



تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک

چنگیز والمحمدی

دانشیار گروه مدیریت فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

رسول مهدیخانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. مسئول مکاتبات
Rasoul_mehdikhani66@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۱۶

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک بود.

زمینه: شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی به بازیگر اصلی در زنجیره تأمین و شرکای ارجحی برای شرکت‌های بزرگ‌تر در تولید و عرضه دارو تبدیل شده‌اند، انطباق با چنین تغییراتی در سناریوی کسب‌وکار به توانایی به‌کارگیری هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک بستگی دارد.

روش: جامعه آماری در این پژوهش مدیران ۱۷۵ شرکت کوچک و متوسط دارویی است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه و ارسال ایمیل به مدیران شرکت کوچک و متوسط دارویی جمع‌آوری شد، روایی و پایایی پرسشنامه قبل از توزیع مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است.

یافته‌ها: ویژگی‌های شرکت تأثیر مثبتی بر هوش بازاریابی آینده‌نگر دارد، هوش بازاریابی آینده‌نگر تأثیر مثبتی بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و رشد عملکرد مالی دارد، انعطاف‌پذیری استراتژیک نیز تأثیر مثبتی بر رشد عملکرد مالی دارد. ویژگی‌های شرکت تأثیری بر رشد عملکرد ندارد. ویژگی‌های شرکت از طریق هوش بازاریابی آینده‌نگر بر رشد عملکرد مالی تأثیر مثبتی دارد. هوش بازاریابی آینده‌نگر از طریق انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رشد عملکرد مالی تأثیر مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران آموزش‌های به‌کارگیری هوش بازاریابی را طی نمایند تا بتوانند منابع اطلاعاتی استراتژیک را شناسایی و اطلاعات را استخراج کنند و مطابق با تغییرات محیطی استراتژی‌های کسب‌وکار را تغییر دهند. همچنین با به‌کارگیری هوش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات موردنیاز در زمینه مشتریان، رقبا، محصولات و بازارها را سریع‌تر و ارزان‌تر جمع‌آوری کنند.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط، هوش بازاریابی آینده‌نگر، انعطاف‌پذیری استراتژیک، رشد عملکرد مالی.

۱- مقدمه

محیط کسب و کار امروزه در آستانه تحول‌ها و دگرگونی‌های شدیدی قرار گرفته است. پیدایش نظریه آشوب، نقطه آغازی بر این دوران آشوبناک است. در این محیط سرشار از بی‌ثباتی و پر از عدم قطعیت، تنها رویکردی که احتمال موفقیت را به همراه دارد، تلاش برای ساخت آینده است. گرچه این تلاش همواره با خطرپذیری زیادی همراه بوده است، اما پذیرش مخاطره، به مراتب عاقلانه‌تر از نظاره‌گر بودن تحولات آینده است. ترسیم روشن آینده، آگاهی از روندها، تحولات و در نتیجه تصمیم‌گیری به هنگام، می‌تواند هر سازمانی را در یافتن بهترین راه‌ها توانا تر سازد (خزایی، ۱۳۹۰)، اما دستیابی به این توانمندی، نیازمند چیرگی بر دانش استراتژیک آینده‌پژوهی و به‌کارگیری آن در عمل و رقابت‌های آینده است. آینده‌پژوهی، دانش و معرفتی است که رویدادها، فرصت‌ها و مخاطره‌های احتمالی آینده باز را نشان می‌دهد و ابهامات آینده را کاهش و توانایی انتخاب هوشمندانه را افزایش می‌دهد و امکان را فراهم می‌کند تا افراد بدانند به کجا می‌توانند بروند و به کجا باید بروند و از چه مسیری می‌توانند به آینده مطلوب خود برسند (ملکی فر و همکاران، ۱۳۸۶).

