



ارایه مدل راهبردی ظرفیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت فولاد خوزستان

آزاده تاج امیر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
Azadehtagmir66@yahoo.com

لیلا آندرواژ

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول)
Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

محمد حسین پور

دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
M.hosseinpour6@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدل ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تاثیر آن بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری می‌باشد. روش پژوهش حاضر آمیخته است که طی دو مرحله کیفی و کمی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. داده‌های مرحله کیفی از طریق انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، جمع‌آوری و با نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس.کیو.دی.ای تحلیل شد. نتایج به دست آمده از تحلیل مبانی نظری و مصاحبه‌های پژوهش، منجر به الگوی نهایی ظرفیت‌های بازاریابی شد که دارای ۷ مقوله اصلی محصول، شبکه توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند می‌باشد. تجزیه و تحلیل رقبا و محصول در نقش «عوامل زمینه‌ای» بازار در نقش «عوامل مداخله‌گر»، تبلیغات، برند و شبکه توزیع در نقش «راهبردها و استراتژی‌ها» و نقش ظرفیت‌های بازاریابی در نقش «پیامد» شناسایی شده است. به منظور برآزش الگوی مذکور، تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، به پرسشنامه محقق‌ساخته ظرفیت‌های بازاریابی که منتج از نتایج بخش کیفی بود و همچنین بعد مالی پرسشنامه عملکرد سازمانی کاپلان و نورتون (۲۰۰۱) پاسخ دادند، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از برآزش مطلوب مدل پیشنهادی بود.

واژه‌های کلیدی: ظرفیت‌های بازاریابی، عملکرد مالی، توسعه سرمایه‌گذاری، صنعت فولاد.

۱- مقدمه

تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن، تمام شرکتها را مجبور ساخته که به روشهای علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورتهای جامعه جهانی هماهنگ سازند (نوروزی، عبدالله پور، گنجعلی وند و معصومی، ۱۳۹۷). همچنین به دلیل افزایش رقابت و پیچیده شدن فعالیت های رقبا، شرکت ها بایستی بیشتر از قبل به بررسی همه جانبه سازمان و ظرفیت های سازمانی خود بپردازند. ظرفیت بازاریابی سازوکاری است که سازمان ها را در اجرای راهبردهای خود در محیط رقابتی توانمند می سازد. با این رویکرد، شرکت ها می توانند فرهنگ مشتری محور خود را به بازار نشان دهند تا هم منابع فیزیکی و هم دارایی های فکری و استراتژیک خود را با استفاده از ایده های نوآورانه به کالاها و خدمات ارزشمند پیوند دهند و نیازهای مشتری را برآورده کنند (ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی و خوانساری، ۱۳۹۸). سازمان ها برای ماندگاری در گردونه رقابت باید خود را با سیر سریع تغییرات منطبق کنند. سازمان هایی که نمی توانند در این چرخه رقابتی پیروز شوند و خود را با تغییرات محیطی هماهنگ کنند از تاثیرات منفی این محیط پویا بر عملکردشان ناگزیرند (کجویی، ماوندو و سندز، ۲۰۱۸). ارزیابی عملکرد سازمانها با توجه به اهداف مختلف سازمان، تنوع زمینه های فعالیتی و ماهیتهای متفاوت آنها، دارای پیچیدگیهای خاصی است. این ارزیابی در مقوله های مالی، عملیاتی و فعالیتهای اقتصادی سازمان اهمیت فوق العاده ای دارد. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکتها و سازمانها بر اساس شاخصهای مالی است (دهدشتی شاهرخ، ناطق و احسانی ۱۳۹۶). براساس تئوری مبتنی بر منبع، عملکرد مالی فوق العاده شرکت به ظرفیتهای و منابع سازمانی ارتباط دارد (غفاری، خادمی مقدم و غلامی، ۱۳۹۱). دیساربو، بندتو و سانگ^۱ (۲۰۰۷) تاکید کرده اند که توانایی یک شرکت در استفاده از منابع از طریق ظرفیت های سازمانی برای کمک به شرکت برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود منابع حیاتی تر 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 (ورهییز، مورگان و اتری^۲، ۲۰۰۹). ظرفیتهای بازاریابی برای سازمانها این امکان را فراهم می کند تا نیازهای بازار و مشتریان را بهتر بشناسد و آنها را در ارتباط با ارائه خدمات بازاریابی و به خصوص با به کارگیری آمیخته بازاریابی برآورده سازد (مریلیس، رندل-تایل و لی^۳، ۲۰۱۱). تجزیه و تحلیل بازاریابی نقش مهمی در ایجاد بینش برای بهبود تصمیم گیری در بازاریابی و کسب مزیت رقابتی برای شرکت دارد (کا، دوان و بنا^۴، ۲۰۱۹). قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها 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 می برند (انگ و جونز^۵، ۲۰۱۳). یک سازمان با صرف منابع بیشتر در ارتباط متقابل با مشتریان، می تواند قابلیت های بازاریابی خود را گسترش داده و قادر به دستیابی به مزیت رقابتی که عنصر مهمی در رقابت با

