

تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان

امیدعلی کهریزی

دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
omidkahrizi@yahoo.com

مجید نمکیان*

دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
namakian.mn@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۶

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۹

چکیده

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌نمایند از طریق توجه به عوامل با اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین پایه موفقیت آن‌ها و بر پایه بازاریابی است. لذا پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری است. پژوهش حاضر از نظر اجرا و شیوه گردآوری داده‌ها جز پژوهشی‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری ۷۵۰ نفر و نمونه مورد بررسی ۲۵۴ نفر از کارکنان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان کرمانشاه است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون، نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد "بازاریابی خدمات"، "بازاریابی اینترنتی" و "بازاریابی محصولات جدید" بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارند. در نهایت براساس نتایج آزمون فریدمن بعد بازاریابی بین‌الملل و صادرات با ضریب ۷/۶۱ دارای بیشترین تأثیر و بازاریابی خدمات و اینترنتی در رده‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی؛ قابلیت‌های ضروری بازاریابی؛ شرکت‌های دانش‌بنیان؛ پارک علم و فناوری.

۱- مقدمه

امروزه تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده‌اند [۱]. شرکت‌های موفق دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند؛ از طرفی ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند، زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌عنوان بنگاه‌های اقتصاد دانش‌بنیان، نقش محوری در ساختار این نوع اقتصاد ایفا می‌نمایند. براساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، «شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر، به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط، تشکیل می‌شود.

در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به‌طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرایند و یا سیستم‌های نوین تبدیل می‌گردد و دسترسی به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است [۱۱]. از سویی دیگر، در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند و با پیشنهاد ارزش برتر نسبت به رقبای موجود در بازار رضایت بیشتری برای مشتریان خود فراهم آورند. یکی از جنبه‌های تحقق رضایت مشتری ارائه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی‌ها و ارزش‌های خواسته شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است [۱۲]. باتوجه به اینکه در مطالعات اخیر قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش‌افزوده برای کالا و خدمات، برآوردن تقاضای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است [۱۳]. اهمیت فرایندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به‌خصوص زمانی که کارکنان بتوانند به‌طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل

* نویسنده مسئول

۲- ادبیات تمقیق

۲-۱- مبانی نظری تحقیق

۲-۱-۱- قابلیت‌های بازاریابی:

قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد شرکت باشد. نقش قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منبعی برای مزیت رقابتی در زمینه راهبرد بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است [۲۰]. به معنای دقیق کلمه، قابلیت‌ها، دسته‌های پیچیده‌تری از تأثیر دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های جای گرفته در داخل فرایندهای تجاری شرکت می‌باشد که در سطوح مختلف شرکت کار می‌کنند [۲۱].

در پژوهشی با عنوان، قابلیت‌های بازاریابی را فرایندهای یکپارچه دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به نیازهای مربوط به بازار کسب و کار تعریف کرده‌اند، و نیز بیان می‌نمایند از آنجا که فرایندهای بازاریابی اغلب کسب و کار خاصی هستند قابلیت‌های بازاریابی منحصر به فرد نیز براساس فرایندهای خاص ایجاد می‌شود [۲۲].

در پژوهش دیگری قابلیت‌های بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: توانایی بهره‌برداری از منابع و درون داده‌ها همانند منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود، برای فروش به میزان مطلوب. هدف از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی خلق‌شده توسط شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق مشتریانی است که تمایل به پرداخت برای آن را دارند [۲۳].

در پژوهش دیگری محققان دریافتند قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد شرکت باشد. نقش قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منبعی برای مزیت رقابتی در زمینه راهبرد بازار یابی مورد بحث قرار گرفته است [۲۴]. ساختار در حال رشد تحقیق، قابلیت‌های سازمانی مختلفی را به‌عنوان اجرا کلیدی توانایی شرکت برای رسیدن به مزیت رقابتی شناسایی کرده است. قابلیت سازمانی توانایی شرکت برای انجام وظیفه سودآوری است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، با ظرفیت شرکت برای ایجاد ارزش در ارتباط است و از طریق تأثیر بر تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌ها ایجاد می‌شود. قابلیت بازاریابی زمانی توسعه یافته است که کارمندان بازاریابی شرکت مکرراً دانش و مهارت‌هایشان را (که هر دو منابع ناملموس هستند) برای تغییر ورودی‌های بازاریابی به خروجی‌های آن به کار گیرند. به منظور تأثیر بر این تغییر، منابع ناملموس اغلب با منابع ملموس و دارایی‌ها ترکیب شده است [۳].

بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرایندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتوانند سازگار با راهبرد رقابتی شرکت باشد [۲]. هرچه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آنها را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی برای مشتریان و موافقی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدات جلوگیری نمایند. این فرایند منبایی برای گسترش سود رقابتی خواهد بود [۱۴]. یکی از اثرات شرکت‌های دانش‌بنیان بر اقتصاد، ایجاد تحول در عوامل متعارف تولید است. در شرکت‌های دانش‌بنیان، دانش و اطلاعات به‌عنوان عامل تولید و افزایش ثروت مطرح می‌شوند که در گذشته جایگاهی در عوامل تولید ثروت نداشته‌اند. به بیان دیگر، اقتصاد در عصر جدید از «اقتصاد منبع بنیاد» فاصله گرفته و به «اقتصاد دانش‌بنیاد» نزدیک شده است [۱۵].

شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی در ایجاد توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی‌اند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شوند [۱۶].

نظر به نقش محوری شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور در توسعه اقتصاد دانش‌محور و میزان شکست بالای این بنگاه‌های اقتصادی، شناسایی عوامل موفقیت آن‌ها حائز اهمیت است و با توجه به این‌که همواره بازاریابی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر در موفقیت یا شکست شرکت‌ها مطرح شده است [۱۷]. برای تحقق بخشیدن به مزایای دانش و کسب درآمد در شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری‌ها یا اختراع‌های ایجادشده، باید فروخته یا تجاری‌سازی شوند [۱۸]. بنابراین شناسایی عوامل بازاریابی مؤثر در موفقیت این شرکت‌ها به‌عنوان مسأله اصلی موفقیت این دسته از شرکت‌ها، ضروری به نظر می‌رسد [۱۹].

عدم شناخت کافی و اهمیت متغیرهای قابلیت بازاریابی باعث خواهد شد تا شرکت‌هایی که به‌عنوان شرکت‌های دانشی شناخته شده هستند و می‌توانند در اقتصاد دانشی امروز خدمات مفیدی ارائه نمایند به شرکت‌هایی تبدیل شوند که نمی‌توانند محصولات و خدمات خود را به فروش برسانند. این پژوهش با توجه به فقدان پژوهشی جامع در خصوص قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری صورت پذیرفت. در این پژوهش ابتدا ادبیات مربوط به قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان را بررسی کرده سپس نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه در شرکت‌های دانش‌بنیان در خصوص تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان کرمانشاه را ارائه می‌شود.

۲-۱-۲- شرکت‌های دانش‌بنیان:

یک شرکت دانش‌بنیان مجموعه‌ای حقوقی - حقیقی است که با قرارگیری در ساختار اقتصادی - اجتماعی برنامه‌ریزی شده، شکل سازمانی به خود می‌گیرد و با استفاده از دانش، نیروهای متخصص انسانی و ساختار پویای سازمانی به خلق و تولید محصول و نیز ارائه خدماتی با قابلیت‌های نوآوری، ثروت‌آفرینی و جهش‌زا می‌پردازد راهبری این مجموعه مدیریت نرم و وجه تمایز آن دانش (تخصص علمی و مهارت علمی) است در این تعریف نه تنها تولید محصول یا ارائه خدمت بلکه تولید دانش و دانش‌افزایی به‌عنوان یک ستاده حائز اهمیت، مورد توجه است [۴]. در تعریف دیگری عنوان شده است که مؤسسه‌های دانش‌بنیان برای توصیف بنگاه‌هایی به‌کار می‌رود که از دارایی‌های دانشی خود به‌عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی استفاده می‌کنند [۲۵].

شرکت‌های دانش‌بنیان با تغییرات و تحولات نوظهوری در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فناوری، فرهنگی و سیاسی مواجه هستند [۵]. به منظور حفظ موقعیت رقابتی در بازار، نزدیک‌بودن شرکت‌ها به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با مشتری ضروری است [۲۶].

سازمان‌های موفق برای دستیابی به بازار موردنظر درصدد شناسایی و ارزیابی راه‌های گوناگون بر می‌آیند. با توجه به شاخص‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری شیوه اعمال کنترل و نحوه سازش کاری با عوامل در حال تغییر باید نقاط قوت و ضعف هر یک از عوامل را مشخص نمایند، تغییرات آینده را مورد ملاحظه قرار دهند و پس از انتخاب یک کانال انتخاب بازاریابی، برای یک دوره بلند زمانی از آن استفاده کند [۶].

