توانایی های بازاریابی و عملکرد شرکت در خرده فروشی مد

**چکیده:** رقابت شدید و چرخه عمر کوتاه مدت محصول در خرده فروشی مد چالشهای بازاریابی متعددی را برای شرکت های خرده فروشی در ایالات متحده و خارج از آن فراهم می کند. برای بقا در این صنعت، فعالان این عرصه باید توانایی های بازاریابی اصلی خود را توسعه داده و تقویت کنند. مطالعه حاضر، کارآمدی عامل های توانایی بازاریابی مختلف را در یک سطح مقطع از بخش خرده فروشی پوشاک و کفش در ایالات متحده را بررسی می کند (n=60 شرکت خرده فروش). داده ها از مجریان بازاریابی در نظرسنجی پستی ملی جمع آوری شدند. به طور ویژه، توانایی های بازاریابی در متفاوت سازی تصویر، ارتقا ها، دانش بازار خارجی و خدمات مشتری برای برسی اثر آن ها بر عملکرد تراز شرکت مورد اریابی قرار گرفته اند. یک مدل ساختاری دو مرحله ای برای آزمودن فرضیه های مطالعه استفاده شده است. نتایج پیشنهاد می دهند که مؤثرترین توانایی های بازاریابی در زمینه عملکرد عبارتند از متفاوت سازی تصویر و توانایی ارتقا.

کلمات کلیدی: خرده فروشی، استراتژی رقابتی، مدیریت بازاریابی، صنعت مد.

# مقدمه

با افزایش شدت رقابت خرده فروشی در بازار مصرف در سطح جهان، بازاریان به دنبال استراتژی هایی هستند علاقه و وفاداری مصرف کنندگان را به خود جلب کنند. توسعه و به کارگیری راهبرد بازاریابی مؤثر به طور خاص در بخش پوشاک و کفش (یعنی مد) مهم است (مثلا Goldsmith 2000). به دلیل این که محیط تجارت در بخش مد به طور پیوسته در حال تغییر است، شرکت های پوشاک و کفش باید در ایجاد و استفاده از توانایی هایی که از استراتژی های بازاریابی پشتیبانی می کنند و به رشد یا بقای طولانی مدت کمک می کنند، موفق باشند.

در بین شرکت های خرده فروشی، استراتژی بازاریابی به طور معمول بازار هدف، مکان ها و آمیخته فروش را معین می کند. آمیخته فروش به ترکیب کالا، قیمت، ارتقا و تبلیغات، خدمات مصرف کننده و فروش و انبارداری و طراحی مربوط می شود که باعث می شود نیازهای بازار هدف برآورده شوند (Dunne و همکاران 2002). فروشندگان تمایل دارند. خرده فروشان تمایل دارند که بر ترکیب آمیخته فروش، مکان و عناصر تقسیم بندی در استراتژی های بازاریابی تأکید می کنند. به عنوان مثال، فروشگاه های بزرگ مقیاس در ایالات متحده از جمله  و  بر خدمات در سفارش های فروش به همراه مکانهای منحصر به فرد برای بازارهای هدف پرتکرار تأکید می کنند. از سوی دیگر، خرده فروشانی نظیر فروشگاه های Kohl و Goody بر قیمت به عنوان یک عنصر کلیدی در آمیخته فروش خود تأکید دارند. به طور منطقی، این خرده فروشان در زمینه تأکید بر عناصر بازاریابی موفق بوده اند زیرا در تحویل این عناصر به مشتریان به میزان لازم رقابت کرده اند.

در محیط علمی، منظور از رقابت های بازاریابی معمولا به توانایی های بازاریابی برمی گردد.  توانایی ها را به این صورت تعریف می کند:

... بسته های ترکیبی مهارتی و جامع آموزشی، در فرایندهای سازمانی به کارگرفته شد تا هماهنگی خوبی در فعالیت های عملیاتی ایجاد شود.

توانایی های بازاریابی همان توانایی های سازمانی در مفهوم بازاریابی هستند. هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که چگونه مفاهیم مختلف توانایی بازاریابی روی عملکرد شرکت های کفش و پوشاک در بخش خرده فروشی تأثیر می گذارد. هدف ویژه این جستجو، سنجش و ارزیابی اثرات چهار مفهوم مختلف بر عملکرد در سطح شرکت است که عبارتند از: خدمات مصرف کننده، تفاوت تصویر، دانش بازار خارجی و ارتقاء شرکت.

