

ارزیابی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

فرید سوری^۱

^۱ - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و بازاریابی، امریکن لیبرتی یونیورسیتی ایالت کالیفرنیا شهر لس آنجلس

نویسنده مسئول: farbodsouri63@gmail.com

چکیده:

زمینه و هدف. یکی از اهداف اساسی شرکت ها کسب سود و افزایش ارزش برای سهام داران می باشد. عوامل مختلفی بر بهبود عملکرد و افزایش سودآوری اثرگذارند که یکی از این عوامل، قابلیت های بازاریابی می باشند به نحوی که امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت ها تبدیل شده است. بنابراین هدف این پژوهش، ارزیابی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

روش بررسی. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های فعال در زمینه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است که تا سال ۱۳۹۸ در بورس اوراق بهادار تهران فعالیت دارند. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه برابر با ۱۹۸ بدست آمد. اما از آنجایی که برخی از کارکنان این شرکت ها حاضر به همکاری نشدند، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش و آزمون فرضیات آن توسط نرم افزارهای Excel و SPSS انجام شد. به این ترتیب که اطلاعات گردآوری شده، ابتدا در نرم افزار Excel دسته بندی و مرتب سازی شده و سپس به نرم افزار SPSS منتقل گردیده و آزمون های آماری موردنظر بر روی آن ها انجام شد.

یافته ها. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان داد که بین قابلیت های نوآوری و عملکرد مالی شرکت ها رابطه ی معنی داری وجود دارد. هم چنین یک رابطه مثبت معنی دار بین قابلیت های نام تجاری و عملکرد مالی شرکت ها یافت گردید. علاوه بر این سایر نتایج نشان دهنده ی وجود ارتباط بین قابلیت های بازار محوری و عملکرد مالی شرکت ها می باشند.

نتایج. با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می شود تا مدیران شرکت ها برای کسب سود و تقویت عملکرد خود در پی تقویت قابلیت های بازاریابی و بهره گیری هر چه بیشتر از این قابلیت ها باشند.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی، عملکرد مالی، رضایت مندی مشتری، سودآوری.

۱- مقدمه

قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است. تحقیقات نظری و تجربی بر روی قابلیت‌های بازاریابی عموماً از یک ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت حمایت می‌کنند (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). [۱] اگر قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله زیاد از لحاظ ارزیابی و اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی بین شرکت و رقبای آن مشاهده می‌شود. اعتقاد بر این است که این ارزیابی منعکس کننده رقابت‌های بسیار در مورد قابلیت‌های بازاریابی نسبت به سطح قابلیت بازاریابی است. این اندازه‌گیری به منظور سنجش ارتباط قابلیت و عملکرد انجام می‌شود. تحقیقات بسیاری در مورد بازاریابی انجام شده است که تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی را بر روی عملکرد، سود، حاشیه سود، رشد و بازار محصول شرکت بررسی می‌نمایند. پژوهش‌ها و ادبیات مربوط به بازاریابی بر روی قابلیت‌های مربوط به بازار بیشتر متمرکز شده‌اند که این قابلیت‌ها بکارگیری صحیح و مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کند. این قابلیت‌ها معمولاً همراه با عملکرد بازار و آمیخته‌های بازاریابی هستند و همچنین باعث توسعه فرآیندها و استراتژی‌های بازاریابی و اجرای این فرآیندها می‌گردند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). [۱] با این حال مدیران تأکید بسیار زیادی برای نشان دادن پاسخگویی در بازار با در نظر گرفتن شرایط عملکرد مالی دارند. از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد تا به بررسی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها بپردازد. این امر می‌تواند سبب غنای ادبیات پژوهشی در این زمینه گردد.

۲- مبانی نظری

قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای تعریف شده‌اند که به منظور استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار، قادر ساختن کسب و کار به ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات آن، سازگاری با شرایط محیطی، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی، طراحی می‌شوند (گوئنزی و تریولو، ۲۰۰۶). [۲] احمد^۲ و همکاران (۲۰۱۴) قابلیت‌های بازاریابی را این گونه تعریف کرده‌اند: توانایی بهره‌برداری از منابع و درون داده‌ها همانند منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود، برای فروش به میزان مطلوب. هدف از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی خلق شده توسط شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق مشتریانی است که تمایل به پرداخت برای آن را دارند. [۳] در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازاریابی به عنوان محرک‌های کلیدی عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شوند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶).

تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبای

¹ Morgan

² Guenzi, P. & Troilo

³ Ahmed

به طور مداوم و مستمر سرمایه گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵؛ چیو^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). [۴] نث^۵ و همکاران (۲۰۱۰) بیان می کنند که هدف بازاریابی در هر سازمان، بهبود ارزش محصول یا خدمت در ذهن مشتریان حال و آینده آن سازمان است. [۵] دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان ها به منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی آورده اند و یکی از این اقدامات تاکید و توجه بر توانمندی ها و قابلیت های سازمانی است (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵؛ سوک^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). [۶] قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن سازمان ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات جهت برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک برند باکیفیت مناسب به کار می برند (سانگ و پری،^۷ ۲۰۰۹؛ به نقل از نسیمی و امیری، ۱۳۹۶). [۷]

در همین راستا برخی مطالعات پیشین محققان نشان داده است که قابلیت های بازاریابی می توانند بر عملکرد مالی و عملیاتی شرکت ها اثرگذار باشند. به عنوان مثال کالکا و مورگان (۲۰۱۹) در مطالعه ی خود رابطه ی بین کنترل های بازاریابی و عملکرد مالی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه ی آنان نشان داد که کنترل های رسمی بازاریابی جزو عوامل حیاتی برای شرکت ها به شمار می روند. [۱] اجرامی^۸ و همکاران (۲۰۱۶) به تحقیقی با عنوان "تاثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت و عملکرد رقابتی با نقش میانجی گری مدیریت ریسک در شرکت های وارداتی" پرداختند. [۸] بازار واردات تبدیل به یک بازار جذاب با افزایش مداوم تعداد شرکت های وارداتی و افزایش حجم واردات در طول سال های اخیر، برای تجار شده است. تحقیق پیشرو از حیث هدف از نوع کاربردی است و از منظر روش جمع آوری داده ها از نوع تحقیقی - توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰۰ شرکت وارد کننده است که به طور فعال از طریق خانه های سفارشی در فرودگاه بین المللی امام خمینی با واردات در تعامل هستند که ۸۰ شرکت به عنوان اندازه نمونه انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین ۱۲۰ کارشناس واردات در مقام ارزیاب عملکرد شرکت توزیع شده. آزمون همبستگی و رگرسیون خطی پیرسون در نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده های آماری استفاده شد. نتایج مطالعه نشان می دهد که پتانسیل بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت وارد کننده و همزمان قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت واردکننده تاثیر می گذارد در حالی که مزیت رقابتی می توانست بر روی عملکرد شرکت های وارداتی تاثیر بگذارد.

⁴ Chew

⁵ Nath

⁶ Sok

⁷ Song, M., & Parry

⁸ Kaleka and Morgan

⁹ Ejrami

همچنین دهدشتی شاهرخی و همکاران (۱۳۹۶) به تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان پرداختند. دستاورد پژوهش آنان، شناسایی ۱۴ قابلیت بازاریابی بود که این ترکیب برای قابلیت‌های بازاریابی، جدید است. در نهایت، مدل توسعه یافته جدید در ۱۲۳ شرکت فعال در بورس بررسی شد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کار وجود دارد و رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرد. هدف از تحقیق نسیمی و امیری (۱۳۹۶) بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی سازمان‌ها بوده است. برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی پوشایی از پرسشنامه استاندارد ویجاند و همکاران (۲۰۱۲) و عملکرد مالی و عملکرد فرایندی از پرسشنامه استاندارد نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) استفاده شد. یافته‌های آنان نشان داد که شاخص برانزنگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مقادیر قابل قبولی داشته و نتایج حاصل از تحلیل مسیر بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

