



Volume 5, Issue 3, 2024

An Examination of the Role of Marketing Capabilities in Stock Returns

Rouhollah Ahangari Darabi^{*1}

1. Master's student in Business Administration (Marketing specialization), Farvardin Institute of Higher Education, Qaem Shahr, Iran. (Corresponding Author) Email: rouhollahahangari@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 43-55

Corresponding Author's Info

Email:

rouhollahahangari@gmail.com

Keywords:

Marketing Capabilities, Stock Returns, Marketing Importance, Operational Importance.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the mediating role of entrepreneurial capacities in the impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intentions of students at Islamic Azad University, Mazandaran Province. In terms of purpose, this research is applied, and regarding data collection, it is a descriptive-survey study. The statistical population comprises all management students of Islamic Azad Universities in Mazandaran Province, totaling 2,565 individuals. Based on the Cochran formula, a sample of 335 individuals was selected using convenience random sampling. To measure the variables, a standard questionnaire (Zhao & Lee, 2020) was utilized. The content validity of this instrument was confirmed by the academic supervisor. Furthermore, the reliability was assessed using Cronbach's alpha, yielding a coefficient of 0.841, indicating acceptable reliability. After data collection, the information was analyzed using SPSS and SmartPLS4 software through structural equation modeling. The results indicate that entrepreneurship education has a positive and significant effect on both entrepreneurial capacities and entrepreneurial intentions of students. Additionally, the findings reveal that entrepreneurial capacities exert a positive and significant effect on students' entrepreneurial intentions. Consequently, the mediating role of entrepreneurial capacities in the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions is confirmed. Therefore, offering entrepreneurship training courses can serve as an effective strategy to strengthen individual capacities and foster entrepreneurial intentions among students, warranting special attention from educational policymakers.



This is an open access article under the CC BY license. © 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Ahangari Darabi, R. (2024). An Examination of the Role of Marketing Capabilities in Stock Returns. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(3): 43-55. doi: 10.22034/jmek.2024.460703.1133



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در بازده سهام

روح الله آهنگری دارابی^{۱*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی نقش قابلیت‌های بازاریابی بر بازده سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و داده‌های مورد نیاز آن از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (استخراج از پایگاه‌های رسمی بورس) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ می‌باشد که با رعایت معیارهای مشخصی (مانند سابقه پذیرش قبل از سال ۱۳۹۸، پایان سال مالی در ۲۹ اسفند و دسترسی‌پذیری اطلاعات)، نمونه‌ای از این شرکت‌ها انتخاب گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Excel و EViews استفاده شد و مدل رگرسیونی پژوهش با روش ترکیبی (ترکیب داده‌های مقطعی و سری زمانی) و با به‌کارگیری آزمون‌های F و چاو (Chow) مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین قابلیت‌های بازاریابی و بازده سهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. همچنین، اهمیت بازاریابی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار با نرخ بازده سهام دارد. در مقابل، متغیرهای کنترلی اندازه شرکت و اهرم مالی رابطه معناداری با بازده سهام نشان ندادند. این یافته‌ها حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در افزایش بازده سهام عمل کند و مدیران سازمان‌ها باید با تقویت این قابلیت‌ها، ارزش برتری برای مشتریان خلق کنند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۴۳-۵۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

rouhollahahangari@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

قابلیت‌های بازاریابی، بازده سهام، اهمیت بازاریابی، اهمیت عملیاتی.



۱- مقدمه

در محیط پویا و به شدت رقابتی بازارهای امروزی، این قابلیت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای و پیشرو را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای و سنتی تفکیک می‌کند. دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت، تنها برای شرکت‌هایی امکان‌پذیر است که دارای شایستگی‌ها و قابلیت‌های منحصر به فردی بوده و در این زمینه برتر از رقبای عمل کنند. به منظور ماندگاری در بازار و حفظ این مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید سازوکارهای لازم را برای بهبود مستمر محصولات، توسعه محصولات و بازارهای جدید و همچنین بهره‌برداری سریع و به‌موقع از فرصت‌های پیش‌رو فراهم سازند. در واقع، فرصت‌های پیش‌روی شرکت برای حفظ و تثبیت مزیت رقابتی، مستقیماً به وسیله قابلیت‌های درونی و بیرونی آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به عنوان یک ویژگی استراتژیک و مهم توصیف کرد که موجب برتری مطلق شرکت و سازمان نسبت به سایرین می‌شود. این قابلیت‌ها به نوبه خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهم و پایداری را ایجاد کنند؛ مزایایی که در اختیار سایر شرکت‌ها نیست و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا بدون نیاز به واکنش‌های هیجانی و پرهزینه نسبت به خطرات رقابتی، با توسعه قابلیت‌های مرتبط، جایگاه خود را حفظ کنند (عثمان احمد و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهشگران متعددی از جمله ویراودانا و همکاران (۲۰۰۶) با بسط این دیدگاه، معتقدند که این استدلال‌ات در بافت قابلیت بازاریابی کاملاً معتبر و کاربردی هستند. آن‌ها برای رسیدن به این هدف اظهار کردند که محیط صنعت رقابتی باعث می‌شود شرکت‌ها، روش‌های ابتدایی ایجاد ارزش بهتر برای مشتریان خود را رها کرده و با اجبار به توسعه قابلیت‌های مجزا و به‌ویژه قابلیت‌های بازاریابی، مسیر رشد خود را ادامه دهند (اوکاس و ویراودانا، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، قابلیت‌های عملیاتی به عنوان ادغام و هماهنگی مجموعه‌ای از وظایف تعریف شده است (دوتا و همکاران، ۱۹۹۹). این وظایف عمدتاً عبارتند از

