

## تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی

محمدعلی نسیمی<sup>۱\*</sup>، سمیه امیری<sup>۲</sup>

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، ایران

آکارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۲

### چکیده

قابلیت‌های بازاریابی سازمان را توانمند می‌سازد تا نیازهای مشتریان را شناسایی نماید و پاسخ خود را از طریق برنامه‌ریزی در فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه گذاری و اجرا ارائه دهد. مدیران سازمان‌ها، حاصل تصمیم‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی سازمان‌ها است. تحقیق حاضر از نظر نوع مطالعه توصیفی- پیمایشی و بر اساس هدف کاربردی است. تمام مدیران، معاونین و کارشناسان بانک ملی در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری شهر تهران به پنج منطقه تقسیم گردید و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بر اساس جدول کرجسی و مورگان توزیع گردید. برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی پوشایی از پرسشنامه استاندارد ویجاند و همکاران (۲۰۱۲) و عملکرد مالی و عملکرد فرایندی از پرسشنامه استاندارد نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف، پایایی آن‌ها را مورد تایید قرار داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) با استفاده از نرم افزار لیزرل (LISREL) انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شاخص برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مقادیر قابل قبولی داشته و نتایج حاصل از تحلیل مسیر بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. کلمات کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی، دیدگاه مبتنی بر منابع، عملکرد مالی، عملکرد فرایندی

\*- نویسنده مسئول: Email: Ali\_nassimi2002@yahoo.com

## مقدمه

دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است؛ این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم می‌سازد. بازرگرایی فرهنگی در سازمان است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر برای کسب و کار را فراهم می‌سازد (اسلاتر و نارور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰).

در محیط رقابتی و پیچیده امروز، سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر همگام سازند. بر اساس دیدگاه منبع محور (RBV)<sup>۲</sup>، آن چه باعث متمایز شدن یک سازمان از سایر سازمان‌ها می‌گردد، توانایی سازمان در داشتن منابعی ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشین است (بارنی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). طبق این دیدگاه، قابلیت‌های بازاریابی<sup>۴</sup> این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهد. قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا به صورتی تاثیرگذار جهت‌گیری‌های راهبردی‌ای که به منظور مطابقت با شرایط بازار رویاروی سازمان طراحی شده است، اجرا کنند (مورگان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت‌های بازاریابی سازمان را توانمند می‌سازد تا نیازهای مشتریان را شناسایی نماید و پاسخ خود را از طریق برنامه ریزی در فعالیتهای بازاریابی، سرمایه گذاری و اجرا ارائه دهد. مدیران سازمان‌ها، حاصل تصمیم‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین‌های عملکردهای مشاهده خواهند نمود. بنابراین، هدف از این تحقیق آن است که تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی سازمان‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### قابلیت‌های بازاریابی

تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد

---

1 -Slater & Narver  
2 -Resource Based View  
3 -Barney  
4 -Marketing Capabilities  
5 -Morgan

می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های 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 تاثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵؛ چيو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

نث<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که هدف بازاریابی در هر سازمان، بهبود ارزش محصول یا خدمت در ذهن مشتریان حال و آینده آن سازمان است. دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها به منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی آورده‌اند و یکی از این اقدامات تاکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵؛ سوک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن سازمان‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات جهت برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک برند باکیفیت مناسب به کار می‌برند (سانگ و پری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) قابلیت‌های بازاریابی حیاتی را شامل (قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع) می‌دانند. مورگان و استرانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) و حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) قابلیت‌های بازاریابی را به دو دسته قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی<sup>۶</sup> و معماری بازاریابی<sup>۷</sup> تقسیم کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی بازاریابی شامل عواملی مانند (تبلیغ و ترفیع، فروش شخصی، روابط عمومی، قیمت گذاری و توزیع) می‌باشد. این قابلیت‌ها شامل فعالیت‌های یکنواخت کاری مبتنی بر آمیخته بازاریابی هستند (چانگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

---

1 -Chew

2 -Nath

3 -Sok

4 -Song & Parry

5 -Morgan & Strong

6 -Specialized Marketing Capabilities

7 -Architectural Marketing Capabilities

8 -Chang

قابلیت‌های معماری بازاریابی خود را در قابلیت‌های تخصصی بازاریابی نشان می‌دهد و به طور اثربخش برای تامین نیازمندی‌های مربوط به استراتژی سازمان آرایش می‌یابد (ورهیز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

در ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌ها به عنوان مهارت‌های مدیریتی و دانش انباشته برای توسعه دارایی‌ها تعریف می‌شوند. دی<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) قابلیت‌ها را براساس رویکرد و تمرکز فرآیندها به سه دسته طبقه‌بندی کرده است:

قابلیت‌های از داخل به خارج<sup>۳</sup>: این دسته از قابلیت‌ها به سازمان امکان ارائه محصولات و خدمات معینی را می‌دهد. این قابلیت‌ها به خاطر نیازهای بازار، تغییرات رقابتی و فرصت‌های محیطی به کارگرفته می‌شود.

قابلیت‌های از خارج به داخل<sup>۴</sup>: این قابلیت‌ها به سازمان کمک می‌نماید تا مشتریان را درک کند، نیازهای بازار را پیش‌بینی کند و ارتباط پایداری را با مشتریان، تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان ایجاد می‌کند.

قابلیت‌های پوشایی<sup>۵</sup>: این قابلیت‌ها ترکیبی از دو گروه قبلی است. برای اتصال فرایندهای درونی و بیرونی لازم است. این قابلیت‌ها بر مبنای تحلیل بازار و نقش‌های درونی سازمان است. برای مثال مهارت بهبود محصول جدید ترکیبی از قابلیت‌های فنی با اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان است. در این تحقیق؛ به بررسی این دسته از قابلیت‌ها پرداخته شده است که شامل:

انعطاف‌پذیری برنامه بازاریابی<sup>۶</sup>: نشان‌دهنده محدوده ای است که سازمان‌ها برنامه بازاریابی راهبردی را اجرا می‌کنند و نیز نشانگر میزان تطابق سازمان‌ها با اقتضائات محیطی است. این قابلیت یک مهارت اساسی در محیط رقابتی امروز به شمار می‌رود.

