

Providing a Model of Marketing Capabilities with an Emphasis on Effectiveness and Communication

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

Younes Banisaeid¹
Ghanbar Amirnejad^{2*}
Morteza Mousakhani³
Leila Andervazh⁴

How to cite this article

Younes Banisaeid, Ghanbar Amirnejad, Morteza Mousakhani, Leila Andervazh, Evaluating the Impact of Strategic Capabilities on Competitive Advantage in the Banking Industry, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2023:6(4): 820-832.

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran.
2. Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran.

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: g.amirnejad@srbiau.ac.ir

Article History

Received: 2022/10/07
Accepted: 2023/01/10

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of the research is to provide a model of marketing capabilities with an emphasis on effectiveness and communication.

Materials and methods: This research is an exploratory research that is applied in terms of its purpose and descriptive-survey and field type in terms of its nature. The theoretical foundations of the research were obtained with the help of semi-structured interviews and questionnaires. The qualitative statistical population of this research was the experts and professors and strategic managers of Iran's National Drilling Company. 10 people were randomly selected. In order to extract the paradigm model of marketing capabilities with emphasis on effectiveness and communication, in the first step, the concepts obtained from the interviews and document review were extracted and recoded. This work was done by naming and categorizing the phenomena through a detailed examination of the extracted data. In the qualitative analysis, the interviews conducted through open coding and axial coding of categories were done, which led to the identification of the concepts and dimensions of the capability model. Marketing with an emphasis on effectiveness and communication.

Findings: The results of the research showed that the dimensions of the marketing capabilities model with an emphasis on effectiveness and communication include strategic capabilities, operational capabilities, practical capabilities, internal capabilities of the company, and external capabilities and communications.

Conclusion: Therefore, it is suggested that access to the customer according to the conditions, ability of external knowledge, knowledge of customers, ability to connect to the customer, technical knowledge and strengthening and increasing the skills of human resources and human capital in National Iranian Drilling Company.

Keywords: Effectiveness, Communication, Functional Capability, Strategic Capability, Operational Capability, Internal Capability, External Capability

ارائه مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی

و ارتباطات

یونس بنی سعید¹

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

قنبر امیر نژاد²*

گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

مرتضی موسی خانی³

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

لیلا آندرواژ⁴

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش ارائه مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات است.

مواد و روش ها: این پژوهش یک تحقیق اکتشافی بوده که از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی می باشد. مبانی نظری پژوهش، به کمک مصاحبه های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه بدست آمد. جامعه آماری کیفی این تحقیق، خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک شرکت ملی حفاری ایران بودند. به روش تصادفی 10 نفر انتخاب شدند. جهت استخراج الگوی پارادایمی قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و 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 مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات شده است.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات در بر گیرنده، قابلیت های استراتژیک، قابلیت های عملیاتی، قابلیت های کاربردی، قابلیت های داخلی شرکت و قابلیت های خارجی و ارتباطات میباشند. **نتیجه گیری:** بنابر این پیشنهاد میشود که، دسترسی به مشتری باتوجه به شرایط، توانایی دانش بیرونی، دانش مشتریان، قابلیت اتصال به مشتری، دانش فنی و تقویت و افزایش مهارت های منابع انسانی و سرمایه های انسانی در شرکت ملی حفاری ایران انجام پذیرد.

کلید واژه ها: اثر بخشی، ارتباطات، قابلیت کاربردی، قابلیت استراتژیک، قابلیت عملیاتی، قابلیت داخلی، قابلیت خارجی

تاریخ دریافت: 1401/07/15

تاریخ پذیرش: 1401/10/20

* نویسنده مسئول: g.amirnejad@srbiau.ac.ir

مقدمه

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 (1). اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تأکید 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 است و ارتباط با مشتری، تولید یا ترویج و مشتری مداری بر پایه دانش با فرآیند میباشند. بازاریابی آمیزه ای از محصولات نوآورانه، بازاریابی آراء، 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 کشش های همه بخش های شرکت با یکدیگر هماهنگ باشند. 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. بازار یابی مبتنی بر قابلیت هایی است که شرکت ها در فرآیند بازار یابی کسب میکنند. از این رو این مقاله بنا بر آن دارد تا مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات را ارائه نماید. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات است که: مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات است؟

ادبیات تحقیق

در این قسمت ابتدا به مطالعات تجربی در حوزه قابلیت های بازاریابی اشاره مختصری می شود در بخش دوم ادبیات نظری و در نهایت در بخش سوم مدل مفهومی پژوهش تبیین می شود.

ادبیات تجربی

تحقیقات نشان داده است که توانایی بازاریابی شرکت پیچیده و چند بعدی است (2).

بررسی ها نشان داد که به روش های مختلف میتوان قابلیت های بازار یابی را اندازه گیری نمود. برخی محققان از جمله ورهیزا (3)، هارکر ۲، هولی ۳ و همکاراندر زمینه تجزیه و تحلیل، ترکیبی از قابلیت های بازاریابی و قابلیت های استراتژیک انجام دادند این تحقیقات نشان داد که قابلیت های استراتژیک، مانند قیمت گذاری، محصول، ارتقاء با قابلیت بازاریابی بازار ارتباط مثبت و معنی داری دارد (4). به منظور دستیابی بهتر فرایندهای، عملیاتی، کارایی مورد نیاز است. موفقیت قابلیت های عملیاتی بستگی به ادغام آن با قابلیت های بازاریابی دارد. از این رو قابلیت های عملیاتی به عنوان کلید محرک عملکرد شرکت برای رفع کمبود نقش قابلیت های بازاریابی عمل می نماید. نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت و معنی دار بین قابلیت های کاربردی و قابلیت های بازاریابی است (5)

دسته بندی های صورت گرفته در خصوص قابلیت های داخلی بازاریابی بر اساس ادبیات مدیریت استراتژیک برنامه ریزی شده است. از این رو یافته های مطالعات مختلف نشان میدهد که، عواملی چون ویژگی های شرکت ها، ویژگی های کسب و کار، ویژگی های سازمان و ویژگی های بازاریابی را تحت تاثیر قرار میدهد. خصوصیات شرکت، یعنی اندازه شرکت، سن، مالکیت، کارایی، تجربه و مکان میتواند بر عملکرد و قابلیت های بازار یابی تاثیر بگذارد (6). عدم اطمینان محیطی به عنوان عوامل اصلی تعیین کننده قابلیت های بازار یابی برخی از خصوصیات محیطی و بیرونی عبارتند از نوع صنعت، خصومت، رقابت، نرخ رشد فروش و میزان تمرکز. خصوصیات بازار، نوع بازار، نوسان، سهم بازار، منطقه خدمت شده بویابی، گرانی قیمت، بازار هدف، جذابیت و آشفتگی مشتری، دولت، مالی، محیط زیست، فن آوری و آشفتگی های رقابتی. عدم اطمینان محیطی یعنی تقاضا، عرضه، تکنولوژی، بازار عدم اطمینان، محیط رقابتی و شدت رقابت است. این عوامل به نوبه خود قابلیت های بازار یابی را تحت تاثیر خود قرار میدهند (7).

قابلیتهای بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزایای رقابتی برای یک شرکت محسوب میشوند. شرکتهای قابلیت های شان را برای انتقال منابع به خروجی ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی های بازاریابی خود به کار می برند و قابلیت های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می شود ورهیس و مورگان، در پژوهش لی و همکاران در سال 2011، قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری به عنوان قابلیت های اصلی بازاریابی در نظر گرفته شده اند به طوری که اهمیت ایجاد نام تجاری قدرتمند به عنوان هدف اولیه بسیاری از سازمانها در تحقیقات بازاریابی بوده است. مانند مطالعات پریر ۴، کلر ۵، هوفلر و کلر ۶ در مطالعات نشان داده شده است که قابلیت های بازاریابی در موفقیت تجاری محصولات و خدمات عرضه شده توسط شرکت مشارکت دارد، سانگ ۷، دی، دریسکول و همکاران، شانتانو، ام و سورندرا، مولی و همکاران نشان دادند که، قابلیت های

بازاریابی شرکت در توانایی شرکت برای متمایز نمودن محصولات و خدمات شرکت از رقبا انعکاس یافته است و ایجاد نام های تجاری و شرکت های موفق با نامهای تجاری قدرتمند باعث افزایش سوددهی می شود. کوتاب، سرنیواسان و اولاخ، از سوی دیگر اندویسی و ایفتخار بیان داشتند که سازمانهایی که به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت میکنند نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند. زیرا این سازمانها با سازماندهی مجدد منابع، از جمله قابلیت های بازاریابی می توانند نوآوری را در سازمان خود ایجاد کنند و پاسخ سریعتری نسبت به رقبا به تغییرات محیطی بدهند. بنابراین سازمانهای کارآفرین قادرند تا مزایای رقابتی بیشتری را کسب نمایند (8). نتایج تحقیق (8، 10، 11، 12، 13 و 14) و همچنین تحقیقات مو در نشان داد که، قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر توسعه عملکرد مالی و توسعه محصول جدید داشتند. کامبوج و رحمان مدل خود را مبنی بر تاثیر قابلیت های بازار یابی بر عملکرد مالی بیان نمودند در این مدل ابعاد قابلیت های بازار یابی عبارت است از قابلیت عملیاتی و مزیت رقابتی در این مدل یکی از ابعاد مهم قابلیت های بازار یابی به عنوان قابلیت عملیاتی ذکر شده است. آقازاده (15) در تحقیق خود مدلی از قابلیت های بازار یابی ارائه نموده است که در آن قابلیت های بازار یابی بر مزیت رقابتی دارای تأثیر است. آقازاده در مدل خود دو بعد برای قابلیت های بازار یابی در نظر گرفته است که عبارتند از شایستگی های داخلی و عوامل خارجی. شین و ایکن در تحقیق خود مدل تاثیر قابلیت های بازار یابی را بر عملکرد شرکت نشان دادند و بیان نمودند که قابلیت های بازار یابی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و از این رو ابعاد قابلیت های بازار یابی را شامل گرایش مشتری، گرایش رقابت کننده گان، گرایش تکنولوژی و گرایش یادگیری بیان نموده اند. مور و فایرهارست نیز مدلی را از قابلیت های بازار یابی ارائه داده اند که در آن ابعاد قابلیت های بازار یابی عبارتند از: قابلیت ترفیع، قابلیت طبقه بندی تصویر، قابلیت دانش خارجی بازار و قابلیت خدمات به مشتریان (16). این در حالی است که هیون جین در مدل ارائه شده خود تاثیر مسئولیت اجتماعی را بر قابلیت های بازار یابی مورد بررسی قرار داده است. در این مدل، قابلیت های بازار یابی عبارتند از: قیمت گذاری، توسعه محصولات، توزیع، ارتباطات بازاریابی. سیامیناه مدل خود را در زمینه تاثیر قابلیت های بازاریابی را ارائه نمود. در این مدل قابلیت های بازاریابی و ابعاد آن نوآوری و توانمند سازی و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار میدهد. ویجانده و همکاران در مدل مفهومی خود تاثیر بازار یابی داخلی را بر قابلیت های بازار یابی و عملکرد سازمانی بیان کرده است.

- 5 - Klear
6 -Hoffler and Klear
7 -Soung

- 1 - Vorhies
2 - Harker
3 - Hooley
4 -parier

ادبیات نظری

قابلیت‌های بازاریابی ۱: قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی سازمان، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد (17). قابلیت‌های استراتژیک: به توانایی مدیریت ارشد برای بررسی محیط اطراف اشاره دارد این قابلیت در برگیرنده قابلیت سنجش بازار و قابلیت‌های بازار و موقعیت بندی است (18). قابلیت‌های کاربردی: شامل عملکرد یک شرکت مانند مدیریت ارتباط با مشتری، دسترسی به مشتری، توانایی‌ها، قابلیت مدیریت محصول و توانایی توسعه محصول جدید است (19). قابلیت‌های عملیاتی: این قابلیت به مهارت‌هایی که فرد را برای کار در یک سازمان سازد ارتباط پیدا میکند و موجب پیاده سازی قابلیت‌ها در سازمان میشود. قابلیت‌های داخلی: این قابلیت‌ها ویژگی‌های کسب و کار به عنوان تعیین کننده داخلی که شامل نوع کسب و کار، اثر چرخه تجاری، رویکرد کسب و کار و استراتژی کسب و کار را در بر می‌گیرد (20).

قابلیت‌های بیرونی: ویژگی‌هایی مانند صنعت، ویژگی‌های بازار، آشفتگی‌های محیطی را که موجب عدم اطمینان محیطی به عنوان عوامل تعیین کننده است را در بر می‌گیرد.

مدل کامبوج و رحمان

کامبوج و رحمان (2015) مدل خود را مبنی بر تاثیر قابلیت‌های بازار یابی بر عملکرد مالی بیان نمودند در این مدل ابعاد قابلیت‌های بازار یابی عبارت است از قابلیت عملیاتی و مزیت رقابتی، در این مدل یکی از ابعاد مهم قابلیت‌های بازار یابی به عنوان قابلیت عملیاتی ذکر شده است. (21)

مدل آقازاده

آقازاده در تحقیق خود مدلی از قابلیت‌های بازار یابی ارائه نموده است که در آن قابلیت‌های بازار یابی بر مزیت رقابتی دارای تأثیر است. آقازاده در مدل خود دو بعد برای قابلیت‌های بازار یابی در نظر گرفته است که عبارتند از شایستگی‌های داخلی و عوامل خارجی. (1)

مدل شین و ایکن ۲

شین و ایکن در تحقیق خود مدل تاثیر قابلیت‌های بازار یابی را بر عملکرد شرکت نشان دادند و بیان نمودند که قابلیت‌های بازار یابی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و از این رو ابعاد قابلیت‌های بازار

یابی را شامل گرایش مشتری؛ گرایش رقابت کننده گان، گرایش تکنولوژی و گرایش یادگیری بیان نموده اند (22)

مدل هیون جین

هیون جین در مدل ارائه شده خود تاثیر مسئولیت اجتماعی را بر قابلیت‌های بازار یابی مورد بررسی قرار داده است. در این مدل، قابلیت‌های بازار یابی عبارتند از: قیمت گذاری، توسعه محصولات، توزیع، ارتباطات بازاریابی.

مدل سیامینه

سیامینه در سال 2016 مدل خود را در زمینه تاثیر قابلیت‌های بازاریابی را ارائه نمود. در این مدل قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن نوآوری و توانمند سازی و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار میدهد.

مدل ویجانده و همکاران

ویجانده و همکاران در مدل مفهومی خود تاثیر بازار یابی داخلی را بر قابلیت‌های بازار یابی و عملکرد سازمانی بیان کرده است. ابعاد قابلیت‌های بازار یابی در این تحقیق عبارتند از انعطاف پذیری، اجرای بازار یابی، توسعه محصول، پاسخگویی خدمات و قیمت گذاری است

مدل تان و موسی

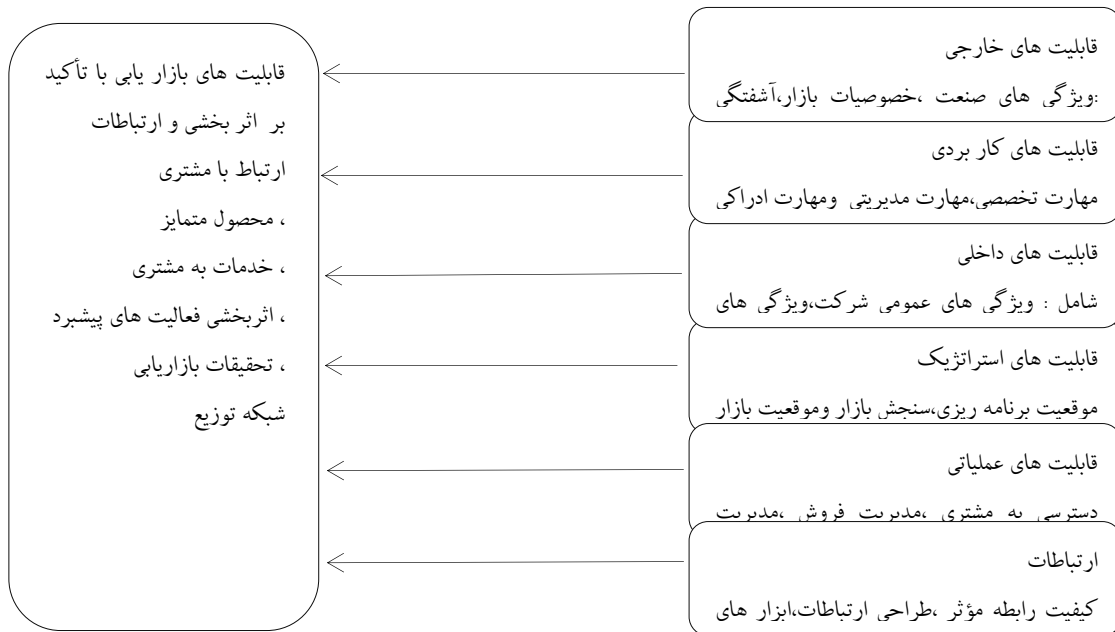
تان و موسی در مدل مفهومی خود تاثیر قابلیت‌های بازار یابی را بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده است. در این مدل مولفه‌های قابلیت‌های بازار یابی عبارتند از: قابلیت‌های تولید محصول، قابلیت قیمت گذاری، قابلیت توزیع و قابلیت ارتباطات

مدل رحیم نیا و همکاران

رحیم نیا و همکاران در سال 1391 مدل خود را در زمینه قابلیت‌های بازار یابی ارائه نمودند که در این مدل ابعاد قابلیت‌های بازار یابی عبارتند از مشتری مداری، رقیب مداری، هزینه گزینی، گرایش به نوآوری میباشد.

مدل حسین زاده شهری و همکاران

حسین زاده شهری و همکاران (23) مدل مفهومی خود را ارائه دادند که در آن قابلیت‌های بازار یابی بر استراتژی‌های خلاق و به موقع با نقش میانجی قابلیت حس گری تاثیر دارد. در این مدل ابعاد قابلیت‌های بازار یابی عبارتند از، قیمت گذاری، مدیریت محصول، مدیریت ارتباطات، مدیریت تحویل، خدمات پس از فروش، فروش و مدیریت توزیع، قابلیت فروش، قابلیت مدیریت داشبوردهای مدیریتی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت قیمت، قابلیت توسعه محصول، قابلیت ترفیع (23)



شکل 1- چارچوب نظری تحقیق

مستندات در شرکت ملی حفاری ایران گردآوری شده است. از این رو نظامنامه پژوهش به شرح زیر می باشد.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی با جهت گیری کاربردی از نوع مطالعات کیفی است. اطلاعات با استفاده از روش مطالعه کتابخانه ای و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان و بررسی

جدول 1- نظامنامه پژوهش

پارادایم تحلیلی: تفسیری	فلسفه پژوهش: رئالیسم
استراتژی پژوهش: روش مصاحبه با خبرگان ودلفی	رویکرد پژوهش: کیفی و کمی
هدف پژوهش: اکتشافی	جهت گیری پژوهش: بنیادی - کاربردی
گردآوری داده های پژوهش: مصاحبه های نیمه ساختار یافته و بررسی مستندات	منطق پژوهش: استقرائی

ج) مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده ها کمک گرفته شد. 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 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. روش خبره رایج ترین 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

گردآوری داده ها مبتنی بر بررسی 10 مستند و گزارش و مصاحبه عمیق با 10 نفر از خبرگان و مدیران استراتژیک شرکت ملی حفاری ایران است. بر اساس نمونه گیری نظری پس از بررسی 10 گزارش و مستند، با 10 نفر از اساتید دانشگاه، مدیران و خبرگان شرکت ملی حفاری مصاحبه عمیق به عمل آمد. پژوهش از نمونه 8 به بعد به اشباع نظری رسید که برای کسب اطمینان کامل، 10 مصاحبه عمیق انجام و مورد تحلیل قرار گرفت. برای حصول اطمینان از روایی مصاحبه های کیفی 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 سیاستگذاری بازرگانی و مدیریت بازاریابی به بررسی یافته ها و اظهارنظر درباره کیفیت انجام تحلیل داده ها پرداختند.

تأیید است و میتوان ادعا نمود که میزان پایایی مصاحبه ها مناسب است.

یافته ها

جهت استخراج مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و 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 با تأکید بر اثربخشی و 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.

فاصله زمانی 15 روزه به وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. تعداد کل توافقات بین کدها در این فاصله زمانی برابر 180، تعداد کل توافقات بین کدها در دو زمان برابر 165، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر 50 است. پایایی بازآزمون مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق 0/76 است. و از آنجا که این میزان بیش از 0/60 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 0/80 محاسبه گردید. قابلیت اعتماد کدگذارها مورد

جدول-2 نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت های خارجی

سند	مفاهیم استخراج شده از مصاحبه	کد باز	کد محوری
I4, I5, I8, I10 کمپر و همکاران (2013) و همکاران (2013)، سانپلا و همکاران (2014)	ما همیشه نگران این هستیم که خصوصیات صنعت، نوع و رقابت صنعت بیانگر رقابت و رشد و فروش صنعت نباشد.	ویژگی های صنعت	
I3, I5, I6, I7 انگ و اسپینگت (2009)، هراتی و همکاران (2013)، سانپلا و همکاران (2014)	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	خصوصیات بازار	
I1, I2, I4 هیراتی و همکاران (2013)، هسیانو و جن (2013)، چندلر و هانکس (1994).	آشفتگی مشتری، مالی و دولت موجب آشفتگی تکنولوژی و رقابتی شرکت ها شده و سطح تعادل بازار را کاهش میدهد.	آشفتگی محیطی	
I1, I3, I6 مورگان و همکاران (2003)، شین و ایکن (2012)، چن و همکاران (2013)	هرچقدر عدم قطعیت تقاضا و عرضه بیشتر باشد، تعداد عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان به فن اوری بیشتر می شود	عدم اطمینان محیطی	قابلیت خارجی
سند	مفاهیم استخراج شده از مصاحبه	کد باز	کد محوری
I4, I5, I8, I10 چن و همکاران (2013)، سو و همکاران (2013)، کمپر و همکاران (2013)	دانش و مهارت رقابت کننده گان در بازار های هدف مد نظر قرار گیرد.	مهارت تخصصی	
I5, I6, I7 ورهابز و همکاران (2009)، تتودوسپو و همکاران (2012)، هیراتی و همکاران (2013).	شرکت ما به دنبال کار با بخش روابط عمومی شرکت ها و اخذ مدیریت برند مطلوب برای بهره مندی از منافع بازار یابی است.	مهارت مدیریتی	
I3, I5, I6, I7 لیونیک و همکاران (2011)، هیراتی (2013)، انجلو وروئیز و همکاران (2014)، باستان فرد و چاوش باشی (1394).	ارزش ویژه درک شده و هوش بازاری نقشی حساس در فرایند های ادراکی دارد.	مهارت ادراکی	قابلیت کاربردی

جدول 3- نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت های داخلی

کد محوری	کد باز	مفاهیم استخراج شده از مصاحبه	سند
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 (2013)، کراش و همکاران (2013)، سانپلا و همکاران (2014)
	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 (2011)، ورهائیز و همکاران (2011)، ژانگ و بارادچ (2013).
	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 (2010)، اوور و همکاران (2011)، کریسا و همکاران (2011)
	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 (2014)، هسپائو و چن (2013)، چانگ و همکاران (2010) طریقی و حمیدی (2017).

جدول 4- نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت های استراتژیک

کد محوری	کد باز	مفاهیم استخراج شده از مصاحبه	سند
قابلیت استراتژیک	موقعیت برنامه ریزی	کانالهای برنامه ریزی، و برنامه ریزی بازاریابی در کنار برنامه ریزی های محسوس کمک خواهند نمود تا بر نامه های بازار یابی به نحو مطلوب عمل شود.	I4, I5, I8, I10 ناث و همکاران (2010)، نیروموندو همکاران (2012)
	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 (2012)، ریپولیس و بلسا (2012)، گرینلی و همکاران (2005)
	موقعیت بازار یابی	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.	هیراتی و همکاران (2013)، سو و همکاران (2013)، ورهائیز و همکاران (2009) آگان (2011)، سو و همکاران (2013)، چن و همکاران (2013). I2, I4

جدول 5- نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد قابلیت های عملیاتی

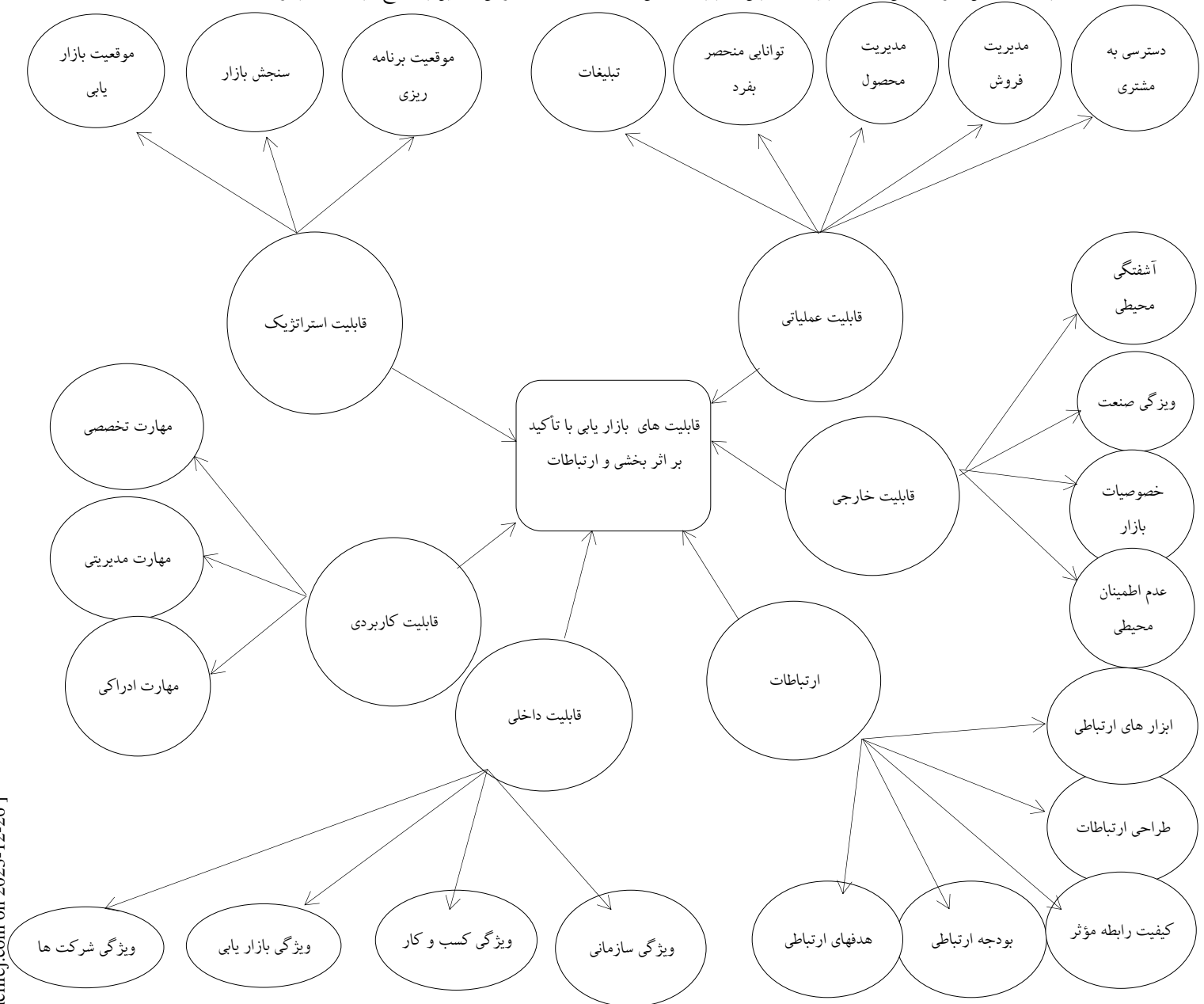
کد محوری	کد باز	مفاهیم استخراج شده از مصاحبه	سند
	دسترسی به مشتری	من عاشق این هستم که نتایجی رو که موجب افزایش دانش و توانایی مشتری و کسب قابلیت های مشتری مدارانه است را در اختیار مشتریان قرار دهم.	I4, I5, I8, I10 انگ و اسپیکت (2009)، سو و همکاران (2013)، کمپر و همکاران (2013)، سونگ و همکاران (2005)، لیندبلوم و همکاران (2008)، هولی و همکاران (2005)، ژو و همکاران (2012)، براب و همکاران (2012)، اورک و بابایی ز کیلکی (1394)، دوتا و همکاران (1999)، پراساد و همکاران (2001)

<p>I1, I4, I7</p> <p>کراش و همکاران (2013)، آنجلو روئیز (2014)، سیاتیری و همکاران (2014) مارتین و همکاران (2015) عزیز و همکاران (2009)، اوکاس و ویراواردا (2009)، پروتوگرو و همکاران (2011)</p>	<p>قابلیت عملیاتی</p> <p>مدیریت فروش</p> <p>صاحبان شرکت ها به کیفیت افراد فروش و توانمندی های آنان راحت تر اعتماد کنند</p>
<p>I2, I6, I9</p> <p>مریلیس و همکاران (2011)، لئونیدو و همکاران (2011)، سونیل (2014)، زهیری و همکاران (1395).</p>	<p>مدیریت محصول</p> <p>از آنجایی که کیفیت خدمات و تنوع محصول و همچنین ترفیع و توزیع و طراحی خدمات بسیار تاثیرگذار است از این رو از مقوله های اصلی قابلیت های بازار یابی است</p>
<p>I3, I5, I6, I7</p> <p>گرینلی و همکاران (2005)، بلسا و ریپولیس (2008)، ریپولیس و بلسا (2012) گرینلی و همکاران (2005)، بلسا و ریپولیس (2008)، ریپولیس و بلسا (2012)</p>	<p>توانایی منحصر بفرد</p> <p>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</p>
<p>I4, I5, I8, I10</p> <p>هیراتی و همکاران (2013) ژونگو باراداج (2013)، آنجلو و همکاران (2014)</p>	<p>تبلیغات</p> <p>زمان طولانی اثر بخشی برنامه های تبلیغاتی را طولانی و پرهزینه می کند.</p>
<p>جدول 6- نتایج خروجی از مصاحبه با خبرگان در بعد ارتباطات</p>	
<p>سند</p> <p>I4, I5, I8, I10 دیولف و همکاران 2003</p> <p>چن و همکاران 2011</p>	<p>مفاهیم استخراج شده از مصاحبه</p> <p>روابط در ارتباطات موجب شفاف سازی و رضایت طرفین میشود .</p> <p>آنچه مهم است در ارتباطات ان تعهدی است که مشتریان دارند</p> <p>اعتماد مشتریان سرآمد همه ارتباطات در بازار یابی است .</p> <p>هر پیامی دارای استراتژیهای خاص خود هست که ارتباطات نشات گرفته از همین پیامهاست</p>
<p>I3, I5, I6, I7</p> <p>روبرتز 2003</p> <p>کاتلر 2007</p>	<p>ارتباطات</p> <p>ساختار پیام</p> <p>ساختار پیغام نقشی حیاتی در ارتباطات داشته و دارد و خواهد داشت .</p>
<p>فرهی 2020</p> <p>I2, I4</p>	<p>منبع پیام</p> <p>در ارتباطات منبع پیام باید مشخص باشد اساس بازاریابی بر مبنای منابع موثق پیامهاست .</p>
<p>I1, I4, I3, I7</p> <p>روسیتر و همکاران 2005</p>	<p>ارتباطات</p> <p>شخصی</p> <p>پیامهای شخصی دستاورد های مهم ارتباطات است</p> <p>غیر شخصی</p> <p>پیامهای غیر شخصی در حیطه روابط سازمانی تدوین شده و روابط را قانونمند می نمایند</p> <p>استطاعتی</p> <p>توانمندی افراد از ارتباط نکته مهمی است که فراموش و مغفول مانده است</p>
<p>I1, I4, I3, I7</p> <p>روسیتر و همکاران 2005</p>	<p>درصدی از فروش</p> <p>برابری با رقبا</p> <p>هدف و وظیفه</p> <p>نیازافراد</p> <p>آگاهی از نام تجاری</p> <p>قسمتی از فروش و سود هر شرکت منوط به ارتباطان اثر بخش است .</p> <p>ارتباطات توان رقابتی شرمت را در بازار افزایش میدهد .</p> <p>در ابتدا هدف و وظیفه در ارتباطات مهم بود و بایستی سهم ان معلوم شود .</p> <p>افراد درون شرکتها و سازمانها نیاز به ارتباطات مؤثر و اثر بخش دارند .</p> <p>آگاهی از برند موضوع دیگری است که امروزه شکل دهنده ارتباطات بازار یابی است .</p>

نگرش نسبت به نام تجاری	نگرش به برند موجب تقویت نام تجاری و ارتباطات درون و برون سازمانی میشود
قصه خرید	قطعا 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

، قابلیت کاربردی، قابلیت استراتژیک و قابلیت عملیاتی و ارتباطات را به عنوان مؤلفه های اصلی مدل قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات معرفی نمود .
 با در نظر گرفتن نتایج مصاحبه با خبرگان ، مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر ارائه میشود

سپس، با کدگذاری محوری و همچنین، رفت و برگشت میان داده ها، جدولی از مقولات فرعی و اصلی مرتبط با قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات شد . جدول مذکور پس از مرتب سازی، شش مقوله اصلی شامل قابلیت خارجی، قابلیت داخلی



شکل 2- مدل مفهومی قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات

در این مدل، قابلیت های بازار یابی با تأکید بر اثربخشی و ارتباطات دارای شش بعد قابلیت های استراتژیک، قابلیت عملیاتی، قابلیت خارجی، قابلیت داخلی و قابلیت کاربردی و ارتباطات است.

نتیجه گیری

در این تحقیق با انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته با 10 نفر از خبرگان، داده های آماری براساس نظرات این افراد جمع آوری شدند که نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، ابعاد قابلیت های استراتژیک، قابلیت های عملیاتی، قابلیت های کاربردی، قابلیت های داخلی، قابلیت های خارجی و ارتباطات را نشان می دهد. قابلیت های استراتژیک دارای مؤلفه ها و شاخص های زیر است: الف) موقعیت برنامه ریزی با شاخص های، برنامه ریزی منابع غیر محسوس، برنامه ریزی بازار یابی، کانال های برنامه ریزی (ب) سنجش بازار شامل شاخص های:

مدیریت بازار، تحقیقات زیست محیطی، قابلیت سنجش بازار قابلیت اتصال به کانال های بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر معماری- تخصصی، پیاده سازی بازاریابی، توسعه مهارت های بازاریابی، یکپارچگی فعالیت های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، قابلیت بازاریابی پویا، هزینه های بازاریابی

ج) موقعیت بازاریابی شامل شاخص های: قابلیت بازاریابی داخلی، قابلیت بازاریابی خارجی

قابلیت های عملیاتی دارای مؤلفه ها و شاخص های زیر است:

الف) مؤلفه دسترسی به مشتری شامل شاخص های: دانش مشتریان، توانایی دانش بیرونی، قابلیت اتصال به مشتری، دانش فنی، خدمات مشتری، پاسخ مشتری، نیازهای مشتریان، ارتباطات مشتریان (ب) مؤلفه مدیریت فروش شامل شاخص های: فروش، کیفیت نیروی فروش، قیمت گذاری

ج) مؤلفه مدیریت محصول شامل شاخص های: قابلیت نوآوری، کیفیت نسبی خدمات، کیفیت نسبی محصول، ترفیع، توزیع، طراحی محصول، بسته بندی محصول، راه اندازی محصول جدید، تنوع محصول و توسعه محصول،

د) مؤلفه توانایی منحصر بفرد شامل شاخص های: قابلیت شبکه، قابلیت بیرونی و درونی (و) مؤلفه تبلیغات شامل شاخص های: هزینه های تبلیغات، اثر بخشی برنامه های تبلیغاتی

قابلیت های کاربردی شامل مؤلفه ها و شاخص های زیر است:

الف) مؤلفه مهارت تخصصی شامل شاخص های: دانش و مهارت رقابت کنندگان، مهارت در بازارهای هدف

ب) مؤلفه مهارت مدیریتی شامل شاخص های: روابط عمومی، مدیریت برند

ج) مؤلفه مهارت ادراکی شامل شاخص های: هوش بازاریابی، ارزش ویژه درک شده

قابلیت های داخلی دارای مؤلفه ها و شاخص های زیر است:

الف) مؤلفه های ویژگی های عمومی شرکت شامل شاخص های: اندازه شرکت، قدمت شرکت، نوع مالکیت شرکت، کارایی شرکت، تجربه شرکت، محل و مکان شرکت، تعامل با شرکت خارجی

ب) مؤلفه ویژگی های بازار یابی شامل شاخص های: وضعیت بازاریابی، بازاریابی، ارزش سهام برند، سطح تغذیه برند، تأثیر فروش، رقابتی بودن محصول، ساختار هزینه محصول، قدرت تحقیق و توسعه درصد فروش مستقیم، کارمندان بازاریابی

ج) مؤلفه ویژگی های کسب و کار شامل شاخص های: نوع کسب و کار، اثرات چرخه کاری، رویکرد کسب و کار، استراتژی کسب و کار

د) مؤلفه ویژگی های سازمانی شرکت شامل شاخص های: فرهنگ سازمانی شرکت، سیستم مدیریتی، ساختار سازمانی، اندازه بخش های شرکت، تنوع، دارایی ها

قابلیت های خارجی دارای مؤلفه ها و شاخص های زیر است:

الف) مؤلفه ویژگی های صنعت شامل شاخص های: خصوصیت صنعت، نوع صنعت، رقابت صنعت، رشد فروش صنعت، تمرکز صنعت

ب) مؤلفه خصوصیات بازار شامل شاخص های: نوع بازار، نوسانات بازار، سهم بازار، بازار خدمت، پویایی بازار، هزینه بازار، جذابیت بازار، بازار هدف

ج) مؤلفه آشفتگی محیطی شامل شاخص های: پویایی محیطی، آشفتگی مشتری، آشفتگی دولت، آشفتگی مالی، آشفتگی تکنولوژی، آشفتگی رقابتی

د) مؤلفه عدم اطمینان محیطی شامل شاخص های: عدم قطعیت تقاضا، عدم اطمینان عرضه، محیط رقابتی، عدم اطمینان فن اوری، شدت رقابت، عدم اطمینان بازار

ارتباطات شامل مؤلفه ها و شاخص های زیر است.

الف) کیفیت رابطه شامل شاخص های: رضایت از رابطه و تعهد مشتری

ب) طراحی ارتباطات شامل شاخص های: استراتژی پیام، ساختار پیام و منبع پیام

ج) ابزار های ارتباطی شامل شاخص های: شخصی و غیر شخصی

د) بودجه ارتباطی شامل شاخص های: استطاعتی، درصدی از فروش، برابر با رقبا و هدف وظیفه

ه) هدفهای ارتباطی شامل شاخص های: نیاز طبقه، آگاهی از نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید

با توجه به مدل بیان شده و با بررسی تعاریفی که از بازاریابی شده است میتوان دریافت که، 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 (16). 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

4. Llonch, J., Rialp, A. and Rialp, J. (2011), Marketing capabilities enterprise optimization programs and performance in early transition economies: the case of cuban SOES, *Transformations in Business and Economics*, Vol. 10 No. 3, pp. 45-71.
5. Chang, W., Park, J.E. and Chaiv, S. (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 8, pp. 849-855
6. Cruz-Ros, S., Gonzalez-Cruz, T. and Perez-Cabanero, C. (2017), Marketing capabilities, stakeholders satisfaction and performance, *Service Business*, Vol. 4 Nos 3/4, pp. 209-224.
7. Dutta, S., Narasimhan, O. and Rajiv, S. (1999), Success in high technology-markets: is marketing capability critical, *Marketing Science*, Vol. 18 No. 4, pp. 547
8. Golshahi, Behnam, Zarei, Azim, (2015), Identification of effective outbound marketing capabilities in the performance of new product production: the moderating role of foundation customer structure, *Novin Marketing Research Quarterly*, 6th year, 3rd issue, 22, pp. 109-117
9. Bastani Fard, Hamid, Chavosh Bashi, Farzaneh (2016), Analysis of factors affecting marketing with an emphasis on marketing capabilities, *Urban Management Quarterly*, No. 42, pp. 125-152
10. Rezai Daulatabadi, Hossein, Khaif Elahi, Ahmad Ali, (2014), a model for determining the impact of market orientation on business performance with regard to marketing capabilities in chemical industries, *Modares Humanities Quarterly*, Vol. 10, No. 1: pp. 130-141
11. Rahim Nia, Fariborz, Kafashpour Azar, Pourreza, Maliha (2013), Strategic Orientation and Marketing Capabilities, *Strategic Management Studies*, No. 12: pp. 145-166

این رو موجب سفارش های آینده می شود. (17). 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 تأکید 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. (24). در محدوده بازار، این مهارت های بازاریابی است که شرکت های حرفه ای را از شرکت های غیر حرفه ای تفکیک می کند. مزیت رقابتی در بلند مدت 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. (23). فرصتهای فراروی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت های آن تعیین می گردد. 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، لذا شرکت ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند.

References

1. Orak, Farzaneh, Babaei Zakilki, Mohammad Ali (2014), evaluating the relationship between marketing capabilities and organizational performance in food manufacturing companies, *Brand Management Quarterly*, second volume, fourth issue, pp. 147-153
2. Miller, C.C. and Cardinal, L.B. (1994), Strategic planning and firm performance: a synthesis of more than two decades of research, *Academy of Management Journal*, Vol. 37 No. 6, pp. 1649-1665.
3. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.

- Performance of Project-oriented Businesses, *Business Management Quarterly*, Volume 10, Number 1, pp. 145-164
17. Hamidizadeh, Mohammad Reza; Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh (2011). Investigating the effect of marketing knowledge management capabilities on organizational performance in Iranian petrochemical industries. *Business Management Explorations*, Vol. 4, No. 8, 30-45.
18. Faiz, Davoud, Nemati, Mohammad Ali, Jabali Javan, Ashkan, Zangian, Samieh, (2013), the effect of marketing capabilities on the performance outcomes of entrepreneurial small and medium enterprises (case study: Tehran Hamburger Food Company) *Innovation and Value Creation Quarterly*, first year, number 9, autumn and winter, pp: 20-28
19. Dehdashti Shahrokh, Zohra, Natiq, Mohammad, Ehsani Razieh (2016), Explaining the relationship between marketing capabilities and financial performance of the organization, *Business Management Quarterly*, Volume 9, Number 1, pp: 128-131
20. Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D. and Rialp, J. (2014), The financial contribution of customer oriented marketing capability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 4, pp. 380-399.
21. Zohiri, Hossein, Amir Hosseini, Zahra, Farid Chehar, Elham, (2016), the effect of marketability, innovation and entrepreneurial orientation through the variable of social network on the performance of Resalat State Management Quarterly, 7th year, number 23, pp. 69-73
22. Eng, T.Y. and Spickett-Jones, J.G. (2009), An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong
11. Nurolahi, Samia, Kafashpour, Azar, Hadadian, Alireza (2012), Investigating the impact of marketing capabilities on market performance, the second modern management science conference, p.32
12. Chen, J.L. (2012), The synergistic effects of IT-enabled resources on organizational capabilities and firm performance, *Information & Management*, Vol. 49 Nos 3/4, pp. 142-150. Chen, Y.C., Li, P.C. and Arnold, T.J. (2013), Effects of collaborative communication on the development to market-relating capabilities and relational performance metrics in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 8, pp. 1181-1191
13. Greenley, G.E., Hooley, G.J. and Rudd, J.M. (2005), Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications for marketing capabilities and assets, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 11, pp. 1483-1494. Heirati, N., OfCass, A. and Ngo, L.V. (2013), The contingent value of marketing and social networking capabilities in firm performance, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 82 resources, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 18-27.
14. Vijande Leticia Santos, Sanzo-Pérez, María J. Trespalacios Gutiérrez, Juan A. García Rodríguez, Nuria (2012), Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance, *Journal of CENTRUM Cathedra*, Volume 5, Issue 1, 2012, 24-42
15. Aghazadeh (2011), Impact of operations, marketing, and information technology capabilities on supply chain integration, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 27-56.
16. Saif, Yaser, Mohammad Zamani, Mohammad Reza, Shujaei, Yaser, Moghadam, Reza (2017), Entrepreneurial Marketing, Marketing Capabilities and

Kong, Journal of World Business, Vol. 44 no. 4, pp. 463-475.

23. Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh, Habibi, Masoumeh, Heydari, Vajiheh (2014), Investigating the impact of marketing capabilities on the perception and formation of creative and timely marketing strategy (case study of tile and ceramic exporters), Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research, Fifth year, first issue, serial number, 61: pp. 107-128

24. Khodad Hosseini, Seyed Hamid, Khodami, Soheila, Mashbaki, Asghar (2014), Designing a market performance model based on marketing capabilities with an organizational agility approach, Management Research Quarterly in Iran, Volume 19, Number 3, pp. 76-82