

## قابلیت بازاریابی و اهمیت آن در شرکتها

نجیبه عباسی رستمی<sup>۱</sup>

### چکیده: TMBA

محیط کسب و کار امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواسته ها و نیازهای مشتریان است. با افزایش روز افزون رقابت، و تنوع نیازها و خواسته های مشتریان سازمان باید به فکر دستیابی به مزیت های رقابتی باشند. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شاستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقای عملکرد شرکتها شود، قابلیت بازاریابی است. قابلیت بازاریابی شرکت را قادر می سازد تا ارزش افزوده ای برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد. این مقاله قصد دارد تا به اهمیت قابلیت بازاریابی بپردازد. در این مقاله ابتدا مفهوم قابلیت بازاریابی شرح داده شده و سپس به اهمیت آن در شرکتها پرداخته می شود.

**واژگان کلیدی:** قابلیت، قابلیت بازاریابی، دیدگاه مبتنی بر منابع.

### مقدمه

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت های امروزی با رقابت شدید و فزاینده ای روبه رو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواست های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت های بازاریابی است که شرکت های حرفه ای را از شرکت های غیر حرفه ای تفکیک می کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می شود که دارای شایستگی و قابلیت هایی هستند که برتر از رقبا می باشد.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، [najibeh.abbasi@yahoo.com](mailto:najibeh.abbasi@yahoo.com)

به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. فرصتهای فراروی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می‌شود.

در طول دهه‌های گذشته، تلاش شده است تا ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت شرکت را برای ایجاد فعالیت‌ها، بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه، رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می‌شود است» که این رویکرد پیشنهاد می‌کند که همان‌گونه که شرکت‌ها یاد می‌گیرند چطور بر چالش‌های خاص رقابتی غلبه کنند، آنها به طور بالقوه قابلیت‌های ارزشمند را توسعه می‌دهند. این قابلیت‌ها به نوبه‌ی خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند- مزایایی که در اختیار شرکت‌ها نیست، که شرکت‌ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت‌های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند.

ویراودانا و دیگران (۲۰۰۶) با بسط این دیدگاه، اظهار کردند که دریافت رشته‌های پیوندی بین ساختار صنعت و ویژگی‌های شرکت، محیط رقابتی صنعت، توسعه‌ی اساس دانش را تسریع می‌کند، که شرکت‌ها را قادر می‌سازد که در داخل آن ظهور موقعیت‌های بازار را مورد استفاده قرار می‌دهند. در جایی که آنها برای رسیدن به این هدف بر یادگیری سازمانی به عنوان قابلیت تمرکز می‌کنند، ما معتقدیم که در اینجا استدلالات آنها در بافت قابلیت بازاریابی<sup>۱</sup> معتبر هستند. برای رسیدن به این هدف ما اظهار می‌کنیم که محیط صنعت رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها، روش‌های ابتداعی ایجاد ارزش بهتر را برای مشتریان با اجبار به توسعه قابلیت‌های مجزا و به خصوص قابلیت‌های بازاریابی، ادامه دهند. (O'Cass & Weerawardena, 2010).

## مفهوم قابلیت

قابلیت‌ها، فعالیت‌هایی هستند که سبب تفاوت شرکتها در یک صنعت خاص می‌شوند و همچنین، در تقلید دشوارند. این قابلیت‌ها همان روتین‌ها (مانند الگوی تعاملات) و فعالیت‌های سازمان و اقدامات سازمانی هستند. بنابراین، قابلیت‌ها در درون روتین‌ها و اقدامات سازمانی خود را نشان می‌دهند و ضرورتاً پیچیدگی و ابهام دارند و برای تقلید و انتقال دشوار هستند. در واقع قابلیت‌های هر سازمانی از یک منبع یا آمیزه‌ای از منابع سازمان پدید می‌آیند و خود اساس ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند. (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۵).

<sup>1</sup> . marketing capability

قابلیت‌ها نقش اصلی و سازنده‌ای در ایجاد شایستگی‌های محوری دارند. در مجموع، به طور کلی قابلیت‌ها ویژگی‌های زیر را دارند:

- ❖ ظرفیت شرکت یا توانایی شرکت در یکپارچه کردن منابع منفرد برای دستیابی به اهداف مورد نظر.
- ❖ تعاملات پیچیده‌ای که در گذر زمان شکل می‌گیرند و ایجاد مزیت می‌کنند و از روابط متقابل بین منابع ملموس و ناملموس شرکت پدید می‌آیند.
- ❖ روابط متقابل بر اساس توسعه و تسهیم دانش و اطلاعات به وسیله کارکنان شرکت ایجاد می‌شوند.
- ❖ قابلیت‌ها هنگامی که در ترکیبات منحصر به فردی قرار می‌گیرند، با اهمیت می‌شوند.
- ❖ شایستگی‌های محوری ایجاد می‌کنند.
- ❖ ارزش استراتژیک دارند.
- ❖ و به مزیت رقابتی منجر می‌شوند. (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۵).