اجرای برنامه بازاریابی<sup>۷</sup>: نشان دهنده توانایی سازمان برای توسعه و کنترل برنامه‌های تجاری است. قابلیت اجرای برنامه بازاریابی فرایند انتقال برنامه‌ها به فعالیت‌ها است.

---

1 -Vorhies

2 -Day

3 -Inside-out Capabilities

4 -Outside-in Capabilities

5 -Spanning Capabilities

6 -Marketing Planning Flexibility

7 -Marketing Planning Implementation

بهبود محصول<sup>۱</sup>: میزان انطباق با نیازهای بازار را نشان می‌دهد (ویجانده<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در محیط رقابتی امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده با چالش‌های بهبود محصول مواجه هستند تا بتوانند محصول جدیدی را سریع‌تر از رقبای بازار عرضه کنند (کوانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). بهبود محصول برای تیم بازاریابی سازمان فرایند بسیار مهمی است تا محصول نوآورانه‌ای را به بازار عرضه نماید و نیز به عنوان منبع بالقوه برای ایجاد مزیت رقابتی به حساب می‌آید (ویتایپوم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). پاسخگویی<sup>۵</sup>: علاقه سازمان به داشتن یک رابطه بلند مدت با مشتریان را منعکس می‌کند و نشان دهنده توانایی سازمان در پاسخ‌دهی سریع به شکایات و پیشنهادهای مشتریان است.

قیمت‌گذاری<sup>۶</sup>: سیاست قیمت‌گذاری سازمان منجر به درآمد برای سازمان می‌گردد (ویجانده و همکاران، ۲۰۱۲). سیاست قیمت‌گذاری به عنوان یک آمیخته بازاریابی به چند عامل بستگی دارد: نوع محصول عرضه شده، رقابت در بازار، قیمتی که مردم می‌خواهند بپردازند و هزینه‌های تولید که باید پوشش داده شود.

ارتباطات بازاریابی<sup>۷</sup>: کمک می‌کند تا سازمان انتظارات مشتری را همراه با تصویر ذهنی و ارزش دریافتی سازمان مدیریت کند (ویجانده و همکاران، ۲۰۱۲). از سال ۱۹۵۰، ارتباطات بازاریابی به عنوان یک بخش حیاتی برای سازمان‌های تجاری و غیرتجاری به حساب می‌آید. با توسعه سریع فناوری و اینترنت، رویکرد ارتباطات بازاریابی از شکل سنتی و یک طرفه به ارتباطات بازاریابی متقابل بین فروشندگان و مشتری تبدیل شده است (مهپاری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰).

زمانی یک سازمان می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب توانایی‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. سانگ و همکاران (۲۰۰۸) اظهار کرده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی به سازمان برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند و نیز

---

1 -Product Development

2 -Vijande

3 -Kowang

4 -Wittayapoom

5 -Responsiveness

6 -Pricing

7 -Marketing Communications

8 -Mahyari

اورتگا و ویلاورد<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) اظهار داشته‌اند که قابلیت‌های بازاریابی، باعث ایجاد تصویر قوی از برند می‌شود به طوری که منجر به عملکرد عالی برای سازمان می‌گردد.

### عملکرد سازمان

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم ترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است.

بسیاری از سازمان‌ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند و سیستم‌های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار می‌برند (فرناندس و والی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بین سال‌های ۱۸۵۰ تا ۱۹۷۵ سازمان‌ها تنها براساس معیارهای مالی به ارزیابی عملکرد می‌پرداختند، که به دلایلی چون: تشویق دیدگاه کوتاه مدت داشتن، فقدان تمرکز استراتژیک و عدم توانایی در فراهم کردن داده در مورد کیفیت، پاسخگویی و انعطاف پذیری، تشویق دیدگاه خوشبینانه، شکست در فراهم کردن اطلاعات در مورد آن چه مشتریان خواهان آن هستند و چگونگی عملکرد رقبای، مورد انتقاد قرار گرفتند (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۹).

لذا در این تحقیق به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و غیر مالی پرداخته شده است.

### عملکرد مالی

کوهلی و جاورسکی<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) عملکرد کلی را ارزیابی قضاوتی عملکرد کلی سازمان در مقایسه با رقبای عمده‌اش در طی سال گذشته تعریف کردند. اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) رشد فروش را ارزیابی قضاوتی رشد فروش سازمان در مقایسه با رقبایش در طی سال‌های گذشته در بخش بازار هدف اصلی واحد راهبردی کسب و کار تعریف کردند. نیکلاس و سردان<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد مالی معیارهای رشد

1- Ortega & Villaverde

2- Fernandes & Whalley

3- Kohli & Jaworski

4- Nicolas & Cerdan

فروش، سوددهی و رضایت مشتریان را در نظر گرفته‌اند و نیز کاکیولاتیا و لیب<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، تئودسیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، کراونس<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۳) از این شاخص‌ها برای بررسی عملکرد مالی سازمان در مقایسه با رقبا استفاده نموده‌اند. بنابراین در این تحقیق؛ این سه معیار برای سنجش عملکرد مالی بکار رفته است.

### عملکرد فرایندی

عملکرد یک مفهوم چند بعدی است (هارت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). علاوه بر معیارهای مالی، معیارهای غیر مالی مانند (رضایت سهامداران، رضایت کارکنان، خلاقیت و نوآوری کارکنان، کیفیت، کارایی و بهره‌وری) نیز برای سنجش عملکرد به کار می‌رود (هارت، ۱۹۹۲؛ نیکلاس و سردان، ۲۰۱۱). عملکرد کسب و کار رابطه بین هفت معیار عملکرد (اثربخشی، کارایی، کیفیت، بهره‌وری، محیط کاری، ظرفیت نوآوری و سودآوری) است (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱). نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد فرایندی از دو معیار کیفیت و کارایی استفاده نموده‌اند. کیفیت نشان‌دهنده مفهوم گسترده‌ای است و شامل سیستم‌های بالای جریان تولید (عرضه کنندگان)، منابع درون‌داد، فرایند تبدیل و تولید و سیستم‌های پایین جریان تولید (کیفیت دریافتی مشتریان) می‌شود و کارایی مربوط به فرایند تبدیل است (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق نیز برای سنجش عملکرد فرایندی در مقایسه با رقبا از دو معیار کیفیت و کارایی استفاده شده است.

