن همه فرضیات تحقیق، پیشنهاداتی کاربردی برای شرکت‌های تولیدی، و پیشنهاداتی پژوهشی نیز برای محققان دیگر ارائه شد که باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های تحقیق مورد استفاده قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، جهت‌گیری بازار، قابلیت بازاریابی، عملکرد کسب‌وکار

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۰۷۹۵۲۰۰۱

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۲۹

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: احمد رضا کریمی مزیدی

M.A. Thesis:

The impact of competitive advantage and market orientation on business performance, by emphasizing on focal role of marketing capabilities



Two of the most important factors affecting customers' satisfaction and consequently business performance are the firms' market orientation and their competitive advantage. On the other hand, through marketing capabilities, firms can provide superior value for their customers and thereby improve their business performance. Since, the main purpose of current study was to investigate the influence of competitive advantage and market orientation on business performance by mediation of marketing capabilities. Statistical population was comprised of top managers of manufacturing firms operating in phase 1, Toos Industrial Town of Mashhad (490 people), and research instrument was a 46-item questionnaire ranged on a 5-point Likert-type scale. Data was collected in person from the sample population and that the final sample size was 111 people. After examining and confirming the questionnaire's face-content and construct validity as well as its reliability, gathered data was analyzed by conducting structural equation modeling in AMOS software based on which the mediation of marketing capabilities in the relation between competitive advantage and market orientation and business performance was confirmed. Detailed result was that the direct impact of competitive advantage and market orientation on business performance as well as their indirect impact through marketing capabilities was statistically significant. On this basis, the role of marketing capabilities in the relation between independent and dependent variables was partial mediation. Finally and given that all the research hypotheses were confirmed, some practical implications were provided for manufacturing firms and some research ones for future researchers, which should be exploited considering the research limitations.