



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۶ - پاییز ۱۴۰۱

## ارائه مدل راهبردی ظرفیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد در جهت توسعه نوآوری باز در صنعت فولاد خوزستان

\* آزاده تاج‌امیر

\*\* لیلا آندرواژ

\*\*\* محمد حسین پور

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

### چکیده

**مقدمه:** ظرفیت بازاریابی سازوکاری است که سازمان‌ها را در اجرای راهبردهای خود در محیط رقابتی توانمند می‌کند. با استفاده از این ظرفیت‌ها، سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از منابع فیزیکی و دارایی‌های فکری و استراتژیک خود در فضای رقابتی امروز عملکرد خود را بهبود بخشند. هدف از این پژوهش ارائه مدل ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد شرکت در جهت توسعه نوآوری باز می‌باشد. **روش:** روش پژوهش حاضر ترکیبی است که طی دو مرحله کیفی و کمی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. داده‌های مرحله کیفی از طریق انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، جمع‌آوری و با نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس.کیودی. ای تحلیل شد.

**یافته‌ها:** نتایج بدست آمده از تحلیل مبانی نظری و مصاحبه‌های پژوهش، منجر به الگوی نهایی ظرفیت‌های بازاریابی شد که دارای ۱۰ مقوله اصلی محصول، شبکه توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات، برند، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش می‌باشد. تجزیه و تحلیل رقبا، مشتری و محصول در نقش «عوامل زمینه‌ای» بازار در نقش «شرایط محیطی»، تبلیغات، برند، شبکه توزیع، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش در نقش «راهبردها و استراتژی‌ها» و ظرفیت‌های بازاریابی در نقش «مقوله اصلی» و عملکرد شرکت در نقش «پیامد» شناسایی شده است. به منظور برازش الگوی مذکور، تعداد ۲۰۰ نفر از کارکنان صنعت فولاد خوزستان که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس نرم‌افزار G\*power انتخاب شدند، به پرسش‌نامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی که منتج از نتایج بخش کیفی بود و در بخش کمی با توجه به اهمیت نوآوری باز برای پیشرو بودن در بازار در صنعت فولاد عملکرد شرکت بر اساس نوآوری باز سنجیده شده که داده‌های مربوطه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از برازش مطلوب مدل پیشنهادی بود.

**واژگان کلیدی:** ظرفیت‌های بازاریابی، عملکرد مالی، صنعت فولاد.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

leila.andervazh@srbiau.ac.ir

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## مقدمه

امروزه به دلیل افزایش رقابت و پیچیده شدن فعالیت‌های رقبا، شرکت‌ها بایستی بیشتر از قبل به بررسی همه جانبه سازمان و ظرفیت‌های سازمانی خود بپردازند. (ملکی مین‌باش رزگاه، امینی خیابانی و خوانساری، ۱۳۹۸)

سازمان‌هایی که از پس مدیریت مدل نوآوری باز برآیند، خواهند توانست هزینه نوآوری را کاهش داده و نوآوری‌هایشان را زودتر به بازار برسانند. آن‌ها حتی خطرهای نوآوری را با دیگرانی که در کسب‌وکار نوآوری باز مشارکت و همراهی داشته‌اند تقسیم می‌کنند. شرکت‌ها از این رهگذر می‌توانند زودتر با دگرگونی‌های بازار سازگار شوند و با جذب بنابرین مدیران باید پیامدهای سهمگین مدل‌های کسب‌وکار بازار را بشناسند و زیرساخت‌های لازم را به گونه‌ای فراهم آورند که شرکت‌هایشان بتوانند در فضای نوین نوآوری دوام آورند و رونق یابند. نوآوری باز در شمار پارادایم‌های نوین نوآوری تلقی می‌شود، ابزارهای طرح شده در این پارادایم، ارزش‌افزایی هر چه بیشتر را در بنگاه‌ها در کنار ارتقای سطح کیفی محصولات و رضایت بالای مشتریان را به دنبال داشته است. (هاشمی دهقی، ۱۳۹۳)

در حال حاضر نظریه‌پردازان به اهمیت پذیرش الگوی نوآوری باز برای پیشرو بودن در بازار پی برده‌اند و از این رو مطالعات مختلفی به بررسی استفاده از الگوی نوآوری باز پرداخته شده است. (اونیور، ۲۰۱۵)

نوآوری باز، شرکت‌ها را برای همکاری با شرکای خارجی برای کسب بیشترین سود ترغیب می‌کند. (وانهاوریک و همکاران، ۲۰۲۰)

برای ماندگاری در گردونه رقابت، سازمان‌ها باید خود را با سیر سریع تغییرات منطبق کنند. سازمان‌هایی که نمی‌توانند در این چرخه رقابتی پیروز شوند و خود را با تغییرات محیطی هماهنگ کنند از تأثیرات منفی این محیط پویا بر عملکردشان ناگزیرند. (کچویی، ماواندا و سندس، ۲۰۱۸)

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند.

(دیساربو، بندتو و سانگ، ۲۰۰۷) تأکید کرده‌اند که توانایی یک شرکت در استفاده از منابع، از طریق ظرفیت‌های

سازمانی برای کمک به شرکت برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود منابع حیاتی‌تر است. ظرفیت‌های بازاریابی یکی از پیش‌نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی و عملکرد مالی شرکت است و بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود. (ورهیس، ار و بوش، ۲۰۱۱؛ ماسیرا، ترینچرا و رسلیلو، ۲۰۱۸؛ ریویلا-کایکو و همکاران، ۲۰۲۰؛ داویک، کاردینالی، شارما و سدرا، ۲۰۲۱)

ظرفیت‌های بازاریابی یک توانایی منحصر به فرد است، زیرا از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است و دانشی غیرقابل انتقال (دانش ضمنی) دارد (ورهیس، مورگان و آتری، ۲۰۰۹) و برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را بهتر بشناسند و آن‌ها را در ارتباط با ارائه خدمات بازاریابی و به خصوص با به کارگیری آمیخته بازاریابی برآورده سازد. (مریلیس، راندل تیل و لای، ۲۰۱۱)

ظرفیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به صورتی تأثیرگذار، جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)

ارتباط فعالیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی به اولویت روشنی در میان دانش پژوهان بازاریابی تبدیل شده است. (کومار و سریو استاوا، ۲۰۰۴ به نقل از اورک و علی بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴)

لذا آگاهی از ظرفیت‌های بازاریابی که تأثیر بهتری بر عملکرد شرکت دارند، امکان انتشار بهترین شیوه‌ها را فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری را برای مدیران فعلی و آینده امکان‌پذیر می‌سازد. (بیگاس، ۲۰۱۸)

از آنجایی که شرط بقای هر سازمانی در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های رشد و سوددهی است.