### پیشینه تحقیق

در زمینه تحقیقات انجام شده و پیشینه تحقیق در داخل و خارج می‌توان به این موارد اشاره کرد:

طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵) هدف تحقیق حاضر "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با احتساب متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیکی" است. برای دستیابی به هدف تحقیق، علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت

---

1- Cacciolattia & Leeb  
2- Theodosiou  
3- Cravens  
4- Hart

گرفت. برای مطالعات میدانی پرسشنامه‌ای تدوین شد و پس از تایید روایی محتوا، در اختیار مدیران بازاریابی/ فروش شرکت‌های صادرکننده پسته قرار گرفت. بعد از گردآوری داده‌ها، پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب‌اند و نتایج حاصل از تحلیل مسیر، موید آن است که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و بازاریابی الکترونیکی، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) به تحقیق با عنوان "تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)" پرداختند. در این تحقیق سعی بر ارائه مدلی یکپارچه شده است تا تاثیر هر سه قابلیت به صورت متحد و مکمل همدیگر بر عملکرد سازمان سنجیده شود. بدین منظور و برای سنجش تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز تعداد ۲۶۵ پرسش‌نامه بین کارکنان رسمی با مدرک کارشناسی و بالاتر توزیع شد که از این تعداد ۲۵۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این تحقیق از نرم‌افزار LISREL و SPSS برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) به تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی" پرداختند. شواهد نشان می‌دهد که سازمان‌های حس‌گر، سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی حیاتی (قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع) را به نسبت سایر سازمان‌ها دارا می‌باشند. این تحقیق، یک مطالعه کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، صادرکنندگان کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است، و داده‌های مورد نیاز به



وسیله پرسش نامه به دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در نهایت نتایج نشان می‌دهند که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تاثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت تحقیقات بازار بر افزایش حس گری تایید می‌شود. از طرفی سازمان هایی که حس گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به موقع بودند. بنابراین، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری استراتژی بازاریابی و همچنین به موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

حدادیان (۱۳۹۳) به تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد" پرداختند. بر اساس تحقیقات انجام شده، قابلیت‌های بازاریابی تاثیر بسزایی در مزیت رقابتی دارد. مطالعه حاضر تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری را بررسی می‌کند. جامعه آماری شرکت‌های فعال در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد می‌باشد و حجم نمونه ۹۵ شرکت که در زمینه تولید و عرضه محصولات غذایی فعالیت می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و در سطح استنباطی برای بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد.

خیری و روشنی (۱۳۹۲) به تحقیقی با عنوان "بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران" پرداختند. داده‌های مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع آوری ۲۲۶ پرسش نامه از مدیران شعب بانک ملی ایران به دست آمده است. جهت آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تاثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد. همچنین، عملکرد

این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر متغیرهای بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.

فیض و همکاران (۱۳۹۲) به تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)" پرداختند. با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی در افزایش کارآفرینی سازمانی، تحقیق حاضر در پی بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. روش انجام تحقیق از نوع توصیفی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق در برگیرنده، کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی تهران همبرگر است و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تاثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در این تحقیق قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده، بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره‌برداری از ایده و قابلیت نام تجاری بر بهره‌برداری از ایده مؤثر است.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) به تحقیقی با عنوان "تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار" پرداختند. تحقیق حاضر، به دنبال بررسی تاثیر ابعاد مختلف استراتژی محصول بازار (رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول بازار) بر قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت‌های تخصصی شده و معماری بازاریابی) و رابطه آن‌ها با عملکرد بازار است. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت‌های صادر کننده و وارد کننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه است. پرسشنامه‌ها در بین ۴۰۱ نماینده شرکت صادرکننده و وارد کننده از چهار حوزه نظارتی گمرکات کشور (هرمزگان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و بوشهر) توزیع و جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول بازار بر قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت‌های معماری و

تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار است.

مادوسا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به تحقیقی با عنوان "قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین‌المللی" پرداختند. اینترنت به منظور تسهیل عوامل موجود در محیط بین‌المللی مانند جمع‌آوری داده‌ها و فرصت‌های شبکه نقش بسزایی دارد. با این حال، درک این که چگونه اینترنت همراه با قابلیت بازاریابی، می‌تواند موجب رشد بازار بین‌المللی وجود دارد، مهم است. نمونه مورد مطالعه این تحقیق ۲۲۴ شرکت استرالیایی بودند. روش تجزیه و تحقیق داده‌ها مدل معادلات ساختاری بود. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های از قابلیت بازاریابی اینترنتی بهره‌مند هستند، در توسعه قابلیت‌های شبکه‌های بین‌المللی موفق‌تر بودند. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی اینترنتی به طور غیر مستقیم به رشد بازار بین‌المللی منجر شود، زمانی که شرکت دارای سطح بالایی از جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی است.

اجرامی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) به تحقیقی با عنوان "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت و عملکرد رقابتی با نقش میانجی‌گری مدیریت ریسک در شرکت‌های وارداتی" پرداختند. بازار واردات تبدیل به یک بازار جذاب با افزایش مداوم تعداد شرکت‌های وارداتی و افزایش حجم واردات در طول سال‌های اخیر، برای تجار شده است. تحقیق پیش‌رو از حیث هدف از نوع کاربردی است و از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقی-توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰۰ شرکت واردکننده است که به طور فعال از طریق خانه‌های سفارشی در فرودگاه بین‌المللی امام خمینی با واردات در تعامل هستند که ۸۰ شرکت به عنوان اندازه نمونه انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین ۱۲۰ کارشناس واردات در مقام ارزیاب عملکرد شرکت توزیع شده. آزمون همبستگی و رگرسیون خطی پیرسون در نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری استفاده شد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که پتانسیل بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت واردکننده و همزمان قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت واردکننده تأثیر می‌گذارد در حالی که مزیت رقابتی می‌توانست بر روی عملکرد شرکت‌های وارداتی تأثیر بگذارد.

