

تحلیل رابطه قابلیت های واحد بازاریابی و عملکرد مالی ؛ تبیین نقش تعدیلگر اندازه و سابقه فعالیت (مورد مطالعه شرکت معدنی و صنعتی گل گهر)

سید ضیاء مصلائی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران.

szm73059@gmail.com

مهدی خادمی گراشی

عضو هیئت علمی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

mehdikhademi@gmail.com

1

چکیده

تحقیق حاضر به منظور « تحلیل رابطه قابلیت های واحد بازاریابی و عملکرد مالی ؛ تبیین نقش تعدیلگر اندازه و سابقه فعالیت (مورد مطالعه شرکت معدنی و صنعتی گل گهر)» انجام شده است. روش تحقیق توصیفی و از شاخه همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کارکنان شرکت معدنی و صنعتی گل گهر می باشد که تعداد آنها در سال ۱۳۹۹ برابر ۱۱۳۹ نفر می باشد که با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۲۸۵ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم نمونه انتخاب شد ابزار اندازه گیری شامل سه پرسشنامه قابلیت واحدهای بازاریابی مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد مالی بنی هاتیان (۲۰۱۹) و اندازه شرکت محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، میانه، مد، چولگی، کشیدگی) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین قابلیت واحدهای بازاریابی و عملکرد مالی با تبیین نقش تعدیلگر اندازه و سابقه شرکت رابطه معناداری وجود دارد. در خاتمه براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی ارائه گردیده است که می تواند مورد استفاده شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان نیز قرار گیرد.

واژگان کلیدی: اندازه و سابقه شرکت، قابلیت واحدهای بازاریابی، عملکرد مالی

مقدمه

قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). در دنیای جدید شرکتها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می‌شوند قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی‌های بالایی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات ارائه دهند (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۷). اولین مانع عمده بر سر راه بازاریابی در کسب و کار که به معنای همراهی تمامی ارکان و بخش‌های سازمانی با مفهوم مشتری‌مداری و بازار است، مقاومت سازمانی است. بنا بر قانون کانتر، شرکتی که انتظار دارد تا قابلیت بازاریابی از سوی تمامی کارکنان و مدیران بکار گرفته شود، می‌بایست با مقاومت سازمانی به شدت مقابله نماید. سیگمن (۲۰۱۳) نشان داد که موانعی که سازمانها در قابلیت‌های بازاریابی با آنها روبه‌رو هستند شامل درک نکردن مشتریان، کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان مهارت‌های کسب و کار در مدیران، ارتباطات ناکافی، مشارکت ضعیف واحدها و ضعف در برنامه ریزی و اطلاعات ناکافی است. قابلیت‌های بازاریابی شامل طراحی فرایند‌های کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای محصول و خدماتش ایجاد نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

مورگان و همکاران (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی چهار بعد به شرح زیر را تعریف می‌کند:

- قابلیت حسگری بازار: به قابلیت جمع‌آوری اطلاعات از بازار اشاره دارد.
- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری: یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است
- قابلیت مدیریت برند: شامل مدیریت ویژگی‌های مشهود و نامشهود برند است. در مورد برندهای محصولات، ویژگی‌های مشهود شامل خود محصول، قیمت، بسته‌بندی، و غیره است، در حالی که در مورد برندهای خدماتی، ویژگی‌های مشهود شامل تجربه مشتریان است. ویژگی‌های نامشهود شامل ارتباطات عاطفی با محصولات/خدمات است.
- قابلیت نوآوری: درجه‌ای که یک فرد عقیده‌ی جدید را می‌پذیرد و به طور مستقل از تجربه ارتباطی با دیگران تصمیمی نوآورانه اتخاذ می‌کند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