تحول و تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌های ارزشمند. تحقیقات قابل توجهی نشان داده است که فناوری‌های مختلف عملیاتی، مانند شیوه‌های نوین مدیریت کیفیت، از اهمیت اساسی در تبیین عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف استراتژیک آن برخوردار می‌باشند (شاه و وارد، ۲۰۰۳؛ وارد، ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به اینکه قابلیت‌های بازاریابی و عملیات دو عامل کلیدی و حیاتی در عملکرد کسب‌وکار و ایجاد ارزش برای شرکت محسوب می‌شوند (ناث و همکاران، ۲۰۱۰)، بررسی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با این حال، مطالعات نسبتاً کمی به صورت همزمان به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند (هسو و همکاران، ۲۰۰۹؛ راب و همکاران، ۲۰۰۸).

به دلیل افزایش روزافزون پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت در بازارهای مالی و صنعتی، سازمان‌ها باید به فکر دستیابی و تقویت مزیت‌های رقابتی خود باشند. وجود مزیت رقابتی در سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقبایست که در کوتاه‌مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند. یکی از مهم‌ترین این قابلیت‌ها، قابلیت بازاریابی است که می‌توان آن را توانایی سازمان در درک عمیق بازار و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دانست (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی در واقع یک فرآیند یکپارچه است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس خود را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می‌برند (دی، ۱۹۹۴؛ دوتا و همکاران، ۱۹۹۹؛ سونگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ سونگ و همکاران، ۲۰۰۷).

ارزیابی عملکرد شرکت‌ها از دیدگاه سرمایه‌گذاران و فعالان بازار سرمایه، معمولاً از طریق شاخص‌هایی نظیر بازده سهام سنجیده می‌شود. بازده سهام منعکس‌کننده انتظارات بازار از عملکرد آتی شرکت و میزان کارآمدی مدیریت در تخصیص

و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می‌برند. از دیدگاه دات و همکاران (۱۹۹۹)، قابلیت‌های عملیاتی به عنوان ادغام و هماهنگی مجموعه‌ای از وظایف تعریف می‌شوند که عمدتاً عبارتند از تحول و تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌های ارزشمند. تحقیقات نشان داده است که فناوری‌های مختلف عملیاتی، مانند شیوه‌های نوین مدیریت کیفیت، از اهمیت اساسی در تبیین عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف استراتژیک برخوردار می‌باشند (شاه و وارد، ۲۰۰۳؛ وارد، ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به اینکه قابلیت‌های بازاریابی و عملیات دو عامل کلیدی و حیاتی در عملکرد کسب‌وکار و ایجاد ارزش برای شرکت محسوب می‌شوند (ناث و همکاران، ۲۰۱۰)، بررسی همزمان آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در ادامه مبانی نظری، مورگان و همکاران (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس دو محور تخصص و ساختار تقسیم‌بندی کرده‌اند. به عقیده آن‌ها، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های مستقیم و اجرایی بازاریابی هستند؛ فعالیت‌هایی نظیر ارتباطات ارزیابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری و توسعه محصول. در مقابل، قابلیت‌های ساختاری، برنامه‌ریزی‌ها و مکانیزم‌های همکاری و هماهنگی را فراهم می‌کنند تا به‌کارگیری مؤثر فعالیت‌های بازاریابی را تضمین نمایند. در واقع، قابلیت‌های ساختاری به عنوان بستر و زیرساختی عمل می‌کنند که باعث می‌شود فعالیت‌های تخصصی بازاریابی با حداکثر کارایی اجرا شوند. هر دو نوع این قابلیت‌ها در اثربخشی بازار و خلق ارزش برای مشتریان نقش کلیدی ایفا می‌کنند. همچنین، اورتگا و ویلوارد (۲۰۰۸) در پژوهش خود پیشنهاد می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر به مراتب بیشتری بر عملکرد شرکت‌هایی دارند که سرمایه‌گذاری بهتری را بر روی دارایی‌هایی انجام می‌دهند که برای نوآوری در محیط پویای تجارت به کار می‌روند. این دیدگاه نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی در تعامل با دارایی‌های نوآورانه، می‌توانند مزیت رقابتی پایدارتری ایجاد کنند.