(آنتونیکو هیستریچ، ۲۰۰۰)

به این منظور سازمان‌ها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، ظرفیت‌های بازاریابی است. (داویک و همکاران، ۲۰۲۱؛ آبیدين و کلاده، ۲۰۲۰؛

مایسراو دیگران، ۲۰۱۸)

از آنجایی که شرکت فولاد خوزستان بزرگترین عرضه‌کننده شمش فولاد و دومین قطب تولید فولاد خام در کشور می‌باشد و یکی از بنگاه‌های پیشرو اقتصادی در عرصه‌های ملی و منطقه‌ای است، همانند سایر سازمان‌ها برای حضور در

سازمان را در کنار هم قرار داده و به طور سودمندان‌های آن‌ها را گسترش می‌دهند تعریف شده است. (ژو و دیگران، ۲۰۰۹) ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند به عنوان فرآیند اتصال آورده‌های ناملموس و سرمایه‌های ملموس در جهت خلق خروجی‌های باارزش نگریسته شود. (گرفیت و دیگران، ۲۰۱۱)

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از کلیدی‌ترین و شناخته شده ترین قابلیت‌های شرکت‌ها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی به شمار می‌آیند. (ار و دیگران، ۲۰۱۱)

قابلیت‌های بازاریابی، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها 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. از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸)

در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرایندهایی است که شرکت‌ها پیشنهاد‌های ارزشمندان‌های را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می‌گیرند. (آگیاپونگ و دیگران، ۲۰۱۹)

شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه ظرفیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود نسبت به رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت. (چیو و دیگران، ۲۰۰۸)

آنچه که قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست، بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد سازمان می‌باشد. (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)

ادبیات بازاریابی تعداد زیادی از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی مختلف را شناسایی و معرفی می‌کند. جدول شماره ۱ شاخص‌های در نظر گرفته شده برای قابلیت و ظرفیت‌های بازاریابی در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی را بیان می‌کند.

عرصه رقابت و پیروزی بر رقبا نیازمند بهبود روز افزون عملکرد سازمانی است. با توجه به تأثیری که ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد دارند. (مایسرا و دیگران، ۲۰۱۸)

شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان می‌تواند این شرکت را در استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها یاری داده و به تبع آن بر بهبود عملکرد مالی که از اهداف اولیه سازمانی است تأثیر بگذارند. از آنجایی که پژوهش‌های پیشین بیشترین تمرکز را بر روی قابلیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها متمرکز کرده‌اند، حال آنکه ظرفیت‌های بازاریابی، مفهومی جدیدتر و گسترده‌تر در زمینه بازاریابی است و علاوه بر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی مفاهیم بیشتری را در خود جای می‌دهد لذا این پژوهش سعی دارد با مطالعه میدانی در عرصه ظرفیت‌های بازاریابی، الگویی راهبردی در زمینه ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد مالی شرکت ارائه دهد تا سایر شرکت‌ها با کاربست آن بتوانند در بهبود عملکرد خود گام‌های موثرتری بردارند. لذا پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

۱- مدل ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان دارای چه مؤلفه‌ها و روابطی بین آن‌ها است؟

۲- آیا مدل طراحی شده دارای اعتبار می‌باشد و فرضیه‌های استخراج شده از آن تأیید می‌شوند؟

۳- تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مبتنی بر نوآوری باز در جهت توسعه کسب‌وکار در صنعت فولاد خوزستان چیست؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**ظرفیت بازاریابی:** ظرفیت بازاریابی به عنوان توانایی یک شرکت در ایجاد تمایز در محصولات و خدمات نسبت به رقبا، تحقیقات بازار و پاسخ به تقاضای مشتری، خلق ایده‌های نو و تسریع در معرفی محصول جدید به بازار و هماهنگ‌سازی فرایندهای عملیاتی شرکت نسبت به تغییرات بازار محسوب می‌شود. (نیوبرت، ۲۰۰۷؛ به نقل از ملکی مین باش رزگانه و همکاران، ۱۳۹۸)

استفاده مطلوب از ظرفیت‌های بازاریابی ویژگی شرکت‌هایی است که کوچک، چابک، انعطاف‌پذیر و نوآور باشند. (شپرد و دیگران، ۲۰۰۸)

ظرفیت‌ها معمولاً به عنوان اتصال‌دهنده‌ای که دارای‌های

## جدول شماره ۱: شاخص‌های قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی در تحقیقات پیشین

پژوهش‌گر	سال	روش تحلیل آماری	شاخص‌ها
ملکی مین باش رزگه و همکاران	۱۳۹۸	الگویابی معادلات ساختاری	کارآفرینی محوری، بازار محوری
سیف و همکاران	۱۳۹۷	مدل‌سازی معادلات ساختاری	ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌ها، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع
زهیری و همکاران	۱۳۹۵	الگویابی معادلات ساختاری	قابلیت نام تجاری و بازار محوری
فیض و همکاران	۱۳۹۲	مدل‌سازی معادلات ساختاری	قابلیت نام تجاری، قابلیت نوآوری و بازارمحوری
اورک و بابایی زکلیکی	۱۳۹۴	الگویابی معادلات ساختاری	مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، حسگری بازار و نوآوری
زارعی و همکاران	۱۳۹۴	مدل‌سازی معادلات ساختاری	بازارگرایی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی
حسین‌زاده شهری و همکاران	۱۳۹۴	مدل‌سازی معادلات ساختاری	قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع
رضایی دولت‌آبادی و خائف الهی	۱۳۸۵	مدل‌سازی معادلات ساختاری	خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد
ورهیز و همکاران	۲۰۰۹	مدل‌سازی معادلات ساختاری	قیمت‌گذاری، مدیریت محصول، مدیریت توزیع، بازاریابی ارتباطات، فروش، برنامه‌های بازاریابی، پیاده‌سازی بازاریابی
مورگان و همکاران	۲۰۰۹	مدل‌سازی معادلات ساختاری	قابلیت‌های حسگری بازار، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری
فام و همکاران	۲۰۱۷	رگرسیون ساسله مراتبی	بازار صادرات، هوش، توسعه محصول، ارتباطات، قیمت‌گذاری، توزیع و پس از فروش، قابلیت‌های خدماتی
بیگاس	۲۰۱۸	مدل‌سازی معادلات ساختاری	ارتقا محصول، کانال‌های توزیع، تکنیک‌های قیمت‌گذاری محصول، طراحی، فعالیت‌های مدیریت بازاریابی عمومی
مایسرا و همکاران	۲۰۱۸	مدل‌سازی معادلات ساختاری	قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی، معماری بازاریابی
کالکا و مورگان	۲۰۱۹	مدل‌سازی معادلات ساختاری	توسعه محصول، روابط مشتری

## عملکرد سازمان

یکی از مفاهیم بسیار مهم برای تمامی سازمان‌ها با هراندازه و هر جایگاهی که باشند، عملکرد آن‌ها می‌باشد. در واقع موفقیت در بازار برای یک شرکت از پیامدهای عملکرد بازار آن شرکت خواهد بود. (کانیبر، سیدان و نارت، ۲۰۱۴)

عملکرد مفهوم گسترده‌ای است که تمامی فعالیت‌های یک شرکت و نیز حوزه‌هایی که با آن‌ها در ارتباط است را شامل می‌شود. (حقیقی و دیگران، ۲۰۱۱) به بیان ساده‌تر، عملکرد شرکت، جذب و نگهداری مصرف‌کنندگان و عملکرد مالی را در بر می‌گیرد. (هوگان و کوت، ۲۰۱۴)

با توجه به گستردگی این مفهوم، تعاریف زیادی در خصوص عملکرد ارائه شده است. عملکرد سازمان موضوعی است که می‌توان آن را از نگاه ذینفعان مختلف بررسی کرد، لذا می‌

توان از آنچه عملکرد موفق سازمان نامیده می‌شود برداشت‌های متعددی به عمل آورد. (کارتن، ۲۰۰۴)