دی (۱۹۹۴) قابلیت‌های سازمان را به چهار دسته تقسیم کرد. ۱) قابلیت‌های درونی-بیرونی<sup>۱</sup>: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگهدارد و یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. ۲) قابلیت‌های بیرونی-درونی<sup>۲</sup>: اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگویی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش تر از قابلیت‌های درونی-بیرونی بهره‌برداری نمایند؛ ۳) قابلیت‌های بازاریابی: اینها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی-بیرونی و بیرونی-درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد؛ ۴) قابلیت‌های تکنولوژی اطلاعات: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد. (حاجیپور و همکاران، ۱۳۹۱).

محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع محور از سازمان می‌دانند. (DeSarbo et al, 2007). دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، رویکرد نوینی در مباحث نظری مدیریت استراتژیک است که مبنای تدوین استراتژیها را منابع<sup>۳</sup>، قابلیت‌ها<sup>۴</sup> و شایستگی‌های محوری<sup>۵</sup> سازمان در نظر می‌گیرد. در این دیدگاه، اثربخشی منابع در سوق دادن سازمان به سوی موفقیت یکسان نیستند. منابع در چارچوب زنجیره ارزش، به قابلیت و سپس به شایستگی محوری و سرانجام به مزیت

---

1. Inside-Out  
2. Outside-In  
3. Resources  
4. Capabilities  
5. Core Competencies

رقابتی<sup>۱</sup> تبدیل می شوند. بنابراین، در فرایند برنامه ریزی استراتژیک، مسئله اساسی شناسایی قابلیت‌های استراتژیک و نیز عملیاتی کردن و اندازه‌گیری آنهاست. (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۵).

بخش مهم از فلسفه قابلیت های دیدگاه مبتنی بر منابع، ارزش گسترش قابلیت های سازمانی را به عنوان ابزارهایی برای بکارگیری استراتژیهای شرکت آشکار می کند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند رقابتی، همچون قابلیت های بازاریابی می تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت ها فراهم کند (حاجیپور و همکاران، ۱۳۹۱).

### مفهوم قابلیت بازاریابی

قابلیت های بازاریابی را می توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست . (دی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می برند ( Song, Benedetto et al.,2007; Song, Droge et al.,1994; Dutta et al.,1999; al,2005).

قابلیت بازاریابی فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت و به منظور شناسایی نیازهای مرتبط با شرکت طراحی می شوند و شرکت را قادر می سازد تا ارزش افزوده‌ای برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد. (Tuominen et al,1997).

### دسته بندی قابلیت بازاریابی

آثاھن- گیما جهت عملیاتی سازی قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای متعددی را تعریف کردند که هر کدام می تواند به وسیله شرکت، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود . اولین فرایند، خدمت دهی به مشتریان است، به گونه ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف کننده را برآورده کند . بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند که خدمت دهی به مشتریان به گونه ای شاخص می تواند منجر به مزیت رقابتی شود . دومین فرایند، اثربخشی فعالیتهای پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است . از این فعالیتها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می شود. سومین فرایند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه ای که بتواند با توزیع کنندگان ارتباطی کارا و مؤثر برقرار کند . چهارمین فرایند، برقراری ارتباط با مشتری است . از این فرایند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می شود. پنجمین فرایند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و

<sup>۱</sup> . Competitive Advantage

<sup>۲</sup> . Day

پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرایند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات و ... است. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت بخصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دار. د. (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

ورهائیس و مورگان (۲۰۰۵) قابلیت های بازاریابی را به هشت گونه تقسیم بندی کرده اند. این عوامل عبارتند از: توسعه محصول، قیمت گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه ریزی بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی. (Vorhies&Morgan,2005).

مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت های بازاریابی خارجی با قابلیت هایی از سازمان برای انجام تحلیلی کامل و جامع از ویژگیهای محیط کلان سازمان بواسطه نظارت، تحلیل، و شناخت کامل از این جنبه ها در ارتباط است. از طرف دیگر، قابلیت های بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی، و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را در بر می گیرد. (حمیدی زاده و خیرخواه عسکرآباد، ۱۳۹۱).

مورگان و همکارانش (۲۰۰۹) قابلیت های بازاریابی را بر اساس تخصص و ساختار تقسیم بندی کرده اند. قابلیت های تخصصی بازاریابی منعکس کننده فعالیت های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت گذاری، توسعه محصول). در حالی که قابلیت های ساختاری، برنامه ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می کند تا به کارگیری مؤثر فعالیتهای بازاریابی را تضمین کند. هر دو نوع قابلیت های بازاریابی، در اثربخشی بازار مهم هستند. (خیری و روشنی، ۱۳۹۲).

