



Factors Affecting on Marketing Capabilities and Performance of Companies (Case Study: Sadra Marine Industrial Company)

Mitra Tavassoli¹, Mohammad Nasrollahnia²

Abstract

purpose:

Marketing capabilities have created conditions for companies to advance their performance goals in line with market dimensions, marketing strategy and organizational strength. Corporate performance is one of the most important concepts discussed in management research and it is undoubtedly the most important criterion for measuring the success of offshore companies. The purpose of this study is to identify the factors affecting the marketing capabilities and performance of companies in Sadra Marine Industrial Company.

Method

The method of this research is descriptive-survey via simple random sampling. Statistical population of this study, using Cochran's formula, was 172 managers, deputies, supervisors and experts of Sadra Marine Industrial Company who were selected as the research sample. They were asked to answer the questions of marketing capabilities questionnaire, market dimensions, marketing strategy, organizational strength, corporate performance and characteristics. The reliability and validity of the instruments were evaluated using Cronbach's alpha coefficient and path coefficient. The obtained results showed the acceptable reliability and validity for the instruments. SPSS and SmartPls software were used to analyze the data.

Findings

The findings of this study show that marketing capabilities and characteristics of companies have a significant effect on the performance of companies. Market dimensions in the relationship between marketing capabilities and performance of companies, marketing strategy in relation between marketing capabilities and performance of companies and organizational strength in the relationship between the marketing capabilities and performance of companies have significant moderating roles.

Conclusion

Marketing capabilities need to have the potential to achieve sustainable competitive advantage in organizations because they play an important role in the strategy and performance of a company.

Keywords: Marketing Capabilities, Corporate Performance, Market Dimensions

1. PhD Student in Business Management - Marketing, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Corresponding Author Email: tavassoli1382@yahoo.com

2. Assistant Professor of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author), Email: nasrollahniya@gmail.com



عوامل موثر بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت صنعتی دریایی صدرا)

میترآ توسلی^۱، محمد نصرالله نیا^۲

چکیده

هدف: قابلیت‌های بازاریابی شرایطی را فراهم می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند به اهداف عملکردی خود هم جهت با ابعاد بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی پیش‌روند. عملکرد شرکتها یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های دریایی به حساب می‌آید. هدف از پژوهش حاضر، عوامل موثر بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها در شرکت صنعتی دریایی صدرا می‌باشد.

روش: روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۱۷۲ نفر از مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت صنعتی دریایی صدرا به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند و آنان نسبت به سؤالات پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی، ابعاد بازار، استراتژی بازاریابی، قدرت سازمانی، عملکرد شرکت‌ها، ویژگی شرکت‌ها پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب مسیر مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی و ویژگی شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر معناداری دارند. ابعاد بازار در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها، استراتژی بازاریابی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها و همچنین قدرت سازمانی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها نقش تعدیلگری معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: قابلیت‌های بازاریابی باید پتانسیل لازم را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها داشته باشند زیرا نقش مهمی را در استراتژیک و عملکرد شرکت ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت‌ها، ویژگی شرکت‌ها، ابعاد بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل:

tavassoli1382@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

ایمیل: nasrollahniya@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰

مقدمه

بازاریابی نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری استراتژی بازار و نتایج کلی در عملکرد شرکت‌ها دارد و این قابلیت‌های کسب شده به منابع مملوس و غیرمملوس تبدیل می‌شوند که به عنوان یک عامل تعیین کننده باعث ارزش مزیت رقابتی در بازار می‌شود (کزلنکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلند و کوتاه‌مدت است. استراتژی‌ها تمایز، رهبری هزینه و قلمرو می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند و چگونه می‌توان استراتژی‌ها محصول، بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول بازار را به منظور ایجاد قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد شرکت‌ها را به کار گرفت. (تدوسیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) قابلیت‌های بازاریابی در اثر بخشی بازار با توجه به میزان و سرعت تغییرات محیطی در سازمان‌ها اهمیت دارند زیرا باعث رشد و پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شوند که با ابعاد بازار و قدرت سازمانی در ارتباط است. (زانگ^۳، ۲۰۱۹) قابلیت‌های بازاریابی مساله همیشگی بوده که مورد نظر مدیران در شرکت‌ها و سازمان می‌باشد و با به کارگیری روش‌های مناسب که قابلیت‌های واقعی سازمان و افراد سازمانی را نشان می‌دهند، همواره چالشی وجود داشته که مدیران درگیر آن هستند. توسعه روش‌های متنوعی از عملکرد شرکت‌ها و نیاز به ارزیابی مدیران در ابعاد بازار با استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی در سطوح مختلف سازمانی موجب توسعه روش‌های کمی و کیفی می‌شود که چگونه می‌شود با این موارد شرکت‌های تولید کننده قطعات خودروساز، قطعاتی را با کیفیت مطلوب برای مشتریان فراهم کنند.

قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها تنشی را برای مزیت‌های رقابتی با نظریه توسعه یافته فراهم میک ند زیرا بازاریابی نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری استراتژیک و نتایج عملکرد شرکت‌ها به همراه دارد که امکانات مناسبی را در کسب و کار، تبدیل به منابع مملوس و ناملموس میک ند و به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم در ایجاد ارزش و رقابت پذیری در بخش صنعت خودرو برای تولیدکنندگان به حساب می‌آید (وانگ^۴، ۲۰۱۳). قابلیت‌های بازاریابی را به تخصصی و ساختاری تقسیم‌بندی کرده‌اند. بدین معنی که قابلیت‌های تخصصی بازاریابی منعکس کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول). در حالی که قابلیت‌های ساختاری بیانگر برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری را در بکارگیری موثر فعالیت‌های بازاریابی تضمین میک ند. هر دو نوع قابلیت‌های بازاریابی، در اثربخشی بازار مهم هستند، زیرا فرآیندهای تحقیقات بازاریابی به قابلیت‌های (درک بازار، ارتباطی، مدیریت برند و نوآوری) مربوط می‌شوند. (اسمیرنوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۲) از آنجا که شرکت‌ها توانایی‌های شرکای مختلف را برای توسعه درون سازمانی برای ایجاد پایگاه و منابع عملکردی هدفمند گسترش می‌دهند. (فانیش

