

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Designing a model of effective marketing capabilities based on communication

Yoones Banisaeed¹ , Ghanbar Amirnejad² , Morteza Mousakhani³ ,
Leila Andervazh¹ 

1- Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran

2- Department of Public Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Public Administration, Faculty of Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

02 December 2023

Revise:

27 May 2024

Accept:

28 August 2024

Keywords:

Functional capability,
Strategic capability,
Operational capability,
Internal capability,
External capability,
Communication

Abstract

The purpose of the current research is to design a model of effective marketing capabilities based on communication (case study: National Drilling Company). The research method is applicable in terms of its purpose; mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method; descriptive-survey in terms of nature and method; and it is an exploratory study type of research. The statistical population of the research includes 10 experts, professors and strategic managers of National Iranian Drilling Company. Data collection in the qualitative part was carried out through semi-structured interviews, and in the quantitative part by the questionnaire. Coding was used in the data analysis of the qualitative part, and SPSS and Lisrel software were used in the quantitative part. The results of the research showed that after core and optional coding and creation of main and sub-categories, six dimensions of effective marketing capabilities based on communication were identified, i.e. strategic capabilities, operational capabilities, functional capabilities, internal capabilities of the company, and external capabilities and communication as dimensions of effective marketing capability methods based on communication.

Please cite this article as (APA): Banisaeed, Y., Amirnejad, G., mousakhani, M. and Andervazh, L. (2025). Designing a model of effective marketing capabilities based on communication. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 411-433.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.428317.1260>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ghanbar Amirnejad

Email: g.amirnejad@srbiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, with the expansion of the globalization process, the increase in competition, the entry of various domestic and foreign companies, various products and the advancement of technology, it is difficult to maintain customer satisfaction and loyalty; therefore, it seems necessary to take advantage of marketing capabilities and strategies to survive in the competitive scene; because these two factors can provide a good foundation for improving the business performance of the company (Asgarnezhad Nouri et al, 2020). Both areas of marketing capabilities are very important and vital to achieve business success. Marketing capabilities are defined as the organizational ability to perform a set of tasks and affairs by using existing organizational resources to achieve the desired performance result (Herhausen et al, 2020). According to Guo et al, (2018), marketing capabilities improve an organization's ability to configure and effectively implement resources to create a sustainable competitive advantage. Therefore, marketing capabilities are a complex combination of organizational capabilities and resources, unique to an organization and difficult to be imitated by other organizations (Karamipur, 2023).

In recent studies, marketing capabilities have been defined as the process of applying knowledge, skills, and organization resources to create added value for goods and services, meet competitive demands, and respond to market-related needs (Orak & Babaezakilaki, 2015). The importance of learning processes in the development of marketing capabilities has been emphasized, especially when employees can quickly solve the company's marketing problems using their knowledge and skills. Marketing assets and capabilities are the foundation of business units; and customer relationship, production or promotion, and customer orientation are based on knowledge and process (Emami et al, 2022). Therefore, this research seeks to answer the question: What is the model of effective marketing capabilities based on communication?

Theoretical framework

Marketing ability

Marketing capability is an integrated process in which companies use tangible and intangible resources to understand the complexity of specific customer needs, achieve relative differentiation in products for competitive advantage, and finally achieve appropriate quality. Marketing capabilities are integrated and coherent processes designed to apply the company's collective skills, knowledge and resources; and improve the value of the company's goods and services, and by means of these capabilities; the company is able to adapt to changing market conditions and use market opportunities to deal with competitive threats. Marketing capability indicates a company's specific abilities in identifying target markets, strategies and developing market mixes that maintain relationships with loyal customers (Zahiri et al, 2016).

Aripin et al, (2024) investigated marketing capability and market ambiguity on the results of product innovation. They stated that strategies and best practices such as in-depth market research, cross-collaboration, leveraging technology and data analytics, forming strategic partnerships and a strong innovation culture are essential. In-depth market research helps companies understand customer needs and preferences as well as emerging market trends, while cross-collaboration allows them to maximize internal knowledge and expertise. The use of technology and data analytics helps companies to collect and analyze market data more effectively, while the formation of strategic partnerships gives them access to additional resources and knowledge. Finally, a strong innovation culture is an important foundation for creating an environment that supports sustainable product innovation. By implementing these

strategies, companies can improve their ability to generate relevant and sustainable product innovations and thus remain competitive in an increasingly complex market.

Karamipur (2023) investigated the design of the model of artificial intelligence competencies on organizational performance by considering business-to-business marketing capabilities. The results showed that the mechanisms of artificial intelligence competencies have an effect on business-to-business marketing capabilities and organizational performance, and also the model of artificial intelligence competencies on organizational performance is confirmed by considering the aspect of business-to-business marketing capabilities.

Research methodology

The research method is applicable in terms of its purpose; mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method; descriptive-survey in terms of nature and method; and it is an exploratory study type of research. The statistical population of the research includes 10 experts, professors and strategic managers of National Iranian Drilling Company. Data collection in the qualitative part was carried out through semi-structured interviews, and in the quantitative part by the questionnaire.

Research findings

Coding was used in the data analysis of the qualitative part, and SPSS and Lisrel software were used in the quantitative part. The results of the research showed that after core and optional coding and creation of main and sub-categories; six dimensions of effective marketing capabilities based on communication were identified, i.e. strategic capabilities, operational capabilities, functional capabilities, internal capabilities of the company and external capabilities and communication as dimensions of capability of effective communication-based marketing strategies, therefore it was suggested that intangible resource planning and marketing planning be done based on marketing strategies, and strengthening and increasing human resources skills and human capital in the target markets be carried out.

Conclusion

The present research was conducted with the aim of designing a model of effective marketing capabilities based on communication (case study: National Drilling Company). The results of this research are in agreement with the results of Aripin et al, (2024), Karamipur (2023), Doah et al, (2023), Khodabakhshi & Melai (2023), Oduro & Williams (2023), Afsharfard (2022), Rajabi (2020), Takata (2016), Nasimi & Amiri (2018). Doah et al, (2023) showed that elucidating the underlying mechanisms through which marketing capability affects firm performance contributes to the growing body of knowledge about marketing strategy. In practice, this study provides strategic insights for companies that increase their marketing effectiveness and overall performance by optimizing their resource management capabilities. The implications of this research extend to marketing practitioners, strategists, and researchers seeking a deeper understanding of the nuanced interplay between marketing capabilities, resource coordination, and firm performance in the contemporary business landscape. The results showed that resource coordination capability has a positive relationship with marketing capabilities, and an inverse relationship was obtained between company performance and resource coordination capabilities.

According to the results of this research, the following suggestions are presented:

Intangible resource planning and marketing planning can be done based on marketing strategies.

Planning channels be designed and reach the implementation stage according to the target markets

Customer access should be done according to the conditions, external knowledge ability, customer knowledge, customer connection capability, technical knowledge, strengthening and increasing the skills of human resources and human capital in the target markets.

Public relations, as the heart and lifeblood of the company, should be managed by using experienced personnel with technical communication skills.



طراحی مدل قابلیت های بازار یابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات

یونس بنی سعید^۱، قنبر امیرنژاد^۲، مرتضی موسی خانی^۳، لیلی آندرواژ^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل قابلیت های بازاریابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات (مورد مطالعه: شرکت ملی حفاری) می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی- کمی) و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش تحقیق اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک شرکت ملی حفاری ایران می باشند. گردآوری داده ها در بخش کیفی از مصاحبه های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده های بخش کیفی از کدگذاری و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که پس از کدگذاری محوری و گزینشی و ایجاد مقوله های اصلی و فرعی ابعاد شش گانه قابلیت های بازاریابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات یعنی قابلیت های استراتژیک، قابلیت های عملیاتی، قابلیت های کاربردی، قابلیت های داخلی شرکت و قابلیت های خارجی و ارتباطات به عنوان ابعاد قابلیت های بازار یابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

کلید واژه ها:

قابلیت کاربردی،

قابلیت استراتژیک،

قابلیت عملیاتی،

قابلیت داخلی،

قابلیت خارجی،

ارتباطات

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بنی سعید، یونس، امیرنژاد، قنبر، موسی خانی، مرتضی و آندرواژ، لیلی. (۱۴۰۳). طراحی مدل قابلیت های بازار یابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۴۱۱-۴۳۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.428317.1260>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: g.amirnejad@srbiau.ac.ir

نویسنده مسئول: قنبر امیرنژاد

مقدمه

امروزه با گسترش روند جهانی شدن افزایش رقابت ورود شرکتهای مختلف داخلی و خارجی محصولات متنوع و پیشرفت تکنولوژی، حفظ رضایت و وفاداری مشتری مشکل شده است؛ بنابراین بهره گیری از قابلیت ها و استراتژیهای بازاریابی جهت بقا در صحنه رقابت امر ضروری به نظر می رسد؛ چراکه این دو عامل می تواند زمینه ساز مناسبی برای بهبود عملکرد تجاری شرکت فراهم نماید (Asgarnezhad Nouri et al, 2020). هر دو زمینه قابلیت های بازاریابی برای رسیدن به موفقیت تجاری بسیار مهم و حیاتی می باشند. قابلیت های بازاریابی به صورت توانایی سازمانی برای انجام یک مجموعه وظایف و امور با بهره گیری منابع سازمانی موجود جهت دستیابی به نتیجه عملکردی مطلوب تعریف می شود (Herhausen et al, 2020). به عقیده (Guo et al, 2018) قابلیت های بازاریابی توانایی یک سازمان جهت پیکربندی و پیاده سازی مؤثر منابع جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار را بهبود می بخشد بنابراین، قابلیت های بازاریابی ترکیبی پیچیده از تواناییها و منابع سازمانی، منحصر بفرد برای یک سازمان و به سختی قابل تقلید توسط سازمانها هستند (Karamipur, 2023).

در مطالعات اخیر قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآورده کردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است (Orak & Babaeezakilaki, 2015). اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته است به خصوص زمانی که کارکنان بتوانند به طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. دارایی ها و قابلیت های بازاریابی زیر بنای واحدهای کسب و کار بوده و ارتباط با مشتری، تولید یا ترویج و مشتری مداری بوده که بر پایه دانش با فرآیند میباشند (Emami et al, 2022). بازاریابی آمیزه ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه های خبری و قیمت های منطقی است. برای معرفی مناسب یک شرکت لازم است اهداف، محصولات، نگرش ها و کنش های همه بخش های شرکت با یکدیگر هماهنگ باشند. به علاوه زمانی که تمام این موارد فراهم شد، مدام باید در صحنه حضور داشت. در ضمن یادتان باشد انتشار کافی نیست. شرایط مدام در حال تغییر است و نمی توان صرفا به شهرت شرکت تکیه کرد. وقتی شرکتی حضور خود را در بازار بر پایه یک مفهوم ارتباطی همگرا بنا کند خودش را در رقابت ها بیمه کرده است و مفهوم ارتباطی همگرا هم چیزی نیست جز داشتن یک استراتژی که تمام اهداف، محصولات، نگرش ها و کنش های شرکت را همسو ساخته و در جهت آرزوهای مشتری به کار گیرد (Khosrowshahi Zarezi, 2024). بازاریابی مانند فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد گروه ها از طریق تولید مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است. بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می دهند، شروع می شود. به طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی توجهی به دیگر نیازهاست (Afshargar, 2022).

بازار یابی مبتنی بر قابلیت هایی است که شرکت ها در فرایند بازار یابی کسب میکنند. از این رو این مقاله بنا بر آن دارد تا الگوی قابلیت های بازار یابی شرکت ها را طراحی و تدوین نماید از این رو شرکت ملی حفاری ایران به عنوان مطالعه

موردی در نظر گرفته شده است. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مدل قابلیت های بازار یابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات کدام است؟

ادبیات نظری

قابلیت بازاریابی

بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». با نگاهی از دریچه های دیگر به این موضوع میتوان بیان کرد که، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود (Mozaffari et al, 2018). در مطالعات اخیر قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآورده کردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته است به خصوص زمانی که کارکنان بتوانند به طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. در محدوده بازار، این مهارت های بازاریابی است که شرکت های حرفه ای را از شرکت های غیرحرفه ای تفکیک می کند. مزیت رقابتی در بلندمدت برای شرکتی ایجاد می شود که دارای شایستگی و قابلیت هایی هستند که برتر از رقبا می باشد. به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان ها باید سازو کارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره برداری سریع از فرصت ها را فراهم سازند. فرصتهای فراوری شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت های آن تعیین می گردد (Karamikhan, 2022). یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می شود. در طول دهه های گذشته، تلاش شده است تا ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت شرکت را برای ایجاد فعالیت ها، بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه، رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می شود است» که این رویکرد پیشنهاد می کند که همان گونه که شرکت ها یاد می گیرند چطور بر چالش های خاص رقابتی غلبه کنند، آنها به طور بالقوه قابلیت های ارزشمند را توسعه می دهند. این قابلیت ها به نوبه ی خود، می توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند- مزایایی که در اختیار شرکت ها نیست، که شرکت ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند. قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می کنند. قابلیت بازاریابی فرایندای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشند و شرکت به کمک این قابلیت ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی

بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می شود (Zahiri et al, 2016).

پیشینه پژوهش

(Aripin et al, 2024) به بررسی قابلیت بازاریابی و دوسوختگی بازار بر نتایج نوآوری محصول پرداختند. بیان نمودند که استراتژی ها و بهترین شیوه ها مانند تحقیقات بازار عمیق، همکاری متقابل، استفاده از فناوری و تجزیه و تحلیل داده ها، شکل گیری مشارکت های استراتژیک و فرهنگ نوآوری قوی کلیدی هستند. تحقیقات عمیق بازار به شرکت ها کمک می کند تا نیازها و ترجیحات مشتری و همچنین روندهای بازارهای نوظهور را درک کنند، در حالی که همکاری متقابل به آنها اجازه می دهد تا دانش و تخصص داخلی را به حداکثر برسانند. استفاده از فناوری و تجزیه و تحلیل داده ها به شرکت ها کمک می کند تا داده های بازار را به طور موثرتر جمع آوری و تجزیه و تحلیل کنند، در حالی که شکل گیری مشارکت های استراتژیک به آنها امکان دسترسی به منابع و دانش اضافی را می دهد. در نهایت، فرهنگ نوآوری قوی پایه مهمی برای ایجاد محیطی است که از نوآوری محصول پایدار پشتیبانی می کند. با اجرای این استراتژی ها، شرکت ها می توانند توانایی خود را برای تولید نوآوری های محصول مرتبط و پایدار بهبود بخشند و در نتیجه در یک بازار پیچیده تر رقابتی باقی بمانند.

(Karamipur, 2023) به بررسی طراحی مدل شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت های بازاریابی تجارت به تجارت پرداخت. نتایج نشان داد که مکانیزم های شایستگی های هوش مصنوعی بر قابلیت های بازاریابی تجارت به تجارت و عملکرد سازمانی، تأثیر گذار می باشند و همچنین مدل شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت های بازاریابی تجارت به تجارت مورد تأیید است.

(Doah et al, 2023) به بررسی قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش واسطه ای قابلیت هماهنگ سازی منابع پرداختند. این تحقیق با روشن کردن مکانیسم های اساسی که از طریق آن قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد، به مجموعه دانش رو به رشد در مورد استراتژی بازاریابی کمک می کند. در عمل، این مطالعه بینش های استراتژیک را برای شرکت هایی ارائه می دهد که با بهینه سازی قابلیت های سازماندهی منابع خود، اثربخشی بازاریابی و عملکرد کلی خود را افزایش می دهند. پیامدهای این تحقیق به متخصصان بازاریابی، استراتژیست ها و محققانی که به دنبال درک عمیق تر از تعامل ظریف بین قابلیت های بازاریابی، هماهنگ سازی منابع و عملکرد شرکت در چشم انداز تجاری معاصر هستند، گسترش می یابد. نتایج نشان داد که قابلیت هماهنگ سازی منابع رابطه مثبتی با قابلیت های بازاریابی دارد و رابطه معکوس بین عملکرد شرکت و قابلیت های هماهنگ سازی منابع به دست آمد.

(Khodabakhshi & Melai, 2023) به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر دارد. همچنین قابلیت های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی شرکت فرش ساوین قائمشهر تأثیر دارد. قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت فرش ساوین قائمشهر تأثیر دارد و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت فرش ساوین قائمشهر تأثیر دارد.

(Oduro & Williams, 2023) به بررسی قابلیت های بازاریابی و عملکرد رقابتی در زمینه SMEs پرداختند. نتایج نشان می دهد که: قابلیت ارتباط بازاریابی، قابلیت مدیریت کانال و قابلیت توسعه محصول به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی، عملکرد مشتری و عملکرد سازگاری SME ها تأثیر می گذارد، اما بر عملکرد مالی تأثیر نمی گذارد. قابلیت پیاده سازی بازاریابی به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد مشتری تأثیر می گذارد، اما بر عملکرد سازگاری SME ها تأثیر نمی گذارد. قابلیت فروش و قابلیت برنامه ریزی بازاریابی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد رقابتی - عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی، عملکرد مشتری و عملکرد سازگاری SME ها دارد.

(Afsharfar, 2022) به بررسی تعیین تاثیر بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی نوآوری پرداخت. نتایج بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی بانک حکمت بود. ضمن اینکه نوآوری نیز تاثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی را تعدیل می کند.

(Rajabi, 2020) به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و ویژگی های سازمان بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش واسطه قدرت سازمانی و استراتژی بازاریابی در شرکت کاله پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد خصوصیات سازمان (شرکت) بر عملکرد شرکت، قدرت سازمانی شرکت و خصوصیات سازمان (شرکت) بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر گذار است و نیز قابلیت بازاریابی شرکت بر عملکرد شرکت کاله، قابلیت بازاریابی شرکت نیز بر قدرت سازمانی شرکت تاثیر گذار بوده است. قابلیت بازاریابی شرکت بر استراتژی بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت و در نهایت قدرت سازمانی بر عملکرد شرکت تاثیر معنادار دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق مربوط به یک دوره زمانی است که داده ها در آن جمع آوری شده اند، گذشت زمان ممکن است سبب تغییر نتایج گردد. شرکت های ایرانی با اتخاذ استراتژی های بازاریابی مناسب مانند طراحی محصولات پیشرو، تماس منظم با مشتریان، بسته بندی مناسب، کاهش قیمت، و قیمت رقابتی، استفاده از تبلیغات هدفمند، پاسخگو بودن در برابر محصولات بر عملکرد مناسب شرکت اضافه کنند.

(Nasimi & Amiri, 2018) به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی فراگیر بر عملکرد مالی و فرآیندی پرداختند. قابلیت های بازاریابی سازمان را قادر می سازد تا نیازهای مشتری را شناسایی کرده و از طریق برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی، سرمایه گذاری و اجرا به آنها پاسخ دهد. مدیران نتایج استراتژی ها و تصمیمات اتخاذ شده خود را بر حسب معیارهای عملکرد خود می بینند. یافته ها پس از اندازه گیری متغیرهای مدل، مقادیر قابل قبولی را نشان دادند. علاوه بر این، نتایج روش تحلیل مسیر نشان داد که قابلیت های بازاریابی مرزی به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد مالی و عملکرد فرآیند تأثیر می گذارد.

(Takata, 2016) به بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارها در کشور ژاپن پرداختند. نشان داد که، قابلیت های بازاریابی نسبت به دیگر شاخص های بازاریابی تأثیر بیشتری بر بهبود عملکرد کسب و کارها داشته و در رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد کسب و کارها از نقش میانجی برخوردار هستند. نتایج همچنین نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی مهم ترین محرک عملکرد هستند و پس از آن نیروهای صنعت، به ویژه رقابت رقابتی و قدرت تامین کنندگان و بازارگرایی قرار دارند. علاوه بر این، بازارگرایی از طریق قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اثر غیر مستقیم دارد. قابلیت های بازاریابی تأثیر قوی تری بر عملکرد در موارد رقابت رقابتی بالا در مقایسه با

رقابت کم رقابتی دارند. در قابلیت های مختلف بازاریابی، توسعه محصول جدید و قیمت گذاری عوامل اصلی هستند. مدیریت کانال در موارد رقابت رقابتی بالا اهمیت بیشتری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی می باشد و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نوع پژوهش های اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک شرکت ملی حفاری ایران می باشند. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات در روش کتابخانه ای منابع دست اول و دست دوم شامل کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و شبکه جهانی اینترنت بوده است. ابزار گردآوری داده ها در روش میدانی نیز پرسشنامه است که به صورت مقطعی و از طریق نمونه گیری از جامعه انجام شده است.

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات ذیل انجام شد: الف) تطبیق توسط مشارکت کنندگان: مشارکت کنندگان، مرحله کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه های ایشان در مرحله کدگذاری محوری اعمال شد. ب) بررسی همکار: چهار نفر از اساتید مدیریت بازرگانی و بازاریابی به بررسی یافته ها و اظهارنظر درباره کیفیت انجام تحلیل داده ها پرداختند. ج) مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده ها کمک گرفته شد.

مسیر روش شناختی پژوهش به این شرح بود که، اول، ادبیات علمی مرتبط با این حوزه پژوهشی بر اساس روش مطالعه کتابخانه ای و اسنادی مورد بررسی قرار گرفت تا آخرین یافته های موجود در موضوع پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته باشد. دوم، برای استخراج داده های مورد نیاز پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق، با تعدادی از مدیران گروه مدیران استراتژیک شرکت ملی حفاری مصاحبه عمیق صورت گرفت و همچنین مستندات همسو با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. سوم، داده های حاصل از مصاحبه بر اساس روش کدگذاری و تحلیل گردید.

در این تحقیق ابتدا از مصاحبه های نیمه ساختار یافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی استفاده شده است. این تصمیم گیری به این دلیل بود که هدف تحقیق شناسایی اولیه و عمیق توسط الگو های نظری برای تحقیقات تجربی آتی بر اساس یافته های کیفی می باشد. از این رو در نظر است که بر اساس نتایج این تحقیق بتوان ایده هایی را شناسایی کرد که برای انجام تحقیقات کمی با نمونه آماری بزرگ با رویکرد آزمون نظریه مورد استفاده قرار گیرد. در ابتدای این تحقیق در نظر بود تا با توجه به زمان پیش بینی شده برای انجام تحقیق برای انجام مصاحبه ها با حدود ۱۵ نفر از مدیران، اساتید دانشگاهی و خبرگان که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند برنامه ریزی گردد. قبل از انجام مصاحبه به شکل حضوری و تلفنی در مورد امکان انجام مصاحبه و زمان انجام آن هماهنگی گردید. اما علیرغم تلاش زیاد به علل گوناگون مانند عدم تمایل برخی افراد به انجام مصاحبه و برخی مشکلات اجرایی دیگر امکان مصاحبه با همه این افراد فراهم نگردید نهایتاً با تلاش فراوان تعداد ۱۰ نفر از مدیران موجود در شرکت و همچنین اساتید و نخبگان حوزه مدیریت مصاحبه هایی انجام گرفت. در ابتدای مصاحبه به طور کلی، هدف پژوهش ذکر گردید و تأکید شد که از مصاحبه ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد. و هویت افراد به هیچ وجه در گزارش های تحقیق و مقالات منتشر شده آتی

مشخص نخواهد شد و با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته آن، سؤالات دیگری نیز با توجه به پاسخ ها و به منظور روشن شدن مفهوم پاسخهای ارائه شده طرح گردید. در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه شدگان در خواست گردید چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند. متن مصاحبه ها به دقت پیاده سازی شد و به همراه یادداشتهای برداشته شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. سپس با مطالعه دقیق این متون در ابتدا برای هریک از مصاحبه های تهیه شده تمامی ایده ال های مستقل در قالب مفاهیم های فرعی (هر کدام از ابعاد) شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. تحلیل داده ها در این مطالعه با استفاده از روش خبره امکان پذیر شد. روش خبره رایجترین شکل تحلیل مصاحبه، برای تولید معانی است. با استفاده از این روش، ابتدا کدگذاری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه های معنی دار و منطقی و با در نظر گرفتن سه ویژگی فراگیری، طرد متقابل و استقلال انجام شد. ابعاد اصلی و فرعی (دسته های مفهومی) استخراج شده بر اساس موضوع مورد بحث، ارائه گردید. برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام شده، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد سه مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه به وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. تعداد کل توافقات بین کدها در این فاصله زمانی برابر ۱۸۰، تعداد کل توافقات بین کدها در دو زمان برابر ۱۶۵، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۵۰ است. پایایی بازآزمون مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق ۰/۷۶ است و از آنجاکه این میزان بیش از ۰/۶۰ است قابل قبول می باشد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک همکار محقق در خواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزشهای لازم در خصوص تکنیک های کدگذاری، تعداد سه مصاحبه به طور همزمان به وسیله محقق و همکار کدگذار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۸۰ محاسبه گردید. قابلیت اعتماد کدگذاریها مورد تأیید است و میتوان ادعا نمود که میزان پایایی مصاحبه ها مناسب است. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در بخش کیفی از کدگذاری مصاحبه ها به روش باز و محوری و در بخش کمی از طریق پرسشنامه با استفاده از روش های آمار استنباطی و معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته های پژوهش

جهت استخراج الگوی پارادایمی قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات، در گام نخست مفاهیم حاصل از مصاحبه ها و بررسی مستندات استخراج و کدگذاری باز انجام گرفت. این کار با نام گذاری و مقوله بندی پدیده ها از طریق بررسی دقیق داده های استخراج شده انجام گرفت. در تحلیل کیفی، مصاحبه های انجام گرفته از طریق کدگذاری باز و کدگذاری محوری دسته بندی هایی انجام شده که منجر به شناسایی مفاهیم و ابعاد قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات شده است. در ادامه هر کدام از ابعاد همراه با جدول کدگذاری باز و محوری و نیز تفسیر آن به صورت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت‌های خارجی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
قابلیت خارجی	ویژگی های صنعت	ما همیشه نگران این هستیم که خصوصیات صنعت، نوع و رقابت صنعت بیانگر رقابت و رشد و فروش صنعت نباشد.	I4, I5, I8, I10 کمپر و همکاران (۲۰۱۳) و همکاران (۲۰۱۳)، سانپلا و همکاران (۲۰۱۴)
	خصوصیات بازار	موجود بودن نوسانات بازار و بازار هدف و زیرساخت هایی نوع بازار، سهم بازار و بازار خدمت به پیشبرد و عملیاتی کردن پویایی بازار کمک خواهد کرد	I3, I5, I6, I7 انگ و اسپیکت (۲۰۰۹)، هراتی و همکاران (۲۰۱۳)، سانپلا و همکاران (۲۰۱۴)
	اشفتگی محیطی	آشفتگی مشتری، مالی و دولت موجب اشفتگی تکنولوژی و رقابتی شرکت ها شده و سطح تعادل بازار را کاهش می دهد.	I1, I2, I4 هیراتی و همکاران (۲۰۱۳)، هسیائو و جن (۲۰۱۳)، چندلر و هانکس (۱۹۹۴).
	عدم اطمینان محیطی	هرچقدر عدم قطعیت تقاضا و عرضه بیشتر باشد، تعداد عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان به فن آوری بیشتر می شود	I1, I3, I6 مورگان و همکاران (۲۰۰۳)، شین و ایکن (۲۰۱۲)، چن و همکاران (۲۰۱۳)

جدول ۲. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت‌های خارجی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
قابلیت کاربردی	مهارت تخصصی	دانش و مهارت رقابت کننده گان در بازار های هدف مد نظر قرار گیرد.	I4, I5, I8, I10 چن و همکاران (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۳)، کمپر و همکاران (۲۰۱۳)
	مهارت مدیریتی	شرکت ما به دنبال کار با بخش روابط عمومی شرکت ها و اخذ مدیریت برند مطلوب برای بهره مندی از منافع بازار یابی است.	I5, I6, I7 ورهائیز و همکاران (۲۰۰۹)، تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲)، هیراتی و همکاران (۲۰۱۳).
	مهارت ادراکی	ارزش ویژه درک شده و هوش بازاری نقشی حساس در فرایند های ادراکی دارد.	I3, I5, I6, I7 لیونیک و همکاران (۲۰۱۱)، هیراتی (۲۰۱۳)، انجلو وروئیز و همکاران (۲۰۱۴)، باستان فرد و چاوش باشی (۱۳۹۴).

جدول ۳. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت‌های داخلی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
قابلیت داخلی	ویژگی های عمومی شرکت	ویژگی های مورد نیاز شرکت انتقال دانش، نوع مالکیت شرکت و تعامل با شرکت های خارجی را معلوم می سازد.	I4, I5, I8, I10 هیراتی و همکاران (۲۰۱۳)، کرارش و همکاران (۲۰۱۴)
	ویژگی های عمومی بازاریابی	ساختار و ارزش ساختار برند، رقابتی بودن محصول و قدرت تحقیق و توسعه در شرکت ها حمایت کننده بازاریابی نیست.	I3, I5, I6, I7 اور و همکاران (۲۰۱۱)، ورهائیز و همکاران (۲۰۱۱)، ژانگ و باراداج (۲۰۱۳).
	ویژگی های کسب و کار	برای شرکت ها کاربردی بودن و به درد خوردن استراتژیها و رویکردهای کسب و کار اصلا اهمیت ندارد.	I5, I8, I10 چانگ و همکاران (۲۰۱۰)، اوور و همکاران (۲۰۱۱)
	ویژگی های سازمانی	فرآیندهای بروکراتیک و فرهنگ سازمانی و همچنین سیستم مدیریتی موانعی بازاریابی را برطرف می کند.	I1, I2, I4 آنجلو روئیز و همکاران (۲۰۱۴)، هسیانو و چن (۲۰۱۳)، چانگ و همکاران (۲۰۱۰) (طریقی و حمیدی (۲۰۱۷).

جدول ۴. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت‌های استراتژیک

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
قابلیت استراتژیک	موقعیت برنامه ریزی	کانالهای برنامه ریزی، و برنامه ریزی بازاریابی در کنار برنامه ریزی های محسوس کمک خواهند نمود تا برنامه های بازار یابی به نحو مطلوب عمل شود.	I4, I5, I8, I10 ناث و همکاران (۲۰۱۰)، نیرومند و همکاران (۲۰۱۲)
	سنجش بازار	موجود بودن مهارتهای بازار یابی و ارتباطات موجود در ان و زیرساخت هایی مثل پیاده سازی بازار یابی و یکپارچگی فرایند ها به پیشبرد و عملیاتی کردن سنجش بازار کمک خواهد کرد.	I3, I5, I6, I7 ژو و همکاران (۲۰۱۲)، ریپولیس و بلسا (۲۰۱۲)، گرینلی و همکاران (۲۰۰۵)

به خاطر جذاب بودن حوزه کاری ام، همیشه کسانی هستند که تمایل به بررسی قابلیت های داخلی و خارجی در ورای هزینه های موجود در ابتکارات و خلاقیت های من را داشته باشند	موقعیت بازار یابی	هیراتی و همکاران (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۳)، ورهائز و همکاران (۲۰۰۹) آگان (۲۰۱۱)، سو و همکاران (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۳). I2, I4
---	----------------------	--

جدول ۵. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت های عملیاتی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
قابلیت عملیاتی	دسترسی به مشتری	من عاشق این هستم که نتایجی رو که موجب افزایش دانش و توانایی مشتری و کسب قابلیت های مشتری مدارانه است را در اختیار مشتریان قرار دهم.	I4, I5, I8, I10 انگ و اسپیکت (۲۰۰۹)، سو و همکاران (۲۰۱۳)، کمپر و همکاران (۲۰۱۳)، سونگ و همکاران (۲۰۰۵)، لیندبلوم و همکاران (۲۰۰۸)، هولی و همکاران (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۱۲)، راپ و همکاران (۲۰۱۲)، اورک و بابایی زکیلی (۱۳۹۴)، دوتا و همکاران (۱۹۹۹)، پراساد و همکاران (۲۰۰۱)
	مدیریت فروش	صاحبان شرکت ها به کیفیت افراد فروش و توانمندی های آنان راحت تر اعتماد کنند	I1, I4, I7 کراش و همکاران (۲۰۱۳)، آنجلو روئیز (۲۰۱۴)، سیاتیری و همکاران (۲۰۱۴)، مارتین و همکاران (۲۰۱۵)، عزیزی و همکاران (۲۰۰۹)، اوکاس و ویراوردنا (۲۰۰۹)، پروتوگرو و همکاران (۲۰۱۱)
	مدیریت محصول	از آنجایی که کیفیت خدمات و تنوع محصول و همچنین ترفیع و توزیع و طراحی خدمات بسیار تاثیر گذار است از این رو از مقوله های اصلی قابلیت های بازار یابی است .	I2, I6, I9 مریلس و همکاران (۲۰۱۱)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱)، سونیا (۲۰۱۴)، زهریری و همکاران (۱۳۹۵).
	توانایی منحصر بفرد	چون در حوزه خاص کاری به قابلیت های درونی و بیرونی شبکه بازار یابی موجود به اطمینان کافی رسیده بودم، احساس کردم که نتایج درست و کارآمد هستند	I3, I5, I6, I7 گرینلی و همکاران (۲۰۰۵)، بلسا و ریپولیس (۲۰۰۸)، ریپولیس و بلسا (۲۰۱۲)، گرینلی و همکاران (۲۰۰۵)، بلسا و ریپولیس (۲۰۰۸)، ریپولیس و بلسا (۲۰۱۲)

I4, I5, I8, I10 هیراتی و همکاران (۲۰۱۳) ژونگو باراداج (۲۰۱۳)، آنجلو وو همکاران (۲۰۱۴)	زمان طولانی اثر بخشی برنامه های تبلیغاتی را طولانی و پرهزینه می کند.	تبلیغات	
---	--	---------	--

جدول ۶. نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد ارتباطات

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان و منابع
ارتباطات	رضایت از رابطه	روابط در ارتباطات موجب شفاف سازی و رضایت طرفین میشود.	I4, I5, I8, I10 دیوولف و همکاران ۲۰۰۳ چن و همکاران ۲۰۱۱
	تعهد مشتری	آنچه مهم است در ارتباطات ان تعهدی است که مشتریان دارند	
	اعتماد مشتری	اعتماد مشتریان سرآمد همه ارتباطات در بازار یابی است.	
	استراتژی پیام	هر پیامی دارای استراتژیهای خاص خود هست که ارتباطات نشأت گرفته از همین پیامهاست	
	ساختار پیام	ساختار پیغام نقشی حیاتی در ارتباطات داشته و دارد و خواهد داشت.	I3, I5, I6, I7 روبرتر ۲۰۰۳ کاتلر ۲۰۰۷
	منبع پیام	در ارتباطات منبع پیام باید مشخص باشد اساس بازار یابی بر مبنای منابع موثق پیامهاست.	فرهی ۲۰۲۰ I2, I4
	شخصی	پیامهای شخصی دستاورد های مهم ارتباطات است	
	غیر شخصی	پیامهای غیر شخصی در حیطه روابط سازمانی تدوین شده و روابط را قانونمند مینماید	
	استطاعتی	توانمندی افراد از ارتباط نکته مهمی است که فراموش و مغفول مانده است.	
	درصدی از فروش	قسمتی از فروش و سود هر شرکت منوط به ارتباطان اثر بخش است.	I1, I4, I3, I7 روسیتر و همکاران ۲۰۰۵
	برابری با رقبا	ارتباطات توان رقابتی شرمتم را در بازار افزایش میدهد.	
	هدف وظیفه	در ابتدا هدف وظیفه در ارتباطات مهم بود و بایستی سهم ان معلوم شود.	
	نیاز افراد	افراد درون شرکتها و سازمانها نیاز به ارتباطات	

	مؤثر و اثر بخش دارند .	
	آگاهی از برند موضوع دیگری است که امروزه شکل دهنده ارتباطات بازار یابی است .	آگاهی از نام تجاری
	نگرش به برند موجب تقویت نام تجاری و ارتباطات درون و برون سازمانی میشود	نگرش نسبت به نام تجاری
	فقط مشتریان که از کالاها و خدمات راضی به نظر برسند موجبات خرید مجدد از همان کالاها یا خدمات را خواهند داشت و در این شرکت خدمات پایه و اساسی مبنای ارتباطات و خرید مجدد خدمات خواهد بود	قصد خرید

سپس، با کدگذاری محوری و همچنین، رفت و برگشت میان داده ها، جدولی از مقولات فرعی و اصلی مرتبط با قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات ترسیم شد . جدول مذکور پس از مرتب سازی، شش مقوله اصلی شامل قابلیت خارجی، قابلیت داخلی، قابلیت کاربردی، قابلیت استراتژیک و قابلیت عملیاتی و ارتباطات را به عنوان مؤلفه های اصلی الگوی قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات در شرکت ملی حفاری ایران معرفی نمود .

قابلیت های خارجی شامل: ویژگی های صنعت، خصوصیات بازار، آشفتگی محیطی و عدم اطمینان محیطی
قابلیت های کار بردی شامل: مهارت تخصصی، مهارت مدیریتی و مهارت ادراکی
قابلیت های داخلی شامل: ویژگی های عمومی شرکت، ویژگی های عمومی بازار یابی، ویژگی های کسب و کار و ویژگی های سازمانی شرکت

قابلیت های استراتژیک شامل: موقعیت برنامه ریزی، سنجش بازار و موقعیت بازار یابی
قابلیت های عملیاتی شامل: دسترسی به مشتری، مدیریت فروش، مدیریت محصول، توانایی منحصر بفرد، تبلیغات
قابلیت های استراتژیک شامل موقعیت برنامه ریزی، سنجش بازار و موقعیت بازار یابی
ارتباطات شامل: کیفیت رابطه مؤثر، طراحی ارتباطات، ابزار های ارتباطی، هدف های ارتباطی، بودجه ارتباطی در شرکت ملی حفاری ایران است زیرا که این شرکت در راستای جهانی نگری و رسیدن به اهداف کلان خود در راستای اهداف وزارت نفت از جمله جهانی شدن و برنامه ریزی های خرد و کلان، بهبود عملکرد و ارتقای بازار و بازار یابی محصولات و خدمات خود با سنجش بازار و درک موقعیت های گوناگون بازار در شرایط گوناگون در حوزه های استراتژیک گام بر میدارد.

برای طراحی مدل از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که ابعاد، مولفه ها و شاخص ها مورد بررسی و تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفتند و برای هر متغیر، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم تدوین شد . برای نمونه روش تحلیل عاملی یکی از متغیر های تحقیق به عنوان قابلیت کار بردی به شرح زیر بیان میشود. نتایج حاصل از اجرای مدل

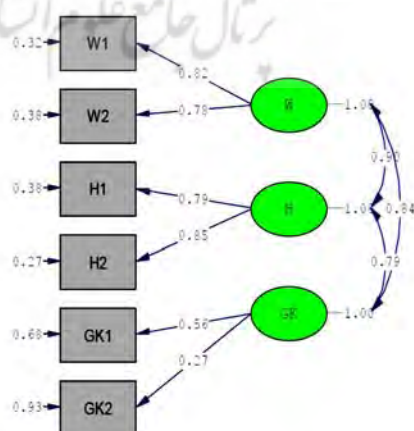
های اندازه گیری قابلیت کاربردی و تحلیل عاملی تاییدی برای این متغیر با استفاده از فن تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزار آماری لیزرل ارائه می شود.

جدول ۸. شاخص های برازش اولین مدل قابلیت کاربردی

نتایج	مقدار مطلوب	معادل فارسی	شاخص برازش
۰٫۹۸	۰٫۹۰	شاخص برازش هنجار شده	Normed Fit Index (NFI)
۰٫۹۸	۰٫۹۰	شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index (NNFI)
۰٫۹۹	۰٫۹۰	شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index (CFI)
۰٫۹۲	۰٫۹۰	شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index (GFI)
۰٫۹۱	۰٫۹۰	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
۱٫۶۹	۳ >	خی دو به درجه آزادی	χ^2/df

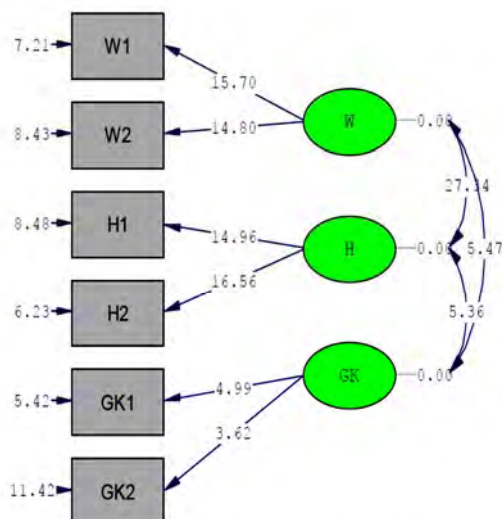
شکل های بعدی اولین مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی را در حالت تخمین استاندارد به همراه شاخص های مناسب بودن آن نشان می دهد.

همان طور که مشاهده می شود شاخص های مدل حاکی از برازش مدل است. مقدار χ^2 میزان پایین و نسبتاً مناسبی است (چنانچه نسبت χ^2 به df کوچکتر از ۳ باشد، میزان χ^2 مقدار مناسب و پایینی است و مدل از تناسب برخوردار است. هر قدر که میزان χ^2 کمتر باشد و به عبارت دیگر نسبت χ^2 به df پایین تر باشد مدل از برازش بهتری برخوردار است و مناسب تر است. در این مدل نسبت در حدود ۱/۶۹ می باشد). همچنین میزان RMSEA (برابر با ۰/۰۶۶) و شاخص های GFI (برابر با ۰/۹۲)، AGFI (برابر با ۰/۹۱)، NFI (برابر با ۰/۹۸)، NNFI (برابر با ۰/۹۸) و CFI (برابر با ۰/۹۹) نشان دهنده مناسب بودن مدل است. به عبارت دیگر مدل مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده های مشاهده شده است. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. سایر شاخص های برازش مدل نیز به شرح ذیل است:



Chi-Square=13.53, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۱. مدل اول اندازه گیری قابلیت کاربردی حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=13.53, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

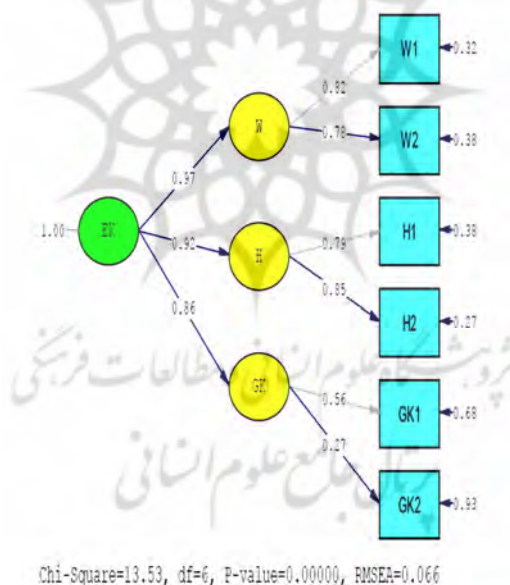
شکل ۲. اعداد معناداری ضرایب اولین مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر است. با توجه به شکل معادلات ساختاری مرتبه اول قابلیت های کاربردی در حالت تخمین استاندارد و در حالت معنی داری می توان چنین بیان کرد که، شکل ۱ بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیرهای تحقیق (عامل ها) می باشد. با توجه به شکل ۱- می توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول قابلیت های کاربردی، برابر ۰/۸۲ می باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۸۲ درصد از واریانس متغیر قابلیت های کاربردی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۳۲ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانس) که توسط متغیر اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد. مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. همانطور که بارهای عاملی نشان می دهد میزان کلیه بارهای عاملی بیانگر روایی همگرا است. متناسب با تحلیل عاملی مرتبه اول برای قابلیت کاربردی، مدل دوم اندازه گیری قابلیت کاربردی اجرا گردید. مجدداً نتایج حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری است. شاخص های برازش مدل نیز به صورت ذیل است:

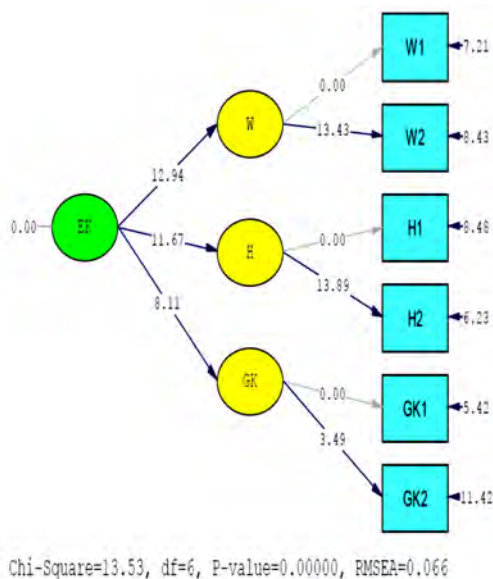
جدول ۸. شاخص های برازش دومین مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی

نتایج	مقدار مطلوب	معادل فارسی	شاخص برازش
۰,۹۷	۰,۹۰	شاخص برازش هنجار شده	Normed Fit Index (NFI)
۰,۹۸	۰,۹۰	شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index (NNFI)
۰,۹۹	۰,۹۰	شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index (CFI)
۰,۹۳	۰,۹۰	شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index (GFI)
۰,۹۱	۰,۹۰	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
۱,۶۷	۳>	خی دو به درجه آزادی	χ^2/df

همان طور که مشاهده می شود شاخص های مدل حاکی از برازش مدل است. مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر با ۱/۶۷ می باشد. همچنین میزان RMSEA (برابر با ۰/۰۷۴) و شاخص های GFI (برابر با ۰/۹۳)، AGFI (برابر با ۰/۹۱)، NFI (برابر با ۰/۹۷)، NNFI (برابر با ۰/۹۸) و CFI (برابر با ۰/۹۹) نشان دهنده مناسب بودن مدل است. به عبارت دیگر مدل مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده های مشاهده شده است.



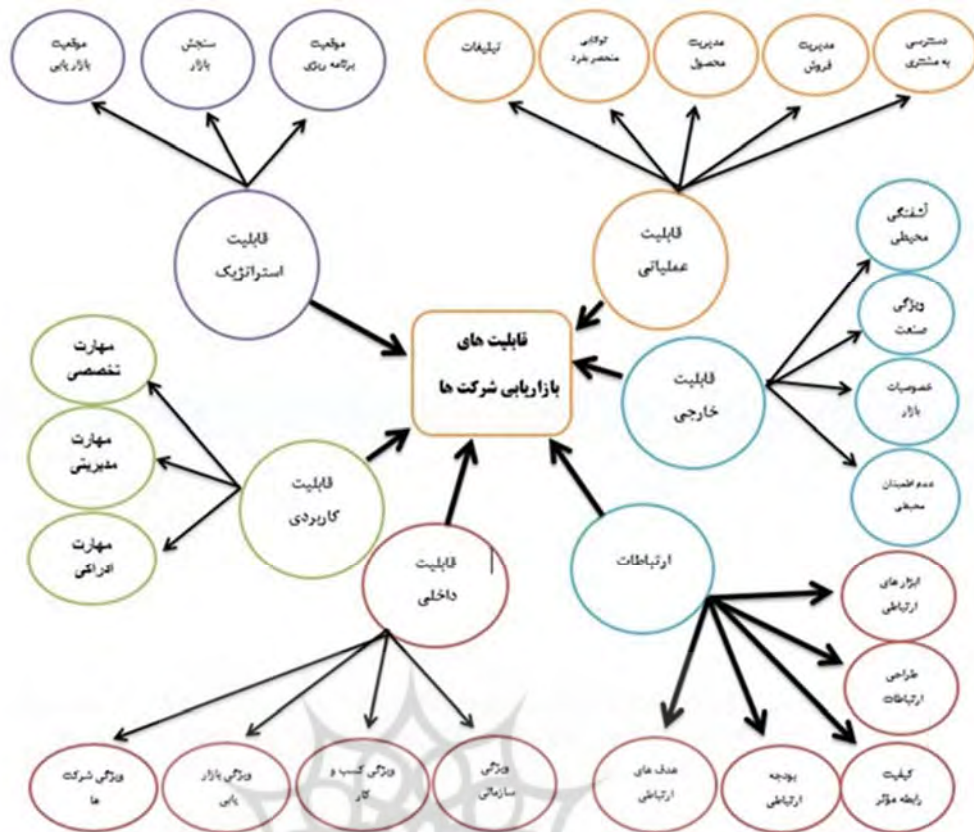
شکل ۳. مدل دوم اندازه گیری قابلیت کاربردی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. اعداد معناداری ضرایب دومین مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی

خروجی بعدی معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از دومین مدل اندازه گیری قابلیت کاربردی را نشان می دهد که حاکی از معنادار بودن تمامی ضرایب بدست آمده می باشد. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱-۹۶ کوچکتر است. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه میان ابعاد و مفاهیم قابلیت های کاربردی را مورد بررسی قرار میدهد. از این رو با توجه به شکل ۳-مدل دوم اندازه گیری قابلیت های کاربردی در حالت تخمین استاندارد، میتوان میزان رابطه (بارهای عاملی) ابعاد را مشاهده کرد. مقدار بار های عاملی تمامی ابعاد از ۰/۲ بیشتر میباشد از این رو معنی دار بوده و از لحاظ آماری قابل قبول می باشد.

همچنین در حالت ضرایب معناداری در شکل (۴) را نیز میتوان مقادیر آماره T را مشاهده کرد که مقادیر T در تمامی ابعاد از ۱/۹۶ بیشتر بوده از این رو قابل قبول می باشند. از آن جایی که نتایج به دست آمده معنی دار بوده لذا، شاخص های به دست آمده مقدار برازش خوب و مطلوب را در مدل نشان میدهند به عبارت دیگر مدل مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده های مشاهده شده است. بنابراین نتایج اجرای مدل های اندازه گیری اول و دوم قابلیت های کاربردی نشان دهنده مناسب بودن مدل های مفهومی تحقیق است. میزان پایین و مناسب این مدل ها برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی پژوهش را با داده های مشاهده شده به خوبی نشان می دهد.



شکل ۵. مدل مفهومی قابلیت های بازار یابی شرکت ها

قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات دارای شش بعد قابلیت های استراتژیک، قابلیت عملیاتی، قابلیت خارجی، قابلیت داخلی و قابلیت کاربردی و ارتباطات است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که پس از کدگذاری محوری و گزینشی و ایجاد مقوله های اصلی و فرعی ابعاد شش گانه قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات یعنی قابلیت های استراتژیک، قابلیت های عملیاتی، قابلیت های کاربردی، قابلیت های داخلی شرکت و قابلیت های خارجی و ارتباطات به عنوان ابعاد قابلیت های بازار یابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات شناسایی شدند از این رو پیشنهاد شد که، برنامه ریزی منابع غیر محسوس و برنامه ریزی بازار یابی بر مبنای استراتژی های بازار یابی انجام گرفته و تقویت و افزایش مهارت های منابع انسانی و سرمایه های انسانی در بازارهای هدف انجام گیرد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Aripin et al, 2024) (Karamipur, 2023) (Doah et al, 2023) (Khodabakhshi & Nasimi, 2023) (Melai, 2023) (Oduro & Williams, 2023) (Afsharfar, 2022) (Rajabi, 2020) (Takata, 2016) (Nasimi & Amiri, 2018) (Amiri, 2018) همسو می باشد. نشان دادند که قابلیت های بازار یابی سازمان را قادر می سازد تا نیازهای مشتری را شناسایی کرده و از طریق برنامه ریزی فعالیت های بازار یابی، سرمایه گذاری و اجرا به آنها پاسخ دهد. مدیران نتایج استراتژی ها و تصمیمات اتخاذ شده خود را بر حسب معیارهای عملکرد خود می بینند. (Doah et al, 2023) نشان دادند که روشن کردن مکانیسم های اساسی که از طریق آن قابلیت بازار یابی بر عملکرد شرکت تأثیر

می‌گذارد، به مجموعه دانش رو به رشد در مورد استراتژی بازاریابی کمک می‌کند. در عمل، این مطالعه بینش‌های استراتژیک را برای شرکت‌هایی ارائه می‌دهد که با بهینه‌سازی قابلیت‌های سازماندهی منابع خود، اثربخشی بازاریابی و عملکرد کلی خود را افزایش می‌دهند. پیامدهای این تحقیق به متخصصان بازاریابی، استراتژیست‌ها و محققانی که به دنبال درک عمیق‌تر از تعامل ظریف بین قابلیت‌های بازاریابی، هماهنگ‌سازی منابع و عملکرد شرکت در چشم‌انداز تجاری معاصر هستند، گسترش می‌یابد. نتایج نشان داد که قابلیت هماهنگ‌سازی منابع رابطه مثبتی با قابلیت‌های بازاریابی دارد و رابطه معکوس بین عملکرد شرکت و قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع به دست آمد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

برنامه ریزی منابع غیر محسوس و برنامه ریزی بازار یابی بر مبنای استراتژیهای بازار یابی انجام پذیرد. کانالهای برنامه ریزی طراحی شده و با توجه به بازار های هدف به مرحله اجرایی برسند دسترسی به مشتری باتوجه به شرایط، توانایی دانش بیرونی، دانش مشتریان، قابلیت اتصال به مشتری، دانش فنی، تقویت و افزایش مهارت های منابع انسانی و سرمایه های انسانی در بازارهای هدف انجام گیرد. روابط عمومی به مثابه قلب و رگ حیات شرکت است با استفاده از نیروهای تجربه دار و با مهارت فنی ارتباطات، اداره گردد.

دانش و مهارت رقابت کنندگان هدایت شده و در جهت تقویت ارکان شرکت مورد استفاده قرار گیرد دانش مبادله شده میان تأمین کننده، شرکت ملی حفاری و مشتری تسهیم گردد. در این مورد لازم است با ایجاد بانک اطلاعاتی از مشتریان این امر، به اجرا در بخش های مختلف الزامی شود. اطلاعات لازم به مشتریان داده شده و توجه به ویژگی های فردی مشتریان از اهم واجبات میباشد. وجهه ی قابل تمایزی برای شرکت نسبت به رقبای فراهم ساخته و نسبت به رقبای از جایگاه ویژه ای برخوردار گردد. شرکت ما از روابط عمومی قوی برخوردار است.

نیروی فروش فعالی را پرورش داده و قسمتی از درآمدها صرف تبلیغات شود.

Reference

- Afsharfar, M. (2022). Investigating the impact of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the role of innovation moderator. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(21), 668-690. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1479>
- Aripin, Z., & Matriadi, F., & Lili A. W. (2024). ANALYSIS OF MARKETING CAPABILITY AND MARKET AMBIDEXTROUS ON PRODUCT INNOVATION RESULTS: INTEGRATION OF DYNAMICS BETWEEN INTERNAL AND EXTERNAL APPROACHES. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(4), 1-12. <https://kisainstitute.com/index.php/kisainstitute/article/view/18>
- Asgarnezhad Nouri, B., Zarei, G., Bashirhodaparasti, R., Saebnia, S., & Nazer Asl, A. (2020). Examining the Impact of Marketing Capabilities and Marketing Strategies on Business Performance of Export Firms (Case Study: Chocolate Industry in Tabriz). *Journal of International Business Administration*, 3(3), 65-87. doi: 10.22034/jiba.2020.11396
- Duah, F.A., & Bylon, A. B., & John, S. M. (2024). Marketing capability and firm performance: the mediating role of resource orchestration capability, Published online: 06 Mar 2024. Cite this article <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>.

- Guo, H., & Xu, H., & Tang, C., & Liu-Thompkins, Y., & Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89.
- Herhausen, D., Mio cevi'c, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290
- karamipour, M. (2023). Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 20-41. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389185.1069
- Khodabakhshi, M., & Melai, A. (2023). Investigating the impact of marketing capabilities on export performance considering the mediating role of marketing communications (case study: Farsh Savin Qaimshahr Company - Mazandaran), 9th National Conference on New Science and Technology Findings focusing on Computer, Management and Accounting, Tehran, <https://civilica.com/doc/1751597>
- Khosrowshahi Zarezi, F. (1403). Customer's role in marketing strategy, 8th National Interdisciplinary Research Conference in Management and Medical Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/2040162>
- Oduro, S., & Williams, E.M. (2023). Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective. Vol. 33, Issue 2, 2023October 17, 2023 CDT. ccby-4.0 <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Nasimi & . M.A., & Amiri, S. (2018). The Impact of Spanning Marketing Capabilities on Financial and Process Performance .Journal of Business Administration Researches 9(18):217-241 . DOI:10.29252/bar.9.18.217
- Orak, F., & Babaezakilaki, M. A. (2015). Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities with Organizational Performance of Food Manufacturing Companies in Tehran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 147-176. doi: 10.22051/bmr.2015.2582
- Takata, H. (2016). "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 69(12), pages 5611-5619. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.068
- Rajabi, M. (2020). The effect of marketing capabilities and organization characteristics on company performance considering the role of organizational strength and marketing strategy (case study: Calais company). *Management and entrepreneurship studies*. 32. 40-56, <https://civilica.com/doc/1547469>
- ZAHIRI, H., & AMIRHOSSEINI, Z., & FARIDCHEHR, E. (2016). EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES, INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP TENDENCY THROUGH SOCIAL NETWORK SITES VARIABLE ON THE PERFORMANCE (CASE STUDY: QAVAMIN BANK). *IRANIAN JOURNAL OF PUBLIC POLICY IN MANAGEMENT*, 7(23), 45-60. SID. <https://sid.ir/paper/199106/en>