منابع و خلق ارزش است. از این رو، درک چگونگی تأثیرگذاری قابلیت‌های نامشهود نظیر قابلیت‌های بازاریابی بر این شاخص مالی، می‌تواند بینش ارزشمندی را در اختیار سرمایه‌گذاران، مدیران و سیاست‌گذاران قرار دهد. با وجود اهمیت فراوان این موضوع در ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی، بررسی تأثیر این قابلیت‌ها بر متغیرهای مالی و بازار سرمایه، به‌ویژه بازده سهام در بورس اوراق بهادار، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین، این تحقیق در پی پرکردن این شکاف تحقیقاتی می‌باشد. بر این اساس، سوال اصلی این تحقیق این است که آیا قابلیت‌های بازاریابی بر بازده سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

در تبیین چارچوب نظری پژوهش، ابتدا باید به مفهوم و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی پرداخت. مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) در یکی از پژوهش‌های بنیادین، قابلیت‌های بازاریابی را به دو دسته اصلی قابلیت‌های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم‌بندی کردند. از دیدگاه آن‌ها، قابلیت‌های بازاریابی خارجی به توانایی‌های سازمان در انجام یک تحلیل کامل و جامع از ویژگی‌های محیط کلان کسب‌وکار اشاره دارد. این امر مستلزم نظارت مستمر، تحلیل دقیق و شناخت همه‌جانبه از جنبه‌های مختلف محیطی در ارتباط با سازمان است. از طرف دیگر، قابلیت‌های بازاریابی داخلی طیف وسیع‌تری از فعالیت‌ها از جمله مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی، مدیریت بازاریابی و قابلیت‌های عملیاتی را در بر می‌گیرد (حمیدی‌زاده و خیرخواه عسکرآباد، ۱۳۹۱). در همین راستا، دی (۱۹۹۴) نیز بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی در واقع یک فرآیند یکپارچه است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس خود را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی

از منظر پیشینه تجربی و تحقیقات انجام شده، مطالعات متعددی به بررسی تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. نات و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی جامع تحت عنوان «تأثیر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیاتی و استراتژی تنوع بر عملکرد: دیدگاه مبتنی بر منابع»، به بررسی تأثیر نسبی قابلیت‌های کاربردی شرکت (یعنی بازاریابی و عملیات) و استراتژی‌های تنوع بر عملکرد مالی پرداختند. مطالعه موردی در این تحقیق شامل ۱۰۲ شرکت تدارکاتی در کشور انگلستان بود. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی، عامل اصلی و پیشران برای بهبود عملکرد مالی است. این مطالعه به وضوح نشان می‌دهد که یک شرکت بازارمحور، صرفاً با تمرکز بر روی قابلیت‌های عملیاتی به احتمال زیاد به عملکرد کسب‌وکار بهتری دست نخواهد یافت و نقش بازاریابی پررنگ‌تر است. همچنین، یافته‌های آن‌ها شامل ارائه یک مدل جدید از قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی شرکت و استراتژی تنوع بر عملکرد مالی و ارائه یک ابزار تعیین معیار برای بهبود تصمیم‌گیری در تخصیص منابع بود.

در راستای تأیید و گسترش این یافته‌ها، اوسمان احمد و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های عملیاتی و بازاریابی بر عملکرد شرکت: شواهدی از رشد اقتصادی و رکود»، به بررسی این موضوع در شرایط مختلف اقتصادی پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که اگرچه قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی هر دو بر بهبود عملکرد شرکت مؤثر هستند، اما اهمیت نسبی آن‌ها در شرایط مختلف اقتصادی تغییر می‌کند. به طور مشخص، آن‌ها دریافتند که قابلیت‌های عملیاتی در طول دوره‌های رکود اقتصادی از اهمیت و تأثیر بیشتری برخوردارند، در حالی که اثرات قابلیت‌های بازاریابی در طول دوره‌های رشد اقتصادی اهمیت و نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. نتایج آن‌ها پیامدهای کلیدی و کاربردی برای استراتژی‌های عملیاتی، توسعه قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری سازمان در برابر نوسانات و رکود اقتصادی به همراه داشت.

با وجود مطالعات ارزشمند ذکر شده در سطح بین‌المللی، بررسی متون و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون تحقیق مدونی در زمینه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار، به‌ویژه در بافت بازار سرمایه و نهادهای مالی و بیمه‌ای در ایران صورت نگرفته است. همچنین، شواهد نشان می‌دهد که چنین تحقیقی در بین موسسات مالی و بیمه حتی در سایر کشورها نیز به ندرت انجام شده است. از این رو، ضرورت انجام پژوهشی که بتواند این شکاف نظری و تجربی را مرتفع سازد، بیش از پیش احساس می‌شود. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بازده سهام به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازار سرمایه، می‌تواند دیدگاه‌های نوینی را در اختیار سرمایه‌گذاران، مدیران شرکت‌ها و سیاست‌گذاران اقتصادی قرار دهد. لذا، این تحقیق با اتکا به چارچوب نظری تبیین شده و با بهره‌گیری از پیشینه تجربی پژوهش‌های پیشین، در پی آن است تا نقش و سهم قابلیت‌های بازاریابی را در تبیین تغییرات بازده سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد آزمون قرار دهد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر ماهیت و روش اجرا، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. ماهیت توصیفی-همبستگی این پژوهش از آن جهت است که پژوهشگر به دنبال یافتن رابطه و همبستگی میان متغیرهای مستقل (قابلیت‌های بازاریابی و اهمیت بازاریابی) و متغیر وابسته (بازده سهام) در محیط طبیعی شرکت‌هاست، بدون آنکه دستکاری مستقیمی در متغیرها انجام دهد. در این راستا، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از دو روش مجزا جمع‌آوری شده است. بخش نخست مربوط به مباحث نظری و پیشینه تحقیق بوده که از طریق روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی، و همچنین جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و کتابخانه‌های تخصصی

(MC) و اهمیت بازاریابی (IM) می‌باشند. همچنین، به منظور کنترل اثرات سایر عوامل بر بازده سهام، دو متغیر کنترلی شامل اندازه شرکت (SIZE) و اهرم مالی (LEV) در مدل لحاظ شده‌اند. در این معادله، β_0 عرض از مبدأ، β_1 تا β_5 ضرایب متغیرهای مستقل و e نشان‌دهنده جمله خطای مدل است. شاخص it نیز بیانگر شرکت i در سال t می‌باشد.

