

بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت مطالعه موردی: پرسنل بازاریابی شرکت گلدیران

امیر مهنیا

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مرکز ری، تهران، ایران

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت شرکت گلدیران می باشد. جامعه آماری تحقیق پرسنل بازاریابی شرکت گلدیران، و حجم نمونه و توزیع پرسشنامه به تعداد ۱۲۷ نفر می باشد. در این پژوهش نمونه گیری با توجه به حضور پرسنل بازاریاب تلفنی شرکت در سازمان از نمونه گیری در دسترس جهت انجام این تحقیق استفاده می شود. این پژوهش از نوع تحقیقات کمی و روش تحقیق توصیفی و کاربردی است. به منظور گردآوری اطلاعات از روش هایی مانند کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS برای آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار Smart pls استفاده شد. بررسی برازش مدل تحقیق و آزمون فرضیات نشان داد که مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار و عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد. همچنین شدت رقابت بر عملکرد بازاریابی و واکنش بازار تاثیر دارد. واکنش بازار بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد و مهارت بازاریابی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی: مهارت های بازاریابی، عملکرد بازاریابی، واکنش بازار، شدت رقابت

مقدمه:

مهارت به استادی، زبردستی و ماهر بودن در هر کاری اطلاق می شود و مهارت بازاریابی بیانگر توانایی افراد در معارفه محصول، تشخیص نیاز مشتری، دانش درباره کالا، مدیریت یا تخصیص مناسب زمان و تمایل به حمایت و کمک به مشتری است (پتیجان و همکاران، ۲۰۰۲). پدر مدیریت نوین بازاریابی یعنی فیلیپ کاتلر بازاریابی را این گونه تعریف کرده است: بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند (کاتلر، ۲۰۰۶). رنتز و همکاران مهارت های بازاریابی را شامل دو بعد مهارت بین فردی و مهارت فنی می دانند. مهارت بین فردی به چگونگی تعامل با دیگران اشاره دارد که بیان کننده توانایی فرد برای برقراری ارتباط موفقیت آمیز با دیگران و توسعه روابط مثبت بین فردی است. مهارت فنی شامل داشتن دانش از کالا و مزایای آن، مهارت های مهندسی و آشنایی با رویه های مورد نیاز مطابق با سیاست های شرکت بوده و باعث بهبود عملکرد کارکنان می شود. (رنتز و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین اسکین و هاریم مهارت تحلیلی و مهارت کمی را بعنوان مهارت بازاریابی تعریف کرده اند (اسکین و هاریم، ۲۰۱۰). عملکرد به عنوان سطح موفقیت کسب شده توسط یک شرکت در یک دوره خاص، یا بیان کمی و کیفی میزان موفقیت یک فرد، گروه یا مؤسسه ای که یک فعالیت را انجام می دهد، می باشد. (بوکسل، ۲۰۱۰). عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش



فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (نوری و لباف، ۱۳۹۱). عملکرد سازمانی مخفف کل عملکرد واحدهای درون سازمانی است. برای رسیدن به این هدف، عملکرد هر نقطه باید به طور جداگانه اندازه گیری و نشان داده شود. اگر عملکرد شرکت نتواند به مطلوب برسد، واحدهایی که باعث نقص در عملکرد می شوند باید مشخص شوند. بخش بازاریابی یکی از مؤثرترین بخش ها از نظر عملکرد کلی شرکت است. بنابراین، موفقیت یا کمبود بخش بازاریابی عامل تعیین کننده عملکرد کلی شرکت است (سوکرو و آیهان، ۲۰۱۶). ارزیابی برای انجام این موضوع که چه تعداد از اهداف شرکت محقق شده است، نه تنها باید شامل میزان کار انجام شده، بلکه کیفیت کار انجام شده نیز باشد. برای اینکه در مورد عملکرد صحبت کنیم، ابتدا باید اهداف و هدفی که باید به آن رسید مشخص شود. تفاوت بین نقطه مورد نظر برای رسیدن و نقطه ای که به آن رسیده است عملکرد شرکت را نشان می دهد. هنگام ایجاد یک سیستم اندازه گیری عملکرد برای بازاریابی، سوالاتی مانند "عوامل مؤثر چیست؟ عملکرد بخش بازاریابی چگونه می باشد؟"، "روش های سنجش عملکرد کدامند؟" و "مدیران چگونه باید داده های سیستم اندازه گیری عملکرد بازاریابی را ارزیابی کنند؟" باید پاسخ داده شود. (لامبرتی و نوچی، ۲۰۱۰). شرکت ها باید عملکرد بازاریابی خود را از نظر شاخص های مالی مانند سودآوری، افزایش گردش مالی، ارزش ترانزنامه، جریان نقدی و همچنین کارایی فعالیت های بازاریابی ارزیابی کنند. برای این منظور انتظار می رود از شاخص هایی مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری، مزایای ارائه شده برای مشتری و سهم بازار در عملکرد استفاده شود. در ارزیابی عملکرد باید شاخص های گذشته و آینده مشخص شود و مشتریان مالی نیز مشخص شوند و ابعاد عملیاتی باید در نظر گرفته شود (هاکیوگلو، ۲۰۱۲). اکثر مدیران تنها یک شاخص را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی انتخاب و استفاده می کنند. هیچ شاخصی وجود ندارد که بتواند به تنهایی عملکرد بازاریابی را مشخص کند. سیستم های اندازه گیری عملکرد بر اساس ترکیبی از بسیاری از معیارهای عملکردی که با توجه به شرایط موجود در آن شکل می گیرند طراحی می شوند و در این صورت محیط داخلی و خارجی شرکت گرد هم می آیند و یک مدل اندازه گیری عملکرد را تشکیل می دهند (سیناروغلو، ۲۰۱۲). رقابت یعنی تلاشی که رقبا حاضر در یک صنعت جهت تحت فشار قرار دادن یکدیگر به کار می گیرند و در این مسیر هر یک از رقبا تمام توان و استعداد خود را جهت بقا در میدان و دستیابی به مقدمات رشد و توسعه آتی اعمال می نمایند. (بارتون و گوردون، ۱۹۸۸). شدت رقابت اشاره به درجه رقابتی دارد که یک شرکت برای خنثی کردن اقدامات و واکنش های رقبا انجام می دهد. (پکوتیک، هتی و پنگ لو، ۱۹۹۹). مطالعات نشان داده اند که موفقیت و احتمال بقای یک کسب و کار را می توان با شدت کار و رقابت در یک محیط صنعتی معین مرتبط دانست. (لیختنتالر، ۲۰۰۹؛ راماسوامی، ۲۰۰۱). این باور وجود دارد که رقابت سبب کاهش کساد و بی رونقی در بازار خواهد شد و شرکت ها با وجود شرایط رقابتی مجبورند برای بقای خود با بهره وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند. از رقابت به عنوان محرکی برای نوآوری و ابداع یاد شده که می تواند به پویایی و توسعه اقتصادی جامعه بینجامد (ابرین، ۲۰۰۳). هو و همکاران در تحقیقات خود به این مطلب دست یافتند که افزایش شدت رقابت موجب می شود تا شرکت ها استراتژی های عملکردی خود را بر آن اساس تطبیق دهند و اقداماتی فعال همانند جستجو برای رقابت و کشف ویژگی های جدید و تولید محصولات متمایز را انجام دهند تا از درگیری های ارتقا و قیمتی در امان باشند (هو و همکاران، ۲۰۱۶).