در سال‌های اخیر ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه، با تأکید بر اقتصاد مقاومتی و بیانات مقام معظم رهبری، اتکای کمتر به نفت و افزایش صادرات غیرنفتی، صنعت دارویی به‌صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. باید توجه داشت که در آینده، صنعت داروسازی در سطح دنیا به تدریج رتبه نخست را در بین صنایع مختلف جهان به دست می‌آورد و جایگزین صنعت تسلیحاتی خواهد شد. بازار جهانی دارو در تقابل کشورهای سنتی و بزرگ تولید دارو و کشورهای در حال توسعه است بررسی‌ها نشان می‌دهد بازار جهانی دارو در حال تغییرات بنیادین است. کشورهای ایالات متحده آمریکا، ژاپن، چین، آلمان و فرانسه به ترتیب ۵ بازار برتر دارو بوده‌اند. این در حالی است که مسیر بازار جهانی دارو به سمت بازارهای نوظهور مثل هند، برزیل و روسیه در حال حرکت است (عباسی و رزمجویی، ۱۳۹۳).

شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان بازیگران اصلی در زنجیره تأمین به شرکای ارجحی برای بازیگران بزرگ‌تر در تولید و عرضه دارو تبدیل شده‌اند. این شرکت‌ها برای بقا و رشد باید عملکرد خود را بالا ببرند تا با ایجاد بازار و کانال‌های توزیع بتوانند در بازار رقابت داخلی و خارجی حضور فعالی داشته باشند (هاتولا و همکاران، ۲۰۱۵). به تعبیر کارسون (۱۹۹۵) بنگاه‌های کوچک و متوسط با بهره‌مندی از ویژگی‌هایی از قبیل نوآوری، گرایش کارآفرینی و اعمال فرآیندهای خلاقانه پدیده‌هایی ارزشمندی در اقتصاد دانش‌محور کنونی تلقی می‌شوند (مستاگیل و همکاران، ۲۰۱۹).

ادبیات استراتژی بازاریابی نشان داده است که عملکرد کسب و کار تنها تابع مقدار اطلاعات به‌دست‌آمده از بازار نیست بلکه تابع چگونگی استفاده از این اطلاعات است (کریستین و همکاران، ۲۰۰۲). اساس جهت‌گیری بازار متشکل است از کسب و استفاده از اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا برای بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی است (گورسی، ۲۰۱۸)، انتظار می‌رود دستیابی و استفاده از اطلاعات بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط داشته باشد. شرکت‌هایی که قادر به شناسایی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات حال و آینده محیط هستند بهتر می‌توانند تصمیم‌گیری کنند (لوی و پاول، ۲۰۰۵).

با ورود رقبای بسیار به صنعت دارویی در کشور و رقابتی‌تر شدن صنعت، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند صرفاً با تمرکز به سه فاکتور سنتی موفقیت (تولید داروهای تحت لیسانس، بسنده کردن به استفاده از ابزارهای ترفیع همچون نمایندگان علمی و استفاده از ارز دولتی)، برگشت سرمایه خود را تضمین کنند، زیرا تحولات محیطی، تهدیدهای جدیدی در راه کسب موفقیت و رشد ایجاد کرده است شرکت‌ها با استفاده از هوش بازاریابی آینده‌نگر می‌توانند با دستیابی به اطلاعات، عوامل شکل‌دهنده آینده را شناسایی، مطالعه و مورد بحث بررسی قرار دهند و با ارائه راه‌کارهای مناسب برای برخورد با این چالش‌ها، برنامه‌ریزی کنند و از بروز تحقق آینده ناخوشایند جلوگیری کنند. به گزارش سازمان غذا و دارو حجم داروی مصرفی کشور ۱۶۰۰ میلیارد تومان

پیش‌نگری رویدادها و روندها پیامدهای ناگواری به همراه دارد. سامانه صنعتی به یادگار مانده از گذشته، تداوم روندها در ساختار کلاسیک اقتصادی، تجارت جهانی و توسعه اندک، وجود برخی دیدگاه‌های مکانیکی و نابودی تدریجی محیط‌زیست، نمونه‌هایی از مشکلات و موانعی هستند که آینده را به چالش می‌کشانند. در چنین فضای سرشار از مشکل و بی‌ثباتی، ضرورت نقد رفتارهای گذشته، نهادینه‌سازی آینده‌نگاری، مفهوم‌سازی دوباره فرضیه و ژرفاندیشی در آینده با دقتی افزون‌تر از گذشته، احساس می‌شود. در چنین محیطی، مطالعه آینده‌پژوهی، مقوله‌ای ضروری است (خزایی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر "کاتلر" روندهای پر اهمیت در عرصه کسب‌وکار را در شش حوزه گسترده جمعیتی، اقتصادی، حاکمیتی، زیست‌محیطی، اجتماعی/فرهنگی و فن‌آوری تقسیم نموده است (کورنیش، ۱۳۸۸). به‌طور کلی آینده‌پژوهی در بازاریابی مشتمل بر تلاش‌هایی است که با تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر یا ثبات، تجسم آینده و برنامه‌ریزی برای آن‌ها تمرکز دارد (برومند، ۱۳۹۲).

