



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گزن

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

<http://jead.gau.ac.ir>

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط

نسرين منگلی^۱، * روح‌اله رضائی^۲ و لیلا صفا^۳

^۱دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان، آدانشیار، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی،

^۲دانشگاه زنجان، آستادیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۶/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۱۸

چکیده

در محیط کسب و کار پویای امروزی، کسب و کارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقباء باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند. با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور وسیع ادبیات نظری و تجربی مرتبط و منابع کتابخانه‌ای می‌باشد، بررسی مفهوم و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط بود. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، عملکرد

*مسئول مکاتبه: r_rezaei@znu.ac.ir

مقدمه

کسب و کارهای کوچک و متوسط همواره به عنوان عوامل اصلی رشد اقتصادی کشورها شناخته شده‌اند (Ismail et al., 2014). در واقع، کسب و کارهای کوچک و متوسط از متداول‌ترین اشکال بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌شوند که نقش آن‌ها به عنوان زیربنای اقتصاد ملی در بیشتر کشورها پذیرفته شده است (Hallback and Gabriellsson, 2013). در این باره، ماتلی (۲۰۱۱) معتقد است کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان از جمله ساختار غیررسمی و ویژگی انعطاف‌پذیری در جذب و استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته، می‌توانند سریع‌تر از سایر شرکت‌ها محصولات جدید و متناسب با شرایط رقابتی محلی، منطقه‌ای و جهانی را ارائه دهند و از این طریق باعث سودآوری، رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در کشورها شوند. به عبارتی، می‌توان بیان داشت که کسب و کارهای کوچک جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ملی کشورهای مختلف داشته و تا حد زیادی به افزایش درآمد ملی و ایجاد اشتغال در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کمک می‌کنند (Skibinski and Sipa, 2015). اما، با در نظر گرفتن شرایط رقابتی کنونی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید و تغییرات سریع الگوی مصرف از یک سو و کمبود منابع مالی و انسانی کسب و کارها از سوی دیگر، کسب و کارها امروزه با مشکلات و مسایل پرشماری رو به رو هستند (Hausman, 2005). از این رو، این کسب و کارها ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت و حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقباء، فراتر از مرزهای بازاریابی سنتی گام برداشته (Ibrahim et al., 2016) و برای بهبود عملکرد خود به دنبال کشف فرصت‌های ایده‌آل، تولید محصولات جدید و شناسایی بازارهای فروش جدید باشند (Ibrahim et al., 2014). در این زمینه، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران بر این باورند که برای توسعه و بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط و برای افزایش تعامل با مشتریان و رفع نیازها و خواسته‌های آن‌ها اتخاذ یک راهبرد نوین بازاریابی ضروری است (Seo et al., 2014). در این میان، با توجه به شدت یافتن رقابت جهانی بین رقباء، افزایش فضای بی‌اعتمادی مشتریان به کسب و کارها و تقاضای فزاینده آن‌ها برای محصولات متنوع، یکی از رویکردهایی نوین بازاریابی به نام قابلیت‌های بازاریابی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است (Greenley et al., 2005; Guenzi and Troilo, 2006; Morgan et al., 2009; Vorhies et al., 2009; Benterla et al., 2010; Theodosiou et al., 2012; Wu, 2013; Ren et al., 2015; Martin et al., 2015). قابلیت‌های بازاریابی به‌طور عمده باعث توسعه و افزایش عملکرد عملیاتی شرکت‌ها می‌شود که این

فرآیند هم به نوبه خود سبب به‌کارگیری فن‌آوری نوین در فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت بهتر منابع انسانی، استفاده بهینه از منابع، کاهش هزینه‌ها و در نهایت افزایش عملکرد در کسب و کارها به‌ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌شود (Blois and Ramirez, 2006). با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله بررسی مفهوم و ابعاد اصلی قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کارها با تأکید بر کسب و کارهای کوچک و متوسط است.

