

بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر مدیریت بازرگانی

آذین مبلغ ناصری

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد دماوند، تهران، ایران

چکیده

این مقاله به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی در مدیریت بازرگانی می پردازد. در این مقاله، ابتدا به تعریف بازاریابی و مدیریت بازرگانی پرداخته شده و سپس روش های مختلف استراتژی بازاریابی برای بهبود عملکرد کسب و کار بررسی شده است. مدیریت بازاریابی یکی از شاخه های دانش مدیریت است و بازاریابی مانند فعالیت تجاری به پروژه توسعه موسسات کمک رسانی به سازمان های خدمات ترویجی نیز مربوط است در این رابطه آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزار بازاریابی است که شرکت یا بنگاه با استفاده از آن ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد و شامل محصول، قیمت ترفیع مکان (توزیع) می باشند. بهره گیری از قابلیت ها و استراتژی های بازاریابی جهت بقا در صحنه رقابت امر ضروری به نظر می رسد؛ چراکه این دو عامل می تواند زمینه ساز مناسبی برای بهبود عملکرد تجاری شرکت فراهم نماید. در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر قابلیت ها و استراتژی های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکتهای بازرگانی بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی مدیران و کارمندان ارشد شرکتهای منتخب بازرگانی در شهر اصفهان است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۸۰ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش از نرم افزار SPSS 20 و جهت تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SMART PLS 2 استفاده شده است. طبق نتایج استراتژی بازاریابی بر اثربخشی اجرای استراتژی در شرکت های بازرگانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته های پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد شرکت های بازرگانی تأثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مدیریت بازرگانی، استراتژی بازاریابی، بازاریابی، عملکرد استراتژی، عملکرد تجاری، قابلیت های بازاریابی

۱- مقدمه

در دنیای امروز، بازارها به سرعت تغییر می‌کنند و شرکت‌ها باید برای بقای خود در بازار رقابت کنند. استراتژی‌های بازاریابی موثر می‌توانند به شرکت‌ها در جذب و نگه داشتن مشتریان، افزایش فروش و بهبود عملکرد کمک کنند. در این مقاله، نقش استراتژی‌های بازاریابی بر مدیریت بازرگانی بررسی خواهد شد. این مقاله به دو قسمت تقسیم شده است؛ قسمت اول به بحث در مورد استراتژی‌های بازاریابی و قسمت دوم به تأثیر آن‌ها بر مدیریت بازرگانی پرداخته خواهد شد.

در برخی از موارد شرکتی که توانسته است از طریق همراهی و هماهنگ شدن با محیط خود به موفقیت‌هایی دست یابد، بدلیل بی‌میلی مدیرانش به بازننگری یا کنار گذاشتن خلاقیت برنامه‌های بازاریابی و استراتژیکی که در گذشته موفق بوده است ارتباط خود را با بازار از دست میدهند؛ بنابراین در محیطها به سرعت در حال تغییر، فرایند بازاریابی استراتژیک میبایست کاملاً منعطف و مستمر باشد و تمام واحدهایی که در این فرایند شرکت میکنند. (عظیم پور، ۱۳۹۴)

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکتهای تبدیل شده است. در این راستا قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب میشوند. (شیخ اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴) از طرفی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه معنادار بین این دو متغیر نیز تایید شده است. (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲) قابلیت‌های بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی میباشد. (اور و همکاران، ۲۰۱۱) از طرفی بازارهای جهانی، بخشی بزرگ و در حال رشد از فروش بسیاری از سازمان‌ها را تشکیل میدهند؛ بنابراین شرکت‌هایی که هدف بلند مدت به سوی صادرات و جهانی شدن دارند باید به تفاوت‌های موجود در شرایط بازار و شرایط رقابتی کشورها، جهت تعدیل استراتژیهای رقابتی و برنامه‌های بازاریابی خود اقدام نمایند. (عظیم پور، ۱۳۹۴)

افزایش رقابت در مقیاس جهانی به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو میکنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در یک اقتصاد دانش‌محور، دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها به طرز فزاینده‌ای به یک عامل رقابتی تبدیل شده است. چنین دارایی‌های به عنوان جوهره مزیت رقابتی نگریسته میشوند (پهلوانی و دیگران، ۱۳۸۹) چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل جستجوی بازارها یا انتخاب کشورهای مناسب از طریق پژوهش بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی است. این تصمیم بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بنگاه در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی است (کاووسگل، ۲۰۱۴).

۱-۱- بیان مسئله

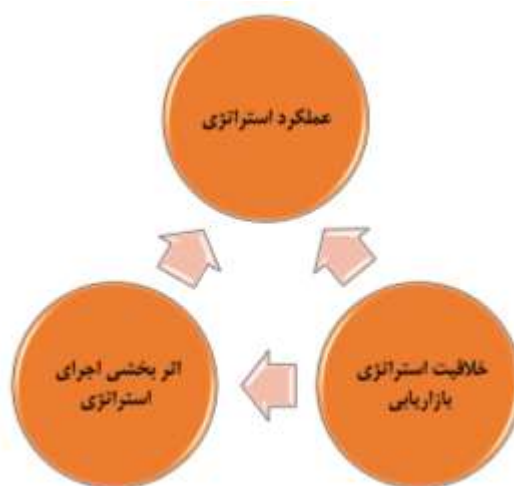
ادبیات استراتژی بازاریابی بیان میدارد که اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی برنامه ریزی شده یک محرک کلیدی برای عملکرد سازمان است، اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی نیز بدین معنی است که فعالیت‌های بازاریابی تحقق یافته شرکت و به کارگیری منابع در بازار صادراتی، متناسب با آنچه باشد که تصمیم‌گیرندگان استراتژی بازاریابی صادراتی، انتظار دارند (روسیر و همکاران، ۲۰۱۰).