۲-۲- پیشینه پژوهش

پژوهشگران بسیاری به بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها پرداختند نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌ها بر عملکرد کسب و کار اثرگذارند. این در حالی است که اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی‌های خود شرکت تغییر می‌کند [۲۷].

در مقاله‌ای با عنوان تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان پژوهشگران دریافته‌اند قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین دریافته‌اند رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرد [۷].

در پژوهش دیگری با عنوان ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی نتایج تحقیقات نشان داد قابلیت‌های بازاریابی فارغ از مراحل عمر و یا اندازه سازمان می‌تواند منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و موجب ارتقاء عملکرد سازمان‌ها گردند [۸].

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی در پژوهش دیگری، نشان داد که ارتباط مثبتی بین قابلیت‌های

دانش بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد و قابلیت‌های بازاریابی خارجی بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. درحالی‌که قابلیت بازاریابی داخلی بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد مشتری دارد [۹].

در پژوهش دیگری تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد بازار از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری را بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد [۱۰].

در تحقیقی، محققان دریافته‌اند که شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌های که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد [۲۸].

در مقاله دیگری، بررسی‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی عامل کلیدی تعیین‌کننده برای ایجاد عملکرد مالی برتر است. پژوهش نشان می‌دهد که یک شرکت بازارمحور به احتمال زیاد عملکرد بهتری نسبت به شرکتی که تمرکزش تنها بر قابلیت‌های عملیاتی است، دارد [۲۹].

در تحقیقات دیگری درخصوص قابلیت بازاریابی، نشان دادند انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید، نشان‌دهنده رابطه مثبت قابلیت بازاریابی با عملکرد توسعه محصول جدید بود [۳۰].

در مقاله‌ای با عنوان چگونگی فناوری CRM به عملکرد سازمانی تبدیل می‌شود؟ با یک نقش واسطه‌ای از قابلیت‌های بازاریابی، به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی باعث ارتباطی بین فناوری CRM و عملکرد شرکت می‌شود، همچنین با استفاده از فرهنگ مشتری‌محور و سیستم‌های مدیریتی، فناوری‌های CRM تسهیل می‌یابد [۳۱].

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده و مرور ادبیات فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

۱. بازاریابی راهبردی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
۲. بازاریابی بین‌المللی و صادرات بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
۳. تحقیق و تحلیل بازار بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
۴. نوآوری و توسعه محصولات جدید بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
۵. بازاریابی خدمات بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
۶. بازاریابی اینترنتی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعه حاضر ۲۲٪ پاسخ‌دهندگان را زنان و ۷۸٪ آن‌ها مردها تشکیل می‌دهند. دیگر مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱- اطلاعات توصیفی

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۶	۲۲/۰۴
	مرد	۱۹۸	۷۷/۹۶
تحصیلات	دیپلم	۱۸	۷/۰۸
	کاردانی	۲۰	۷/۸۷
	کارشناسی	۱۹۰	۷۴/۸۰
	کارشناسی ارشد	۲۶	۱۰/۲۳
سن	۱۸ تا ۲۴ سال	۸	۳/۱۴
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۱۲	۴۴/۰۹
	۳۵ تا ۴۴ سال	۱۰۲	۴۰/۱۵
	۴۵ تا ۵۴ سال	۳۲	۱۲/۵۹

جدول ۲- پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
قابلیت‌های بازاریابی (سؤال ۲۲)	بازاریابی راهبردی	۴	۰/۸۵۲
	بازاریابی بین‌المللی و صادرات	۴	۰/۸۴۲
	تحقیق و تحلیل بازار	۳	۰/۷۶۰
	نوآوری و توسعه محصولات جدید	۴	۰/۷۳۶
شرکت‌های دانش‌بنیان (سؤال ۶)	بازاریابی خدماتی	۴	۰/۸۷۱
	بازاریابی اینترنتی	۳	۰/۹۱۶
	عملکرد شرکت	۶	۰/۹۰۶

به منظور بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان به بررسی همبستگی آن‌ها پرداخته شد و قبل از آن با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز بررسی گردید (جدول ۳). اگر آزمون معنی‌دار بود یعنی p بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ بود، به معنی این است که توزیع نرمال است و باید از آزمون پارامتریک استفاده کنیم (آزمون پی‌رسون) و در غیر این صورت باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم (آزمون اسپیرمن). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمام ابعاد مربوط به قابلیت‌های بازاریابی دارای sig بیشتر از $۰/۰۵$ ، در نتیجه توزیع نرمال است. بدین سبب، از ضریب همبستگی پی‌رسون برای سنجش همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