دانش تجربی در زمینه تأثیر توانایی های بازاریابی مختلف روی عملکرد بخش خرده فروشی به فعالان در راستای فرمول بندی استراتژی بازاریابی در بازارهای پویای مد کمک می کند. میتوانیم توانایی های بازاریابی که منتهی به عملکرد قوی بویژه در بخش مد می شود را شناسایی می کنیم. شناسایی استراتژی های بازاریابی مؤثر در صنعت مد برای فعالانی که باید عوامل فراوانی (مثلا بازارهای پویا) را به هنگام تصمیم گیری استراتژیک باارزش است. از یک نقطه نظر دانشگاهی، این پژوهش، مطالعه استراتژی خرده فروشی را در بردارد کهاز توجه کمتری در مقایسه با مسائل مربوط رفتار مصرف کننده برخوردار بوده است .

# چارچوب مفهومی

بیش از 25 سال توجه زیادی به مفهوم عمومی و عملی استراتژی بازاریابی شده است. در حقیقت، جریان استراتژی بازاریابی در ارائه یک مؤلفه مهم از ادبیات موضوعی بازاریابی تداوم داشته است. متأسفانه، در ادبیات موضوعی، پژوهشگران اندکی روی تلاش های مربوط به فهم و درک چالش های منحصربه فردی که بازاریان در هنگام توسعه و به کارگیری استراتژی در بازارهای خرده فروشی پویا با آن مواجه می شوند، تمرکز کرده اند.

مطالعه های کمی در ادبیات موضوعی عناصر استراتژی بازاریابی را در حوزه خرده فروشی (مثلا Conant و White 1999) و عناصر مدیریت استراتژیک (Kean وهمکاران 1998) مدنظر قرار داده اند. با این حال در میان این حجم کار انجام شده تنها یک مطالعه روی بخش مد تمرکز داشته است. Conant و همکاران (1993) اثربخشی استراتژی و بازاریابی را در زمینه خرده فروشی کفش را مطالعه کردند. پژوهش آنان روی اثر استراتژی کلی تجارت روی توانایی های بازاریابی و عملکرد به جای تمرکز بر رابطه مستقیم بین توانایی های بازاریابی و عملکرد متمرکز شده است. نتایج آنان نشان داد که خرده فروشان کوچک کفش با استراتژی تجارت متمرکز تمایل دارند که سطوح بالاتری از رقابت بازاریابی را در میان مفاهیم دیگر توانایی از خود نشان دهند. با وجود توجه تجربی محدود به استراتژی بازاریابی خاص مد و خرده فروشی، جهت گیری نظری در ادبیات موضوعی کلی به سمت توانایی های بازاریابی شکل گرفته است.

# توانایی های بازاریابی

مدیریت استراتژیک عمومی و ادبیات موضوعی بازاریابی پیشنهاد می دهند که توانایی های شرکت در برخی نواحی عملیاتی می تواند منتهی به عملکردی مثبت شود . مفهوم توسعه توانایی و اثر آن بر عملکرد جزو تأکیدهای مهم در عرصه بازاریابی در سالهای اخیر بوده است .

 مطالعه حاضر روی مفاهیم توانایی در استراتژی بازاریابی که مرتبط با بخش خرده فروشی مد هستند تمرکز می کند. همان طور قبلا بیان شد، شرکت های فعال در این صنعت تمایل دارند که روی ترکیب های متنوع عناصر خرده فروشی/آمیخته بازاریابی تمرکز می کنند. در عمل، این عناصر به طور ایده آل در یک روش منحصر به فرد با هم ترکیب می شوند و برای مصرف کننده نهایی ایجاد ارزش افزوده می کنند. برای رسیدن به یک فهم اولیه از اثربخشی توانایی های بازاریابی مختلف در صنعت مد، هر مفهوم به طور مجزا بررسی می شود. چهار مفهوم از توانایی بازاریابی بررسی می شوند:

1. توانایی خدمات مصرف کننده؛
2. تمایز تصویر فروشگاه؛
3. دانش خارجی (سطح بازار)؛ و
4. توانایی ارتقا.

