

## بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی های سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان

سید ضیاء مصلائی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران.

[szm73059@gmail.com](mailto:szm73059@gmail.com)

1

### چکیده

تحقیق حاضر به منظور « بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی های سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان » انجام شده است. روش تحقیق توصیفی و از شاخه همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کارکنان شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان می باشد که تعداد آنها در سال ۱۴۰۳ به ۱۱۳۹ نفر بالغ گردیده است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۲۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی متناسب با حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه گیری شامل سه پرسشنامه قابلیت بازاریابی مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد کسب و کار هولی و همکاران (۲۰۰۲)، استراتژی سازمانی مایلز و اسنو (۱۹۹۹) می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، میانه، مد، چولگی، کشیدگی) و آمار استنباطی ( معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel) استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی های سازمانی تاثیر معناداری دارد. قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار، قابلیت های بازاریابی بر استراتژی های سازمانی و استراتژی های سازمانی بر عملکرد کسب و کار تاثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** قابلیت های بازاریابی، عملکرد کسب و کار، استراتژی های سازمانی

### مقدمه

با تاسیس هر بنگاه یا شرکت تجاری، یک مدل کسب و کار خواه به صورت آشکار (عینی و تشریحی) و خواه به صورت نهانی (ذهنی و تکوینی) جهت طراحی ساختار تعاملات آن به کار گرفته می شود. اگر مدل کسب و کار را منطق اصلی شرکت و

انتخاب‌های راهبردی آن برای ایجاد و جذب (سهام خواهی از) ارزش درون یک شبکه ارزش در نظر بگیریم، عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب، منجر به ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن می‌شود. تنها داشتن یک مدل کسب و کار مطلوب در زمان آغاز یک کار شرکت مهم نیست بلکه آنچه حیاتی تر است، عدم وجود عملکرد کسب و کار مناسب در سازمان مشکلات مختلفی را در زمینه‌های اداری، مالی، منابع انسانی و... به وجود آورده است. به عنوان مثال کاهش بازده و افزایش خطای کارکنان به دلیل فعالیت‌های دستی، کاهش چابکی سازمان به واسطه زمان و منابعی که برای تجربه تغییرات مختلف در دستگاه‌ها و بدنه‌ی اصلی کسب‌وکار، صرف می‌شوند. افزایش بار روی بخشی از افراد و یا نرم افزارهایی که زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرند. در اختیار داشتن و حفظ یک مدل کسب و کار بهینه در طول حیات موسسه است. با نگاهی بر محیط کسب و کار در سالهای دور که رقابت شدید نبوده و محیط رقابت نیز دچار آشفتگی کمتری بود، مدل‌های کسب و کار از پیچیدگی کمتر و ثبات بیشتری برخوردار بودند به طوری که برای مدت طولانی تری می‌شد از یک مدل کسب و کار مشخص استفاده نمود (منطقی و ثابقی سعیدی، ۱۳۹۹: ۴۰). ولی با پیچیده تر شدن محیط رقابت کسب و کار و رقابت روزافزون در عرصه فعالیت، یک مدل کسب و کار رقابتی که در محیط امروز ملموس و منطقی است، ممکن است فردا منقضی یا بلااستفاده شود. بنابراین توانایی طراحی و پیاده سازی مدل نوآورانه کسب و کار جهت رشد و تداوم فعالیت یک سازمان حیاتی تلقی می‌شود. براساس نظر مارگرت (۲۰۱۲) یک مدل کسب و کار مناسب، توانایی آن را دارد که با پاسخ به سوالاتی در زمینه مشتری، ارزش مشتری و چگونگی کسب درآمد، زمینه منطبق اقتصادی فعالیت سازمان را توضیح داده و شرح دهد که چگونه می‌توان ارزش مورد نظر مشتریان را با هزینه مناسب ارائه نمود (مارگرت، ۲۰۱۲: ۸۸). بنابراین اگر سازمانها یک مدل کسب و کار مناسب در اختیار نداشته باشند، نمی‌توانند بخش قابل توجهی از بازار را تصرف نمایند (سوک و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۱). عملکرد کسب و کار نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات که دربرگیرنده توصیفی از عاملان مختلف کسب و کار، نقش آنها، مزایای بالقوه هریک از این عاملین و منابع درآمدی آنها می‌باشد (هولی و همکاران، ۲۰۱۳). هولی و همکاران (۲۰۱۳) برای اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار سه بعد به شرح زیر را تعریف می‌کند:

□ عملکرد مشتری: ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد.

□ عملکرد بازار: به عنوان میزانی که یک بازار خوب کار می‌کند، توصیف می‌شود.

□ عملکرد مالی: عملکرد مالی دربرگیرنده بازده حاصل از منابع تحت کنترل است. اطلاعات درباره عملکرد مالی در صورت سود و زیان و صورت سود و زیان جامع ارائه می‌شود (هولی و همکاران، ۲۰۱۳).

جوکار و نجاتی زاده (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که میانگین عملکرد کسب و کار کارکنان بانک ملی شهرستان گرگان در حد مطلوبی نمی‌باشد و پایینتر از حد متوسط می‌باشد. از سوی دیگر هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلند مدت است. یافته‌های تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی ابزار مناسبی برای به کارگیری استراتژی محصول بازار بود و به عملکرد بهتر بازار می‌انجامد (مبارکیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه است که در آن شرکتهای منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). در دنیای جدید شرکتهای بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی قائل می‌شوند قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتهای به حساب می‌آید و شرکتهای باید از توانایی بالای بازاریابی

برخوردارباشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۷). اولین مانع عمده بر سر راه بازاریابی در کسب‌وکار که به معنای همراهی تمامی ارکان و بخش‌های سازمانی با مفهوم مشتری‌مداری و بازار است، مقاومت سازمانی است. بنا بر قانون کاتلر، شرکتی که انتظار دارد تا قابلیت بازاریابی از سوی تمامی کارکنان و مدیران بکار گرفته شود، می‌بایست با مقاومت سازمانی به شدت مقابله نماید. سیگمن (۲۰۱۳) نشان داد که موانعی که سازمانها در قابلیت‌های بازاریابی با آنها روبه‌رو هستند شامل درک نکردن مشتریان، کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان مهارت‌های کسب و کار در مدیران، ارتباطات ناکافی، مشارکت ضعیف واحدها و ضعف در برنامه ریزی و اطلاعات ناکافی است. قابلیت‌های بازاریابی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای محصول و خدماتش ایجاد نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

مورگان و همکاران (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی چهار بعد به شرح زیر را تعریف می‌کند:

- قابلیت حسگری بازار: به قابلیت جمع‌آوری اطلاعات از بازار اشاره دارد.
- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری: یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است

- قابلیت مدیریت برند: شامل مدیریت ویژگی‌های مشهود و نامشهود برند است. در مورد برندهای محصولات، ویژگی‌های مشهود شامل خود محصول، قیمت، بسته‌بندی، و غیره است، در حالی که در مورد برندهای خدماتی، ویژگی‌های مشهود شامل تجربه مشتریان است. ویژگی‌های نامشهود شامل ارتباطات عاطفی با محصولات/خدمات است.
- قابلیت نوآوری: درجه‌ای که یک فرد عقیده‌ی جدید را می‌پذیرد و به طور مستقل از تجربه ارتباطی با دیگران تصمیمی نوآورانه اتخاذ می‌کند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

سازمانها در خلأ زندگی نمی‌کنند بلکه در محیطی که رفتار و ساختارهای آنها را شکل می‌دهد، فعالیت می‌کنند. شرایط محیطی که بسیاری از سازمانها با آن مواجه هستند به سرعت تغییر یافته است. محیط جهانی رقابتی امروز پویا و به شدت غیرقابل پیش‌بینی است و تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری برای حفظ بقا و یا کسب موفقیت پیچیده‌تر شده است. از این رو برای اداره این سطح بی‌سابقه تغییر، ایجاد یک استراتژی سازمانی برای سازمانها اهمیت خاصی پیدا کرده است. امروزه یکی از چالش‌های پیش‌روی مدیران سازمانها، تدوین درست استراتژی‌ها و اجرای صحیح آنها می‌باشد. متأسفانه موانع متعددی اجرای استراتژی‌های سازمانی را با مشکل روبه‌رو کرده است. استراتژی مناسب می‌تواند منجر به ارتقای عملکرد، سودآوری و دستیابی به مزیت رقابتی برتر برای سازمانها شود. با این وجود درصد قابل توجهی از برنامه‌ها با شکست مواجه می‌شوند. پژوهشی در آمریکا نشان داد که حدود ۹۰ درصد استراتژی‌های سازمان شکست می‌خورند. مهم‌ترین علل شکست استراتژی‌های سازمان عبارتند از عدم استفاده از مدل مناسب برنامه ریزی، فقدان حمایت مدیران ارشد، رهبری ضعیف، عدم مشارکت تمامی کارکنان و موانع ساختاری، موانع فرهنگی و ... (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴). بی‌توجهی به استراتژی‌های سازمانی، تلافی زمان و منابع، کاهش کارایی و بهره‌وری سازمانی و در نهایت کاهش رضایت شغلی کارکنان و عدم تحقق اهداف سازمانی را در پی خواهد داشت (همان). استراتژی‌ها به وسیله سازمانها به منظور دستیابی به موقعیتی مطلوب‌تر تدوین می‌شوند. استراتژی را حداقل می‌توان از دو دیدگاه تعریف نمود: دیدگاه اول، استراتژی، برنامه‌ای جامع برای تعریف و دستیابی اهداف یک سازمان و اجرای مأموریت خود می‌باشد و باور بر این است که تدوین استراتژی باید در قالب یک فرایند انجام گیرد. دیدگاه دوم، استراتژی الگوی پاسخهای سازمان به محیط خود در طول زمان می‌باشد و باور بر این است که تدوین استراتژی از طریق نظری، بینش، بصیرت و الهام صورت می‌گیرد. امروزه برنامه ریزی استراتژیک و چگونگی پیاده‌سازی آن در سازمان

یکی از مهمترین و اساسی‌ترین عوامل توسعه و پیشرفت محسوب شده و سازمانهای مطرح در سطح بین‌المللی، سرمایه‌گذاری‌های زیادی در این راستا انجام داده‌اند و توسعه روزافزون خود را مرهون توجه و نگرش صحیح به این مقوله می‌دانند (شیبانی، ۱۳۹۸: ۴). استراتژی‌های سازمانی، ابزارهایی که شرکت می‌تواند بدان وسیله به هدف بلندمدت خود دست یابد. مایلز و اسنو سازمان‌ها را براساس انواع چهارگانه سازمان‌های استراتژی به شرح ذیل طبقه‌بندی کردند:

□ استراتژی آینده‌نگر: تلاشی است برای ترسیم وضعیت سازمان در ابعاد مختلف بنحوی که استراتژی‌های قابل طرح‌ریزی برای آینده سازمان متناسب با اوضاع زمانی خود باشد و کمترین انحراف را داشته باشد و با کمترین تغییرات بتواند در زمان خود اجرا شود

□ استراتژی واکنشی: به استراتژی واکنش در برابر تغییر اشاره دارد.

□ استراتژی تحلیل‌گر: سازمان‌های تحلیل‌گر در تلاش‌اند تا پی ببرند که کدام یک از دو نوع وضعیت ذکر شده بهتر است تا در آن سرمایه‌گذاری کنند. آنها در جستجوی حداقل کردن ریسک و حداکثر کردن سود هستند (مایلز و اسنو، ۱۹۹۰). یکی از مهمترین گامهای برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان، اجرای استراتژیک و یا طرحهای اجرایی آن به منظور رسیدن به اهداف تعیین شده می‌باشد. اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی سازمانها، کلیدی برای بقاء سازمانهاست. در دنیای امروز، اجرای استراتژی به عنوان یکی از توانمندی‌های محوری سازمانها در دست‌یابی به موفقیت پایدار است و برای رسیدن به موفقیت سازمانی امری حیاتی است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۳۷ درصد ارزش بالقوه استراتژی در طول اجرای آن از بین می‌رود و اجرای ناموفق استراتژی‌های سازمان اثرات نامطلوبی بر سودآوری و مزیت رقابتی سازمان می‌گذارد (چتی، ۲۰۱۶). استراتژی سازمانی در صورتی که به طور موثر و موفقیت‌آمیز اجرا نشود، هیچ منفعتی برای سازمان نخواهد داشت. بررسی‌ها و پیمایش‌های فراوان در طی دو دهه گذشته نشان می‌دهد که ۶۰ الی ۸۰ درصد از سازمانها به اهداف استراتژیک خود دست پیدا نمی‌کنند و تفاوت زیادی بین آن‌چه سازمانها تمایل دارند انجام دهند و آنچه واقعا انجام می‌دهند، وجود دارد (امینی‌الاشتی و اعرابی، ۱۳۹۶: ۴۸). در تاریخ رشته بازاریابی به نقش آن در عملکرد کسب و کار توجه زیادی شده است. نیاز به ارتباط بازاریابی با عملکرد کسب و کار، از آنجاییکه بازاریابان را مجبور به دفاع از ارزش فعالیت‌ها و بودجه‌هایشان در دوره اخیر رکود اقتصادی جهان کرده، بیش از گذشته ضرورت یافته است. اما با این وجود هنوز کار بزرگی در زمینه افزایش درک و رشد بینش تجربی با توسعه نظریه‌ها برای توضیح عملکرد شرکت‌ها در مدیریت استراتژیک بازاریابی انجام نشده است. هنوز برخی از نظریه‌ها کمکی به مدیران و محققان این رشته در زمینه درک مفاهیم گوناگون و پیشرفت‌های عملی در بازاریابی استراتژیک در طول ۲۵ سال گذشته نکرده است (مافی و میرزایی، ۱۳۹۸: ۴۱). در این راستا برای آگاه شدن از اینکه چگونه چنین تحولاتی را می‌توان یکپارچه ساخت و یک نقشه راه برای آینده ارائه داد، باید به تحقیقات ادامه داد (استناد به مطالب ارائه شده این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا:

قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان تاثیر معناداری دارد؟

چارچوب نظری تحقیق

در این بررسی، قابلیت بازاریابی به عنوان متغیر مستقل، متغیر عملکرد کسب و کار به عنوان متغیر وابسته، استراتژی سازمانی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

□ قابلیت بازاریابی: قابلیت های بازاریابی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارتها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده ای برای محصول و خدماتش ایجاد نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). مورگان و همکاران (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی چهار بعد قابلیت حسگری بازار، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت برند و قابلیت نوآوری در نظر می‌گیرد.

□ عملکرد کسب و کار: نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات که دربرگیرنده توصیفی از عواملان مختلف کسب و کار، نقش آنها، مزایای بالقوه هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها می‌باشد (هرلی و همکاران، ۲۰۱۳). هرلی و همکاران (۲۰۰۳) برای اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار سه بعد عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تعریف می‌کند.

□ استراتژی های سازمانی: ابزارهایی که شرکت می‌تواند بدان وسیله به هدف بلندمدت خود دست یابد. مایلز و اسنو (۱۹۹۰) سازمانها را براساس انواع استراتژی سازمانی استراتژی آینده نگر، استراتژی واکنشی و استراتژی تحلیل گر تقسیم می‌کند.

□ ثانوی فرد و صادقی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف پذیری سازمانی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه و عملکرد کسب و کار» (مورد مطالعه منطقه جنوب ایران) نشان دادند که انعطاف پذیری و استراتژی رقابتی مایکل پورتر از جمله فاکتورهای مهم و تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار می‌باشند که باعث بهبود و ارتقای عملکرد کسب و کار شرکتهای تولیدی منطقه جنوب ایران می‌شوند.

□ مافی و میرزایی (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «استراتژی دستیابی به عملکرد کسب و کار برتر از طریق بررسی تاثیر قابلیت داخلی و جایگاه خارجی بر مزیت رقابتی سازمان با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی: بانک توسعه تعاون)» نشان دادند که بین استراتژی دستیابی به عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین استراتژی دستیابی به عملکرد کسب و کار و قابلیت های بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

□ خسروی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت بازاریابی تخصصی در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در سندج» نشان دادند یادگیری سازمانی بر قابلیت بازاریابی تخصصی تاثیر داشته و بعد کسب دانش در رتبه اول و توزیع دانش در رتبه دوم قرار داشته است.

□ جوکار و نجارزاده (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با استفاده از مدل هریسون و والکر» نشان دادند که بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد کسب و کار تاثیر معنی داری دارد. و میانگین عملکرد کسب و کار در حد مطلوبی نمی‌باشد.

□ سوک و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای تحت عنوان «دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی تخصصی، نوآوری و یادگیری» نشان دادند که میان قابلیت های بازاریابی تخصصی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره این قابلیت بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثر می‌گذارد.

□ تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی تخصصی و عملکرد شرکت» نشان دادند که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی تخصصی می‌شود و میان قابلیت‌های بازاریابی تخصصی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و قابلیت بازاریابی تخصصی بر عملکرد اثر گذار می‌باشد.

□ ماریادوس و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «قابلیت‌های بازاریابی تخصصی و استراتژی‌های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از شرکتهای B2B» نشان دادند که استراتژی‌های مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تخصصی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثر گذار می‌باشد.

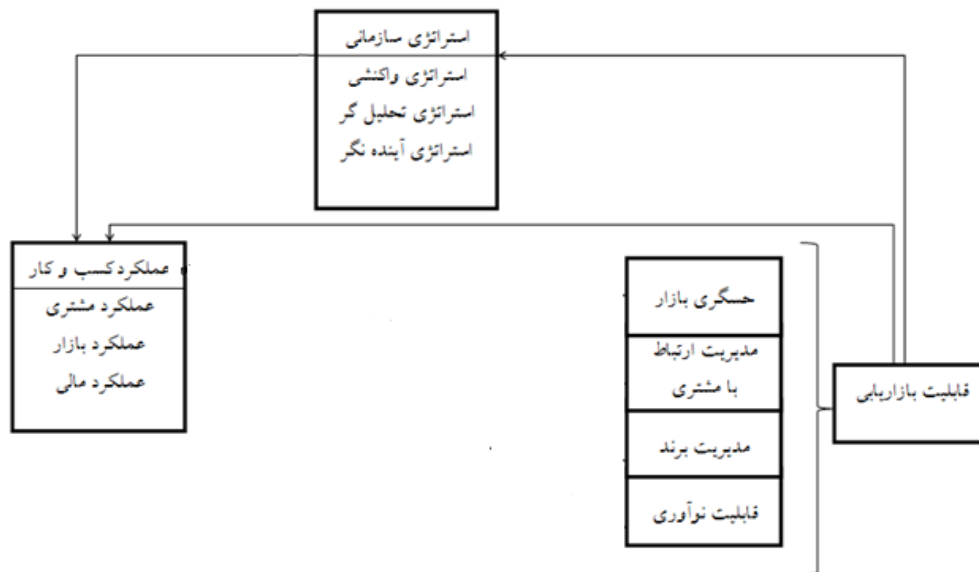
#### مدل مفهومی پژوهش

متغیر وابسته

میانجی

متغیر مستقل

6



متغیر مستقل: قابلیت بازاریابی، برگرفته از مدل مورگان و همکاران (۲۰۰۹)  
متغیر وابسته: عملکرد کسب و کار، برگرفته از مدل هرلی و همکاران (۲۰۰۳)  
متغیر میانجی: استراتژی‌های سازمانی، برگرفته از مدل مایلز و اسنو (۱۹۹۹)

#### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی تحقیق:

قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معنی داری دارد.

#### فرضیه های فرعی تحقیق

- ۱- قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب و کار در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معنی داری دارد.
- ۲- قابلیت بازاریابی بر استراتژی سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معنی داری دارد.
- ۳- استراتژی سازمانی بر عملکرد کسب و کار در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معنی داری دارد.

#### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه قابلیت بازاریابی مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد کسب و کار هولی و همکاران (۲۰۰۲)، استراتژی سازمانی مایلز و اسنو (۱۹۹۹) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت معدنی و صنعتی گل گهر بوده است که تعداد آنها به ۱۱۳۹ نفر بالغ گردیده است. در این تحقیق با توجه به جدول گرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۲۸۵ نفر به روش روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و به شیوه سهمیه ای تعیین گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Lisrel 8.8 تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، آزمون بارتلت انجام گرفت و شاخص KMO بررسی شد. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰,۶ و نزدیک به یک و مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰,۰۰۰ باشد. بر اساس نتایج این تحلیل، مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه قابلیت های بازاریابی، عملکرد کسب و کار و استراتژی های سازمانی بیشتر از ۰,۶ می‌باشد. لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای انجام تحلیل عاملی کافی می‌باشد (جدول شماره ۱).

جدول ۱ آزمون KMO و بارتلت برای داده‌های پرسشنامه‌های پژوهش

| آزمون    |                    | پرسشنامه پژوهش   |                |
|----------|--------------------|------------------|----------------|
| ۰,۸۳۹    | KMO آزمون          |                  |                |
| ۱۱۳۹,۷۰۰ | آزمون بارتلت       | قابلیت بازاریابی |                |
| ۶۶       |                    |                  | مقدار $\chi^2$ |
| ۰,۰۰۰    |                    |                  | درجه آزادی     |
| ۰,۰۰۰    | سطح معناداری (Sig) |                  |                |
| ۰,۸۱۹    | KMO آزمون          |                  |                |
| ۸۳۷,۵۰۱  | آزمون بارتلت       | عملکرد کسب و کار |                |
| ۳۶       |                    |                  | مقدار $\chi^2$ |
| ۰,۰۰۰    |                    |                  | درجه آزادی     |
| ۰,۰۰۰    | سطح معناداری (Sig) |                  |                |
| ۰,۸۱۵    | KMO آزمون          |                  |                |
| ۱۶۷۵,۸۹۷ | آزمون بارتلت       | استراتژی سازمانی |                |
| ۵۵       |                    |                  | مقدار $\chi^2$ |
| ۰,۰۰۰    |                    |                  | درجه آزادی     |
| ۰,۰۰۰    | سطح معناداری (Sig) |                  |                |

8

با هدف بومی‌سازی سنج‌ها و نیز حصول اطمینان از روایی محتوایی آنها، از روایی تاییدی عاملی و روایی همگرا استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است که با توجه به جدول شماره ۲ روایی واگرایی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد که روایی همگرایی سازه را تایید می‌کند. مقدار CR و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تایید می‌شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰,۷ دارند.

جدول شماره ۲ بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیرهای مکنون   | AVE  | CR   | آلفا کرونباخ |
|------------------|------|------|--------------|
| قابلیت بازاریابی | ۰,۷۳ | ۰,۸۵ | ۰,۸۱         |
| عملکرد کسب و کار | ۰,۶۱ | ۰,۸۴ | ۰,۸۰         |
| استراتژی سازمانی | ۰,۶۵ | ۰,۸۰ | ۰,۷۷         |



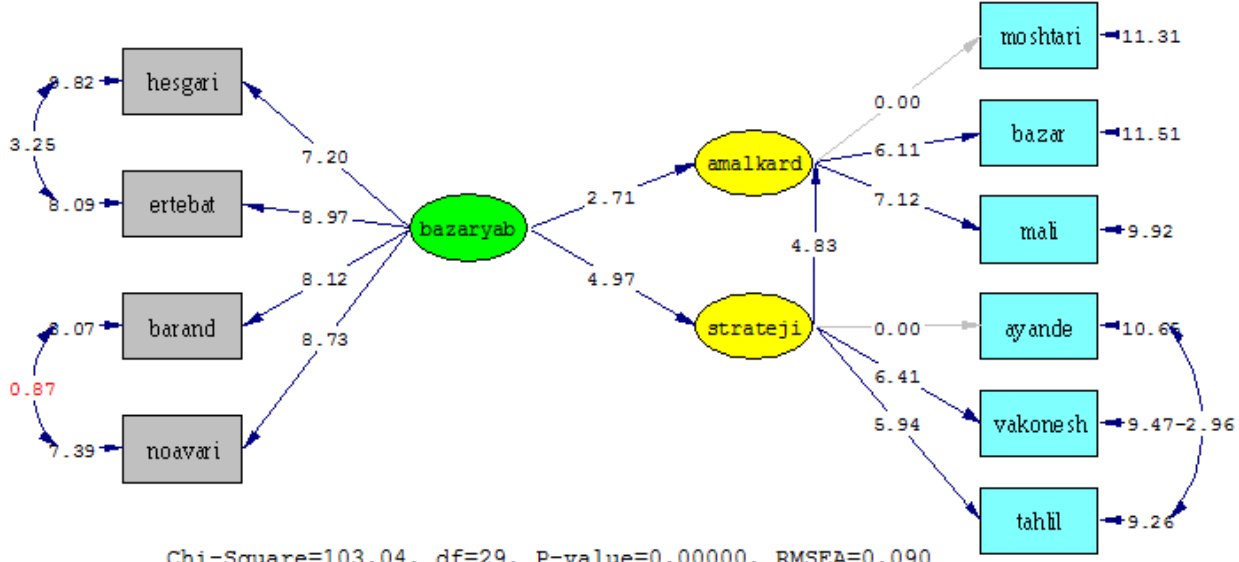
جدول ۳ ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه متغیرهای پژوهش