در واقع، عملکرد سازمانی به مثابه چتری است که همه مفاهیم مرتبط با موفقیت و فعالیت‌های کل سازمان را در بر می‌گیرد. (قربانی‌زاده و دیگران، ۲۰۱۲)

از نظر (ریچارد و دیگران، ۲۰۰۹) عملکرد سازمانی سه دسته از خروجی‌های سازمان را در بر می‌گیرد: شاخص‌های عملکرد مالی (مانند ارزش سهم، نرخ بازگشت سرمایه و ...)، شاخص‌های عملکرد بازاریابی (میزان فروش، میزان سهم بازار و ...) و در انتها نرخ سودآوری برای سهام‌داران. (حسینی و دیگران، ۱۳۹۵)

(هو، ۲۰۰۸) بیان می‌دارد که عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا مؤسسه را اندازه‌گیری می‌نماید. معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط

اصلی خود یعنی خدمت‌رسانی به مردم دور مانده‌اند. (ابیایوی و دیگران، ۱۳۹۲)

وجه مشترک تعاریف مربوط به عملکرد سازمانی عملکرد مالی و یا همان سود آوری شرکت بوده که تا اندازه‌ای در تمامی تعاریف بدان پرداخته شده است. (نیکلاس و سردان، ۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد مالی معیارهای رشد فروش، سوددهی و رضایت مشتریان را در نظر گرفته‌اند و نیز (کاکیلواتیا و لیب، ۲۰۱۶)، (تئودسیو و دیگران، ۲۰۱۲)، (کراونس و دیگران، ۱۹۹۳) از این شاخص‌ها برای بررسی عملکرد مالی سازمان در مقایسه با رقبای استفاده نموده‌اند. ادبیات مدیریتی ابعاد مختلفی را برای عملکرد سازمانی در نظر گرفته‌اند که به برخی از این عوامل اشاره می‌کنیم.

(نیلی و دیگران، ۲۰۰۲) ارائه شده است: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: (۱) کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید، خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برودادهای معین؛ و (۲) اثربخشی که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است. با توجه به اهمیت عملکرد سازمانی، امروزه تمامی سازمان‌ها اعم از دولتی یا خصوصی به دنبال بهبود مستمر آن می‌باشند، این در حالی است که طی سه دهه اخیر در ایران تشکیلات حجیم و بیش از حد بزرگ سازمان‌های دولتی از عملکرد و کارایی لازم برخوردار نبوده و از هدف

جدول شماره ۲: شاخص‌های عملکرد سازمانی و عملکرد مالی در تحقیقات پیشین

شاخص‌ها	روش تحلیل آماری	سال	پژوهش‌گر
مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و فرایندهای یادگیری و رشد	توصیفی- پیمایشی	۱۳۹۱	رجب بیگی و همکاران
سودآوری و رشد سازمان	مدل یابی معادلات ساختاری	۱۳۹۲	عاطفت دوست و همکاران
کیفیت، کاهش خطا، کاهش هزینه، مدل تجاری، انتظار مشتریان، اهداف سازمانی و نوآوری	الگویابی معادلات ساختاری	۱۳۹۴	نوع‌پسند اصیل و همکاران
توانایی، وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار و محیط	الگویابی معادلات ساختاری	۱۳۹۵	رضایی، بادسار و امین فنگ
ساختار مسئولیت، محتوای اطلاعات، انسجام عملکرد، مدیریت‌پذیری اطلاعات، پاسخ‌گویی، سبک مدیریت، ارتباطات، همسویی	آزمون T تک نمونه‌ای و الگویابی معادلات ساختاری	۱۳۹۵	عدالتی
خلاقیت، رضایت، توسعه، کارایی، اثربخشی	الگویابی معادلات ساختاری	۱۳۹۷	رجبی فرجاد و همکاران
کیفیت خدمات، توسعه خدمات، جذب و حفظ کارکنان شایسته، رضایت مشتریان	الگویابی معادلات ساختاری	۱۳۹۹	دهقانی سلطانی و همکاران
عملکرد بازار، عملکرد مالی و عملکرد تولید	تحلیل عاملی و رگرسیون	۲۰۱۶	توان و همکاران
عملکرد مالی (سود، بازده دارایی، بازگشت سرمایه)، عملکرد بازار محصول (فروش، سهم بازار)، بازده سهام‌داران (کل بازده سهام‌داران، ارزش افزوده اقتصادی)	تحلیل مفهومی عملکرد	۲۰۲۰	دویل

کچویی و دیگران، ۲۰۱۸) اشاره کرد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، تحقیق آمیخته به حساب می‌آید. که از هر دو روش تحقیق کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از روش شناسی گراند تئوری (داده بنیاد) و ابزار مصاحبه عمیق،

پژوهش‌های داخلی بسیاری از تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان حمایت می‌کنند. (سیف و دیگران، ۱۳۹۷؛ اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴؛ زارعی و دیگران، ۱۳۹۴)

همچنین در ارتباط با پژوهش‌های خارجی انجام شده در حیطه ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد می‌توان به نتایج پژوهش‌های (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶؛ بیگاس، ۲۰۱۸؛

هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی را کلیه کارکنان صنعت فولاد خوزستان به تعداد حدود ۸۰۰۰ نفر تشکیل دادند. به منظور محاسبه حجم نمونه، از نرم‌افزار G\*Power استفاده شد که در پژوهش حاضر با ۱۳ متغیر، حجم نمونه اندازه ۱۷۸ نفر حاصل شد، تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که تعدادی از آن‌ها ناقص و قابلیت تجزیه و تحلیل نداشتند. لذا در نهایت، ۲۰۰ پرسش‌نامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

**بخش کیفی:** در ابتدا نقش ظرفیت‌های بازاریابی بررسی شده و کدهای مرتبط با آن بررسی گردید و در نهایت، فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی استخراج شد. در بخش اول به بررسی نقش ظرفیت‌های بازاریابی می‌پردازیم (جدول شماره ۳) و در ادامه در قالب بخش دوم، فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی را استخراج می‌کنیم. (جدول شماره ۴)

نظرات خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی و صنعت فولاد خوزستان در خصوص عوامل تأثیرگذار کلیدی بر ظرفیت‌های بازاریابی، جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو. دی. ای تجزیه و تحلیل گردید. ابتدا مؤلفه‌های کلیدی نقش ظرفیت‌های بازاریابی و فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی استخراج گردید. در بخش فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی مقوله‌های اصلی محصول، توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات، برند، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناوری و آموزش شناسایی و کدگذاری شدند. در مرحله بعد، داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی با تأیید متخصصان که شامل ۱۰۶ آیتم در ۱۰ مقوله به دست آمده از نتایج تحلیل کیفی بود و همچنین پرسش‌نامه استاندارد عملکرد سازمانی، جمع‌آوری شد. روابط بین متغیرها در مدل پیشنهادی به وسیله نرم‌افزار پی ال اس مورد ارزیابی قرار گرفت تا اعتبارسنجی مدل بررسی گردد. نمونه پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی بود که به روش نمونه‌گیری