جدول ۳- بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	ابعاد	K-S	نتیجه‌گیری
قابلیت‌های بازاریابی	بازاریابی راهبردی	۰/۰۸۹	نرمال
	بازاریابی بین‌المللی و صادرات	۰/۱۰۸	نرمال
	تحقیق و تحلیل بازار	۰/۰۷۷	نرمال
	نوآوری و توسعه محصولات جدید	۰/۰۹۱	نرمال
	بازاریابی خدماتی	۰/۰۸۸	نرمال
	بازاریابی اینترنتی	۰/۰۸۲	نرمال

مدل مفهومی پژوهش براساس مرور ادبیات و ابعاد انتخابی برای بررسی ارتباط و نحوه تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان به صورت شکل (۱) ترسیم کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

در تحقیق حاضر برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه از مدل استاندارد برندان و دیگران (۲۰۰۷) استفاده شده است. برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی از مؤلفه‌های بازاریابی راهبردی، بازاریابی بین‌المللی و صادرات، تحقیق و تحلیل بازار، نوآوری و توسعه محصولات جدید، بازاریابی اینترنتی و برای سنجش عملکرد بازار از مؤلفه‌های نرخ بدست‌آوردن محصولات جدید، حفظ مشتریان موجود، فروش در میان مشتریان موجود، وفاداری مشتریان؛ اعتبار در میان مشتریان و کیفیت خدمات استفاده می‌شود.

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف روابط بین عوامل شناخته شده مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه می‌باشد. ابتدا با تشریح مبانی نظری تحقیق و توصیف شرایط موجود با طرح پرسشنامه و توزیع آن اطلاعات لازم جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

در این پژوهش جامعه آماری مورد نظر کلیه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه ۷۵۰ نفر است که با توجه به این که حجم جامعه محدود است روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی ساده و از جدول مورگان تعداد ۲۵۴ نمونه به‌دست آمد. جمع‌آوری داده‌ها به منظور بررسی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان، به دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته، انجام گرفت. برای بررسی روایی پرسشنامه از صاحب‌نظران و اساتید گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی و نیز متخصصان و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری کرمانشاه نظرخواهی شد و برای برآورد پایایی آن، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ و شاخص‌های بررسی شده برای هر متغیر در جدول ۲ آورده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS24 برای انجام آزمون‌های آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پی‌رسون، آزمون رگرسیون و در نهایت از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی بهره گرفته شد.

تک تک به معادله اضافه می‌شود و به دنبال آن اگر نقش معنی‌داری در رگرسیون نداشته باشد از آن حذف می‌شود. روش گام به گام این سؤال را و می‌پرسد که چقدر یک پیش‌بینی‌کننده به پیش‌بینی متغیر وابسته می‌افزاید. در اینجا به منظور ارزیابی قدرت تبیین متغیرهای پیش‌بین مطرح شده در مدل که روابط آنها قبلاً به آزمون گذاشته شده، از روش تحلیل خطی چند متغیره، به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. جهت استفاده از رگرسیون گام به گام، با توجه به نتایج آزمون فرضیات عمل شده، تنها متغیرهای پیش‌بین در معادله وارد گردیده‌اند که براساس نتایج آزمون‌های انجام شده، رابطه معنی‌داری میان آنها با متغیر ملاک مشاهده شده است. بنابراین شاخص‌های بازاریابی خدمات، بازاریابی اینترنتی، توسعه محصولات جدید به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین مدنظر قرار گرفتند. همان‌طور که جدول (۵) نشان داده، تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام تنها با (R) سه گام پیشرفته است. در گام اول، متغیر بازاریابی خدمات وارد معادله شده که میزان همبستگی آن با متغیر وابسته ۰/۹۱۰ است در این مرحله ضریب تعیین برابر است با ۰/۸۲۸ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر است با ۰/۸۲۸ با وارد شدن متغیر بعدی یعنی بازاریابی اینترنتی ضریب همبستگی چندگانه ۰/۹۴۳ و ضریب تعیین ۰/۸۸۹ و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۸۸۸ افزایش یافته است به عبارت دیگر براساس ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۸۸۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی عملکرد بازار توسط دو متغیر بازاریابی خدمات و بازاریابی اینترنتی تعیین می‌شود در گام بعدی توسعه محصولات جدید وارد معادله می‌شود در این حالت نیز ضریب همبستگی ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده افزایش پیدا می‌کند و به میزان ۰/۹۲۸ درصد از تغییرات عملکرد بازار توسط این سه متغیر تعیین می‌شود جدول ضریب تعیین، شدت و قوت ارتباط میان مدل و متغیر وابسته را نمایان می‌سازد. ضریب همبستگی چندگانه که ارتباط خطی بین ارزش‌های مشاهده شده و ارزش‌های مدل پیش‌بینی شده برای متغیر مستقل را نشان می‌دهد. ارزش بزرگ و زیاد آن، یک ارتباط قوی و محکم را نشان می‌دهد.