پیشینه تحقیق:

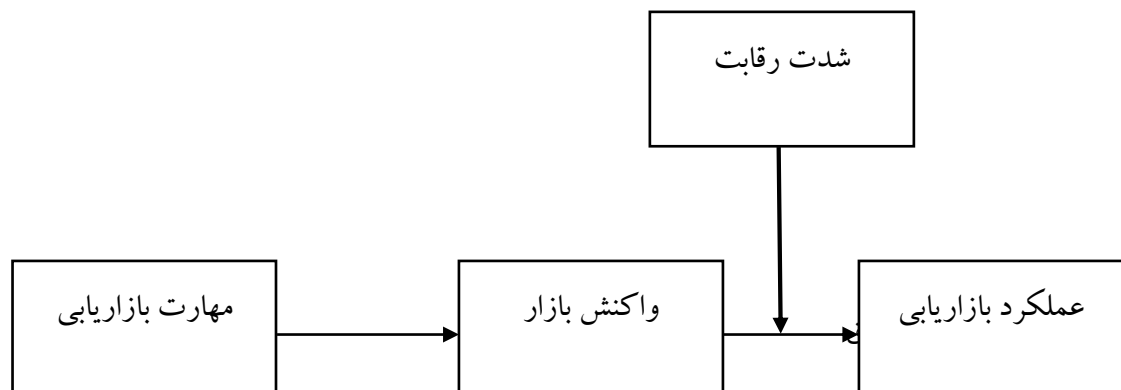


طی بررسی های انجام شده در خصوص مطالعات صورت گرفته درباره متغیرهای این پژوهش مشخص شد که مهارت بازاریابی با عملکرد بازاریابی (هداخان و زهیر خان، ۲۰۲۱)، تفکر انتقادی (کوپن و مارک، ۲۰۱۵)، با تمرکز بر معیارهای ارزیابی، آینده نگری و یکپارچگی استراتژیک (جو و آدری، ۲۰۱۴)، ارتباط دارد. و همچنین عملکرد بازاریابی با تحلیل های بازاریابی (ژیائونینگ و همکاران، ۲۰۲۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت (تالنت و همکاران، ۲۰۲۲)، رضایت کارکنان (وان، ۲۰۲۲)، طراحی و مدیریت سیستم های ارزیابی (نیل و همکاران، ۲۰۲۱)، میزان داده ها (شیووم و همکاران، ۲۰۲۱)، شیوه های حسابداری و بازاریابی (لیزا، ۲۰۲۱)، نوآوری (نوریاکین و موری، ۲۰۲۲)، موخامد و همکاران، ۲۰۲۰، هنی و وانسا، ۲۰۱۶)، نوع آوری محصول و میزان مخارج (پیوشا و همکاران، ۲۰۲۱)، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و اطلاعات بازار کافی (ایدا و همکاران، ۲۰۲۱)، قابلیت های سنجش بازار و قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری (مولینا و همکاران، ۲۰۱۹)، دوستوانی بازاریابی یعنی اکتشاف و بهره برداری بازاریابی (بکارتو و همکاران، ۲۰۱۹) ارتباط دارد. در پژوهش های انجام شده در زمینه واکنش بازار مشخص شده، این متغیر با نام خانوادگی تحلیل گر (کیانگ وون و همکاران، ۲۰۲۳)، رویدادهای قانونی (هونگتا و همکاران، ۲۰۲۳)، امتیازات مالیاتی (جورز، ۲۰۲۲)، میزان پیشرفته و بزرگ بودن شرکت ها (کاهین و همکاران، ۲۰۲۲)، اعتماد اجتماعی (لی جوان و همکاران، ۲۰۲۲)، سیاست های دستوری (تیانجی و همکاران، ۲۰۲۲)، نوع خرید دوسویه (ریک و همکاران، ۲۰۲۱) در ارتباط می باشد. و تحقیقات صورت گرفته در خصوص شدت رقابت، نشان دادند که این متغیر از نوع مالکیت و استراتژی (سوفیک و همکاران، ۲۰۲۳)، مکانیسم های حفاظتی (نینا و همکاران، ۲۰۲۳)، موقعیت مکانی و محیطی شرکت ها (ژین یو و همکاران، ۲۰۲۲)، نوسان سرمایه گذاری (هیجو همکاران، ۲۰۲۱)، رسمی یا غیر رسمی بودن منبع رقابت (نان و همکاران، ۲۰۲۲) تاثیر پذیر می باشد.

3

مدل مفهومی تحقیق :

بر اساس هدف و فرضیه های پژوهش مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می باشد.



مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار تاثیر معنادار دارد.

مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد.

مهارت های بازاریابی با توجه به نقش میانجی واکنش بازار بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
مهارت بازاریابی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی از نوع همبستگی است. این تحقیق در سال ۱۴۰۱ بر روی کلیه پرسنل بازاریابی شرکت گلدیران در شهر تهران انجام شد. و با توجه به حضور پرسنل بازاریاب تلفنی در مجموعه از نمونه گیری در دسترس انجام شد. روایی محتوای پرسشنامه مدنظر توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تایید واقع شده است و از روایی لازم برخوردار است. همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که ۳۰ عدد پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که ضریب محاسبه شده (۰/۸۰۲) است که از ۰/۷ بیشتر می باشد طبق استاندارد پایایی قابل قبول دارد. دامنه نمره گذاری پرسشنامه از ۱ (خیلی موافقم) تا ۵ (خیلی مخالفم) بود.