هوش بازاریابی: هوش بازاریابی عمل جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی حال و آینده است (کاکپولاتی و فرانی، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که بهتر از اطلاعات استفاده می‌کنند توانایی بهبود و توسعه‌ی پاسخ‌های مؤثر در برابر تغییرات در بازار را از خود نشان می‌دهند. هوش بازاریابی آینده‌نگر با ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده مستقیماً به رشد کسب‌وکار کمک می‌کند (ایگرس و همکاران، ۲۰۱۳). هوش بازاریابی آینده‌نگر شرکت‌ها را قادر می‌سازد به‌منظور بهبود دقت و صحت تصمیمات بازاریابی، اطلاعات را از محیط داخلی و خارجی جمع‌آوری و استفاده کنند و همچنین اجازه می‌دهد شرکت‌ها سریع‌تر به تغییرات بازار یا محیط در آینده واکنش نشان دهند. درگیری یک شرکت در هوش بازاریابی به جهت‌گیری بازارش بستگی دارد. شرکت‌های بازارگرا به استفاده از هوش بازاریابی آینده‌نگر تمایل دارند (کریکا و همکاران، ۲۰۰۵). باین‌حال، حتی شرکت‌های بازارگرا نیز اغلب در کسب اطلاعات با مشکلاتی مواجه می‌شوند، زیرا مقدار و تنوع اطلاعات مربوط به تأمین‌کنندگان، خریداران،

است و تقریباً ۹۶ درصد داروی مصرفی، توسط ۶۲ کارخانه داخلی تولید می‌شود و میزان واردات داروهای مشابه داخلی از ۶۰۰ میلیون دلار به ۲۰۰ میلیون دلار کاهش پیدا کرده و همچنین واردات دارو از ۱۳۵۰ میلیون دلار به ۱ میلیارد دلار کاهش داشته است. سهم بازار تولید داروی داخلی نیز به ۷۰ درصد افزایش یافته که نشان دهنده پیشرفت صنعت داروسازی و افزایش سهم بازار آن است. نوسانات، تحریم‌ها و بحران مالی و سیاسی، قاچاق دارو، کمبود نقدینگی، ارزبری تهیه مواد اولیه برای تولید داخلی و وارداتی (که بالغ بر ۷۰۰ میلیون دلار است) شرکت‌های کوچک و متوسط دارو سازی را با فرصت‌ها، تهدیدات، محدودیت‌های مهمی مواجه ساخته است که لزوم توجه به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر شرکت‌های دارو سازی ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک است. در ادامه به بررسی مبانی نظری و فرضیه‌ها پرداخته می‌شود، سپس روش تحقیق، آزمون مدل تجربی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آینده‌پژوهی و بازاریابی: تغییرات پیوسته و عدم اطمینان بالا از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر امروز است و کسب‌وکارها هر روز با مسائل جدید و ناشناخته‌ای از جنس آینده روبه‌رو هستند، مدیران با مشکل واقعی تلاش برای هدایت سازمان‌های خود در یک محیط نامطمئن و متغیر و توافق بر سر پیگیری انواع برنامه‌های کاربردی و عملی روبه‌رو هستند. (عاضدی تهرانی، ۱۳۸۹). آینده ثابت و پایدار نیست و پیش‌بینی‌های قطعی که فقط بر اساس مطالعه گذشته تهیه می‌شوند، جوابگوی نیازهای رهبران و مدیران ارشد، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین استراتژی‌ها نیست (خزایی، ۱۳۹۰). ناتوانی مدیران در درک آینده منجر شد محققان آینده‌پژوهی را در بستر بازاریابی تأسیس کنند (تام، ۲۰۱۵). ناکامی در

پژوهش‌های اندکی بر هوش بازاریابی تمرکز کرده‌اند (کاکیلاتی و فرانی، ۲۰۱۳). پژوهش‌های قبلی (دیشپانندی و زالتمن، ۱۹۸۲؛ مورمان و همکاران، ۱۹۹۳)، اثرات ویژگی‌های سازمانی را در استفاده از اطلاعات بازاریابی بررسی کرده‌اند، با این حال، این پژوهش‌ها به‌طور مستقیم به زمینه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط مربوط نمی‌شوند. کیم و همکاران (۲۰۰۳) تأیید کردند ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیری بر رشد عملکرد ندارد. در مقابل برخی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ویژگی شرکت‌ها بر شیوه‌های بازاریابی، هوش بازاریابی و عملکرد تأثیر دارد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: اندازه‌ی شرکت، منابع در دسترس، استراتژی‌های کسب‌وکار و بازاریابی و مشتری‌مداری (کاکیلاتی و فرانی، ۲۰۱۳).

با توجه به ادبیات بازاریابی و کارآفرینی، اندازه‌ی شرکت مسئله‌ای بسیار مهم است. اندازه بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. مطالعات قبلی در روند رشد شرکت‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بزرگ سریع‌تر رشد می‌کنند (علومی، ۲۰۰۱). ساتا (۲۰۰۳) بیان می‌کند کسب‌وکارهای کوچک از نظر توانایی رشد ضعیف‌تر هستند. شرکت‌های کوچک منابعی (اعم از سرمایه انسانی و مالی) که در دسترس سازمان‌های بزرگ‌تر است را در اختیار ندارند. شرکت‌های بزرگ‌تر به‌طور رسمی می‌توانند با اطلاعات بازاریابی و کارکنان آموزش‌دیده، داده‌ها را تحلیل و اطلاعات مربوطه را استخراج کنند. منابع بزرگ‌تر شرکت‌ها، احتمالاً موجب استفاده بیش‌تر از اطلاعات می‌شود. فراوانی اطلاعات نیز ممکن است سودمندی اطلاعات به‌دست‌آمده را تحت تأثیر قرار دهد. مدیران این شرکت‌ها باید با فراهم آوردن متخصصان بازاریابی (کارکنان بازاریابی یا مشاوران بیرونی) تصمیمات بازاریابی خود را بهتر شکل دهند و استراتژی هدف خاصی را انتخاب کنند تا مزیت رقابتی به دست آورند (کرمی و همکاران، ۲۰۰۶).

علاوه بر این واقعیت که اندازه شرکت بر نرخ رشد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد (کریستیانسن و همکاران، ۲۰۰۵)، ممکن است بر دسترسی به اطلاعات نیز تأثیر بگذارد (هیل، ۲۰۰۱). عدم وجود شواهد تجربی کافی در مورد اثر اندازه شرکت‌ها در استفاده از اطلاعات

مشتریان یا مصرف‌کنندگان، رقبا، فرایندهای اجتماعی و اقتصادی بسیار گسترده است (براش و پیتر، ۱۹۹۲؛ کاکیلاتی و فرانی، ۲۰۱۳).

انعطاف‌پذیری استراتژیک: انعطاف‌پذیری استراتژیک،

به توانایی تغییر تعریف شده است (ژو و وو، ۲۰۱۰)، که به‌عنوان یک نیاز سازمانی بسیار مهم در جهت رشد بازیگران سازمانی در محیط‌های متلاطم ظهور نموده است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). انعطاف‌پذیری استراتژیک اجازه می‌دهد شرکت‌ها در پاسخ به تغییرات گزینه‌های استراتژیک را برای سازگاری با آینده خلق نمایند (کومب و همکاران، ۲۰۱۲). در دنیای کسب‌وکار شرکت‌هایی هستند که با تعریف و پیاده‌سازی استراتژی برای بهره‌برداری از فرصت‌های در حال ظهور و موفقیت در رقابت به انعطاف‌پذیری استراتژیک روی آورده‌اند (چاستون، ۲۰۱۲؛ بروزویچ، ۲۰۱۶)، بنابراین، انعطاف‌پذیری استراتژیک برای رشد شرکت‌ها لازم است. در تئوری اقتضایی، انعطاف‌پذیری سازمانی یعنی توانایی بالقوه سازمان برای حفظ تناسب پویا بین سازمان و محیط. انعطاف‌پذیری شامل قابلیت یادگیری مداوم، بهره‌گیری و نوآوری و یکپارچه‌سازی منابع داخلی و خارجی برای مقابله با تغییرات و چالش‌های محیطی است (وی هونگ، ۲۰۰۸). با توجه به این تعریف، انعطاف‌پذیری استراتژیک مفهومی است که در هر دو بعد داخلی و خارجی را در بر می‌گیرد؛ بنابراین، شرکت‌هایی که می‌خواهند به انعطاف‌پذیری استراتژیک برسند باید تمام عوامل مربوط به محیط (داخلی و خارجی) سازمانی را در نظر بگیرند. چشم‌انداز انعطاف‌پذیری استراتژیک تأکید بر قابلیت‌های مدیریتی یک شرکت بر اساس شناسایی، ایجاد و نگهداری گزینه‌های مختلف استراتژیک در زمان پاسخگویی به تغییرات محیطی و عدم قطعیت است (شیمیزو و هیت، ۲۰۰۴).

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط و هوش بازاریابی آینده‌نگر: باوجود به رسمیت شناخته شدن اهمیت هوش بازاریابی، برخی از شرکت‌ها کم‌تر از اطلاعات رسمی بازاریابی استفاده می‌کنند. تاکنون

باشد. علاوه بر این، عدم مشروعیت شرکت‌های کوچک-ومتوسط در محیط و سطوح تجربه و تخصص آن‌ها نیز ممکن است مانعی برای شناسایی صحیح منابع اطلاعاتی باشد. به همین ترتیب، دامنه و مقیاس عملیات (از جمله توزیع) نه تنها بر منابع در دسترس شرکت‌ها (اعم از سرمایه مالی، انسانی و دانش فنی بازاریابی) اثر دارد، بلکه استراتژی کسب‌وکار شرکت را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. استراتژی کسب‌وکار نیز بر اتخاذ استراتژی بازاریابی تأثیر می‌گذارد. اطلاعات از اهمیت حیاتی برای اتخاذ استراتژی برخوردار است و استراتژی بازاریابی زمانی مناسب است که بر مبنای اطلاعات بازاریابی باشد (باتلر، ۲۰۰۰).

ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد کارآفرینان و مالک-مدیران با توجه به تفاوت در انگیزه و نگرش، در رویکرد استراتژیک نیز متفاوت هستند (استوارت و راس، ۲۰۰۱). با وجود این، شرکت‌های کوچک و متوسط کاملاً با بازاریابی ناسازگار نیستند؛ این یک واقعیت است که مالک-مدیران اغلب فاقد تخصص بازاریابی هستند (کاکیلواتی و فرانی، ۲۰۱۳). مورمن (۱۹۹۵) معتقد است که شرکت‌های کوچک و متوسطی که از اطلاعات بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها استفاده می‌کنند می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. با این حال، این مزیت فقط توسط شرکت‌های درگیر کسب اطلاعات به دست می‌آید. این شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن یک رویکرد استراتژیک ممکن نیست بتوانند اطلاعات کسب کنند و این ممکن است نشانه‌ای از عدم مشتری مداری باشد.

شرکت‌های بازارمحور از طریق هوش بازاریابی می‌توانند «به درک عمیقی از رفتار مشتریان خود از قبیل عادات خرید، حالات روحی و روانی و شیوه‌های زندگی دست یابند، تقسیم‌بندی بازار بهتری انجام دهند و راه‌های نفوذ در بازار را پیدا کنند» (که و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، شرکت‌های مشتری‌مداری که تمرکز قوی‌تری بر مصرف‌کننده دارند و به منظور متفاوت نشان دادن خود در ذهن مصرف‌کنندگان و همچنین موقعیت خود در برابر رقبا بیشتر از اطلاعات بازاریابی استفاده می‌کنند (که و همکاران، ۲۰۰۷؛ کاکیلواتی و فرانی،

بازاریابی و استفاده از هوش بازاریابی موجب ایجاد اختلاف نظر شده است. مشخص نیست که اندازه شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده از اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا نه. استوارت و همکاران (۲۰۰۸) از تجزیه و تحلیل یک نمونه ناهمگن از شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف دریافتند اندازه شرکت، استفاده از اطلاعات را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. موهان-نیل (۱۹۹۵) تأیید کرد شرکت‌های بزرگ‌تر بیشتر از اطلاعات استفاده می‌کنند. ممکن است اندازه شرکت به دلیل ارتباط با دسترسی به منابع بر استفاده از اطلاعات در شرکت‌های بزرگ‌تر تأثیر بگذارد.