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیتها و منابع بازاریابی به منظور تامین اهداف عملیاتی است. استراتژی بازاریابی خلاق یا نوآور، وضعیت شرکت را به روشی که منحصر بفرد و از نظرالگو برداری توسط رقبا مشکل باشد قرار میدهد. استراتژی‌های بازاریابی خلاق استفاده از پیشنهادات با ارزش نو، مدل‌های قیمت‌گذاری جدید، شبکه ارزش مشتری و راه‌کارهای گسترده دیگر که پاسخی است به علایق و ترجیحات خاص مشتری ایجاد می‌کند. این عناصر آمیخته بازاریابی میتوانند ارزش منحصر به فرد مشتری را فراهم کنند، یا دلایلی را به مشتری برای خرید ارائه دهند؛ بنابراین استراتژی خلاق و نوآور شرکت را در وضعیتی قرار میدهد که منحصر به فرد باشد و الگو برداری توسط سایر رقبا مشکل باشد و ممکن است منبعی برای مزیت رقابتی قرار گیرد.. (عظیم پور، ۱۳۹۴)

در این تحقیق قصد بر آن است تا با بررسی استراتژیهای بازاریابی شرکت منتخب در شهر اصفهان پردازیم. بر این اساس هدف بررسی تاثیر خلاقیت استراتژی شرکت بر عملکرد استراتژی شرکت میباشد.

۱-۳- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ارائه مطالب فوق و تشریح بیان مساله، مدل مفهومی زیر جهت اجرایی نمودن گام های بعدی تحقیق ارائه شده است



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق، (Staniiy et all., 2018)

۲- مبانی و پیشینه پژوهش

هر شرکتی که در یک صنعت رقابت میکند دارای استراتژی رقابتی خواه آشکار یا ضمنی است. ممکن است که این استراتژی به طور آشکارا از طریق فرآیند ریزی شکل بگیرد و یا در طی فعالیت های بخش های متعدد اجرایی یک شرکت به طور تدریجی و ضمنی ایجاد شود. در چنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکتها، ممکن است به شکست دایم آنان منجر شود، داشتن استراتژی رقابتی امری اجتناب ناپذیر است. استراتژی های رقابتی در واقع جهت دهی عملکرد مدیران را برای شکست رقیبان قدرتمند در بازارهای بین المللی آشکار میکند. قابلیت های معماری بازاریابی شامل فرآیندهای اطلاعاتی مربوط به یادگیری درباره ی بازار سرمایه گذاری صادرات و فرآیندهای مربوط به برنامه ریزی در انتخاب اهداف استراتژی بازاریابی صادرات و تنظیم کردن استراتژی برای دستیابی به آنها است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۵). حال باید توجه داشت شرکتها و سازمان های ما با انتخاب چه استراتژیها، راهکارها و رویکرد هایی میتوانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیط خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره مندی از توانمندی های داخلی و فرصت های محیطی، اهداف و ماموریت های سازمانی خود را تحقق و عینیت بخشند.

۲-۱- تعاریف

۲-۱-۱- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی یا راهبرد بازاریابی، نوعی استراتژی است که تعیین می کند یک سازمان چگونه می تواند به اهداف بازاریابی خود دست یابد، بر کدام بازارها و محصولات خود متمرکز شود و برای فعالیت های بازاریابی به چه میزان هزینه نماید. بازاریابی را می توان آمیزه ای از دانش و تجربه دانست.. (عظیم پور، ۱۳۹۴)

دو نوع شناسی غالب در زمینه استراتژی کسب‌وکار پدیدار شده است؛ نوع شناسی مایلز و اسنو . (یعنی آینده نگر، مدافع، تحلیلگر و واکنشگر) و نوع شناسی پورتر . (یعنی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز). از اینها چنین آشکار میگردد که نوع شناسی پورتر . بطوری مفرط در ادبیات استراتژی بازاریابی بکار برده میشود. (Slater and olsoun, 2015)

۲-۱-۲- انواع استراتژی رقابتی

در تقسیم بندی استراتژی های رقابتی از ۱۳ نوع استراتژی اصلی و ۳ نوع استراتژی ژنریک نام برده شده است که در جدول شماره ۱ به اختصار به بیان آن می پردازیم.