جدول ۵- ضریب تعیین

مقدار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۰/۳۶۳۷۱	۰/۸۲۸	۰/۸۲۸	^a ۰/۹۱۰	۱
۰/۲۹۳۴۸	۰/۸۸۸	۰/۸۸۹	^b ۰/۹۴۳	۲
۰/۲۳۵۰۷	۰/۹۲۸	۰/۹۲۹	^c ۰/۹۶۴	۳

a. Predictors: (Constant), خدمات

b. Predictors: (Constant), اینترنتی، خدمات

c. Predictors: (Constant), محصولات جدید، اینترنتی، خدمات

براساس ضریب بتا، ضریب بتا بازاریابی اینترنتی ۰/۲۴۲ به مراتب بیشتر از متغیرهای بازاریابی خدمات توسعه محصولات جدید است براساس بتای استاندارد بدست‌آمده بازاریابی اینترنتی به ازاء هر واحد تغییر در انحراف معیار بازاریابی اینترنتی به اندازه ۰/۲۶۹ در انحراف معیار متغیر وابسته عملکرد بازار تغییر ایجاد می‌گردد در حالی که در ازاء هر واحد تغییر

در ضریب همبستگی اگر مقدار این ضریب بین ۰ تا ۰/۲۹ نشان‌دهنده همبستگی ضعیف، ضریب بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۹ نشان‌دهنده همبستگی متوسط، ضریب بین ۰/۷۰ تا ۱ نشان‌دهنده همبستگی قوی می‌باشد. با توجه به نتایج جدول ۴ ضرایب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که همبستگی بین متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت مثبت می‌باشد و این رابطه همبستگی قوی است. با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش با سطح اطمینان ۰/۹۹ دارای رابطه معنی‌دار هستند و تمامی رابطه‌ها در سطح خطای ۰/۱ تأیید شدند.

جدول ۴- ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون**

p-value	عملکرد شرکت‌ها	
۰/۰۰	۱	عملکرد شرکت
۰/۰۰	۰/۸۱۱	بازاریابی راهبردی
۰/۰۰	۰/۸۵۱	بازاریابی بین‌المللی و صادرات
۰/۰۰	۰/۸۴۴	تحقیق و تحلیل بازار
۰/۰۰	۰/۹۰۱	نوآوری و توسعه محصولات جدید
۰/۰۰	۰/۹۱۰	بازاریابی خدماتی
۰/۰۰	۰/۹۱۰	بازاریابی اینترنتی

** رابطه معنادار در سطح خطای ۰/۱ برای همه ضرایب

۳-۱- تحلیل رگرسیون

در تحقیقاتی که از تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود، هدف معمولاً پیش‌بینی یک یا چند متغیر ملاک از یک یا چند متغیر پیش‌بین است. چنانچه هدف پیش‌بینی یک متغیر ملاک از چند متغیر پیش‌بین باشد از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. در صورتی که هدف، پیش‌بینی همزمان چند متغیر ملاک از متغیرهای پیش‌بین یا زیر مجموعه‌ای از آنها باشد از مدل رگرسیون چند متغیری استفاده می‌شود. در تحقیقات رگرسیون چندگانه هدف پیدا کردن متغیرهای پیش‌بینی است که تغییرات متغیر ملاک را چه به تنهایی و چه مشترکاً پیش‌بینی کند. ورود متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون به شیوه‌های گوناگون صورت می‌گیرد. در اینجا از روش روش گام به گام^۱ استفاده می‌شود. در روش همزمان تمام متغیرهای پیش‌بین با هم وارد تحلیل می‌شود.

در روش گام به گام اولین متغیر پیش‌بین براساس بالاترین ضریب همبستگی صفر مرتبه با متغیر ملاک وارد تحلیل می‌شود. از آن پس سایر متغیرها پیش‌بین برحسب ضریب همبستگی تفکیکی (جزئی) و نیمه تفکیکی (نیمه جزئی) در تحلیل وارد می‌شود. در این روش پس از ورود هر متغیر جدید ضریب همبستگی نیمه تفکیکی یا تفکیکی، تمام متغیرهایی که قبلاً در معادله وارد شده‌اند به‌عنوان آخرین متغیر ورودی مورد بازبینی قرار می‌گیرد و چنانچه با ورود متغیر جدید معنی‌داری خود را از دست داده باشد، از معادله خارج می‌شود. به‌طور کلی در روش گام به گام ترتیب ورود متغیرها در دست محقق نیست. در این مدل متغیرهای پیش‌گویی‌کننده