از آنجا که داده‌های این پژوهش ترکیبی از دو بُعد «مقطعی» (شامل شرکت‌های مختلف) و «سری زمانی» (شامل سال‌های مختلف) است، از روش داده‌های تابلویی برای برآورد مدل استفاده شده است. استفاده از داده‌های تابلویی این امکان را فراهم می‌آورد تا هم تغییرات شرکت‌ها و هم تغییرات زمانی به صورت همزمان مورد بررسی قرار گیرد که این امر باعث افزایش درجه آزادی و کارایی برآوردها می‌گردد. در این پژوهش، برای تعیین الگوی مناسب (اثرات ثابت یا تصادفی) از آزمون چاو استفاده شده است. همچنین، به منظور بررسی معناداری کلی مدل رگرسیونی برازش‌شده، از آماره فیشر (F-test) بهره گرفته شده است و میزان پایایی و معناداری ضرایب هر یک از متغیرها با استفاده از آماره t و سطح معناداری (p-value) در سطح اطمینان ۹۵ درصد (خطای ۵ درصد) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۴. یافته‌ها

در این بخش، به ارائه و تشریح نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته می‌شود. هدف اصلی از انجام این آزمون‌ها، بررسی فرضیات پژوهش و سنجش میزان تأثیر متغیرهای مستقل (قابلیت‌های بازاریابی و اهمیت بازاریابی) بر متغیر وابسته (بازده سهام) با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی (اندازه شرکت و اهرم مالی) است. با توجه به اینکه داده‌های مورد استفاده در این پژوهش از نوع داده‌های ترکیبی (تابلویی) می‌باشند، پیش از برآورد نهایی مدل، آزمون‌های تشخیصی

گردآوری گردیده است. بخش دوم که مربوط به داده‌های کمی و خام شرکت‌ها به منظور آزمون فرضیات و مدل پژوهش است، از طریق روش اسنادی و با مراجعه به سایت‌های رسمی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران، نرم‌افزارهای گزارش سهام (تدبیر پرداز) و نرم‌افزار ره آورد نوین (پارس پرتفولیو) استخراج شده است.

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی یک دوره زمانی پنج‌ساله از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ می‌باشد. با توجه به حجم بسیار زیاد داده‌ها و ضرورت رعایت اصول مقایسه‌پذیری در پژوهش‌های بازار سرمایه، به منظور انتخاب نمونه آماری و غربالگری شرکت‌ها، از روش حذفی (غربالگری) بر اساس معیارهای مشخصی استفاده شده است. بدین ترتیب که تنها شرکت‌هایی در نمونه نهایی پژوهش قرار گرفته‌اند که دارای سه شرط اساسی زیر بوده‌اند: اول آنکه تا قبل از سال ۱۳۹۸ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند تا از ثبات اطلاعات و سابقه فعالیت آن‌ها اطمینان حاصل شود؛ دوم آنکه پایان سال مالی آن‌ها دقیقاً ۲۹ اسفند ماه باشد تا مقایسه اطلاعات مالی شرکت‌ها در یک بازه زمانی یکسان امکان‌پذیر گردد؛ و سوم آنکه کلیه اطلاعات مالی و بازار آن‌ها در دسترس باشد.

به منظور پردازش، دسته‌بندی و آماده‌نمودن متغیرها برای ورود به نرم‌افزار آماری، از نرم‌افزار تخصصی Excel استفاده شده است و در نهایت برای برآورد مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل استنباطی از نرم‌افزار EViews بهره گرفته شده است. مدل رگرسیونی پژوهش برای آزمون فرضیات به صورت زیر تدوین گردیده است:

$$SR_{it} = \beta_0 + \beta_1 MC_{it} + \beta_3 IM_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + e$$

در این مدل، متغیر وابسته (SR) نشان‌دهنده بازده سهام شرکت‌هاست. متغیرهای مستقل شامل قابلیت‌های بازاریابی

لازم جهت اطمینان از صحت و اعتبار برآوردها انجام پذیرفت. ابتدا به منظور تعیین الگوی مناسب برای داده‌های تابلویی (اثرات ثابت یا تصادفی)، آزمون چاو (Chow Test) اجرا گردید که نتایج آن حکایت از مناسب بودن الگوی اثرات ثابت برای این پژوهش داشت. پس از تعیین الگو، مدل رگرسیونی چندمتغیره با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) با اصلاحات داده‌های تابلویی برآورد شد.