---

1 -Mathews

2 -Ejrami

کاکیولاتیا و لیب<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به تحقیقی با عنوان "بازبینی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش تعدیل از جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی" پرداختند. داده های تحقیق از توزیع پرسشنامه در یک شرکت انگلیسی به دست آمده است. آزمون فرضیه نشان داد که چگونه نوع قابلیت های بازاریابی مختلف به عملکرد شرکت کمک می کند. استفاده از تئوری مزیت منابع نظریه پردازی در بازاریابی و عملکرد شرکت می تواند موجب مزیت رقابتی تولید می شود.

تاکاتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) این مطالعه به بررسی ثبات و اهمیت نسبی "اثر نیروهای صنعت، جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار تجزیه و تحلیل تجربی از تولید کنندگان ژاپنی" پرداختند. جامعه آماری تحقیق تولید کنندگان ژاپنی بیش از البته سه سال تجربه کار داشتند انتخاب شد. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه بود که تعداد ۵۶۸ پرسشنامه میان آنها توزیع گردید. برای تحلیل داده ها از طریق حداقل مربعات جزئی مدل معادلات استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اثر مستقیم در طول سه سال مورد بررسی داشته است. همچنین نتایج نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی مهم ترین عامل محرک عملکرد، به واسطه نیروهای صنعت، رقابت و قدرت تامین کننده و جهت گیری بازار است.

ویو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) به تحقیقی با عنوان "قابلیت بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد شرکت های بازار در حال ظهور: مطالعه چند ملیتی" پرداختند. جامعه آماری تحقیق شرکت های بزرگ اقتصادی در دنیا در کشوری های با اقتصاد در حال ظهور بودند. داده ها تحقیق از ۱۹/۶۵۳ شرکت از ۷۳ اقتصادهای در حال ظهور در چهار قاره مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که رابطه سیستماتیک توسط سطح توسعه نهادی در بازار در حال ظهور تعدیل می شود. شرایط اقتصادی، نهادهای قانونی و ارزش های اجتماعی همه در اقتصادهای در حال ظهور موثر هستند. قابلیت های بازاریابی بر عملکرد در کشورهایی با سطوح بالاتری از توسعه اقتصادی و در جوامع فردگرا نقش مهم تری دارند.

ویجان و همکاران (۲۰۱۲) به "بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط" پرداختند. همچنین آنان به بررسی تاثیر بازاریابی

---

1 -Cacciolattia & Leeb

2 -Takata

3 -Wu

داخلی بر قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و وفاداری دارد که این امر منتهی به عملکرد سازمانی (فروش، سود و سهم بازار) بالاتر خواهد شد.

مورگان و همکاران (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت" به بررسی تأثیر ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار و پاسخگویی به هوش بازار به عنوان مولفه‌های بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های ایالات متحده پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.

سانگ و همکاران (۲۰۰۷) به "بررسی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان با نقش تعدیل استراتژی‌های سازمان" پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان‌هایی که می‌توانند وفاداری مشتریان شان را از طریق ارتباطات بازاریابی حفظ کنند، اثر مثبت دارد.

جدول ۱- تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی در مورد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی و فرایندی

نام محقق	سال	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
طالقلانی و مهدی زاده	۱۳۹۵	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با احتساب متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیکی	قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و بازاریابی الکترونیکی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.
نوع پسند اصیل و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است.
حسین زاده شهری و همکاران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس گری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی	در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و تحقیقات بازار بر افزایش حس گری تأیید می‌شود. سازمان‌هایی که حس گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به موقع بودند.
حدادیان	۱۳۹۳	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تأثیر غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد.
خیری و روشنی	۱۳۹۲	بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرابی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی داری یافت نشد. همچنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.
فیض و همکاران	۱۳۹۲	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی)	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک

و متوسط است.	شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)		
نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که استراتژی های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول بازار بر قابلیت های معماری و تخصصی شده بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.	تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار	۱۳۹۱	حاجی پور و همکاران
نتایج نشان می دهد که شرکت های از قابلیت بازاریابی اینترنتی بهره مند هستند، در توسعه قابلیت های شبکه های بین المللی موفق تر بودند. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی اینترنتی به طور غیر مستقیم به رشد بازار بین المللی منجر شود، زمانی که شرکت دارای سطح بالایی از جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت های شبکه بین المللی است.	قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین المللی	۲۰۱۶	مادوسا و همکاران
نتایج مطالعه نشان می دهد که پتانسیل بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت وارد کننده و همزمان قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت وارد کننده تاثیر می گذارد در حالی که مزیت رقابتی می توانست بر روی عملکرد شرکت های وارداتی تاثیر بگذارد.	تاثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت و عملکرد رقابتی با نقش میانجی گری مدیریت ریسک در شرکت های وارداتی	۲۰۱۶	اجرامی و همکاران
آزمون فرضیه نشان داد که چگونه نوع قابلیت های بازاریابی مختلف به عملکرد شرکت کمک می کند. استفاده از تئوری مزیت منابع نظریه پردازی در بازاریابی و عملکرد شرکت می تواند موجب مزیت رقابتی تولید می شود.	بازبینی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش تعدیل از جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی	۲۰۱۶	کاکيولاتيا و لیب
یافته ها نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اثر مستقیم در طول سه سال مورد بررسی داشته است. قابلیت های بازاریابی مهم ترین عامل محرک عملکرد، به واسطه نیروهای صنعت، رقابت و قدرت تامین کننده و جهت گیری بازار است.	اثر نیروهای صنعت، جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار تجزیه و تحلیل تجربی از تولید کنندگان ژاپنی	۲۰۱۶	تاکاتا
نتایج نشان می دهد که رابطه سیستماتیک توسط سطح توسعه نهادی در بازار در حال ظهور تعدیل می شود. شرایط اقتصادی، نهادهای قانونی و ارزش های اجتماعی همه در اقتصادهای در حال ظهور موثر هستند. قابلیت های بازاریابی بر عملکرد در کشورهایی با سطوح بالاتری از توسعه اقتصادی و در جوامع فردگرا نقش مهم تری دارند.	قابلیت بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد شرکت های بازار در حال ظهور: مطالعه چند ملیتی	۲۰۱۳	ویو
نتایج نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و وفاداری دارد که این امر منتهی به عملکرد سازمانی (فروش، سود و سهم بازار) بالاتر خواهد شد.	بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط	۲۰۱۲	ویجان و همکاران
نتایج حاکی از آن است که بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد سازمان تاثیر می گذارد.	بازارگرایی، قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت	۲۰۰۹	مورگان و همکاران
نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان هایی که می توانند وفاداری مشتریان شان را از طریق ارتباطات بازاریابی حفظ کنند، اثر مثبت دارد.	بررسی قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان با نقش تعدیل استراتژی های سازمان	۲۰۰۷	سانگ و همکاران