¹ Kachouie, Mavondo & Sands

² Desarbo, Bendetto, song

³ Vorhies, Morgan & Autry

⁴ Merrilees, Rundle-Thiele & Lye

⁵ Cao, Duan & Banna

⁶ Eng & Jones

رقبا است، گردد (ادولا، الوفمی و جوبریل و پیتر^۱، 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 به صورتی تأثیرگذار، جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند (مورگان، ورهیز و ماسون^۲، ۲۰۰۹). رویکرد قابلیت بازاریابی پیشنهاد می‌دهد شرکتها یاد بگیرند چگونه بر چالشهای بازار غلبه کرده و قابلیت‌های ارزشمند، بالقوه‌ای ارائه دهند (اوکاس و ویراردنا^۳، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی و ارزش شرکت به اولویت روشنی در میان دانش پژوهان بازاریابی تبدیل شده است (کومار و سریواستاوا^۴، ۲۰۰۴ به نقل از اورک و علی بابایی زکلیکی^۵، ۱۳۹۴). ارزیابی عملکرد مالی شرکتها از مهمترین موضوعات مورد توجه سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، دولت‌ها و مدیران است. سرمایه‌گذاران (سهامداران) به منظور ارزیابی میزان موفقیت مدیریت و به کارگیری سرمایه آنها و تصمیم‌گیری، به حفظ، افزایش یا فروش سرمایه‌گذاری و ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌پذیر علاقه‌مندند و به اعتباردهندگان به منظور تصمیم‌گیری در خصوص میزان و نرخ اعطای اعتبار و ارزیابی عملکرد میپردازند. (دهدشتی و همکاران^۶، 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^۷، 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^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوزلنکوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۴؛ مایسرا^۷ و 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^۸، ۱۳۹۶). این مسئله که امور مالی به عنوان نبض هر سازمان باید از سلامت و دقت بالایی برخوردار باشد، در دوره‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته است. از آنجاییکه 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 سازمانی است. با توجه به تأثیری که ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد دارند (مایسرا و همکاران، ۲۰۱۸). شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان می‌تواند این شرکت را در استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها یاری داده و به تبع آن بر بهبود عملکرد مالی که از اهداف اولیه سازمانی است تأثیر بگذارد. از آنجاییکه پژوهش‌های پیشین بیشترین تمرکز

¹ Adeola, Olufemi, Jubril, & Peter

² Morgan., Vorhies, & Mason.

³ O'Cass & Weerawardena

⁴ Dutta Narasimhan & Rajiv

⁵ Barney

⁶ Kozlenkova

⁷ Massiera

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 راهبردی در زمینه ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تاثیر آن بر عملکرد مالی شرکت در جهت توسعه سرمایه‌گذاری ارائه دهد تا سایر شرکتهای با کاربست آن بتوانند در بهبود عملکرد خود گام‌های موثرتری بردارند. لذا پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

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

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ظرفیت بازاریابی

ظرفیت بازاریابی به عنوان 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^۱، 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^۲، ۲۰۰۸). ظرفیت‌ها معمولاً به عنوان اتصال دهنده‌ای که دارایی‌های سازمان را در کنار هم قرار داده و به طور سودمندانه‌ای آن‌ها را گسترش می‌دهند تعریف شده است (ژو و همکاران^۳، ۲۰۰۹). ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند به عنوان فرآیند اتصال آورده‌های ناملموس و سرمایه‌های ملموس در جهت خلق خروجی‌های بارزش نگریسته شود (گریفیت^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از کلیدی‌ترین و شناخته شده‌ترین 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 این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). درواقع، 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

¹ Newbert

² Shepherd, Covin & Kuratko

³ Zhou

⁴ Griffith

میگیرند (آگیاپونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکتها باید برای حفظ و توسعه ظرفیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور 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^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه که قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آنها بر عملکرد سازمان می‌باشد (نارور و اسلاتر^۳، ۱۹۹۰). ادبیات بازاریابی تعداد زیادی از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی مختلف را شناسایی و معرفی می‌کند. جدول ۱ شاخص‌های در نظر گرفته شده برای ظرفیت‌های بازاریابی در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی را بیان می‌کند.

جدول ۱. شاخص‌های ظرفیت بازاریابی در تحقیقات پیشین

شاخص‌ها	سال	پژوهشگر
کارآفرینی محوری، بازار محوری	۱۳۹۸	ملکی مین‌باش رزگانه و همکاران (۱۳۹۸)
خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد	۱۳۸۵	رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی
قابلیت نام تجاری، قابلیت نوآوری و بازارمحوری	۱۳۹۲	فیض و همکاران
مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، حسگری بازار و نوآوری	۱۳۹۴	اورک و بابایی زکلیکی
بازارگرایی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی	۱۳۹۴	زارعی و همکاران
قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع	۱۳۹۴	حسین زاده شهری و همکاران
ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیتها، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع	۱۳۹۷	سیف و همکاران
قیمت‌گذاری، مدیریت محصول، مدیریت توزیع، بازاریابی ارتباطات، فروش، برنامه‌های بازاریابی، پیاده‌سازی بازاریابی	۲۰۰۹	ورهیز و همکاران
قابلیت‌های حسگری بازار، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰۰۹	مورگان و همکاران
قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری	۲۰۱۱	لی و همکاران
ارتقا محصول، کانال‌های توزیع، تکنیک‌های قیمت‌گذاری محصول، طراحی، فعالیت‌های مدیریت بازاریابی عمومی	۲۰۱۸	بیگاس
قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی، معماری بازاریابی	۲۰۱۸	مایسرا و همکاران

¹ Agyapong

² Chew

³ Narver & Slater

عملکرد سازمان

یکی از مفاهیم بسیار مهم برای تمامی سازمانها با هر اندازه و هر جایگاهی که باشند، عملکرد آنها می باشد. در واقع موفقیت در بازار برای یک شرکت از پیامدهای عملکرد بازار آن شرکت خواهد (کانبیر، سایدان و نارت، ۲۰۱۴). عملکرد مفهوم گسترده ای است که تمامی فعالیتهای یک شرکت و نیز حوزه هایی که با آنها در ارتباط است را شامل میشود (حقیقی، قارلوقی و اسدی، ۲۰۱۱).^۲ به بیان ساده تر، عملکرد شرکت، جذب و نگهداری مصرف کنندگان و عملکرد مالی را در بر می گیرد (هوگان و کوت، ۲۰۱۴).^۳ با توجه به گستردگی این مفهوم، تعاریف زیادی در خصوص عملکرد ارائه شده است. عملکرد سازمان موضوعی است که می توان آن را از نگاه ذی نفعان مختلف بررسی کرد، لذا می توان از آنچه عملکرد موفق سازمان نامیده می شود برداشت های متعددی به عمل آورد (کارتن، ۲۰۰۴).^۴ در واقع، عملکرد سازمانی به مثابه چتری است که همه مفاهیم مرتبط با موفقیت و فعالیتهای کل سازمان را در بر می گیرد (قربانی زاده و همکاران، ۲۰۱۲). از نظر (ریچارد، دیونری، ییب و جانسون، ۲۰۰۹).^۵ عملکرد سازمانی سه دسته از خروجیهای سازمان را در بر میگیرد: شاخصهای عملکرد مالی (مانند ارزش سهم، نرخ بازگشت سرمایه و ...)، شاخص های عملکرد بازاریابی (میزان فروش، میزان سهم بازار و ...) و در انتها نرخ سودآوری برای سهامداران (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). (هو، ۲۰۰۸) بیان می دارد که عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه گیری می نماید. معروف ترین تعریف عملکرد توسط (نیلی و همکاران، ۲۰۰۲) ارائه شده است: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود: ۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید، خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها (معین؛ ۲) اثربخشی که توصیف کننده ی درجه ی نیل به اهداف سازمانی است. با توجه به اهمیت عملکرد سازمانی، 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 و بیش از حد بزرگ سازمانهای دولتی از عملکرد و کارایی لازم برخوردار نبوده و از هدف اصلی خود یعنی خدمت رسانی به مردم دور مانده اند (ابیای، مهر علیزاده و حسین پور، ۱۳۹۲). وجه مشترک تعاریف مربوط به عملکرد سازمانی، عملکرد مالی و یا همان سود آوری شرکت بوده که تا اندازه ای در تمامی تعاریف بدان پرداخته شده است. نیکلاس و سردان^۶ (۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد مالی معیارهای رشد فروش، سوددهی و رضایت مشتریان را در نظر گرفته اند و نیز کاکیولاتیا و لیب^۷ (۲۰۱۶)، تئودوسیو^۸ و همکاران (۲۰۱۲)، کراونس^۹ و همکاران (۱۹۹۳) از این شاخص ها برای بررسی عملکرد مالی سازمان در مقایسه با رقبا استفاده نموده اند. ادبیات

^۱ Kanibir, Saydan, & Nart

^۲ Haghghi, Gharleghi & Asadi

^۳ Hogan and Coote

^۴ Carton

^۵ Richard, Devinney, Yip & Johnson

^۶ - Nicolas & Cerdan

^۷ Cacciolattia & Leeb

^۸ - Theodosiou

^۹ - Cravens

مدیریتی ابعاد مختلفی را برای عملکرد سازمانی در نظر گرفته اند که در تمامی تعاریف عملکرد مالی جزئی مهم و انکار ناپذیر است. در جدول زیر به برخی از این عوامل اشاره می‌کنیم.

جدول ۲. شاخص‌های عملکرد سازمانی و عملکرد مالی در تحقیقات پیشین

شاخص‌ها	سال	پژوهشگر
مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و فرایندهای یادگیری و رشد	۱۳۹۱	رجب بیگی و همکاران
سودآوری و رشد سازمان	۱۳۹۲	عاطفت دوست و همکاران
کیفیت، کاهش خطا، کاهش هزینه، مدل تجاری، انتظار مشتریان، اهداف سازمانی و نوآوری	۱۳۹۴	نوع پسند اصیل و همکاران
خلاقیت، رضایت، توسعه، کارایی، اثربخشی	۱۳۹۷	رجبی و همکاران
سودآوری مالی، حجم فروش و وفاداری مشتری	۲۰۰۹	وک و همکاران
عملکرد مالی (رشد فروش، سوددهی و رضایت مشتریان)	۲۰۱۱	نیکلاس و سردان
عملکرد بازار، عملکرد مالی و عملکرد تولید	۲۰۱۶	توان او همکاران
عملکرد بازار، عملکرد مالی	۲۰۱۸	بیگاس
حجم فروش و سودآوری	۲۰۲۰	آبیدون و کولاده ^۲

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 ۲۰۱۶،^۲ مارتین و جوالگی^۳، ۲۰۱۶؛ بیگاس، ۲۰۱۸؛ کچویی و همکاران، ۲۰۱۸) اشاره کرد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، تحقیق آمیخته به حساب می‌آید. که از هر دو روش تحقیق کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از روش شناسی داده بنیاد و ابزار مصاحبه عمیق، نظرات خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی و صنعت فولاد خوزستان در خصوص عوامل تأثیر گذار کلیدی بر ظرفیت‌های بازاریابی که بر توسعه سرمایه‌گذاری در این صنعت، موثر هستند جمع‌آوری و به کمک نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو.دی.ای تجزیه و تحلیل گردید. ابتدا مؤلفه‌های کلیدی نقش ظرفیت‌های بازاریابی استخراج گردید. در بخش مؤلفه‌های اصلی ظرفیت بازاریابی، مقوله‌های اصلی محصول، توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل

¹ Tuan, Nhan, Giang & Ngoc

² Abiodun & Kolade

³ Martin & Javalgi

رقبا، تبلیغات و برند شناسایی و کدگذاری شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد عملکرد مالی کاپلان و نورتون (۲۰۰۲) و پرسشنامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی شامل ۵۶ آیتم در ۷ مقوله مستخرج از بخش کیفی (محصول، توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند) بود که در تنظیم آن از منابع مختلف شامل پرسشنامه قابلیت بازاریابی آثان- هیگما (۲۰۰۷)، پرسشنامه بازاریابی کاتلر (۲۰۰۶)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶) و... استفاده شده است. سنجش روایی ابزار پژوهش به دو روش اعتبار محتوایی و اعتبار عاملی صورت گرفت. به منظور بررسی اعتبار محتوایی، پرسشنامه در اختیار خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی قرار داده شد و پس از بازبینی‌ها و اعمال اصلاحات، پرسشنامه به تایید نهایی رسید. همچنین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به روایی همگرا مشهور است، به منظور سنجش روایی سازه محاسبه گردید که بالای ۰/۵ به دست آمد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید پایایی پرسشنامه عملکرد مالی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ و پایایی پرسشنامه ظرفیت‌های بازاریابی برای کل پرسشنامه ۰/۷۳ و برای ابعاد محصول، شبکه توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند به ترتیب ۰/۷۱، ۰/۵۸، ۰/۶۱، ۰/۵۳، ۰/۶۴، ۰/۵۶، ۰/۵۱ به دست آمد. در مرحله بعد، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های مذکور جمع‌آوری شد. روابط بین متغیرها در مدل پیشنهادی به وسیله نرم افزار لیزرل مورد ارزیابی قرار گرفت تا اعتبار سنجی مدل بررسی گردد.