1. Stepwise Regression

جدول ۷- رتبه‌بندی متغیرها

رتبه	میانگین رتبه	غیرمستقل تحقیق
۵	۷/۰۱	راهبرد
۴	۷/۱۶	تحلیل بازار
۶	۶/۳۷	محصولات جدید
۲	۷/۳۷	خدمات
۳	۷/۳۲	اینترنتی
۱	۷/۶۱	بین‌المللی و صادرات

طبق نتایج آزمون فریدمن (جدول ۷) بعد بازاریابی بین‌الملل و صادرات با ضریب ۷/۶۱ دارای بیشترین تأثیر بر عملکرد بازار و دارای بیشترین اهمیت می‌باشد بازاریابی خدمات و بازاریابی اینترنتی در رده‌های بعدی قرار دارند با توجه به این یافته‌ها توسعه محصولات جدید دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

۴- بمت و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان شهر کرمانشاه است. بدین منظور با توجه ادبیات پژوهش و مدل‌های موجود در این زمینه با استفاده از رگرسیون چندگانه و نیز آزمون فریدمن متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل شد.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مشتمل بر ۲۸ سؤال بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی کارکنان در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری کرمانشاه بود که از روش نمونه‌گیری ساده و از فرمول استفاده شد در آزمون نخست بعد از سنجش پایایی پرسشنامه، فرضیه‌های تدوین شده با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون آزمون شد و فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند.

نتایج پژوهش نشان داد قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر داد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های [۷]، [۸]، [۱۰]، [۹]، [۲۸]، [۲۹] و [۳۱] همسو است.

با توجه به نتایج پژوهش بازاریابی راهبردی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر معناداری وجود دارد. به این معنی که هر قدر میزان بازاریابی راهبردی افزایش یابد، ارتقا عملکرد بازار را در پی خواهد داشت. پس نتیجه کلی این است که هرچه بازاریابی راهبردی شرکت‌ها بهتر باشد به همان اندازه عملکرد بیشتر می‌شود، نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می‌یابند، بنابراین تغییرات در میزان بازاریابی راهبردی در شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (عملکرد بازار) خواهد شد. یعنی هرچه بازاریابی راهبردی بهتر باشد، عملکرد بازار در شرکت‌های مورد مطالعه به طرف مثبت سیر می‌کند.

در انحراف معیار متغیرهای بازاریابی خدمات و توسعه محصولات جدید به ترتیب به میزان ۰/۲۴۹ و ۰/۲۳۶ تغییر در انحراف معیار متغیر وابسته، یعنی عملکرد بازار ایجاد می‌شود بنابر این نقش مهم بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن بر عملکرد مشخص می‌شود که در فرضیات تحقیق تأیید گردید.

جدول ۶- ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد

مدل	ضرایب استاندارد		مقدار t	Sig. سطح معنی داری	
	خطا	بتا			
۱	(مقدار ثابت)	۰/۴۰۴	۰/۰۹۷	۴/۱۸۲	۰۰۰
	بازاریابی خدمات	۰/۸۶۶	۰/۰۲۵	۳۴/۸۷۴	۰۰۰
۲	(مقدار ثابت)	۰/۲۸۱	۰/۰۷۹	۳/۵۷۰	۰۰۰
	بازاریابی خدمات	۰/۴۶۵	۰/۰۴۰	۱۱/۶۶۶	۰۰۰
۳	بازاریابی اینترنتی	۰/۴۳۹	۰/۰۳۸	۱۱/۶۶۴	۰۰۰
	(مقدار ثابت)	۰/۰۰۶	۰/۰۶۸	۰/۰۹۴	۹۲۵
۳	بازاریابی خدمات	۰/۲۳۷	۰/۰۳۶	۶/۵۸۱	۰۰۰
	بازاریابی اینترنتی	۰/۲۴۲	۰/۰۳۵	۷/۰۲۲	۰۰۰
	محصولات جدید	۰/۲۲۹	۰/۰۳۶	۶/۴۲۴	۰۰۰

a. Dependent Variable: عملکرد بازار

معادله خطی به صورت زیر می‌باشد:

$$Y=A + b1(v1) + b2 (v2) + b3(v3)$$

$$Y = \text{بر آورد}$$

$$A = \text{مقدار ثابت}$$

$$b = \text{ضریب متغیر}$$

$$V = \text{متغیر}$$

$$Y = 0.404 + 0.866a$$

$$Y = 0.281 + 0.465a + 0.439 b$$

$$Y = 0.079 + 0.258 a + 0.252 b + 0.242c$$

۳-۲- رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

آزمون فریدمن

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری (درون گروهی) گروه استفاده می‌کنیم. آزمون فریدمن برای K است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین تجزیه واریانس دو طرفه (برای داده‌های غیرپارامتری) از طریق رتبه‌بندی به‌کار می‌رود و نیز برای مقایسه میانگین رتبه‌بندی گروه‌های مختلف تعداد افراد در نمونه‌ها باید یکسان باشند که این از معایب این آزمون است. نمونه‌ها باید همگی جور شده باشند. براساس اعداد این جدول هرچه میانگین رتبه بزرگ‌تر باشند اهمیت آن متغیر بیشتر است.

- ۴- قلی‌پور، مجتبی و وحدت آزاد، محمدعلی و صالح اولیاء، محمد و خادمی زارع، حسن "شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی" (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان یزد)، فصل‌نامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۲، ۱۳۹۴.
- ۵- ربیعی، علی و علی‌اکبری، سمیرا و محمودخانی، زهرا. "رتبه‌بندی چالش‌های توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان"، پژوهش‌ده سیاست‌گذاری علم فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف، دومین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری، ۱۳۹۰.
- ۶- بهبودی، داوود و امیری، بهزاد. "رابطه بلندمدت اقتصاد دانش‌بنیان و رشد اقتصادی در ایران"، سیاست علم و فناوری بهار و تابستان، ۲۳-۳۲: (۴)۲، ۱۳۸۹.
- ۷- دهدشتی شاهرخ، زهره. "ناطق، محمد، احسانی، راضیه، تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان"، مدیریت بازرگانی، دوره ۹: ۱۰۳-۱۲۸، ۱۳۹۶.
- ۸- اورک، فرزانه و بایایی زکلیکی، محمدعلی. "ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده موادغذایی در شهر تهران"، مدیریت برند، ۲(۲)، ۱۴۷-۱۷۶، ۱۳۹۴.
- ۹- حمیدزاده، محمدرضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا. "بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۴، شماره ۸، صص ۳۵-۴۰، ۱۳۹۱.
- ۱۰- نورالهی، سمیه، کفاشپور، آذر، حدادیان، علیرضا. "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی مشهد"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ۱۳۹۲.
- 11- Siegel, D.S., Westhead, P. and Wright, M., "Science parks and the performance of new technology-based firms: a review of recent UK evidence and an agenda for future research". *Small business economics*, 20(2), pp.177-184, 2003.
- 12- Slater, S.F. & Olson, E.M., "Strategy performance: the influence of sales force management", *Strategic Management Journal*, 21 (8), 813-29, 2000.
- 13- O'Cass, A., & Weerawardena, J., "The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance", *Industrial Marketing Management* 39, 571-581, 2010.
- 14- Vorhies Douglas W., Michael Harker & Rao, C.P., "The capabilities and performance advantages of market-driven firms". *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, 1171-1202.
- 15- O'Shea, R. J. Allen, T. O'Gorman, C. Roche, F. "Universities an Technology Transfer: A Review of Academic Entrepreneurship Literature." *The Irish Journal Of Management*. Vol 29. pp.11-29, 2006.
- 16- Pettigrew, Andrew & Silvia Massini & Tsuyosh, Numagami. *Innovative forms of organising in Europe and Japan*. *European Management Journal*. 18(3), 2000.
- 17- Grinstein, A., & Goldman, A. Characterizing the technology firm: An exploratory study. *Research Policy*, 35(1), 121 -143, 2006.
- 18- Al Natsheh, A., Gbadegeshin, S. A., Rimpiläinen, A., Imamovic-Tokalic I., & Zambrano, A., "Identifying the Challenges in Commercializing High Technology: A Case Study of Quantum Key Distribution Technology", *Technology Innovation Management Review*, 5(1): 26-36. <http://timreview.ca/article/864>, 2015.
- 19- Gliga, G. & Evers, N., *Marketing challenges for high - tech SMEs*, *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 3, 2010:104-112, 2010.
- 20- Akdeniz, M. Billur, Gonzalez – Padron, Tracy & Calantone, Roger J., *An integrated marketing capability benchmark approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses*. *Industrial Marketing Management* 39, 150-160, 2010.
- 21- O'Cass, Aron & Weerawardena, Jay. *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance*. *Industrial Marketing Management* 39, 571-581, 2010.