### قابلیت های بازاریابی پوششایی و عملکرد سازمان

دی (۱۹۹۴) تشخیص داد که توسعه قابلیت های بازاریابی یکی از راه های اصلی برای دستیابی به کسب مزیت رقابتی است. مورگان و همکاران (۲۰۰۹) در نتایج تحقیق به این نتیجه رسید که بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد سازمان تاثیر می گذارد. ویجان و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر قابلیت های بازاریابی، عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی پرداخته اند. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و وفاداری

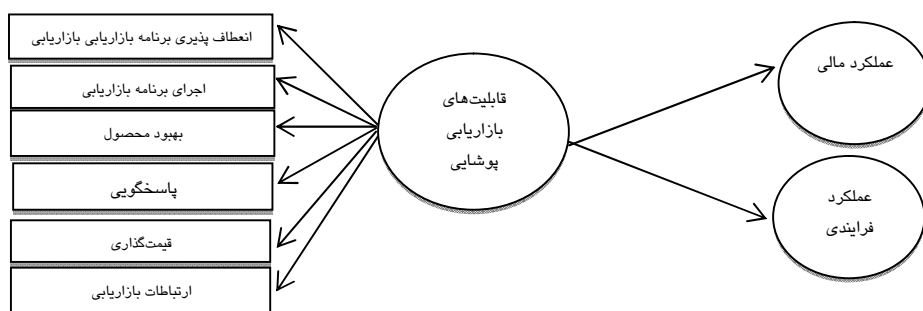
دارد که این امر منتهی به عملکرد سازمانی (فروش، سود و سهم بازار) بالاتر خواهد شد. سانگ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی تحقیق خود دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان‌هایی که می‌توانند وفاداری مشتریان‌شان را از طریق ارتباطات بازاریابی حفظ کنند؛ اثر مثبت دارد. کامبوج<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی و عملیات بر عملکرد مالی سازمان اثر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج مطالعه (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵؛ نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵) نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان اثر مثبت دارد. با توجه به این امر انتظار می‌رود:

فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد فرایندی اثر مثبت دارد.

در بسیاری از تحقیقات تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفته است و به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و نیز عملکرد فرایندی بسیار کم پرداخته شده است.

مدل مفهومی این تحقیق از مطالعات تئودسیو و همکاران (۲۰۱۲) و نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) و مباحث علمی مربوطه به دست آمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (نیکلاس و سردان، ۲۰۱۱؛ تئودسیو و همکاران، ۲۰۱۲)

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. توصیفی است زیرا به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. از آن جا که شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری می‌کند تا از این

داده‌ها جهت اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده کرده و طرح‌های مستدلی را برای بهسازی اوضاع ارائه نماید، از نوع پیمایشی است. همچنین این تحقیق بر اساس هدف کاربردی هست؛ چون دارای نتایج کاربردی است و می‌توان نتایج آن را در یک سازمان به کار بست.

جامعه آماری تحقیق مدیران، معاونین و کارشناسان بانک ملی کلان شهر تهران است. در این تحقیق از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. ابتدا شهر تهران به پنج منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم گردید. سپس به صورت تصادفی شش شعبه بانک در هر منطقه انتخاب شد. در ادامه به صورت در دسترس تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بر اساس جدول کرجسی و مورگان در میان مدیران، معاونین و کارشناسان بانک ملی کلان شهر تهران توزیع گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در دو بخش تنظیم شده است، که بخش اول شامل داده‌های عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی پوشایی از پرسشنامه ویجاند و همکاران (۲۰۱۲) و عملکرد مالی و عملکرد فرایندی از پرسشنامه نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) استفاده گردید. مقیاس اندازه‌گیری مولفه‌های پرسشنامه‌های مذکور، مقیاس پنج گزینه ای لیکرت با نمره گذاری (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) است. اگرچه سوال های پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه استاندارد بود، به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه تحقیق، از نظر متخصصان بهره برده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آن‌ها اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تایید رسید. برای تعیین پایایی ابزار، ضریب آلفای کل کرونباخ پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 محاسبه شد. با توجه به این که مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر بزرگتر از ۰/۷ است؛ بنابراین تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار هستند.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ ابعاد تحقیق

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	ابعاد
۰/۹۲	۲۲	قابلیت‌های بازاریابی پوشایی
۰/۷۹	۳	عملکرد مالی
۰/۸۱	۴	عملکرد فرایندی



برای بررسی فرضیات تحقیق و نیز برای تبیین متغیرهای مکنون به وسیله متغیرهای مشهود، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم، تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده شده است.

## یافته‌های تحقیق

### تحلیل جمعیت شناختی نمونه

سوالات جمعیت شناختی در ابتدای پرسشنامه شامل (سن، سطح تحصیلات و سابقه کاری پاسخ دهندگان) است که نتایج آن را این‌گونه می‌توان بیان کرد:

جدول ۳- داده های جمعیت شناختی

سن	درصد	تحصیلات	درصد	سابقه کار	درصد
۳۰<	۲/۶	کارشناسی	۷۸/۳	۱۰<	۱۰/۴
۴۰-۳۱	۴۲/۶			۱۰-۱۱	۳۵/۷
۵۰-۴۱	۳۹/۱	کارشناسی ارشد	۲۱/۷	۲۰-۱۶	۱۵/۷
۵۰>	۱۵/۷			۲۰-۲۱	۸/۷
				۲۵>	۲۹/۶

### الگوهای عاملی تاییدی

جهت سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)<sup>۲</sup> استفاده شد. در تحلیل عاملی تاییدی چنانچه بار عاملی هر نشان گر با سازه خود دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ باشد؛ آنگاه آن نشان گر از دقت کافی برای اندازه‌گیری سازه مورد نظر برخوردار است (هومن، ۱۳۹۱).