جدول شماره ۳: کدهای استخراج‌شده در ارتباط با ظرفیت‌های بازاریابی

بر اساس بخش‌های کدگذاری شده		کدهای استخراج شده
درصد فراوانی	فراوانی	
۱۱/۰۵	۲۱	طراحی جهت‌گیری‌های استراتژیک جهت تحقق اهداف مالی و غیر مالی
۱۰/۵۳	۲۰	افزایش دارایی و سود مورد انتظار با پیشی گرفتن از رقبا
۹/۴۷	۱۸	ظرفیت بازاریابی به عنوان یک دانش ضمنی منحصربفرد
۸/۹۵	۱۷	افزایش بهره‌وری با توسعه روابط و ارتباط بین دارایی‌های سازمان
۸/۹۵	۱۷	ارتقا ظرفیت بازاریابی به منظور نائل شدن به اهداف جاری و صادراتی
۸/۴۲	۱۶	تحقق نوآوری از طریق برقراری رابطه بین سود و بهره‌وری
۸/۴۲	۱۶	شناسایی نیازها بازار و مشتریان و استفاده از آمیخته بازاریابی
۷/۳۷	۱۴	فراهم کردن آموزش‌های مورد نیاز جهت بالفعل کردن پتانسیل‌ها
۷/۳۷	۱۴	بهبود در ارزش ادراکی خدمات و محصولات از دیدگاه مشتریان
۷/۳۷	۱۴	توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنان شرکت
۶/۸۴	۱۳	تقویت نوآوری و شکوفایی از طریق مزیت رقابتی
۵/۲۶	۱۰	استفاده از دو رویکرد کارآفرینی محوری و بازار محوری
		کل فایل‌های تجزیه و تحلیل شده
۱۰۰	۱۹۰	

فراوانی ۱۸ بار تکرار معادل ۹/۴۷ را به خود اختصاص داده‌اند. لذا به طور کلی، هر کد استخراج شده‌ای که دارای فراوانی بالایی باشد، آن کد از سوی افراد مصاحبه شونده بیشتر اشاره شده و در نتیجه از اهمیت بالایی نیز برخوردار است. استفاده از دو رویکرد کارآفرینی محوری و بازار محوری با فراوانی ۱۰ بار معادل ۵/۲۶ درصد کم‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. فاکتورهای اصلی ظرفیت‌های بازاریابی استخراج شده و توزیع فراوانی آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، کدهای استخراج شده به ۱۹۰ بخش اختصاص یافته‌اند. از این‌رو، اولین کد استخراج شده، کد طراحی جهت‌گیری‌های استراتژیک جهت تحقق اهداف مالی و غیرمالی است که دارای فراوانی ۲۱ معادل ۱۱/۰۸ درصد است. این کد نسبت به کدهای دیگر، در رتبه اول قرار دارد. پس از آن، کدهای افزایش دارایی و سود مورد انتظار با پیشی گرفتن از رقبا که فراوانی ۲۰ بار تکرار برابر با ۱۰/۵۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن کدهای ظرفیت بازاریابی به عنوان یک دانش ضمنی منحصربه‌فرد که

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی

ردیف	مقوله‌های استخراج شده	توزیع فراوانی	درصد فراوانی
۱	محصول	۱۹۷	۲۳/۶۲
۲	توزیع	۱۰۲	۱۲/۲۳
۳	بازار	۱۴۴	۱۷/۲۷
۴	مشتری	۵۰	۶/۰۰
۵	تجزیه و تحلیل رقبا	۸۶	۱۰/۳۱
۶	تبلیغات	۱۶۵	۱۹/۷۸
۷	برند	۹۰	۱۰/۷۹
۸	راهبردهای مدیریتی	۴۴	۵/۲۷
۹	راهبردهای فناورانه	۶۱	۷/۳۱
۱۰	آموزش	۶۰	۷/۱
	مجموع کل بخش‌های کدگذاری شده		۸۳۴

است. همچنین کد تجزیه و تحلیل رقبا با ۸۶ بار تکرار درصد ۱۰،۳۱ را به خود اختصاص داده است. کد دیگر به عنوان مقوله اصلی، کد تبلیغات است. این کد با فراوانی ۱۶۵ بار تکرار، ۱۹/۷۸ درصد از کل ۸۳۴ بخش کدگذاری شده را به خود اختصاص داده است. در نهایت، کد برند را داریم که ۹۰ بار تکرار شده و ۱۰/۷۹ درصد را به خود اختصاص داده است. به طور یک نتیجه‌گیری کلی، از مجموع ۸۳۴ بخش کدگذاری شده، ۱۰ مقوله استخراج شد که فراوانی و توزیع درصد فراوانی آن در جدول فوق ارائه شده است. از این تعداد،

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ۱۰ مقوله استخراج شد که مجموع کل بخش‌ها کدگذاری شده ۸۳۴ است. ردیف اول مربوط به کد محصول است که فراوانی ۱۹۷ را به خود اختصاص داده است که معادل ۲۳/۶۲ درصد می‌باشد. کد بعدی، کد توزیع است که دارای ۱۰۲ بار فراوانی و معادل ۱۲/۲۳ درصد است. کد بعدی، کد بازار است. این کد دارای ۱۴۴ بار تکرار بوده و ۱۷/۲۷ درصد را به خود اختصاص داده است. پس از آن کد مشتری را داریم. این کد دارای توزیع فراوانی ۵۰ بوده و تنها ۶ درصد را به خود اختصاص داده

مدیریتی ۴۴ بخش معادل ۵/۲۷ درصد، راهبردهای فناورانه با ۶۱ بخش معادل ۷/۳۱ درصد و در نهایت، برای مقوله اصلی آموزش ۶۰ بخش معادل ۷/۱ درصد با کدهای فوق کدگذاری شده است.

بیشترین فراوانی مربوط به کد محصول بوده که ۲۳/۶۲ درصد از این مقدار را به خود اختصاص داده است. پس از آن کد تبلیغات است که بسیار مهم بوده و فراوانی ۱۶۵ بار تکرار را با مقدار درصد فراوانی ۱۹/۷۸ درصد به خود اختصاص داده است. همچنین برای مقوله‌های اصلی راهبردهای



شکل شماره ۱: مدل پارادیمی پژوهش



ساخته ظرفیت‌های بازاریابی، و بعد مالی پرسش‌نامه عملکرد سازمانی کاپلان و نورتون، به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از آنجایی که حداقل مقدار CVR برای جامعه متخصصان ۲۰ نفر برابر با ۰/۴۲ می‌باشد، مقدار به دست آمده از مقدار استاندارد بالاتر بوده و می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که پرسش‌نامه استخراج شده از بخش کیفی در این مطالعه از روایی محتوایی لازم و مناسبی برخوردار بوده است. ارزیابی مدل برگرفته از بخش کیفی ابا استفاده از روش الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار PLS تحلیل انجام شد. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۵ آمده است.