در همین رابطه اورک و بابایی زکلیکی (۱۳۹۴) ارتباط قابلیت‌های بازاریابی (نوآوری، ارتباط با مشتری، مدیریت برند و حسگری بازار) را با عملکرد سازمانی (مثل رشد، سودآوری و درآمد) مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش آنان، هر چهار قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمان ارتباط مثبت و معنی داری دارد. همچنین در بررسی اثر دو متغیر میانجی (عمر و اندازه سازمان) بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان، نتایج نشان می‌دهد ارتباط معنی داری وجود ندارد، مراتب حاکی از این است که قابلیت‌های بازاریابی، فارغ از مراحل عمر و یا اندازه سازمان، می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و موجب ارتقاء عملکرد گردند. هم چنین پژوهش فیض و همکاران (۱۳۹۲) در پی بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در پژوهش آنان قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده، بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره برداری از ایده و قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده مؤثر است.

به علاوه، وورهیز و مورگان (۲۰۰۵) نشان دادند قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). [۹] مطالعه کامبوج، گویال و راهمن (۲۰۱۵) نیز تأکید دارد که شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد یا نتایج تحقیقات جیفنگ مو در خصوص قابلیت بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید، نشان دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه محصول جدید بود (مو، ۲۰۱۵). [۱۰] علی رغم تعداد شایان توجه تحقیقات انجام شده درباره رابطه قابلیت‌ها با عملکرد، یافته‌های به دست آمده اغلب بر اساس بزرگی و وسعت انجام تحقیق،

⁰ Vorhies, D. W., & Morgan

¹ Chang

¹ Kamboj, S., Goyal, P. & Rahman

¹ Mu

متفاوت است. دیدگاه غالب در تحقیقات گذشته این بود که رابطه مثبتی میان قابلیت ها و عملکرد وجود دارد (دی، ۱۹۹۴). [۱۱]

پس مساله اصلی پژوهش حاضر را می توان بدین صورت مطرح نمود : آیا قابلیت های بازاریابی می توانند بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیرگذار باشند یا خیر؟

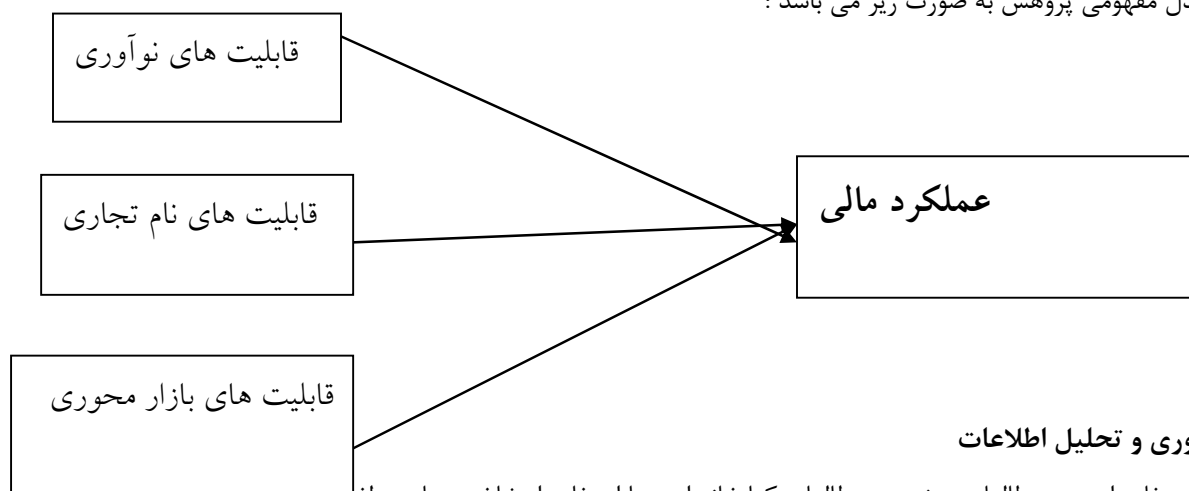
۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱ فرضیه های پژوهش:

- بین قابلیت های نوآوری و عملکرد مالی شرکت ها رابطه ی معنی داری وجود دارد .
- بین قابلیت های نام تجاری و عملکرد مالی شرکت ها رابطه ی معنی داری وجود دارد .
- بین قابلیت های بازار محوری و عملکرد مالی شرکت ها رابطه ی معنی داری وجود دارد .

بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر می باشد :

5



۳-۲ ابزار گردآوری و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق با استفاده از مرور مطالعات پیشین و مطالعات کتابخانه ای و با استفاده از شاخص ها و مولفه های به دست آمده، یک پرسشنامه توسط محقق طراحی خواهد گردید . در مرحله ی بعدی داده های مورد نیاز با استفاده از این پرسشنامه گردآوری شده و در قالب مدل ذکر شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند . این پرسشنامه متشکل از دو بخش است :

الف- بخش جمعیت شناختی: این قسمت شامل ۴ پرسش بوده و شامل سوالاتی در مورد سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری پاسخ دهندگان می باشد .

ب- متغیرهای پژوهش: این پرسشنامه حاوی تعداد ۳۰ پرسش می باشد که متغیرهای پژوهش را مورد سنجش قرار می دهد .

جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است که تا سال ۱۳۹۸ در بورس اوراق بهادار تهران فعالیت دارند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه برابر با ۱۹۸ بدست آمد. اما از آنجایی که برخی از کارکنان این شرکت‌ها حاضر به همکاری نشدند، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش و آزمون فرضیات آن توسط نرم‌افزارهای Excel و SPSS انجام شد. به این ترتیب که اطلاعات گردآوری شده، ابتدا در نرم‌افزار Excel دسته‌بندی و مرتب‌سازی شده و سپس به نرم‌افزار SPSS منتقل گردیده و آزمون‌های آماری موردنظر بر روی آن‌ها انجام شد.

۴- تحلیل یافته‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
بین قابلیت‌های نوآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	۰/۷۱۶	۱۱,۳۳	<۰/۰۵	تأیید
بین قابلیت‌های نام تجاری و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	۰/۵۹۹	۱۲,۹۸	<۰/۰۵	تأیید
بین قابلیت‌های بازار محوری و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	۰/۶۱	۱۱,۷	<۰/۰۵	تأیید

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان دریافت که قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند بر عملکرد مالی شرکت‌ها اثرگذار باشند. آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این آزمون می‌تواند در مورد داده‌های پیوسته (فاصله‌ای یا نسبی) نیز به کار برده شود، اما در هنگام محاسبه این داده‌ها نیز رتبه‌بندی آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. آزمون فریدمن معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری است. در این حالت برای اجرای تحلیل واریانس داده‌های تکرار شده ضرورتی به وجود فرضیاتی مانند نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها و پیوسته بودن مقیاس وجود ندارد. بنابراین در تحلیل واریانس

اندازه های تکراری چنانچه یک یا همه فرضیات ابتدایی مذکور رد شوند، از آزمون فریدمن استفاده می شود. جدول زیر نتیجه آزمون را برای متغیرهای این پژوهش نشان می دهد :

جدول ۲: آزمون فریدمن

ردیف	مولفه ها	میانگین	رتبه
۱	قابلیت های نوآوری	۲,۴۶	۳
۲	قابلیت های نام تجاری	۲,۹۷	۱
۳	قابلیت های بازار محوری	۲,۶۳	۲

همان گونه که از جدول فوق پیداست **قابلیت های نام تجاری** دارای میانگین ۲,۹۷ بوده و در رتبه ی اول اهمیت از دیدگاه پاسخ دهندگان قرار می گیرند . **قابلیت های بازار محوری** با دارا بودن میانگین ۲,۶۳ در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته و **قابلیت های نوآوری** سومین گروه از عوامل تاثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت به شمار می روند .

7

۵- نتیجه گیری

در محیط کسب و کار پویای امروزی، کسب و کارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقباء باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارها تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تاکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند. با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور وسیع ادبیات نظری و تجربی مرتبط و منابع کتابخانه‌ای می‌باشد، بررسی مفهوم و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت ها بود. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد شرکت ایفا می‌نمایند.