1. Kozlenkova
2. Theodosiou
3. Xiong
4. Wang
5. Smirnova

مدیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) زیرا دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می‌کنند تا به مزیت رقابتی دسترسی یابند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات ارائه دهند. (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵) استراتژی‌های بازاریابی حاکی از اکوسیستم‌های تجاری است که از سازمان‌های جهانی تشکیل شده است و برای توسعه و حفظ بازارها و ارزش‌های پیشنهادی برای درک بهتر از ماهیت و منبع توانایی‌هایی که منجر به بهبود عملکرد در روند تولید در بازار می‌شوند، تأکید می‌کند. (پیتلس و تساً^۲، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸) در عصر حاضر، مدیران بازاریابی شرکتها به منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی در حوزه‌هایی همچون تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت‌یابی، تعیین آمیزه بازاریابی و غیره، نیازمند ابزار جامع آسیب شناسی و عارضه‌یابی هستند. ابزارهای موجود، هر یک صرفاً از زاویه دید خاصی به بازاریابی نگریسته‌اند.

در بخش کشتی‌سازی نیز شرکت صدرا در زمینه ساخت سکوهاى متحرک حفاری دریایی و ساخت و تعمیر انواع شناورها از جمله کشتی‌های نفتکش، حمل کالا و ماهیگیری، یدک‌کش، لندینگ کرافت در کارخانه‌های کشتی‌سازی بوشهر، کشتی‌سازی جزیره صنعتی بوشهر و کارخانه دریای خزر فعالیت دارد و رشد تقاضای جهانی برای ساخت کشتی در سال‌های اخیر زمینه ورود صدرا به بازار جهانی را نیز فراهم ساخته است. نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی‌ها اساس برنامه ریزی استراتژیک در تمام سطوح، شناسایی تهدیدهاست به منظور پرهیز و اجتناب از آنها و شناخت فرصتهاست به منظور بهره‌برداری از آنها، مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرونی است تا بتواند شرکت یا فعالیت‌های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد از آنجا که مدیران بازاریابی موفقیت‌هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، توزیع‌کنندگان و رقبا اشغال می‌کنند، معمولاً بیش‌تر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. اگر چه اهمیت حضور در ابعاد بازار، استراتژی بازار به عنوان موتور محرک اقتصادی در سازمان‌ها می‌باشد اما واقعیت آن است که بسیاری از شرکت‌ها علیرغم داشتن پتانسیل‌های مناسب نتوانسته‌اند در حیطه قدرت سازمانی عملکرد مناسبی داشته باشند. شناسایی عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌ها می‌تواند بسیار کمک کننده باشد. بنابراین در پژوهش حاضر عوامل موثر بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها در شرکت صنعتی دریایی صدرا بررسی می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی

بخش مهمی از فلسفه اصلی قابلیت‌ها دیدگاه‌هایی هستند که مبتنی بر منابع، ارزش گسترش قابلیت‌های سازمانی را به عنوان ابزار بکارگیری استراتژی شرکت‌ها آشکار می‌کند. دستیابی به شناخت کافی به بازار و کنترل منابع ارزشمند رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت‌ها فراهم کند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱) قابلیت بازاریابی به عنوان فرآیند یکپارچه تعریف شده است، و در آن شرکت با استفاده از منابع محسوس و نامحسوس خود به درک نیازهای خاصی از مصرف کنندگان و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبای، و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازد. (ناتا پری تویراج، ۲۰۱۰) موفقیت شرکت، وابسته به توسعه قابلیت‌ها و ارتباطاتی است که برای شرکت منحصر به فرد هستند و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند (دی، ۱۹۹۵) قابلیت‌های سازمان را به چهار دسته تقسیم کردند:

۱) قابلیت‌های درونی-بیرونی: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگهدارد و با عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبای متمایز کنند. ۲) قابلیت‌های بیرونی-درونی: اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش تر از قابلیت‌های درونی -بیرونی بهره‌برداری نماید. ۳) قابلیت‌های بازاریابی: اینها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی-بیرونی و بیرونی-درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد. ۳) قابلیت تکنولوژی اطلاعات: این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد.

نقش قابلیت‌های بازاریابی بعنوان منبع مزیت رقابتی پایدار قبلا در رشته استراتژی بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) قابلیت‌های بازاریابی را به هشت گونه تقسیم‌بندی کردند. این عوامل عبارتند از: توسعه محصول؛ قیمت گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی، تحقیقات در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی در به کارگیری موثر سرمایه‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کند. این قابلیت‌ها معمولا با عملکرد بازاریابی همراه هستند و با تک تک عناصر آمیخته بازاریابی و فرآیندهای استراتژی بازاریابی را در می‌گیرند. قابلیت‌های بازاریابی فعالیت‌های یک پارچه‌ای برای اعمال مهارت‌های

جمعی، دانش و منابع شرکت به منظور شناسایی نیازهای مرتبط با شرکت طراحی می‌شوند و شرکت را قادر می‌سازد تا ارزش افزودهایی را برای کالا و خدمات بدست آورده خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد. (تویمین^۱ و همکاران، ۲۰۰۴)

ابعاد بازار

ابعاد بازار موجب تمرکز سازمان‌ها بر جمع‌آوری مداوم اطلاعات در خصوص نیازمندی‌های مشتریان و توانمندی‌های رقبا برای ایجاد ارزش‌های پایدار برای مشتریان می‌شود. (ورهوف^۲ و همکاران، ۲۰۱۱)