تجربه نشان داده که افزایش تواناییها و قابلیت‌های کارکنان اثرات مستقیمی بر روی پیامدهای مالی و در نتیجه بر عملکرد مالی شرکت دارد. از این رو، سنجش و ارزش‌گذاری سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده است. این در حالی است که در کشور ما مفهوم سرمایه انسانی یک مفهوم بسیار جدید است که مدیران سازمانها با آن آشنایی زیادی ندارند و از ارزشی که این قبیل دارایی‌های ناملموس ایجاد می‌کنند اغلب غافل بوده و به تبع به اندازه‌گیری این دارایی‌های خود هم اعتنایی ندارند (نادری و همکاران، ۱۳۹۴). در صورتی که مدیران بتوانند ارزش این دارایی را درک نمایند به مزیت رقابتی و به تبع آن بهبود عملکرد دست خواهند یافت. از جمله عواملی که می‌توانند سرمایه انسانی را بهبود بخشند، استراتژی نوآوری می‌باشند. در محیط رقابتی کنونی، که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد نقش حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند (امودو و همکاران، ۲۰۱۲). در دهه‌ی گذشته رویکرد شرکت‌ها در چگونگی برخورد با تحولات در حال رشد دنیای کسب و کار تغییرات اساسی یافته است. شرکت‌ها، به منظور رقابت بهتر حفظ و پشتیبانی از مشتریان و

سهامداران، نیازمند به کارگیری ایده‌های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصر به فرد خود هستند. در بخش مالی، به ویژه در سال‌های اخیر، پیش‌بینی عملکرد مالی از اهمیتی بسیار برخوردار شده است. اغلب در پژوهش‌های مربوط به عملکرد مالی بر تعیین روابط بین سنجه‌های مالی و تاثیر آنها روی عملکرد شرکت‌ها تاکید شده است. (یالکین و همکاران، ۲۰۱۲). پرسش بسیاری از مدیران مالی شرکت‌ها به ویژه در دوران رکود اقتصادی این است که چه الگوی تامین مالی میتواند عملکرد مالی مناسب‌تری را برای شرکت رقم بزند. این موضوع در ادبیات تامین مالی نیز محل اختلاف نظر است. برخی بهره‌گیری از بدهی بیشتر بدلیل صرفه جویی مالیاتی حاصل از آن و برخی بهره‌گیری از سهام بیشتر بدلیل خروج نقدینگی کمتر حاصل از پرداخت بهره، را برای عملکرد مالی شرکت مناسب می‌دانند (قره باغ و محمدی، ۱۳۹۴). از جمله عواملی که می‌توانند عملکرد مالی را بهبود ببخشند، استراتژی نوآوری و سرمایه انسانی می‌باشند (مافی و میرزایی، ۱۳۹۸). از عواملی که بر عملکرد مالی شرکت‌ها تاثیر دارد اندازه و سابقه فعالیت شرکت هاست. اهمیت ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها نمی‌تواند باعث شود که ما به سادگی از کنار ویژگی‌های مهمی نظیر مدت فعالیت شرکت هاست. اهمیت ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها بزرگتر انعطاف پذیری کافی برای انطباق و شرکت در فعالیتهایی که موجب بهبود عملکرد می‌باشد را دارا هستند. اندازه شرکت اغلب به عنوان نماینده ای که بیانگر اطلاعات قابل دسترس در بازار می‌باشد مورد استفاده قرار گرفته است. اطلاعات شرکت‌های بزرگ در بازار سرمایه بیشتر در دسترس هستند تا شرکت‌های کوچک. اندازه شرکت، نقش مهمی در مهار کردن مدیریت سود فرصت طلبانه می‌تواند داشته باشد. هرچند، پژوهش‌های موجود این احتمال را آزمایش نکرده‌اند. اگر اندازه و فعالیت شرکت‌ها گسترده باشد، سرمایه‌گذاران نهادی نقش نظارتی بیشتری خواهند داشت. با توجه به مطالب ارائه شده این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا:

3

بین قابلیت‌های واحد بازاریابی و عملکرد مالی؛ تبیین نقش تعدیلگر اندازه و سابقه فعالیت (مورد مطالعه شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر) رابطه معناداری وجود دارد؟

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب مفهومی، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثر گذار بر موضوع پژوهش می‌باشد در این بررسی، عملکرد مالی به عنوان متغیر وابسته قابلیت‌های واحد بازاریابی به عنوان متغیر مستقل و اندازه و سابقه شرکت به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی می‌شوند.

□ قابلیت‌های واحد بازاریابی: قابلیت‌های واحد بازاریابی شامل طراحی فرایند‌های کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده ای برای محصول و خدماتش ایجاد نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). مورگان و همکاران (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی چهار بعد قابلیت حسگری بازار، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت برند و قابلیت نوآوری در نظر می‌گیرد. عملکرد مالی: اندازه‌گیری عملکرد، علم سنجش نتایج براساس شاخص‌های مشخص مالی، طبق اهداف تعیین شده و در زمان معین است (بنی‌هاتیان، ۲۰۱۹).

اندازه شرکت: اندازه شرکت یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت‌ها که بر بازده و سود آوری آنها تاثیر دارد اندازه شرکت می‌باشد.

غفوری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه عمر و اندازه شرکت با عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار» نشان دادند که عملکرد مالی شرکت با اندازه و عمر شرکت رابطه معناداری دارد.

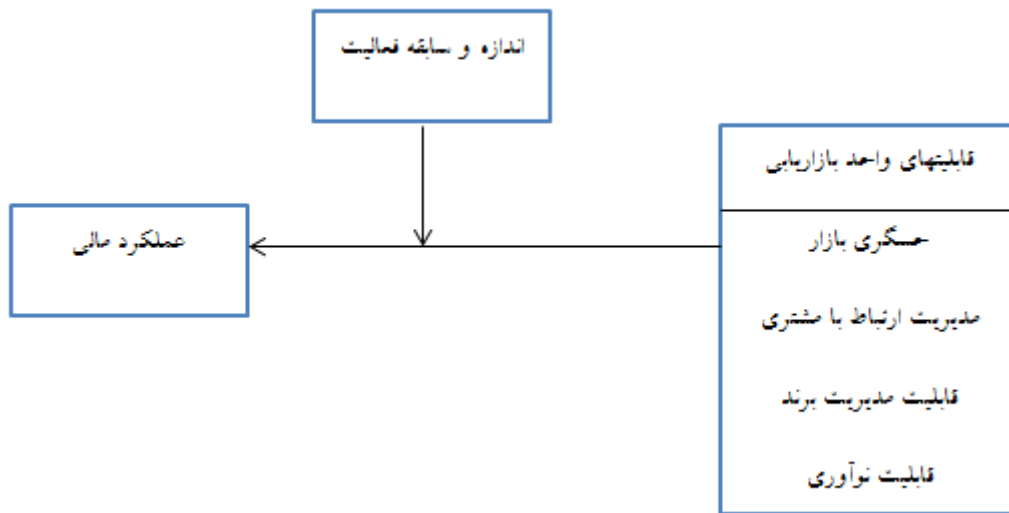
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان نتایج نشان دادند رابطه مستقیم و معناداری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

متغیر وابسته

تعدیلگر

متغیر مستقل



4

متغیر مستقل: قابلیت‌های واحد بازرگانی؛ برگرفته از مدل مورگان (۲۰۰۹)
 متغیر وابسته: عملکرد مالی؛ برگرفته از مدل بنی هاتیان (۲۰۱۹)
 متغیر تعدیلگر: اندازه و سابقه فعالیت شرکت؛ محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق:

بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی با نقش تعدیلگر اندازه و سابقه فعالیت شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

- ۱- بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین اندازه و سابقه فعالیت شرکت و عملکرد مالی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد مالی بنی‌هاتیان (۲۰۱۹) و اندازه و سابقه شرکت محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر بوده است که تعداد آنها به ۱۱۳۹ نفر بالغ گردیده است. در این تحقیق با توجه به جدول گرجسی و مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و به شیوه سهمیه‌ای تعیین گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos22 تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، آزمون بارتلت انجام گرفت و شاخص KMO بررسی شد. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰٫۶ و نزدیک به یک و مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰٫۰۰۰ باشد. بر اساس نتایج این تحلیل، مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه قابلیت‌های بازرگانی، عملکرد مالی و اندازه و سابقه شرکت بیشتر از ۰٫۶ می‌باشد. لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای انجام تحلیل عاملی کافی می‌باشد (جدول شماره ۱).

5

آزمون		پرسشنامه پژوهش
۰,۷۹۴	KMO آزمون	
۴۶۷,۶۹۳	مقدار χ^2	قابلیت‌های واحد بازرگانی
۴۵	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	سطح معناداری (Sig)	
۰,۹۰۷	KMO آزمون	
۱۹۳۵,۶۹۷	مقدار χ^2	عملکرد مالی
۱۹۰	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	سطح معناداری (Sig)	
۰,۹۱۹	KMO آزمون	
۲۳۴۶,۸۳۷	مقدار χ^2	اندازه شرکت
۱۹۰	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	سطح معناداری (Sig)	

6

با هدف بومی‌سازی سنج‌ها و نیز حصول اطمینان از روایی محتوایی آنها، از روایی تاییدی عاملی و روایی همگرا استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است که با توجه به جدول شماره ۲ روایی و اگرایی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد که روایی همگرایی سازه را تایید می‌کند. مقدار CR و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تایید می‌شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰,۷ دارند.

جدول شماره ۲ بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
قابلیت واحد بازرگانی	۰,۶۹	۰,۸۵	۰,۸۲
عملکرد مالی	۰,۵۰	۰,۸۹	۰,۹۲
اندازه و سابقه شرکت	۰,۵۰	۰,۹۱	۰,۹۳

جدول ۳ ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه متغیرهای پژوهش

۳	۲	۱	
		۰,۸۳	قابلیت واحد بازرگانی
	۰,۷۰	۰,۵۸	عملکرد مالی
۰,۷۰	۰,۴۴	۰,۳۷	اندازه و سابقه شرکت

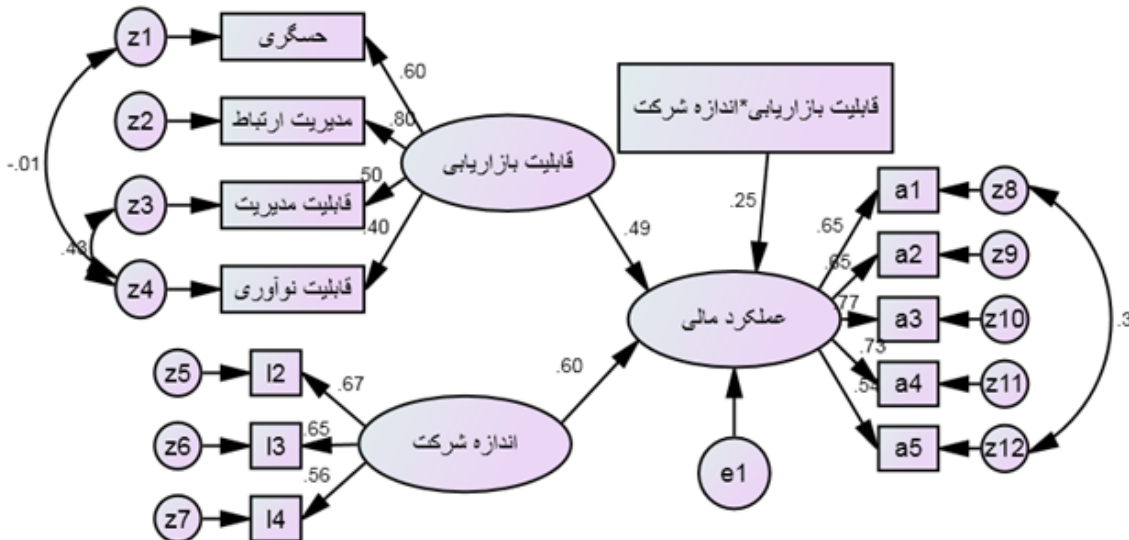
همان گونه که در جدول ۳ مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه از ضریب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها می‌باشد.

یافته‌ها

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادله ساختاری پژوهش می‌باشد که برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش تدوین شده است. لازم به ذکر است که برای سنجش متغیرهای تحقیق عمل پارسلینگ انجام شده است و به ازای هر بعد، میانگین گویه‌های آن بعد قرار گرفته است. با توجه به شکل ۲ در صورتی که ارزش t ، بین $+1,98$ و $-1,98$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار نخواهد بود و در صورتی که ارزش t ، بزرگتر از $+1,98$ و یا کوچکتر از $-1,98$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود، که بر این اساس کلیه روابط موجود در مدل معنی‌دار است. منظور از ضریب استاندارد بارهای عاملی می‌باشد، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید و به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. اگر این مقدار کم‌تر از $0,3$ باشد، متوسط اگر بین $0,3$ تا $0,6$ باشد خوب و اگر بالای $0,6$ باشد عالی است.

7

¹ Arcelling



P value (≥ 0.05) = .000
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 4.841
 GFI (≥ 0.9) = .962
 CFI (≥ 0.9) = .933
 IFI (≥ 0.9) = .936
 TLI (≥ 0.9) = .679
 RMSEA (≤ 0.1) = .055
 شاخصهای برازش

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری پژوهش

رابطه	نتیجه	سطح معنی داری	اثر کل	اثر مستقیم	مقدار بحرانی	روابط متغیرهای تحقیق
قابلیت بازاریابی*اندازه شرکت-عملکرد مالی	تایید	۰,۰۳۳	۰,۲۵	۰,۲۵	۲,۱۲	
قابلیت بازاریابی-عملکرد مالی	تایید	۰,۰۰۰	۰,۴۹	۰,۴۹	-	
اندازه شرکت-عملکرد مالی	تایید	۰,۰۲۳	۰,۶۰	۰,۶۰	۲,۲۷	

در جدول شماره ۵ شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص‌ها برآورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	P	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
فرضیه	۰,۰۰۰	۴,۸۴	۰,۹۶	۰,۹۳	۰,۶۷	۰,۹۳	۰,۰۵۵
سطح مناسب	>۰,۰۰۵	<۵	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰	<۰/۱
نتیجه	نامناسب	مناسب	مناسب	مناسب	نامناسب	مناسب	مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش تحلیل رابطه قابلیت‌های واحد بازاریابی و عملکرد مالی؛ تبیین نقش تعدیلگر اندازه و سابقه فعالیت (مورد مطالعه شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که: بین قابلیت واحدهای بازاریابی با عملکرد مالی با نقش تعدیلگر اندازه و سابقه شرکت رابطه معناداری وجود دارد. در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مربوط به بازاریابی به عنوان محرک کلیدی عملکرد شرکت فرض شده‌اند. بنابراین معتقدیم که شرکت‌هایی با قابلیت بازاریابی بیشتر ویژگی‌هایی را نشان می‌دهند که به آنها توانایی می‌دهد از این عملکرد عالی مزیت کسب کرده و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. رشد بازاریابی باعث بهبود عملکرد کسب و کار شرکت شود. زیرا اولاً چشم‌انداز و قلمرو استراتژی سازمان را روشن می‌سازد و ثانیاً با ایجاد احساس مباحثات به سازمان، روحیه کارکنان را تقویت می‌کند. همچنین محققان معتقدند که بازاریابی در شرکت موجب عملکرد بهتر کسب و کار و در نهایت افزایش سودآوری شرکت می‌شود (حسینی، ۱۳۹۶: ۵۱). قابلیت‌های بازاریابی به عنوان محرک کلیدی عملکرد شرکت فرض شده‌اند. بنابراین شرکت‌هایی با قابلیت بازاریابی بیشتر ویژگی‌هایی را نشان می‌دهند که به آنها توانایی می‌دهند از این عملکرد عالی مزیت کسب کرده و عملکرد مالی شرکت خود را تقویت بخشند و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. مطالعات نشان داده است که شرکتی با قابلیت بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارند. در حال حاضر عملکرد بسیاری از شرکتها و سازمانها بر اساس شاخص‌های مالی است. اما مدیران و متولیان آنها باید به این امر توجه کنند که ممکن است شرکتی به علت داشتن وضعیت انحصاری یا ارتباطات استثنایی غیررسمی، یا میزان منابع و اعتبارات سودآور باشد اما از لحاظ سطوح مختلف بهره‌مندی وضعیت مناسبی نداشته باشد از این رو ضروری است در کنار شاخص‌های مالی شاخص‌های دیگری را مد نظر قرار دهند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). بنابراین از عواملی که می‌تواند شاخص‌های مالی را تحت تاثیر قرار دهد اندازه شرکت است. جان‌دیک و آنیل (۲۰۰۴) بیان می‌دارند که افزایش قابل توجه اندازه شرکت ممکن است نشانه‌ای از تعهد مدیریتی به منظور بهبود عملکرد باشد بنابراین اندازه شرکت می‌تواند رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت داشته باشد. طی سال‌ها پژوهش محققان به این نتیجه رسیدند که هر چه اندازه شرکت بزرگتر باشد، فعالیت آن بیشتر باشد، عملکرد مالی و در نتیجه سودآوری شرکت نیز بیشتر خواهد بود. نتایج این پژوهش با پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۳) و دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که:

- ❑ برطرف کردن ضعف‌های مربوط به تمایز سازی محصول در حوزه قابلیت‌های بازاریابی از طریق همگام ساختن محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی خدمات جدید، تولید خدمات قابل اعتماد
- ❑ ایجاد تصویر متمایز از خدمات، بهبود خدمات فعلی نسبت به رقبا
- ❑ ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود
- ❑ فراهم‌سازی شبکه توزیع مویرگی محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش خدمات شرکت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمد زایی

منابع

- آذر، عادل؛ و مومنی، منصور. (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ ۱۵، تهران: انتشارات سمت.
- حسینی، سهیلا (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانکهای تجاری استان کردستان (مطالعه موردی بانکهای شهر سنندج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناطق، محمد، احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱، ص ۱۰۳-۱۲۸
- غفوری فرد، مهدی، شیخ، بهناز، شکیبایی، منصوره، صدقی جوشقانی، ندا (۱۳۹۳). بررسی رابطه عمر و اندازه شرکت با عملکرد مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، خرداد ۱۳۹۳
- فیض، داود، نعمتی، محمد علی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه (۱۳۹۶). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ص ۱۹-۲۸
- قره باغ، راضیه، محمدی، پرستو (۱۳۹۴). بررسی تاثیر الگوهای تامین مالی بر عملکرد مالی شرکت در نوسانات اقتصادی (مطالعه موردی شرکتهای ساخت خودرو و قطعات)، راهبرد مدیریت مالی، سال سوم، شماره هشتم، ص ۲۱-۴۰
- مافی، مریم، میرزایی، آرش (۱۳۹۸). استراتژی دستیابی به عملکرد کسب و کار برتر از طریق بررسی تاثیر قابلیت داخلی و جایگاه خارجی بر مزیت رقابتی سازمان با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: بانک توسعه تعاون)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس

نوع پسند، سیدمحمد، مرادی، محمود، دقیقی، گیلدا (۱۳۹۷). بررسی نقش راهبرد کسب و کار بر رابطه بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی در کارخانه‌های صنایع غذایی استان گیلان)، نشریه علمی و پژوهشی بهبود مدیریت، سال هشتم، شماره ۱، ص ۱۲۹-۱۴۹

- Amado, C. A. F., Santos, S. P. & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard Approach for Enhanced Performance Assessment. Omega, Vol. 40, Issue 3, PP. 403-413.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal, 30(8), 909-920