4

تجزیه و تحلیل داده ها:

جهت آنالیز داده های جمع آوری شده در این تحقیق از نرم افزار SPSS استفاده شد. و در آمار استنباطی نیز از آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده می شود. سپس اگر داده های ما نرمال بود، از آزمون پیروسون و در غیر این صورت از آزمون اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

متغیر	مهارت بازاریابی	عملکرد بازاریابی	واکنش بازار	شدت رقابت
مهارت بازاریابی	۱	۰/۸۳۴	۰/۶۸۱	۰/۷۹۶
عملکرد بازاریابی	۰/۸۳۴	۱	۰/۷۲۴	۰/۷۸۶
واکنش بازار	۰/۶۸۱	۰/۷۲۴	۱	۰/۶۸۶
شدت رقابت	۰/۶۲۷	۰/۷۸۶	۰/۶۸۶	۱

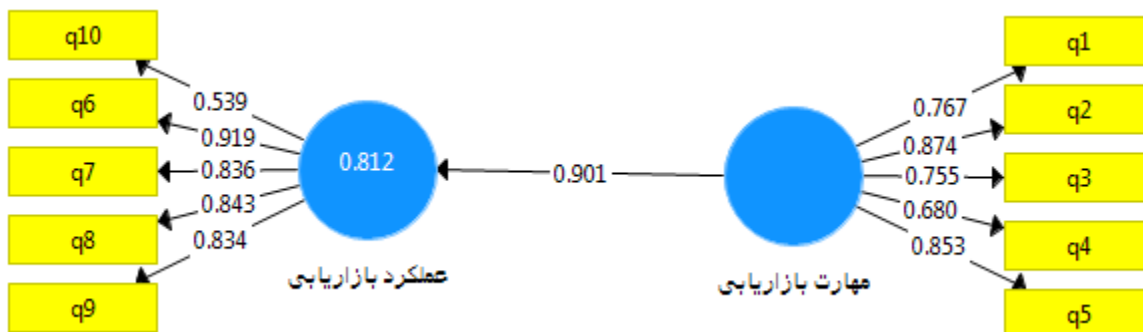
جدول ۱: نتایج ضرائب همبستگی متغیرهای تحقیق

همانطور که در جداول فوق مشاهده می شود بین کلیه متغیرهای تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد و لذا می توان روش معادلات ساختاری را برای بررسی فرضیه های تحقیق استفاده نمود.

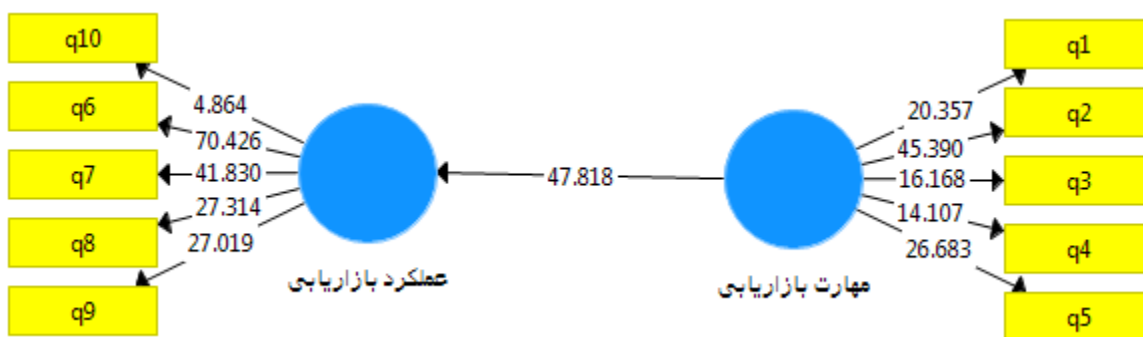
فرضیه اول

مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

5



شکل ۲: ضرایب مسیر فرضیه اول



شکل ۳: مقادیر t فرضیه اول

عامل	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون
------	-----------	---------	-------------

تایید	۴۷/۸۱۸	۰/۹۰۱	مهارت های بازاریابی ---- عملکرد بازاریابی
-------	--------	-------	---

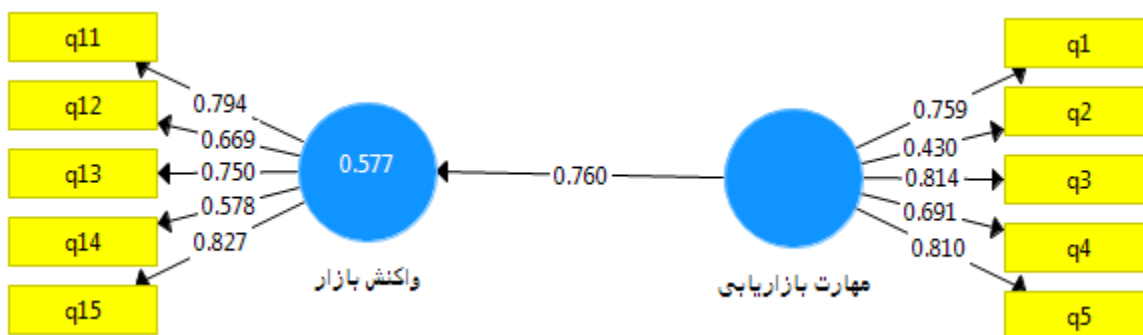
جدول ۲: تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی

همان طور که در جدول فوق دیده می شود و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از مقدار معیار $1/96$ می باشد، لذا ضریب مسیر به دست آمده معنادار می باشد و بدین لحاظ فرضیه اول تحقیق تایید می گردد. این بدان معناست که مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر گذار می باشد و میزان تاثیر گذاری برابر 90% درصد می باشد.