در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول، ابعاد (انعطاف‌پذیری برنامه بازاریابی، اجرای برنامه بازاریابی، بهبود محصول، پاسخگویی، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، عملکرد مالی و عملکرد فرایندی) بدست آمد. در این مرحله تمامی سوالات مربوط به هر بعد دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ بوده‌اند و می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را معتبر دانست. در تحلیل عاملی تاییدی دوم از عامل‌های (انعطاف‌پذیری برنامه بازاریابی، اجرای برنامه بازاریابی، بهبود محصول، پاسخگویی، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) مفهوم قابلیت بازاریابی پوشایی به

1- Lisrel

2- Confirmatory Factor Analysis

عنوان متغیر مستقل بدست آمد. در جدول زیر شاخص‌های برازش به همراه مقدار  $t$ -value برای هر سوال نشان داده شده است.

جدول ۴- تحلیل عاملی تاییدی

شاخص‌های برازش	T-Value	گویه	متغیر
$\frac{\chi^2}{df} = 1.61$ ; $GFI = 0.82$ ; $CFI = 0.90$ ; $RMSEA = 0.06$ ; $IFI = 0.90$	۹/۹۷	FLEX1	انعطاف‌پذیری برنامه‌بازاریابی
	۱۲/۱۸	FLEX2	
	۱۳/۳۸	FLEX3	
	۸/۹۱	FLEX4	
	۹/۴۶	CPLEM1	اجرای برنامه بازاریابی
	۱۰/۹۷	CPLEM2	
	۶/۱۷	CPLEM3	
	۴/۷۳	CPLEM4	
	۴/۶۴	PRODEV1	توسعه محصول
	۸/۷۳	PRODEV2	
	۱۰/۴۴	PRODEV3	
	۶/۵۸	PRODEV4	
	۹/۶۶	RESPONS1	پاسخگویی خدمات
	۴/۹۹	RESPONS2	
	۶/۵۰	RESPONS3	
	۵/۳۰	PRICE1	قیمت‌گذاری
	۵/۰۲	PRICE2	
	۴/۹۴	PRICE3	
	۱۰/۷۴	COMUI1	ارتباطات بازاریابی
	۸/۷۴	COMUI2	
۵/۱۴	COMUI3		
۵/۳۵	COMUI4		
$\frac{\chi^2}{df} = 1.81$ ; $GFI = 0.91$ ; $CFI = 0.95$ ; $RMSEA = 0.08$	۹/۹۳	FIN1	عملکرد مالی
	۱۲/۳۶	FIN2	
	۱۳/۲۱	FIN3	
	۸/۳۹	PROCESS1	عملکرد فرایندی
	۸/۸۷	PROCESS2	
	۹/۷۶	PROCESS3	
	۶/۰۵	PROCESS4	

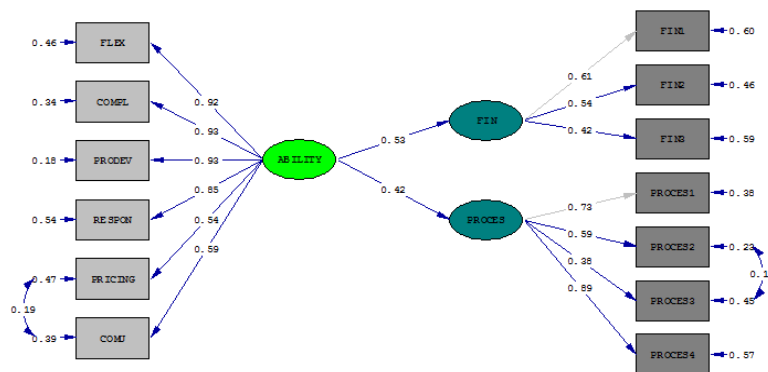
طبق جدول ۴، شاخص‌های برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مقادیر قابل قبولی داشتند. شاخص نسبت کای اسکوئر با درجه آزادی  $\left(\frac{\chi^2}{df}\right)$  که برای قضاوت درباره مدل طراحی شده، اگر بین ۱ تا ۳ باشد مدل، برازش خوبی دارد. دامنه شاخص‌های  $GFI, CFI$  بین صفر و یک قرار می‌گیرد که هر چه از ۰/۹ بالاتر باشند؛ برازندگی مدل بیشتر خواهد بود. شاخص  $RMSEA$  به عنوان یک شاخص مطلوب نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین‌شده را می‌توان قابل‌قبول دانست یا نه؟ دامنه این

شاخص بین صفر و یک است و مقدار قابل قبول آن باید کمتر از  $0/08$  باشد (هومن، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به جدول ۴، می‌توان تطابق پذیری سوالات با سازه‌های خود را قابل اتکا دانست. یعنی آن چه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

### برآورد مدل ساختاری تحقیق

جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش تحلیل مسیر استفاده شد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای چارچوب مفهومی تحقیق است. بر اساس شکل ۲، قابلیت‌های بازاریابی پوشایی با ضریب  $0/53$  تأثیر مثبت بر عملکرد مالی بانک‌ها می‌گذارد و نیز با ضریب  $0/42$  بر عملکرد فرایندی تأثیر مثبت دارد.

خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات است (نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی زیر ۳ است). میزان  $0/07 = RMSEA$  نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار کای دو برابر با  $93/11$  و مقدار درجه آزادی ۵۵ است که حاصل تقسیم آن‌ها برابر با  $1/69$  بوده که نشان دهنده برازش بسیار مناسب است. مقدار  $p$ -value نیز برابر با  $0/001$  است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل تحقیق است. در تحقیقات از انواع گوناگون آزمون‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۹۱).