از این رو، با توجه به مطالب اشاره شده می توان بیان داشت که تمرکز بر مؤلفه های قابلیت‌های بازاریابی و تلاش در راستای تقویت سطح آن ها از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف همچون تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام و نیز پیاده سازی کامل برنامه های بازاریابی می تواند تأثیر مثبت و معنی داری بر بهبود سطح عملکرد کسب و کارها داشته باشد.

با توجه به نتایج حاصله ،پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ۱- به مدیران شرکت‌های توصیه می‌گردد تا برای بهبود عملکرد تولید محصول جدید صرفاً نگاه درون‌گرا به منابع داخلی سازمان نداشته باشند، بلکه به قابلیت‌های بازاریابی نیز توجه نموده و به تقویت آن‌ها بپردازند.
- ۲- با پذیرفتن نقش با اهمیت اثربخشی قابلیت‌های بازاریابی در بهبود عملکرد سازمانی، لازم است که به شکل دقیق ابعاد و مولفه‌های قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده و در خصوص این مولفه‌ها به کارکنان و مدیران بازاریابی و فروش آموزش‌های لازم داده شود.
- ۳- ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود
- ۴- تقویت نظام تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و نیازها و خواسته‌های مشتریان.
- ۵- به کارگیری دانش و مهارت و منابع در دسترس در راستای افزایش ارتباط با مشتریان.
- ۶- فراهم‌سازی شبکه توزیع مویرگی محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش محصولات شرکت به صورت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمدزایی
- ۷- بازتعریف راهبرد‌های قیمت‌گذاری خود و به کارگیری روشی مشخص، کم‌هزینه و انعطاف‌پذیر برای جذب مشتریان بیشتر.
- ۸- تدوین و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب به منظور معرفی محصولات و خدمات خود و مدیریت تبلیغات از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات در راستای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش عملکرد.

منابع:

- اورک، فرزانه، بابایی زکلیکی، محمدعلی. (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. مدیریت برند، ۲(۲)، ۱۷۶-۱۴۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناطق، محمد، احسانی، رضیه. (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مدیریت بازرگانی، ۱۳۸-۱۰۳، (۱)۹.
- فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زنگیان، سمیه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵(۱۰)، ۶-۶.
- [1] A. Kaleka and N. A. Morgan, "How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets," *Ind. Mark. Manag.*, 2019, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.02.001.
- [2] P. Guenzi and G. Troilo, "Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration," *Ind. Mark. Manag.*, 2006, doi:

- 10.1016/j.indmarman.2006.06.006.
- [3] M. U. Ahmed, M. M. Kristal, and M. Pagell, "Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns," *Int. J. Prod. Econ.*, 2014, doi: 10.1016/j.ijpe.2014.03.025.
- [4] D. A. S. Chew, S. Yan, and C. Y. J. Cheah, "Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China," *Chinese Manag. Stud.*, 2008, doi: 10.1108/17506140810895898.
- [5] P. Nath, S. Nachiappan, and R. Ramanathan, "The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view," *Ind. Mark. Manag.*, 2010, doi: 10.1016/j.indmarman.2008.09.001.
- [6] P. Sok, A. O'Cass, and K. M. Sok, "Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities," *Australas. Mark. J.*, 2013, doi: 10.1016/j.ausmj.2013.04.001.
- [7] M. Song and M. E. Parry, "The desired level of market orientation and business unit performance," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2009, doi: 10.1007/s11747-008-0114-0.
- [8] M. Ejrami, N. Salehi, and S. Ahmadian, "The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies," *Procedia Econ. Financ.*, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30012-0.
- [9] W. Chang, J. E. Park, and S. Chaui, "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability," *J. Bus. Res.*, 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.07.003.
- [10] J. Mu, "Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance," *Ind. Mark. Manag.*, 2015, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.003.
- [11] G. S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *J. Mark.*, 1994, doi: 10.2307/1251915.