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی می‌باشد (Orr et al., 2011)، که به‌طور عام، به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از دانش انباشته شده و مهارت‌های به‌هم پیوسته‌ای توصیف می‌شود که یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به‌طور اثربخش دارایی‌های خود را مورد استفاده قرار دهد (Kamboj et al., 2015). به‌عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرآیند یکپارچه‌ای تعریف می‌شود که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب به کار می‌برند (Ren et al., 2015). در واقع، قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه است که منجر به حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (Vohries et al., 2009). در بازار در حال تکامل، قابلیت‌های بازاریابی پویا به شرکت‌ها توانایی درک و تشخیص فرصت‌های مهم بازار، ارزیابی فرآیندهای تولیدی جدید و طراحی و اجرای مؤثر راهبردهای مختلف بازاریابی را می‌دهد (Wang et al., 2013) و همان‌طور که یانگ و اسپیک‌جونز (۲۰۰۹) تأکید دارند، یکی از منابع بالقوه مهم برای دستیابی کسب و کارها به مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. همچنین، ملکی‌مین‌باشی‌رزگاہ و سیاه‌سرانی‌کجوری (۱۳۹۲) به نقل از ژو و ژو (۲۰۰۸)، قابلیت بازاریابی را به‌عنوان اتصال‌دهنده‌ای که دارایی‌های سازمان را در کنار هم قرار داده و به‌طور سودمندانه‌ای آن‌ها را گسترش می‌دهد، تعریف می‌کنند. در یک برداشت دیگر، ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) قابلیت بازاریابی را به‌عنوان فرآیندهای سازمانی مرتبط به هم برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی مثل ارائه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت توزیع، ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی تعریف می‌کنند. به‌طور کلی، بر اساس آنچه اشاره شده، می‌توان بیان داشت که قابلیت‌های بازاریابی فرآیندی منحصر به فرد، بی‌نظیر و تا حدود زیادی غیرقابل جایگزین برای کسب و کارها می‌باشند که منجر به ایجاد و کسب ارزش برای

کسب و کار می‌شوند (Martin et al., 2015). قابلیت‌های بازاریابی، کسب و کارها را قادر به رقابت با رقباء از طریق پیش‌بینی نیازهای بازار، نیازهای مشتریان، واکنش سریع‌تر نسبت به فرصت‌ها پیش از سایر رقباء، ایجاد روابط مداوم با مشتریان، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان نهاده‌ها و در نتیجه کسب سود و درآمد بیشتر می‌نماید که این موضوع به معنای افزایش عملکرد کسب و کار می‌باشد (O'Cass and Weerawardena, 2011).

سنجش قابلیت بازاریابی: قابلیت بازاریابی به عنوان یک راهبرد مناسب و یک میانجی کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (Akdeniz et al., 2010). مطالعات آغازین در این حوزه، مفهوم قابلیت بازاریابی را به عنوان مجموع فعالیت‌های بازاریابی در سطح میانی مانند تبلیغات و توزیع مورد بررسی و سنجش قرار می‌دادند (Merrilees et al., 2011). اما، امروزه قابلیت بازاریابی به عنوان یک مفهوم نسبتاً جدید با مؤلفه‌های دیگری از جمله توسعه محصول، ارائه محصول و خدمات جدید، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال‌های توزیع، مدیریت اطلاعات بازار، توانایی برای ایجاد راهبرد بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و سایر موارد مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این زمینه، بنتیرلا و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بر مبنای روش‌شناسی‌های جدید اقتصادی، سنجش قابلیت بازاریابی را در قالب سه رویکرد زیر مدنظر قرار داده‌اند:

۱- رویکرد اول؛ قابلیت بازاریابی نشان دهنده یک ابزار اساسی برای تمرکز شرکت بر مصرف‌کننده/ مشتری است؛

۲- رویکرد دوم؛ قابلیت بازاریابی بر منابع سازمان تمرکز دارد، و

۳- رویکرد سوم؛ در این رویکرد قابلیت بازاریابی به راه‌حل‌های راهبردی و تمایز بین آن‌ها اشاره دارد. حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) به نقل از دی (۱۹۹۴) تأکید دارند که قابلیت بازاریابی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: ۱) قابلیت درونی - بیرونی که این قابلیت به سازمان اجازه می‌دهد که عرضه خود را از رقباء متمایز کرده و هزینه‌های خود را پایین نگه دارد؛ ۲) قابلیت بیرونی - درونی که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشند؛ ۳) قابلیت بازاریابی که این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌نماید که با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایای مختلفی را کسب نمایند و ۴) قابلیت فناوری اطلاعات که سازمان‌ها با استفاده از این قابلیت قادر هستند اطلاعات اثربخش بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهند.