| ۳    | ۲    | ۱    |                  |
|------|------|------|------------------|
|      |      | ۰,۸۵ | قابلیت بازاریابی |
|      | ۰,۷۸ | ۰,۵۱ | عملکرد کسب و کار |
| ۰,۸۰ | ۰,۴۹ | ۰,۳۵ | استراتژی سازمانی |

همان گونه که در جدول ۳ مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه از ضریب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها می‌باشد.

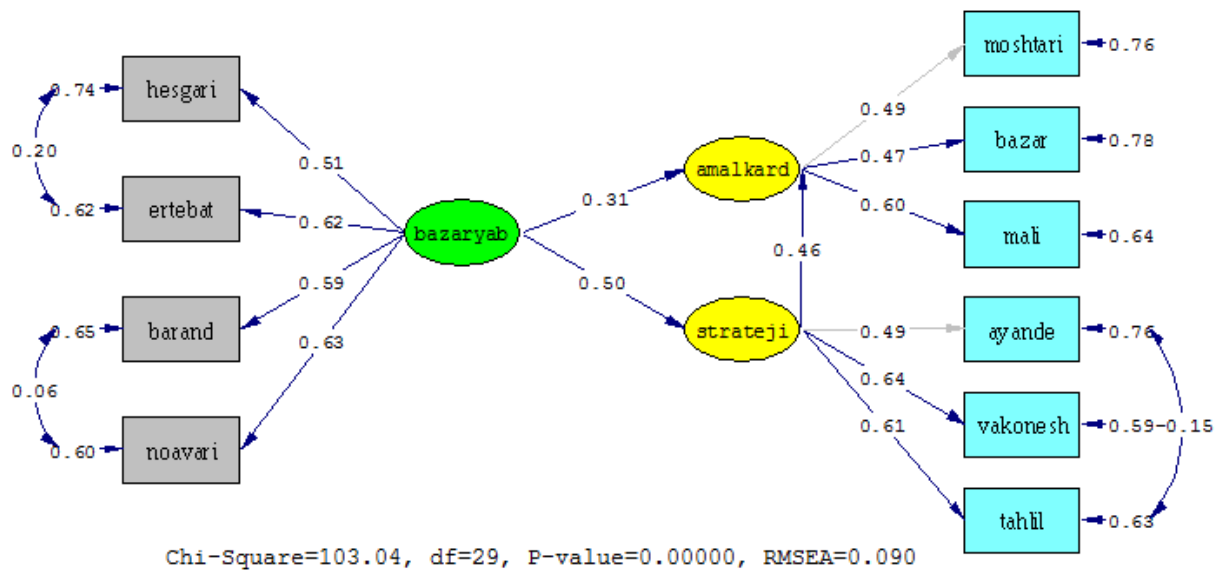
#### یافته‌ها

نمودارهای ۱ و ۲ نشان‌دهنده مدل معادله ساختاری پژوهش می‌باشد که برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش تدوین شده است. لازم به ذکر است که برای سنجش متغیرهای تحقیق عمل پارسلینگ انجام شده است و به ازای هر بعد، میانگین گویه‌های آن بعد قرار گرفته است. با توجه به نمودار ۲ در صورتی که ارزش  $t$ ، بین  $+1,98$  و  $-1,98$  باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار نخواهد بود و در صورتی که ارزش  $t$ ، بزرگتر از  $+1,98$  و یا کوچکتر از  $-1,98$  باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود، که بر این اساس کلیه روابط موجود در مدل معنی‌دار است. منظور از ضریب استاندارد بارهای عاملی می‌باشد، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید و به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. اگر این مقدار کمتر از  $0,3$  باشد، متوسط اگر بین  $0,3$  تا  $0,6$  باشد خوب و اگر بالای  $0,6$  باشد عالی است.



