

تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان

زهرة دهدشتی شاهرخ^۱، محمد ناطق^۲، راضیه احسانی^۳

چکیده: یکی از مسائل عمده مدیران کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری بر توسعه قابلیت‌های سازمانی است که بر بهبود رقابت‌پذیری و عملکرد کسب‌وکار تأثیر عمده‌ای دارند. قابلیت‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی شناخته شده‌اند که به بازار و مشتریان مرتبط هستند. مدل مفهومی این تحقیق از طریق مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل محتوایی، توسعه داده شده است تا مدل جامعی را برای قابلیت‌های بازاریابی در بازار سازمان به مشتری شکل دهد. این مدل با بازنگری جدیدترین مفاهیم در مرور ادبیات تکمیل شده است. دستاورد این مرحله، شناسایی ۱۴ قابلیت بازاریابی بود که این ترکیب برای قابلیت‌های بازاریابی، جدید است. در نهایت، مدل توسعه‌یافته جدید در ۱۲۳ شرکت فعال در بازار بورس بررسی شد. داده‌ها بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند و نرم‌افزار PLS برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل به کار رفت. نتایج نشان می‌دهد رابطه مستقیم و معناداری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار وجود دارد و رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری کسب‌وکار، عملکرد مالی کسب‌وکار، قابلیت‌های بازاریابی، مطالعات کیفی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: راضیه احسانی

E-mail: Ehsani.razieh@gmail.com

مقدمه

سازمان‌ها به بررسی سرمایه‌گذاری خود روی فعالیت‌های کسب‌وکار می‌پردازند. آنها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت‌های بازاریابی صرف می‌کنند (مورگان، اسلوئنگراف و وورهایز، ۲۰۰۹). در این وضعیت مدیران برای نشان دادن بهره‌وری اقدامات و هزینه‌های بازاریابی تحت فشارند (یانگ، ۲۰۰۹). بنابراین ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از منابع با عملکرد مالی و ارزش سازمان، میان پژوهشگران بازاریابی، به اولویت اساسی تبدیل شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). در این تحقیق، به دنبال بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان هستیم. آنچه در این میان اهمیت بسزایی دارد، در نظر گرفتن مدل جامعی از قابلیت‌های بازاریابی در این تحقیق است. ادبیات تحقیق، سرشار از تحقیقات بسیاری در این حوزه است، اما هیچ‌یک مدل جامعی از قابلیت‌های بازاریابی ارائه نداده‌اند؛ به طوری که می‌توان گفت تعریف جامع و قابل قبولی از ابعاد قابلیت‌های بازاریابی بین محققان وجود ندارد.

از سوی دیگر برای تحلیل منابع شرکت و عملکرد، توجه به محیط مهم است؛ زیرا به گفته پنروز (۱۹۵۹) محیط‌های مختلف، بر ارزیابی‌های مختلفی از منابع اشاره دارند. از این رو در تحقیق پیش رو، عوامل محیطی به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان، بررسی شده است. ارزش علمی این تحقیق در توسعه مدل جامعی از قابلیت‌های بازاریابی با استفاده از روش تحقیق کیفی است که با بازار صنایع مصرفی ایران تناسب خوبی دارد. این مدل که از طریق مصاحبه‌های عمیق و تحلیل محتوای آنها توسعه یافته، ضمن جامع‌تر بودن نسبت به مدل‌های پیشین استفاده شده در ادبیات تحقیق، با بازار هدف این تحقیق متناسب است. علاوه بر این، در تحقیق حاضر به تحلیل‌های کمی بر اساس داده‌های ثانویه که قابلیت اتکای بیشتری نسبت به داده‌های قضاوتی دارند، توجه خاصی شده است؛ به طوری که عملکرد مالی سازمان مبتنی بر معیارهای مالی شرکت‌ها محاسبه شده است.

هدف این تحقیق، توسعه مدل مناسبی برای تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان و بررسی رابطه میان متغیرهای اصلی این مدل است. با توجه به این توضیحات، سؤال اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود: میان قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی سازمان با توجه به متغیر تعدیل‌کننده عوامل محیطی، چه رابطه‌ای وجود دارد؟ در ادامه با مرور تحقیقات پیشین، به شناسایی ریشه‌های علمی این موضوع در ادبیات تحقیق پرداخته می‌شود و پس از آن فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی مطرح خواهد شد.

پیشینه پژوهش

رقابت‌پذیری و ارتقای عملکرد کسب‌وکار همواره یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه مدیران کسب‌وکار بوده است. در این رابطه دیدگاه‌های مختلفی توسعه داده شده است که می‌توان به دیدگاه محیطی، دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره کرد. نگرش مبتنی بر قابلیت‌ها^۱ به عنوان جدیدترین دیدگاه‌ها در زمینه رقابت‌پذیری مطرح می‌کند که هر سازمانی می‌تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های متمایز، به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (اوکاس و ویراواردنا، ۲۰۰۹). ادبیات قابلیت، این مفهوم را به طبقات مختلفی دسته‌بندی کرده است که از آن جمله می‌توان به الگوی هال (۱۹۹۳) شامل قابلیت‌های وظیفه‌ای، فرهنگی، موقعیتی و نظم‌دهنده و الگوی دی (۱۹۹۴) شامل قابلیت‌های بیرون به درون، درون به بیرون و پیونددهنده اشاره کرد. در حالی که همه قابلیت‌های سازمانی برای افزایش عملکرد و مزیت رقابتی مهم تشخیص داده شده‌اند، در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازاریابی به‌عنوان محرک‌های کلیدی عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شوند.

قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه‌ای تعریف شده‌اند که به‌منظور استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار، قادر ساختن کسب‌وکار 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).

احمد، کریستال و پاگل (۲۰۱۴) قابلیت‌های بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: توانایی بهره‌برداری از منابع و درون‌داده‌ها همانند منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود، برای فروش به‌میزان مطلوب. هدف از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی خلق‌شده توسط شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق مشتریان است که تمایل به پرداخت برای آن را دارند. وبستر (۱۹۹۲) به‌عنوان یکی از پیشروان این حوزه، در بررسی خود از طرز عمل پاسخ‌های بازاریابی شرکت‌ها به وضعیت در حال تغییر کسب‌وکار و اقتصاد دهه ۱۹۹۰، سه بعد اصلی زیر را برای بازاریابی فرض می‌کند: ۱. بازاریابی به‌عنوان فرهنگ، ۲. بازاریابی به‌عنوان راهبرد و ۳. بازاریابی به‌عنوان تاکتیک.

دی (۱۹۹۴) نیز قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس گرایش و تمرکز فرایندها به سه نوع قابلیت‌های درون به بیرون^۲، قابلیت‌های بیرون به درون^۳ و قابلیت‌های پیوند دهنده^۴ دسته‌بندی

-
1. Capability-Based view
 2. Inside-Outside capabilities
 3. Outside-Inside capabilities
 4. Spanning capabilities

کرده است (یانگ، ۲۰۰۹). البته گرینلی (۲۰۰۵)، در توسعه چارچوب قابلیت‌های دی، قابلیت‌های شبکه‌سازی را با توجه به اهمیت زیاد توسعه ارتباطات، همکاری و شبکه‌سازی بین اعضای مختلف شبکه راهبردی شرکت مطرح کرد.

وورھیز و مورگان (۲۰۰۳) قابلیت بازاریابی را به دو زیرمجموعه دسته‌بندی کردند: قابلیت‌های تخصصی و قابلیت‌های معماری. قابلیت‌های تخصصی در رابطه با امور روزمره آمیزه بازاریابی ویژه است، در حالی که قابلیت‌های معماری با شکل‌گیری استراتژی و نحوه انجام امور روزمره سروکار دارد (چانگ، پارک و چپای، ۲۰۰۹).

وورھیز و مورگان (۲۰۰۵) در تحقیقی با استفاده از داده‌های نظرسنجی چند بخشی، هشت قابلیت بازاریابی را که به‌طور مثبت و مستقیم در ارتباط با عملکرد سازمان هستند، شناسایی کردند که عبارت‌اند از: قابلیت‌های توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی (آکدنیز، گنزالز-پدرون و کالاتون، ۲۰۱۰). دو قابلیت بازاریابی مهم دیگر که در برخی از این تحقیقات ذکر شده‌اند یادگیری از بازارها و ارتباط با مشتریان است (گوئنزی و تریولو، ۲۰۰۷؛ یانگ، ۲۰۰۹).

نیل مورگان (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر قابلیت‌هایی تمرکز کردند که با الگوی قابلیت بازاریابی دی (۱۹۹۴) و چارچوب سربواستاوا، شروانی و فاهی (۱۹۹۸) که دارای‌های مبتنی بر بازار را با رشد گردش وجه نقد مرتبط می‌کند، سازگار است. در نتیجه نیل و مورگان در تحقیق خود به سه قابلیت توجه کردند: قابلیت‌های حس‌گیری از بازار، مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت برند (مورگان، ۲۰۱۲). در جدیدترین تحقیق انجام‌شده توسط مورگان در سطح واحد تجاری و شرکت، چهار نوع اصلی از قابلیت‌های بازاریابی، شامل قابلیت‌های تخصصی، بین‌وظیفه‌ای، معماری و پویا، شناسایی شده‌اند. بنابراین قابلیت‌های بازاریابی در این سطوح سازمانی می‌توانند به‌عنوان فرایندهای تخصصی، بین‌وظیفه‌ای، معماری و پویایی تعریف شوند که منابع بازاریابی از طریق آنها به‌دست می‌آیند، ترکیب می‌شوند و برای ارائه ارزش برای بازار هدف، تغییر شکل می‌یابند (مورگان، ۲۰۱۲).

علاوه بر این، در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مربوط به بازاریابی به‌عنوان 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. برای مثال داتا، ناراسیمهان و ساراندر (۱۹۹۹) نشان دادند از سه عاملی که به بازده و خروجی‌های مطلوبی در بازارهایی با تکنولوژی بالا منجر می‌شود (قابلیت بازاریابی، قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت تولید)، بیشترین تأثیر بر عملکرد شرکت مربوط به

قابلیت بازاریابی است. به‌علاوه، وورهیز و مورگان (۲۰۰۵) نشان دادند قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی و قابلیت اجرای بازاریابی، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). 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، نشان‌دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه محصول جدید بود (مو، ۲۰۱۵). علی‌رغم تعداد شایان توجه تحقیقات انجام‌شده درباره رابطه قابلیت‌ها با عملکرد، یافته‌های به‌دست‌آمده اغلب بر اساس بزرگی و وسعت انجام تحقیق، متفاوت است. دیدگاه غالب در تحقیقات گذشته این بود که رابطه مثبتی میان قابلیت‌ها و عملکرد وجود دارد (دی، ۱۹۹۴). با این حال، تحقیقات چندی همانند آتواهن - گیما (۲۰۰۵) هاس و هانسن، (۲۰۰۵)، بارتون (۱۹۹۲) گزارش کرده‌اند که قابلیت‌ها می‌توانند با تبدیل شدن به عوامل سخت و انعطاف‌ناپذیر، حتی بر برخی از جنبه‌های عملکرد شرکت، تأثیرات منفی داشته باشند (کراسنیکوف، ۲۰۰۷).

ارزیابی عملکرد سازمان‌ها با توجه به اهداف مختلف سازمان، تنوع زمینه‌های فعالیتی و ماهیت‌های متفاوت و غیرممکن آنها، دارای پیچیدگی‌های خاصی است. این ارزیابی در مقوله‌های مالی، عملیاتی و فعالیت‌های اقتصادی سازمان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. در حال حاضر، ارزیابی 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 به‌علت 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 که در کنار شاخص‌های مالی، شاخص‌هایی را مد نظر قرار دهند که از طریق آن امکان بررسی و نتیجه‌گیری ارزش و کارایی تولید کالا و خدمات از نظر بهره‌وری عوامل تولید، کیفیت و ارزش افزوده وجود داشته باشد. ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، دولت‌ها و مدیران است. سرمایه‌گذاران (سهامداران) به‌منظور ارزیابی میزان موفقیت مدیریت و به‌کارگیری سرمایه آنها و تصمیم‌گیری، به حفظ، افزایش یا فروش سرمایه‌گذاری و ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌پذیر علاقه‌مندند و به اعتباردهندگان به‌منظور تصمیم‌گیری در خصوص میزان و نرخ اعطای اعتبار و ارزیابی عملکرد می‌پردازند. علل ارزیابی عملکرد بر اساس سه هدف است: ۱. اهداف راهبردی که شامل مدیریت راهبردی و تجدید نظر در راهبردهاست؛ ۲. اهداف ارتباطی که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه

بازخورد و الگوبرداری از سازمان دیگر است و ۳. اهداف انگیزشی که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین، تشویق بهبود و یادگیری است (خانلری و سبزه‌علی، ۱۳۹۳).

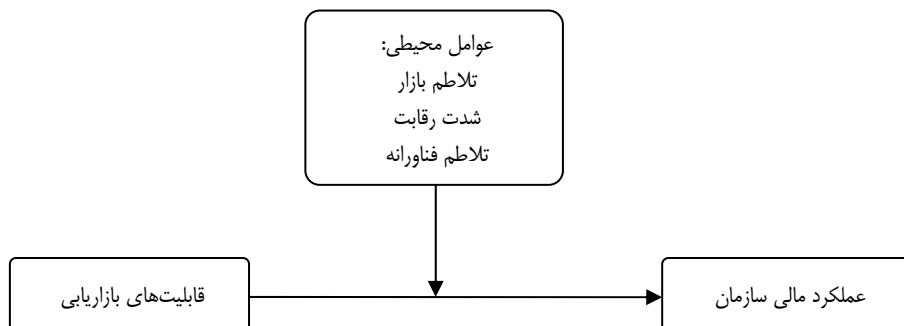
از سوی دیگر برای تحلیل منابع شرکت و عملکرد، توجه به محیط مهم است؛ زیرا به گفته پنروز (۱۹۵۹) محیط‌های مختلف، بر ارزیابی‌های مختلفی از منابع اشاره دارند. به‌زعم جاوارسکی و کوهلی (۱۹۹۳) این متغیرها شامل تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم فناورانه‌اند که سه بعد اصلی محیط یعنی مشتریان، رقابت و تکنولوژی را تحت پوشش قرار می‌دهند (بلوتینکی، ۲۰۰۹). به‌زعم جاوارسکی، تلاطم بازار به تکرر و تداوم تغییرات در بازار اطلاق می‌شود. تحقیقات نشان داده است که تلاطم بازار، تأثیر مثبتی بر بازارگرایی به‌عنوان یکی از نتایج کاربرد قابلیت‌های بازاریابی داشته است. شدت رقابت به میزان رقابتی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها در بازار با آن مواجه‌اند (جاوارسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). در حقیقت شدت رقابت میزان رقابت کلی، تقلید رقابتی و جنگ‌های قیمتی را ارزیابی می‌کند (ژو و لی، ۲۰۱۰).

با توجه به ابداعات پرشتاب و گسترش و کاربرد فناوری‌های جدید، سانگ و مونوتویا - ویس (۲۰۰۱) معتقدند که تمرکز و توجه به عدم اطمینان موجود در فناوری و تغییرات آن، بسیار مهم است. علاوه بر این با توجه به الگوی قابلیت‌های پویا و دیدگاه منبع‌محور، محیط‌های آشفته و نامطمئن به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند؛ زیرا به گفته ایزن هاردت و مارتین (۲۰۰۰) و نودا و کولیس (۲۰۰۱) محیط‌های آشفته و نامطمئن، ابهام را افزایش می‌دهند و در نتیجه توانایی تقلید منابع یا ترکیب منابع کاهش می‌یابد (سونگ، دراج، هانویچ و کالاتون، ۲۰۰۵).

در نهایت می‌توان گفت با وجود ادبیات شایان توجه در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی، به‌نظر می‌رسد که در این تحقیقات جامعیت وجود ندارد و هر یک از محققان، از دیدگاه خاصی به توسعه مدلی برای قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت توسعه مدل جامع بومی برای قابلیت‌های بازاریابی در ایران، این پژوهش تلاش می‌کند با تحقیق کیفی از مدیران و متخصصان بازاریابی و فروش، مدل قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهد؛ به‌طوری که این مدل، مبنای توسعه فرضیات و پاسخ به سؤالات اساسی تحقیق است.

مدل مفهومی / فرضیه‌ها یا سؤال‌های پژوهش

در این تحقیق «قابلیت‌های بازاریابی» به‌عنوان متغیر مستقل، «عملکرد مالی سازمان» به‌عنوان متغیر وابسته و «عوامل محیطی» به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده‌اند. بر اساس موارد یادشده مدل مفهومی تحقیق به‌صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

بر اساس مدل مفهومی بالا، در پژوهش پیش رو در صدد پاسخ به این سؤال اصلی هستیم که قابلیت‌های بازاریابی در یک چارچوب جامع، شامل چه مؤلفه‌هایی است. علاوه بر این سؤال دیگر این تحقیق، شناسایی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان است که در این بین، اثر تعدیل‌کنندگان عوامل محیطی نیز بررسی خواهد شد. بر اساس مدل مفهومی اولیه تحقیق و سؤالات بالا، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه ۲. عوامل محیطی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را تعدیل می‌کنند.

همچنین با توجه به انواع عوامل محیطی شامل تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم فناوریانه، فرضیه‌های فرعی زیر در راستای فرضیه اصلی بالا مطرح می‌شود:

فرضیه ۱-۲. تلاطم بازار، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۲. شدت رقابت، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۳. تلاطم تکنولوژیک، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر، چون از روش تلفیقی اکتشافی استفاده شده و جمع‌آوری داده‌ها به صورت پی در پی است، جامعه آماری در مرحله کیفی و کمی مشابه‌اند (ویژگی‌های مشابه و یکسانی دارند)، اما افراد مختلفی هستند. در مجموع ۱۵۵ شرکت در بازار بورس اوراق بهادار تهران فعال هستند. در

روش تلفیقی اکتشافی، تعداد نمونه باید در دو مرحله، متفاوت باشد. بنابراین در مرحله نخست (کیفی) با بهره‌مندی از ۱۶ مدیر بازاریابی صنایع مصرفی، اطلاعات لازم از طریق روش مصاحبه عمیق و بر اساس پرسشنامه باز تهیه شده، جمع‌آوری شد. شایان ذکر است این افراد بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند و تعداد آنها بر اساس دستیابی به اشباع تئوریک و تکرار داده‌ها در مصاحبه‌ها مشخص شد. در مرحله دوم (کمی) نیز، پرسشنامه تحقیق برای کلیه مدیران بازاریابی یا فروش شرکت‌های صنایع مصرفی عضو بورس ارسال شد. گفتنی است از کل شرکت‌های منتخب، ۳۲ شرکت به دلیل نداشتن صورت‌های مالی حذف شدند. در نهایت از کل پرسشنامه‌هایی که به ۱۲۳ شرکت جامعه آماری ارسال شده بود، ۹۸ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد و در روند تحلیل مورد استفاده قرار گرفت (دهدشتی و بحرینی‌زاده، ۱۳۸۹).

شایان ذکر است با توجه به دسترسی به داده‌های مالی سازمان‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران، برای ارزیابی عملکرد مالی سازمان از شاخص‌های مالی مناسب استفاده شده است؛ به طوری که برای سنجش متغیر عملکرد مالی سازمان از سه شاخص میانگین رشد سودآوری، میانگین رشد فروش و میانگین بازدهی سرمایه طی پنج‌سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰ و بر اساس اطلاعات صورت‌های مالی حسابرسی‌شده شرکت‌ها استفاده شده است. در نهایت به منظور همسان‌سازی داده‌ها، میانگین رشد هر شرکت بر اساس میانگین رشد صنعت مربوطه، تعدیل شده است تا مقایسه نتایج میان صنایع مختلف امکان‌پذیر باشد.

تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق به دو روش کیفی و کمی انجام شده است. برای تحلیل کیفی از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل کمی و آزمون فرضیه‌های مرتبط با اجزای مدل و آزمون کل مدل تحقیق، به ترتیب از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. استفاده از نرم‌افزار PLS، به دلیل عدم اطلاع از توزیع نرمال جامعه و نیز تعداد کم نمونه بوده است و در این شرایط، نرم‌افزار PLS نتایج بسیار بهتر و قابل اتکاتری ارائه می‌کند. همچنین از آزمون تحلیل واریانس و بررسی همبستگی برای نتیجه‌گیری‌های تکمیلی استفاده شده است (کرسول و پلانوکلاک، ۲۰۰۷).

تحلیل کیفی داده‌های پژوهش

در این تحقیق علاوه بر بررسی ادبیات تحقیق، طی مرحله تحقیق کیفی، با نظرسنجی کیفی از متخصصان بازاریابی صنایع مصرفی به بررسی متغیرهای اصلی و شاخص‌های سنجش آنها پرداخته‌ایم. در فرایند تحقیق کیفی، بر اساس نمونه‌گیری انجام‌شده از مدیران و متخصصان بازاریابی صنایع مصرفی، با ۱۶ نفر از این مدیران مصاحبه‌های عمیق به عمل آمد و بر اساس پرسشنامه باز تهیه شده، به جمع‌آوری نظرها پرداخته شد. این اطلاعات طی سه مرحله کدگذاری

باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز، تمام مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران بازاریابی، به تفکیک پیاده‌سازی شدند و تمام مضمون‌های مرتبط با موضوعات اساسی تحقیق، به‌طور کامل به ثبت رسید و به هر یک کدی اختصاص یافت؛ سپس محقق به تفسیر و برداشت از هر یک از این نکات کلیدی پرداخت و این نکات را کدگذاری کرد. البته به‌منظور پایایی تحقیق کیفی، کدگذاری باز توسط دو نفر دیگر نیز بازبینی شده است. در کدگذاری محوری، همه کدهای باز مستخرج از مرحله نخست، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شدند. خروجی این مرحله، شناسایی کدهای محوری، کدهای باز متناظر با آنها و تعداد تکرار آنهاست. در مرحله نهایی تحلیل‌های مربوط به تحقیق کیفی، کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. در این مرحله به گروه‌بندی نهایی کدهای محوری مرحله قبل پرداخته شد. جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط با هر یک از آنها از دید متخصصان و مدیران بازاریابی در زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۱. متغیرهای مدل تلفیقی نهایی

متغیرها	مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش
قابلیت مدیریت محصول	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت و توجه به کیفیت محصول و ثبات آن در شرکت ○ بسته‌بندی محصول بر اساس سلايق و نظرات مشتریان ○ + ارائه محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان ○ + مدیریت دوره عمر محصولات فعلی شرکت ▪ حفظ دامنه محصولات فعلی شرکت ▪ شناسایی نیاز مشتریان به محصولات جدید
قابلیت تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی در برنامه‌های شرکت ○ تدوین برنامه‌های اطلاع‌رسانی بر اساس ویژگی‌های بازار ○ استفاده از تبلیغات در محل کانال‌های فروش ○ بودجه‌بندی تبلیغات بر اساس سود یا فروش ○ تبلیغات غیرمستقیم برای بالا بردن فرهنگ مصرف محصول ○ استفاده از تبلیغات برای اطلاع‌رسانی برنامه‌های فروش ○ استفاده از تبلیغات برای حفظ و ارتقای جایگاه برند در بازار ○ بررسی و شناسایی رسانه‌های مناسب برای تبلیغات در هر بخش بازار ○ تدوین پیام تبلیغاتی بر اساس جایگاه برند و محصول در بازار ○ ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی بر اساس اهداف آن ○ + مدیریت روابط عمومی ▪ توسعه و به‌کارگیری برنامه‌های تبلیغاتی ▪ توسعه و مدیریت تبلیغات خلاقانه

ادامه جدول ۱

متغیرها	مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش
قابلیت مدیریت کانال‌های توزیع و فروش	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت کانال فروش و توزیع در ارتقای عملکرد شرکت ○ اهمیت برخورداری از کانال فروش و توزیع اختصاصی ○ برنامه‌ریزی فروش بر اساس ویژگی‌های هر یک از کانال‌های فروش ○ تحلیل وضعیت و ارزیابی عملکرد فروش در کانال‌های مختلف ○ ایجاد دسترسی مناسب به مشتریان از طریق کانال‌های فروش مختلف ○ + اهمیت سرویس‌دهی مناسب و پشتیبانی از کانال‌های فروش ▪ شکل‌دهی روابط بلندمدت با توزیع‌کنندگان و کانال‌های فروش ▪ همکاری با بهترین توزیع‌کنندگان بازار
قابلیت مدیریت فروش	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت بازاریابی و فروش مستقیم در جذب و حفظ مشتریان ○ بودجه‌بندی فروش بر اساس عوامل بازار ○ + اهمیت برنامه‌ریزی فروش برای دستیابی به اهداف فروش ○ اهمیت دادن به منابع انسانی فروش توسط مدیران ○ ارزیابی مستمر عملکرد کارشناسان فروش بر اساس نتایج فروش ○ + ارائه آموزش‌های مورد نیاز به فروشندگان ▪ کنترل عملیات فروش
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت توسعه ارتباط با مشتریان در برنامه‌های شرکت ○ یکپارچه‌سازی فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان ○ دریافت و پیگیری مستمر نظرها، پیشنهادات و شکایت‌های مشتریان ○ انجام طرح‌های رضایت‌سنجی از مشتریان ○ + اهمیت جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان در هر بخش بازار ○ + ارائه خدمات مناسب به مشتریان بر اساس ویژگی‌های هر بخش بازار ▪ شناسایی و هدف قرار دادن مشتریان جذاب ▪ برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان هدف ▪ حفظ وفاداری میان مشتریان جذاب ▪ افزایش کیفیت روابط با مشتریان جذاب
قابلیت مدیریت برند	<ul style="list-style-type: none"> ○ توجه به اهمیت و نقش برند در خرید مشتریان ○ توسعه برندهای مختلف برای بازارهای مختلف ○ بررسی تطبیق تصویر برند با ویژگی‌های بازارهای هدف ○ هماهنگی تمام اجزای شرکت با تصویر برند ○ + ارزیابی و تحلیل مستمر وضعیت برند در بازار ○ + تعیین و تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان ▪ استفاده از دیدگاه‌های مشتریان برای شناسایی موقعیت ارزشمند برند ▪ برقراری وابستگی‌های مطلوب از برند در اذهان مشتریان ▪ حفظ تصویر مثبت از برند در رابطه با رقبا

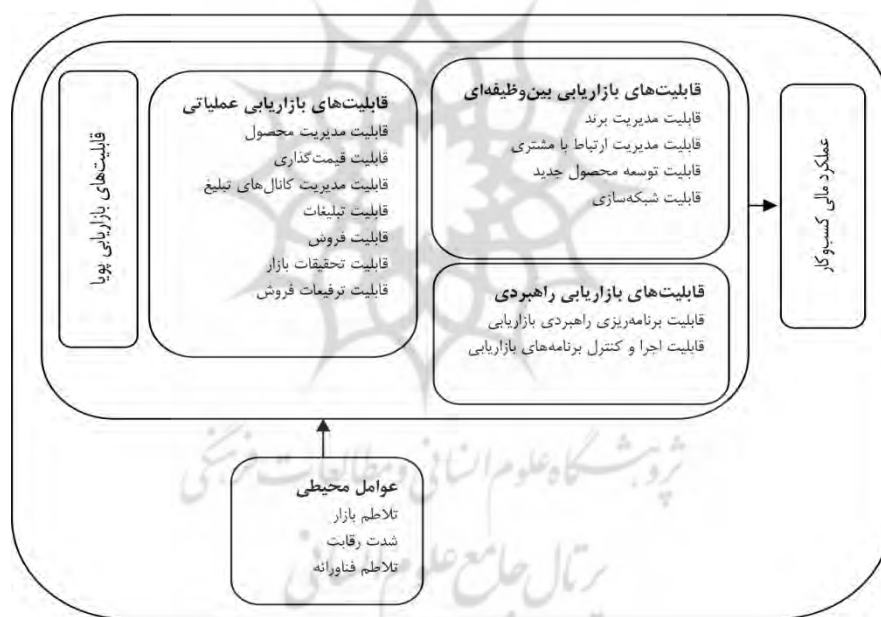
ادامهٔ جدول ۱

متغیرها	مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش
قابليت تحقیقات بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> ○ اهمیت تحقیقات بازار در برنامه‌های شرکت ○ جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار و رقبا ○ شناسایی بازارها و مشتریان بالقوه و نیازهای آنها ○ نظرسنجی از مشتریان در کانال‌های فروش ○ تحلیل وضعیت اقتصادی جامعه برای شناسایی فرصت‌های بازار ○ استفاده از تحلیل‌های کیفی و قضاوتی برای تصمیم‌گیری در بازار ○ تحقیقات بازاریابی برای بررسی و حل مسائل خاص در بازار ▪ دنبال کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان ▪ استفاده و بهره‌برداری از اطلاعات تحقیقات بازاریابی ▪ استفاده از مهارت‌های تحقیق بازار برای توسعهٔ موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی
قابليت قیمت‌گذاری	<ul style="list-style-type: none"> ○ قیمت‌گذاری با توجه به محدودیت‌های دولتی ○ توجه به عوامل بازار و رقبا در قیمت‌گذاری ○ توجه به پیشنهاد ارزشی ارائه‌شده به مشتریان در قیمت‌گذاری ○ توجه به قدرت و جایگاه برند در قیمت‌گذاری ○ توجه به بهای تمام‌شده و سودآوری در قیمت‌گذاری ▪ یادگیری تاکتیک‌های قیمت‌گذاری رقبا ▪ بررسی و کنترل قیمت‌های رقبا ▪ دادن پاسخ سریع قیمتی به تغییرات بازار ▪ جایگاه‌یابی محصول با قیمت مناسب
قابليت ترفیعات فروش	<ul style="list-style-type: none"> ○ استفاده از ترفیعات فروش برای افزایش فروش ○ پیشرو بودن در بازار در زمینهٔ ترفیعات فروش ○ برنامه‌ریزی ترفیعات بر اساس ویژگی‌های کانال‌های فروش ○ ارزیابی اثربخشی ترفیعات برای تصمیم‌گیری ترفیعات آتی
قابليت توسعهٔ محصولات جدید	<ul style="list-style-type: none"> ○ توسعهٔ محصولات جدید براساس توجه به بازار و نیازهای مشتریان ○ توسعهٔ محصولات جدید مبتنی بر دانش فنی واحد تحقیق و توسعه ○ هماهنگی و مشارکت واحد R&D و بازاریابی در توسعهٔ محصولات جدید ○ ایده‌یابی محصولات جدید مبتنی بر نظر کارکنان داخلی شرکت و تأمین‌کنندگان ○ ایده‌یابی مبتنی بر محصولات موفق خارجی ○ تحقیقات بازار و نظرسنجی از محصولات جدید ○ برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند توسعهٔ محصول جدید ○ تحلیل فنی و اقتصادی برای تصمیمات مربوط به توسعهٔ محصولات جدید ▪ اطمینان از تناسب توسعهٔ تکنولوژیکی محصولات جدید با نیازهای مشتریان ▪ توسعهٔ محصولات و خدمات جدید با سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های جدید ▪ آزمودن بازار محصولات جدید

ادامه جدول ۱

متغیرها	مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش
قابلیت معرفی و راه‌اندازی محصولات جدید	<ul style="list-style-type: none"> ○ تحقیقات بازار قبل از ارائه محصولات جدید به بازار ○ هماهنگی فعالیت‌های تبلیغات و ارائه محصول جدید به بازار ○ ارزیابی و پایش مستمر برنامه‌های ارائه محصولات جدید به بازار ▪ معرفی به‌موقع محصولات جدید به بازار
قابلیت شبکه‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> ○ برون‌سپاری فعالیت‌ها و استفاده از تخصص شرکای بیرونی ○ اهمیت همسوسازی تأمین‌کنندگان در راستای اهداف و الزامات بازار ○ تغییر مبنای تأمین‌کنندگان در شرایط خاص ○ بهبود وضعیت خرید برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار ▪ توانایی انسجام با شرکای استراتژیک ▪ توانایی تسهیم اعتماد و تعیین اهداف دوجانبه با شرکای استراتژیک
قابلیت بازاریابی پویا	<ul style="list-style-type: none"> ○ سیستم پایش و مانیتورینگ بازار برای اطلاع از تغییرات بازار ○ انعطاف‌پذیری بالا برای پاسخگویی سریع به بازار ○ دیدگاه و تفکرات مدیران شرکت و بازارگرا بودن آنها ○ هماهنگی بین وظایف و فعالیت‌ها برای ایجاد زمینه پویایی در شرکت ○ + یادگیری مستمر در خصوص نیازهای فعلی و آتی مشتریان ▪ شناسایی فرصت‌های بازار جدید و سرمایه‌گذاری در آنها ▪ توزیع و تفسیر اطلاعات در سازمان برای ایجاد هوشمندی بازار ▪ توانایی حفظ منابع موجود و کسب منابع جدید ▪ توانایی بهبود قابلیت‌های موجود از طریق یادگیری سازمانی
قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> ○ مهارت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ○ اولویت‌بندی مشتریان در بازار بر اساس پتانسیل آنها ○ + بخش‌بندی بازار و تعیین گروه‌های اصلی مشتریان ○ + مهارت‌های انتخاب بازارهای هدف بر اساس جذابیت و توانمندی‌ها ○ + تعیین جایگاه مناسب برای حضور موفق در بازارهای هدف ○ تدوین استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر شرایط بازار و محصول ○ تدوین استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر وضعیت رقابتی در هر بخش بازار ▪ کسب مهارت‌ها و فرایندهای مدیریت بازاریابی
قابلیت اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> ○ برنامه‌ریزی عملیاتی بازاریابی بر مبنای برنامه استراتژیک شرکت ○ جلب مشارکت و نظر مساعدت تمام افراد درگیر در اجرای برنامه‌ها ○ جلب تعهد و حمایت مدیران برای اجرای درست برنامه‌ها ○ + کنترل و تحلیل نتایج بازاریابی ▪ اختصاص مؤثر منابع بازاریابی ▪ سازماندهی مستمر برای اجرای برنامه بازاریابی ▪ استخراج و بهره‌برداری سریع از استراتژی‌های بازاریابی

در جدول ۱، شاخص‌هایی که با علامت ■ مشخص شده‌اند مربوط به ادبیات تحقیق هستند، مواردی که با ○ مشخص شده‌اند، شاخص‌هایی هستند که از تحقیق کیفی جمع‌آوری شده‌اند و مواردی که علامت + را به‌همراه دارند، در هر دو ادبیات تحقیق و تحقیق کیفی، به آنها اشاره شده است. شایان ذکر اینکه متغیرها و شاخص‌ها، مبنای اصلی توسعه ابزار سنجش تحقیق هستند. به‌منظور دستیابی به مدل جامعی که برگرفته از ادبیات تحقیق و تحقیق کیفی باشد، باید به تلفیق اطلاعات به‌دست‌آمده از این دو مرحله پرداخت. از این رو بر اساس بررسی جامع ادبیات تحقیق، پژوهشگر به تکمیل مؤلفه‌های مربوط به هر یک از متغیرهای فرعی شناسایی شده برای متغیر اصلی قابلیت‌های بازاریابی پرداخته است. در نهایت ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شدند و مبنای توسعه مدل نهایی تحقیق قرار گرفتند. شکل ۲ مدل گسترده نهایی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل گسترده نهایی پژوهش

بر اساس مدل نهایی تحقیق، می‌توان فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را به‌صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱-۱. بین قابلیت مدیریت محصول و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱-۲. بین قابلیت تبلیغات و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۳-۱. بین قابلیت مدیریت کانال‌های توزیع و فروش و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۴-۱. بین قابلیت مدیریت فروش و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۵-۱. بین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۶-۱. بین قابلیت مدیریت برند و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۷-۱. بین قابلیت تحقیقات بازار و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۸-۱. بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۹-۱. بین قابلیت ترفیحات فروش و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱۰-۱. بین قابلیت توسعه محصولات جدید و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱۱-۱. بین قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱۲-۱. بین قابلیت بازاریابی پویا و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱۳-۱. بین قابلیت برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۱۴-۱. بین قابلیت اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

توسعه ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق کمی

سؤالات پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت که همگی در پاسخ به پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش هستند، طراحی شده است. پرسشنامه نهایی این تحقیق شامل ۱۰۷ سؤال بسته و ۶ سؤال مربوط به مشخصات فردی و سازمانی پاسخگویان است.

پس از طراحی و تهیه پرسشنامه، ابتدا برای ارزیابی سؤالات، پرسشنامه به صورت آزمایشی در اختیار ۵ نفر از مدیران صنایع که عموماً از مدیران خبره این صنعت بودند، قرار گرفت. توزیع آزمایشی پرسشنامه با هدف یافتن اشتباهات احتمالی، بررسی ترتیب و چیدمان مناسب سؤالات و تعیین میزان بازگشت پرسشنامه صورت گرفت. پس از توزیع آزمایشی پرسشنامه‌ها و جمع‌بندی نظر خبرگان، اصلاحاتی در پرسشنامه اعمال شد تا پرسشنامه نهایی برای توزیع بین اعضای جامعه آماری آماده شود.

در این تحقیق برای افزایش اعتبار و اطمینان بیشتر، از روش روایی همگرا (با معیار AVE یا میانگین واریانس تبیین‌شده) برای سنجش روایی استفاده شده است. با توجه به اینکه شاخص

AVE و اشتراكات برای تمام متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ به دست آمد، روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شود. همچنین در این پژوهش برای سنجش پایایی تحقیق، از روش سازگاری درونی و روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی CCR^۱ استفاده شده است. ضریب پایایی CCR و آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. نتایج نشان داد ابزار اندازه‌گیری از پایایی و اعتبار مناسبی برخوردار است.

برای تعیین پایایی آزمون نیز از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود. بر اساس خروجی نرم‌افزار، آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۰۵ به دست آمد.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بر اساس مدل اولیه مشخص شد که تمام نشانگرها دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ هستند و از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردارند. به سخن دیگر، نتایج نشان می‌دهد نشانگرهایی که محقق برای اندازه‌گیری این مفهوم انتخاب کرده است، دارای اهمیت بوده و بخش مهمی از این عامل را اندازه‌گیری می‌کنند.

یافته‌های پژوهش

یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^۲ است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری^۳ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر بیان‌کننده تأثیر خطی علیّ فرض‌شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس.

در این تحقیق به دلیل تعداد کم نمونه آماری برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)^۴ در نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. نتایج این روش به قرار زیر است:

فرضیه ۱. بین قابليت‌هاى بازاریابی و عملکرد مالی سازمان رابطه مستقیم وجود دارد.

1. Composite Construct Reliability
2. Direct Effect
3. Directional
3. Partial Least Square

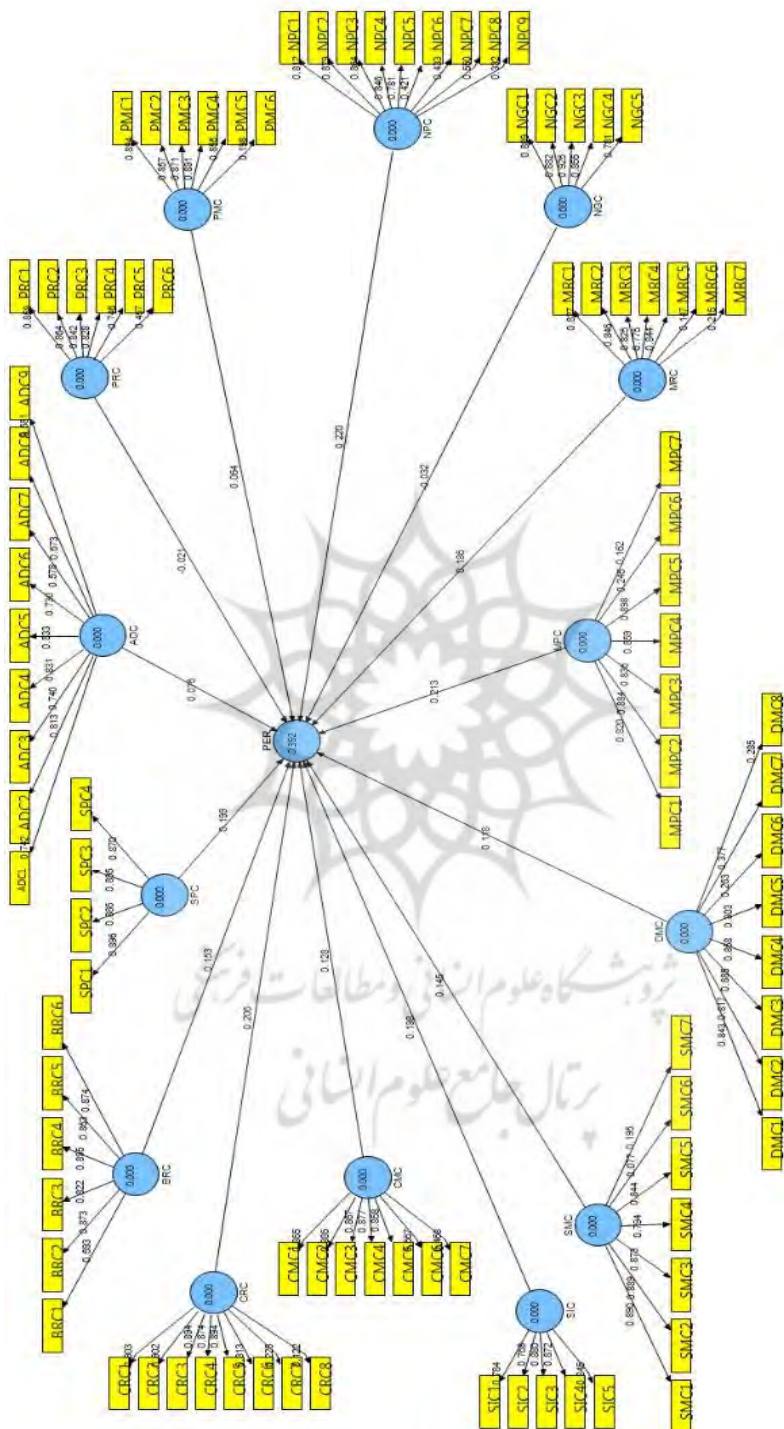
جدول ۲. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	
تأیید می شود	< ۰/۰۱	۹/۴۳۴	۰/۵۴۰	H1 قابلیت بازاریابی ← عملکرد مالی سازمان

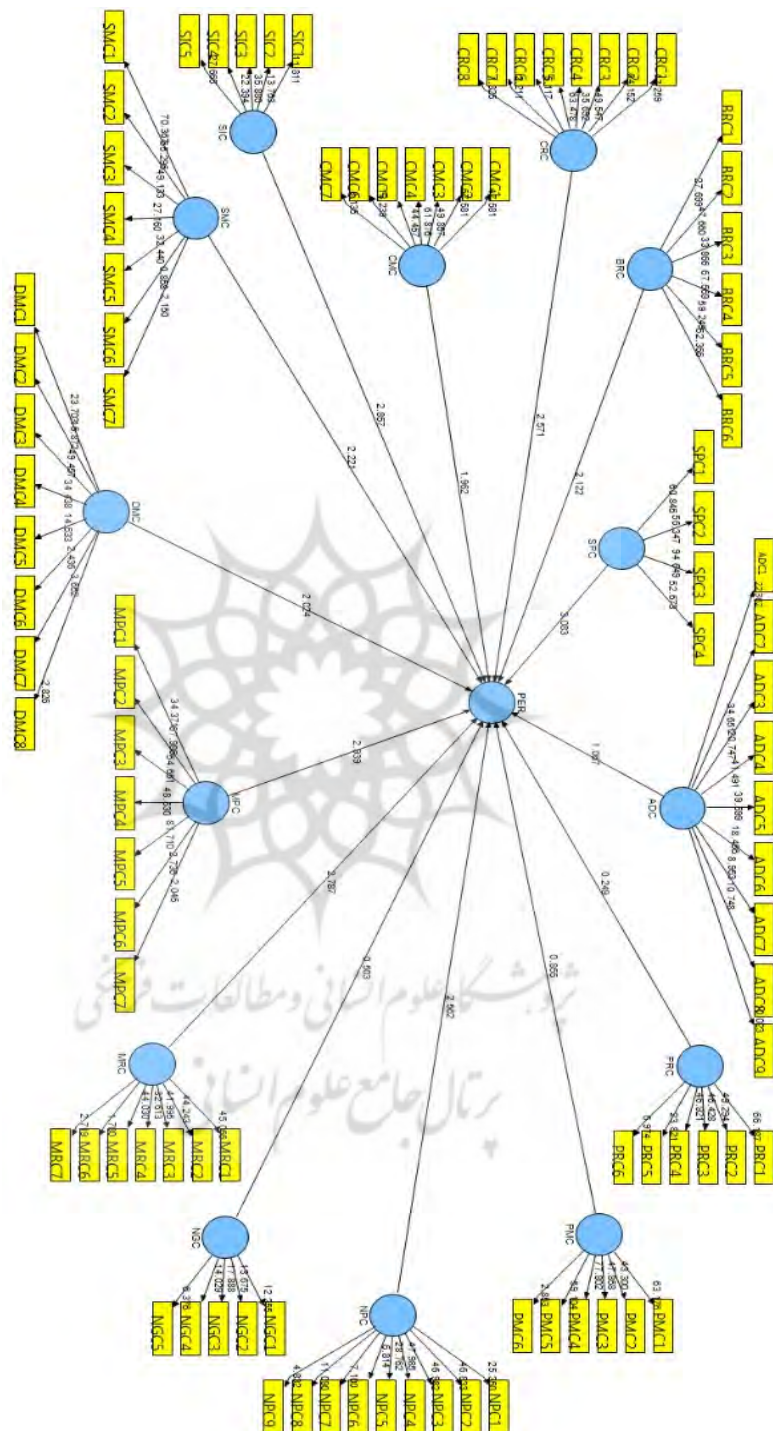
بر اساس جدول ۲، اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان دارای ضریب مسیر ۰/۵۴۰ و آماره t به مقدار ۹/۴۳۴ است. مقدار آماره t برای این پارامتر، بیشتر از ۲/۵۸ به دست آمده، بنابراین می توان گفت که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود؛ به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی به لحاظ آماری بر عملکرد مالی سازمان اثر معناداری می گذارد و هر چه قابلیت بازاریابی بیشتر شود، عملکرد مالی سازمان افزایش می یابد.

جدول ۳. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه های فرعی پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه ها
رد می شود	> ۰/۰۵	۰/۸۵۵	۰/۰۶۴	H1-1 قابلیت مدیریت محصول ← عملکرد سازمان
رد می شود	> ۰/۰۵	۱/۰۶۷	۰/۰۷۵	H1-2 قابلیت تبلیغات ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۱/۹۶۲	۰/۱۲۸	H1-3 قابلیت مدیریت کانال های توزیع ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۲/۲۳۱	۰/۱۴۵	H1-4 قابلیت مدیریت فروش ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۲/۵۷۱	۰/۲۰۵	H1-5 قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۲/۱۲۲	۰/۱۵۳	H1-6 قابلیت مدیریت برند ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۱	۲/۷۸۷	۰/۱۸۶	H1-7 قابلیت تحقیقات بازار ← عملکرد سازمان
رد می شود	> ۰/۰۵	۰/۲۴۹	-۰/۰۲۱	H1-8 قابلیت قیمت گذاری ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۱	۳/۰۸۳	۰/۱۹۹	H1-9 قابلیت ترقیعات فروش ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۲/۵۶۲	۰/۲۲۰	H1-10 قابلیت توسعه محصولات جدید ← عملکرد سازمان
رد می شود	> ۰/۰۵	۰/۵۰۳	-۰/۰۳۲	H1-11 قابلیت شبکه سازی ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۵	۲/۰۲۴	۰/۱۱۸	H1-12 قابلیت بازاریابی پویا ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۱	۲/۹۳۹	۰/۲۱۳	H1-13 قابلیت برنامه ریزی استراتژیک ← عملکرد سازمان
تأیید می شود	< ۰/۰۱	۲/۸۵۷	۰/۱۹۸	H1-14 قابلیت اجرا و کنترل برنامه ها ← عملکرد سازمان



شکل ۳. مدل رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی سازمان در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۴. مدل رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی سازمان در حالت قدر مطلق معناداری (t-value)

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اثر انواع قابليت‌هاى بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان مقادير متفاوتی دارد. بر اساس نتایج، بیشترین تأثیر بر قابليت‌هاى بازاریابی به‌ترتیب مربوط به قابليت ترفیعات فروش، قابليت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، قابليت اجرا و کنترل برنامه‌هاى بازاریابی و قابليت تحقیقات بازار است که ضرایب مسیر آنها به‌ترتیب ۰/۱۹۹، ۰/۲۱۳، ۰/۱۹۸ و ۰/۱۸۶ و آماره t آنها ۳/۰۸۳، ۲/۹۳۹، ۲/۸۵۷ و ۲/۷۸۷ به‌دست آمده است. مقادير آماره t برای این پارامترها (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر، خارج بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+)، بیشتر از ۲/۵۸ محاسبه شده است؛ از این رو تمام فرضیه‌هاى فرعی مربوط به این قابليت‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شوند. بعد از قابليت‌هاى یادشده، قابليت‌هاى مدیریت ارتباط با مشتریان، توسعه محصولات جدید، مدیریت فروش، مدیریت برند، بازاریابی پویا و مدیریت کانال‌هاى توزیع و فروش، حائز رتبه‌هاى بعدی در تأثیرگذاری بر عملکرد مالی سازمان بوده‌اند که به‌ترتیب دارای ضرایب مسیر ۰/۲۰۵، ۰/۲۲۰، ۰/۱۴۵، ۰/۱۵۳، ۰/۱۱۸ و ۰/۱۲۸ و آماره t ۲/۵۶۲، ۲/۲۲۱، ۲/۱۲۲، ۲/۰۲۴ و ۱/۹۶۲ هستند. مقادير آماره t برای این پارامترها (طبق قاعده خطای ۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر، خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+)، بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین فرضیه‌هاى فرعی مربوط به این قابليت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

در نهایت سایر قابليت‌ها شامل قابليت‌هاى تبلیغات، مدیریت محصول، شبکه‌سازی و قیمت‌گذاری به‌ترتیب ضرایب مسیر ۰/۰۷۵، ۰/۰۶۴، ۰/۰۳۲ و ۰/۰۲۱- و آماره t ۱/۰۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۵۰۳ و ۰/۲۴۹ را به‌دست آورده‌اند. مقادير آماره t برای این پارامترها (طبق قاعده خطای ۵ درصد در ناحیه قبول فرض صفر، داخل بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+)، کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین فرضیه‌هاى فرعی مربوط به این قابليت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شوند. بدین ترتیب، از ۱۴ فرضیه فرعی بالا، چهار فرضیه در سطح ۹۹ درصد و شش فرضیه در سطح ۹۵ درصد تأیید می‌شوند و تنها چهار فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تأیید نمی‌رسد. شایان ذکر است از چهار فرضیه رد شده دو مورد مربوط به قابليت‌هاى شبکه‌سازی و قیمت‌گذاری دارای ضرایب مسیر منفی هستند که رابطه ضعیف منفی با عملکرد مالی سازمان را نشان می‌دهند و با توجه به پایین بودن مقدار آماره t تأیید نشدند.

این نتایج نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از انواع قابليت‌هاى بازاریابی (۱۰ قابليت) با عملکرد مالی کسب‌وکار در ارتباط مثبت است و این قابليت‌هاى بازاریابی نقش مهمی در عملکرد مالی سازمان دارند و هر گونه تغییر در رابطه با این قابليت‌ها، تغییر در عملکرد مالی سازمان را به‌دنبال خواهد داشت.

فرضیه اصلی ۲. عوامل محیطی، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را تعدیل می‌کند.

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	
تأیید می‌شود	< ۰/۰۱	۳/۵۳۸	۰/۳۱۴	H4 عوامل محیطی * قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد مالی سازمان

بر اساس جدول ۴، می‌توان استنباط کرد که آیا متغیر تعدیل‌گر عوامل محیطی توانسته است اثر معناداری را بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان بگذارد یا خیر. مقدار ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر برابر ۰/۲۹۲ بوده است و با ورود متغیر تعدیل‌گر این مقدار به ۰/۴۹۸ افزایش یافته است. یعنی متغیر تعدیل‌گر توانسته میزان رابطه را به مقدار ۲۰/۶ درصد تعدیل کند.

با توجه به فرمول معرفی شده (چین، ۲۰۰۳: ۲۱۱) می‌توان میزان تأثیر متغیر عوامل محیطی را بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب‌وکار آزمایش کرد. در صورتی که مقدار توان دوم f از ۰/۰۲ کمتر باشد، متغیر تعدیل‌گر اثر ناچیز و قابل صرف‌نظری را بر رابطه دو متغیر ایجاد کرده است؛ اگر مقدار توان دوم f در بازه ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ باشد، اثر متغیر تعدیل‌گر ضعیف است؛ چنانچه این مقدار در بازه ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ قرار گیرد، می‌توان گفت اثر متوسطی بر رابطه داشته است و مقدار بیشتر از ۰/۳۵ نشان‌دهنده اثر شدید متغیر تعدیل‌گر بر رابطه دو متغیر است. با توجه به اینکه مقدار توان دوم f در بازه بیش از ۳۵ درصد واقع شده (برای این رابطه مقدار ۴۱ درصد)، می‌توان گفت که متغیر عوامل محیطی توانسته بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان تأثیر شدیدی داشته باشد که این مقدار تأثیر با توجه به آماره t در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده است. در نتیجه فرضیه این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود (آماره t = ۳/۵۳۸ خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ قرار گرفته است).

$$f^2 = \frac{R^2_{With Moderator} - R^2_{Without Moderator}}{1 - R^2_{With Moderator}} = \frac{0/498 - 0/292}{1 - 0/498} = 0/410$$

فرضیه‌های فرعی مربوط به اثر متغیر تعدیل‌کننده عوامل محیطی بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان به شرح زیر است:

فرضیه ۱-۲. تلاطم بازار، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۲. شدت رقابت، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳-۲. تلاطم فناورانه، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را تعدیل می‌کند.

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)		
تأیید می‌شود	< ۰/۰۱	۴/۲۳۷	۰/۴۷۲	تلاطم بازار * قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد مالی سازمان	H4-1
تأیید می‌شود	< ۰/۰۱	۴/۰۲۵	۰/۶۰۹	شدت رقابت * قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد مالی سازمان	H4-2
تأیید می‌شود	< ۰/۰۱	۳/۰۶۱	۰/۲۹۷	تلاطم فناورانه * قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد مالی سازمان	H4-3

بر اساس جدول ۵، می‌توان استنباط کرد که آیا متغیر تعدیل‌گر عوامل محیطی شامل تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم فناورانه توانسته است اثر معناداری را بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان بگذارد یا خیر. مقدار ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر برابر ۰/۲۹۲ بوده و با ورود متغیر تعدیل‌گر تلاطم بازار، این مقدار به ۰/۴۶۶ افزایش یافته است. متغیر تعدیل‌گر شدت رقابت این ضریب را به ۰/۴۶۰ افزایش داده است. در نهایت با ورود متغیر تعدیل‌گر تلاطم فناورانه برای رابطه قابلیت‌ها و عملکرد مالی سازمان، این مقدار به ۰/۴۲۰ افزایش یافته است. بنابراین، متغیرهای تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم فناورانه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان دارند.

مقدار توان دوم f برای تلاطم بازار در بازه ۱۵ درصد تا ۳۵ درصد واقع شده (۳۲/۵ درصد)؛ پس متغیر تلاطم بازار بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان تأثیر متوسطی گذاشته که این مقدار تأثیر با توجه به آماره $t = ۴/۲۳۷$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده است؛ در نتیجه فرضیه مبتنی بر این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

مقدار توان دوم f برای شدت رقابت در بازه ۱۵ درصد تا ۳۵ درصد واقع شده (۳۱/۱ درصد)؛ پس متغیر شدت رقابت بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان تأثیر

متوسطی دارد که این مقدار تأثیر با توجه به آماره $t = 4/0.25$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده است؛ در نتیجه فرضیه مبتنی بر این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. مقدار توان دوم f برای تلاطم فناورانه نیز در بازه ۱۵ درصد تا ۳۵ درصد واقع شده است (۲۲ درصد)؛ پس متغیر تلاطم فناورانه بر رابطه دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان تأثیر متوسطی دارد که این مقدار تأثیر با توجه به آماره $t = 3/0.61$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده است؛ در نتیجه فرضیه مبتنی بر این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

هرچند مقدار توان دوم برای هر سه متغیر تعدیل‌گر محیطی در سطح متوسط قرار دارد، این تأثیر برای متغیر تلاطم بازار بیشترین و برای تلاطم فناورانه کمترین است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق با عنایت به اهمیت موضوع بازاریابی در بازارهای مصرفی و توجه زیاد شرکت‌های این صنایع به رقابت‌پذیری، به دنبال توسعه مدل قابلیت‌های بازاریابی بر اساس ویژگی‌های خاص صنعت و نظر متخصصان و مدیران این صنایع بوده‌ایم. از این رو پس از توسعه مدل مفهومی اولیه از ادبیات تحقیق، با انجام تحقیق کیفی مبتنی بر روش تحلیل محتوا، به توسعه مدل مفهومی اولیه و در نهایت توسعه ابزار سنجش داده‌های تحقیق پرداختیم. بنابراین مدل جامع نهایی که در این تحقیق استفاده شده است، با دربرداشتن مفاهیم مورد استفاده در ادبیات و نیز نظر متخصصان و مدیران صنایع مصرفی، تناسب و تطبیق‌پذیری خوبی برای این حوزه از صنعت دارد. در نهایت مدل جامع تهیه شده، در جامعه شرکت‌های صنایع مصرفی عضو بورس آزمایش شد. همان‌طور که نتایج تحقیقات لاور، موهرمن و لدفورد (۱۹۹۸)؛ بیکر و سینکولا (۱۹۹۹)؛ هولی و همکاران (۱۹۹۹)؛ ورهیز (۲۰۰۹)؛ ژو و لی (۲۰۱۰)؛ یو، راماناتان و ناث (۲۰۱۳)؛ احمد و همکاران (۲۰۱۴) و کمبوج و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده است، نتایج این تحقیق نیز حاکی از وجود رابطه معنادار مستقیم میان قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی سازمان است. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، متغیر قابلیت‌های بازاریابی توانسته است ۲۹/۲ درصد از تغییرات متغیر عملکرد مالی سازمان را توضیح دهد. شایان ذکر است که این تأثیر با توجه به انواع مختلف قابلیت‌های بازاریابی، در سطوح مختلفی است؛ به بیان دیگر، تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی مختلف بر عملکرد، یکسان نیست. بر اساس نتایج این تحقیق، بیشترین تأثیر بر قابلیت‌های بازاریابی به ترتیب مربوط به قابلیت‌های ترفیعات فروش، برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی و تحقیقات بازار بوده و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، توسعه

محصولات جدید، مدیریت فروش، مدیریت برند، بازاریابی پویا و مدیریت کانال‌های توزیع و فروش، حائز رتبه‌های بعدی در تأثیرگذاری بر عملکرد مالی سازمان بوده‌اند. در نهایت رابطه قابلیت‌های تبلیغات، مدیریت محصول، شبکه‌سازی و قیمت‌گذاری با عملکرد مالی سازمان تأیید نشده است.

یکی از توجهات دیگر این تحقیق، شناسایی و بررسی متغیر تعدیل‌گر عوامل محیطی به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان بوده است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، تأثیرگذاری متغیر عوامل محیطی بر رابطه بالا به تأیید رسید. از این رو در بررسی متغیرهای فرعی، هر سه متغیر تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم فناوری، تأثیر متوسطی بر این رابطه داشتند و مقدار این تأثیر برای تلاطم بازار بیشتر بوده است. این نتایج نشان می‌دهد در شرایطی که عوامل محیطی در سطح بالایی باشند، رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در سطوح بالاتری خواهد بود. به بیان دیگر، قابلیت‌های بازاریابی در این شرایط، تأثیر بیشتری بر عملکرد سازمان خواهند داشت.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران ارشد صنایع در بازارهای مصرفی ارائه می‌شود:

- با در نظر گرفتن تأثیر زیاد قابلیت‌های ترفیحات فروش، برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی و تحقیقات بازار بر عملکرد سازمان، به مدیران توصیه شود در برنامه‌های خود به این قابلیت‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- بر اساس نتایج، رابطه قابلیت‌های تبلیغات، مدیریت محصول، شبکه‌سازی و قیمت‌گذاری با عملکرد مالی سازمان به تأیید نرسید، به مدیران توصیه می‌شود در تصمیمات خود در رابطه با این قابلیت‌ها توجه بیشتری کرده و از برگشت سرمایه‌گذاری‌های خود در این حوزه اطمینان حاصل کنند.
- با توجه به تأثیر عوامل محیطی بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، به مدیران توصیه می‌شود در شرایطی که عوامل محیطی در سطح بالایی قرار دارد، بر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان عوامل اصلی در ارتقای عملکرد کسب‌وکار، تمرکز ویژه‌ای کنند.

در نهایت به محققان آتی توصیه می‌شود با تمرکز بر قابلیت‌های بازاریابی خاص، به‌ویژه قابلیت‌های بازاریابی پویا، شواهد و رهنمودهای دقیق‌تری را برای کمک به شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر فراهم آورند.

منابع

- خانلری، ا.؛ سبزه‌علی، ر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد مالی از طریق فرایند نوآوری در شرکت‌های صنعتی گلپایگان، مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۷۹۰-۷۷۳.
- دهدشتی، ز.؛ بحرینی‌زاده، م. (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- کرسول، ج.؛ پلانوکلازک، و. (۲۰۰۷). روش‌های تحقیق تلفیقی. ترجمه زارعی و نیازی، چاپ اول، تهران: انتشارات تامن الحجج، علم و دانش.
- Ahmed, M. U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
- Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R.G. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 150-160.
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Blotnicky, K.A. (2009). *Examining the Impact of Marketing Orientation on Information Technology Adoption in Canadian Firms*. North central University.
- Chang, W., Park, J.E. & Chaib, S. (2009). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of business research*, 63(8), 849-855.
- Chin, W. W. (2003). *PLS Graph Version 3.0*. Soft Modeling Inc.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-54.
- Dehdashti, Z., Bahrainizadeh, M. (2010). *Marketing Research Journal*, First Edition, Tehran: Samt Publication. (in Persian)
- Dutta, S., Narashiman, O. & Surendra, R. (1999). Success in high technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547-568.
- Greenley, G.E. (2005). Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: Implications for marketing capabilities and assets. *Journal of business*. 58(11), 1483-1494.

- Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. & Snoj, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 259-278.
- Jaworski, B. & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kamboj, S., Goyal, P. & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189(2015), 406 - 415.
- Kersul, J., Planokelarck, V. (2007). *Compilation research methods*. Translation by Zareyi & Niazi, First Edition, Tehran: Samen Al-Hojaj, Science and Knowledge Publications. (in Persian)
- Khanleri, A. & Sabzehali, R. (2014). Investigating the relationship between organizational learning and the financial performance through the innovation process in Golpayegan Industrial Companies, *Business Management Journal*, 6 (4), 773-790. (in Persian)
- Krasnikov, A.V. (2007). *Examining the relationship between marketing capability and firm performance*. PhD dissertation, University of South Carolina.
- Morgan, N.A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D.W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
- Penrose, E.T. (1959a). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.

- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S. & Calantone, R. (2005). Marketing and Technology resource complementary: an analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259-276.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder Value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Vorhies, D. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Yang, J. (2009). *Marketing Assets, Marketing capabilities and shareholder value: an empirical analysis of asset endowments and utilization*. University of Massachusetts.
- Yu, W., Ramanathan, R. & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25-31.
- Zhou, K.Z. & Li, C.B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.