ابعاد قابلیت‌های بازاریابی: ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) و مورگان و همکاران (۲۰۰۹) مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی را به هفت بعد تقسیم کرده‌اند که در ادامه به تبیین هر یک از ابعاد پرداخته شده است.

• **قیمت‌گذاری:** قیمت، نشان‌دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است (Che, 2009). قیمت‌گذاری، انعطاف‌پذیرترین عنصر قابلیت‌های بازاریابی است، به نحوی که تصمیمات قیمت‌گذاری می‌تواند نسبتاً سریع‌تر از سایر عناصر قابلیت‌های بازاریابی پیاده‌سازی شود (Avlonitis et al., 2005). از سوی دیگر، ارزش‌یابی و قیمت‌گذاری محصولات از جمله دشوارترین و حساس‌ترین فعالیت‌های یک کسب و کار به‌شمار می‌روند که می‌توانند از تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مشتری و مالی کسب و کار برخوردار باشند (شافعی و همکاران، ۱۳۹۳). آکدینیز و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند قیمت‌گذاری، راهبرد به‌دست آوردن سود مطلوب از فروش شرکت می‌باشد. به‌عبارت دیگر، می‌توان گفت هدف راهبرد قیمت‌گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با بیشینه نمودن سود فعلی و افزایش تعداد واحدهای فروش می‌باشد (Alexandre and Jean-Marie, 2010).

• **ارتباطات بازاریابی:** مؤلفه ارتباطات یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود که به‌طور مستقیم در ارتباط با مشتریان قرار داشته و شامل تدوین و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، مدیریت تبلیغات (از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات)، داشتن روابط عمومی مناسب و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و گرفتن نظرات و بازخوردهای آن‌ها می‌شود (Luo and Donthu, 2006). در واقع، مدیران کسب و کار از طریق این مؤلفه می‌توانند برای مدیریت درک ارزش به مشتریان و شناخت نظرات و انتظارات آنان استفاده کنند (Weeravardena, 2003).

• **توزیع:** مؤلفه توزیع به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد اصلی قابلیت بازاریابی منجر به ارتباط مؤثر و کارا با توزیع‌کنندگان و مشتریان می‌شود (رضایی‌دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۴). در این زمینه، برخی محققان مؤلفه توزیع را به‌عنوان نبض یک شرکت می‌دانند و معتقدند که تصمیم‌گیری درباره شبکه توزیع و فروش کالا، از جمله مهم‌ترین تصمیماتی است که فرا روی کسب و کارها قرار داشته و بر سایر تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد (Alexandre and Jean-Marie, 2010). در واقع، مؤلفه توزیع، به‌عنوان حفظ کانال‌های توزیع که به‌صورت کارا و اثربخش به مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی، کالا و خدمات تحویل می‌دهند، تعریف می‌شود (Akdeniz et al., 2010) و شامل برقراری

ارتباط مناسب با عاملین توزیع محصولات و نمایندگی‌های فروش، جذب و حفظ بهترین عاملین توزیع محصولات و نمایندگی‌های فروش و پشتیبانی خدماتی از عاملین توزیع محصولات و نمایندگی‌های فروش می‌گردد (Vohries and Morgan, 2005).