جدول شماره ۱: تقسیم بندی استراتژی های رقابتی. (دیوید، ۱۳۹۹)

ردیف	عنوان
۱	استراتژی های یکپارچگی
۲	استراتژی های تمرکز
۳	استراتژی های تنوع
۴	استراتژی های تدافعی
۵	استراتژی های ژنریک
۶	استراتژی تمرکز
۷	استراتژی های رهبری در هزینه ها

۲-۲- هدف ارزیابی استراتژی

ارزیابی استراتژی بازرگانی، به هر طریقی که صورت پذیرد پی آمدهایی دارد که پاسخ این سه پرسش را تشکیل میدهند .
الف- آیا هدف های بازرگانی موردنظر درست و مناسب هستند؟

ب- آیا خط مشی ها و طرح های عمده مناسب هستند؟

ج- آیا نتایجی که تاکنون به دست آمده اند فرضیات مهمی را که استراتژی بر مبنای آنها استوار شده است تأیید میکنند یا رد؟
نقطه ی کلیدی استراتژی، گزینش مقاصد و هدف ها است. برای بسیاری از مردم و حتی مدیران موقت، تعیین و رسیدن به هدف ها سهل تر است از ارزیابی آنها. بخشی از این نگرش، پی آمد آموزش هایی است که بیشتر در حل مسایل و مشکلات دیده اند تا شکل دهی آنها. همچنین این دیدگاه نتیجه ی ترکیب مبهم ارزشها که جلوه های بنیادی شخصیت بشری هستند با هدف ها که ابزاری هستند برای تلفیق با عمل میباشد.

۲-۳- اصول ارزیابی استراتژی

یکی از ارکان اساسی علم این است که نمیتوان اثبات کرد که یک نظریه مطلقاً درست است یا نه؛ اما اگر آزمون فرضیه ثابت نشود، میتوان آن را نادرست خواند. بر همین روال ناممکن نیست ادعا کنیم که یک استراتژی بازرگانی خاص دلخواه است، یا تضمین کنیم که مؤثر خواهد افتاد. با این وجود، میتوان برای تشخیص نارسایی هایش آن را آزمود. از میان آزمون هایی که استفاده از آنها برای استراتژی بازرگانی موجه و معقول است، بیشترشان در محدوده ی یکی از این معیارهای گسترده زیر قرار میگیرند.

الف- پایداری: استراتژی نباید هدف و خط مشی هایی را ارائه دهد که با هم دیگر متناقض و سازگاراند.

ب- هماهنگی: استراتژی باید در مقابل محیط بیرونی و دگرگونی های حساس درونی بازناب هایی قابل تطبیق ارائه دهد.

کلید ارزیابی هماهنگی، شناخت این مسأله است که چرا مؤسسه وضع موجود را دارد و این الگوی موجود پیش از این چگونه تصور میشد. هنگامی که تحلیلگر در مورد بنیان اقتصادی که مؤسسه را حفظ میکند و می شناساند، آگاهی دقیق کسب کرد، میتواند پی آمدهای روندها و تحولات مهم را مطالعه کند (کوپین و همکاران، ۱۳۸۲)

جدول شماره ۲: استراتژی عام در برابر استراتژی رقابتی (کوبین و همکاران، ۱۳۸۲)

رقابتی	عام	
سهم بازار	افزایش فروش	مقیاس موفقیت
بازیافت در سرمایه	ارزش افزوده	بازیافت برای مؤسسه
حفظ یا حصول موقعیتی قابل دفاع	فراهم آوردن کالای ارزشمند برای مشتری	عملکرد
ایجاد مانع برای رقیب	انطباق با دگرگونی و نوآفرینی	وظایف استراتژیک بنیادی
خط مشی هایی در جهت موقعیتی قابل دفاع	به زبان محصول یا بازار، به زبان وظیفه ی تخصصی	شیوه ی تعریف استراتژی
مقایسه رقیب در یک مقطع زمانی خاص	بررسی و مطالعه ی گروهی از مؤسسات در طول زمان	رویکرد بنیادی نسبت به تحلیل

پ-برتری: استراتژی باید برای آفرینش و نگهداری (یا هر یک از آن دو) برتری رقابتی در یک رشته ی فعالیت موردنظر پاسخگو باشد. گزاره نیست اگر بگوییم استراتژی رقابتی یعنی هنر ایجاد یا به کار بردن برتری هایی که بالاترین تأثیر و پایداری را داشته و مشکل تر از هر استراتژی دیگری قابلیت تقلید دارند.

ث-سازگاری (پایداری): ناسازگاری آشکار در درون یک استراتژی نامحتمل به نظر میرسد، مگر آن که یکی از استراتژی های فراوانی باشد که به طور مشخص تدوین نشده اند، بلکه در طول زمان خود به خود تکوین یافته اند. حتی استراتژی هایی که پی آمد شیوه های رسمی هستند ممکن است به سادگی در بر دارنده ی تمهیداتی برای سازش میان نیروهای مخالف باشند.

۲-۳- اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی

استراتژی به تصمیماتی که شرکتها برای رسیدن به عملکرد بهتر اتخاذ میکنند مربوط میشود. نوع شناسی های مایلز و اسنو و پورترچارچوب های مهمی برای درک کل نگرانه تصمیمات استراتژی هستند. اثربخشی نشان میدهد تا چه میزان از تلاش های انجام شده، نتایج موردنظر حاصل شده است (ابطحی و کاظمی، ۱۳۹۱) اجرای استراتژی نیاز به دو ابزار دارد: اولین ابزار، استراتژی وظیفه ای است که روشهایی برای هماهنگ سازی مهارتها و منابع سازمان به شمار میروند و ابزار دوم ساختار سازمانی میباشد (فروزنده، ۱۳۹۷). (برایسون، ۱۳۸۳) برای اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی مقولاتی مانند مسایل انسانی، فرآیندی، ساختاری و همچنین نهادی کردن استراتژی جهت اجرای موفق استراتژی ها را مطرح می کند.