**بخش کمی:** تعداد کل شرکت‌کنندگان در بخش کمی پژوهش ۲۰۰ نفر بود که ۱۰۱ نفر (۵۰/۵ درصد) مرد و ۹۹ نفر (۴۹/۵ درصد) زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سن پاسخ‌گویان مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با فراوانی (۴۳/۵ درصد) و کم‌ترین فراوانی مربوط به سن پاسخ‌گویان مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال با فراوانی (۹ درصد) بود. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ‌گویان مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی با فراوانی (۴۶/۵ درصد) و کم‌ترین فراوانی مربوط به تحصیلات مربوط به مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با فراوانی (۶/۵ درصد) بود. داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه ۱۰۶ آیتمی محقق

جدول شماره ۵: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

شاخص‌های توصیفی	انحراف معیار	میانگین	حداکثر نمره	حداقل نمره
استفاده از ظرفیت بازاریابی	۰/۵۲۰	۳/۴۵۲	۵	۱
محصول	۰/۶۳۲	۳/۱۶۹	۵	۱
توزیع	۰/۷۰۹	۳/۶۸۱	۵	۱
بازار	۰/۶۸۱	۲/۸۷۷	۵	۱
مشتری	۰/۸۶۵	۳/۰۷۸	۵	۱
تجزیه و تحلیل رقبا	۰/۸۷۷	۳/۰۴۵	۵	۱
تبلیغات	۰/۸۴۱	۲/۹۵۸	۵	۱
برند	۰/۵۴۶	۳/۸۴۱	۵	۱
آموزش	۰/۸۶۰	۲/۹۳۲	۵	۱
راهبردهای فناورانه	۰/۷۳۱	۲/۷۴۸	۵	۱
راهبردهای مدیریتی	۰/۷۸۵	۲/۲۶۹	۵	۱
عملکرد مبتنی بر نوآوری باز	۰/۷۷۲	۳/۲۳۴	۵	۱

پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود میانگین و (انحراف معیار) به ترتیب برای متغیرهای استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی ۳/۴۵۲ (۰/۵۲۰) و عملکرد مبتنی بر نوآوری باز شرکت ۳/۲۳۴ (۰/۷۷۲) به دست آمد. نتایج حاصل از اجرای مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار PLS ارائه می‌شود. جدول شماره ۶ شاخص‌های روایی و

جدول شماره ۶: شاخص‌های روایی و پایایی

متغیر	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ (CA)
آموزش	۰/۸۴۹	۰/۸۸۵	۰/۸۰۷
بازار	۰/۷۴۷	۰/۹۱۹	۰/۹۰۱
برند	۰/۷۴۵	۰/۹۱۸	۰/۹۰۱
تبلیغات	۰/۸۱۲	۰/۹۲۱	۰/۸۹۷
تجزیه و تحلیل رقبا	۰/۷۱۷	۰/۸۰۴	۰/۷۰۶
توزیع	۰/۶۷	۰/۹۴۰	۰/۹۲۴
راهبرد مدیریتی	۰/۹	۰/۹۴۵	۰/۹۲۴
راهبردهای فناورانه	۰/۷۲	۰/۷۹۱	۰/۷۲۳
ظرفیت بازاریابی	۰/۷۵۵	۰/۹۲۳	۰/۹۰۵
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۱	۰/۸۵۹	۰/۸۰۳
محصول	۰/۷۷۹	۰/۹۱۴	۰/۹۰۸
مشتری	۰/۷۰۸	۰/۹۰۰	۰/۸۷۸
عملکرد مبتنی بر نوآوری باز	۰/۷۱۴	۰/۸۳۸	۰/۷۶۶

## اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری: معیارهای اعتبارسنجی مدل

اندازه‌گیری در جدول شماره ۶ به طور خلاصه آورده شده است. شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه، که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آوردند؛ به عبارت ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد تحقیق دارای AVE بالاتر از

۰/۵ هستند. (صحت و یار احمدی، ۱۳۹۳)

مقادیر شاخص پایایی مرکب بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ می‌باشد و مقدار آن نباید کمتر از ۰/۷ باشد. شاخص آلفای کرونباخ، شاخص کلاسیک برای تحلیل پایایی است و برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرفی ارائه می‌دهد مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد.

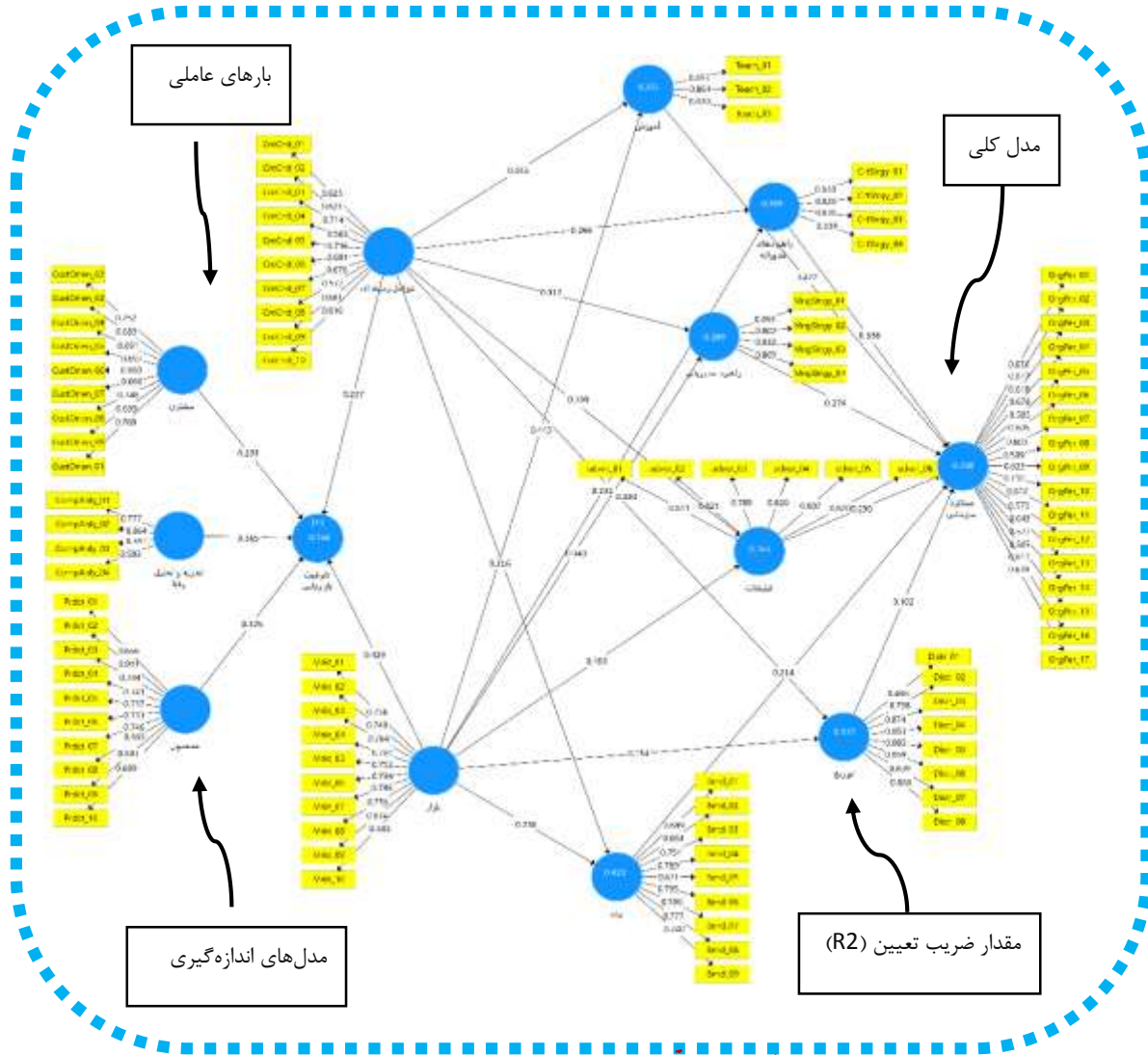
**برازش مدل کلی:** به طور کلی وقتی از اسمارت پی ال اس نسخه سوم استفاده می‌کنیم، دو شاخص برازش مدل داریم که یکی SRMR بوده که باید مقدار آن کمتر از ۰/۰۸ باشد. اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش قابل قبولی نتیجه‌گیری می‌شود. در پژوهش حاضر این مقدار برابر است با: ۰/۰۶۷

جدول شماره ۷: مقادیر برازش مدل

شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۷
------------------------	-------

دارای برازش بسیار مناسبی است.