10

نمودار ۱- مقادیر معناداری حاصل از الگویی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش



نمودار ۲- مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش

جدول ۴. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری پژوهش

| رابطه  | نتیجه | اثر کل | اثر غیر مستقیم | اثر مستقیم | ارزش t | روابط متغیرهای تحقیق   |
|--------|-------|--------|----------------|------------|--------|--|
| مستقیم | تایید | ۰,۳۱   | -              | ۰,۳۱       | ۲,۷۱   | قابلیت های بازاریابی - عملکرد کسب و کار                        |
| مستقیم | تایید | ۰,۵۰   | -              | ۰,۵۰       | ۴,۹۷   | قابلیت های بازاریابی - استراتژی های سازمانی                    |
| مستقیم | تایید | ۰,۴۶   | -              | ۰,۴۶       | ۴,۸۳   | استراتژی های سازمانی - عملکرد کسب و کار                        |
| مستقیم | تایید | ۰,۲۳   | ۰,۵۰*۰,۴۶=۰,۲۳ | -          |        | قابلیت های بازاریابی - استراتژی های سازمانی - عملکرد کسب و کار |

در جدول شماره ۵ شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص‌ها برآورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

| متغیر     | $\chi^2/df$ | RMSEA | GFI   | RMR   | CFI   | IFI   | NFI   | NNFI  |
|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| فرضیه     | ۳,۵۵        | ۰,۹۰  | ۰,۹۴  | ۰,۰۴۰ | ۰,۹۳  | ۰,۹۳  | ۰,۹۱  | ۰,۹۰  |
| سطح مناسب | <۵          | <۰,۱  | >۰,۹۰ | <۰,۵  | >۰,۹۰ | >۰,۹۰ | >۰,۹۰ | >۰,۹۰ |
| نتیجه     | مناسب       | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب |

11

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در محیط‌های پیچیده پویا، و بسیار متغیر امروزی، شرکتها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). به عبارت دیگر، مدیران شرکتها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی خود مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل مقایسه عملکردی مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکتها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نوآوری و نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند (نوع‌پسند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۱). شاخص‌های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت محسوب می‌شوند. با توجه به تحولاتی که امروزه در شرکتها و سامانه‌های تولیدی به وجود آمده، ابزارها و تکنیک‌های فراوانی توسعه یافته و به کار گرفته است. علاوه بر آن شرکت باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های سازمان و قابلیت‌های آن انجام دهند (فیض و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰). به اشتباه بسیاری بر این باورند که عملکرد عبارت است از سودآوری سازمان. واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه‌ی وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند

که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی های سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان. نتایج پژوهش نشان داد که: [۲] بین قابلیت بازاریابی بر عملکرد کسب و کار در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معناداری دارد. راجو و همکاران (۱۹۹۵) در مطالعه خود نشان داد که انتظار می رود رشد بازاریابی باعث بهبود عملکرد کسب و کار شرکت شود. زیرا اولاً چشم انداز و قلمرو استراتژی سازمان را روشن می سازد و ثانیاً با ایجاد احساس مباحثات به سازمان، روحیه کارکنان را تقویت می‌کند. همچنین محققان معتقدند که بازاریابی در شرکت موجب عملکرد بهتر کسب و کار و در نهایت افزایش سودآوری شرکت می شود (حسینی، ۱۳۹۶: ۵۱). در محیط کسب و کار پویای امروزی، کسب و کار برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقبای، شرکتها باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کار تاثیرگذار هستند که در این میان بسیار از محققان و صاحب نظران تاکید ویژه ای بر روی قابلیت های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده بقا کسب و کارها در نظر می‌گیرند (منگلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). نتایج این پژوهش با پژوهش خسروی (۱۳۹۵)، شماخی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)، سوک و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

[۲] بین قابلیت بازاریابی بر استراتژی سازمانی در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معناداری دارد. امروزه سازمانها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشتهای گوناگونی از خروجی های سازمان داشته باشند. در چنین محیط رقابتی شرکتهایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. علاوه بر آن شرکتها باید نسبت به رقبای در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش دستی کنند که این مهم را می‌توانند با توسل به نوع استراتژی سازمان انجام دهند. از عوامل مهمی که منجر به تقویت نقش استراتژی سازمان و امکان دسترسی سریع و به موقع به اطلاعات استراتژیک سازمان شود، واحد بازاریابی می باشد. واحد بازاریابی به دلیل برخورداری از ویژگی ممتاز ارتباط مستقیم با محیط و تحولات آن می تواند این اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در انتخاب استراتژی سازمان به خوبی ایفا کند (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۰). نتایج این پژوهش با پژوهش آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، شماخی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

[۲] بین استراتژی سازمانی بر عملکرد کسب و کار در شرکت معدنی و صنعتی گل گهر سیرجان تاثیر معناداری دارد. امروزه شرایط بازار و نیازهای مشتریان به سرعت تغییر می‌کند. محیط سازمانی برای صنایع کوچک و متوسط به دلیل جهانی سازی و تجارت، پیچیده و متلاطم شده و مدیران کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان باید از اهمیت و تاثیر استراتژی سازمان بر عملکرد کسب و کار شرکت آگاهی داشته باشند. استراتژی سازمان، شرکتها را قادر می سازد تا بازار هدف خود را تعریف کرده و آمیخته بازاریابی مناسب را تعیین کنند (محمودی زاده، ۱۳۹۴: ۲۴). محیط کسب و کار جهانی به طور فزاینده‌ای در حال پویا شدن است، سازمان ها در حال جستجوی روش‌هایی برای افزایش انعطاف پذیری آنها می باشد به گونه ای که قادر باشند به شرایط متغیر عکس العمل نشان دهند. با توسعه دانش و فناوری و گسترش حیطه عملکرد کسب و کار از جمله سازمانهای مجازی با تحت شبکه، بنگاه های اقتصادی گسترش یافته و محیط کسب و کار به محیطی رقابتی و پر از چالش تبدیل شده است. در این شرایط، بنگاه باید استراتژی متناسب با موقعیت شرکت خود را انتخاب نماید که بتواند از تمامی ظرفیت‌های موجود برای بهبود عملکرد کسب و کار خود و افزایش بازدهی خود و روش های نوین برای تولید و ارائه خدمات و محصولات ارزان تر ابداع کند (ثانوی فرد و صادقی، ۱۳۹۵: ۸۸). نتایج این پژوهش با پژوهش محمودی زاده (۱۳۹۵)، ثانوی فرد و صادقی (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که:

- ❑ برطرف کردن ضعف‌های مربوط به تمایز سازی محصول در حوزه قابلیت‌های بازاریابی از طریق همگام ساختن محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی خدمات جدید، تولید خدمات قابل اعتماد
- ❑ فراهم سازی شبکه توزیع مویرگی محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش خدمات شرکت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمد زایی
- ❑ تعداد زیادی از طرح‌های استراتژیک که در سازمانها اجرا می‌شود به دلیل اینکه به طور کامل اجرا نمی‌شود با شکست مواجه می‌شوند، سرمایه‌گذاری منابع در توسعه سطوح بالای قابلیت‌های بازاریابی و همچنین بررسی تاثیر قابلیت‌های سازمانی در کمک به ارتقا جایگاه رقابتی شرکت بسیار مهم و با ارزش می‌باشد.
- ❑ تنوع روابط برون صنعت قدرت تاثیرگذاری بنگاه‌های تجاری را بر محیط پیرامون افزایش می‌دهد و به تغییر استراتژی‌های منفعلانه شرکت به کنشگری فعال در محیط می‌انجامد

### منابع

- امینی آلاشتی، احمدعلی، اعرابی، سید محمد (۱۳۹۶). ارائه مدل اجرای استراتژی در شرکت آب و فاضلاب استان تهران، فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره ۴، ص ۴۵-۷۸
- ثانوی فرد، رسول، صادقی، فرزاد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف پذیری سازمانی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه و عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه منطقه جنوب ایران)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۶، ص ۸۶-۱۰۰
- جعفری، مصطفی؛ رازدار، محمدرضا، لاری دشت بیاض، محمود (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استراتژی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیلگر مدیریت دانش در بانک‌های ملی و قوامین شهر مشهد، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار،
- جوکار، علی اکبر، نجاتی زاده، نبی‌الله (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با استفاده از مدل هریسون و والکر، نشریه علمی و پژوهشی مدیریت فردا، سال یازدهم، شماره ۳۲، ص ۱۱۷-۱۴۰
- خسروی، حسام‌الدین (۱۳۹۵). بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سندج»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۱، ص ۹۸-۱۱۰
- شیبانی، شیم (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تفلیس-گرجستان، دبیرخانه دائمی با همکاری دانشگاه امام صادق (ع)،
- مافی، مریم، صادق حری، محمود (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استراتژی نوآوری محصول و استراتژی نوآوری فرآیند بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی پویایی و رقابت پذیری محیط (مطالعه موردی: شرکت لبنی سحر)، دومین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، شرکت به اندیش آوران تدبیر قهستان
- مبارکیان، حجت‌الله، خوزین، علی، فرهمینی فراهانی، احمد (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر پیاده سازی اثربخش استراتژی‌ها در صنعت نفت، ماهنامه علمی - ترویجی اکتشافات و تولید نفت و گاز، شماره ۱۲۸، ص ۲۳-۳۰
- منطق، منوچهر، ثاقبی سعیدی، فاطمه (۱۳۹۹). مدل‌های کسب و کار، مبانی، ارزیابی و نوآوری، رشد و فناوری، فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵، ص ۳۹-۵۱
- نوع پسند، سیدمحمد، مرادی، محمود، دقیقی، گیلدا (۱۳۹۷). بررسی نقش راهبرد کسب و کار بر رابطه بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی در کارخانه‌های صنایع غذایی استان گیلان)، نشریه علمی و پژوهشی بهبود مدیریت، سال هشتم، شماره ۱، ص ۱۲۹-۱۴۹

- Chetty, Thershen (2016). The Drivers and Inhibitors of Strategy Execution. Master of Business Administration. Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria
- Hooley G., Fahy J., Greenley G., Beracs and Fonfara K. and Snoj Boris(2013). market orientation in the service sector of the transition economies of central europe, *European Journal of Marketing*, 37, 1/2: 86-106
- Magrett J.(2012). Why business models matter. *Harvard Business Review* 2012; 80(5), 9-89
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920
- Sok, Phya; o'Cass, Aron, Momy, Sok, Keo.(2015), Acgieving superior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, *australian marketing journal*, 21, 161-167
- Theodosiou M, kehagias J, Katsikea E.(2017), strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, pp. 1-12