مدل رگرسیونی پژوهش که برای آزمون فرضیات و سنجش روابط میان متغیرها تدوین گردیده است، به صورت زیر می‌باشد:

$$SR_{it} = \beta_0 + \beta_1 MC_{it} + \beta_3 IM_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + e_{it}$$

جدول ۱- خلاصه نتایج آماری آزمون مدل رگرسیونی پژوهش

متغیر	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری (Sig)	VIF
C (عرض از مبدأ)	۰/۰۴۶۳	۰/۰۵۶۹	۰/۶۴۵۰	۰/۵۲۰۲	-
MC (قابلیتهای بازاریابی)	۰/۳۵۶۷	۰/۰۵۱۴	۵/۷۵۸۶	۰/۰۰۰۰	۱/۵۳
IM (اهمیت بازاریابی)	۲/۸۸۵۶	۱/۵۲۶۹	۲/۵۱۴۶	۰/۰۳۴۱	۱/۹۸
SIZE (اندازه شرکت)	۰/۰۲۳۸	۰/۰۲۱۳	۱/۳۷۵۸	۰/۲۶۵۴	۳/۱۴
LEV (اهرم مالی)	-۰/۰۱۴۱	۰/۱۳۵۱	-۰/۰۳۴۶	۰/۸۴۷۹	۲/۲۹
آماره F (فیشر) (سطح معناداری)	۴/۵۱۱۸ (۰/۰۱۱۲)		آماره دوربین واتسن		۱/۵۸۴۱
ضریب تعیین	۰/۵۴۲۱		ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۳۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از برآورد مدل، ابتدا باید شاخص‌های آماری مربوط به برازش مدل و پیش‌فرض‌های کلاسیک رگرسیون مورد بررسی

قرار گیرند تا از اعتبار نتایج اطمینان حاصل شود. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۱، ضریب تعیین (R-squared) برابر با ۰/۵۴۲۱ به دست آمده است. این مقدار نشان می‌دهد که حدود ۵۴/۲۱ درصد از تغییرات و نوسانات موجود در متغیر وابسته، یعنی نرخ بازده سهام شرکت‌ها، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی گنجانده شده در مدل (شامل قابلیت‌های بازاریابی، اهمیت بازاریابی، اندازه شرکت و اهرم مالی) تبیین و توجیه می‌گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-squared) که تعداد متغیرهای مستقل و حجم نمونه را در محاسبات خود لحاظ می‌کند، برابر با ۰/۴۳۶۰ برآورد شده است که نشان‌دهنده قدرت تبیین قابل قبول مدل می‌باشد.

به منظور بررسی معناداری کلی مدل رگرسیونی، از آماره فیشر (F-statistic) استفاده شده است. مقدار آماره F برابر با ۴/۵۱۱۸ با سطح معناداری ۰/۰۱۱۲ به دست آمده است. از آنجا که سطح معناداری (Prob(F-statistic)) کمتر از خطای ۵ درصد (۰/۰۵) است، فرض صفر مبنی بر بی‌معنی بودن کلی مدل رد شده و تأیید می‌گردد که مدل برازش شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد کاملاً معنادار است و متغیرهای مستقل به طور همزمان تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارند. یکی دیگر از پیش‌فرض‌های مهم در مدل‌های رگرسیونی، عدم وجود خودهمبستگی در جملات خطا است. برای بررسی این موضوع از آماره دوربین-واتسون (Durbin-Watson) استفاده شده است. مقدار این آماره در مدل برازش شده برابر با ۱/۵۸۴۱ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار در محدوده استاندارد (نزدیک به ۲) قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که مشکل خودهمبستگی مثبت یا منفی در جملات خطای مدل وجود ندارد و برآوردها از این بابت فاقد اریبی هستند.

علاوه بر این، به منظور اطمینان از عدم وجود هم‌خطی (Multicollinearity) میان متغیرهای مستقل، از شاخص عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بالاترین مقدار VIF مربوط به

متغیر اندازه شرکت (SIZE) با مقدار ۳/۱۴ است. از آنجا که تمامی مقادیر VIF برای متغیرهای مستقل به طور قابل توجهی کمتر از آستانه هشدار (معمولاً ۱۰) می‌باشد، می‌توان با قطعیت بیان کرد که مشکل هم‌خطی شدید میان متغیرهای مستقل وجود ندارد و ضرایب برآوردی مدل از ثبات و اعتبار کافی برخوردارند.

پس از تأیید اعتبار کلی مدل، نوبت به بررسی ضرایب برآوردی هر یک از متغیرها و آزمون فرضیات پژوهش می‌رسد.

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بازده سهام دارد.

بر اساس نتایج جدول ۱، ضریب برآوردی متغیر مستقل «قابلیت‌های بازاریابی» (MC) برابر با ۰/۳۵۶۷ است. علامت مثبت این ضریب نشان‌دهنده رابطه مستقیم و هم‌جهت میان این متغیر و بازده سهام می‌باشد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد در شاخص قابلیت‌های بازاریابی، نرخ بازده سهام شرکت‌ها به طور متوسط ۰/۳۵۶۷ واحد افزایش خواهد یافت. برای سنجش معناداری این رابطه، به آماره t و سطح معناداری (p -value) متغیر مراجعه می‌کنیم. مقدار آماره t برای این متغیر برابر با ۵/۷۵۸۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰۰ به دست آمده است. از آنجا که مقدار p -value (۰/۰۰۰۰) به طور معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر رد شده و فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. این یافته همسو با مبانی نظری پژوهش و دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تری (شامل توانایی در تحلیل بازار، توسعه محصول، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری) برخوردارند، توانسته‌اند ارزش بیشتری برای سهامداران خلق کرده و بازدهی بالاتری را در بازار سرمایه تجربه کنند.