۲-۴- خلاقیت استراتژی بازاریابی

خلاقیت در استراتژی بازاریابی حدی است که برنامه های بازاریابی به شیوه ای طراحی شوند که باعث شکل گیری تفاوتها و منحصر به فردی نسبت به رقیب، محصولات و خدمات آنها میشود و این تفاوتها برای مشتریان هدف معنادار باشند. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱)

خلاق ترین و نوآورترین شرکت های تجاری یک افق فرصت دارند که آنها را در تصور کردن راه هایی برای مهار کردن یک مزیت جدید و مهم برای خلق فضای رقابتی جدید یا دادن شکلی تازه به فضای موجود توانمند میسازد. استراتژی های بازاریابی خلاق ممکن است از طرح های ارزشی نوآور، مدل های قیمت گذاری جدید، شبکه های عرضه هدایت شده بوسیله مشتری استفاده کنند و یا از راهها و روشهای توسعه یافته برای متاثر کردن مشتریانی که به علایق و اولویت های خاص آنها پاسخ میدهند استفاده کنند.

۲-۵- پیشینه تحقیق**۲-۵-۱- پیشینه خارجی تحقیق**

گیما و همکاران این مطالعه پژوهش در رفتار کارآفرینانه با بررسی رابطه بین نوآوری استراتژی بازاریابی و عملکرد محصول جدید در فن آوری مبتنی بر سرمایه گذاری های جدید در چین است. به طور خاص، در دیدگاه مبتنی بر منابع مشروط ما استدلال می‌کند که نوآوری استراتژی بازاریابی قابلیت شرکت است که باید با روابط مدیریتی خارجی همراه شود و در محیط مناسب مستقر یابد تا برای موفقیت آن اطمینان حاصل شود. ما در روابط صنعتی خارجی تیم و بازار پویا، تاثیر نوآوری استراتژی بازاریابی بر عملکرد محصول جدید را متوجه شدیم؛ که در مقابل، روابط مدیریت درون صنعت تیم، روابط مالی و فن آوری پویا مانع تاثیر نوآوری استراتژی بازاریابی بر عملکرد محصول جدید می‌باشد.

۲-۵-۱- پیشینه داخلی تحقیق

شیخان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر بازارگرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل تمام روسای شعب بانک های استان لرستان بوده که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، حجم نمونه برابر ۱۱۷ نفر تعیین گردیده است. روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرانباخ تایید شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اندازه و عمر سازمان رابطه ی معناداری با جهت گیری بازار، عملکرد مالی و عملکرد بازار، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی ندارند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه حاکی از این است که بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانکها دارد و بعد مشتری گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای به ترتیب بیشترین تاثیر را بر عملکرد مالی و عملکرد بازار دارند و ابعاد گرایش به فناوری و گرایش به رقبا در اولویت های بعدی قرار دارند. اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانکها دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین بازارگرایی، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی رابطه ی معناداری وجود دارد.

۳- روش تحقیق

این پژوهش بدین دلیل که به آزمون کارایی اجرای استراتژی بازاریابی می‌پردازد و روش کاربردی را در مورد کیفیت تاثیر این متغیر و خلاقیت استراتژی بازاریابی توسعه می‌دهد از نظر هدف کاربردی است؛ و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات این تحقیق توصیفی از نوع علی است.

۳-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارکنان شرکت های منتخب صنعتی در شهر اصفهان می‌باشند. با توجه به استعلام از شرکت، تعداد آن‌ها ۸۰ نفر برآورد شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت می‌باشند که شامل مدیران فروش، بازاریابی، توسعه بازار، تحقیقات بازاریابی، بازرگانی، صادرات، توزیع و پخش می‌شود.

۳-۲- ابزار

ابزار جمع آوری اطلاعات: در این تحقیق پرسش نامه ثابت بوده است که از پرسش نامه استاندارد استنلی استخراج گردیده است. این پرسشنامه یک پرسش نامه بسته از نوع طیف لیکرت و پاسخ ها از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم می‌باشد. پرسشنامه بسته، به پاسخ دهنده کمک می‌کند تا با انتخاب یک گزینه از گزینه های موجود، سریعتر تصمیم بگیرد و نیز استخراج اطلاعات مورد تحلیل را ساده تر مینماید.

روش تجزیه و تحلیل داده ها: از آمار توصیفی برای متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش و به کمک نرم افزار SPSS 20 و جهت بررسی فرضیه ها و اثبات آن از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. از زمان معرفی مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس که توسط کارل یورسکوگ در سال ۱۹۷۳، تکنیک حداقل مربعات جزئی توجه بسیار زیادی را در بین محققین تجربی به خود جلب کرده است.

۳-۳- روایی

برای سنجش روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی واگرا و همگرا استفاده شده است و همچنین برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه، از اعتباری صوری استفاده شد که با مشورت با اساتید و خبرگان نتایج ذیل حاصل گردید

جدول شماره ۳: مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

میانگین واریانس استخراج شده	
۰/۶۲۸	خلاقیت استراتژی بازاریابی
۰/۷۰۹	اثربخشی اجرای استراتژی
۰/۷۲۷	عملکرد استراتژی

جدول شماره ۴: ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر

	خلاقیت استراتژی بازاریابی	اثربخشی اجرای استراتژی	عملکرد استراتژی
خلاقیت استراتژی بازاریابی	۰/۷۹۲		
اثربخشی اجرای استراتژی	۰/۴۶۹	۰/۸۴۲	
عملکرد استراتژی	۰/۳۳۳	۰/۶۹۵	۰/۸۵۳

۳-۴- پایایی

اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ مربوط به مولفه های اصلی تحقیق آورده شده است.

جدول شماره ۵. مقادیر آلفا

آلفای کرونباخ	مولفه
۰/۹۲۶	خلاقیت استراتژی بازاریابی
۰/۸۹۸	اثربخشی اجرای استراتژی
۰/۹۰۷	عملکرد استراتژی

جدول شماره ۶. مقادیر پایایی ترکیبی

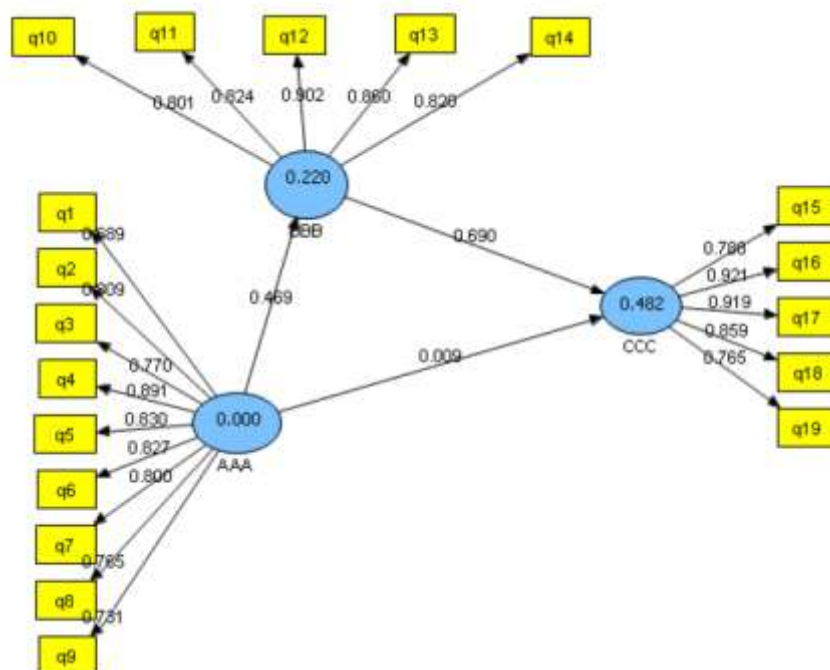
پایایی ترکیبی	مولفه
۰/۹۳۸	خلاقیت استراتژی بازاریابی
۰/۹۲۴	اثربخشی اجرای استراتژی
۰/۹۳۰	عملکرد استراتژی

۴- یافته‌های تحقیق

محقق پس از جمع آوری اطلاعات و داده‌های آماری اقدام به تجزیه و تحلیل آن‌ها بر اساس روش‌های بیان شده در فصل گذشته نموده تا به نتایج مورد از ج مورد انتظار برسد. این داده‌ها با روش‌های دقیق و پیچیده تحلیل گردیده و در توصیف آن‌ها نیز به تشریح ابعاد پدیده‌ها و توصیف ویژگی‌های نمونه و جامعه پرداخته شده است. در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه پرداخته شده و با استفاده از آزمون‌های آماری فرضیه پژوهشی مورد آزمون قرار گرفته است.

۴-۱- بررسی برازش مدل

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد. مطابق با شکل شماره ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی سوالات پرسشنامه دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



شکل شماره ۲: ضرایب مسیر برای مدل معادلات ساختاری کلی تحقیق

۴-۲- معیار R^2

معیار R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر، ضعیف متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر مربوط به متغیر عملکرد استراتژی بیشتر از ۰/۳۳ بوده که نشان از تاثیر متوسط این متغیر بر متغیرهای درون زای مدل دارد. مقدار R^2 مربوط به متغیر اثر بخشی اجرای استراتژی کمتر از ۰/۳۳ بوده که نشان از تاثیر ضعیف این متغیر بر متغیرهای درون زای مدل دارد. در کل مقادیر R^2 حکایت از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

جدول شماره ۷: مقادیر R^2

مقدار R^2	مولفه
۰/۲۲۰	اثر بخشی اجرای استراتژی
۰/۴۸۲	عملکرد استراتژی

۴-۳- معیار Q^2

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص میسازد و در صورتی که مقدار در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰، ۰۲، ۰، ۱۵ و ۰، ۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیشبینی، ضعیف متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد همانطور که در جدول ۸ آمده است مقدار Q^2 مربوط به سازه های اثر بخشی اجرای استراتژی و عملکرد استراتژی از ۰، ۱۵ بیشتر بوده که نشان از پیش بینی متوسط متغیرهای درون زای مدل را دارد؛ بنابراین مقادیر Q حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

جدول شماره ۸: مقادیر Q^2

مقدار Q^2	مولفه
۰/۱۵۱	اثر بخشی اجرای استراتژی
۰/۳۱۷	عملکرد استراتژی

۴-۴- آزمون فرضیه ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری مدل ساختاری و مدل کلی مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش اجازه مییابد که به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق خود پرداخته و به یافته‌های تحقیق برسد. در نرم افزار برای آزمون فرضیه ها از دو روش زیر بهره میگیریم

۱. بررسی ضرایب معناداری

۲. مربوط به هر یک از فرضیه ها (آماره) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها

۴-۴-۱- فرضیه ۱. خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی در شرکت های بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با استفاده از ضریب معناداری Z (۰۰، ۷) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص میشود که تاثیر خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی مثبت و معنی دار است همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی (۰/۸۴۱) نشان میدهد که متغیر خلاقیت استراتژی بازاریابی ۸۴/۱٪ از تغییرات متغیر اثر بخشی اجرای استراتژی را در جهت مستقیم تبیین می. کند بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱۰۹۶ است پس میتوان گفت فرضیه ۱ پذیرفته میشود و خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی در شرکت بازرگانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول شماره ۹: نتایج آزمون فرضیه ۱

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ۱
پذیرش فرضیه	۶/۲۹۴	۰/۴۷۰	خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی در شرکت های بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۴-۴-۲- فرضیه ۲. خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی

با استفاده از ضریب معناداری Z (۴/۸۸۹) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص میشود که تاثیر خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی مثبت و معنی دار نیست همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر خلاقیت استراتژی بازاریابی و عملکرد استراتژی (۰، ۳۴۶) نشان میدهد که متغیر خلاقیت استراتژی بازاریابی ۳۴/۶٪ از تغییرات متغیر عملکرد استراتژی را در جهت مستقیم تبیین می. کند بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از

۱۰۹۶ است پس میتوان گفت فرضیه ۲ پذیرفته میشود و خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول شماره ۱۰: نتایج آزمون فرضیه ۲

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ۲
پذیرش فرضیه	۴/۸۸۹	۰/۳۴۶	خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی

۴-۴-۳- فرضیه ۳. اثر بخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی با استفاده از ضریب معناداری Z (۰۴, ۱۴) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص میشود که تاثیر اثر بخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی مثبت و معنی دار است همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر اثر بخشی اجرای استراتژی و عملکرد استراتژی (۰, ۷۳۵) نشان میدهد که متغیر اثر بخشی اجرای استراتژی ۷۳/۵٪ از تغییرات متغیر عملکرد استراتژی را در جهت مستقیم تبیین می کند بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱۰۹۶ است پس میتوان گفت فرضیه ۳ پذیرفته میشود و اثر بخشی اجرای استراتژی بر عملکرد در شرکت بازرگانی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۱۱: نتایج آزمون فرضیه ۳

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ۲
پذیرش فرضیه	۱۴/۳۱۴	۰/۷۰۱	اثر بخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب تاثیر مثبت و معنی

۴-۴-۴- فرضیه ۴. خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب از طریق اثر بخشی اجرای استراتژی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

دو ضریب ۰, ۴۶۹ و ۰, ۶۹۰ نشان می دهند که متغیر خلاقیت استراتژی بازاریابی به طور غیر مستقیم و از طریق میانجی اثر بخشی اجرای استراتژی به میزان ۳۲/۹۵٪ (۰, ۴۷۰۰, ۷۰۱) بر متغیر عملکرد استراتژی تاثیر دارد همچنین نتایج فرضیات ۱ و ۳ نشان داد که خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی در شرکت بازرگانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و اثر بخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. پس می توان گفت فصل چهارم تجزیه و تحلیل اطلاعات فرضیه ۴ پذیرفته میشود و خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی از طریق اثر بخشی اجرای استراتژی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول شماره ۱۲: نتایج آزمون فرضیه ۴

نتیجه آزمون	آماره t		ضریب مسیر		فرضیه ۴
	اثر بخشی	خلاقیت	اثر بخشی	خلاقیت	
پذیرش فرضیه	۱۴/۳۱۴	۶/۲۹۴	۰/۷۰۱	۰/۴۷۰	خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی منتخب از طریق اثر بخشی اجرای استراتژی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پایان هر در فعالیت تحقیق محقق پس از آزمون فرضیات بایستی نتایج کار خود را ارائه دهد نتایج حاصل از فرضیات نیز پایه‌هایی هستند که پیشنهادات بر اساس آن شکل می‌گیرند بنابراین یک قسم مهم تحقیق که در واقع می‌تواند راهی برای تبدیل نظریات به عمل برای موفقیت در آینده باشد نتیجه‌گیری‌های صحیح پیشنهادات مربوط و مناسب است. نتیجه‌گیری‌هایی که بر اساس تحلیل‌های صحیح ارائه شده باشد می‌تواند مشکلات موجود بر سر راه سازمان را که تحقیق به آن منظور طراحی شده است بر طرف نماید. در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها خلاصه می‌شود و با تحلیل آن‌ها سعی می‌شود تا نتایج و پیشنهادات مربوط به سوالاتی که در بخش اول ارائه شده است مورد بررسی قرار گرفته و پاسخ داده شود.

نتایج فرضیه اصلی اول: نتایج فرضیه اول نشان داده است تاثیر خلاقیت استراتژی بازاریابی بر اثر بخشی اجرای استراتژی مثبت و معنی دار است. در مقایسه نتایج این فرضیه می‌توان گفت نتایج مشابهی در تحقیقات اسلاتر و همکاران (۲۰۰۹) به دست آمده است. همچنین در مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات میرزایی (۱۳۹۰) نیز هم خوانی داشته و نتایج مشابهی بدست آمده است.

نتایج فرضیه فرعی دوم: طبق نتایج آزمون این فرضیه تایید نشده است بنابراین خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی شرکت بازرگانی منتخب تاثیر مستقیم نداشته است. در مقایسه نتایج این فرض نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات اسلاتر و همکاران متفاوت بوده است. همچنین در مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات میرزایی، (۱۳۹۰) نیز هم خوانی نداشته و نتایج متفاوت بدست آمده است.

نتایج فرضیه فرعی سوم: طبق نتایج این فرضیه اثر بخش اجرای استراتژی بر عملکرد شرکت تاثیر گزار بوده است. در مقایسه نتایج این فرض می‌توان گفت نتایج مشابهی در تحقیقات اسلاتر به دست آمده است. همچنین در مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات میرزایی، (۱۳۹۰) نیز همخوانی داشته و نتایج مشابهی بدست آمده است.

نتایج فرضیه فرعی چهارم: طبق نتایج تحقیق خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی از طریق اثر بخشی اجرای استراتژی تاثیر گذار بوده بنابراین این متغیر به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی بر اجرای استراتژی تاثیر گذار بوده است. در مقایسه نتایج این فرض می‌توان گفت نتایج مشابهی در تحقیقات اسلاتر به دست آمده است. همچنین در مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات میرزایی، (۱۳۹۰) نیز همخوانی داشته و نتایج مشابهی بدست آمده است.

۵-۱- پیشنهادات**۵-۱-۱- پیشنهادات مبتنی بر نتایج فرضیه فرعی ۱ :**

۱- با توجه به تاثیر خلاقیت استراتژی بازاریابی در اثربخشی اجرای استراتژی پیشنهاد می‌گردد استراتژیهای شرکت جهت نفوذ در بازار مورد بازنگری قرار گرفته و از روشهای متنوع جهت بهبود اثربخشی اجرای استراتژی استفاده گردد؛ بنابراین بهره‌گیری از روشهای خلاق در انتخاب استراتژی و توسعه آن می‌تواند به اثربخشی منجر گردد؛ بنابراین با توجه به بازار شرکت پیشنهاد می‌گردد هر یک از استراتژیهای سازمان از جمله تنوع همگون و افقی با رویکرد به خلاقیت مجدداً بازنگری و اجرایی شود.

۲- استراتژی‌های شرکت‌های رقیب پیوسته بررسی گردد و در صورتی که نوآوریهای خاص در این استراتژیها قابل شناسایی است استخراج و الگوبرداری مناسبی در آن در شرکت صورت گیرد.

۵-۱-۲- پیشنهادات مبتنی بر نتایج فرضیه فرعی ۲ :

۱- تلاشهای بازاریابی در جهت تکمیل استراتژی‌های بازاریابی بیشتر از قبل شده و معیارهای کنترل مناسبی جهت ارزیابی آن در نظر گرفته شود. مدیران باید توجه نمایند تا زمانی که استراتژی‌های تدوین شده کاملاً اجرایی نشود دست از کنترل برنداشته و با اهتمام ورزیدن به این موضوع راه موفقیت را هموار خواهد نمود.

۲- اجرای استراتژی بازاریابی باید کاملاً اثربخش بوده و در هر حوزه استراتژیها، مختص همان حوزه باشد و قابلیت اجرایی شدن آن در حوزه های مناسب پیگیری گردد. ضمناً موفقیت اجرای استراتژی به صورت کمی مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۱-۵- پیشنهادات مبتنی بر نتایج فرضیه فرعی ۴:

۱. مقایسه کیفیت محصولات شرکت با رقبا و بهبود مستمر
۲. مقایسه کیفیت محصولات فعلی با محصولات قبلی و بررسی دامنه تغییرات آن
۳. بررسی حاشیه سود شرکت و مقایسه آن با متوسط صنعت و ارائه برنامه های کنترل در صورت هرگونه انحراف
۴. بررسی فرآیندهای عملیاتی جهت به روز نمودن آن و ایجاد خلاقیت در فرآیندهای عملیاتی
۵. بررسی مزیت‌های هزینه ای شرکت که خود استراتژی بازاریابی را تقویت نموده و بنابراین برای خلاقیت در حوزه هزینه توجه بیشتری نیاز میباشد .
۶. بررسی تغییر ترجیحات مشتری و ارائه راه کارهای مناسب آن

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸) نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر، فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۱۹ صص ۱۳۲-۱۱۰
۲. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲) برنامه، بازاریابی، مفاهیم الگوها، ساختارها استراتژیها تجربیات و مستندها، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم صص ۱۸۵-۱۸۶
۳. اعرابی، سید محمد و، رضوانی حمید (۱۳۸۶) رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمان فصلنامه علوم مدیریت، سال دوم شماره ۵: صص ۷۹-۷۱
۴. استیسی، رالف (۱۳۸۴)، تفکر استراتژیک و مدیریت تحول دیدگاه‌های بین المللی درباره پویایی سازمان، ترجمه جعفری، مصطفی کاظمی موحد، مهزیار، تهران رسا
۵. بابایی زکلیکی محمد علی (سال انتشار بازاریابی بین الملل چاپ، اول، تهران، انتشارات سمت.
۶. بهنامی فر، احمد (سال انتشار بررسی عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر خرید تلویزیون ال سی دی) در خانوارهای شهر، تهران پایان نامه کارشناسی، ارشد مدیریت بازرگانی
۷. روستا، احمد ونوس داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷) مدیریت، بازاریابی، تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۸. دیوید فردار (۱۳۸۲) مدیریت استراتژیک ترجمه، پارسایان علی، اعرابی، محمد چاپ، پنجم تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی صص ۳۸۳-۳۵۸
۹. روستا احمد؛ ونوس داور و ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۰) مدیریت بازاریابی، تهران انتشارات سمت، چاپ پنجم
۱۰. رحیم، نیا، فریبرز، مرتضوی سعید و علوی سیدمسلم (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها در شرکتهای مواد غذایی آستان قدس رضوی نشریه مدیریت بازرگانی دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صفحه ۷۱ تا ۸۶
۱۱. رنجبریان بهرام، براری مجتبی (۱۳۸۸) تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان مقایسه بانک دولتی و خصوصی نشریه مدیریت بازرگانی دوره، ۱ شماره ۲: صص ۱۰۰-۸۳
۱۲. سرایی علی و دستمردی مصطفی، (۱۳۸۴) کاربرد روش تحلیل سلسله مراتب فرآیند در حالت فازی برای الویت بندی استراتژی ها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت تهران
۱۳. شیخیان علی کاظم اکبری مسلم و فتحی علی (۱۳۸۸) بررسی تاثیر گذاری بازرگاری و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها اولین کنفرانس بین المللی خدمات بانکی
۱۴. تحریب تواژه نادره علی بابایی محمد علی (۱۳۸۷) تحلیل استراتژی بازاریابی رقابتی از دیدگاه رقابت، مجله مهندسی خودرو، سال اول، شماره ۴

۱۵. عظیم پور، گیتا. (۱۳۹۴) بررسی تاثیر خلاقیت استراتژیک و اثربخشی استراتژی بر عملکرد استراتژی شرکت بازرگانی ایوا،

1. Akroush, M., 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.
2. Al-Surmi A., Guangming C., Yanqing D. (2019). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*. Available online, 84, 39-49.
3. Brauer, M., Schmidt, S. L. (2006). Exploring strategy implementation consistency over time: The moderating effects of industry velocity and firm performance. *Journal of Management and Governance*, 12, 822-886.
4. Buccieri, D. Javalgi, R. Cavusgil, E. (2020), International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*. 29(2), 1-15.
5. Chang, W., Eun Park J., Chaib., S. (2009). How does crm technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 1-7.
6. Cacciolatti, L., Lee, S. h. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance, the moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power. *Journal of Business research*, 69(12), 5597-5610
7. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., Holthof, Ch., (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
8. Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J., Lannelongue, G. (2017). Understanding how the functional integration of purchasing and marketing accelerates new product development, *International Journal of Production Economics*, 193, 770-780.
9. Guo, H., Xu, H., Tang, Ch., Liu- hompkins, Y., Dong, B., (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China, *Journal of Business Research*. 93, 79-89.
10. Mu, J., (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance, *Industrial Marketing Management*. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
11. Morgan, N.A. Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2012). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909- 920.

Examining the role of marketing strategies on business management

Azin Moballegh Naseri

Master's Degree in Business Management, Marketing, Payame Noor University, Damavand Branch, Tehran, Iran

Abstract

This article examines the role of marketing strategies in business management. In this article, the definition of marketing and business management is discussed first, and then different methods of marketing strategy to improve business performance are reviewed. Marketing management is one of the branches of management knowledge, and marketing, like commercial activity, is also related to the development project of aid institutions and extension service organizations. In this regard, the marketing mix is a set of marketing tools that the company or enterprise tries to achieve by using them. It has its own goals in the market and includes the product, price, location promotion (distribution). Taking advantage of marketing capabilities and strategies to survive in the competitive scene seems necessary; Because these two factors can provide a suitable foundation for improving the business performance of the company. In this research, the aim is to investigate the effect of marketing capabilities and strategies on the business performance of commercial companies. The statistical population includes all managers and senior employees of selected commercial companies. It is in the city of Isfahan. The sample size was obtained using Cochran's formula equal to 80 people who were selected based on available sampling method. In order to measure the variables, a standard questionnaire was used. SPSS 20 software was used to analyze the demographic variables of the research and SMART PLS 2 software was used for statistical analysis and data analysis. According to the results of the marketing strategy, there is a positive and significant effect on the effectiveness of the implementation of the strategy in commercial companies. has it. Also, the findings of the research indicate that the effectiveness of strategy implementation has a positive and significant effect on the performance of commercial companies.

Keywords: business management, marketing strategy, marketing, strategy performance, business performance, marketing capabilities