قدرت سازمانی

قدرت سازمانی فرآیندهای سیستماتیک ی هستند که با کارکردهای مختلف و منابع رابطه‌ای (روابط حوزه‌های گوناگونی سازمان‌ها، روابط بین سازمان‌ها و رقبا، مختلف خارجی) در شرکت‌ها اشاره دارد. (جیروکیوس^۳ و همکاران، ۲۰۱۱) قدرت، توانایی به دست‌آوردن دستاوردهای مطلوب توانایی یک شخص برای اعمال نفوذ بر فرد دیگر برای انجام‌دادن چیزی است که آن فرد در حالت عادی آن را انجام نمی‌داد (هیونت و همکاران، ۲۰۰۵). از نظر اندروس و اسمیت (۱۹۹۶) قدرت ظرفیت کنترل منابع با ارزش است که باعث افزایش احتمال دستیابی فرد به اهداف می‌شود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۴). قدرت، توانایی به دست‌آوردن دستاوردهای مطلوب توانایی یک شخص برای اعمال نفوذ بر فرد دیگر برای انجام دادن چیزی است که آن فرد در حالت عادی آن را انجام نمی‌داد (هیونت و همکاران، ۲۰۰۵). از نظر اندروس و اسمیت (۱۹۹۶) قدرت ظرفیت کنترل منابع با ارزش است که باعث افزایش احتمال دستیابی فرد به اهداف می‌شود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌های دارای قدرت، سازمان‌هایی هستند که بتوانند به اهداف مورد نظر یا دستاوردهای مطلوب خود برسند. از طرف دیگر باتوجه به اینکه در علم مدیریت، میزان دستیابی به اهداف «اثربخشی» تعریف می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های قدرتمند، اثربخش نیز هستند، به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای رسیدن به اثربخشی، باید روش دستیابی به قدرت را بیاموزند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۰).

استراتژی‌های بازاریابی

استراتژی بازاریابی مجموعه‌های از استراتژی‌های قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کنند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان (4P)

1. Tuominen
2. Verhoef
3. Jurkus

می‌شناسند که عبارتند از محصول، قیمت، توزیع، ترفیع. این عناصر اساس فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد (کاتلر، ۱۳۸۶).

استراتژی محصول-بازار

نوآوری پیچیده، تمایز بازاریابی، قلمرو محصول-بازار و کنترل محافظه کارانه هزینه‌ها، بعلاوه، دی و ندونگادی^۱ (۱۹۹۴) استراتژی محصول-بازار را مورد توجه قرار دادند: فرآیند کم هزینه، خدمات برتر، دلالتی و واسطه‌گری قوی، کمترین هزینه تحویل‌دهی، قلمرو بازار گسترده، تمرکز بر تقسیم بازار و خصوصیات نوآورانه.

استراتژیهای محصول-بازار تمایز

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را بر می‌گزینند، می‌توانند گروه‌های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیر متمایز می‌خواهند. این مشتریان تمایل دارند مزایای کافی برای کسب ارزش بیشتر بدست آورند. به منظور توسعه بهتر منابع، جهت حمایت از تمایز در سطح محصول-بازار، شرکت‌ها نیاز به قابلیت‌های بازاریابی دارند که آنها را قادر سازد بطور مداوم بسته‌های مزیت خواسته شده را به مشتریان تحویل داده و بازارهای جدیدی را توسعه دهند (دی و ونسلی^۲، ۱۹۸۸).

استراتژی محصول – بازار رهبری هزینه

استراتژی رهبری هزینه، تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی با دستیابی به هزینه حداقل در صنعت را بیان می‌کند. شرکت‌ها در بکارگیری استراتژی رهبری هزینه بر کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند. (آموکو-گیومپا و آکوا، ۲۰۰۸)

ویژگی‌های شرکت

ویژگی‌های شرکت به اهدافی مانند جهت‌گیری استراتژی کوتاه و بلند مدت در شرکت‌ها و دستیابی به کانال‌های قدرت در بازار، مناقصات و خدمات پس از فروش اشاره دارد. (ورهورف و همکاران^۳، ۲۰۱۱) شاخص‌های عینی، شاخص‌هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند. از جمله: این شاخص‌ها می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم اشاره کرد.

1. Day & Nedungadi
2. Day & Wensley
3. Verhoef et al

شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره می‌باشد.

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت‌ها عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰). به زعم نانی^۱ و همکاران (۱۹۹۰)، سنجش عملکرد، عبارت است از فرایند حصول اطمینان از اینکه یک سازمان راهبردهایی را دنبال کند که به تحقق اهداف منجر می‌شود. مالونی^۲ و بنتن^۳ (۲۰۰۰) در تعریف خود از سنجش عملکرد، بر چگونگی مدیریت و ارزش آفرینی تأکید دارد: ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمان‌ها و ارزش آفرینی آنها برای مشتریان و دیگر بهره‌وران. آماراتونگا^۴ و بالدری^۵ (۲۰۰۰) در سنجش عملکرد، دو رویکرد عمده وجود دارد: عینی و ذهنی و هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. مقیاس‌های عینی، بیشتر واقعی هستند؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از سوی دیگر، مقیاس‌های ذهنی، کمتر واقع‌گرا هستند؛ اما توصیفی غنی از اثر بخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند. (آلن^۶ و همکاران، ۲۰۰۶) عملکرد شرکت‌ها از طریق سهم بازار، میزان رشد فروش و نرخ بازگشت سرمایه اشاره دارد. (مایدئو^۷، لادو^۸، ۲۰۰۳)

پیشینه تجربی

حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر شناخت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکردهای سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

1. Nani & et al
2. Maloni,.
3. Benton
4. Amaratunga
5. Baldry
6. Allen
7. Maydeu-Olivares.
8. Lado

محسن نسب واحدی مطلق (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی ارائه و تبیین الگوی قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب- اهواز) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که پس از کدگذاری محوری و گزینشی و ایجاد مقوله‌های اصلی و فرعی ابعاد پنج گانه قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها یعنی قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های داخلی شرکت و قابلیت‌های خارجی به عنوان ابعاد قابلیت بازاریابی شرکت‌ها شناسایی شدند از این رو پیشنهاد شد که، برنامه‌ریزی منابع غیر محسوس و برنامه‌ریزی بازاریابی بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی انجام گرفته و تقویت و افزایش مهارت‌های منابع انسانی و سرمایه‌های انسانی در بازارهای هدف انجام گیرد.