به استناد جداول فوق، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، لذا می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر



شکل شماره ۲: مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش حاضر

**بحث و نتیجه‌گیری**

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان حوزه بازاریابی و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان به کمک نرم‌افزار مکس کیودا به شناسایی ۱۰ بعد در حوزه ظرفیت‌های بازاریابی منجر شد که عبارتند از: محصول، توزیع، مشتری، بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات، برند، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، با تلفیق مقوله‌های استخراج شده ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی و همچنین بررسی

برازش الگو، یافته‌ها حاکی از وجود اعتبار لازم برای الگوی حاصل است. که این یافته با یافته‌های (سیف و دیگران، ۱۳۹۷)، (منگلی، رضایی و صفا، ۱۳۹۶)، (اورک و بابایی، زکلیکی، ۱۳۹۴)، (زارعی و دیگران، ۱۳۹۴)، (بیگاس، ۲۰۱۸)، (کچویی و دیگران، ۲۰۱۸) و (آبیدن و کولاده، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کمی نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی سبب بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شوند و از طریق ارتقاء عملکرد، سبب کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازار رو به رشد کنونی می‌شود.

اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، ایجاد زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آن‌ها در حوزه بازاریابی و تبلیغات، از دیگر پیشنهادات منتج از نتایج پژوهش حاضر می‌باشند. برای بهبود ظرفیت‌های بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت متمایز محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی کارشناسانه، توجه به توزیع‌کنندگان و فعالیت‌های ترفیعی توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی و تبدیل آن‌ها به فعل جزء اولویت‌های مدیران قرار گیرد و مسئولان بخش‌های مختلف نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را به صورت دوره‌ای گزارش دهند. همچنین در زمینه پیشنهادات پژوهشی، بهتر است برای دستیابی به مدل جامع‌تر ظرفیت‌های بازاریابی، سازمان‌های دیگر و دیگر جوامع آماری نیز مورد بررسی قرار گرفته و از افراد بیشتری برای کسب اطلاعات مصاحبه انجام پذیرد. در زمینه جزئیات بیشتر در مورد عملکرد سازمان، سایر بخش‌های تولیدی و خدماتی در بخش غیردولتی نیز در حیطه موضوع مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج مستندتری را به دست آورد. همچنین برای سنجش عملکرد سازمان، بهتر است عملکرد به دو بخش عملکرد مالی و غیر مالی تفکیک شود. همچنین تحقیقاتی با بررسی سایر جوامع آماری که در زنجیره تأمین با یکدیگر تعامل دارند طراحی شود تا عملکرد سازمان بر مبنای ترکیب ظرفیت‌های مختلف بازاریابی قابل تبیین باشد. پیشنهاد می‌شود به جای تحقیق روی یک صنعت خاص به عنوان جامعه آماری، مطالعه‌ای روی صنایع مختلف و با مشتریانی با خواسته‌ها و نیازهای گوناگون طراحی شود تا امکان تعمیم یافته‌ها و توسعه مدل ظرفیت‌های بازاریابی محقق شود در چنین تحقیقاتی برای اثربخشی ظرفیت بازاریابی باهدف دستیابی به یک ساختار اصولی مطالعه تطبیقی نیز می‌توان مناسب باشد.

ظرفیت‌های بازاریابی خاص و منحصر بفرد هر شرکت است در نتیجه وجود ظرفیت‌های بازاریابی مناسب برای سازمان‌های امروزی امری ضروری است از این رو ظرفیت‌های بازاریابی به طور چشم‌گیری مورد توجه قرار گرفته‌اند و شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی ایجاد و توسعه این ظرفیت‌ها متقبل شوند. بنابراین، ارزیابی و شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر لازم و حیاتی است. عملکرد مالی بالاتر جز اولویت‌های اصلی هر سازمانی است که از طریق برنامه‌ریزی‌های مختلف سعی در دستیابی به این مهم دارند. عوامل مختلفی در موفقیت شرکت‌ها دخیل‌اند که در این پژوهش تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بیان‌کننده‌ی این است که اگر شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی خود استفاده کند و با تطبیق پیشنهادات بازار (به عنوان مثال، طراحی محصول متمایز، قیمت و توزیع) به سرعت به شرایط بازار محلی و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و همچنین اطلاعات مربوط به انجام کسب‌وکار در بازارهای هدف را جمع‌آوری نماید و از کارکنان و عاملان فروش متخصص استفاده کند، بر عملکرد مالی اثر مثبتی می‌گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود که شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی (طراحی محصول، تبلیغات، برند، توزیع، تجزیه و تحلیل رقبا و ...) برای متمایز کردن محصولات و خدمات خود استفاده کند، روش‌های جدید قیمت‌گذاری، کانال‌های فروش جدید و استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند نتایج مثبتی را در بهبود عملکرد مالی به دنبال داشته باشد. از جمله پیشنهادات کاربردی که با استناد از یافته‌های پژوهشی ارائه شده و می‌بایست مورد توجه مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی قرار گیرد، می‌توان به طراحی و بکارگیری استراتژی بازاریابی فرصت‌یابی و استراتژی ارتباطی به جای استراتژی سنتی که باید مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران سازمان قرار گیرد، اشاره کرد. اهمیت دادن به استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازاریابی در سازمان در جهت بهبود عملکرد سازمانی، استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی، تعیین و گسترش ظرفیت‌های بازاریابی سازمان، دادن

## منابع و مآخذ

- اورک، ف. و بابایی زکلیکی، م.ع. (۱۳۹۴). "ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۴۷-۱۷۶.
- حجازی، ر.، جوادی، ش. و یزدانی طبایی، س. (۱۳۹۲). "مقایسه روش‌های ارزیابی سازمان: کارت امتیازی متوازن (BSC) و مدل تعالی (EFQM)"، پژوهش حسابداری شماره ۹.
- حسین‌زاده شهری، م.، حبیبی، م. و حیدری، و. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه: صادرکنندگان کاشی و سرامیک)"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۴۱-۶۹.
- حسینی، س.ا.، قاضی‌زاده، م. و عباسی اسفنجانی، ح. (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۴ با تأکید بر اینترنت"، دوماهنامه دانشور رفتار، دوره ۱۵، شماره ۳۲، صص. ۱۲۵-۱۴۱.
- حسینی، ح.، طبیبی، م.ر. و حسینی ورامینی، س.ع. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران"، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۱، شماره ۳، صص. ۲۲۲-۲۴۱.
- حیدری کردزنگنه، غ.ر.، نوروش، ا. و جعفری، م.ح. (۱۳۹۶). "مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار"، مجله اقتصادی، شماره ۳ و ۴، صص. ۵۳-۷۸.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، ناطق، م. و احسانی، ر. (۱۳۹۶). "تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۱۰۳-۱۲۸.
- دهقانی سلطانی، م.، مصباحی، م. و عاقلی گوکی، ف. (۱۳۹۹). "تأثیر رفتار نوآورانه در عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه فکری، فرصت طلبی و مزیت رقابتی در صنعت هتل‌داری"، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۲۶۳-۲۷۷.
- رجب بیگی، م.، هاشم‌نیا، ش. و طیبی طلوع، ا. (۱۳۹۱). "سنجش‌های ارزیابی عملکرد بر اساس رویکرد ارزیابی متوازن (مورد مطالعه: شهرداری کرج)"، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۱، صص. ۶۹-۸۱.
- رجبی فرجاد، ح. و مطیعان نجار، م. (۱۳۹۷). "تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، دوره ۱۰، شماره ۳(۳۳)، صص. ۱۹۱-۲۱۴.
- رضایی دولت‌آبادی، ح. و خائف الهی، ا.ع. (۱۳۸۵). "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازرگرای بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۳۱-۱۶۱.

