



## طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در شرکت‌های وابسته به صنایع فولاد پذیرفته‌شده در بورس و اوراق بهادار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵ لیلا آندرواژ

چکیده

گروه فلزات اساسی از لحاظ میزان ارزش بازار پس از گروه محصولات شیمیایی در بورس اوراق بهادار دارای اهمیت می‌باشند لذا استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی در این صنعت می‌تواند منجر به دستیابی مزایای مالی شود. هدف این پژوهش طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در شرکت‌های وابسته به صنایع فولاد پذیرفته‌شده در بورس و اوراق بهادار بود. روش تحقیق به صورت آمیخته متوالی اکتشافی که طی دو مرحله کیفی و کمی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. داده‌های مرحله کیفی از طریق انجام مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی تا زمان رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام شد و با نرم‌افزار تحلیل داده‌های Maxqda تحلیل شد. نتایج به دست آمده از تحلیل منجر به الگوی نهایی ظرفیت‌های بازاریابی با ۷ مقوله اصلی شامل: محصول، توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند شد که در ۶ بعد شرایط علی، مقوله اصلی، شرایط زمینه‌ای، محیطی، راهبردها و پیامدها، مدل پارادایمیک تحقیق ترسیم شد.

### کلمات کلیدی

ظرفیت‌های بازاریابی، عملکرد مالی، صنعت فولاد

به دلیل افزایش رقابت و پیچیده شدن فعالیت‌های رقبا، شرکت‌ها بایستی بیشتر از قبل به بررسی همه‌جانبه سازمان و ظرفیت‌های سازمانی خود بپردازند. ظرفیت بازاریابی سازوکاری است که سازمان‌ها را در اجرای راهبردهای خود در محیط رقابتی توانمند می‌کند. با این رویکرد، شرکت‌ها می‌توانند فرهنگ مشتری محور خود را به بازار نشان دهند تا هم منابع فیزیکی و هم دارایی‌های فکری و استراتژیک خود را با استفاده از ایده‌های نوآورانه به کالاها و خدمات ارزشمند پیوند دهند و نیازهای مشتری را برآورده کنند (ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی و خوانساری، ۱۳۹۸). سازمان‌ها برای ماندگاری در گردونه رقابت باید خود را با سیر سریع تغییرات منطبق کنند. سازمان‌هایی که نمی‌توانند در این چرخه رقابتی پیروز شوند و خود را با تغییرات محیطی هماهنگ کنند از تأثیرات منفی این محیط پویا بر عملکردشان ناگزیرند (کچویی، ماوندو و سندز، ۲۰۱۸). ارزیابی عملکرد سازمان‌ها با توجه به اهداف مختلف سازمان، تنوع زمینه‌های فعالیتی و ماهیت‌های متفاوت و غیرممکن آن‌ها، دارای پیچیدگی‌های خاصی است. این ارزیابی در مقوله‌های مالی، عملیاتی و فعالیت‌های اقتصادی سازمان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها بر اساس شاخص‌های مالی است (دهدشتی شاهرخ، ناطق و ۱۳۹۶). براساس تئوری مبتنی بر منبع، عملکرد مالی فوق‌العاده شرکت به ظرفیت‌ها و منابع سازمانی ارتباط دارد (غفاری، خادمی مقدم و غلامی، ۱۳۹۱). دیساربو، بندتو و سانگ (۲۰۰۷) تأکید کرده‌اند که توانایی یک شرکت در استفاده از منابع از طریق ظرفیت‌های سازمانی برای کمک به شرکت برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود منابع حیاتی‌تر است. ظرفیت‌های بازاریابی یک توانایی منحصر به فرد است، زیرا از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است و دانشی غیرقابل انتقال (دانش ضمنی) دارد (ورهیز، مورگان و اتری، ۲۰۰۹). ظرفیت‌های بازاریابی برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را بهتر بشناسد و آن‌ها را در ارتباط با ارائه خدمات بازاریابی و به‌خصوص با به‌کارگیری آمیخته بازاریابی برآورده سازد (مریلیس، رندل-تایل و لی، ۲۰۱۱). تجزیه و تحلیل بازاریابی نقش مهمی در ایجاد بینش برای بهبود تصمیم‌گیری در بازاریابی و کسب مزیت رقابتی برای شرکت دارد (کا، دوان و بنا، ۲۰۱۹). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به‌کار می‌برند (انگ و جونز، ۲۰۱۳). یک سازمان با صرف منابع بیشتر در ارتباط متقابل با مشتریان، می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی خود را گسترش داده و قادر به دستیابی به مزیت رقابتی که عنصر مهمی در رقابت است، گردد.

## طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ

(ادولا، الوفی و جوهریل و پیتر، ۲۰۱۵). دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت‌ها فراهم کند. قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به‌صورتی تأثیرگذار، جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به‌منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکرد مالی دست پیدا کند (مورگان، ورهیز و ماسون، ۲۰۰۹). رویکرد قابلیت بازاریابی پیشنهاد می‌دهد شرکت‌ها یاد بگیرند چگونه بر چالش‌های بازار غلبه کرده و قابلیت‌های ارزشمند، بالقوه‌ای ارائه دهند (اوکاس و ویرواردنا، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی و ارزش شرکت به اولویت روشنی در میان دانش‌پژوهان بازاریابی تبدیل شده است (کومار و سریو استاوا، ۲۰۰۴ به نقل از اورک و علی بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴). ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، دولت‌ها و مدیران است. سرمایه‌گذاران (سهامداران) به‌منظور ارزیابی میزان موفقیت مدیریت و به‌کارگیری سرمایه آن‌ها و تصمیم‌گیری، به حفظ، افزایش یا فروش سرمایه‌گذاری و ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه پذیر علاقه‌مندند و به اعتباردهندگان به‌منظور تصمیم‌گیری در خصوص میزان و نرخ اعطای اعتبار و ارزیابی عملکرد می‌پردازند. (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. ظرفیت‌های بازاریابی یکی از پیش‌نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی و عملکرد مالی شرکت است (دوتا ناراسیمهان و راجیو، ۱۹۹۹)؛ بنابراین لزوم توجه به ظرفیت‌های بازاریابی از اهمیتی بسیار بالا برخوردار است. یکی دیگر از علل اهمیت بررسی ظرفیت‌های بازاریابی، تأثیری است که ظرفیت‌ها بر عملکرد سازمان دارند (بارنی و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوزلنکووا همکاران، ۲۰۱۴؛ مایسراو همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد مالی درجه یا میزانی است که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت نائل می‌آید (حیدری کرد زنگنه، نوروش و جعفری، ۱۳۹۶). از آنجایی که شرکت فولاد خوزستان بزرگ‌ترین عرضه‌کننده شمش فولاد و دومین قطب تولید فولاد خام در کشور می‌باشد و یکی از بنگاه‌های پیشرو اقتصادی در عرصه‌های ملی و منطقه‌ای است، همانند سایر سازمان‌ها برای حضور در عرصه رقابت و پیروزی بر رقبای نیازمند بهبود روزافزون عملکرد مالی است. با توجه به تأثیری که ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی دارند (مایسراو و همکاران، ۲۰۱۸). شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان می‌تواند این شرکت را در استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها یاری داده و به‌تبع آن بر بهبود عملکرد مالی که از اهداف اولیه سازمانی است تأثیر بگذارند. از آنجایی که پژوهش‌های پیشین بیشترین تمرکز را بر روی قابلیت‌های بازاریابی در

سازمان‌ها متمرکز کرده‌اند، حال آنکه ظرفیت‌های بازاریابی، مفهومی جدیدتر و گسترده‌تر در زمینه بازاریابی است و علاوه بر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی مفاهیم بیشتری را در خود جای می‌دهد لذا این پژوهش سعی دارد با مطالعه میدانی در عرصه ظرفیت‌های بازاریابی، الگویی در زمینه ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد مالی شرکت ارائه دهد تا سایر شرکت‌ها با کاربست آن بتوانند در بهبود عملکرد خود گام‌های مؤثرتری بردارند. لذا پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

- ۱- مدل ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان دارای چه مؤلفه‌ها و روابطی بین آن‌ها است؟
- ۲- آیا مدل طراحی شده دارای اعتبار می‌باشد و فرضیه‌های استخراج شده از آن تأیید می‌شوند؟
- ۳- تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت فولاد خوزستان چیست؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### ظرفیت بازاریابی

ظرفیت بازاریابی به‌عنوان توانایی یک شرکت در ایجاد تمایز در محصولات و خدمات نسبت به رقبا، تحقیقات بازار و پاسخ به تقاضای مشتری، خلق ایده‌های نو و تسریع در معرفی محصول جدید به بازار و هماهنگ‌سازی فرایندهای عملیاتی شرکت نسبت به تغییرات بازار محسوب می‌شود نیوبرت ۲۰۰۷؛ به نقل از ملکی مین زرباش و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده مطلوب از ظرفیت‌های بازاریابی ویژگی شرکت‌هایی است که کوچک، چابک، انعطاف‌پذیر و نوآور باشند (شپرد، کوین و کوراتکو، ۲۰۰۸). ظرفیت‌ها معمولاً به‌عنوان اتصال‌دهنده‌ای که دارایی‌های سازمان را در کنار هم قرار داده و به‌طور سودمندانه‌ای آن‌ها را گسترش می‌دهند تعریف شده است (ژو و همکاران، ۲۰۰۹). ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند به‌عنوان فرآیند اتصال آورده‌های ناملموس و سرمایه‌های ملموس در جهت خلق خروجی‌های باارزش نگریسته شود (گریفتو همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از کلیدی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین قابلیت‌های شرکت‌ها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی به شمار می‌آیند (ار، بوش و ورهیز، ۲۰۱۱). قابلیت‌های بازاریابی، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. از این‌رو به‌عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی

## طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ

یک شرکت به حساب می‌آید (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرایندهایی است که شرکت‌ها پیشنهادها ارزشمندانهای را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف موردنظر به کار می‌گیرند (آگیاپونگو همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه ظرفیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به‌طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود نسبت به رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (چیو و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست، بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد سازمان می‌باشد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مارتین و جوالگی (۲۰۱۶) در پژوهشی که در خصوص گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیلگری شدت رقابت بر پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی همراه با شدت رقابت در نقش تعدیلگر، تأثیر هم‌افزا و ارزش‌آفرینی بر عملکرد دارند. بنابراین، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی سازوکارهای مهم سببی هستند که شدت رقابت بر آن‌ها تأثیر تعدیل‌کنندگی داشته و به توضیح عملکرد پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید کمک می‌کند.

کچویی، موندو، سندس (۲۰۱۸) در پژوهش با عنوان مشاهده ظرفیت‌های بازاریابی پویا بر ایجاد تغییر بازار نشان دادند که ظرفیت‌های بازاریابی منجر به بهبود و پیشرفت عملکرد سازمانی می‌شود. ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی و خوانساری (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی‌نگرش نوآورانه انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد، شرکت‌ها با هدف خلق ارزش ادراکی مشتریان در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی خود از دو رویکرد کارآفرینی محوری و بازار محوری استفاده می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان داد شرکت‌های کارآفرین، بازارگرا و نوآور رضایت مشتریان را نسبت به رقبا به شیوه مناسب‌تری تأمین می‌کنند.

### **عملکرد سازمان**

یکی از مفاهیم بسیار مهم برای تمامی سازمان‌ها با هر اندازه و هر جایگاهی که باشند، عملکرد آن‌ها می‌باشد. در واقع موفقیت در بازار برای یک شرکت از پیامدهای عملکرد بازار آن شرکت خواهد (کانیبر، سایدان و نارت، ۲۰۱۴) با توجه به اهمیت عملکرد مالی، امروزه تمامی سازمان‌ها اعم از دولتی یا خصوصی به دنبال بهبود مستمر آن می‌باشند، این در حالی است که طی سه دهه اخیر در ایران تشکیلات حجیم

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

و بیش از حد بزرگ سازمان‌های دولتی از عملکرد و کارایی لازم برخوردار نبوده و از هدف اصلی خود یعنی خدمت‌رسانی به مردم دور مانده‌اند (ابیای، مهر علیزاده و حسین پور، ۱۳۹۲). وجه مشترک تعاریف مربوط به عملکرد سازمانی عملکرد مالی و یا همان سودآوری شرکت بوده که تا اندازه‌ای در تمامی تعاریف بدان پرداخته شده است. نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد مالی معیارهای رشد فروش، سوددهی و رضایت مشتریان را در نظر گرفته‌اند و نیز کاکبولاتیا و لیب (۲۰۱۶)، تنودسیو و همکاران (۲۰۱۲)، کراونس و همکاران (۱۹۹۳) از این شاخص‌ها برای بررسی عملکرد مالی سازمان در مقایسه با رقبا استفاده نموده‌اند. ادیولا، اولوفمی، جبریل و پیتر (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های توزیع بر عملکرد انجام دادند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss نشان داد که رابطه معناداری بین ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد وجود دارد. همچنین استراتژی‌های توزیع، تأثیر قوی و معناداری بر عملکرد سازمان دارد.

نتایج تحقیق انگ و اسپیک جونز (۲۰۰۹) در خصوص بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب‌وکارها در کشور چین نشان داد که از بین هشت مؤلفه مختلف قابلیت بازاریابی، سه مؤلفه توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی و مدیریت کانال‌های فروش دارای نقش قابل توجهی در افزایش عملکرد مالی کسب‌وکارها بودند

پژوهش‌های داخلی بسیاری از تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان حمایت می‌کنند (سیف، محمدزمانی، شجاعی و مقدم، ۱۳۹۷؛ اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴؛ زارعی، فارسی زاده، سیاه سرانی کجوری و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۴). همچنین در ارتباط با پژوهش‌های خارجی انجام شده در حیطه ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد می‌توان به نتایج پژوهش‌های مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶؛ بیگاس، ۲۰۱۸؛ کچویی و همکاران، ۲۰۱۸ اشاره کرد.

### **روش پژوهش**

پژوهش حاضر از نظر روش، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، تحقیق آمیخته به حساب می‌آید. در بخش کیفی، تحلیل داده‌ها به روش داده بنیاد و استفاده از کدگذاری انجام پذیرفت. کدگذاری طی سه مرحله؛ کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس. کیو.دی. ای انجام گرفت. در نهایت الگوی مفهومی ترسیم و نظریه تدوین گردید نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی صورت گرفت. با پانزده نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی و دانشگاهی مصاحبه انجام شد و در مصاحبه پانزدهم به مرحله اشباع رسید. پس از کدگذاری محوری، مدل پارادایمی با ۱۰ مقوله اصلی به دست آمد در بخش کمی، با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته

### طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ

مبتنی بر یافته‌های بخش کیفی، داده‌ها جمع‌آوری شده و برازش مدل با استفاده روش‌های آماری موردبررسی قرار گرفت. برای این کار ابتدا، روایی و پایایی پرسشنامه موردسنجش قرار گرفت. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. نرمال بودن پاسخ‌ها با استفاده آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت تعیین روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی (آزمون پیرسون) استفاده شده است. در مرحله آخر نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری، برازش کلی مدل موردبررسی قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، به دلیل مشخص بودن جامعه آماری و شانس برابر کارکنان برای انتخاب شدن به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. به این صورت که از لیست کارکنان به صورت تصادفی ۲۵۰ نفر انتخاب شدند.

#### **پایایی و اعتبار مدل**

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق پذیری و حتی بازتاب پذیری نتایج تحقیق صورت گرفته است. یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم‌افزار maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است و از این حیث امکان استفاده از شاخص کاپا وجود دارد.

برای ارزیابی پایایی سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته شد پس از ارزیابی ضریب کاپا (۰.۸۳۳) بیش از مقدار قابل قبول به دست آمد. این مقدار به معنای پایایی پژوهش است. در جدول به ارزیابی ضریب کاپا حاصل از نرم‌افزار SPSS پرداخته شده است.

جدول ۱- میزان توافق میان شاخص‌های مختلف در میان اسناد مختلف در نرم‌افزار Maxqda

Summary Grid

The screenshot shows the Maxqda Summary Grid. On the left, there is a list of code systems (Code System) including:
 

- راهنماها و استراتژی‌ها
- متغیرهای مستقل، تاثیر گذار بر صنعت نفت
- ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد
  - نقش ظرفیت‌های بازاریابی
  - فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی
    - محصول
    - توزیع
    - بازار
    - مشتری
    - تجزیه و تحلیل رقبا
    - تبلیغات
      - بازاریابی مستقیم
      - فروشنده‌ی فردی
      - روابط عمومی قوی
      - تربیع / PROMOTION
      - انتخاب شعار مناسب تبلیغاتی
      - بررسی استراتژی تبلیغاتی رقبا
      - تبلیغات بر اساس محلی بودن یا در سطح گسترده بازار و تهیه طرح تبلیغاتی متناسب با کالا و خدمات
      - هم‌جدول سود-هزینه در زمینه روش‌های تبلیغاتی
      - سخت‌ان تبلیغات برای شناخت ابزارهای جدید تبلیغاتی
      - ه‌های تبلیغاتی جدید با بررسی شیوه‌های تبلیغاتی
      - استفاده از ابزار تبلیغاتی جدید یا تکنیک‌های جدید
      - بررسی روش‌های سنتی و جدید تبلیغات
      - طراحی و ایجاد نوآوری در حوزه تبلیغاتی
      - ش‌های تبلیغاتی موجود در زمینه محصول منتخب
- برند
  - ارزش برند به عنوان یک مزیت رقابتی
  - فرهنگ سازمانی در راستای حمایت کارکنان از لوگو
  - محصولات برای ماندگاری محصول در ذهن مشتری
  - ان از لوگوی سازمان و حمایت آنان از برند و معرفی
  - اجی لوگوی جذاب و پرمعنا در راستای جذب مشتری

 The right side of the grid shows a series of columns representing different documents, with blue squares indicating the presence of the corresponding code system in that document.

جدول ۲- آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و یکی از خبرگان بر روی یکی از متون با استفاده از شاخص کاپا

مقدار	انحراف معیار برآوردی a	برآورد Tb	معناداری برآورد (Sig)
۰,۸۳۳	۰,۳۲۷	۸,۸۰۹	۰,۰۰۱
N of Valid Cases			
a. Not assuming the null hypothesis			
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis			

جدول ۲- میزان پراکندگی کدهای استخراج‌شده از میان فایل‌های کدگذاری شده را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که میزان پراکندگی کدها میان فایل‌های گردآوری‌شده تجزیه و تحلیل شده از تناسبات بسیار بالایی برخوردار است و نشان‌دهنده انتخاب درست آن‌ها برای پژوهش حاضر می‌باشد.



## طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ

### یافته‌های پژوهش

در ابتدا نقش ظرفیت‌های بازاریابی بررسی شده و کدهای مرتبط با آن بررسی گردید و درنهایت، فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی استخراج شد. در بخش اول به بررسی نقش ظرفیت‌های بازاریابی می‌پردازیم (جدول ۳) و در ادامه در قالب بخش دوم، شاخص‌های اصلی ظرفیت بازاریابی را استخراج می‌کنیم (جدول ۴).

جدول ۳: کدهای استخراج شده در ارتباط با ظرفیت‌های بازاریابی

کدهای استخراج شده	فراوانی	درصد فراوانی
طراحی جهت‌گیری‌های استراتژیک جهت تحقق اهداف مالی و غیرمالی	۱۵	۱۰/۴۲
تحقق نوآوری از طریق برقراری رابطه بین سود و بهره‌وری	۱۴	۹/۷۲
شناسایی نیازها بازار و مشتریان و استفاده از آمیخته بازاریابی	۱۴	۹/۷۲
ظرفیت بازاریابی به‌عنوان یک دانش ضمنی منحصربه‌فرد	۱۳	۹/۰۳
افزایش دارائی و سود مورد انتظار با پیشی گرفتن از رقبا	۱۳	۹/۰۳
افزایش بهره‌وری با توسعه روابط و ارتباط بین دارائی‌های سازمان	۱۳	۹/۰۳
فراهم کردن آموزش‌های موردنیاز جهت بالفعل کردن پتانسیل‌ها	۱۲	۸/۳۳
بهبود در ارزش ادراکی خدمات و محصولات از دیدگاه مشتریان	۱۲	۸/۳۳
استفاده از دو رویکرد کارآفرینی محوری و بازار محوری	۱۱	۷/۶۴
توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنان شرکت	۱۱	۷/۶۴
ارتقا ظرفیت بازاریابی به‌منظور نائل شدن به اهداف جاری و صادراتی و مزایای مالی	۱۰	۶/۹۴
تقویت نوآوری و شکوفایی از طریق مزیت رقابتی	۶	۴/۱۷
کل بخش‌های کدگذاری شده	۱۴۴	۱۰۰

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، کدهای استخراج شده به ۱۴۴ بخش اختصاص یافته‌اند. از این رو، اولین کد استخراج شده، کد طراحی جهت‌گیری‌های استراتژیک جهت تحقق اهداف مالی و غیرمالی است که دارای فراوانی ۱۵ معادل ۱۰,۴۲ درصد است. این کد نسبت به کدهای دیگر، در رتبه اول قرار دارد. پس از آن، کدهای تحقق نوآوری از طریق برقراری رابطه بین سود و بهره‌وری و شناسایی نیازها بازار و مشتریان و استفاده از آمیخته بازاریابی بوده که فراوانی ۱۴ بار تکرار برابر با ۹,۷۲ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن کدهای ظرفیت بازاریابی به‌عنوان یک دانش ضمنی منحصربه‌فرد، افزایش دارائی و سود مورد انتظار با پیشی گرفتن از رقبا و افزایش بهره‌وری با توسعه روابط و ارتباط بین دارائی‌های سازمان را داریم که فراوانی ۱۳ بار تکرار معادل ۹,۰۳ را به خود اختصاص داده‌اند. لذا به‌طور کلی، هر کد استخراج شده‌ای که دارای فراوانی بالایی باشد، آن کد از سوی افراد مصاحبه‌شونده

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

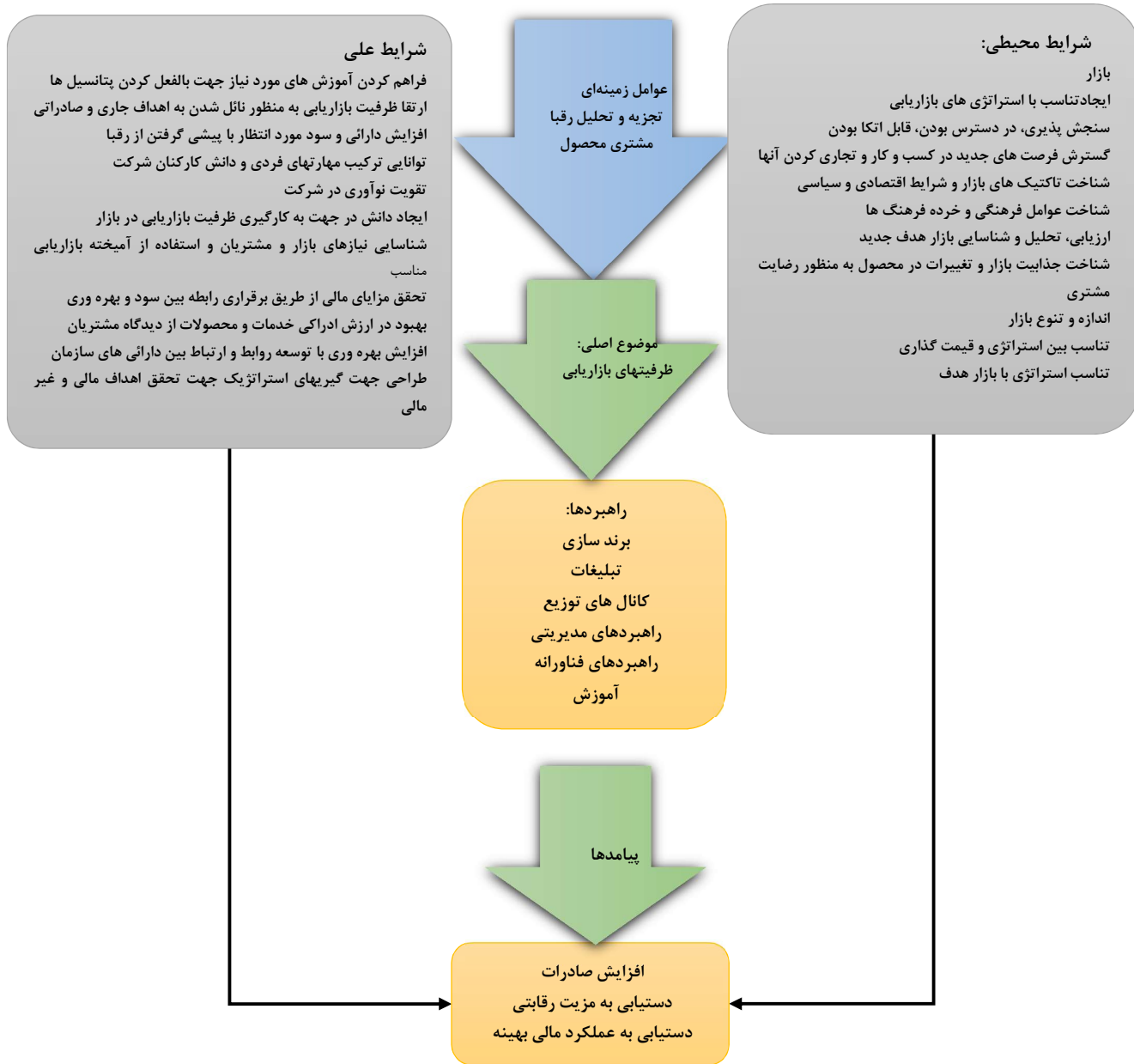
بیشتر اشاره شده و در نتیجه از اهمیت بالایی نیز برخوردار است. پس از آن دو کد فراهم کردن آموزش‌های مورد نیاز جهت بالفعل کردن پتانسیل‌ها و بهبود در ارزش ادراکی خدمات و محصولات از دیدگاه مشتریان را داریم که با فراوانی ۱۲ بار تکرار، درصد فراوانی ۹,۰۳ را به خود اختصاص داده‌اند. شاخص‌های اصلی ظرفیت‌های بازاریابی استخراج شده و توزیع فراوانی آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی شاخص‌های اصلی ظرفیت بازاریابی

ردیف	مقوله‌های استخراج شده	توزیع فراوانی	درصد فراوانی
۱	محصول	۱۶۶	۲۷
۲	توزیع	۸۲	۱۴
۳	بازار	۱۰۸	۱۸
۴	مشتری	۲۴	۴
۵	تجزیه و تحلیل رقبا	۴۷	۸
۶	تبلیغات	۱۲۵	۲۱
۷	برند	۵۵	۹
مجموع کل بخش‌ها کدگذاری شده		۶۰۷	

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ۷ مقوله استخراج شد که مجموع کل بخش‌های کدگذاری شده ۶۰۷ است. ردیف اول مربوط به کد محصول است که فراوانی ۱۶۶ را به خود اختصاص داده است که معادل ۲۷ درصد می‌باشد. کد بعدی، کد توزیع است که دارای ۸۲ بار فراوانی و معادل ۱۴ درصد است. کد بعدی، کد بازار است. این کد دارای ۱۰۸ بار تکرار بوده و ۱۸ درصد را به خود اختصاص داده است. پس از آن کد مشتری را داریم. این کد دارای توزیع فراوانی ۲۴ بوده و تنها ۴ درصد را به خود اختصاص داده است. همچنین کد تجزیه و تحلیل رقبا با ۴۷ بار تکرار درصد ۸٪ را به خود اختصاص داده است. کد دیگر به‌عنوان مقوله اصلی، کد تبلیغات است. این کد با فراوانی ۱۲۵ بار تکرار، ۲۱ درصد از کل ۶۰۷ بخش کدگذاری شده را به خود اختصاص داده است. در نهایت، کد برند را داریم که ۵۵ بار تکرار شده و ۹ درصد را به خود اختصاص داده است. به‌طور یک نتیجه‌گیری کلی، از مجموع ۶۰۷ بخش کدگذاری شده، ۷ مقوله استخراج شد که فراوانی و توزیع درصد فراوانی آن در جدول فوق ارائه شده است. از این تعداد، بیشترین فراوانی مربوط به کد محصول بوده که ۲۷ درصد از این مقدار را به خود اختصاص داده است. پس از آن کد تبلیغات است که بسیار مهم بوده و فراوانی ۱۲۵ بار تکرار را با مقدار درصد فراوانی ۲۱٪ به خود اختصاص داده است. در نمودار ۱ به نمودار پارادایمیک حاصل از نظریه داده بنیاد دست یافتیم.

## طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ



نمودار ۱-مدل پارادایمیک پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت ظرفیت‌های بازاریابی در هر سازمان، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، واحد تحقیقات بازاریابی خود را مجهز نموده و افراد کارآمد با رشته‌های تخصصی متناسب را به کار گمارد و از روش‌های نوین تحقیقاتی و علم روز بازاریابی بهره گیرند.

برای بهبود ظرفیت‌های بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل موارد مربوط به محصول، مشتری، فعالیت‌های تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع‌کنندگان، برندینگ و تجزیه و تحلیل رقبا توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند.

- با توجه به نقش محصول به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های ظرفیت‌های بازاریابی، پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، خطوط تولید و زنجیره تأمین به‌گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که سازمان بتواند انعطاف‌پذیری مناسبی برای تولید محصولات با ویژگی‌های جدیدتر، نوآوری در بسته‌بندی محصول، ارائه تخفیفات دوره‌ای و... داشته باشد.

- با توجه به تأثیر مثبت تبلیغات بر عملکرد سازمان، پیشنهاد می‌شود از تیمی متشکل از متخصصان حوزه تبلیغات و شیوه‌ها و تکنولوژی‌های نوین تبلیغاتی، در جهت تبلیغات استفاده گردد.

- با توجه به تأثیر مثبت تجزیه و تحلیل رقبا در ظرفیت‌های بازاریابی، پیشنهاد می‌شود از رویکردهای نوین تحلیل رقبا استفاده گردد و به این منظور گروهی را مسئول شناسایی و بررسی عملکرد، نقاط قوت و ضعف رقبا نمود.

- از دیگر عوامل تأثیرگذار بر ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی در پژوهش حاضر، بازار شناسایی شد. لذا پیشنهاد می‌گردد بررسی وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... حاکم مورد توجه مدیران و برنامه ریزان سازمانی قرار گیرد تا بتوانند نسبت به این عوامل که تأثیر بسزایی بر عملکرد مالی سازمان دارد، واکنش مناسب نشان دهند.

- با توجه به اینکه آموزش یکی از راهبردهای منتج از نتایج پژوهش حاضر می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود نیازهای آموزشی و تحصیلی کارکنان به‌صورت مستمر رصد شده و در حوزه دانش روز بازاریابی برای کارکنان دوره‌های علمی-کاربردی و تخصصی و کارگاه‌ها و همایش‌های مرتبط با کارشان تدارک دیده شود و از ارتقای علمی کارکنان حمایت شود.

### طراحی چارچوبی برای ظرفیت‌های بازاریابی جهت دستیابی به مزایای مالی در.../آندرواژ

- پیشنهاد می‌شود با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه ریزان آن و اختصاص بودجه مناسب به فعالیت‌های بازاریابی، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آن‌ها فراهم گردیده و پشتیبانی شود.

- پیشنهاد می‌شود ظرفیت‌های بازاریابی و تبدیل آن‌ها به فعل جزء اولویت‌های مدیران بوده و از مسئولان بخش‌های مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خواسته شود.

- اهمیت دادن به استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی در سازمان در جهت بهبود عملکرد سازمانی و مالی، استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی، تعیین و گسترش ظرفیت‌های بازاریابی سازمانی از دیگر پیشنهادهای منتج از پژوهش حاضر می‌باشد

- با توجه به تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی، پیشنهاد می‌شود توجه به ظرفیت‌های بازاریابی به منظور بهبود عملکرد سازمانی جز اولویت‌های سازمان قرار گیرد.

## منابع

- (۱) ابیاوی، ن. مهرعلیزاده، ی؛ و حسین پور، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی و ارتباط آن با عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان خوزستان). مجموعه مقالات همایش دانشجویی کارآفرینی، تهران، ۲۰ و ۲۱ مهر: ۱ تا ۱۲
- (۲) حیدری کرد زنگنه، غلامرضا؛ نوروش، ایرج؛ جعفری، محمدحسن (۱۳۹۶). مسؤولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار. مجله اقتصادی، شماره ۳ و ۴، ۵۳-۷۸
- (۳) دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، ۱۰۳-۱۲۸
- (۴) رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خائف الهی، احمدعلی مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازرگانی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱. (۱۳۸۵). صص ۱۶۱-۱۳۱
- (۵) رضایی، روح‌الله؛ بادسار، محمد؛ امین فنگ، داوود. تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۷، شماره ۱. (۱۳۹۵). ۸۶۵-۸۷۷
- (۶) زارعی، عظیم؛ فارسی زاده، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی و دهقانی سلطانی، مهدی. تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال هفتم، شماره سیزدهم. (۱۳۹۴). صص ۶۴-۳۹
- (۷) سیف، یاسر محمدزمانی، مجمدرضا شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا. ارزیابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه محور. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱. (۱۳۹۷). صص ۱۶۴-۱۴۵
- (۸) غفاری، پیمان؛ خادمی مقدم، عبدالله و غلامی، بهمن (۱۳۹۱). بررسی ارتباط میان سرمایه‌گذاری در IT و عملکرد مالی شرکت. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، ویژه‌نامه شماره ۹۴ و ۹۵
- (۹) ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی. ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی‌نگرش نوآورانه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰(۱). (۱۳۹۸). صص ۱۰۴-۸۷
- (۱۰) منگلی، نسرین؛ رضایی، روح‌الله؛ صفا، لیلا. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. علوم و فنون کشت‌های گلخانه‌ای، سال هشتم، شماره چهارم. (۱۳۹۶).

- 11) Abiodun, E. A. & Kolade, O. G. (2020). Marketing Strategies Impact On Organizational Performance. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 01
- 12) Abiavi, N. Mehralizadeh, Y. & Husseinpour, M. (2012). Study of factors affecting organizational entrepreneurship and its relationship with organizational performance (Case study: Imam Khomeini Relief Committee of Khuzestan province). Proceeding of Student Conference on Entrepreneurship, Tehran, 20 and 21 October: 1 -12 (In Farsi).
- 13) Adeola, S.A. Olufemi, O.A. Jubril, L.O. & Peter, S.B. (2015). THE IMPACT OF MARKETING CAPABILITY AND DIVERSIFICATION STRATEGY ON PERFORMANCE. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.13
- 14) Agyapong, A. Essuman, D. & Yeboah, L. A. K. (2019). Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 4 (31): 1-20.
- 15) Barney JB. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. Journal of the Academy of Marketing Science,42(1): 24–26.
- 16) Biégas, S. (2018). Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries. REBRAE, Curitiba, v.11, n. 3: 343-355
- 17) Cacciolattia, L. & Leeb, H.L. (2016). Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organizational Power. Journal of Business Research, 69(12): 5597-5610.
- 18) Cao, G. Duan, Y. Banna, A.E. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. Industrial Marketing Management, Volume 76: 72-83
- 19) Chew, D.A. S. Yan, Sh. & Cheah, Ch.Y.J. (2008). Core Capability and Competitive Strategy for Construction SMEs in China. Chinese Management Studies, 2(3):203–214
- 20) Cravens, D.W. Ingram, T.N. La Forge, R.W. & Young, C.E. (1993). Behavior-Based and Outcome-Based Sales Force Control Systems. Journal of Marketing, 57(4): 47-59.
- 21) Eng, T. & Jones, G. (2013). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. journal of world business, 44(4): 463-475
- 22) Kachouie,R. Mavondo,F. Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change, European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>

- 23) Kozlenkova IV, Samaha S and Palmatier R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(1): 1–21.
- 24) Martin, S.L & Javalgi, R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research*.69(6): 2040-2051.
- 25) Morgan, N.A. Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8): 909–920
- 26) Massiera, PH. Trinchera, L. Russolillo,G. (2018). Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 33(1):30–52
- 27) Narver J.C. Slater S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, No. 54
- 28) Nicolas, C.L. & Cerdan, A.L. (2011). Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance. *International Journal of Information Management*, 31: 502-509.
- 29) Shahin, A. Rezaei Dolatabadi, H. & Kouchekian, M. (2012). Proposing an Integrated Model of BSC and EFQM and Analyzing its Influence on Organizational Strategies and Performance. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(3): 41-57
- 30) 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*, doi:10.1016/j.indmarman.2012.01.001.
- 31) Varmazyar, M. Dehghanbaghi, M. & Afkhami, M. (2016). A novel hybrid MCDM model for performance evaluation of research and technology organizations based on BSC approach. *Evaluation and Program Planning*, 58: 114-25.
- 32) Zhou, K. Z. Brown, J. R. & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11): 1063-1070.



**Designing a framework for marketing capacities to achieve financial benefits in companies affiliated to steel industries admitted to the stock exchange**

**Receipt: 17/02/2023    Acceptance: 06/03/2023**

Leila Andervazh

**Abstract**

In terms of market value, the basic metals group is important after the chemical products group in the stock exchange, so the optimal use of marketing capacities in this industry can lead to financial benefits. The purpose of this research was to design a framework for marketing capabilities to achieve financial benefits in companies affiliated to the steel industry accepted in the stock exchange. Qualitative phase data was collected through semi-structured in-depth interviews with 15 marketing experts who were selected through purposive sampling and snowball methods until theoretical saturation was reached. The data was done using open, central and selective coding and analyzed using Maxqda data analysis software. The results obtained from the analysis led to the final model of marketing capabilities with 7 main categories including: product, distribution, market, customer, analysis of competitors, advertising and brand, which in 6 dimensions are causal conditions, main category, background conditions, environment, strategies and As a result, the paradigmatic model of the research was drawn.