با توجه به نتایج پژوهش، بازاریابی بین‌المللی و صادرات بر عملکرد بازار دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری است. به این معنی که هر قدر میزان بازاریابی راهبردی افزایش یابد، ارتقاء عملکرد بازار را در پی خواهد داشت. پس نتیجه کلی این است که هرچه بازاریابی بین‌المللی و صادرات شرکت‌ها بهتر باشد به همان اندازه عملکرد بیشتر می‌شود، هرچه بازاریابی بین‌المللی و صادرات بهتر باشد، عملکرد بازار در شرکت‌های مورد مطالعه به طرف مثبت سیر می‌کند.

براساس نتایج بدست‌آمده، از نظر پاسخگویان تحقیق و تحلیل بازار دارای اهمیت زیادی است به این مفهوم که تغییرات در میزان تحقیق و تحلیل بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (عملکرد بازار) خواهد شد. یعنی هرچه تحقیق و تحلیل بازار بهتر باشد، عملکرد بازار در شرکت‌های مورد مطالعه مثبت خواهد بود. همچنین یافته‌ها نشان داد نوآوری و توسعه محصولات جدید و عملکرد بازار، با توجه به ضریب همبستگی بدست‌آمده در یافته‌های پژوهش نیز بسیار تأثیرگذار است. به این معنی که هر قدر میزان نوآوری و توسعه محصولات جدید افزایش یابد، ارتقا عملکرد بازار را در پی خواهد داشت.

یافته‌های پژوهش و نتایج نظرسنجی همچنین نشان داد بازاریابی خدمات و بازاریابی اینترنتی نیز بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری کرمانشاه تأثیر مثبت و معنی‌داری خواهند داشت. هدف از این مطالعه شناسایی، رتبه‌بندی و بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان کرمانشاه بود. نتایج به‌دست آمده با تحقیق برندان. جی.گری و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی داشته و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند.

مطالعات پیشین و کنونی نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی از ابعاد کلیدی و مهم مدیریت بنگاه و عنصری مهم در موفقیت و شکست شرکت‌ها محسوب می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها بدلیل عدم توجه به بازاریابی با شکست مواجه شده‌اند. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان عامل موفقیت در سازمان‌ها از جنبه‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. بر مبنای نتایج به‌دست آمده در این مطالعه و با توجه به روند تحولات اقتصادی، به شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان کرمانشاه توصیه می‌شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه‌های فعالیتی به‌خصوص حوزه قابلیت‌ها و ضروریات بازاریابی اقدام کند. مفروضه اصلی این تحقیق این است که قابلیت‌های بازاریابی کدامند و چه تأثیری بر عملکرد دارند.

۵- مراجع

- ۱- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات، ۱۳۸۴.
- ۲- رضایی دولت‌آبادی، حسین و خائف‌الهی، احمد. "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی با توجه به قابلیت بازاریابی"، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۳۸۴.
- ۳- حسینی، مریم‌السادات، "ارتباط قابلیت بازاریابی شرکت‌های بازارگرا با عملکرد شرکت"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۸.

- 22- Afzal, Sarwat, Bukhari, Khadam Ali Shah, Online at, [mpra.ub.uni-muenchen.de/23642/MPRA Paper No. 236](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/23642/MPRA_Paper_No._236), 2009.
- 23- Ahmed, M. U., Kristal, M.M. & Pagell, M., "Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns". *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71, 2014.
- 24- Akdeniz, M. Billur, Gonzalez – Padron, Tracy & Calantone, Roger J., "An integrated marketing capability benchmark approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses", *Industrial Marketing Management* 39, 150–160, 2010.
- 25- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., & Mazursky, D., "The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success", *Management Science*, 47(1), 69-84, 2001.
- 26- Gourio, F and L Rudanko. Customer capital. *The Review of Economic Studies*, 81(3), 1102–1136, 2014.
- 27- Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. Capabilities and competitive tactics influence: implications of the moment of entry. *Journal of business research*, 61(4), 332-345, 2008.
- 28- Kamboj, Shampy, Praveen Goyal, and Zillur Rahman. "A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 189: 406-415, 2015.
- 29- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. The effect of a market orientation on business profitability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource- based view. *Industrial marketing management*, 39(2), 209-224, 2010.
- 30- Mu, Jifeng. "Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance", *Industrial Marketing Management* 49: 151-166, 2015.
- 31- Chang, Tung-Zong, Rajiv Mehta, Su-Jane Chen, Pia Polska, and Jolanta Mazur. "The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland", *Journal of Services Marketing* 13, no. 4/5: 407-418, 1999.