کنعانی پور و غلامی (۱۳۹۷) در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سراج پور و فتاحی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر اهمیت و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت آتی گستر پرداختند و نتایج نشان داد که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و اهمیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت آتی گستر تأثیرگذار می‌باشند.

گلشاهی و زارعی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری بنیاد پرداختند. نتایج نشان داد که براساس نظرات مصاحبه‌شوندگان، اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی مؤثر در تولید محصول جدید شامل «تعامل با مشتری»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا» بوده‌اند که نتایج مدل‌سازی تأثیر آنان را تأیید می‌کند و نقش تعدیل‌گری مثبت ساختار مشتری بنیاد در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد تولید محصول جدید بوده است.

پورصادق و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی همراستایی استراتژی‌ها سازمان با استراتژی‌ها بازاریابی در شرکت‌های برتر صنایع غذایی کشور پرداختند. سپس میزان همراستایی بین استراتژی‌ها سازمانی و استراتژی‌ها بازاریابی اندازه‌گیری شد. در نهایت در این پژوهش همبستگی میان همراستایی استراتژی‌ها سازمانی و استراتژی‌ها بازاریابی با عملکرد سازمان‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

باغیشنی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی در رابطه بین عوامل محیطی و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شدت رقابت با جهت‌گیری استراتژیک رابطه مثبت و معنی دارد ولی رابطه آشفستگی بازار با این جهت‌گیریها تأیید نشد. هزینه‌گرایی و مشتری‌مداری با قابلیت‌های بازاریابی رابطه معنی دار دارد، اما گرایش به نوآوری و رقیب‌مداری با قابلیت‌های

بازاریابی رابطه معنی‌دار ندارند، ضمن اینکه قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

پوررضا و رحیم نیا (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی در تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: بانک ملت شهر مشهد) انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از این است که رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار هستند و همچنین نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با تأثیر رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری بر عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت ولی نتایج نشان دادند که مشتری‌مداری و هزینه‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیری ندارند و نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با تأثیر مشتری‌مداری و هزینه‌گرایی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین فرضیه مربوط به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

قائمی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گرایش‌های استراتژیک با تکیه بر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شعب بانک ملی تهران انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر گرایش‌های استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی» میان مدیران بانک‌های ملت شهر مشهد با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام گرفته است و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که جهت‌گیری استراتژیک مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر دارد ولی هزینه‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیری ندارد.

سیونومی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی داده‌های کلان و عملکرد شرکت: نقش قابلیت‌های بازارگردانی و استراتژی تجاری پرداختند. نتایج نشان داد که منابع داده‌های کلان در درجه اول با افزایش قابلیت‌های بازارگردانی شرکت، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که به جای استراتژی راهبردی، هزینه و تمایز را دنبال می‌کنند، بیشترین سود را از طریق سرمایه‌گذاری در منابع داده‌های کلان می‌برند و این منابع ۱۳٪ از واریانس عملکرد شرکت‌های دنبال‌کننده با استراتژی تمایز را تشکیل می‌دهند.

ایتزاک‌گنزی (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای تجاری پرداختند نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بطور پراکنده در تحقق اهداف عملکرد کلیدی تأثیر غیر مستقیمی بر توسعه توانایی مدیریت عوامل خارجی و استراتژی‌های تطبیقی دارند.

هیولینگ گیو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر انواع قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بازاریابی صنعتی در چین پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی مشخص تحت تأثیر تلاطم‌های محیطی کم و زیاد

تأثیر مشابهی دارند، که نشان دهنده بی‌ثباتی در بازار حتی در بازارهای نسبتاً «پایدار» است و اهمیت تمایز بین سه نوع قابلیت بازاریابی بستگی به شرایط شرکت و بازار دارد. هد.

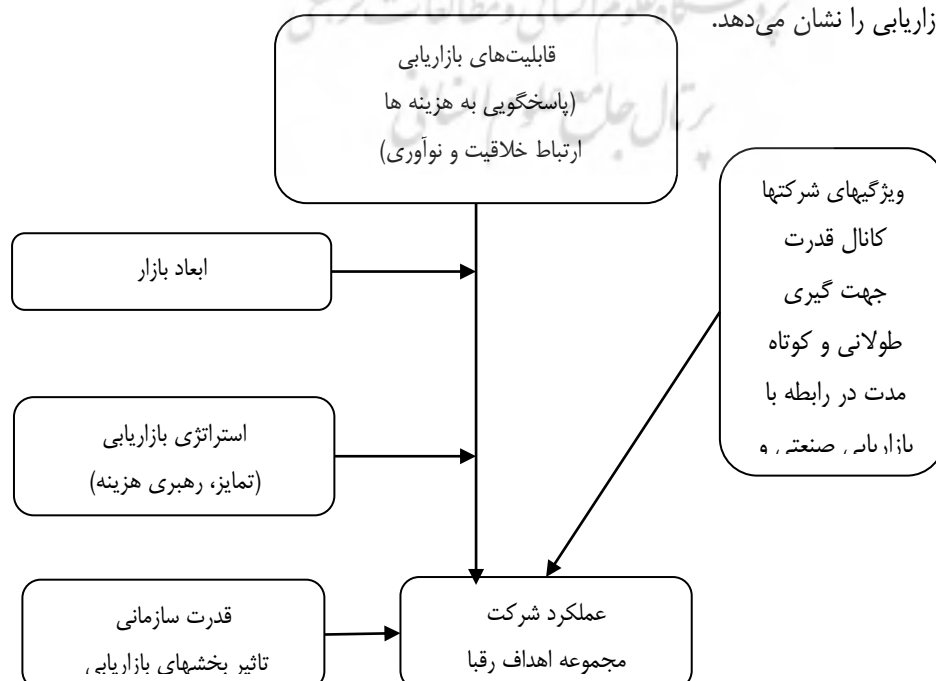
سیویک تاتا (۲۰۱۶)، در پژوهشی به تأثیر نیروهای صنعت، ابعاد بازار و قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد ولی ابعاد بازار تأثیر بیشتری بر روی عملکرد از طریق بازاریابی و مزیت رقابتی خواهد داشت.

توانایی سعید و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط ابعاد بازار، قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید: با نقش تعدیل‌گری از طریق ظرفیت جاذب پرداختند. نتایج نشان داد که نقش تعدیل‌گری ظرفیت جاذب رابطه معناداری با ابعاد بازار و عملکرد محصول جدید دارد و آن نقش تعدیل‌گری رابطه غیر مستقیمی بر عامل رقابتی بر ابعاد بازار و قابلیت بازاریابی و عملکرد محصول جدید دارد.

فوکس و کوستنر (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه بازار صادراتی، تعهد و شدت رقابت با استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که تعهد و شدت رقابت تأثیر معناداری بر انطباق محصول و انطباق ترفیعات دارند. اما تأثیر تجربه بازار صادراتی معنادار نبود. تعهد، تجربه بازار و شدت رقابت تأثیر معناداری بر انطباق قیمت و انطباق توزیع دارند. تجربه بازار صادرات، تعهد، انطباق قیمت و انطباق توزیع تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشتند.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش آورده شده است. با توجه به فرضیات تدوین شده، مدل پیوند دهنده رابطه بین ابعاد بازار با قابلیت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی: رابطه بین ابعاد بازار با قابلیت‌های بازاریابی (دایویک^۱ و شارما^۲، ۲۰۱۵)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد زیرا سعی بر توصیف و تحلیل و تفسیر شرایط موجود دارد و از طرفی دیگر توصیفی همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری تحقیق بنا بر این ۱۷۲ نفر از مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت صنعتی دریایی صدرا در شهر تهران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) استفاده گردید و جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و تعداد سوالات

تعداد سوالات	متغیرهای پژوهش
۵	ابعاد بازار
۲	استراتژی بازار
۲	عملکرد شرکت
۱۰	قابلیت بازاریابی
۵	قدرت سازمانی
۵	ویژگی شرکتها

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری پرسشنامه‌های تکمیل شده و کدگذاری ورودی داده‌ها در نرم افزار تجزیه و تحلیل داده صورت گرفت. بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان ۹۸ نفر با درصد فراوانی ۹۸/۵۶ می‌باشد و از لحاظ جنسیت مردان ۳۰/۵۹ و زنان ۷۰/۴۰ درصد فراوانی را برخوردار هستند. بیشترین فراوانی پاسخ‌گویان از لحاظ سن بین ۴۰-۴۵ سال است که درصد فراوانی ۵۶/۳۲ را تشکیل می‌دهند.

1. Davcik
2. Sharma

بررسی اعتبار سازه

جهت بررسی مدل، ابتدا برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌ها، سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها با سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی و ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از معیار میانگین واریانس استخراجی را پیشنهاد داده‌اند. نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از 0.7 (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد.

معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص‌های نشان-دهنده خود نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار 0.5 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با یافته‌های جدول ۲، تمامی این معیارها در متغیر مکنون مقدار مطلوبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تایید نمود.

جدول ۲. بررسی اعتبار هر یک از سازه‌های تحقیق

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	AVE > 0.5
ابعاد بازار	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۷۱
استراتژی بازار	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۸۰
عملکرد شرکت	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۳
قابلیت بازاریابی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۵
قدرت سازمانی	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۷
ویژگی شرکت	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۳

آزمون مدل ساختاری

آزمون الگوی ساختاری با استفاده از بررسی ضرایب مسیر (اعداد روی مسیر) معناداری ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. با مقادیر R^2 برای متغیر درون‌زای عملکرد شرکت برابر با 0.505 می‌باشد و در حد قابل قبول و مطلوبی هستند. به عبارتی دارای ارتباط ساختاری نسبتاً قوی هستند. مقدار R^2 عملکرد شرکت نشان‌دهنده این مفهوم است که سازه‌های مستقل در مجموع توانسته‌اند حدود ۵۰ درصد از تغییرات عملکرد شرکت را پیش‌بینی کنند و حدود ۵۰

درصد از تغییرات آن وابسته به سایر متغیرهایی است که در مدل نیامده است. قدرت پیش‌بینی Q^2 مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. (جدول ۳) به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند و مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا $0/365$ می‌باشند. (نمودار ۱)

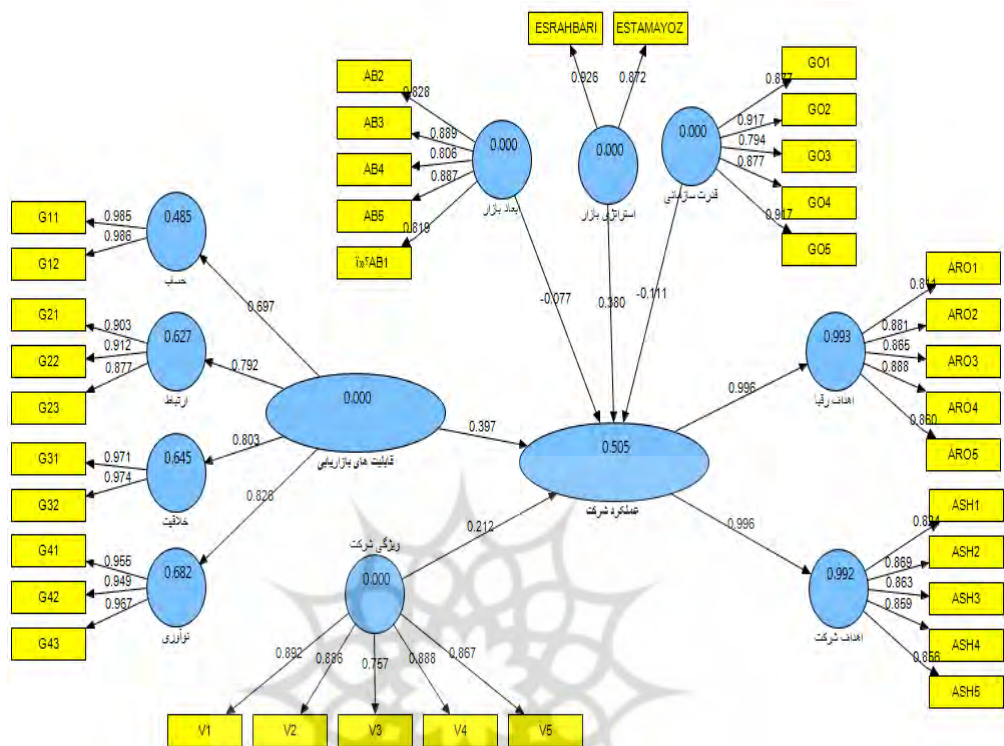
جدول ۳. ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	R^2	Q^2	توضیحات
عملکرد شرکت	$0/505$	$0/365$	سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای R^2 به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی
			سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