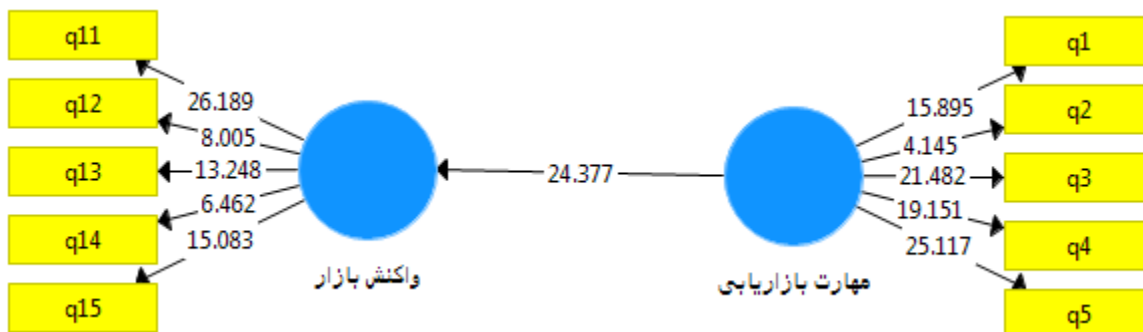
فرضیه دوم

مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار تاثیر معنادار دارد.

6



شکل ۴: ضرایب مسیر فرضیه دوم



شکل ۵: مقادیر t فرضیه دوم

عامل	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون
مهارت بازاریابی ---- واکنش بازار	۰/۷۶۰	۲۴/۳۷۷	تایید

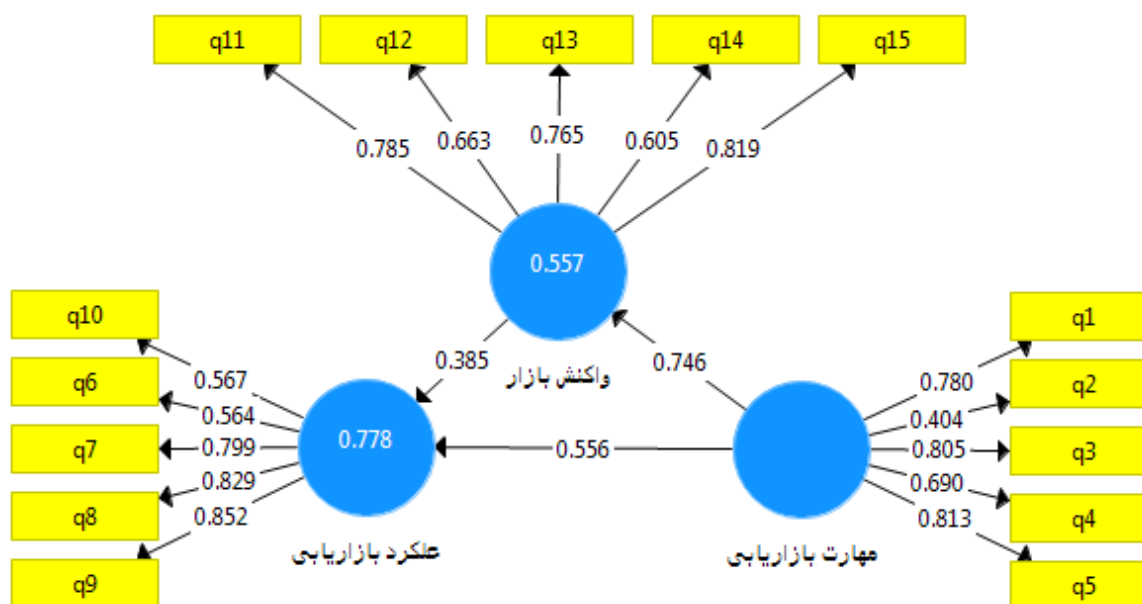
جدول ۳: تاثیر مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار

در جدول بالا آمده است که مقدار آماره t بزرگتر از مقدار معیار ۱/۹۶ می باشد، لذا ضریب مسیر به دست آمده معنادار می باشد و بدین لحاظ فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد. این بدان معناست که مهارت بازاریابی بر واکنش بازار تاثیر گذار می باشد و میزان تاثیر گذاری برابر ۷۶ درصد می باشد.

فرضیه سوم

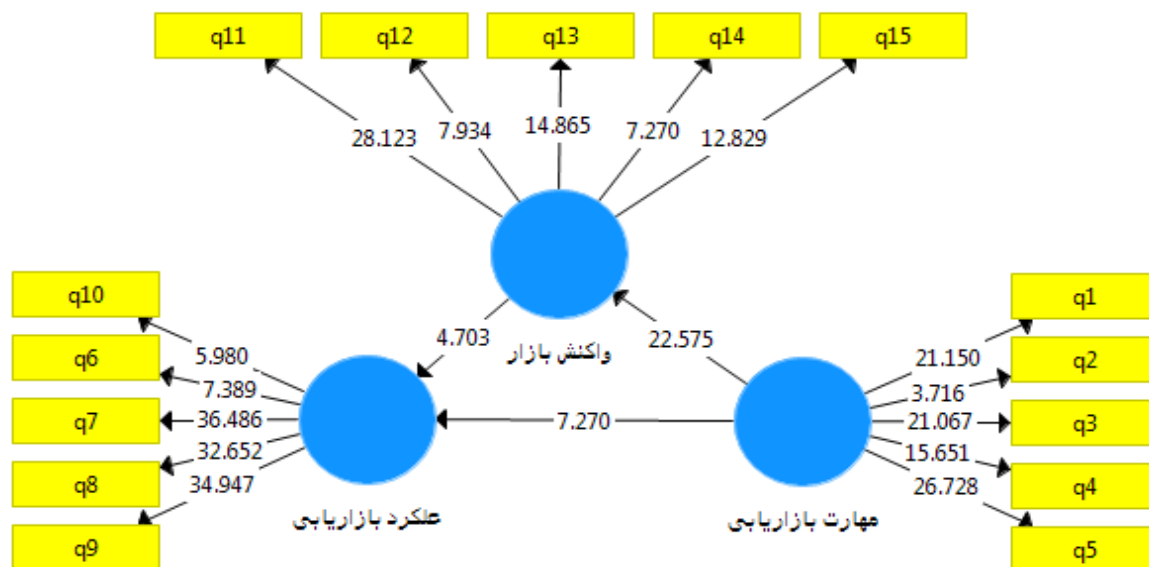
مهارت های بازاریابی با توجه به نقش میانجی واکنش بازار بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد.

7



شکل ۶: ضرائب مسیر مدل تحلیل فرضیه چهارم تحقیق

همچنین مقدار آماره تی برای روابط به دست آمده در شکل ۷ نشان داده شده است.



شکل ۷: ضرائب t مدل تحلیلی فرضیه سوم تحقیق

همان طور که در شکل ۷ مشاهده می شود، مقدار آماره t برای تمامی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ است و نشان می دهد تمام ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند و بدین لحاظ فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد. برای مشخص کردن اثر غیرمستقیم از شیوه متغیر واسطه از آماری به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین ۰ تا ۱ می گیرد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد نمایانگر قویتر بودن اثر متغیر واسطه می باشد .

متغیر	R Square
مهارت بازاریابی	-----
عملکرد بازاریابی	۰/۷۷۸
واکنش بازار	۰/۵۵۷

جدول ۴: مقادیر معیار R2 فرضیه سوم

با توجه به جدول بالا مقادیر R2 کلیه متغیرها در حد متوسط و قوی می باشد و با توجه به مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تایید می شود.

روایی همگرا یکی دیگر از معیارهای مورد استفاده برای برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS است. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس مشترک بین هر یک از ابعاد سازه و موارد مرتبط با آن است. طبق گفته مگنس و همکاران، مقدار معیار برای سطح پذیرش برای AVE، 0.4 است. نتایج این استاندارد در جدول زیر نشان داده شده است.

متغیر	AVE
مهارت بازاریابی	۰/۵۱۲
عملکرد بازاریابی	۰/۵۳۸
واکنش بازار	۰/۵۳۶

جدول ۵: مقادیر معیار AVE فرضیه سوم

مشخص است که تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ بوده و این مطلب موید آن است که مدل از منظر این شاخص در حد قابل قبولی می باشد.

9

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

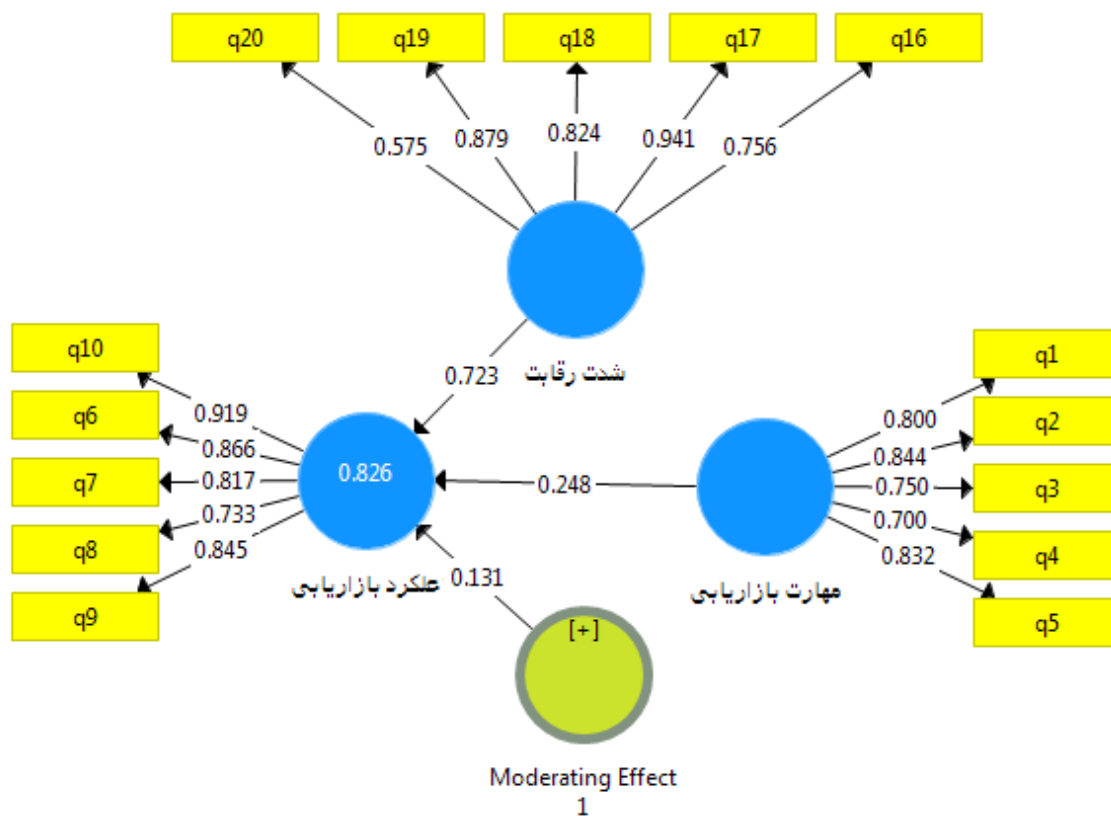
متغیر	R Square	Communality
مهارت بازاریابی	-----	۰/۵۱۲
عملکرد بازاریابی	۰/۷۷۸	۰/۵۳۸
واکنش بازار	۰/۵۵۷	۰/۵۳۶

جدول ۶: مقادیر Communnality و R2 فرضیه سوم

جدول مقدار $GOF = ۰/۵۹۴$ از فرمول و مقادیر به دست آمد. به وسیله مقدار مورد نظر برازش قوی فرضیه سوم تحقیق تایید شد.

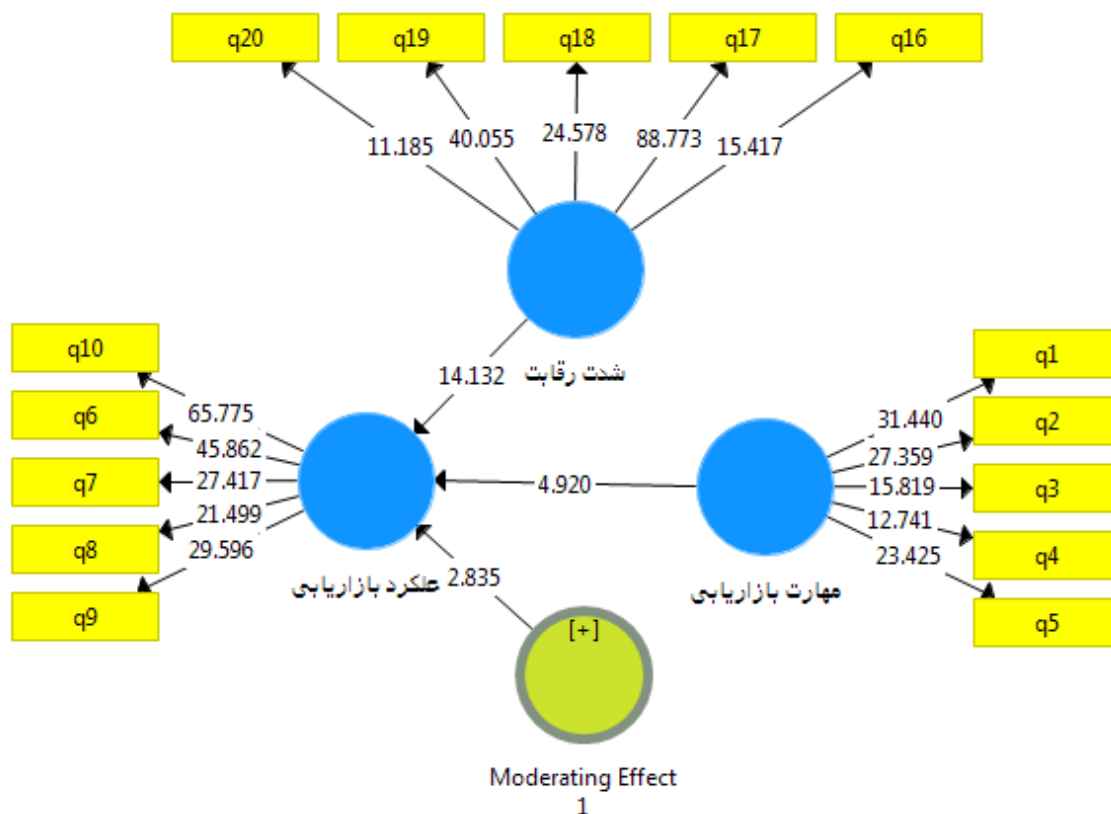
فرضیه چهارم

مهارت بازاریابی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد. روش معادلات ساختاری برای آنالیز این فرضیه از به کار رفته است، که نتایج تجزیه و تحلیل انجام گرفته در شکل های ۸ و ۹ و جدول ۷ آمده است.



10

شکل ۸: ضرایب مسیر فرضیه چهارم



11

شکل ۹: مقادیر t فرضیه چهارم

عامل	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون
مهارت بازاریابی --- عملکرد بازاریابی (تعدیل گر شدت رقابتی)	۰/۱۳۱	۲/۸۳۵	تایید

جدول ۷: تاثیر مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابتی همان طور که در جدول شماره ۷ دیده می شود و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از مقدار معیار ۱/۹۶ می باشد، لذا ضریب مسیر به دست آمده معنادار می باشد و بدین لحاظ فرضیه چهارم تحقیق تایید می گردد. این بدان معناست که شدت رقابتی نقش تعدیل گر در ارتباط بین مهارت بازاریابی و عملکرد بازاریابی ایفا می کند و میزان تاثیر گذاری برابر ۱۳ درصد می باشد.



نتیجه گیری:

فرضیه اول

تحقیق حاضر نشان می دهد که مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار تاثیر معنادار دارد که با تحقیق هدی خان و ظهیرخان (۲۰۲۱) با عنوان بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت همسویی دارد.

فرضیه دوم

فرضیه دوم نشان می دهد که مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد که با تحقیق هدی خان و ظهیرخان (۲۰۲۱) با عنوان بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت همسویی دارد. همچنین با تحقیق ملک اخلاق (۱۴۰۱) با عنوان کاربرد رقیب شناسی بر عملکرد بازاریابی شرکت ها با رویکرد تحلیل داده ها سازگاری دارد

فرضیه سوم

در فرضیه سوم تایید شد که مهارت های بازاریابی با توجه به نقش میانجی واکنش بازار بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد که با تحقیق رستگار و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان استراتژی سفارش گذاری: تقابل واکنش بازار و ریسک اجرای معاملات همسویی دارد. همچنین با تحقیقی با عنوان راهبرد تقسیم با رویکرد کاهش واکنش بازار در بورس اوراق بهادار تهران سازگاری دارد و با تحقیقی با عنوان سازوکارهای راهبردی شرکتی و واکنش بازار سرمایه به کیفیت حسابرسی از ولی زاده و همکاران (۱۳۹۴) سازگاری دارد. با تحقیق هدی خان و ظهیرخان (۲۰۲۱) با عنوان بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت همسویی دارد.

فرضیه چهارم

در این پژوهش مشخص شد که مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار دارد که با تحقیق هدی خان و ظهیرخان (۲۰۲۱) با عنوان بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری واکنش بازار با نقش تعدیل کننده شدت رقابت همسویی دارد. همچنین با تحقیق ملک اخلاق (۱۴۰۱) با عنوان کاربرد رقیب شناسی بر عملکرد بازاریابی شرکت ها با رویکرد تحلیل داده ها سازگاری دارد.

مشکلات و محدودیت های تحقیق

در اغلب تحقیقات، شامل بنیادی، کاربردی، نظری یا عملی، تنگناها و محدودیت هایی وجود دارد که محقق را در دستیابی به اهداف تحقیق با مشکل مواجه می کند. بنابراین این وظیفه محقق است که محدودیت های تحقیق خود را به طور کامل درک کرده و برای رفع آنها اقدام کند تا بتواند به بهترین نحو به نتایج تحقیق خود دست یابد. این تحقیق نیز از این قاعده مجزا نبوده و احتمالا مشکلات و تنگناهایی خواهد داشت. بنابراین مهم ترین و عمده ترین محدودیت هایی که می توان برای این تحقیق متصور بود عبارتند از:

۱ - تحقیق مذکور در شهر تهران و به ویژه برای یک سازمان انجام گرفته است.



۲- تازگی موضوع به علت کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق.

۳- پرسشنامه به یکی از محدودیت های پژوهش تبدیل شد، زیرا برای اطلاع از نظرات جامعه هدف، نیاز به مصاحبه عمیق برای به دست آوردن اطلاعات دقیق است. همچنین ممکن است برخی افراد در تکمیل پرسشنامه ها توجه کافی نداشته باشند.

پیشنهادات

در این قسمت، بر اساس تحقیق انجام شده، پیشنهاداتی بر اساس فرضیه ها ارائه شده است. در ادامه به محققانی که قصد انجام تحقیق در زمینه های مرتبط را دارند، موضوعاتی پیشنهاد می شود:

پیشنهادهایی بر پایه فرضیه های تحقیق

پیشنهادهای فرضیه اول

از آنجا که مهارت های بازاریابی بر واکنش بازار تاثیر معنادار می گذارد:

۱. شرکت می تواند برای ارتقای مهارت های فروش برای کادر خود دوره های آموزشی برگزار می کند.
۲. شرکت می تواند مزیت رقابتی در مهارت های بازاریابی را ایجاد کند.
۳. تحقیقات بازاریابی جهت شناخت بازارهای جدید به تخصیص بودجه نیاز دارد.

پیشنهادهای فرضیه دوم

از آنجا که مهارت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار می گذارد:

۱. تبلیغات یک بخش اساسی از برنامه کاری شرکت است
۲. تلاش برای بهتر شدن برنامه های تبلیغاتی برای جذب مشتری مستمر در محیط کار باید بخشی از برنامه شرکت باشد.
۳. شرکت باید از فناوری پیشرفته برای اطلاع از آخرین تغییرات بازار و تجزیه و تحلیل آن استفاده کند.
۴. برای عملکرد بهتر شرکت باید سعی شود اطلاعاتی در مورد فروش رقبا موفق جمع آوری شود.

پیشنهادهای فرضیه سوم

از آنجا که مهارت های بازاریابی با توجه به نقش میانجی واکنش بازار بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار می گذارد:

۱. شرکت باید به سرعت تصمیم بگیرد که چگونه به تغییرات قیمت رقبا پاسخ دهد
۲. شرکت باید به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهد.
۳. اگر رقیب اصلی یک کمپین فشرده با هدف مشتریان ما راه اندازی کند، شرکت باید واکنش فوری اجرا کند.
۴. شکایات مشتریان در کلیه واحدهای شرکت باید مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهادهای فرضیه چهارم

از آنجا که مهارت بازاریابی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنادار می گذارد:

- ۱- شرکت باید در نظر بگیرد که آموزش کارمندان میتواند روی ارتباط با مشتریان اثرگذار باشد و همین امر موجب کاهش یا افزایش سهم بازار شرکت و رقبا را داشته باشد



۲- انتقال مهارت های بازاریابی کارکنان به سازمان میتواند به شناخت بازارهای جدید و اطلاعات بیشتر از بازار منجر شود

ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده

۱. بررسی مولفه ها و متغیرهای تحقیق در سایر حوزه ها و سازمان ها.
۲. ارائه مدل هایی دیگر و بررسی عملکرد سازمان ها
۳. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود نتایج به دست آمده از این تحقیق را به سایر سازمان های کشور تعمیم دهند تا مدیران و مسئولان بتوانند از نتایج تحقیق استفاده کنند.

منابع:

- Barton, S. L., & Gordon, P. J. (1988). Corporate strategy and capital structure. *Strategic management journal*, ۹(۶), ۶۳۲-۶۳۳.
- Cınaroglu, S. (2012), İşletmelerde performans locum modeler, *Cukurova Universities İİBF Dergisi*, Vol. 16, No. 2, pp.119-134.
- Geverz, V. R. (2022), Stock Market Reaction to the Abolition of LIFO, Pages 77-103 | Published online: 28 Jan 2022, *Studies in Economics and Econometrics*, Volume 14, 1990 - Issue 2.
- Hacıoglu, G. (2012), Pazarlama performans olcutleri: bir literature taraması, *Celal Bayar Universities İ.İ.B.F. Onetime ve Economy Dergisi*, Vol. 19, No. 1, pp.۷۵-۵۹.
- Heeju, H., Soojee, J., Yanghon, C., & Hangyeol, S., (2021). How do technological intensity and competition affect R&D persistence?: a new approach using cost asymmetry model. *Technology Analysis & Strategic Management*. Received 16 Mar 2021, Accepted 28 Sep 2021, Published online: 18 Oct 2021.
- Heny, H., & Vanessa, G. (2016). Innovation and Marketing Performance of Women prefer in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 219, 31 May 2016, Pages 299-306.
- Hongtao, S., Qing, Y., Le, L., & Nan, H. (2023), Market reactions to a cross-border carbon policy: Evidence from listed Chinese companies, *The British Accounting Review*, Volume 55, Issue 1, January 2023, 101116.
- Hu, F., Gan, Y., Chai, Q., Feng, F., Zhao, C., Yu, A. & Zhang, Y. (۲۰۱۶). Boosting system productivity through the improved coordination of interspecific competition in maize/pea strip intercropping. *Field Crops Research*, ۱۹۸, 50-60.
- Huda, KH., & Zaheer, KH. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*. Volume 30, Issue 6, December 2021, 101860.
- Ida, B. N. U., Naili, F., Ambar, L., Heru, K. T., & Nuryakin, G. N. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*. Volume 8, 2021 - Issue 1. Article: ۱۹۳۲۲۳۹ | Received ۰۷Feb ۲۰۲۱, Accepted ۱۳May ۲۰۲۱, Published online: ۳۱May ۲۰۲۱.



- Jo, R., & Audrey, L. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. Volume 34, Issue 2, April 2014, Pages 65-73.
- Ka-Hin, C. T., Leung, L., Qingfu, L., & Chuanjie, W. (2022). Beyond the block chain announcement: Signaling credibility and market reaction. *International Review of Financial Analysis*. Available online 14 May 2022, 102209.
- Karto, A., Sari, W., Gita, G., & Jacky, S. M. (2019). Does Marketing Ambidexterity Boost Marketing Performance? Empirical Evidence in Indonesia's Consumer Goods. *Journal of Global Marketing*. Volume 33, 2020 - Issue 4. Pages 266-288 | Published online: 18 Dec 2019.
- Kevin, C., & Mark, S. (2015). Critical Thinking as an Integrative Theme for Teaching Lifelong Learning Skills in Marketing. *Marketing Education Review*. Volume 8, 1998 - Issue 3. . Pages 1-12 | Published online: 09 Oct 2015.
- Kristen, S., & Steven, C. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*. Volume 28, 2018 - Issue 3.
- Kyoungwon, Mo., Wonsuk, H., & Kyung., Jin. P. (2023), Market reaction to analyst forecasts by analysts with familyship: Evidence from South Korea, *Finance Research Letters*, Available online 27 April 2023, 103943.
- Lamberti, L. and Noci, G. (۲۰۱۰), Marketing strategy and marketing performance measurement system: exploring the relationship, *European Management Journal*, Vol. ۲۸, No. ۲, pp. ۱۳۹-۱۵۳.
- Li. j. X., Mei. W., Toan, L., & Duc, H., (2022). Trust and the stock market reaction to lockdown and reopening announcements: A cross-country evidence. *Finance Research Letters*. Volume 46, Part A, May 2022, 102361.
- Lisa, M. [MC:V](#). (2021). Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 33, June 2013, Pages 140-152.
- Mukhamad, N., Stevia, S., & Siti, N. (2020), The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants, Pages 499-519 | Published online: 06 Aug 2020, *Journal of Foodservice Business Research*, Volume 23, 2020 - Issue 6.
- Mulyana, M., Hendar, H., Moch, Z., & Alifah, R. (2019). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy*. Pages 52-74 | Published online: 18 Sep 2019.
- Nan, Z., Xiao, j. L., & Zizhe, Z. (2022). Does competition from the informal sector affect firms' energy intensity? Evidence from China. *structural Change and Economic Dynamics*. Available online 16 April 2022.
- Neil, A. M., Satish, J., John, H., Binay, Kumar., Costas, K., & Agnes, S. (2021). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*. Available online 26 October 2021.
- Nina, N., Boris, L., & Wilko, L. (2023), How formal and informal intellectual property protection matters for firms' decision to engage in coopetition: The role of environmental dynamism and competition intensity, *Technovation*, Volume 124, June 2023, 102751.
- Nuryakin, N., & Tri, M., (2022), Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?, Article: 2065948 | Received



17 Jun 2021, Accepted 06 Apr 2022, Published online: 17 May 2022, Cogent Business & Management, Volume 9, 2022 - Issue 1.

- Pecotich, A., Hattie, J., & Peng Low, L. (1999). Development of instruct: a scale for the measurement of perceptions of industry structure. *Marketing Letters*, 10(4), 409-422.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2002). The Influence of Salesperson Skill, Motivation, and Training on the Practice of Customer- Oriented Selling. *Psychology & Marketing*, 19, 743-757.
- Piyush, S., Nebojsa, S. G., & Kishore, G. P. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5662-5669.
- Ramaswamy, K. (2001). Organizational Ownership, Competitive Intensity, and Firm Performance: An Empirical Study Of The Indian Manufacturing Sector *Strategic Management Journal*, 22, 989-998.
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (۲۰۰۲). A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۲۲(۱), ۱۳-۲۰.
- Rick, a, Killian, J., Mc, C., & Koen, H. H., (2021). Market reactions to acquisition announcements: The importance of signaling 'why' and 'where'. *Long Range Planning*. Volume 54, Issue 6, December 2021, 102105.
- Shih-Chi. C., Seemantini, P., & Azadeh, S. (2022). The impact of advisor status on corporate divestitures and market reactions. *Journal of Business Research*. Volume 144, May 2022, Pages 107-121.
- Shivam, G., Theo, J., Shampy, K., Ajay, K., & Eivind, K. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 171, October 2021, 120986.
- Sofik, H., Harry, S., Erlane, K. G., & Slamet, S. (2023), A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 9, Issue 2, June 2023, 100039.
- Şukru, A., & Ayhan, D. (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey. 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235. 576 – 586.
- Talent, M., Brendon, K., & Rodney, D. (2022), Exploring the relationship between corporate social responsibility and the marketing performance of professional sport organisations in South Africa, Pages 2415-2433 | Published online: 07 Jul 2021, Volume 25, 2022 - Issue 12.
- Tianjie, D., Tracy, X., & Young, J. L. (2022). Policy responses to COVID-19 and stock market reactions - An international evidence. *Journal of Economics and Business*. Volume 119, March-April 2022, 106043.
- Vane-Ing, T. (2022), Understanding Chinese Hospitality Industry Employee Satisfaction and Marketing Performance from a Confucian Perspective, Published online: 09 Aug 2022, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Xiaoning, L., Guoxin, L., Hao, Z., Eimear, N., & Fadong, C. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research*. Volume 141, March 2022, Pages 589-599.



Xinyu, K., Minxi, W., Taixin, W., Fanjie, L., Jing, L., & Xin, L. (۲۰۲۲), Trade trends and competition intensity of international copper flow based on complex network: From the perspective of industry chain. *Resources Policy*, Volume 79, December 2022, 103060.

Yuksel, R. (2010), Meres ve Carve İlişkisine Bali Orgutsel Yapı ve Performans, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Zehir, C. & Acar, A.Z. (2005), Orgutsel yeteneklerin işletme performance etkileri, Gazi Universities İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol.7, No. 3, pp.15- 34.

Zurina, A., Hazman, Sh. A., & Jasmine, A. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015. *Procedia Economics and Finance* 35 . 462 – 467.

sponse,

17

Abstract :

The purpose of this research is to investigate the effect of marketing skills on marketing performance with the role of mediating market reaction with the role of moderating the intensity of competition of Goldiran Company. The statistical population of the research is the marketing personnel of Goldiran Company, and the sample size and questionnaire distribution is 127 people. In this research, the available sampling is used to conduct this research due to the presence of the company's telemarketing personnel in the organization. This research is a quantitative research and a descriptive and applied research method. In order to collect information, methods such as library and field were used. The data collection tool is a questionnaire. For data analysis, SPSS software was used for descriptive and inferential statistics, and Smart PLS software was used. Examining the fit of the research model and testing the hypotheses showed that marketing skills have a significant impact on market reaction and marketing performance. Also, the intensity of competition affects marketing performance and market response. Market reaction has an effect on marketing performance and marketing skill has a significant effect on marketing performance due to the moderating role of competition intensity.

Keywords: marketing skills, marketing performance, market re competitive intensity