- رضایی، ر.ا.، بادسار، م. و امین فنگ، د. (۱۳۹۵). "تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی"، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۴۷، صص. ۸۶۵-۸۷۷.
- زارعی، ع.، فارسی‌زاده، ح.، سیاه‌سرانی کجوری، م.ع. و دهقانی سلطانی، م. (۱۳۹۴). "تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص. ۳۹-۶۴.
- زهیری، ح.، امیرحسینی، ز. و فریدچهر، ا. (۱۳۹۵). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی: بانک قوامین)"، فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت (رسالت مدیریت دولتی)، دوره ۷، شماره ۳(۲۳)، صص. ۴۵-۶۰.
- سیف، ی.، محمدزمانی، م.ر.، شجاعی، ی. و مقدم، ر. (۱۳۹۷). "بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه محور"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۴۵-۱۶۴.
- صحت، س. و یاراحمدی، م. (۱۳۹۳). "تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با میانجی سرمایه دانش بنیان"، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۵۱-۱۷۲.
- عاطفت‌دوست، ع.ر.، خائف الهی، ا.ع.، فانی، ع.ا. و دانایی‌فرد، ح. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۲۱-۴۲.
- عدالتی، س. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی و عملیاتی بر عملکرد سازمانی در شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (مورد مطالعه: ادارات ستادی مناطق نفت‌خیز - جنوب)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- غفاری، پ.، خادمی‌مقدم، ع. و غلامی، ب. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط میان سرمایه‌گذاری در II و عملکرد مالی شرکت"، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، دوره ۲۳، شماره ۱۲، شماره ویژه نامه ۹۴ و ۹۵، صص. ۴۳-۵۵.
- فیض، د.، ملکی‌مین‌باش رزگاه، م. و زنگیان، س. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)"، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، دوره ۵، شماره ۱۰، صص. ۱۳۵-۱۵۶.
- گلزار، ا.، نجفی، س.ا. و سلطانی، ر. (۱۳۹۸). "ارزیابی عملکرد مدیران ستادی یکی از شرکت‌های فرعی تابعه وزارت نفت با استفاده از روش تلفیقی BSC-D"، مجله نخبگان علوم و مهندسی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۷۳-۸۴.
- ملکی‌مین‌باش رزگاه، م.، امینی خیابانی، غ.ر. و خوانساری، ی. (۱۳۹۸). "ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۸۷-۱۰۴.
- منگلی، ن.، رضایی، ر.ا. و صفا، ل. (۱۳۹۶). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت"، نشریه روابط خاک و گیاه، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۱۱۷-۱۲۹.

- نوع‌پسند اصیل، س.م.، رمضان‌پور، ا. و عطاری‌اصل، پ. (۱۳۹۵). "تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)"، مدیریت بهره‌وری، دوره ۹، شماره ۳۶، صص. ۹۵-۱۲۴.
- نوروزی، ح.، عبدالله‌پور، س.، گنجعلی‌وند، س. و معصومی، س.غ. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار"، مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۰۳-۱۲۳.
- هاشمی دهقی، ز. (۱۳۹۳). "نوآوری باز و ضرورت پیاده‌سازی آن در سازمان‌ها"، نشریه صنعت و دانشگاه، دوره ۷، شماره ۲۵ و ۲۶، صص. ۲۵-۳۴.

Aali, A.A., Lim, J.S., Khan, T. & Khurshid, M. (2013). "Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance", *South African Journal of Business Management*, Vol. 44(3), PP. 59-70.

Abiodun, E.A. & Kolade, O.G. (2020). "Marketing Strategies Impact on Organizational Performance", *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 9(1).

Abiavi, N., Mehralizadeh, Y. & Husseinpour, M. (2012). "Study of factors affecting organizational entrepreneurship and its relationship with organizational performance (Case study: Imam Khomeini Relief Committee of Khuzestan province)", *Proceeding of Student Conference on Entrepreneurship*, Tehran, PP. 1-12.

Adeola, S.A., Olufemi, O.A., Jubril, L.O. & Peter, S.B. (2015). "The Impact of Marketing Capability and Diversification Strategy on Performance", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 13. PP. 50-59.

Agyapong, A., Essuman, D. & Yeboah, L.A.K. (2019). "Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 4(31), PP. 1-20.

Arban, A. & Buglino, L. (2003). "A multimentional performance model for consolidating balanced scorecards", *Journal of advances in engineering software*, Vol. 34, PP. 339-349.

Ayoub, H. (2018). "The Application of Strategy Map in the Balanced Scorecard Implementation: A Case of a Public Organization", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8(8), PP. 725-737.

Barney JB. (2014). "How marketing scholars might help address issues in resource-based theory", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42(1), PP. 24-26.

Benková, E., Gallo, P., Balogová, B. & Nemeč, J. (2020). "Factors Affecting the Use of Balanced Scorecard in Measuring Company Performance", *sustainability*, Vol. 12(3), doi: 10.3390/su12031178.

Biégas, S. (2018). "Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries", *Rebrae, Curitiba*, Vol. 11(3), PP. 343-355.