نمونه پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی بود که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان به عنوان نمونه پژوهش و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

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

جدول ۳ کدهای استخراج شده در ارتباط با ظرفیت‌های بازاریابی

درصد فراوانی	فراوانی	کدهای استخراج شده
۱۰/۴۲	۱۵	طراحی جهت‌گیری‌های استراتژیک جهت تحقق اهداف مالی و غیرمالی
۹/۷۲	۱۴	تحقق نوآوری از طریق برقراری رابطه بین سود و بهره‌وری
۹/۷۲	۱۴	شناسایی نیازها بازار و مشتریان و استفاده از آمیخته بازاریابی
۹/۰۳	۱۳	ظرفیت بازاریابی به‌عنوان یک دانش ضمنی منحصربه‌فرد
۹/۰۳	۱۳	افزایش دارائی و سود مورد انتظار با پیشی گرفتن از رقبا

کدهای استخراج‌شده	فراوانی	درصد فراوانی
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	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 استخراج‌شده به ۱۴۴ بخش اختصاص یافته‌اند. از این‌رو، اولین کد استخراج‌شده، 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. پس‌از 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. پس‌از 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 استخراج‌شده ایی که دارای فراوانی بالایی باشد، آن کد از سوی افراد مصاحبه‌شونده بیشتر اشاره شده و در نتیجه از اهمیت بالایی نیز برخوردار است. پس‌از آن دو کد فراهم کردن آموزش‌های موردنیاز 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. فاکتورهای اصلی ظرفیت‌های بازاریابی استخراج‌شده و توزیع فراوانی آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی

ردیف	مقوله‌های استخراج‌شده	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 بخش‌ها 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. پس‌از 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 ۸ درصد 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. پس‌از آن کد تبلیغات است که بسیار مهم بوده و فراوانی ۱۲۵ بار تکرار را با مقدار درصد فراوانی ۲۱٪ به خود اختصاص داده است.

بخش کمی

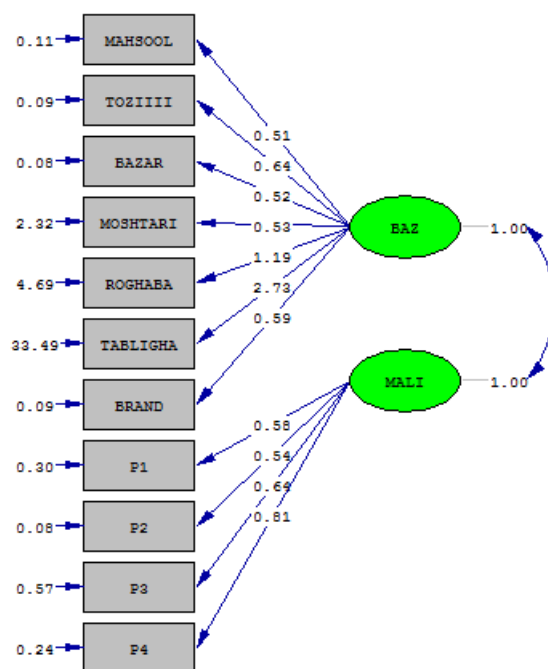
تعداد کل شرکت کنندگان در بخش کمی پژوهش ۲۰۰ نفر بود که ۱۰۱ نفر (۵۰/۵ درصد) مرد و ۹۹ نفر (۴۹/۵ درصد) زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سن پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با فراوانی (۴۳/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سن پاسخگویان مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال با فراوانی (۹ درصد) بود. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخگویان مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی با فراوانی (۴۶/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات مربوط به مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر با فراوانی (۶/۵ درصد) بود.

داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه ۵۶ آیتمی محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی، و بعد مالی پرسشنامه عملکرد سازمانی کاپلان و نورتون، به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. قبل از آزمون فرضیات پژوهش، ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری متغیر ظرفیت‌های بازاریابی تحلیل عامل تأییدی شد. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel انجام گرفت. میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره‌های مقیاس‌های ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت و ابعاد آنها برای نمونه مورد بررسی در جدول ۵ نشان داده شده است.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود میانگین و (انحراف معیار) به ترتیب برای متغیرهای استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی ۱۵۹/۶۷ (۱۲/۳۹) و عملکرد مالی شرکت ۱۳/۹۱ (۳/۴۴) به دست آمد. نتایج حاصل از اجرای مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و تحلیل عامل تأییدی برای این متغیرها با استفاده از فن تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Lisrel ارائه می‌شود.

جدول ۵. یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

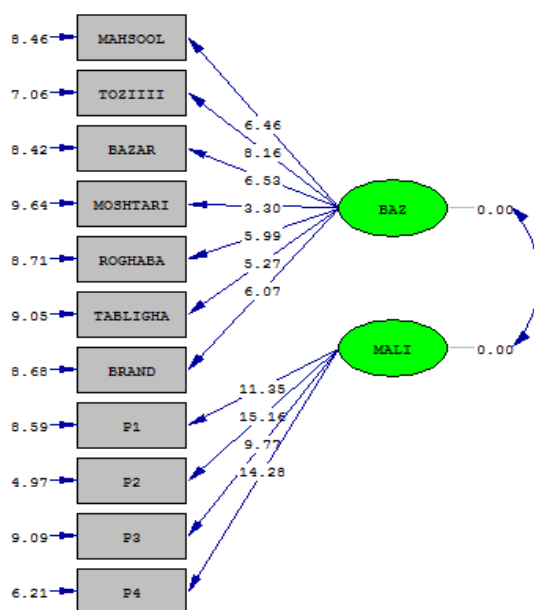
شاخص های توصیفی	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
ظرفیت‌های بازاریابی	محصول	۲۹/۴۵	۳/۸۱	۱۹
	توزیع	۲۵/۳۲	۳/۱۲	۱۵
	بازار	۲۹/۱۹	۳/۲۷	۱۹
	مشتری	۱۷/۱۹	۳/۲۷	۱۰
	تجزیه و تحلیل رقبا	۱۲/۸۶	۲/۰۳	۸
	تبلیغات	۱۸/۶۳	۲/۵۳	۱۱
	برند	۲۷/۰۲	۳/۰۹	۱۴
	کل	۱۵۹/۶۷	۱۲/۳۹	۱۰۸
عملکرد مالی	۱۳/۹۱	۳/۴۴	۴	۲۰



Chi-Square=127.59, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۱. مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش (ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی) در حالت تخمین استاندارد نمودار ۱ مدل اندازه گیری عامل‌های متغیرهای پژوهش را در حالت تخمین استاندارد به همراه شاخص های مناسب بودن آن نشان می دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. شاخص های برازندگی به شرح زیر است:

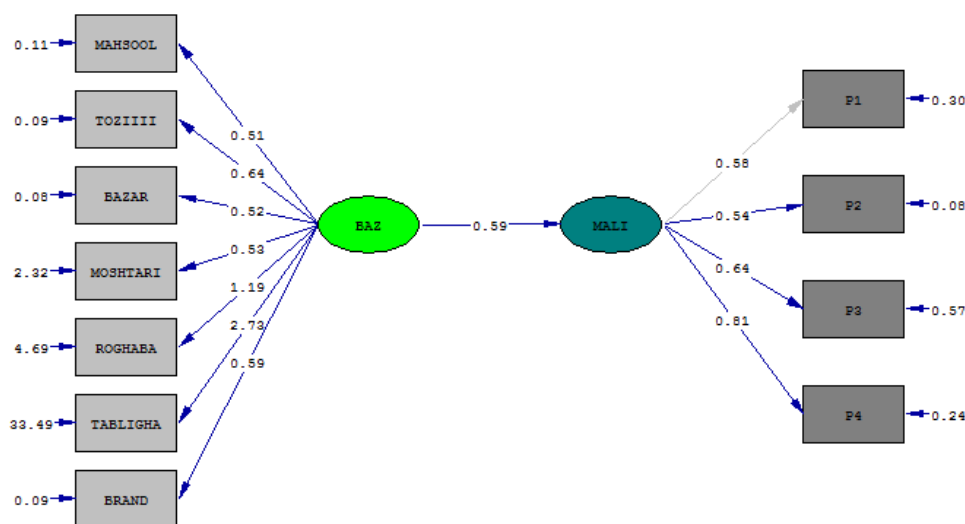
ملاحظه می‌شود، شاخص‌های مدل حاکی از برازندگی مدل است. شاخص $\chi^2/df=2/96$ ، $GFI=0/91$ ، $AGFI=0/90$ ، $NFI=0/89$ ، $NNFI=0/89$ ، $CFI=0/90$ ، $RMSEA=0/08$ همانگونه که (چنانچه نسبت χ^2 به df کوچکتر از ۳ باشد، میزان آن مناسب و پایین است و مدل از تناسب برخوردار است. هر چه قدر میزان نسبت χ^2 به df کوچکتر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است و مناسب‌تر است، در این مدل نسبت برابر ۲/۹۶ است). همچنین میزان $RMSEA$ (برابر با ۰/۰۸) و شاخص‌های GFI (برابر با ۰/۹۱)، $AGFI$ (برابر با ۰/۹۰)، NFI (برابر با ۰/۸۹)، $NNFI$ (برابر با ۰/۸۹) و CFI (برابر با ۰/۹۰) نشان دهنده مناسب بودن مدل است. به عبارت دیگر مدل مفهومی پژوهش تا حدودی زیادی منطبق بر داده‌های مشاهده شده است. خروجی بعد، قسمت معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که همه ضرایب به دست آمده معنی‌دار می‌باشند. زیرا مقدار آزمون معنی‌داری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر یا از عدد ۱/۹۶- کوچکتر است.



Chi-Square=127.59, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۲. اعداد معناداری ضرایب مدل اندازه‌گیری ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت

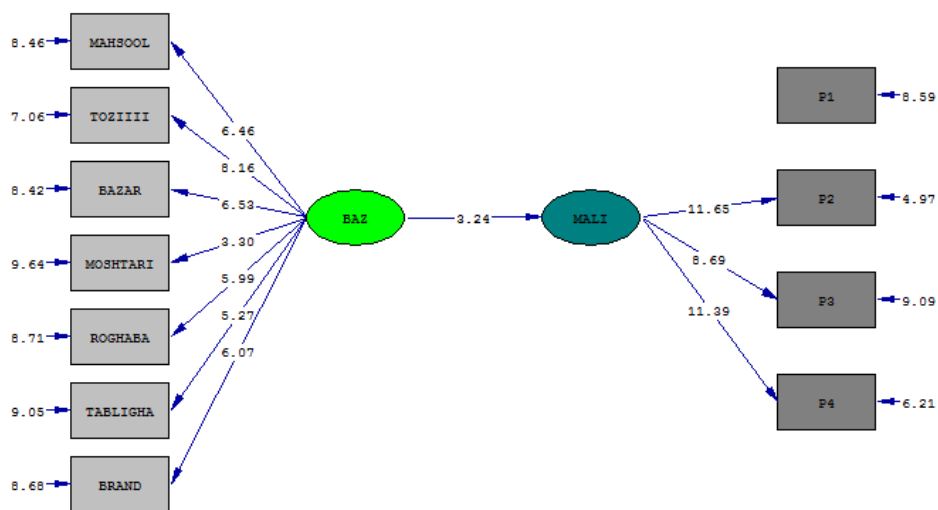
خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است ($\chi^2/2=2/96$ ، $GFI=0/91$ ، $AGFI=0/90$ ، $NFI=0/89$ ، $NNFI=0/89$ ، $CFI=0/90$ ، $RMSEA=0/08$)، به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.



Chi-Square=127.59, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

در نمودار ۴ نیز معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است.



Chi-Square=127.59, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۴. اعداد معناداری ضرایب مدل ساختاری پژوهش

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، که ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت اثر گذار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با عنایت به اهمیت موضوع بازاریابی و توجه زیاد سازمان‌ها به رقابت‌پذیری، به دنبال توسعه مدل ظرفیت‌های بازاریابی بر اساس ویژگی‌های خاص صنعت فولاد و نظر متخصصان و مدیران بوده ایم. از این رو پس از توسعه مدل مفهومی اولیه از ادبیات تحقیق، با انجام تحقیق کیفی، به توسعه مدل مفهومی اولیه و در نهایت توسعه ابزار سنجش داده‌های تحقیق پرداختیم. بنابراین مدل جامع نهایی که در این تحقیق استفاده شده است، با دربرداشتن مفاهیم مورد استفاده در ادبیات و نیز نظر متخصصان و مدیران صنایع مصرفی، تناسب و تطبیق پذیری خوبی برای این حوزه از صنعت دارد. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان حوزه بازاریابی و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان به کمک نرم افزار مکس کیودا به شناسایی ۷ بعد در حوزه ظرفیت‌های بازاریابی منجر شد که عبارتند از: محصول، توزیع، مشتری، بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند. در پاسخ به سوال اصلی پژوهش، با تلفیق مقوله‌های استخراج شده ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی و همچنین بررسی برازش الگو، یافته‌ها حاکی از وجود اعتبار لازم برای الگوی حاصل است. که این یافته با یافته‌های سیف و همکاران (۱۳۹۷)، منگلی، رضایی و صفا (۱۳۹۶) اورک و بابایی زکلیکی (۱۳۹۴)، زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، (بیگاس، ۲۰۱۸)، (کچویی و همکاران، ۲۰۱۸) و (آبیدن و کولاده، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کمی نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی سبب بهبود عملکرد مالی شرکت میشوند و از طریق ارتقاء عملکرد، سبب کسب مزیت رقابتی شرکتها در بازار رو به رشد کنونی، و توسعه سرمایه‌گذاری می‌شود. ظرفیت‌های بازاریابی خاص و منحصر به فرد هر شرکت است در نتیجه وجود ظرفیت‌های بازاریابی مناسب برای سازمانهای امروزی امری ضروری است از این رو ظرفیت‌های بازاریابی به طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته‌اند و شرکتها باید سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی ایجاد و توسعه این ظرفیت‌ها متقبل شوند. بنابراین، ارزیابی و شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی، عملکرد برتر و توسعه سرمایه‌گذاری لازم و حیاتی است. عملکرد مالی بالاتر جز اولویت‌های اصلی هر سازمانی است که از طریق برنامه‌ریزی‌های مختلف سعی در دستیابی به این مهم دارند. عوامل مختلفی در موفقیت شرکتها دخیل‌اند که در این پژوهش تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بیان‌کننده‌ی این است که اگر شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی خود استفاده کند و با تطبیق پیشنهادات بازار (به عنوان مثال، طراحی محصول متمایز، قیمت و توزیع) به سرعت به شرایط بازار محلی و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و همچنین اطلاعات مربوط به انجام کسب و کار در بازارهای هدف را جمع‌آوری نماید و از کارکنان و عاملان فروش متخصص استفاده کند، بر عملکرد مالی اثر مثبتی می‌گذارد. لذا، پیشنهاد میشود که شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی (طراحی محصول، تبلیغات، برند، توزیع، تجزیه و تحلیل رقبا و...) برای متمایز کردن محصولات و خدمات خود استفاده کند، روش‌های جدید قیمت‌گذاری، کانالهای فروش جدید و استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند نتایج مثبتی را در بهبود عملکرد مالی به دنبال داشته باشد. از جمله پیشنهادات کاربردی که با استناد از یافته‌های پژوهشی ارائه شده و می‌بایست

مورد توجه مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی قرار گیرد، می‌توان به طراحی و بکارگیری استراتژی بازاریابی فرصت‌یابی و استراتژی ارتباطی به جای استراتژی سنتی که باید مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران سازمان قرار گیرد، اشاره کرد. اهمیت دادن به استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی در سازمان در جهت بهبود عملکرد سازمانی، استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی، تعیین و گسترش ظرفیت‌های بازاریابی سازمان، دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، ایجاد زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها در حوزه بازاریابی و تبلیغات، از دیگر پیشنهادات منتج از نتایج پژوهش حاضر می‌باشند. برای بهبود ظرفیت‌های بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌متمایز محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی کارشناسانه، توجه به توزیع‌کنندگان و فعالیت‌های ترفیعی توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی و تبدیل آنها به فعل جزء اولویت‌های مدیران قرار گیرد و مسؤولان بخش‌های مختلف نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را به صورت دوره‌ای گزارش دهند. همچنین در زمینه پیشنهادات پژوهشی، بهتر است برای دستیابی به مدل جامع تر ظرفیت‌های بازاریابی، سازمان‌های دیگر و دیگر جوامع آماری نیز مورد بررسی قرار گرفته و از افراد بیشتری برای کسب اطلاعات مصاحبه انجام پذیرد. در زمینه جزئیات بیشتر در مورد عملکرد سازمان، سایر بخش‌های تولیدی و خدماتی در بخش غیر دولتی نیز در حیطه موضوع مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج مستند تری را به دست آورد. همچنین برای سنجش عملکرد سازمان، بهتر است عملکرد به دو بخش عملکرد مالی و غیر مالی تفکیک شود. همچنین تحقیقاتی بابررسی سایر جوامع آماری که درزنجیره تامین بایکدیگر تعامل دارند طراحی شود تا عملکرد سازمان بر مبنای ترکیب ظرفیت‌های مختلف بازاریابی قابل تبیین باشد. پیشنهاد می‌شود به جای تحقیق روی یک صنعت خاص بعنوان جامعه آماری، مطالعه‌ای روی صنایع مختلف و با مشتریانی با خواسته‌ها و نیازهای گوناگون طراحی شود تا امکان تعمیم یافته‌ها و توسعه مدل ظرفیت‌های بازاریابی محقق شود. در چنین تحقیقاتی برای اثربخشی ظرفیت بازاریابی باهدف دستیابی به یک ساختار اصولی مطالعه تطبیقی نیز می‌توان مناسب باشد.

فهرست منابع

- * آذر عادل، پور درویشی علی. بهبود سیستم کارت امتیازی متوازن BSC بر اساس منطق فازی، جهاد دانشگاهی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مجموعه مقالات سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد. (۱۳۸۶)
- * اورک، فرزانه؛ بابایی زکلیکی، محمد علی ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. فصلنامه مدیریت برند، ۲(۴). (۱۳۹۴). ۱۴۷-۱۷۶
- * حجازی، رضوان؛ جوادی، شهره؛ یزدانی طبایی، سارا. مقایسه روش‌های ارزیابی سازمان: کارت امتیازی متوازن (BSC) و مدل تعالی (EFQM). پژوهش حسابداری شماره ۹. (۱۳۹۲)

- * حسین زاده شهری، معصومه؛ حبیبی، معصومه؛ حیدری، وجیهه. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه: صادرکنندگان کاشی و سرامیک). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، (۱۳۹۴). ۶۹-۴۱.
- * حسینی، سید احمد؛ قاضی زاده، مصطفی؛ عباسی اسفنجانی، حسین. بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ با تأکید بر اینترنت. دوماهنامه دانشور رفتار دانشگاه شاهد، سال پانزدهم، شماره ۳۲. (۱۳۸۷)
- * حسینی، ابوالحسن، طیبی، محمدرضا، حسینی ورامینی، سیدعلی. بررسی تأثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تامین بر عملکرد سازمانی در شرکتهای صنعتی تولید میلمان اداری استان تهران، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۱، شماره ۳. (۱۳۹۲). ۲۴۱-۲۲۲.
- * حیدری کرد زنگنه، غلامرضا؛ نوروش، ایرج؛ جعفری، محمد حسن (۱۳۹۶). مسولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. مجله اقتصادی، شماره ۳ و ۴، ۷۸-۵۳
- * 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
- * رجب بیگی، مجتبی؛ هاشم نیا، شهرام؛ طیبی طلوع، اصغر. سنجه های ارزیابی عملکرد بر اساس رویکرد ارزیابی متوازن (مورد مطالعه: شهرداری کرج). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری / شماره اول. (۱۳۹۱). ۸۱-۶۹
- * رجبی فرجاد، حاجیه؛ مطیعان نجار، مجید. تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی. فصلنامه پژوهشهای مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، سال دهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۳. (۱۳۹۷). ۱۹۱-۲۱۴
- * رضایی دولت آبادی، حسین؛ خائف الهی، احمد علی مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازرگاری 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
- * رضایی، روح الله؛ 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. (۱۳۹۵). ۸۶۵-۸۷۷
- * زارعی، عظیم؛ فارسی زاده، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمد علی و دهقانی سلطانی، مهدی. تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با بهره‌گیری از ظرفیت های بازاریابی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال هفتم، شماره سیزدهم. (۱۳۹۴). صص ۶۴-۳۹
- * سیف، یاسر محمدزمانی، محمدرضا شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا. ارزیابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره. (۱۳۹۷). صص ۱۶۴-۱۴۵

- * عاطفت دوست، علیرضا؛ خائف الهی، احمدعلی، فانی، علی اصغر؛ دانایی فرد، حسن . بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۵(۴). (۱۳۹۲). ۲۱-۴۲.
- * عدالتی، سیروس. بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی و عملیاتی بر عملکرد سازمانی در شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (مورد مطالعه ادارات ستادی مناطق نفتخیز-جنوب). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز. (۱۳۹۵).
- * 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
- * فیض، داود؛ ملکی مین باش‌رزگاه، مرتضی؛ زنگیان، سمیه. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، سال پنجم، شماره ۵، دهم. (۱۳۹۲).
- * گلزار، ابراهیم؛ نجفی، سید اسماعیل؛ ساطانی، رویا. ارزیابی عملکرد مدیران ستادی یکی از شرکت‌های فرعی تابعه وزارت نفت با استفاده از روش تلفیقی BSC-D. مجله‌ی نخبگان علوم و مهندسی، جلد ۴- شماره ۲. (۱۳۹۸)
- * ملکی مین باش‌رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی. ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی‌نگرش نوآورانه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱(۱). (۱۳۹۸). صص ۱۰۴-۸۷
- * منگلی، نسرین؛ رضایی، روح‌الله؛ صفا، لیلا. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری‌کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. علوم و فنون کشتهای گلخانه‌ای، سال هشتم، شماره چهارم. (۱۳۹۶).
- * نوع‌پسند اصیل، سید محمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان. تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره‌وری، سال نهم، شماره. (۱۳۹۵). ۹۵-۱۲۴
- * نوروزی، حسین، عبدالله‌پور، سجاد؛ گنجعلی‌وند، سمیه؛ معصومی، سید غزل. تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار. مدیریت کسب و کارهای بین‌الملل، سال اول، شماره. (۱۳۹۷). صص ۱۲۳-۱۰۳
- * Aali, A. A., Lim, J. S., Khan, T. & Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance. South African Journal of Business Management, 44 (3): 59-70
- * Abiodun, E. A., & Kolade, O. G.(2020). Marketing Strategies Impact On Organizational Performance. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 01
- * Abiavi, N., Mehralizadeh, Y. & Husseinpour, M. . 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 (2012): 1 -12 (In Farsi).

- * Adeola, S.A., Olufemi, O.A., Jubril, L.O., & Peter, S.B. THE IMPACT OF MARKETING CAPABILITY AND DIVERSIFICATION STRATEGY ON PERFORMANCE. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.13. (2015).
- * Agyapong, A., Essuman, D. & Yeboah, L. A. K. .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), (2019): 1-20.
- * Arban, A. & Buglino, L. A multimentional performance model for consolidating balanced scorecards. *Journal of advances in engineering software*, 34, (2003): 339-349.
- * Ayoup, H. The Application of Strategy Map in the Balanced Scorecard Implementation: A Case of a Public Organization. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 8(8), (2018).
- * Barney JB . How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*,42(1), (2014): 24–26.
- * Benková , E., Gallo, P., Balogová , B., Nemec , J. Factors Affecting the Use of Balanced Scorecard in Measuring Company Performance12 (2020): 1178; doi:10.3390/su12031178
- * Biégas, S. Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries. *REBRAE, Curitiba*, v.11, n. 3. (2018): 343-355
- * 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.
- * Cao , G., Duan, Y., Banna, A.E. A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, Volume 76. (2019): 72-83
- * Carton, R. B. Measuring organizational performance: An exploratory study (Doctoral dissertation, University of Georgia). (2004).
- * Chew, D.A. S., Yan, Sh. & Cheah, Ch.Y.J. . "Core Capability and Competitive Strategy for Construction SMEs in China". *Chinese Management Studies*, 2(3) (2008).: 203–214
- * 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.
- * Desarbo, W.S., Bendetto, C.A., song, A(2007). A heterogeneous resource base view exploring relationship between firm performance and capabilities. *Journal of modeling in management*. 2, 103-130
- * Dudic, Z., Dudic, B., Gregus, M., Novackova, D., & Djakovic, I. The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs. *Sustainability*, 12(8), (2020): 3221.
- * Eng, T. & Jones, G. An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong . *journal of world business*, 44(4), (2013) : 463-475
- * Ghorbanizadeh, V., Habibi- Badrabadi, H. & Ebrahimzadeh, H. Moderating role of learning process in the relationship between intellectual capital and organizational performance. *Journal of Public Administration*, 5 (16), (2012): 135-161. (In Farsi)
- * Ho, L. A. (2008). What affects organizational performance?. *Industrial Management & Data Systems*.
- * HOGAN, S. J., COOTE, L. V. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), (2014): 1609–1621.
- * Jain, S. C., & Griffith, D. A. (Eds.). *Handbook of research in international marketing*. Edward Elgar Publishing. (2011).
- * Kachouie,R., Mavondo,F., Sands, S. Dynamic marketing capabilities view on creating market change, *European Journal of Marketing*, (2018). <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>

- * Kanibir H., Seydan, R., Nart S. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 150, (2014): 12–23
- * Kiarazm, A. & Koohkan, F. Prioritizing Effective TQM Values on Financial Performance By Using AHP. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), (2013): 197-202
- * Kozlenkova IV, Samaha S and Palmatier R. Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(1), (2014): 1–21.
- * Martin, S.L & Javalgi, R.G. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research*. (2016).
- * Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), . (2011): 368-375.
- * Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H . Market orientation, marketing capabilities and firm performance., *Strategic Management Journal*, 30(8), (2009): 909–920
- * Massiera , PH., Trinchera , L., Russolillo ,G. Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 33(1), .(2018):30–52
- * Neely, A.D., Adams, C., Kennerley, M. *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*. London: Financial Times/Prentice Hall. . (2002).
- * Narver J.C., Slater S.F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, No. 54, .(1990).
- * Newbert, S.L. Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28 (2), (2007): 121–146
- * Nicolas, C.L., & Cerdan, A.L. (2011). "Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance". *International Journal of Information Management*, 31, 502-509.
- * Nwokah, N. G., Ugoji, E. I., & Ofoegbu, J. N. Product development and organizational performance. *African Journal of Marketing Management*, 1(3), (2009): 089-101.
- * Orr, L.M., V.D. Bush and D.W. Vorhies. Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *J. Bus. Res.* 64, (2011): 1074-1081
- * Shahin, A., Rezaei Dolatabadi, H. & Kouchekian, M. 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), (2012): 41-57
- * Shepherd, D. A., Covin, G, F., Kuratko F. D. Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Proces . *Journal of Business Venturing*, 24(6), (2008): 588-600.
- * 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.
- * Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), (2016): 413-431.
- * Varmazyar, M., Dehghanbaghi, M. & Afkhami, M. A novel hybrid MCDM model for performance evaluation of research and technology organizations based on BSC approach. *Evaluation and Program Planning*, 58, (2016): 114-25.
- * Vorhies, D.W., Orr, L.M. & Bush, V.D. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, (2011): 736–756 doi:10.1007/s11747-010-0228-z
- * Vorhies, D.W. and N.A. Morgan. Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *J. Market.*(2005). 69(1): 80-94.

- * Vorhies, D.W., Morgan, R.E. & Autry, C.W. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30 (12), (2009): 1310-1334.
- * Waluyo, M., Syamsul, H., Soetjipto, N., Sumiati, H. Analysis of balance scorecards model performance and perspective strategy synergized by, *MATEC Web of Conferences* 58, 02003 , (2016). DOI: 10.1051/matec/2016/58/02003
- * Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11), (2009): 1063-1070.

Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on financial performance in order to develop investment in Khuzestan steel industry

Azadeh tajamir

PhD Student, Department of Business Management, Khorramshahr-Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
Azadehtajamir66@yahoo.com

Leila Andervazh

Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr-Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran (Corresponding Author)
Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

Mohammad hosseinpour

Associate Professor, Department of Educational Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran
M.hosseinpour6@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to present a model of marketing capacity in Khuzestan steel industry and its impact on financial performance in order to develop investment. The method of the present study is mix method with an exploratory design that was performed through two qualitative and quantitative stages using the data theory of the foundation. In Qualitative stage data were collected through interviews with 15 experts and marketing experts who were selected through purposive sampling method and analyzed with Maxqda software. The results of the analysis of theoretical foundations and research interviews led to the final model of marketing capacity, which has 7 main categories of product, distribution, market, customer, competitor analysis, advertising and brand. Competitors analysis and product in the role of "underlying factors" of the market in the role of "intervening conditions", advertising, brand and distribution network in the role of "strategies and strategies" and the role of marketing capacity in the role of "outcome" have been identified. In order to fit the mentioned model, 200 employees of Khuzestan Steel Industry who were selected by random sampling method, answered the researcher-made marketing capacity questionnaire that resulted from the results of the quality section and also Financial dimension of Kaplan and Norton (2001) organizational performance questionnaire. Data were analyzed using LISREL software. Findings indicated a good fit of the proposed model.

Keywords: Marketing Capacity", "financial performance", "Khuzestan Steel company.