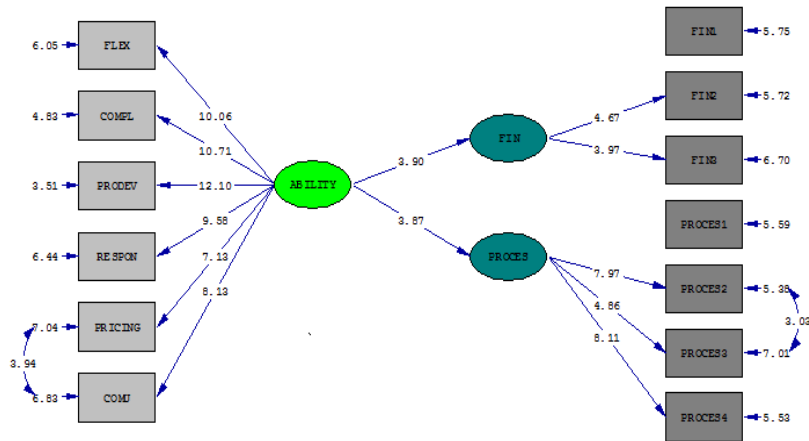
شکل ۲- ضرایب عاملی استاندارد با توجه به همبستگی متغیرها

معمولاً برای تایید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است. جدول ۵، نتایج برازش مدل را نشان می‌دهد که حاکی از مناسب بودن مدل است.

جدول ۵- نتایج برازش مدل

شاخص	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	نتیجه
$\chi^2/df$	کمتر از ۳	۱/۹۶	برازش مناسب
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب
NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب

به منظور بررسی معناداری هر کدام از پارامترهای الگو از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر بر خطای انحراف معیار آن به دست می‌آید که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا آزمون از نظر آماری معنادار باشد.



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول ۶- بررسی رد با تایید فرضیات تحقیق

نتیجه	T-Value	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۳/۹۰	۰/۵۳	فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبت دارد.
تایید	۳/۸۷	۰/۴۲	فرضیه ۲: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد فرایندی سازمان تاثیر مثبت دارد.

### نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی اثر مثبت دارد. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنا داری، مشاهده شد که میزان آماره  $t$  بین دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی و عملکرد مالی برابر با  $۳/۹۰$  است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه  $+۱/۹۶$  و  $-۱/۹۶$  قرار دارد این فرضیه تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی برابر با  $۰/۵۳$  است. یعنی چنانچه قابلیت بازاریابی پوشایی بهبود پیدا کند، عملکرد مالی نیز بهتر خواهد شد. این نتیجه با نتایج مطالعات مطالعات طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵)، نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، کامبوج و همکاران (۲۰۱۵)، تئودسیو و همکاران (۲۰۱۲)، ویجاند و همکاران (۲۰۱۲)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹) و دی (۱۹۹۴) همخوانی دارد. آن ها نیز در تحقیق خود دریافتند که قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۲: قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد فرایندی اثر مثبت دارد. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنا داری، مشاهده شد که میزان آماره  $t$  بین دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی و عملکرد فرایندی برابر با  $۳/۸۷$  است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه  $+۱/۹۶$  و  $-۱/۹۶$  قرار دارد این فرضیه تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد فرایندی برابر با  $۰/۴۲$  است. یعنی چنانچه قابلیت بازاریابی پوشایی بهبود پیدا کند، عملکرد فرایندی نیز بهتر خواهد شد. این نتیجه با نتایج مطالعات طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵)، نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، کامبوج و همکاران (۲۰۱۵)، تئودسیو و همکاران (۲۰۱۲)، ویجاند و همکاران (۲۰۱۲)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹) و دی (۱۹۹۴) همخوانی دارد. آن ها نیز در تحقیق خود دریافتند که قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد فرایندی تاثیر مثبتی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده و تایید فرضیه‌ها و مشاهده تاثیر مثبت قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی سازمانی در بانک ملی تهران، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

با توجه به مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازاریابی پوشایی عامل مهمی در هدایت و جهت‌دهی عملکرد کسب و کار به شمار می‌رود. محققان مربوط به حوزه استراتژی بازاریابی نیازمند توسعه تئوری‌های مربوط به قابلیت‌های بازاریابی خاص هستند. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی پوشایی، عملکرد سازمان را به طور مستقیم افزایش می‌دهند. پیشنهاد می‌شود بانک ملی برای بهبود قابلیت بازاریابی پوشایی در مورد انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی استراتژیک فعالیت‌های کلیدی بازاریابی همچون شناخت رقبای جدید، تغییر در نیازها و ترجیحات مشتری، تغییر فن آوری و شرایط اقتصادی و شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی تجدید نظر نماید. بانک ملی برای بهبود قابلیت بازاریابی پوشایی در مورد اجرای برنامه بازاریابی بر تخصیص موثر منابع، قابلیت پیاده‌سازی و سرعت عمل لازم در اجرای استراتژی و نظارت دقیق متمرکز شود. مدیران باید برای توسعه خدمات نسبت به بها و تناسب آن با کیفیت خدمت برنامه ریزی دقیقی ایجاد نمایند، تا بتوانند خدمات جدید را بهتر از رقبای عرضه کنند. پیشنهاد می‌شود بانک ملی برای بهبود سرعت پاسخگویی خدمات و رسیدگی دقیق به شکایات مشتریان از به سفارشی سازی خدمات استفاده نمایند. بکارگیری مهارت‌های قیمت‌گذاری و سیستم‌های پاسخ سریع به تغییرات بازار می‌تواند سهم بسزایی در موفقیت بانک ملی ایفا نماید. نقش آموزش مهارت‌های بازاریابی برای سطوح مختلف کارکنان و توسعه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی می‌تواند باعث تمایز در ارتباطات بازاریابی بانک ملی شود. پیشنهاد می‌شود بانک ملی برای بهبود ارائه خدمات، افزایش سهم بازار و افزایش سودی که می‌تواند عملکرد مالی بانک را ارتقاء دهد، برنامه ریزی کاربردی ارائه نماید. همچنین توجه به رضایت و وفاداری مشتریان، انطباق با ترجیحات و کاهش شکایات مشتری می‌تواند عملکرد فرایندی بانک ملی را ارتقاء دهد.

سازمان‌هایی با بازارگرایی بالا به عملکرد تجاری بالا دست می‌یابند؛ زیرا نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، راهبردها و قابلیت‌های رقبای، نیازها و تحولات محیطی را بهتر درک کرده و با کسب اطلاعات مناسب از مشتریان و رقبای، توزیع مناسب اطلاعات در سازمان و با به کارگیری اطلاعات در تدوین و بازنگری راهبردهای بازاریابی باعث افزایش سهم بازار، رشد فروش، رضایت مشتریان و نیز افزایش انگیزه کارکنان می‌گردند. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات

آتی این مقیاس‌ها در صنایع تولیدی و یا در صنعت بیمه و همچنین تأثیر محیط رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی و نیز عملکردی مورد بررسی قرار گیرد.