هرکدام از این نواحی توانایی برای موفقیت در زمینه خرده فروشی عمومی (،) و یا در خرده فروشی مد () به حساب می آیند. در این مطالعه، توانایی خدمات مصرف کننده به معنی درجه ای است که خرده فروشان خدمات با کیفیت را تحویل می دهند، محصولات با کیفیت ارائه می دهند و به اعتراضات مشتری پاسخ می دهند. توانایی در تمایز تصویر فروشگاه به معنی درجه ای است که یک تصویر خارجی فروشگاه خرده فروشی و تصویر کالای آن منحصر به فرد هستند. (توانایی) دانش بازار خارجی به معنی گستره ای از درک مصرف کنندگان فعلی/بالقوه، رقبا و روندهای صنعت است. توانایی ارتقاء در این مطالعه به عنوان درجه ای تعریف می شود که در آن خرده فروشان در ایجاد تمایز در فروشگاه های خود به واسطه تبلیغات و ترقی ها مؤثر هستند. با وجود رقابتی که بین خرده فروشان مد از یک فصل به فصل دیگر وجود دارد، توانایی ها در هر یک از این نواحی باید به آنان کمک کند تا در کسب و کار موجود در بازار خرده فروشی کاملا اشباع ایالات متحده با استفاده از ترقی ها، پژوهش ها، تحویل خدمات و عملیات موفق شوند.

پژوهش گران حوزه بازاریابی به طور معمول رابطه بین توانایی ها و عملکرد را به شکل مستقیم و مثبت رسم می کنند  . به عنوان اولین گام در فهم اثر مفاهیم مختلف توانایی بازاریابی روی عملکرد، از ادبیات موضوعی جهت می گیریم و فرض می کنیم هرکدام از مفاهیم مختلف به طور مثبت روی متغیر خروجی (یعنی عملکرد) تأثیر می گذارند. این فرض نظری در یک سطح گسترده خارجی با استفاده از ادبیات موضوعی پشتیبانی می شود و اداعا می شود که تجمع فعال مفهوم بازاریابی در میان همه توابع کسبو کار منجر به عملکرد مثبت بازار می شود . بر مبنای تفکرها/پژوهشهای فراوان در زمینه توانایی های سازمانی و عملیات بازاریابی، فرضیه های پیش رو را می توان در نظر گرفت:

H1. یک رابطه چشمگیر و قوی بین درجه خدمت مصرف کننده و عملکرد خرده فروش وجود دارد.

H2. یک رابطه مثبت و چشمگیر بین تمایز تصویر و عملکرد خرده فروش وجود دارد.

H3. یک رابطه مثبت و چشمگیر بین درجه دانش خارجی بازار و عملکرد خرده فروش وجود دارد.

H4. یک رابطه مستقیم و چشمگیر بین درجه توانایی ارتقا و عملکرد خرده فروش وجود دارد.

# روش شناسی

یک نظرسنجی پستی برای جمع آوری داده های مطالعه استفاده شد. روش مورد نظر برای دستیابی به هدف و کسب اطلاعات جدید از افراد مطلع کلیدی در شرکت های خرده فروشی (یعنی مقامات ارشد شرکت) در بخش کفش و پوشاک ایالات متحده، طراحی شده است. مدیران و مجریان بازاریابی به عنوان افراد مطلع کلیدی برای مطالعه انتخاب شدند. با استفاده از فهرست پستی با اسامی افراد مطلع، یک تلاش متمرکز جهت دستیابی مؤثر به پاسخ دهنده کلیدی و دریافت سهم آنها در مطالعه انجام شده است.

## پیش آزمون

قبل از نظرسنجی پستی اولیه، یک سری پیش آزمونها با وجود مدیران و مجریان مختلف (هفت مجموعه مصاحبه) در جنوب شرقی ایالات متحده انجام شد. هر مدیر/مجری یک نظرسنجی مجزا را پر کرد. بعد از کامل شدن نظرسنجی، از پاسخ دهنده ها درخواست شد تا درباره میزان راحتی آنها در پاسخ به سؤالات و نظر آنها درباره سؤالات و جمله بندی آنها بحث کنند. نسخه نهایی نظرسنجی توسط دو مورد از هفت مورد پیش آزمون بررسی و تأیید شد. علاوه براین، نفراتی که در پیش آزمون شرکت کرده بودند تأیید کردند که مطلعان در سطح مدیریتی و بالا قادر با پاسخ گویی دقیق به سؤالات نظرسنجی هستند.

## نمونه

 یک فهرست پستی از 360 فروشگاه زنجیره ای پوشاک و کفش از دو منبع ایجاد شد: پایگاه داده فروشگاه های زنجیره ای Datashark و  . قرار گرفتن در نمونه مبتنی بر سه معیار بود:

1. فرمت خاص پوشاک و کفش (یعنی غیر از فروشگاه های چند سالنه)
2. بیش از 5 فروشگاه یا بیشتر با ظاهر ملی یا منطقه ای؛ و
3. حداقل فروش سالانه 2 میلیون دلار.

فهرست پستی در بردارنده مکان و نام و نام خانوادگی را در برداشت تا بتوان به طور مستقیم با فرد مورد نظر تماس گرفت. ازای هر شرکت با یک مطلع تماس گرفته شد تا در مطالعه شرکت کند.

## جمع‌آوری داده و نرخ پاسخ ها

فرایند جمع آوری داده در مدت 2و ماه و نیم و با پیروی از نسخه اصلاح شده روش طراحی کلی  انجام شد. جمع آوری داده در آغاز هفته دوم ژانویه به دلیل کمتر بودن حجم کاری در طی این دوره شروع شد. یک نظرسنجی اولیه به پاسخ دهنده ها در هفته دوم ژانویه ارسال شد. بعد از دو هفته، یک کارت پستال جهت یادآوری به همه مطلعان داخل فهرست ارسال شد. این موج باعث ایجاد 45 نظرسنجی کامل شد. 3 هفته پس از اولین پست، نظرسنجی جایگزین نهایی به کسانی که پاسخ نداده بودند ارسال شد. 15 نظرسنجی اضافی بعد از موج سوم نظرسنجی دریافت شد.

تعداد کل 8 شرکت با تلفن و ایمیل با ما تماس گرفتند و اعلام کردند که اجازه شرکت در نظرسنجی را ندارند که به این ترتیب نمونه بالقوه ما به 352 مورد کاهش پیدا کرد. 14 نظر سنجی اضاف به عنوان غیرقابل تحویل برگشت خورد. بعد از همه موج های ارسال پستی تعداد کل 60 نظرسنجی با نرخ پاسخ 17 درصد برگشت خورد. نرخ پاسخ 17 درصدی در بین پژوهش های سازمانی بویژه در صنعت خرده فروشی معمول نیست (Conant and White, 1999).

## سنجه‌ها

سنجه های استفاده شده برای دریافت اطلاعات از مطلعان کلیدی با مقیاس های موجود تطابق داده شد. توانایی های بازاریابی با استفاده از مقیاس   اندازه گیری شد. این مقیاس در اصل برای اندازه گیری توانایی های بازاریابی در کل عملکرد بازاریابی در شرکت های خرده فروشی کفش طراحی شده بود و بدین ترتیب برای مطالعه ما مناسب بود. مقیاس از مطلعان کلیدی برای امتیاز دهی در باره این که چگونه شرکت های آنان تعدادی از فعالیت های بازاریابی را در یک مقیاس 1 (بسیار ضعیف) تا 7 (بسیار قوی) انجام می دهد استفاده کرد. سه آیتم از مقیاس 20 آیتمی به دلیل عدم ارتباط با پژوهش فعلی حذف شد (یعنی 17 آیتم در نظرسنجی ما موجود بود).

عملکرد نیز با استفاده از مقیاسی که از قبل وجود داشت اندازه گیری شد (). تعداد کل 8 آیتم برای بررسی عملکرد شرکت و ابعاد عملیاتی استفاده شد. از مطلعان کلیدی خواسته شده بود که عملکرد خرده فروشی خود را با 1 (بسیار ضعیف) تا 7 (عالی) درجه بندی کرده و برای پاسخ به آیتم های زیر استفاده کنند:

1. بازگشت سرمایه؛
2. بازگشت دارایی ها؛
3. سودآوری عمومی؛
4. فروش بر فوت مربع؛
5. اثربخشی کنترل هزینه؛
6. فروش به ازای کارمند؛
7. رشد فروش کلی در سه سال گذشته؛ و
8. عملکرد کلی کمپانی.

استفاده از سنجه عملکرد ذهنی به دلیل سختی مربوط به شاخص های برآورد عملکرد برای خرده فوشان امریکایی بهتر از روش عینی بود. به دلیل این که اکثر خرده فروشان حاضر در نمونه بخشی از ساختار بزرگ شرکت بودند و یا به شکل خصوصی اداره می شوند، شاخص های عملکرد عینی در دسترس نیستند. با وجود این قیدها، ما از توصیه  و  برای اندازه گیری یک روش ذهنی استفاده کردیم.

## تحلیل

یک مدل معادله ساختاری دو مرحله ای برای ارزیابی سنجه های پنهان و تست کردن فرضیه های مطالعه استفاده شد. قبل از ارزیابی مدل اندازه گیری، یک تحلیل عاملی اکتشافی  روی آیتم های توانایی بازاریابی اعمال شد ابعاد هر سازه بررسی شود. آمار توصیفی برای ارزیابی مشخصه های نمونه و غیر پاسخ دهنده ها استفاده شد.

# نتایج

## مشخصه های نمونه

نمونه  از 40 فروشگاه زنجیره ای پوشاک و 20 فروشگاه زنجیره ای کفش تشکیل شده است. مشخصه های نمونه در جدول 1 ارائه شده اند. تعداد کل 67 درصد از کل نمونه فروشندگان پوشاک و 33 درصد نمونه فروشندگان کفش هستند. فروشندگان کفش در همه مشخصه ها کمتر از نمونه های پوشاک بودند (مثلا حجم فروش میانگین و تعداد میانگین فروشگاه ها و غیره). به همین ترتیب درصد بیشتری از فروشندگان کفش اعلام کردند که به صورت خصوصی (85 درصد) در مقایسه با فروشندگان پوشاک (65 درصد) به شکل خصوصی اداره می شوند.

مطلعان کلیدی که به مطالعه پاسخ دادند بیان کردند که تجربه فروشندگی خوبی در سطح مدیر بازاریابی یا بالاتر داشته اند. انها اعلام کردند که به طور میانگین 21.3 سال در شرکت های مربوطه خود تجربه دارند که نشان دهنده مناسب بودن آنها برای پاسخگویی به سؤالات نظرسنجی بود. با استفاده از اطلاعات حاصل شده از فهرست ارسال پستی اصلی، افراد غیر پاسخ دهنده  با نمونه نهایی مقایسه شدند. شکست بین کمپانی های پوشاک و کفش در نمونه نهایی برحسب غیر پاسخ دهنده ها تقریبا برابر بود (یعنی شرکت های غیرپاسخ دهنده پوشاک در کل 68 شدند و شرکت های غیرپاسخ دهنده کفش در کل 33 درصد). آمار توصیفی نشان داد که غیرپاسخ دهنده ها تقریبا در زمینه تعداد کارمندان کمتر از پاسخ دهنده ها بودند (یعنی کارمندان شرکت های پوشام غیرپاسخ دهنده 2564 و کارمندان کفش غیرپاسخ دهنده 880 کارمند). هیچ تمایز دیگری بین پاسخ دهنده ها و غیر پاسخ دهنده ها در داده ها مشاهده نشد.

جدول 1مشخصات نمونه

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|   | همه فروشگاه ها |
| مشخصه ها | زنجیره های پوشاک(n=40) | زنجیره های پوشاک(n=20) |
| حجم فروش میانگین (میلیون دلار) | 30 | 12 |
| تعداد میانگین کارمندان | 3867 | 1324 |
| تعداد میانگین فروشگاه ها | 187 | 106 |
| میانگین نواحی عملیات | 3.05 | 2.1 |
| درصد اداره بخش عمومی | 35 | 15 |
| درصد اداره بخش خصوصی | 65 | 85 |

 |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

## تحلیل عاملی اکتشافی

یک  اولیه روی ایتم ها از مقیاس توانایی های بازاریابی انجام شد تا اطمینان حاصل شود که ابعاد مورد نظر تمایل به انعکاس مفاهیم مختلف موجود در عوامل مشترک را دارند. یک روش عامل اصلی با یک دوران  بر روی مقیاس اعمال شد. بر اساس مقادیر ویژه بزرگتر از یک، یک ارزیابی نمودار سنگریزه ای و بارگذاری عامل کمینه ، تحلیل انجام شده نشان دهنده یک راه حل چهارعاملی برای مقیاس توانایی بازاریابی بود .دو آیتم میان بارگذاری از مقیاس کل 17 آیتمی حذف شد. در ادامه، مدل عامل اولیه در  استفاده شد.

## تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی سنجش متغیرهای بیرونی (یعنی توانایی های بازاریابی) انجام شد. در طول فرایندمدلسازی عامل تأییدی تکرارهای متعددی انجام شد. به دلیل همبستگی بین عامل ها و نقطه اوج، سه آیتم از مقیاس حذف شد. مدل عامل تأییدی نهایی یک تناسب بسیار خوب با یک  در حدود  مشاهده شد. اندیس های تناسب مطلق و نسبی نیز ارائه شد که تأیید کننده مدل اندازه گیری است  . خطای ریشه میانگین مربعی تقریب  در مدل تأییدی یک مقدار قابل قبول  ایجاد کرد که به خوبی زیر مقدار قابل قبول بیشنه   قرار دارد. همه بارگذاری ها روی سازه های پنهان (مسیرهای لاندا) چشمگیر بودند  (جدول 2). بررسی باقیمانده های استاندارد شده کمتر از  بود که نشان دهنده عدم تأیید اعتبار متمایز بود .

## مدل معادله ساختاری

مدل معادله ساختاری همچنین یک تناسب خوب با   نشان داد و همچنین مقدار p غیر چشمگیر را ارائه کرد  (نسبت =) . اندیس های تناسب مطلق و نسبی نیز مدل ساختاری را پشتیبانی کردند . علاوه بر این، برآورد   در یک محدوده قابل قبول واقع شد. براساس معیار نکویی تناسب (برازش) مدل ساختاری به نظر قابل قبول بود و تحلیل با تفسیر تست های فرضیه به پیش رفت.

جدول 2: برآوردهای پارامتر CFA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | برآورد | SE | CR | P |
| اوزان رگرسیون |  |  |  |  |
| EMK1 |  |  |  |  |
| EMK2 |  |  |  |  |
| EMK3 |  |  |  |  |
| EMK4 |  |  |  |  |
| PC1 |  |  |  |  |
| PC2 |  |  |  |  |
| PC3 |  |  |  |  |
| CSC1 |  |  |  |  |
| CSC2 |  |  |  |  |
| CSC3 |  |  |  |  |
| IC1 |  |  |  |  |
| IC2 |  |  |  |  |
| کواریانس ها |  |  |  |  |
| دانش بازار خارجی↔توانایی ارتقا |  |  |  |  |
| دانش بازار خارجی↔توانایی خدمات مصرف کننده |  |  |  |  |
| دانش بازار خارجی↔تفاوت تصویر |  |  |  |  |
| توانایی ارتقا↔توانایی خدمات مصرف کننده |  |  |  |  |
| توانایی ارتقا↔تفاوت تصویر |  |  |  |  |
| تفاوت تصویر↔توانایی خدمات مصرف کننده |  |  |  |  |
| واریانس ها |  |  |  |  |
| دانش بازار خارجی |  |  |  |  |
| توانایی ارتقا |  |  |  |  |
| توانایی خدمات مصرف کننده |  |  |  |  |
| توانایی تفاوت تصویر |   |   |   |   |

توجه:  الزام می کند که یک مسیر لاندا برای هر سازه با اندازه یک ایجاد شود .

## آزمون های فرضیه

انتظار می رود همه فرضیه ها یک رابطه مثبت بین مفاهیم خاص توانایی بازاریابی و عملکرد شرکت را نشان دهند. برآوردهای مسیر پشتیبانی قوی برای یکی از چهار فرضیه و پشتیبانی جانبی برای فرضیه دوم را نشان می دهند. مدل نهایی در شکل 1 نشان داده شده است.

 ارتباط بین توانایی های بازاریابی مبتنی بر تصویر و عملکرد شرکت را بررسی می کند (جدول 3). نتایج نشان دهنده یک برآورد مثبت با یک نرخ بحرانی چشمگیر (برآورد استاندارد شده = ، ) است که از  در سطح  چشمگیری، پشتیبانی می کند.  نشان دهنده برآوردهای مسیر غیرچشمگیر برای  (توانایی خارجی) و  (توانایی خدمات مشتری) بود. بنابراین، هیچ یک از این فرضیه ها پشتیبانی نشدند. پشتیبانی جانبی برای  مشاهده شد که اثر توانایی بازاریابی مبتنی بر ارتقا را روی عملکرد شرکت نشان می دهد. برآورد مسیر برای  مثبت بود (برآورد استاندارد شده= ، ، ).

شکل 1: مدل معادله ساختاری

جدول 3: آزمون فرضیه

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| اوزان رگرسیون | برآورد | SE | CR | P |
| عملکرد شرکت↔توانایی خدمات مشتری |   |   |   |   |
| عملکرد شرکت↔تفاوت تصویر |   |   |   |   |
| عملکرد شرکت↔توانایی دانش خارجی |   |   |   |   |
| عملکرد شرکت↔توانایی ارتقا |   |   |   |   |

# نتیجه گیری و محدودیت ها

داده های حاصل از مطالعه پیشنهاد می دهند که مطلع های کلیدی از شرکت های خرده فروشی که توانایی های بالاتری را با تفاوت بازاریابی اعلام می کنند، همچنین سطوح بالاتری از عملکرد را نیز گزارش می دهند. به طور خاص تر، این خرده فروش ها شایستگی هایی در نمایش تصویر فروشگاه خود و در لایه فروشگاهی و ارائه کالا (یعنی تفاوت تصویر) ارائه دادند. همانطور که اندازه گیری شد، توانایی های ارتقا روی یک بعد تفاوت شامل: بازدهی ارتقاها، بازدهی تبلیغات و تفاوت فروشگاه و سفارش ها نیز تمرکز داشت.

دو خوشه از توانایی بازاریابی که روی عملکرد در مدل ساختاری تأثیری نداشتند در ادامه بررسی شدند تا این نتیجه بهتر درک شود. توزیع تکرار برای عامل توانایی خدمات مشتری به طور مثبت تغییر می کرد که نشان می داد اکثریت پاسخ دهنده ها بالاترین انتخاب را در مقیاس مربوط به این سازه داشته اند. اکثر پاسخ دهنده ها درجه بالایی از توانای را در خدمات مشتری اعلام کردند. بررسی توزیع سازه دانش بازار خارجی یک منحنی نرمال را نشان می دهد. بنابراین هیچ اطلاعات اضافی برای فهم رابطه بین توانایی دانش خارجی و عملکرد شرکت استخراج نمی شود.

محدودیت های بسیاری در مورد این مطالعه وجود دارد که باید به هنگام تفسیر نتایج در نظر گرفته شود. اول این که، این مطالعه از مطلعان کلیدی برای گزارش توانایی های بازاریابی شرکت و ابعاد مبتنی بر سنجه های ادراکی استفاده می کند. با استفاده از یک مطلع کلیدی برای اعلام توانایی های یک شرکت و عملکرد در نواحی ای که مربوط به موفقیت این افراد است احتمال تعصب و حهت گیری شخصی در ارائه اطلاعات وجود دارد. برای کاهش این تهدید به طور جزئی، سنجه های عملکرد عینی برای شرکت های عمومی در نمونه جمع آوری شد  و با سنجه های عملکرد ذهنی برای این شرکت ها همبسته شد. نتایج یک همبستگی مثبت چشمگیر بین شاخص های عینی و ذهنی نشان دادند. محدودیت دوم این مطالعه مربوط به ماهیت شرکت ها در نمونه است. اگرچه پاسخ دهنده ها آزادانه و بر مبنای تعداد فروشگاه ها در زنجیره، سفارش محصول، فرمت خاص (پوشاک و کفش) فعالیت در ایالات متحده و حجم مقیاس ها انتخاب شدند، یک درجه از ناهمگونی در نمونه باقی می ماند. به دلیل این که مطالعه تمایل دارد که یک چشم انداز کلی از رابطه توانایی بازاریابی-عملکرد در بخش مد رسم کند، مهم بود که این رابطه را در این بخش بررسی کنیم. با این حال، تفاوت های سیستمی در رابطه عملکرد-توانایی بازاریابی در بین خرده فروشان پوشاک و کفش به عنوان شرکت های بزرگ و کوچکی که قسمت های مختلف بازار را هدف گرفته اند وجود دارد.

# کاربردهای مدیریتی

یافته ها نتیجه می دهد که مجریان در بخش فروش مد باید روی تفاوت در بازار تمرکز کنند. به نظر می رسد که یک تلاش راهبردی متمرکز در بین توانایی های بازاریابی تصویر کمپانی/فروشگاه/برند را تقویت می کند، به عملکرد در سطح کمپانی می پردازد. تأکید اخیر بر توسعه برنامه های برچسب برندینگ/خصوصی در بین خرده فروشان مد متناظر با این یافته ها است.

در مورد خدمات مشتری، مطالعه ما پیشنهاد می دهد که خرده فروشان حاضر در بخش پوشاک و کفش توانایی در این بخش را به عنوان یک الزام استاندارد برای انجام تجارت در نظر می گیرند. عامل توانایی خدمات مشتری به عنوان یک محرک عملکرد در مدل ملزومات چشمگیر نبود زیرا اکثر پاسخ دهنده ها نشان دادند که درجه بالایی از توانایی را در این زمینه دارند. در تفسیر کلی، مدل ما نشان می دهد تفاوت (در بحث عملکرد) در خدمات سطح بالا تأثیرگذار است. بنابراین، خرده فروشان مد باید روی حفظ سطوح خدمات برای هدف گیری استثناهای بازار تمرکز کرده و فروشگاه های خود را در زمینه تصویر، محصول، سفارش، تبلیغات و تلاشهای ارتقایی را نسبت به بقیه متفاوت کنند.

# راهنمایی ها برای پژوهش های آتی

یافته ها جهت گیری هایی را برای پژوهش پیشنهاد می دهند. نمونه مطالعه به طور خاص شامل خرده فروشان پوشاک بود. چگونه ارتباط بین عامل هایتوانایی و عملکرد در میان کانال هایی که از فرمت های خاص پیروی نمی کنند تغییر می یابد؟ از آنجایی که خرده فروشان خاص لاین های عمیق و باریکی از کالا را سفارش می دهند، رقابت برای منابع ارتقا و تبلیغات در مقایسه با خرده فروشان توده و تخفیفی که لاین های متعددی را پیسنهاد می دهند موضوع مهمی نیست. همچنین، مفاهیم توانایی بی اهمیت در این مطالعه بویژه در کانالهای خارج از بخش پوشاک و کفش می توانند مهم باشند. به عنوان مثال، دانش بازار خارجی می تواند یک نیروی پیشران در عملکرد کانال های توده و تخفیف باشد.

نتایج نشان می دهند که تفاوت یک پیشران مهم عملکرد در بخش کفش و پوشاک است. این نتیجه در تعدادی از فعالیت های خرده فروش که برای ایجاد تفاوت در فروشگاه ها، کارت های فروشگاه و غیر تلاش کرده است دیده می شود. برچسب برندینگ و خصوصی نشان داده است که در ایجاد رشد بازار در ایالات متحده و اروپا اثر مثبت می گذارد . کدام یک از این شکل های درحال ظهور از تفاوت بیشترین تأثیر را روی مصرف کنندگان و پیشرانی در عملکرد دارد؟

علاوه بر این، مفاهیمی از توانایی که در مقیاس اصلی توانایی های بازاریابی گنجانده نشده است نظیر شایستگی در روابط با تأمین کننده ها و سازنده ها و یا روابط با مشتریان، می توانند مهم باشند. این پژوهش روی شایستگی هایی تمرکز می کند که در آن فروشنده را قادر می سازد به مشتریان نهایی خود به جای شرکای کانال در سمت تأمین تجارت مد خدمات ارائه دهد. بررسی توانایی های بازاریابی روی هر دو سمت تأمین و تقاضا در تجارت به ما، تصویری کامل از مفاهیم مهم توانایی بازاریابی در بخش پیچیده مد را می بخشد.