• **تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی:** تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی حاکی از تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان در جهت پیشنهاد محصولات و خدمات جدید است (محمدی و حسینی، ۱۳۹۳). در واقع، تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی نشان دهنده توانایی کسب و کارها در خلق راهبرد بازاریابی و استفاده بهینه از منابع شرکت و بازار است (Akdeniz et al., 2010). مؤلفه تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی بر روی قابلیت‌های مختلفی همچون آشنایی با تحقیقات بازاریابی به منظور شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و نقاط قوت و ضعف رقباء، برنامه‌ریزی بازاریابی و انتخاب اثربخش بازارهای هدف و توسعه روش‌ها و راهبردهای خلاقانه برای بازاریابی مناسب‌تر تمرکز دارد که به کارگیری مؤثر آن‌ها منجر به بهبود عملکرد مشتری کسب و کارها می‌شود (Morgan et al., 2009). در این‌باره، رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۴) به نقل ویراوردنا (۲۰۰۳) بیان می‌دارند که قابلیت تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی برای شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباء در کسب و کارها کاربرد حیاتی دارد.

• **تولید محصول متمایز:** مؤلفه تولید محصول متمایز نشان دهنده توانایی‌ها کسب و کار در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، تصویر، خدمات و غیره است (محمدی و حسینی، ۱۳۹۳). در حقیقت، این قابلیت ایجاد کننده تصویر برند قوی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محصولی با عملکرد بالاتر را تولید کنند (حاجیبور و همکاران، ۱۳۹۱). در این خصوص، یافته‌های تحقیقات پرشماری نشان می‌دهد که قابلیت تولید محصول متمایز در کسب و کارها منجر به بهبود کیفیت محصولات، افزایش انطباق تولید محصولات جدید با نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار و سرمایه‌گذاری به موقع بر روی تولید محصولات جدید می‌شود (Vohries and Morgan, 2005; Morgan et al., 2009; Chen and Taitso, 2012).

• **فروش:** قابلیت فروش از طریق افزایش عملیات پیشبرد فروش و تزریق محصول در سیستم توزیع باعث افزایش فروش و سهم بازار شده و زمینه لازم را برای برقراری ارتباط کسب و کار با بازارهای هدف فراهم می‌سازد (محمدی و حسینی، ۱۳۹۳). در این زمینه، ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) تأکید

دارند که قابلیت فروش به عنوان یک عامل کلیدی، کسب و کارها را با اصول و فنون مذاکره برای تسهیل عملیات فروش، تجزیه و تحلیل روندهای فروش گذشته و مدیریت توزیع و فروش محصولات به‌ویژه از نظر انتخاب زمان و مناطق فروش آشنا می‌سازد. به هر حال، همان‌طور که آکدنیز و همکاران (۲۰۱۰) تصریح می‌کنند، قابلیت فروش را می‌توان به‌عنوان یک ابزار اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار و فعالیت در جهت اعمال نظرات و خواسته‌های مشتریان در نظر گرفت.

• **اجرای بازاریابی:** اجرای بازاریابی فرآیند تبدیل راهبرد بازاریابی به تحقق توسعه است (Akdeniz et al., 2010) که کسب و کارها را در اجرای راهبردها و شیوه‌های مختلف بازاریابی، تخصیص بهینه منابع بازاریابی و اجرای مناسب برنامه‌های بازاریابی جهت دستیابی به عملکرد مشتری بالاتر و در نهایت، رسیدن به عملکرد مالی برتر کمک می‌کند (Vohries and Morgan, 2005).

رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب و کار: قابلیت‌های بازاریابی منابع غیرقابل تقلید، منحصر به فرد، کمیاب و ایجاد کننده ارزش محسوب می‌شوند (Martin et al., 2015) که می‌توانند به‌عنوان بخشی از قابلیت یک کسب و کار برای پاسخ به تغییرات محیطی سازمان و ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان و در نهایت دستیابی به عملکرد برتر در نظر گرفته شوند (Eng and Spickettjones, 2009).

مرور ادبیات حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی منجر به تقویت سطح مزیت نسبی رقابتی برای شرکت‌ها شده و از این طریق سبب بهبود عملکرد می‌شوند (O’Cass and Weerawardena, 2011).

افزون بر این، قابلیت‌های بازاریابی به واسطه کمک به کسب و کارها برای شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را افزایش سطح عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌نمایند (Ren et al., 2015; Guenzi and Troilo, 2006). در واقع، قابلیت‌های بازاریابی مجموعه نرم‌افزاری از فرآیندهای مرتبط با یک شرکت محسوب می‌شوند که موجب تسهیل موفقیت و توسعه عملکرد کسب و کار و نیز تکامل و اجرای راهبرد بازاریابی در برابر رقبا در بازار می‌شوند (O’Cass and Sok, 2012). در این زمینه، نتایج تحقیق یانگ و اسپیک‌جونز (۲۰۰۹) در خصوص بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارها در کشور چین نشان داد که از بین هشت مؤلفه مختلف قابلیت بازاریابی، سه مؤلفه توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی و مدیریت کانال‌های فروش نقش قابل توجهی در افزایش عملکرد کسب و کارها داشتند. در تحقیق دیگری،

نشریه کارآفرینی در کشاورزی (۳)، شماره (۴) زمستان ۱۳۹۵

ماربلیز و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کار بودند. به همین منوال، وو (۲۰۱۳) در بررسی قابلیت‌های بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد بازارهای در حال ظهور شرکت‌ها به این نتیجه رسید که شرکت‌ها با سطح بالاتر از قابلیت‌های بازاریابی، دارای عملکرد مالی بالاتری بودند.

با در نظر گرفتن اهمیت قابلیت‌های بازاریابی که تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند و منجر به تقویت سطح مزیت نسبی رقابتی آن‌ها در محیط پرتلاطم بازاریابی می‌شوند، افزون بر پژوهش‌های اشاره شده، در سال‌های اخیر مطالعات مختلفی در این زمینه صورت گرفته است که در جدول (۱) به‌طور خلاصه به نتایج برخی از مهمترین آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- پژوهش‌های صورت گرفته درباره تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط.

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	قاضی‌زاده و همکاران	۱۳۸۶	بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی شرکت‌های خدماتی	بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کل و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت.
۲	رضایی دولت‌آبادی و موسوی‌زاده نوقابی	۱۳۹۱	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان	قابلیت‌های بازاریابی موجب دستیابی کسب و کار به مزیت رقابتی شده و از این طریق معیارهای عملکرد مشتری و عملکرد مالی شامل رضایت مشتری، میزان وفاداری مشتری، رشد فروش و سایر موارد را بهبود می‌بخشد.
۳	خیری و روشنی	۱۳۹۲	بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمانی	عملکرد در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار داشت.
۴	فیض و همکاران	۱۳۹۲	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط	کارآفرینی سازمانی در فضای رقابت کنونی تحت تأثیر بازار محوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است.
۵	سانگ و همکاران	۲۰۰۸	قابلیت‌های بازاریابی و اطلاعاتی و راهبردهای متمایز	قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌نماید.

ادامه جدول ۱

۶	ورهائیس و همکاران	۲۰۰۹	بررسی تأثیر بازار محوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌ها	شرکت‌هایی که سطح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی دارند، به دلیل داشتن سهم بازار بیشتر، به رشد فروش بیشتری نیز دست یافته و با کسب سود و درآمد بالاتر، عملکرد مالی بیشتری نشان می‌دهند.
۷	مورگان و همکاران	۲۰۰۹	بررسی جهت‌گیری بازار، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها در ایالات متحده	جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی دارایی‌های مکملی هستند که از اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت‌ها برخوردار بودند.
۸	ماریلیز و همکاران	۲۰۱۱	بررسی پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط	قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی و مشتری داشتند.
۹	اُکاس و ویراواردنا	۲۰۱۱	اثرات قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد در بین سازمان‌های صنعتی برتر	قابلیت‌های بازاریابی منجر به تقویت سطح مزیت نسبی رقابتی شرکت‌ها شده و از این طریق سبب بهبود عملکرد مالی می‌شوند، چرا که قابلیت‌های بازاریابی، کسب و کارها را قادر می‌سازند که نسبت به رقبای بهتر و مؤثرتر به مزیت رقابتی در بازار برسند.
۱۰	تئودوسیو و همکاران	۲۰۱۲	بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های خدماتی	قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک عامل پیوند دهنده سبب ترکیب بهینه دارایی‌های سازمانی یک شرکت با یکدیگر و در نتیجه افزایش سود حاصل از آنها می‌شود و از این طریق کسب و کارها را در استفاده مؤثرتر از منابع کمیاب و محدود خود کمک می‌کند.
۱۱	مو	۲۰۱۵	بررسی انطباق سازمان‌ها با قابلیت‌های بازاریابی به عنوان عاملی برای توسعه محصول جدید و عملکرد مالی	قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه عملکرد مالی و توسعه محصول جدید داشتند.
۱۲	تاکاتا	۲۰۱۶	بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارها در کشور ژاپن	قابلیت‌های بازاریابی نسبت به دیگر شاخص‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر بهبود عملکرد کسب و کارها داشته و در رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد کسب و کارها از نقش میانجی برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در تأمین اشتغال برای افراد و ایجاد درآمد برای آن‌ها، بررسی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد این کسب و کارها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در این میان، با توجه به شدت یافتن رقابت جهانی بین رقباء، عدم اعتماد کافی مشتریان به کسب و کارها و تقاضای فزاینده آن‌ها برای محصولات متنوع، یکی از رویکردهایی نوین بازاریابی به نام قابلیت‌های بازاریابی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط حاکی از آن بود که قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی به شمار می‌روند که با بررسی و مقایسه عملکرد کسب و کارهای مختلف، شکاف موجود در این زمینه را شناسایی کرده و با ارائه اطلاعات دقیق و به کارگیری مؤثر سرمایه‌های مبتنی بر بازار، پیش‌بینی نیازهای بازار و مشتریان پیش از رقباء و در نهایت ایجاد سود و ارزش بیشتر، این شکاف را پر کرده و سبب افزایش مزیت رقابتی و عملکرد کسب کارها می‌شوند. به عبارتی، قابلیت‌های بازاریابی به واسطه کمک به کسب و کارها برای شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارها به‌ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند. در حقیقت، قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک عامل پیوند دهنده سبب ترکیب بهینه دانش، اطلاعات بازار و دارایی‌های سازمانی یک شرکت با یکدیگر و در نتیجه افزایش سود حاصل از آن‌ها می‌شود و از این طریق کسب و کارها را در استفاده مؤثرتر از منابع کمیاب و محدود خود کمک می‌کند. به‌طور کلی، می‌توان بیان داشت که عناصر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منابع مهم برای افزایش مزیت رقابتی به کسب و کارها کمک می‌کنند تا ارتباط قوی را بین مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع خود برقرار نمایند که از این طریق کسب و کارها با متمایز نمودن محصولات و خدماتشان نسبت به رقباء و پاسخگویی سریع‌تر به نیازها و خواسته‌های مشتریان، به سود و عملکرد بالایی دست پیدا می‌کنند. از این‌رو، با توجه به مطالب اشاره شده می‌توان بیان داشت که تمرکز بر مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی و تلاش در راستای تقویت سطح آن‌ها از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن‌ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف همچون تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام و نیز پیاده‌سازی کامل برنامه‌های بازاریابی می‌تواند از تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بهبود سطح عملکرد کسب و کارها برخوردار باشد. در همین راستا، به‌منظور بهبود

عملکرد کسب و کارها با تأکید بر به‌کارگیری رویکرد قابلیت‌های بازاریابی در فعالیت‌های بازاریابی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

۱) ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود، ۲) تقویت نظام تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و نیازها و خواسته‌های مشتریان، ۳) به‌کارگیری دانش و مهارت و منابع در دسترس در راستای افزایش ارتباط با مشتریان، ۴) فراهم‌سازی شبکه توزیع موثر محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش محصولات شرکت به صورت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمدزایی، ۵) بازتعریف راهبردهای قیمت‌گذاری خود و به‌کارگیری روشی مشخص، کم‌هزینه و انعطاف‌پذیر برای جذب مشتریان بیشتر، ۶) تدوین و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب به منظور معرفی محصولات و خدمات خود و مدیریت تبلیغات از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات در راستای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش عملکرد، ۷) تنوع‌بخشی به محصولات خود و افزایش کیفیت محصولات با بسته‌بندی‌های متفاوت، و ۸) همگام ساختن محصولات با فناوری روز، کاهش قیمت محصولات خود نسبت به سایر رقبا و تولید محصولات قابل اعتماد در راستای جذب و حفظ مشتریان سودآور.

منابع

۱. حاجیپور، ب.، عزیزی، ع.د.، شمسی‌گوشکی، س. ۱۳۹۱. تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴ (۷): ۵۴-۸۷.
۲. خیری، ب.، روشنی، ع. ۱۳۹۲. بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۲۹): ۹۷-۱۱۳.
۳. رضایی دولت‌آبادی، ح.، خائف‌الهی، ا.ع. ۱۳۸۴. مدل برای تعیین میزان تأثیر بازرگاری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰ (۱): ۱۳۱-۱۶۱.
۴. رضایی دولت‌آبادی، ح.، موسوی‌زاده نوقایی، ا. ۱۳۹۱. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان. فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، ۲۴: ۱۲۱-۱۳۶.

۵. شافعی، ر.، کفچه، پ.، داروند، ف. ۱۳۹۳. مطالعه راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۱ (۴): ۶۷-۶۲.
۶. فیض، د.، ملکی‌مین‌باشی رزگانه، م.، زنگیان، س. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت‌های مواد غذایی تهران همبرگر) پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، ۵ (۱۰): ۱۳۵-۱۵۶.
۷. قاضی‌زاده، م.، ابراهیم‌پور، ح.، سعادت‌مند، م.، حسینی‌فر. س.م. ۱۳۸۶. بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی شرکت‌های خدماتی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲ (۴): ۳۰-۱.
۸. محمدی، ا.، حسینی، ح. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بانک بر مبنای مدل کارت امتیازی متوازن (مورد مطالعه: شعبه بانک مهر اقتصاد استان ایلام). دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، ۲۸ مهرماه ۱۳۹۳، صص ۱-۱۴.
۹. ملکی‌مین‌باشی، م.، سیاه‌سرانی کجوری، م.ع. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵ (۹): ۱۵۰-۱۷۲.
10. Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., and Calantone, R.J. 2010. An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, 39: 150-160.
11. Alexandre, D., and Jean-Marie, P. 2010. Pricing strategies and models. *Journal Homepage: Annual Reviews in Control*, 34: 101-110.
12. Avlonitis, J.G., and Kostis, A.I. 2005. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19/1: 47-57.
13. Banterle, A., Carraresi, L., and Stranieri, S. 2010. Small business marketing capability in the food sector: The cases of Belgium, Hungary and Italy. *Int. J. Food System Dynamics*, 2: 94- 102.
14. Blois, K., and Ramirez, R. 2006. Capabilities as marketable assets: A proposal for a functional categorization. *Industrial Marketing Management*, 35(8): 1027-1031.
15. Che, Z.H. 2009. Pricing strategy and reserved capacity plan based on product life cycle and production function on LCD TV manufacturer. *Expert Systems with Applications*, 36(1): 2048-2061.
16. Chen, J.S., and Taitso, H. 2012. Performance effects of it capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29: 71- 94.