فرضیه دوم: اهمیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بازده سهام دارد.

نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که ضریب برآوردی متغیر «اهمیت بازاریابی» (IM) برابر با ۲/۸۸۵۶ است. این ضریب مثبت نشان‌دهنده تأثیر هم‌جهت این متغیر بر نرخ بازده سهام می‌باشد. مقدار آماره t برای این متغیر برابر با ۲/۵۱۴۶ و سطح معناداری (p -value) آن ۰/۰۳۴۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۳۴۱) کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه میان اهمیت بازاریابی و نرخ بازده سهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مثبت ارزیابی می‌شود. بدین ترتیب، فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌گردد. این نتیجه بیانگر آن است که در شرکت‌هایی که بازاریابی به عنوان یک عنصر استراتژیک و حیاتی در سطح کلان سازمان مورد توجه قرار گرفته و منابع کافی به آن اختصاص می‌یابد، عملکرد بازار و در نهایت بازده سهام نیز بهبود چشمگیری خواهد یافت.

در ادامه به بررسی تأثیر متغیرهای کنترلی مدل بر بازده سهام می‌پردازیم. برای متغیر «اندازه شرکت» (SIZE)، ضریب برآوردی برابر با ۰/۰۲۳۸ به دست آمده است. مقدار آماره t برابر با ۱/۳۷۵۸ و سطح معناداری آن ۰/۲۶۵۴ می‌باشد. از آنجا که مقدار p -value (۰/۲۶۵۴) بزرگتر از ۰/۰۵ است، رابطه میان اندازه شرکت و نرخ بازده سهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد از نظر آماری معنادار نیست. این یافته نشان می‌دهد که در نمونه آماری مورد بررسی، بزرگی یا کوچکی جثه شرکت‌ها تأثیر مستقیم و معناداری بر نوسانات بازده سهام آن‌ها نداشته است. همچنین، برای متغیر «اهرم مالی» (LEV)، ضریب برآوردی برابر با ۰/۰۱۴۱- است. مقدار آماره t برابر با ۰/۰۳۴۶- و سطح معناداری آن ۰/۸۴۷۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۸۴۷۹) به طور قابل توجهی بیشتر از ۰/۰۵ است، رابطه میان اهرم مالی و نرخ بازده سهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که میزان استفاده شرکت‌ها از منابع مالی خارجی در این بازه زمانی و برای شرکت‌های منتخب، تأثیر معناداری بر بازده سهام آن‌ها نداشته است.

در مجموع، یافته‌های بخش استنباطی پژوهش نشان داد که مدل پیشنهادی از برارش قابل قبولی برخوردار است و متغیرهای اصلی پژوهش توانسته‌اند بخش عمده‌ای از تغییرات بازده سهام را تبیین نمایند. تأیید فرضیات اصلی پژوهش مبنی بر نقش مثبت و معنادار قابلیت‌ها و اهمیت بازاریابی بر بازده سهام، پیامد مهمی برای فعالان بازار سرمایه و مدیران شرکت‌ها دارد. این یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که بازار سرمایه ایران، شرکت‌هایی را پاداش می‌دهد که بر روی توسعه شایستگی‌های بازاریابی و خلق ارزش برتر برای مشتریان تمرکز می‌کنند. عدم معناداری متغیرهای کنترلی نیز این موضوع را تقویت می‌کند که در شرایط کنونی بازار، عامل تمایزدهنده اصلی شرکت‌ها و محرک بازده سهام، نه اندازه فیزیکی یا میزان بدهی، بلکه چابکی و دانش بازاریابی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی و اهمیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بازده سهام شرکت‌ها دارند. این نتیجه با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع، تأیید می‌کند که در محیط رقابتی و پویای امروز، دارایی‌های نامشهود و شایستگی‌های بازاریابی نقش کلیدی و انکارناپذیری در خلق ارزش برای ذینفعان و بهبود عملکرد بازار ایفا می‌کنند. در واقع، بازار سرمایه به شرکت‌هایی که از دانش و چابکی بازاریابی بالاتری برخوردارند، پاداش می‌دهد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها به منظور اثربخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی خود، از طریق به‌کارگیری نیروهای فعال، ایجاد روابط عمومی قوی و خلق وجهه‌ای قابل تمایز برای سازمان اقدام نمایند. همچنین، بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی جهت شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا، برای بهبود عملکرد بازار سازمان ضروری است.