### اهمیت قابلیت بازاریابی در شرکت

پژوهشهای متعددی در طی چند دهه اخیر در خصوص اهمیت و کاربرد قابلیت های بازاریابی در شرکت ها انجام شده و اهمیت روزافزون قابلیت های بازاریابی را آشکار می نماید. در ذیل به چند نمونه از پژوهشهای صورت گرفته اشاره می-کنیم.

- سانگ در پژوهش خود دریافته که قابلیت بازاریابی یکی از منابع مهم افزایش مزیت رقابتی برای یک شرکت محسوب می شود. (Song et al,2008).

- اورتگا و ویلوارد<sup>1</sup> (۲۰۰۸) پیشنهاد می کنند که قابلیت های بازاریابی تأثیر بیشتری بر عملکرد شرکت هایی دارند که سرمایه گذاری بهتری را بر دارایی هایی که برای نوآوری در محیط پویای تجارت به کار می برند، دارند.
- مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) مطالعه ای را میان ۳۶ شرکت فنلاندی و سوئدی با استفاده از رویکرد مورد مطالعاتی انجام دادند. آنها چارچوب قابلیت بازاریابی را که می توانست به عنوان ابزاری کیفی برای سنجیدن هنر بازاریابی در شرکت های تولیدی کوچک توسعه دادند. با به کارگیری چارچوب قابلیت بازاریابی بالا بر روی شرکت های فنلاندی و سوئدی، آشکار شده است که قابلیت بازاریابی نقش مهمی را بر روی موفقیت عملکرد آن شرکت ها داشته است. (آکروش و المحمود، ۲۰۱۰؛ به نقل از حمیدی خواه و خیرخواه عسگرآباد، ۱۳۹۱).
- سانگ در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام داده است پیشنهاد می کند که قابلیت های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه اش با مشتریان و اعضای کانال های توزیع کمک می کند. قابلیت های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می دهد. (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

### نتیجه گیری

به دلیل افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، سازمان باید به فکر دستیابی به مزیت های رقابتی خود باشد. وجود مزیت رقابتی در سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می شود که دارای قابلیت های است که برتر از رقبا می باشد. فرصت های فراروی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت های آن تعیین می گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می شود. یکی از این قابلیت های مهم، قابلیت بازاریابی می باشد. قابلیت بازاریابی ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکتها به عملکرد بازار بهتر می باشند. بنابراین درک چگونگی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از اهمیت بسیاری برخوردار است.

<sup>1</sup>. Ortega and Villaverde

- حاجیپور، بهمن؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و شمسی گوشکی، سجاد. (۱۳۹۱). "تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار"، کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، ص ۵۴-۸۷.
- حمیدی زاد، محمدرضا، خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران"، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره هشتم، ص ۳۰-۴۵.
- حمیدی زاده، محمدرضا و حسین زاده شهری، معصومه (۱۳۸۵)، "طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ص ۱-۲۸.
- خیری، بهرام و روشنی، عارفه. (۱۳۹۲). "بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران"، پژوهشگر، سال دهم، شماره ۲۹، ص ۹۷-۱۱۳.
- رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی. (۱۳۸۴). "مدلی برای تعیین میزان بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۳۱-۱۶۱.
- فیض، داود؛ نعمتی، محمد علی؛ جبلی جوان، اشکان و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۱). "تأثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)"، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ص ۱۹-۲۸.
- Akroush, M., Al-Mohammad, S (۲۰۱۰) "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan", International Journal of Emerging Markets, Vol. ۵No. ۱, ۲۰۱۰, pp. ۷۷-۳۸
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market driven organisations. Journal of Marketing, 58, 37-51.
- DeSarbo, W., Di Benedetto, C.A., & Song, M. (2007). "A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities", Journal of Modeling in Management, 2(2), p.103-130.
- Dutta, S., Narashiman, O., & Surendra, R. (۱۹۹۹). Success in high technology markets: Is marketing capability critical? Marketing Science, ۱۸(۴), ۵۴۷-۵۶۸.
- O'Cassa, A., & Weerawardena, J. (2010). "The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance", Industrial Marketing Management 39 (2010) 571-581.

Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (۲۰۰۸). Capabilities and ompetitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry . Journal of Business Research, ۶۱, ۳۴۵-۳۳۲

Song, M. , Benedetto, A . D., & Nason, R. W. (۲۰07) . Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. Journal of the Academy of Marketing Science , ۳۵, ۱۸- .۳۴

Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (۲۰05). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environ-mental contexts. Strategic Management Journal , ۲۶(۳), ۲۵۹- . ۲۷۶

Tuominen, M., Moller, K. and 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, May, pp. 1220-40.

Vorhies D.W.,& Morgan N.A. (۲۰۰۵). “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage”. Journal of Marketing, Vol. ۶۹, Issue .۱

Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H . (۲۰۰۹). ,Market orientation, marketing capabilities and firm performance, Strategic Management Journal, ۳۰(۸), ۹۰۹-۹۲۰