- 17.Eng, T.Y., and Spickett Jones, J.G. 2009. An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland china and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44: 463- 475.
- 18.Greenley, G.E., Hooley, G.J., and Rudd, J.M. 2005. Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: Implications for marketing capabilities and assets. *Journal of Business Research*, 58: 1483- 1494.
- 19.Guenzi, P., and Troilo, G. 2006. Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing–Sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35: 974- 988.
- 20.Hallback, J., and Gabriellson, P. 2013. Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22: 1008- 1020.
- 21.Hausman, A. 2005. Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34: 773– 782.
- 22.Ibrahim, Z., Abdullah, F., and Ismail, A. 2014. International business competence framework: Internationalized small and medium enterprises. *Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014, Penang, Malaysia* pp.141-149.
- 23.Ibrahim, Z., Abdullah, F., and Ismail, A. 2016. International Business Competence and Small and Medium Enterprises. *Procardia - Social and Behavioral Sciences*, 224: 393 – 400.
- 24.Ismail, M.D., Ahmad Domil, A.K., and Isa, A.M. 2014. Managerial competence, relationship quality and competitive advantage among SME exporters. *Procardia of Social and Behavioral Sciences*, 115: 138-146.
- 25.Kamboj, S., Goyal, P., and Rahman, Z. 2015. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procardia- Social and Behavioral Sciences*, 189: 406- 415.
- 26.Luo, X., and Donthu, N. 2006. Marketing’s credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70: 70-91.
- 27.Martin, S.L., and Javalgi, R. 2015. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 15: 1-12.
- 28.Matlay, H. 2011. Training in Small Businesses. *Vocational Education and Training– Industry and Employers*, 337-342.
- 29.Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., and Lye, A. 2011. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40: 368- 375.

30. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., and Mason, C.H. 2009. Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8): 909- 920.
31. Mu, J. 2015. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49: 151-166.
32. O'Cass, A., and Sok, P. 2012. Examining the role of within and between functional area resource-capability complementarity in achieving customer and product based performance outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 20: 345-363.
33. O'Cass, A., and Weerawardena, J. 2011. The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39: 571- 581.
34. Orr, L.M., Bush, V.D., and Vorhies, D.W. 2011. Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64: 1074-1081.
35. Ren, S., Eisingerich, A.B., and Ting Tsai, H. 2015. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24: 642-651.
36. Seo, J.H., Perry, V.G., Tomczyk, D., and Solomon, G.T. 2014. Who benefits most? The Effects of Managerial Assistance on High- Versus Low-Performing Small businesses. *Journal of Business Research*, 67: 2845-2852.
37. Skibinski, A., and Sipa, M. 2015. Sources of Innovation of Small Businesses: Polish Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 27: 429-437.
38. Song, M., Nason, R.W., and Benedetto, A.D. 2008. Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross national investigation. *Journal of International Marketing*, 16(1): 4-38.
39. 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*, 17: 1-9.
40. Theodosiou, M., Kehagias, J., and 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*, 41: 1058-1070.
41. Vorhies, D.W., and Morgan, N.A. 2005. Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1): 80-94.
42. Vorhies, D.W., Morgan, R.E., and 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.

43. Wang, E.T.G., Fen Hu, H., and Hwa Hu, P.J. 2013. Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information and Management*, 50: 336-343.
44. Weerawardena, J. 2003. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 47: 777-780.
45. Wu, J. 2013. Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study. *Intern. J. of Research in Marketing*, 30: 36-45.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 3(4), 2017
<http://jead.gau.ac.ir>

Studying the Effect of Marketing Capabilities on Performance of Small and Medium Enterprises

N. Mangeli¹, *R. Rezaei² and L. Safa³

¹Ph.D. Student, Dept., of Agricultural Extension and Education, University of Zanjan,

²Associate Prof., Dept., of Extension, Communication and Rural Development,
University of Zanjan, ³Assistant Prof., Dept., of Extension, Communication and

Rural Development, University of Zanjan

Received: 15/8/2016; Accepted: 7/1/2017

Abstract

In today's dynamic business environment, businesses must have a deep understanding on their performance for staying in competition and sustaining their competitive advantage. The results of various research indicate that many factors are effective on strengthening of SMEs' performance, meanwhile, many scholars and experts have a special emphasis on the marketing capabilities and regard it as one of the most important determinants of businesses survival. Given the importance of the issue, the main objective of this article which is based on an extensive review of theoretical and empirical literature and library resources, was to study of the concept and dimensions of marketing capabilities and its effect on SMEs' performance. The results showed that marketing capabilities as a key mechanism in the business play a considerable role in increasing SMEs' performance through identifying tangible and intangible resources, diagnosis and exploitation of the new opportunities in the market, collect information related to customers' needs and consequently communicate more effectively with them.

Keyword: Marketing capabilities, Small and medium enterprises, Performance

*Corresponding author: r_rezaei@znu.ac.ir