جدول ۴، نشان می‌دهد که مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد و مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار $0/7$ و میانگین مقادیر R^2 مقدار $0/81$ بدست آمده است. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل $0/7$ بدست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

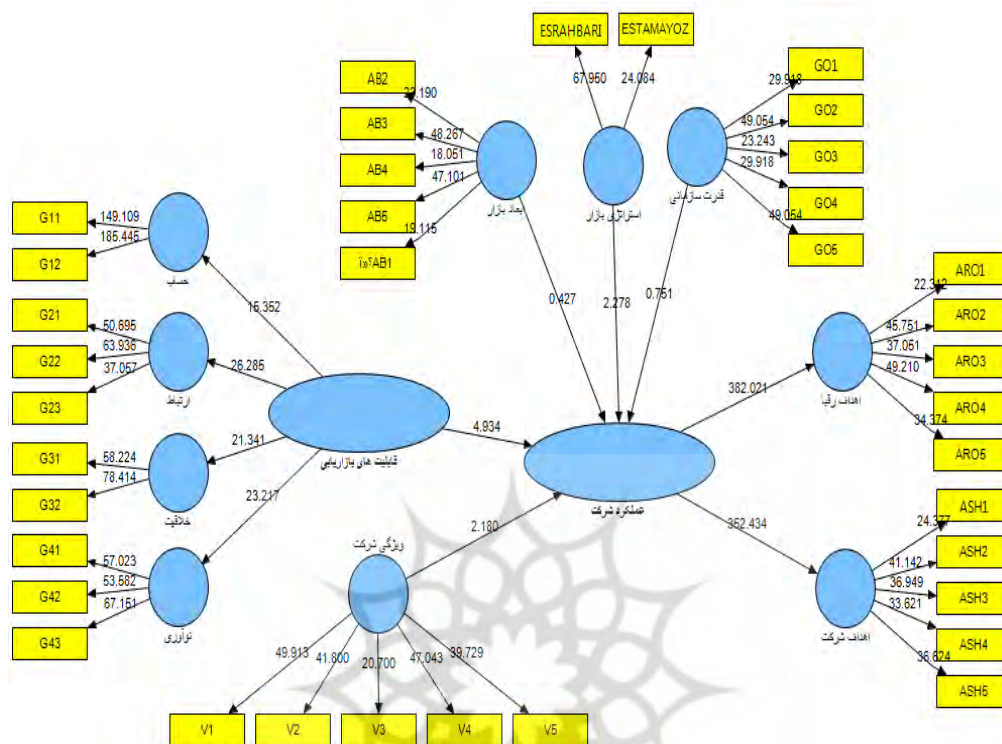
جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

توضیحات	$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	$0/70$	$0/81$	$0/7$



نمودار ۱. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲. مدل پژوهشی با ضرایب t-Values

یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش حاضر همگی مورد تایید قرار گرفته اند؛ عبارتی بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه تاثیر معنی دار وجود دارد.

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. تاثیر و ارتباط قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با ضریب بتای $0/397$ و با احتمال 95% معنادار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های حسین پور و همکاران (۱۳۹۹)، سراجی پور و فتاحی (۱۳۹۵) و اینترزاک گنزی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنابر این در شرکت صنعتی دریایی صدرا قابلیت‌های بازاریابی هم بر عملکرد و ویژگی شرکت‌ها با مجموعه اهداف رقبا تاثیر به‌سزایی دارد زیرا عملکرد شرکت بستگی به نوع عملکردهای دارد که عملکرد صادراتی یا عملکرد مالی منجر به قابلیت‌های بازاریابی و رقابتی همراه با توسعه روابط بین مشتریان و شرکتهای تامین کننده باشد.

فرضیه دوم: ویژگی‌های شرکت بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. تاثیر و ارتباط ویژگی‌های شرکت بر عملکرد شرکت با ضریب بتای $0/212$ و با احتمال 95% معنادار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های

پورصادق و همکاران (۱۳۹۳)، قائمی و همکاران (۱۳۹۱) و سیونومی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بنابراین ویژگی‌های شاخصه های کانال قدرت و نام شرکت یک ی از موفقیت‌های تولید کنندگان در زمینه قطعات خودرو می باشد که هم بر عملکرد مالی و بازار تاثیر گذار است.

فرضیه سوم: ابعاد بازار در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل‌گری معناداری دارد. چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $3/203$ و بیشتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه مطرح شده را تایید میک نیم یعنی ابعاد بازار در نحوه و میزان تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های کنعانی‌پور و غلامی (۱۳۹۷)، باغیشنی و همکاران (۱۳۹۲) و هد سیویک تاتا (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. بنابراین در شرکت صنعتی دریایی صدرا این تقسیم‌بندی ابعاد بازار یک ی از ابزارهای اصلی بازار محوری در شرکتهای قطعات خوروساز می‌باشد و می‌تواند بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیگری داشته باشد.

فرضیه چهارم: استراتژی بازار در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل‌گری معناداری دارد. چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $3/055$ و بیشتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه مطرح شده را تایید میک نیم یعنی استراتژی بازار در نحوه و میزان تاثیر قابیلت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های محسن نسب واحدی مطلق (۱۳۹۸)، قائمی و همکاران (۱۳۹۱) و فوکس و کوستنر (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. بنابراین در شرکت صنعتی دریایی صدرا می‌توانند با استفاده از انواع استراتژی رهبری هزینه و تمایز منجر به تولید ارزش برتر برای یک بازار خاص را با مزیت‌های رقابتی و هزینه‌ای باشند و بتوانند بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت بر استراتژی بازار تاثیر بگذارند.

فرضیه پنجم: قدرت سازمانی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل‌گری معناداری دارد. چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $3/726$ و بیشتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه مطرح شده را تایید میک نیم یعنی قدرت سازمانی در نحوه و میزان تاثیر قابیلت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های محسن نسب واحدی مطلق (۱۳۹۸) و نجف توانایی سعید و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد بنابراین در شرکت صنعتی دریایی صدرا نظریه‌ای مبنی بر رفتار اجتماعی که برگرفته از فرهنگ و قدرت سازمانی مدیران ارشد و میانی می‌شود که با استفاده از فرآیندهای سیستماتیک سازمانی، کارکردها و توانایی شرکت با روابط عمومی، خلاقیت و نوآوری توسعه داد و بتوان بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها بر قدرت و تسهیم سازمانی تاثیر گذاشت.

نتیجه گیری

۱. نتایج فرضیه اول نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی قابلیت‌های بازاریابی بر اهداف شرکت و مجموعه اهداف رقبا و در نتیجه عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین جهت بهبود عملکرد شرکت (مشتری، بازار، مالی، صادراتی) به مدیران و مسئولان شرکت صنعتی دریایی صدرا پیشنهاد میشود که توانمندیهای شرکت‌های تامین کننده و مشتریان را به عنوان اصل اساسی مورد توجه قرار دهند زیرا بهبود عملکرد شرکت به ابداع و توسعه محصول، بهبود کانالهای توزیع و قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبا و افزایش توانایی های منابع مالی و انسانی می شود
۲. نتایج فرضیه دوم نشان داد که ویژگی‌های شرکت بر اهداف شرکت و مجموعه اهداف رقبا (از ابعاد عملکردی) و در نتیجه عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابر این ویژگی شرکت در شرکت صنعتی دریایی صدرا تاثیر مهم تری نسبت به عملکرد شرکتها دارند و به منظور بهبود عملکرد کلی در شرکت صنعتی دریایی صدرا باید بر اساس شناخت جامع و کلی از محیط شرکت و شناخت مشتریان و نیازهای آنان باشند تا بتوان از طریق نفوذ کانالهای قدرت به، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیت های بازاریابی و فروش پی برد.
۳. نتایج فرضیه سوم نشان داد که ابعاد بازار در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل گری معناداری دارد. بنابر این جهت بهبود عملکرد شرکت به مدیران و مسئولان شرکت صنعتی دریایی صدرا پیشنهاد می شود که که بازارگرایی را به عنوان اصل اساسی مورد توجه قرار دهند زیرا بازارگرایی شرایط را برای ارائه خدمات بهتر و رضایت مشتریان و تامین کنندگان فراهم میکند. اگرچه اقدامات لازم در این زمینه عبارتند از: رسیدگی سریع به شکایات مشتریان، پاسخ سریع به درخواست‌های مشتریان، افزایش درک شرکت از نحوه قضاوت مشتریان درباره کیفیت محصولات و خدمات، توجه به کیفیت محصولات و خدمات جهت افزایش رضایت مشتریان و تامین کنندگان می باشد.
۴. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که استراتژی بازاریابی (رهبری هزینه و تمایز) در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل گری معناداری دارد. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت صنعتی دریایی صدرا پیشنهاد می شود که استراتژی بازاریابی (رهبری در هزینه و تمایز) را به عنوان محیط کسب و کار قرار دهند تا اینکه مشتریان و تامین کنندگان بتوانند محصولات و مدل‌های جدید را با قیمت عادلانه به شرکت ارائه دهند.
۵. نتایج فرضیه پنجم نشان داد که قدرت سازمانی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نقش تعدیل گری معناداری دارد. بنابراین به شرکت صنعتی دریایی صدرا پیشنهاد می شود که قابلیت‌های بازاریابی باید پتانسیل لازم را برای رسیدن به مزیت رقابتی داشته باشند، ولی چنین پتانسیلی تنها به واسطه بکارگیری قدرت سازمانی الفعل می گردد. به عبارت دیگر، قدرت سازمانی می تواند به عنوان قابلیت پویا و ساختاری مناسب برای دستیابی به موفقیت لحاظ شوند.

منابع

- باغیشنی، مریم، مهارتی، یعقوب، خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۲). بررسی نقش واسط قابلیت بازاریابی در رابطه بین عوامل محیطی و جهت گیریهای استراتژیک بر عملکرد سازمانی فروشگاههای زنجیره ای کشور، دانشگاه فردوسی مشهد. پورصادق، ناصر، سخاوتی، سید یلدا. (۱۳۹۳). بررسی همراستایی استراتژی‌ها سازمان با استراتژی‌ها بازاریابی در شرکت‌های برتر صنایع غذایی کشور، آینده پژوهی مدیریت: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران، دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۱) آینده پژوهی مدیریت.
- حاجی پور، بهمن، درزیان عزیز، عبدالهادی، شمس‌گوشکی، سجاد. (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول - بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، فصلنامه علمی کاوشهای یزد، دوره ۴، شماره ۷، ص ۵۴-۸۷.
- حسین پور، مهدی، محمدی فر، یوسف، جمشیدی، محمدجواد، زارعی، مهناز (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر شناخت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکردهای سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- دهدشتی، زهره، اعرابی، سیدمحمد و ادبی، محسن. (۱۳۹۰). تدوین راهبرد قدرت بر اساس نقاط مرجع راهبردی، فصلنامه علمی - ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۳۵
- دهدشتی، زهره، اعرابی، سیدمحمد و ادبی، محسن. (۱۳۹۰). تدوین راهبرد قدرت بر اساس نقاط مرجع راهبردی. فصلنامه علمی - ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۳۵
- سراج پور، سارا و فتاحی، مجید (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر اهمیت و قابلیت‌های های بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت آتی گستر، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- قائمى، صهبا، میرابی، وحیدرضا و مومنی، ماندانا. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر گرایشهای استراتژیک با تکیه بر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شعب بانک ملی تهران، دانشگاه آزاد تهران مرکزی.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۶). بازاریابی به روایت فلیپ کاتلر، ترجمه: امیرحسین شفق‌زاده، نشر بهینه فراگیر، تهران.
- کنعانی پور، علی، غلامی، سعید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی های بازاریابی، جامعه شناسی آموزش و پرورش بهار و تابستان ۱۳۹۷، شماره ۶
- گلشاهی، بهنام، زارعی، عظیم. (۱۳۹۵) شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۲، ص ۱۲۶-۱۰۹.
- محسن نسب، محمد حسن و احد مطلقى، احسان (۱۳۹۸)، ارائه و تبیین الگوی قابلیت های بازاریابی شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب - اهواز)، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

- نوع پسند اصیل. (۱۳۹۵) بررسی تأثیر استراتژی مدیریت هزینه بر عملکرد مالی بلند مدت شرکت های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس بین المللی مشاوران و مدیران مالی
- Allen R. S. , & Helms M. M. (2006). "Linking strategic practices and organizational performance to porter's generic strategies". *Business Process Management Journal*, Vol. 12 No. 4, pp:433-454.
- Amoako-Gyampah K. ,& AcquaaahM. (2008). "Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance:an empirical study in a developing economy environment". *International Journal of Production Economics*. Vol. 111, pp:575-592
- Andrews, J. , & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination:Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174–187.
- Davcik, N. S. , & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies:A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760–781.
- Day G. S. ,& Wensley R. (1988). "Assessing advantage:a framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*. 52(2), pp:1–20. Day, G. (1995). The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, 58(3), 37–52.
- Fainshmidt, S. , Pezeshkan, A. , Lance Frazier, M. , Nair, A. , & Markowski, E. (2016). Dynamic capabilities and organizational performance:A meta-analytic evaluation and extension. *Journal of Management Studies*, 53(8), 1348–1380.
- Fuchs, M. , & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy an empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3).
- Hidesuke Takata(2016) Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance:An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011, *JBR-09160*; Pages 9.
- Huiling ,Guo,Hangjun ,Xu,Baobao, Dong. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities:Empirical evidence from B2B firms in China, *Journal of Business Research* ,Volume 93, , Pages 79-89
- Hunt, S. D. , & Morgan, R. M. (2005). The resource-advantage theory of competition. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*. 1. (pp. 153–206).
- Jurkus, A. F. , Park, J. C. , & Woodard, L. S. (2011). Women in top management and agency costs. *Journal of Business Research*, 64(2), 180–186.

- Kozlenkova, I. , Samaha, S. , & Palmatier, R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21.
- Maloni, M. & Benton, W. (2000). Power influences in the supply chain. *Journal of Business Logistics*. 21(1), 49- 73.
- Maydeu-Olivares, A. & Lado, N. (2003), Market orientation and business economic performance:Amediated model, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (3), 284 – 309
- Najafi-Tavania ,Saeed. Sharifi, Hossein, Najafi-Tavani, Zhaleh. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance:The moderating role of absorptive capacity, *Journal of Business Research* ,Volume 69, Issue 11, Pages 5059-5064.
- Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan & Ramakrishnan Ramanathan (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance:A resource-based view.
- Navarro-García, Antonio & Arenas-Gaitán, Jorge & Rondán-Cataluña, F. Javier. (2014). "External environment and the moderating role of export market orientation," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 67(5), pages 740-745.
- Pitelis, C. N. , & Teece, D. (2017). The new MNE:From ‘Internalisation’ to a theory of orchestration. <https://ssrn.com/abstract=3020389>, Accessed date:January 2019.
- Pitelis, C. N. , & Teece, D. J. (2018). The new MNE:‘Orchestration’ theory as envelope of ‘Internalisation’ theory. *Management International Review*, 58(4), 523–539.
- Samppa Suoniemi ,Lars Meyer-Waarden ,Andreas Munzel ,Alex Ricardo Zablah ,Detmar Straub. (2020). Big data and firm performance:The roles of market-directed capabilities and business strategy, *Information & Management*, Volume 57, Issue 7.
- Theodosiou, M. , Kehagias, J. , & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance:An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058–1070.
- Tuominen, Matti, & Hyvönen, Saara. (2004). Organizational Innovation Capability:A Driver for Competitive Superiority in Marketing Channels, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14: 3, 277-293.
- Verhoef, P. C. , Leeflang, P. S. H. , Reiner, J. , Natter, M. , Baker, W. , & Grinstein, A. (2011). A cross-national investigation into the marketing department's influence within the firm:Toward initial empirical generalizations. *Journal of International Marketing*, 19(3), 59–86

- Vorhies, D. W. , & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Wang, E. T. G. , Hu, H. F. , & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information Management*, 50(6), 336–343.
- Wong, J. , Newton, J. D. & Newton, F. J. (2014). Effects of power and individual-level cultural orientation on preferences for volunteer tourism. *Journal of Tourism Management*. 42, 132- 140.
- Xiong, L. , So, K. K. F. , Wu, L. , King, C. , 2019. Speaking up because it's my brand: examining employee brand psychological ownership and voice behavior in hospitality organizations. *Int. J. Hospitality Manage.* 83, 274–282.