- Cacciolattia, L. & Leeb, H.L. (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*, Vol. 69(12), PP. 5597-5610.
- Cao, G., Duan, Y. & Banna, A.E. (2019). "A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 76, PP. 72-83.
- Carton, R.B. (2004). "Measuring organizational performance: An exploratory study (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Chew, D.A.S., Yan, Sh. & Cheah, Ch.Y.J. (2008). "Core Capability and Competitive Strategy for Construction SMEs in China", *Chinese Management Studies*, Vol. 2(3), PP. 203-214.
- Cravens, D.W., Ingram, T.N., La Forge, R.W. & Young, C.E. (1993). "Behavior-Based and Outcome-Based Sales Force Control Systems", *Journal of Marketing*, Vol. 57(4), PP. 47-59.
- Desarbo, W.S., Bendetto, C.A. & Song, A. (2007). "A heterogeneous resource base view exploring relationship between firm performance and capabilities", *Journal of modeling in management*, Vol. 2, PP. 103-130.
- Davcik, N.S., Cardinali, S., Sharma, P. & Cedrola, E. (2021). "Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance", *Journal of Business Research*, Vol. 128, PP. 650-660.
- Dovil, E. (2020). "Organizational Performance by the Process of Knowledge Creation", *Review of General Management*, Vol. 32(2), PP. 15-28.
- Dudic, Z., Dudic, B., Gregus, M., Novackova, D. & Djakovic, I. (2020). "The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs", *Sustainability*, Vol. 12(8), P. 3221.
- Eng, T. & Jones, G. (2013). "An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong", *Journal of world business*, Vol. 44(4), PP. 463-475.
- Pham, T.S.H., Monkhouse, L.L. & Barnes, B.R. (2017). "The Influence of Relational Capability and Marketing Capabilities on the Export Performance of Emerging Market Firms", *International Marketing Review*, Vol. 34(5), PP. 606-628.
- Ghorbanizadeh, V., Habibi- Badrabadi, H. & Ebrahimzadeh, H. (2012). "Moderating role of learning process in the relationship between intellectual capital and organizational performance", *Journal of Public Administration*, Vol. 5(16), PP. 135-161. (In Farsi)
- Haghighi, M., Gharleghi, A. & Asadi, A. (2011). "Organizations mission statement and organizational performance", *Journal Change Manage*, Vol. 4, PP. 54-63.
- Ho, L.A. (2008). "What affects organizational performance? The linking of learning and knowledge management", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108(9), PP. 1234-1254.



- Hogan, S.J., Coote, L.V. (2014). "Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model", *Journal of Business Research*, Vol. 67(8), PP. 1609-1621.
- Jain, S.C. & Griffith, D.A. (2011). "Handbook of research in international marketing", Edward Elgar Publishing, (Eds).
- Kachouie, R., Mavondo, F. & Sands, S. (2018). "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>.
- Kaleka, A. & Morgan N.A. (2019). "How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 78, PP. 108-121.
- Kanibir H., Seydan, R. & Nart S. (2014). "Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, PP. 12-23.
- Kiarazm, A. & Koochkan, F. (2013). "Prioritizing Effective TQM Values on Financial Performance by Using AHP", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3(4), PP. 197-202.
- Kozlenkova, IV., Samaha, S. & Palmatier, R. (2014). "Resource-based theory in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42(1), PP. 1-21.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.G. (2016). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*, Vol. 69(6), PP. 2040-2051.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(3), PP. 368-375.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 30(8), PP. 909-920.
- Massiera, PH., Trinchera, L. & Russolillo, G. (2018). "Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index", *Recherche ET Applications en Marketing*, Vol. 33(1), PP. 30-52.
- Neely, A.D., Adams, C. & Kennerley, M. (2002). "The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success", London: Financial Times/Prentice Hall.
- Narver J.C. & Slater S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54(4), PP. 20-35.
- Newbert, S.L. (2007). "Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research", *Strategic Management Journal*, Vol. 28(2), PP. 121-146.
- Nicolas, C.L. & Cerdan, A.L. (2011). "Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, PP. 502-509.

- Nwokah, N.G., Ugoji, E.I. & Ofoegbu, J.N. (2009). "Product development and organizational performance", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(3), PP. 089-101.
- Onişor, L.F. (2015). "Marketing Techniques Enhance Closed Innovation to form Open Innovation", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 32, PP. 298-306.
- Orr, L.M., Bush, V.D. & Vorhies, D.W. (2011). "Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development", *Journal Bus. Res.*, Vol. 64, PP. 1074-1081.
- Revilla-Camacho, MA., Palacios-Florencio, B. & Dolores, G. (2020). "Marketing capabilities and innovation. How do they affect the financial results of hotels?", *Psychology marketing*, Vol. 37(3), PP. 506-518.
- Richard, P.J., Devinney, T.M., Yip, G.S. & Johnson, G. (2009). "Measuring organizational performance: Towards methodological best practice", *Journal of management*, Vol. 35(3), PP. 718-804.
- Shahin, A., Rezaei Dolatabadi, H. & Kouchekian, M. (2012). "Proposing an Integrated Model of BSC and EFQM and Analyzing its Influence on Organizational Strategies and Performance", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1(3), PP. 41-57.
- Shepherd, D.A., Covin, G.F. & Kuratko, F.D. (2008). "Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Proces", *Journal of Business Venturing*, Vol. 24(6), PP. 588-600.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). "Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in the Context of Frontline Managers in Service Organizations", *Industrial marketing Management*, Vol. 41, PP. 1058-1070. Doi: 10.1016/j.indmarman.2012.01.001.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P. & Ngoc, N. (2016). "The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam", *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 9(2), PP. 413-431.
- Varmazyar, M., Dehghanbaghi, M. & Afkhami, M. (2016). "A novel hybrid MCDM model for performance evaluation of research and technology organizations based on BSC approach", *Evaluation and Program Planning*, Vol. 58, PP. 114-25.
- Vorhies, D.W., Orr, L.M. & Bush, V.D. (2011). "Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation", *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, Vol. 39, PP. 736-756. Doi: 10.1007/s11747-010-0228-z.
- Vanhaverbeke, S., Balsmeier, B. & Doherr, T. (2019). "Corporate Financial Transparency and Credit Ratings", working paper No. 8, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3449813> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3449813>
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E. & Autry, C.W. (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 30(12), PP. 1310-1334.

Waluyo, M., Syamsul, H., Soetjipto, N. & Sumiati, H. (2016). "Analysis of balance scorecards model performance and perspective strategy synergized by SEM", MATEC Web of Conferences, Vol. 58, DOI: 10.1051/mateconf/2016 02003.

Zhou, K.Z., Brown, J.R. & Dev, C.S. (2009). "Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective", Journal of business research, Vol. 62(11), PP. 1063-1070.

## **Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on performance in order to develop open innovation in Khuzestan steel industry**

**\* Azadeh Tajamir**

**\*\* Leila Andervazh**

**\*\*\* Mohammad Hoseinpour**

### **Abstract**

Introduction: Marketing capacity is a mechanism that enables organizations to implement their strategies in a competitive environment. Using these capabilities, organizations can improve their performance in today's competitive environment by using their physical resources and intellectual and strategic assets. The purpose of this study is to present a model of marketing capacity in the Khuzestan steel industry and its impact on the company's performance in developing open innovation. Method: The method of the present study is a combination that was performed in two qualitative and quantitative stages using data theory of the foundation. Qualitative stage data were collected through interviews with 15 experts in the field of marketing who were selected through purposive sampling and analyzed with Maxqda software. Qualitative data analysis software. Results: The results obtained from the analysis of theoretical foundations and research interviews, led to the final model of marketing capacity, which has 10 main categories of product, distribution network, market, customer, competitor analysis, advertising, brand, management strategies, and technological strategies. And training. Analysis of competitors, customers and products in the role of "underlying factors" of the market in the role of "environmental conditions", advertising, brand, distribution network, management strategies, technological strategies and training in the role of "strategies and strategies" and marketing capacity in the role of the "main category" and the company's performance in the role of "consequence" have been identified. The researcher-made marketing capacities that resulted from the results of the qualitative sector and in the quantitative sector, considering the importance of open innovation to be a market leader in the steel industry, the company's performance was measured based on open innovation. Was analyzed. Findings indicated a good fit of the proposed model.

**Key Words:** Marketing capacity, financial performance, steel industry.

---

\* PhD Student in Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran, (Corresponding Author), Email: leila.andervazh@srbiau.ac.ir

\*\*\* Associate Professor, Department of Educational Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran