

## رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه‌ی شهر ایلام با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات

مریم نکوئی زاده\*

عماد گل محمدی\*\*

### چکیده:

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۲۴  
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۱۴

در طول دهه گذشته مطالعات زیادی اهمیت نقش قابلیت‌های بازاریابی در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها را نشان داده‌اند. از طرفی توجه به کیفیت خدمات در سازمان‌ها نیز می‌تواند در بهبود عملکرد شرکت و دستیابی به مزیت رقابتی نقش داشته باشد. با توجه به گسترش شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) و شدت رقابت برای جذب و حفظ مشتریان، توجه به قابلیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات با کیفیت ضروری به نظر می‌رسد. از این رو مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد در شرکت‌های بیمه شهر ایلام می‌پردازد. همچنین در این رابطه کیفیت خدمات نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های بیمه مستقر در شهر ایلام است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری بر پایه نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیرگذار نیست؛ بلکه این تأثیرگذاری به‌طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات صورت می‌گیرد. همچنین کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد.

### واژگان کلیدی:

قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد، کیفیت خدمات، مدیریت برند.



### ۱ مقدمه

با جهانی سازی و ورود سازمان‌ها به بازارهای بین‌المللی، سازمان‌ها دائماً در تلاش‌اند تا در قابلیت‌های بازاریابی خود قدرت یابند و محصولات جدیدی و ابتکاری برای جوابگویی به تقاضای رو به افزایش بازارهای جهانی ارائه دهند [۵]. امروزه سازمان‌ها علاوه بر پاسخگویی به نیازهای مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات را در نظر داشته و به بهبود مستمر آن‌ها توجه می‌کنند. اگر خدمات کیفیت بالایی داشته باشند مشتری جذب می‌کنند و باعث سودآوری، کاهش هزینه‌ها و اعتبار شرکت می‌شوند [۳۴]. سانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی به ایجاد و حفظ رابطه شرکت با مشتریان و اعضای کانال توزیع کمک می‌کنند. قابلیت بازاریابی یک تصویرقوی از برند ایجاد می‌کند که به شرکت این امکان را می‌دهد تا عملکرد برتری داشته باشد [۳۰]. تحقیقات اخیر

نشانگر افزایش توجه به ارتباط قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی است [۵]. یک شرکت با توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود می‌تواند مهارت‌ها و دانش فردی کارمندان را با منابع موجود ترکیب کند. شرکتی که منابع بیشتری را در تعامل با مشتریان صرف می‌کند می‌تواند قابلیت‌های درک بازار خود را توسعه دهد [۳۰]. به بیان بهتر قابلیت بازاریابی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کنند، به این نیازها بهتر خدمت رسانی کرده، مشتریان جدیدی به دست آورند همچنین به‌طور موثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند [۱۸]. از طرفی، امروزه بخش خدمات در اقتصاد کشورها نقش کلیدی ایفا می‌کند به‌طوری که بیش از هفتاد و پنج درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات آن‌ها می‌باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است. در دنیای

1. Song  
2. Dutta

\* استادیار دانشگاه شیراز  
\*\* مدرس دانشگاه علمی کاربردی ایلام، مرکز پارسیان

کنونی به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین راهبردهایی که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان است. بررسی در این زمینه نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات نتایج ارزندهای برای سازمان‌ها به همراه داشته و سرانجام منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار بیشتر و سودآوری بیشتر سازمان می‌شود. به‌طور کلی کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد [۶]. امروزه کشورهای پیشرفته بیشتر بر سازمان‌های خدماتی خود تأکید می‌کنند به طوری که بخش خدماتی آنان به خصوص صنعت بیمه‌ای آنان، نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند و بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد [۲۰]. در دهه گذشته صنعت بیمه در کشور رشد چشم‌گیری داشته است. با توجه به گسترش شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) و شدت رقابت برای جذب و حفظ مشتریان، توجه به قابلیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات باکیفیت ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای (دولتی و خصوصی) شهر ایلام با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات است که در پژوهش‌های گذشته به آن پرداخته نشده است.

## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱ قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی در متون به عنوان مکانیزم‌های مهم مرتبط با بازار دیده می‌شود که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند [۲۷]. یک شرکت با قابلیت‌های بازاریابی قوی قادر است تا با استفاده از درک عمیق خود از نیازهای مشتری توسعه محصولات جدید را پرورش دهد و فعالیت‌های بازاریابی را سازمان دهی کند که ارزش منحصر به فردی را به مشتریان ارائه می‌دهد [۳۲]. در ادامه برخی از تعاریف قابلیت‌های بازاریابی از نظر محققان آورده شده است. قابلیت بازاریابی به عنوان فرایند منسجمی تعریف

می‌شود که در آن یک شرکت منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیده مشتری، متمایز کردن محصول نسبت به رقابت و کسب برتری و ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌دهد [۳۰]. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته شده درک می‌شوند که از طریق فرایندهای سازمانی بکار گرفته شده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ نموده و از دارایی‌های خود بهره ببرند [۳۶]. قابلیت‌های بازاریابی شامل ادغام تمامی فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی یک شرکت با استفاده از دانش برتر بازار در خصوص مشتریان و رقابت است (دوتا<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۹، لیبرمن و داوون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، نارسیمهان، راجیو و دوتا، ۲۰۰۶، به نقل از [۳۰]).

با توجه به تعاریف فوق، تعریف پژوهش حاضر از قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان این‌گونه بیان کرد: "مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها که شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کنند، به این نیازهای بهتر خدمت رسانی کرده، مشتریان جدیدی به دست آورند همچنین به طور موثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند."

### ۲-۲ سنجش قابلیت‌های بازاریابی

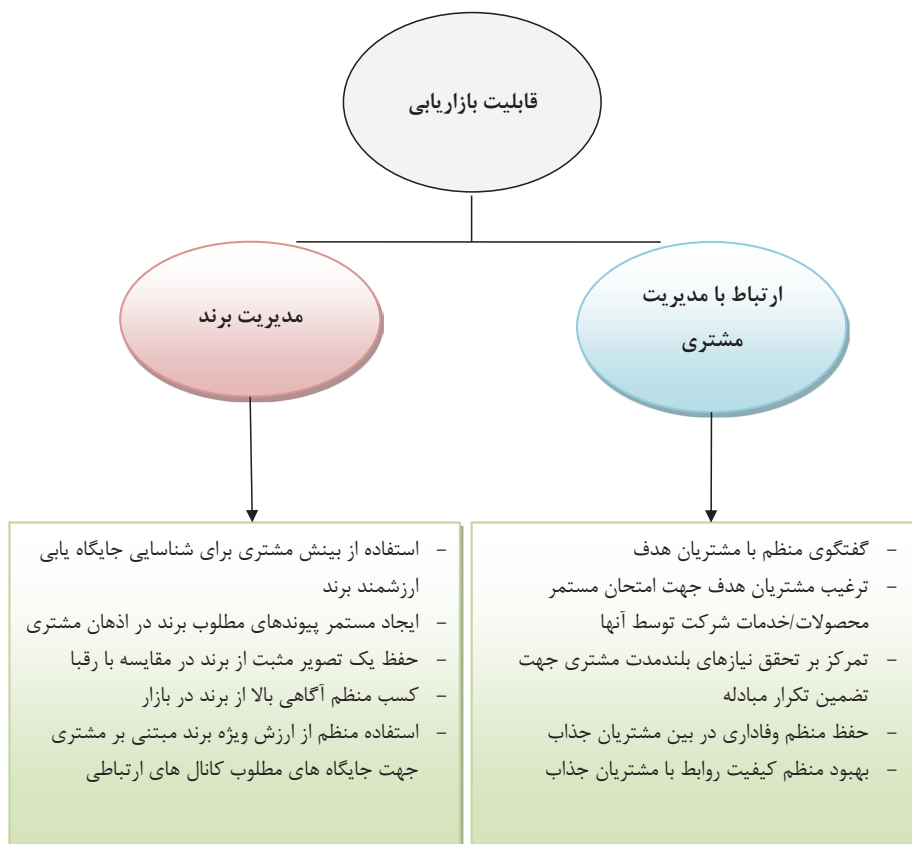
در دهه‌های گذشته قابلیت‌های بازاریابی متنوعی از طریق محققان بازاریابی بررسی شده است [۳۸]. برای نمونه به چند مورد اشاره می‌شود:

مورگان و ورهیز (۲۰۰۵) هشت قابلیت (توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی) ارائه دادند. ورهیز، مورگان و آنرای (۲۰۰۹) دو دسته مجزا از قابلیت‌های بازاریابی که با استراتژی بازار-محصول مرتبط است را شناسایی کردند. اول، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی، قابلیت‌های وظیفه‌گرای (کارکردگرا) هستند که از طریق ادغام دانش تخصصی کارکنان بازاریابی شرکت ایجاد می‌شوند. این‌ها فعالیت‌های خاص، شامل فعالیت‌های وظیفه‌ای بازاریابی مانند ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول، در صنایع محصول محور،

3. Liebermann & Dhawan  
4. Narsimhan, Rajiv, & Dutta

توزیع را منعکس می‌کنند. دسته دوم، قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌هایی هستند که هماهنگی قابلیت‌های تخصصی بازاریابی را هدایت می‌کنند، بنابراین بر استقرار و بکارگیری منابع و کسب اهداف بازار- محصول متمرکز هستند. قابلیت تخصصی بازاریابی و قابلیت معماری، توانمندسازهای ضروری برای متمایز کردن محصول هستند [۳۷]. هولی و همکاران (۱۹۹۹) [۲۱] برای اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی، از رویکردی متفاوت نسبت به رویکردهای اشاره شده فوق، استفاده کردند. آنها یک مدل سلسله مراتبی سه سطحی برای این کار پیشنهاد کردند، که سطح اول آن: فرهنگ بازاریابی؛ سطح دوم: استراتژی بازاریابی و سطح سوم: عملیات بازاریابی می‌باشد. شرکت‌ها به طور بالقوه به مجموعه متنوعی از قابلیت‌های بازاریابی دسترسی دارند. تحقیقات تجربی به شیوه‌های گوناگونی اقدام به سنجش قابلیت‌های بازاریابی کرده‌اند. ورهیز، اور و بوش (۲۰۱۱) با توجه به منطق

سرواستاوا<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۸) در مورد دارایی‌های بازار محور شرکت، از دو قابلیت مهم بازاریابی و متمرکز بر مشتری شامل مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بهره گرفته‌اند (شکل ۱). اعتقاد بر این است که این قابلیت‌های مشتری محور برای موفقیت یک شرکت حیاتی است. قابلیت‌های مدیریت برند توانایی شرکت برای خلق، حفظ و رشد دارایی‌های اعتباری برند است. این قابلیت‌ها به شرکت این امکان را می‌دهد تا پیوند پایداری را با مشتریان ایجاد کند. دومین دارایی بازار محور بیان شده توسط سرواستاوا و همکاران (۱۹۹۸) با بکارگیری دارایی‌های سروکار دارد که بر ایجاد و حفظ روابط با مشتریان متمرکز است. قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت را قادر می‌سازد تا از طریق بکارگیری دارایی اعتباری برند، شرکت مشتریان جدیدی را به دست آورد و از طریق بکارگیری دارایی ارتباطی مانند وفاداری مشتری آنها را حفظ کند [۳۸].



شکل ۳: وزن محاسبه شده موانع و اولویت آن‌ها

منبع: [۳۸]

در این مطالعه از مقیاس‌های شکل (۱) برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی استفاده خواهد شد. مطالعه ما به درک اینکه چگونه دارایی‌های بازار محور ارتباطی و شهرت از طریق قابلیت‌های ویژه بازاریابی به کار می‌رود، می‌پردازد. داشتن صرف یک دارایی بازار محور یک شرط کافی برای تضمین عملکرد برتر نیست. استقرار و بکارگیری آن دارایی حیاتی است. بنابراین ما بکارگیری دارایی‌های بازار محور و شهرت را از طریق قابلیت‌های مدیریت برند و بکارگیری دارایی ارتباطی بازار محور شرکت از طریق قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بررسی می‌کنیم [۳۸] تا به درک ما در ارتباط و تأثیر آن بر کیفیت خدمات کمک کند.

## ۲-۳ عملکرد

عملکرد سازمانی یکی از سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید [۱]. عملکرد نتایج قابل اندازه‌گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است. هزینه‌ها بخش محوری از عملکرد محسوب می‌شوند، در عین حال عملکرد تقریباً هرهدف رقابتی و تعالی غیرمادی نظیر قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری، کیفیت و سرعت را نیز در برمی‌گیرد [۲]. امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاشند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقاء عملکرد سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات نوظهور انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده‌اند، اگرچه شاخص‌های مالی چندان با اهداف راهبردی و بلندمدت یک کسب و کار هم بستگی ندارند و نمی‌توانند در شرایط حاد رقابتی مزیت برای سازمان‌ها ایجاد کنند [۹]. شایان ذکر است که اکثریت گسترده‌ای از نویسندگان عملکرد را با توجه به صرفاً معیارهای مالی یا معیارهای فروش مانند رشد فروش، بازگشت سرمایه گذاری، سهم بازار و سودآوری در بین دیگران اندازه‌گیری کرده‌اند. در این مقالات، تنها برخی از قابلیت‌های مشخص بازاریابی، از بین آنهایی که مورد آزمایش قرار گرفتند، دارای رابطه

معناداری بودند، که این تاحدی یک نتیجه نسبتاً ضعیف در نظر گرفته می‌شود. برعکس وقتی عملکرد به صورت چند بعدی اندازه‌گیری می‌شود یعنی هم معیارهای مالی و هم معیارهای غیر مالی را در برداشته، رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد قوی‌تر است. تسای و شیخ (۲۰۰۴) رضایت مشتری و انطباق‌پذیری مشتری در سنج عملکرد در نظر می‌گیرند تا رابطه مستقیم با قابلیت بازاریابی به‌عنوان یک متغیر مکنون را بیابند. مطالعه هولی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۵) [۲۲] شامل سه سنج از عملکرد است: عملکرد مشتری (یعنی میزان رضایت مشتری، بهبود وفاداری مشتری و سطح وفاداری در مقایسه با رقبای)، عملکرد بازار (یعنی حجم فروش و سهم بازار) و عملکرد مالی (یعنی سود کل، حاشیه سود و بازگشت سرمایه) [۱۷]. در این مطالعه برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی از سنج‌های عملکرد مشتری هولی و همکاران (۲۰۰۵) بهره برده شده است.

## ۲-۴ کیفیت خدمات

ما همه به‌نحوی از خدمات استفاده می‌کنیم. کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند روی کیفیت زندگی تأثیر بگذارد. از جمله این خدمات می‌توان به خدمات بانکی، بیمه‌ای، حمل و نقل، درمانی، آموزشی، هتل‌داری و... اشاره نمود [۱۱]. فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد [۲۳]. کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود [۳۹]. تعریف کیفیت خدمات برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است. بلوم و همکارانش (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را شامل برآورده کردن انتظارات مشتری بیش از حد انتظار می‌دانند [۳۴]. بر طبق نظر گرونروس (۱۹۸۱)، کیفیت خدمات بخشی از انتظارات مورد نظر مشتری از خدمات است [۲۵]. زیتهمل (۱۹۸۷) کیفیت خدمات را قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف

کرده است [۳]. کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود [۳۳]. کیفیت خدمات عبارت است از توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود [۶]. جیانگ و وانگ (۲۰۰۶) کیفیت خدمات را به عنوان ارزیابی مصرف کننده از عملکرد خدمات دریافتی و مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌کنند [۲۶]. پاراسورمان<sup>۷</sup> معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات و درک مشتریان از خدمات دریافتی. برای اولین بار پاراسورمان، زیتامل و بری ۱۹۸۵، در حوزه کیفیت خدمات مدلی را ارائه دادند [۳۱]. نتایج اولیه تحقیقات آن‌ها ابعاد ده‌گانه کیفیت خدمات شامل؛ ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری،

شایستگی، تواضع، اعتبار، قابلیت دسترسی، ارتباطات، تضمین و درک و توجه به مشتری را ارائه می‌کند [۷]. آنان در سال ۱۹۸۸ ابزاری را برای ارزیابی کیفیت خدمات به نام سروکوال<sup>۸</sup> ارائه کردند [۳۱]، که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می‌باشد که دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات است. روش اندازه‌گیری کیفیت خدمات سروکوال در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این روش یک ابزار برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم کرده است [۱۶]. پاراسورمان و همکاران ۱۹۸۸ برای مقیاس سروکوال ۵ بعد "ملموس و فیزیکی"<sup>۹</sup>، "قابلیت اطمینان"<sup>۱۰</sup>، "پاسخگویی"<sup>۱۱</sup>، "تضمین"<sup>۱۲</sup> و "همدلی"<sup>۱۳</sup> ارائه کردند [۲۴]. این ابعاد در جدول (۱) آمده است. باتوجه به جامعیت مدل پاراسورمان و همکاران، از این مدل در این پژوهش برای سنجش کیفیت خدمات استفاده شده است.

جدول ۱. ابعاد کیفیت خدمات

تعریف	ابعاد
شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی	ملموس و فیزیکی
توانایی انجام خدمات وعده داده شده بطور قابل اطمینان و دقیق	قابلیت اطمینان
تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع	پاسخگویی
آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای رساندن اطمینان و اعتماد	تضمین
دلسوزی و توجه فردی کارکنان به مشتریان	همدلی

منبع [۱۹]

**۲-۵ قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد و کیفیت خدمات**  
شواهد موجود در متون بازاریابی نشان داده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی محرک‌های مهم عملکرد شرکت هستند [۳۸]. مطالعات مدیریت استراتژیک بیان می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مهم و برجسته‌ای بر عملکرد سازمان‌ها دارد. سازمان‌ها روش‌های متفاوتی برای تطبیق با محیط کسب و کار خود به کار می‌برند. ورهیز و مورگان (۲۰۰۵) تأکید کردند که قابلیت‌های بازاریابی برای هر سازمان منحصر به فرد و خاص هستند. سازمان‌هایی جزء کارآمدترین‌ها هستند که قابلیت انتقال منابع به عملکرد بهتر را داشته باشند. از این‌رو قابلیت‌های بازاریابی، تأثیری قوی روی عملکرد کسب و کار سازمان‌های کارآمد دارد [۵]. از طرفی، افق

زمانی تصمیمات راهبردی شرکت یک جنبه ضروری از فرهنگ مدیریت بازاریابی شرکت است که ارزش‌ها و اعتقادات آن را منعکس کرده و بر تصمیمات بازاریابی‌ای که می‌گیرد اثر می‌گذارد. قابلیت انطباق با یک افق استراتژیک بلندمدت‌تر با استفاده از سه سازه نقطه‌ای عملیاتی می‌شوند که اولویت اصلی سازمان برای بقاء، کسب سود کوتاه مدت و یا ایجاد جایگاه بلندمدت‌تر در سازمان را شناسایی می‌کند. سه جایگاه یعنی کیفیت محصول نسبت به رقبا، کیفیت خدمات نسبت به رقبا و سطوح قیمت نسبت به رقبا انتخاب شده‌اند [۱۸]. خدمات برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است. اگر خدمات دارای کیفیت بالایی باشند، مشتری جذب می‌کنند و باعث سودآوری، کاهش

7. Parasuraman  
8. SERVQUAL  
9. Tangibles  
10. Reliability  
11. Responsiveness

12. Assurance  
13. Empathy

هزینه‌ها و اعتبار شرکت می‌شود، همچنین کیفیت باعث ایجاد رقابت در بین سازمان‌ها می‌شود [۳۴].

قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیندهای مکمل طراحی شده برای بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت با نیازهای وابسته بازار به کسب‌وکار تعریف می‌شود. این توانمندی‌های کسب‌وکار به ارزش کالاها و خدمات می‌افزاید [۸]، که این ارزش کالا و خدمات در کیفیت مناسب آن‌ها از نظر مشتریان نهفته است. به این معنی که کالا و خدمات بدون کیفیت در بازار رقابتی جایگاهی نداشته و سازمان‌ها برای جلوگیری از منزوی شدن و همچنین برای رضایت و حفظ مشتریان ناچار به بهبود مستمر کیفیت خدمات و کالاهای ارائه شده خود می‌باشند. از طرفی، آثامن گیما (۱۹۹۳) برای عملیاتی سازی قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای ارائه کرده که از این فرایندها می‌توان، فرایند خدمت به مشتری و فرایند توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت و... نام برد. خدمت دهی به مشتریان، به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف کننده را برآورده کند [۴].

فرایند ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت و... می‌تواند در جذب مشتریان جدید و وفاداری و رضایت مشتریان موثر باشد. همچنین در تحقیقی که توسط کریکا و همکاران (۲۰۰۵) گزارش شد، ارتباط با مشتری به قابلیت‌های برتر شرکت‌های بازارگرا در ارائه محصولات نوآورانه بستگی دارد که منجر به وفاداری مشتری و درک کیفیت محصول می‌شود [۱۳]. که این خود می‌تواند بر وجود ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و کیفیت خدمات سازمان‌ها صحنه بگذارد. با توجه به اهمیت عامل کیفیت در سازمان‌ها و توجه روزافزون بدان، نگرش‌های مختلفی در خصوص راه‌ها و ابزار رسیدن به چنین مطلوبی ارائه شده است. امروزه از مهمترین مسائل پیش روی سازمان‌ها نه تنها فراهم کردن محصولات و خدمات با کیفیت، بلکه حفظ مشتریان و بقاء یافتن در محیط‌های پرتغییر نیز است. در این راستا، سازمان‌ها برای ایجاد کیفیت مطلوب در سازمان‌هایشان که از عوامل مهم در ماندگاری و پایداری آنهاست، به سیستم‌های مدیریت و کنترل

کیفیت روی آورده‌اند. مطالعات در خصوص شناسایی آثار استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها (ژنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ وی و گیما، ۲۰۰۹؛ دیوس، ۲۰۰۰؛ دی، ۱۹۹۱؛ گرونروس، ۱۹۸۲ و شوارتز و براون، ۱۹۸۲) برای ارتباط بین کیفیت و عملکرد سازمان پشتیبان مناسبی شده است [۱۰]. با توجه به ادبیات موضوع تا کنون پژوهشی که نقش میانجی کیفیت خدمات بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی را بررسی کند، صورت نگرفته، بر این اساس در ادامه خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌هایی که بیشترین نزدیکی را با موضوع پژوهش حاضر دارند، آورده شده است.

شین و آیکن<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهشی رابطه جهت‌گیری راهبردی و عملکرد شرکت را با متغیر میانجی قابلیت بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد که ابعاد جهت‌گیری راهبردی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها به طور قابل توجهی تأثیر دارد [۳۵].

مرلیز<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد را بررسی کردند. نتایج بررسی ۳۶۷ شرکت در استرالیا نشان داد که ارتباط مثبتی بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت وجود دارد [۲۹].

میوکرچی<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد نمونه‌ای از ۲۰۰ شرکت تولیدی در کانادا پرداخت. نتایج نشان داد رابطه مثبتی بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد [۲۸].

ابوالروب<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در رستوران‌های توریستی عمان بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد [۱۴].

بارتلت<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات در رستوران‌های چین پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان است [۱۵].

حمیدی‌زاده و خیرخواه عسکرآباد (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین قابلیت‌های دانش بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد و قابلیت بازاریابی خارجی بیشترین

14. Shin & Aiken  
15. Merrilees  
16. Mukerji  
17. Abu Alroub  
18. Bartlett



### ۳ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر ایلام است. برای این منظور مشتریان کلیه شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) که در شهر ایلام مشغول فعالیت هستند و به مشتریان خدمات ارائه می‌دهند، در نظر گرفته شده است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۷٪، تعداد ۲۰۰ نفر بدست آمده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش، تصادفی ساده است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های قابلیت بازاریابی محقق ساخته بر اساس مدل ورهیز و همکاران (۲۰۱۱)، پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوال و پرسشنامه عملکرد هولی و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی ۰/۸۴۹، کیفیت خدمات ۰/۹۳۰، عملکرد ۰/۸۳۴ و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۴۸ بدست آمد. جهت روایی پرسشنامه از نظر اساتید و خبرگان استفاده شده است؛ همچنین تحلیل عامل تأییدی سوالات قابلیت‌های بازاریابی که به کمک نرم‌افزار لیزرل<sup>۱۹</sup> انجام گرفته در جدول ۲ آمده است.

تأثیر را بر روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد، درحالی که قابلیت بازاریابی داخلی بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد مشتری دارد [۴].

نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد بازار از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد [۱۳].

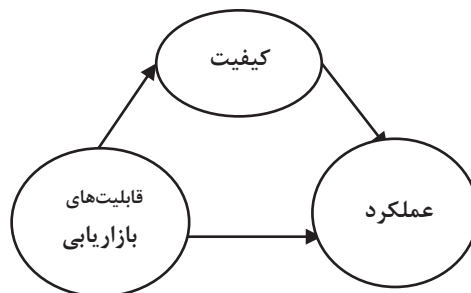
محمدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و عملکرد بانکداری مشارکت در سود و زیان را بررسی کردند. نمونه آماری ۳۵ نفر از مشتریان شعب قبا و سعدی بانک ملی می‌باشند. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و عملکرد وجود دارد [۱۲].

باتوجه پژوهش‌های انجام شده و مرور ادبیات فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:  
فرضیه ۱. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲. کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳. قابلیت‌های بازاریابی از طریق کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش براساس مرور ادبیات و ابعاد انتخابی برای بررسی ارتباط و نحوه تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با نقش میانجی کیفیت خدمات می‌توان به صورت شکل (۲) ترسیم کرد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲. مدل اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی

ردیف	سوالات	بارعاملی	T-value
۱	کارکنان این شرکت بطور منظم با من و دیگر مشتریان در خصوص (انواع، ویژگی‌ها، و نحوه ارائه و...) محصولات و خدمات گفتگو می‌کنند و به سوالات پاسخ و توضیح مناسب داده می‌شود.	۰/۶۳	۹/۰۵
۲	ویژگی‌های خدمات این شرکت (برای مثال: تخفیف، پرداخت اقساطی و...) من و دیگر مشتریان را ترغیب می‌کند که بطور مستمر از خدمات بیمه‌ای این شرکت استفاده کنیم.	۰/۵۶	۶/۳۲
۳	این شرکت تلاش می‌کند با در نظر گرفتن تسهیلات و شرایط فروش ویژه برای مشتریانی که چندین بار بیمه نامه خود را تمدید کرده‌اند، وفاداری آنها را حفظ کند.	۰/۶۳	۹/۰۸
۴	کیفیت ارتباط کارکنان شرکت (برای مثال: نحوه برخورد، پاسخگویی مناسب و به موقع و ...) در هر بار مراجعه نسبت به دفعات قبل در حال بهبود است.	۰/۶۸	۱۰/۰۲
۵	این شرکت همواره سعی دارد که به نیازهای مشتریان در خصوص ویژگی‌ها و شرایط هر بیمه نامه توجه کند.	۰/۶۸	۱۰/۰۱
۶	این شرکت به نظرات من و دیگر مشتریان برای معرفی و شناساندن نام تجاری (برند) خود در بازار اهمیت داده و از آنها استفاده می‌کند.	۰/۶۱	۸/۷۵
۷	این شرکت همواره تلاش می‌کند با ارائه خدمات مناسب و متمایز، برتری نام تجاری (برند) خود نسبت به دیگر رقبا را حفظ کند.	۰/۵۵	۷/۶۴
۸	این شرکت همواره خدمات متنوعی که با نیازهای مشتریان همخوانی دارد ارائه می‌کند، که باعث شده نام تجاری (برند) این شرکت در ذهن و خاطر مشتریان ماندگار باشد.	۰/۷۵	۱۱/۳۲
۹	این شرکت همواره برای آگاهی از میزان انتخاب محصولات و خدماتش در بازار نسبت به دیگر رقبا، از مشتریان نظر سنجی می‌کند.	۰/۶۱	۸/۶۰
۱۰	این شرکت همواره با اهمیت به مسئولیت اجتماعی خود و حضور در (نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، مسابقات و حمایت از انجمن‌های خیریه و ...) از نام تجاری شناخته‌تری نسبت به رقبایش برخوردار است.	۰/۵۲	۷/۱۸
Chi-square= 57.78, df= 34, p-value= 0.00667, RMSEA= 0.059 GFI=95 AGFI=91 CFI=97			

#### ۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی داده‌ها. جدول ۳ اطلاعات توصیفی مربوط به نمونه آماری را با توجه به شاخص جنسیت، سن و مدرک تحصیلی نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی از برازش مناسبی برخوردار است و همچنین با توجه بار عاملی و سطح معناداری برای سوالات قابلیت‌های بازاریابی می‌توان بیان کرد که سوالات از اعتبار مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی نمونه آماری پژوهش

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص	
٪۷۳/۵	۱۴۷	مرد	جنسیت
٪۲۶/۵	۵۳	زن	
٪۱۹/۵	۳۹	زیر ۲۵ سال	سن
٪۴۸	۹۶	۲۵ تا ۳۵ سال	
٪۲۷	۵۴	۳۶ تا ۴۵ سال	
٪۵/۵	۱۱	۴۵ سال به بالا	مدرک تحصیلی
٪۱۸	۳۶	دیپلم و کمتر از دیپلم	
٪۲۵	۵۰	فوق دیپلم	
٪۴۶/۵	۹۳	لیسانس	
٪۹/۵	۱۹	فوق لیسانس	
٪۱	۲	دکتری	



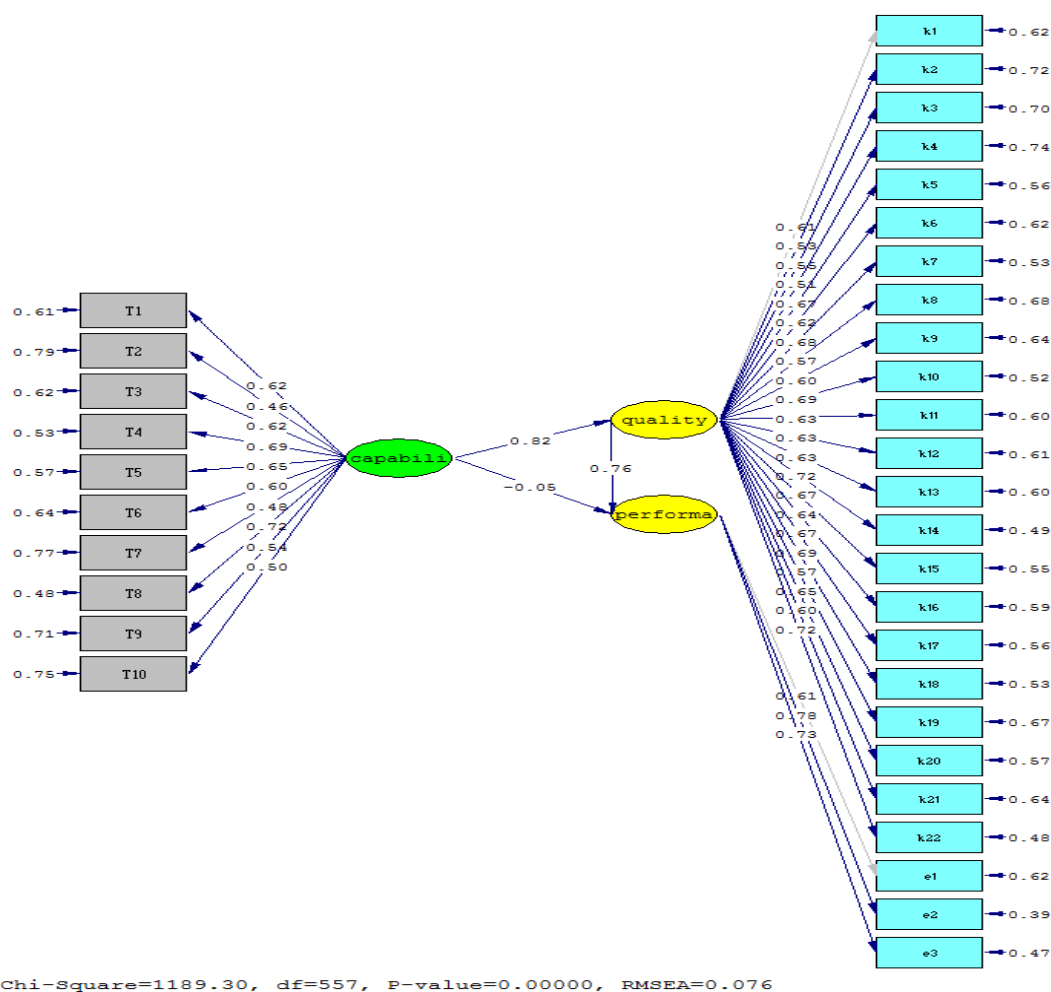
همچنین در جدول ۴ مقدار میانگین، انحراف معیار، مقدار کمینه و بیشینه متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

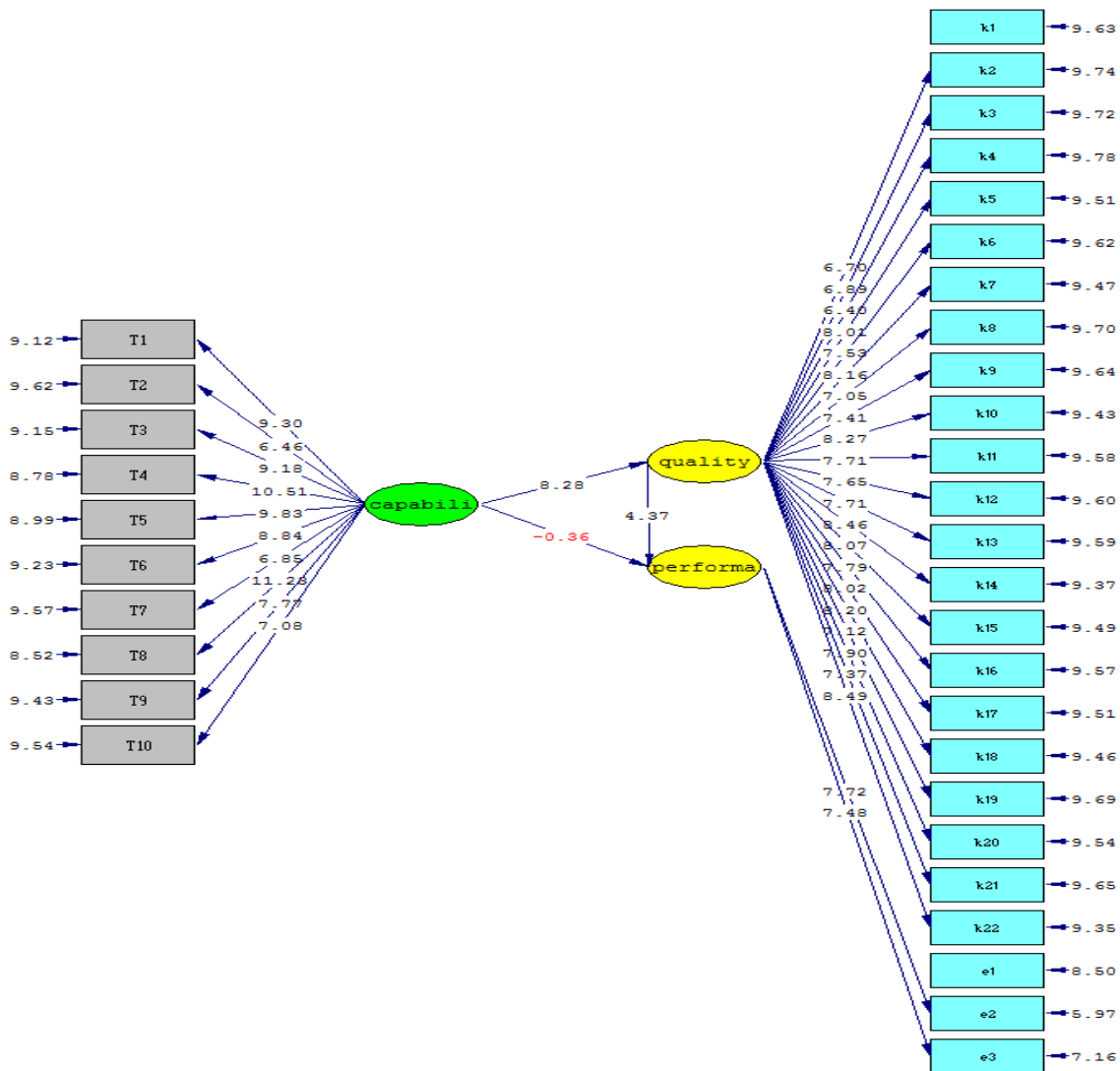
متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
قابلیت‌های بازاریابی	۳/۷۳	۰/۶۱۵	۲	۵
کیفیت خدمات	۳/۷۳	۰/۶۲۵	۲	۵
عملکرد	۲/۸۹	۰/۹۲۶	۱	۵

را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار نشان دهنده‌ی مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است (نسبت  $\chi^2$  به  $df$  کوچکتر از مقدار ۳ است، بنابراین  $\chi^2$  مقدار مناسبی است، میزان  $RMSEA=0.076$ ،  $AGFI=0.86$ ،  $GFI=0.92$  نیز نشانه مناسب بودن برازش مدل ساختاری است؛ شکل ۴ نیز مدل ساختاری پژوهش را در حالت معناداری نشان می‌دهد.

برای بررسی مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. برای برازش مدل از معیارهای برازشی که در مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۲۰</sup> وجود دارد استفاده شده است. معیارهای برازش نشان دهنده این است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۴ مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

از طریق کیفیت خدمات بر عملکرد تأثیرگذار است و کیفیت خدمات نقش میانجی (کامل) را دارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر قابلیت‌های بازاریابی از طریق کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌شود.

### ۵ بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) شهر ایلام با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات است. بدین منظور پرسشنامه‌ای میان ۲۰۰ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه شهر ایلام توزیع گردید و با استفاده از مدل معادلات ساختاری داده‌های گردآوری شده تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که

برای آزمون فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب استاندارد و مقدار T استفاده شده است. با مد نظر قرار دادن مقادیر T مشخص می‌شود که به دلیل قرار داشتن این مقدار در محدوده (۱/۹۶- تا ۱/۹۶)، فرضیه اول مورد تأیید قرار نگرفت. به عبارت دیگر قابلیت‌های بازاریابی با ضریب استاندارد (۰/۰۵-) و مقدار (T = -0/36) تأثیری بر عملکرد ندارد. کیفیت خدمات با ضریب استاندارد (۰/۷۶) و مقدار (T = ۴/۳۷) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد دارد (تأیید فرضیه دوم). همچنین با توجه به خروجی نرم‌افزار و ضرایب استاندارد و مقدار T و معنادار نبودن تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد، می‌توان بیان نمود که قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیری ندارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شین و آکین (۲۰۱۲)، مرلیز و همکاران (۲۰۰۹)، میوکر جی (۲۰۰۸)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) و حمیدی زاده و خیرخواه عسکرآباد (۱۳۹۱) همسو نیست. از دلایل رد فرضیه را می‌توان مدل انتخابی قابلیت‌های بازاریابی، جامعه آماری انتخابی، سلیقه و نظر پاسخگویان در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه دانست. موارد ذکر شده با مطالعات گذشته متفاوت است. در پژوهش حاضر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه در شهر ایلام شاخص تأثیرگذاری بر خرید خدمات بیمه‌ای از نظر مشتریان نیست و عوامل دیگری بر خرید آنها مؤثر است. از دیگر نتایج، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر عملکرد است، که با نتایج پژوهش‌های ابوالروب و همکاران (۲۰۱۲)، بارتلت (۲۰۰۷) و محمدی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. همچنین نتیجه دیگر پژوهش تأیید نقش میانجی کیفیت خدمات بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مشتری است، می‌توان اظهار نمود که مشتریان خدمات بیمه در شهر ایلام، بیشتر بر کیفیت خدمات بیمه‌ای شرکت‌ها تأکید دارند و کیفیت نقش بسزایی در خرید آنها دارد. با توجه به نتایج پژوهش برای بهبود عملکرد مشتری شرکت‌های بیمه فعال در شهر ایلام پیشنهاد می‌شود که ارتباطات مناسب بازاریابی را تقویت کرده، توسعه خدمات را به مشتریان افزایش دهند، نیازها و نظرات مشتریان را در بهبود خدمات و محصولات خود مد نظر قرار دهند، با استفاده از نظر سنجی به نقاط ضعف و قوت خود (از نظر مشتریان) پی برده و در جهت تقویت و برطرف کردن نقاط ضعف اقدام کنند. برای شناساندن نام تجاری خود از تبلیغات خلاقانه استفاده کنند.

با توجه به نتایج بدست آمده، از نظر پاسخگویان کیفیت خدمات دارای اهمیت زیادی است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه کیفیت خدمات بیمه‌ای خود (برای مثال توجه به نیاز مشتریان، ارائه خدمات به موقع، ادب کارکنان در هنگام برخورد با مشتریان، و ...) را افزایش دهند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان نیز می‌تواند در بهبود فعالیت‌ها تأثیرگذار باشد. علاوه بر این و با توجه به سوالات پرسشنامه پیشنهاد می‌شود:

- در هنگام مراجعه مشتریان برای خرید خدمات بیمه فروشندگان بصورت شفاف ویژگی‌های و مزایای خدمات

را برای مشتریان توضیح دهند. بهتر است دوره‌های آموزشی مرتبطی برای فروشندگان در نظر گرفته شود.

- مشوق‌هایی برای مشتریان در نظر گرفته شود تا وفاداری مشتریان حفظ شود.

- ارائه خدمات متنوع و متناسب با نیازهای مشتریان باشد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که از دیگر مدل‌های قابلیت‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات و عملکرد استفاده کنند. مدل استفاده شده در این پژوهش را در صنایع دیگر در سطح کشور آزمون کرده و نتایج را مقایسه کنند.

### منابع

- ۱- ابزاری، مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، قربانی، حسن، (۱۳۸۸)، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۲۵-۴۲.
- ۲- بیاضی طهران‌بند، علی، عقیلی، حسن، معین نجف آبادی، فقیهه، (۱۳۸۸)، مدل جامع مدیریت عملکرد سازمان‌ها، تدبیر، شماره ۲۱۱، صص ۴۹-۵۴.
- ۳- حسینی، میرزا حسن، احمدی نژاد، مصطفی، قادری، سمیه، (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
- ۴- حمیدی زاده، محمدرضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۴، شماره ۸، صص ۳۰-۴۵.
- ۵- رضایی دولت آبادی، حسین، موسوی زاده نوقابی، الهام سادات، (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۴، صص ۱۳۶-۱۲۱.
- ۶- روستا، احمد، مدنی، فاطمه، (۱۳۸۹)، تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۷۵-۵۹.
- ۷- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق، نرگسیان،

in restaurants in China: An Eastern Perspective, Proceeding of the ABR & TLC Conference, University of South Carolina.

16. Buttle, F., (1995), SERVQUAL: review, critique, research agenda, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.

17. Cruz-Ros, S., Gonzalez Cruz, Y. F., Pe'rez-Cabanero, S. (2010). Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction, and performance. Serv Bus, 4, pp. 209-223. DOI 10.1007/s11628-009-0078-2.

18. Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. Journal of International Business Studies, pp. 63-81.

19. Frost, F. A., & Kumar, M., (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 18 No. 4. pp. 371-386.

20. Godvin, A. (2006). Service quality, Customer satisfaction and Behaviour Intention in the service factory, Journal of Service Marketing, 5 May, pp. 22-59.

21. Hooley GJ, Fahy J, Cox T, Beracs J, Fonfara K, & Snoj B (1999) Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model. J Market-Focused Manag 4(3). pp. 259-278.

22. Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005), "The performance impact of marketing resources", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 18-27

23. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing (8th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.

24. Lai, F., Hutchinson, J., Li, D. & Bai, C. (2007). "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No. 3, pp. 244-262.

25. Lochan Dhar, R., (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. Tourism Management, 46, pp. 419-430.

26. Malik, U. S. (2011). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. International Journal of Marketing Stud-

جواد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، پیاپی ۶، صص ۱۸۶-۱۷۳.

۸- دهقان، نبی‌الله، دهقان، فاطمه، فتحی، صمد، (۱۳۹۱)، تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، صص ۱۵۰-۱۲۸.

۹- سنجقی، محمدابراهیم، فرهی بوزنجانی، برزو، ظهوریان نادعلی، ایمان، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر توانمندسازی تیمی بر رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی در واحدهای تحقیق و توسعه‌ی صنعت نفت مستقر در تهران)، بهبود مدیریت، سال ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۳، صص ۱۳۷-۱۲۴.

۱۰- کفاش‌پور، آذر، زنده دل، احمد، خواجه‌ای، رزیتا، (۱۳۸۹)، تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازار محوری (مطالعه موردی: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره ۱، صص ۸۸-۷۳.

۱۱- گرجی، محمدباقر، (۱۳۸۷)، بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثربخشی، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال ۵، شماره ۱۲، صص ۱۱-۱.

۱۲- محمدی، روح‌الله، حمزه‌پور، مهدی، حسینی‌فر، هدی، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد بانکداری مشارکت در سود و زیان، تحقیقات مالی-اسلامی، شال دوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۳، صص ۹۷-۱۱۲.

۱۳- نورالهی، سمیه، کفاش‌پور، آذر، حدادیان، علیرضا، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد،

دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان  
14. Abu Alroub, A. S., Mutlaq Alsaleem, A. S., & Anwar Daoud, A. (2012). service Quality and its impact on customer satisfaction tourist restaurants (a field study on the tourist restaurants / amman). Institute of Interdisciplinary Business Research, VOL 4, NO 1. pp. 364-379.

15. Bartlett. E. J., (2007). Analysis of service quality

pabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), pp. 1310-1334.

38. Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), pp. 736-756.

39. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), The four service marketing myths – remnants of a goods-based, manufacturing model, *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 4, May, pp. 324-35.

ies, Vol. 4, No. 1. Pp.68-76. doi:10.5539/ijms.v4n1p68.

27. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), pp. 909-920.

28. Mukerji, B. (2008). The role of organizational capabilities in technology commercialization performance. A thesis submitted the degree of Doctor of Philosophy, Carleton University.

29. Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A., (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 368-375.

30. Nath, p, Nachiappan, S, & Ramanathan, R, (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, 39, pp 317- 329.

31. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perception of the service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, No.1, pp.12-40.

32. Prašnikar, J., Lisjak, M., Buhovac, A. R., & Štembergar, M. (2008). Identifying and exploiting the inter relationships between technological and marketing capabilities. *Long Range Planning*, 41(5), pp. 530-554.

33. Ross, I. & Juwaheer, A., (2003), "Service quality and store performance: some evidence from Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 24-50.

34. Roses, L. K, Hoppen, N., & Henrique, J. L, (2009). Management of perceptions of information technology service quality, *Journal of Business Research*, 62, pp. 876- 822.

35. Shin, S., & Aiken, K.D, (2012). The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 4, pp. 658-677. DOI 10.1108/13555851211259070.

36. Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), pp. 143-164.

37. Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product market strategy and the marketing ca-