### منابع و مأخذ

- 1- Barney, J.B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- 2- 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.
- 3- Chang, W., Eun, P.J., & Chaib, S. (2009). "How does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability". *Journal of Business Research*. JBR-06874, 1-7.
- 4- 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.
- 5- 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.
- 6- Day, G. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, 58(3), 37-52.
- 7- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). "The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies". 1st International Conference on Applied Economics and Business, 36, 22-28.
- 8- Fernandes, K.R.V., & Whalley, A. (2006). "Lessons from Implementing the Balanced Scorecard in a Small and Medium Size Manufacturing Organization". *Tecnovation*, 26, 623-634.
- 9- Feyz, D., Malekimin Baz Rosha, M., & Zangian, S. (2013). "Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Organizational Incentives of Small and Medium Enterprises (A Case Study of Tehran Food Co., Hamburger) ". *Executive Management Research Journal*, 5 (10), 135-154.
- 10- Haddian, A. (2014). "Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Market Performance by the Value of Value for Customers in the Food Industry of Toos Industrial City, Mashhad, Iran. Second National Conference on Modern Management Science.
- 11- Hajipour, B., Daryazian Azizi, A., & Shamsi Goshki, S. (2012). "Explaining the Product-Market Strategy and the Company's Marketing Capabilities on Market Performance". *Journal of Business Management Researches*, 7, 54-87.
- 12- Hart, S.L. (1992). "An Integrative Framework for Strategy-Making Processes". *Academy of Management Review*, 17(2), 327-351.
- 13- Hooman, H.A. (2012). "Structural Equation Modeling Using Laser Software. Publication, S, Fifth Edition, Tehran.
- 14- Hossein Zadeh Shahri, M., Habibi, M., & Heidari, V. (2015). "The Effect of Marketing Capabilities on Sensing and Creating a Creative and Timely Marketing Strategy. *New Marketing Research*, Year 5, No. 1.

- 15- Kamboja, S., Goyalb, P., & Rahmanc, Z. (2015). "A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role". *Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
- 16- Khairi, B., & Roshani, A. (2013). "Investigating the Mediating Role of Marketing Capabilities in Relationship between Strategic Orientation and Organizational Performance: Case Study in Melli Bank of Iran". *Researcher*, 10 (29), 97- 113.
- 17- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- 18- Kowang, T.O., Long, S.Ch., & Rasli, A. (2014). "New Product Development Framework for Multinational Multi-locations Based Organizations in South East Asia". *Procardia- Social and Behavioral Sciences*, 129, 68 - 74.
- 19- Mahyari, P. (2010). "The Effectiveness of Marketing Communication within the Immersive Environment". Master of Business Research, Queensland University of Technology.
- 20- Mathews, S., Bianchia, C., Perksb, K.J., Healya, M., & Wickramasekeraa, R. (2016). "Internet Marketing Capabilities and International Market Growth". *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- 21- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). "Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance". *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- 22- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). "Market Orientation and Dimensions of Strategic Orientation". *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1051-1073.
- 23- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- 24- Nath, P., Nachiappen, S., & Ramanthan, R. (2010). "The Impact of Marketing Capability, Operation's Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource - Based View". *Industrial Marketing Management*; 39, 317-329.
- 25- Nicolas, C.L., & Cerdan, A.L. (2011). "Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance". *International Journal of Information Management*, 31, 502-509.
- 26- Noe Pasand Asil, S. M., Ramadanpour, I., & Attari Asl, P. (2016). "The Effect of Marketing, Innovation and Learning on Organizational Performance (Case Study: Tabriz Petrochemicals)". *Efficiency Management*, 36, 124-112.
- 27- Ortega, M.J.R., & Villaverde, P.M.G. (2008). "Capabilities and Competitive Tactics Influences on Performance: Implications of the Moment of Entry". *Journal of Business Research*, 61, 332-345.
- 28- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?". *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- 29- Sok, P., Aron, M., & Sok, K. (2013). "Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities". *Australian Marketing Journal*, 21, 161-167.
- 30- Song, M., & Parry, M.E. (2009). "The Desired Level of Market Orientation and Business Unit Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144-160.
- 31- Song, M., Benedetto, A.D., & Nason, R.W. (2007). "Capabilities and Financial Performance: The Moderating Effect of Strategic Type". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.



- 32- Song, M., Nason, R.W., & Benedetto, A.D. (2008). "Distinctive Marketing and Information Technology Capabilities and Strategic Types: A Cross National Investigation". *Journal of International Marketing*, 16(1), 4-3.
- 33- Takata, H. (2016). "Effects of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capabilities on Business Performance: An Empirical Analysis of Japanese Manufacturers from 2009 to 2011". *Journal of Business Research*, 69 (12), 5611-5619.
- 34- Taleghani, M., & Mehdizadeh, M. (2016). "The Effect of Electronic Marketing Moderator Variable on the Relationship between Marketing Capabilities and Corporate Performance". *Business Management*, 8 (2), 355-374.
- 35- 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.
- 36- Vijande, L.S., Pérez, M.J., Trespalacios, J.A., & Rodríguez, N.G. (2012). "Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance". *Journal of CENTRUM Cathedra*, 5(1), 24-42.
- 37- Vorhies, D.W., Morgan, R.E., & Autry, C.W. (2009). "Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash flow Performance". *Strategic Management Journal*, 30, 1310-1334.
- 38- Wittayapoom, K. (2014). "New Product Development, Accounting Information, and Internal Audits: A Proposed Integrative Framework". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 307-314.
- 39- Wu, J. (2013). "Marketing Capabilities, Institutional Development, and the Performance of Emerging Market Firms: A Multinational Study". *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 36-45.
- 40- Zarei Matin, H., Jam Por azmei, M., Yazdani, H. R., & Birjai, H. (2010). "A Survey on the Relationship between Strategic Orientation of the Company and Organizational Performance Using a Balanced Scorecard Approach". *Business Management*, 2(6), 97-112.