از سوی دیگر، با توجه به تعامل نزدیک بازاریابی و عملیات، به منظور ایجاد و تقویت قابلیت‌های عملیاتی در کنار قابلیت‌های

بازاریابی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به استفاده از خدمات الکترونیک، ایجاد زیرساخت‌های خدمت‌رسانی الکترونیک، پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ایجاد شعب مجازی برای انجام عملیات‌های درخواستی مشتریان روی آورند. از آنجا که یافته‌ها نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و پررنگ‌تری بر عملکرد بازار شرکت‌ها دارد، توصیه اکید می‌شود مدیران به منظور افزایش عملکرد بازار، تمرکز ویژه‌ای بر خلق ارزش برتر برای مشتری که اساس مزیت رقابتی سازمان است، مبذول دارند.

علاوه بر این، بازاریابی نباید تنها به بخش‌های تخصصی محدود شود؛ بلکه پیشنهاد می‌شود مدیران با آموزش، ایجاد انگیزه، پرورش استعدادها و ترویج فرهنگ بازاریابی، آن را در تمام سطوح سازمان گسترش داده و نهادینه سازند تا تمامی کارکنان در این امر مشارکت جویند. تأکید بر هماهنگی بین‌بخشی از طریق مشارکت بخش‌های مختلف در تدوین استراتژی‌ها، تقسیم متوازن منابع، و توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتریان در بین واحدها، برای آگاهی هر بخش از نحوه ارائه ارزش برتر به مشتری بسیار راهگشا خواهد بود. در نهایت، مدیران باید بر شناخت محیط جهت استفاده از فرصت‌ها برای سودآوری تلاش کنند، روابط خود را با مشتریان تقویت نمایند و بر متمایز ساختن نام تجاری، رسیدگی به شکایات، بخش‌بندی بازار و افزایش قابلیت‌های فنی و خدمت‌رسانی تمرکز کنند. استفاده از کنترل نقدینگی، ارتقای مهارت‌های منابع انسانی، فناوری اطلاعات و تنوع خدمات نیز می‌تواند رضایت مشتریان را جلب کرده و خود به نوعی تبلیغات مؤثر برای سازمان تبدیل شود. در مجموع، تلفیق استراتژیک قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی می‌تواند مسیر رشد پایدار و خلق ثروت برای سهامداران را هموار سازد.

همانند هر پژوهش علمی دیگری، این تحقیق نیز با محدودیت‌های ذاتی و اجرایی مواجه بود که باید در تفسیر نتایج مد نظر قرار گیرند. نخست آنکه جامعه آماری این پژوهش

نشده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این شکاف تحقیقاتی را در نهادهای مالی و بیمه‌ای مورد بررسی قرار دهند. و در نهایت، مقایسه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بازده سهام در کشورهای مختلف با سطوح متفاوتی از کارایی بازار سرمایه برای دستیابی به بینش‌های کلان اقتصادی و بین فرهنگی.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات مورد توجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

حاجی‌پور، ب.، درزیان عزیزی، ع.، و شمسی گوشکی، س. (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۷)، ۸۷-۵۴.

حمیدی‌زاده، م. ر.، و حسین‌زاده شهری، م. (۱۳۸۵). طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱(۴)، ۲۸-۱.

حمیدی‌زاده، م. ر.، و خیرخواه عسکری‌آباد، م. ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۸)، ۴۵-۳۰.

محدود به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است و تعمیم نتایج به سایر بازارهای مالی، شرکت‌های غیربورسی یا بازارهای سرمایه کشورهای دیگر نیازمند احتیاط است. دوم، بازه زمانی پژوهش (۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱) مصادف با نوسانات شدید اقتصادی، تحریم‌های بین‌المللی و شوک‌های بازار در ایران بوده است که ممکن است بر بازده سهام تأثیراتی مستقل از متغیرهای بازاریابی گذاشته باشد و کنترل کامل این عوامل کلان اقتصادی در مدل امکان‌پذیر نبوده است. سوم، سنجش متغیرهای نامشهودی و کیفی همچون «قابلیت‌های بازاریابی» و «اهمیت بازاریابی» بر اساس شاخص‌های مالی و داده‌های کمی در دسترس در پایگاه‌های داده انجام شد که ممکن است تمام ابعاد پیچیده و رفتاری این مفاهیم را پوشش ندهد. در نهایت، عدم دسترسی به برخی داده‌های غیرمالی، پرسشنامه‌های داخلی و گزارش‌های مدیریتی شرکت‌ها به دلیل سیاست‌های محرمانگی اطلاعات، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های ذکر شده، پیشنهادهای کاربردی و نظری زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد: اول، انجام پژوهش‌های مشابه در سایر بخش‌های اقتصاد، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) یا صنایع مختلف تولیدی و خدماتی جهت مقایسه نتایج و افزایش روایی بیرونی. دوم، استفاده از رویکردهای کیفی یا آمیخته، مانند مصاحبه‌های عمیق با مدیران ارشد بازاریابی و خبرگان بازار سرمایه، برای درک بهتر مکانیسم‌های تبدیل قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد مالی. سوم، بررسی نقش میانجی یا تعدیل‌گر متغیرهایی نظیر چابکی سازمانی، قابلیت نوآوری یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و بازده سهام. چهارم، توسعه بازه زمانی پژوهش برای شامل شدن چرخه‌های طولانی مدت اقتصادی جهت بررسی عملکرد این قابلیت‌ها در دوران رونق و رکود اقتصادی. پنجم، با توجه به اینکه تاکنون چنین تحقیقی در بین موسسات مالی و بیمه‌ای حتی در سایر کشورها انجام

عبدالباقی، ع. م.، و دریایی، م. (۱۳۹۴). قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و انعطاف‌پذیری مالی گروه شرکت‌های واسطه‌گری مالی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، ایران.

Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38–77.

<https://doi.org/10.1108/17468801011013875>
Brinkerhoff, D. W., & Kanter, R. M. (1980). Appraising the performance of performance appraisal. *Sloan Management Review*, 21(4), 45–55.

Cohen, J. F., & Olsen, K. (2015). Knowledge management capabilities and firm performance: A test of universalistic, contingency and complementarity perspectives. *Expert Systems with Applications*, 42(3), 1178–1188.

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.08.052>
Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800403>

DeSarbo, W. S., Di Benedetto, C. A., & Song, M. (2007). A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities. *Journal of Modelling in Management*, 2(2), 103–130.

<https://doi.org/10.1108/17465660710763424>
Dutta, S., Narasimhan, O. M., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547–568.

<https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.547>
Glaser, R., & Klaus, D. J. (1962). Proficiency measurement: Assessing human performance. In R. M. Gagné (Ed.), *Psychological principles in system*

خیری، ب.، و روشنی، ع. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی. پژوهشگر، ۱۰(۲۹)، ۹۷–۱۱۳.

راعی، ر.، و تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. تهران: سمت.

رضایی دولت‌آبادی، ح.، و خائف‌الهی، ا. ع. (۱۳۸۴). مدلی برای تعیین میزان بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰(۱)، ۱۳۱–۱۶۱.

زارعی متین، ح. (۱۳۷۲). فرهنگ و عملکرد سازمان. مجله دانش مدیریت، (۲۳).

غفوریان، ه. (۱۳۸۱). ارزیابی عملکرد مدیران. ماهنامه تدبیر، (۱۳۳).

فیض، د.، نعمتی، م. ع.، جلی جوان، ا.، و زنگیان، س. (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۱(۱)، ۱۹–۲۸.

قربانی، ا. (۱۳۷۵). بررسی رابطه بین رضایت شغلی و عملکرد مدیران سازمان صنایع دفاع (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

گجراتی، د. (۱۳۸۳). مبانی اقتصادسنجی (جلد دوم) (ترجمه ح. ابریشمی). تهران: دانشگاه تهران.

نوراللهی، س.، آذر کفاش‌پور، و حدادیان، ع. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران. http://www.civilica.com/Paper-CMMS02-CMMS02_389.html

نجفی، ح. (۱۳۹۳). تأثیرات بازاریابی و قابلیت‌ها و توانایی‌های عملیاتی شرکت‌ها بر روی عملکرد مالی در بخش خرده‌فروشی کشور ایران. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، ایران.

- Industrial Marketing Management*, 39(4), 571–581.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.002>
- 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(4), 332–345.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.013>
- Pulic, A. (1998). Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy. Retrieved from <http://www.measuring-ip.at/papers/Pulic/Vaictxt/vaictxt.html>
- Pulic, A. (2000). An accounting tool for IC management. Retrieved from <http://www.measuring-ip.at/Papers/ham99txt.htm>
- Pulic, A., & Bornemann, M. (1999). The physical and intellectual capital of Austrian banks. Retrieved from <http://www.measuring-ip.at/Papers/Pulic/Bank/en-bank.html>
- Robb, D. J., Xie, C., & Arthanari, T. (2008). Electronic and traditional purchasing: An investigation of operational performance. *Journal of Operations Management*, 26(5), 625–637.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.11.003>
- Shah, R., & Ward, P. T. (2003). Lean manufacturing: Context, practice bundles, and performance. *Journal of Operations Management*, 21(2), 129–149.
[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00108-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00108-0)
- Song, M., Di Benedetto, C. A., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18–34.
<https://doi.org/10.1007/s11747-006-0005-1>
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An development (pp. 419–474). Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, M. (2008). The effect of comprehensive performance measurement systems on role clarity, psychological empowerment and managerial performance. *Accounting, Organizations and Society*, 33(2–3), 141–163.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.02.004>
- Hsu, L. C., & Wang, C. H. (2009). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The case of the semiconductor industry in Taiwan. *British Journal of Management*, 20(2), 186–205.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00575.x>
- Möller, K. E. K., & Anttila, M. (1987). Marketing capability: A key success factor in small business? *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185–203.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964038>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
<https://doi.org/10.1002/smj.770>
- Muhammad, U. A., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59–71.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.10.004>
- Nath, P., Subramanian, N., & Ramakrishnan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance.

analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259–276. <https://doi.org/10.1002/smj.453>

Swanson, R. A. (1994). *Analysis for improving performance: Tools for diagnosing organizations and documenting workplace expertise*. Berrett-Koehler Publishers.

Tuominen, M., Möller, K., & Rajala, A. (1997). Marketing capability: A nexus of learning-based resources and a prerequisite for market orientation. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, 1220–1240.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55510>

Ward, P. T. (2004). Manufacturing strategy: Understanding the fitness landscape. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/01443570410514858>

Weerawardena, J., O'Cass, A., & Miles, M. P. (2006). Does industry matter? How industry context shapes the nature of marketing capability. *Marketing Letters*, 17(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3548-5>