سو و همکاران (۲۰۱۱) و لی و ژانگ (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که اغلب شرکت‌های کوچک سرمایه‌گذاری‌های جدید خطرپذیری هستند، در حالی که شرکت‌های بزرگ‌تر باثبات‌تر هستند. شرکت‌های کوچک‌تر اغلب فاقد مشروعیت و روابط اجتماعی هستند که این موضوع منابع در دسترس آن‌ها را به چالش می‌کشد (لی و ژانگ، ۲۰۰۷). منابع برای پرورش بازارها و برآوردن نیازهای مشتریان لازم است و کمبود منابع دسترسی، تجزیه و تحلیل و بهره‌برداری از اطلاعات را محدود کند (می و همکاران، ۲۰۰۰). در همین حال، هزینه‌های بالا و عدم دسترسی به اطلاعات، عدم تخصص در شناسایی منابع اطلاعاتی برای کسب و استفاده از اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط مشکل‌آفرین است. از این رو، شرکت‌هایی که متخصص بازاریابی ندارند ممکن است در شناسایی نوع اطلاعات مورد نیاز با دشواری روبه‌رو شوند (پرز-کابانیرو و همکاران، ۲۰۱۲).

همچنین اگر کمبود زمان در کسب اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن، به عنوان یک منبع در نظر گرفته شود، ممکن است مانع استفاده از اطلاعات باشد. زهرا و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط بر زمان و هزینه به منظور به دست آوردن اطلاعات کافی برای شکل دادن به‌تر تصمیم‌گیری‌ها، به سادگی امکان‌پذیر نیست. به خصوص این امر ممکن است در شرکت‌های کوچک‌تر، به علت کمبود سرمایه انسانی (تخصص، دانش و کارکنان اختصاص داده شده) و سرمایه‌های مالی (در دسترس بودن پول نقد) درست

۲۰۱۳؛ فرضیه اول، دوم و سوم بدین صورت مطرح می‌شود:

فرضیه اول: ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معنی‌داری بر هوش بازاریابی آینده‌نگر دارد.

فرضیه دوم: ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معنی‌داری بر رشد عملکرد مالی شرکت دارد.

فرضیه سوم: ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر تأثیر معنی‌داری بر رشد عملکرد مالی شرکت دارد.

هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری

استراتژیک: باتلر و همکاران (۲۰۰۰) نرخ شکست محصول جدید برای معرفی به بازار نیز بین ۳۳٪ تا ۳۵٪ و یو (۲۰۱۲) نرخ ورشکستگی شرکت‌های کوچک- و متوسط را بیش از ۴۰ درصد برآورد کرده‌اند. سازمانی که در به‌کارگیری اطلاعات بازار بدون آینده‌نگری عمل کند بعید است بتواند محصولاتی نزدیک به نیازهای بازار ارائه کند. قابلیت انعطاف‌پذیری یک شایستگی استراتژیک برای نوآوری محصول و عملکرد شرکت است (کریتین و همکاران، ۲۰۰۲). شرکت‌های کوچک و متوسط زمانی که سازگاری با تغییرات سریع در بازار و محیط رقابتی لازم است، انعطاف‌پذیری بالاتری دارند. به‌منظور استفاده مؤثر از اطلاعات بازار در اقدامات بازاریابی، شرکت باید قادر به تشخیص اهمیت این اطلاعات و انتقال آن به استراتژی‌های بازاریابی باشد. انعطاف‌پذیری استراتژیک شامل استراتژی‌های نوظهوری است که شرکت‌ها برای پاسخ به شرایط پیش‌بینی‌نشده آینده از آن‌ها استفاده می‌کنند. انعطاف‌پذیری استراتژیک اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها برای مدیریت حوادث غیرمترقبه همانند از دست دادن منابع به‌طور مؤثر تلاش کنند. انعطاف‌پذیری ممکن است قبل از برنامه‌ریزی (بر اساس دریافت اطلاعات بازار) باشد یا به‌صورت ابتکاری (اقدامات خارج از برنامه و روال فعلی) باشد (مورمن و خیش، ۱۹۹۸). یک سازمان انعطاف‌پذیر، استراتژی بازاریابی زیادی خلق می‌کند اما موفقیت آن‌ها را تضمین نمی‌کند که ممکن است به استفاده نامؤثر از منابع شرکت و نرخ بالاتر شکست محصولات جدید منجر شود و عملکرد را کاهش دهد.

لوگمن (۲۰۰۷) و کریتین و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود رابطه استفاده از اطلاعات با خلاقیت، به‌هنگام بودن محصول جدید و عملکرد در شرایط انعطاف‌پذیری استراتژیک بالا را تأیید کردند؛ بنابراین فرضیه چهارم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: هوش بازاریابی آینده‌نگر تأثیر معناداری بر انعطاف‌پذیری استراتژیک دارد.

هوش بازاریابی و عملکرد شرکت‌های کوچک و-

متوسط: شرکت‌هایی که درگیر هوش بازاریابی هستند، عملکرد بهتری نشان داده‌اند (کریکا و همکاران، ۲۰۰۵). علاوه بر این، فولر (۱۹۹۴) نشان داد که کیفیت بالاتر اطلاعات بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب منجر به عملکرد بهتری می‌شود. بدیهی است که کسب اطلاعات بسیار مهم است، اطلاعات به‌دست‌آمده توسط کارآفرینان تأثیر اندکی بر عملکرد شرکت دارد مگر این‌که به‌خوبی در تصمیم‌گیری‌ها استفاده شود. مطالعات متعدد نقش بسیار مهم استفاده از اطلاعات را مورد بررسی قرار داده‌اند (مورمن، ۱۹۹۵؛ اتوم و موری، ۱۹۹۷). با این حال، در این مطالعات معمولاً تنها بخشی از استراتژی بازاریابی، به‌عنوان مثال، توسعه محصول جدید بررسی شده است (مورمن، ۱۹۹۵؛ اتوم و موری، ۱۹۹۷؛ لیبارت، ۱۹۹۸). احتمالاً رابطه مشابه بین استفاده از اطلاعات و عملکرد مالی شرکت وجود دارد، به دلیل اینکه اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، مزیت رقابتی شرکت افزایش می‌دهد و در نهایت به رشد عملکرد آن کمک می‌کند (که و همکاران، ۲۰۰۷). کانانت و اسمارت (۱۹۹۹) و که و همکاران (۲۰۰۷) کاتسکیاس و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر مثبت استفاده از اطلاعات در برنامه‌ریزی بازاریابی بر عملکرد را تأیید کردند؛ بنابراین فرضیه ششم به این صورت مطرح می‌شود:

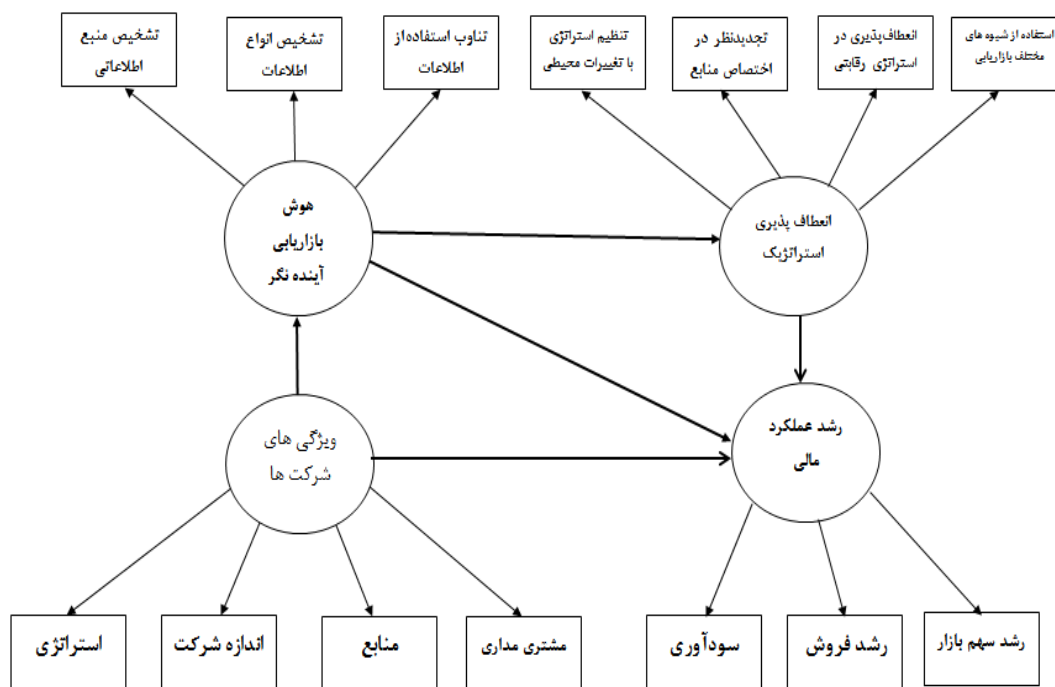
فرضیه پنجم: هوش بازاریابی آینده‌نگر تأثیر معناداری بر رشد عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی دارد.

انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد شرکت‌های

کوچک و متوسط: انعطاف‌پذیری استراتژیک به‌عنوان

رشد عملکرد شرکت می‌شوند (یاون و همکاران، ۲۰۱۳).
 انعطاف‌پذیری استراتژیک می‌تواند در بهبود اثربخشی برنامه‌ها، تصمیمات و استراتژی‌ها مؤثر باشد (یو، ۲۰۱۲).
 تاکنون، چندین مطالعه رابطه مثبتی بین انعطاف‌پذیری استراتژیک و رشد عملکرد شرکت پیدا کرده‌اند (لی، ۲۰۰۲؛ ژو، ۲۰۱۰؛ یو، ۲۰۱۲؛ یاون و همکاران، ۲۰۱۳؛ شالندر و یوداوا، ۲۰۱۹). فرضیه ششم و هفتم:
 فرضیه ششم: انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری بر رشد عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.
 فرضیه هفتم: هوش بازاریابی آینده‌نگر با نقش میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری بر رشد عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی دارد.
 با استناد به پیشینه‌ی نظری موجود، فرضیه‌های مطرح شده در قالب مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

انتخاب‌های بالقوه اجازه می‌دهد که شرکت‌ها با عدم قطعیت، بی‌ثباتی و پیچیدگی محیط به نحو بهتری مقابله کنند. سانچز (۱۹۹۵) استدلال کرد که شرکت‌ها با ایجاد انعطاف استراتژیک شانس خود را برای موفقیت در یک محیط با عدم اطمینان بالا بهبود می‌بخشند (یاون، ۲۰۱۳). در محیط رقابتی و تغییر سریع فن‌آوری امروز، محصولات، بازار و مرزهای رقابتی به‌طور مداوم در حال شکسته شدن هستند (نادکارنی و ناریمان، ۲۰۰۷). ثبات ممکن است منابع شرکت را به محصولات و فرآیندهای منسوخ‌شده قفل کند (نادکارنی و هرمان، ۲۰۱۰). شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت مؤثر در دوره گذار اقتصادی، بیش از هر زمان نیازمند توسعه انعطاف‌پذیری استراتژیک برای حفظ مزیت رقابتی هستند، این قابلیت اجازه می‌دهد تا شرکت با پاسخ سریع و مؤثر به تغییر شرایط واکنش نشان دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۰). چنین انعطاف‌هایی موجب افزایش در



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مورد مطالعه در این پژوهش مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی است، بر این اساس ۷۰۰ ایمیل به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی ارسال شد که از این

۴- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری

مربوط به متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ درصد به دست آمد که نشان دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است. مقادیر بار عاملی بالاتر از ۰/۶۰ و مقادیر معنی‌داری نیز بیش از عدد ۱/۹۶ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ به دست آمد.

تعداد ۱۷۵ پرسشنامه کامل برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شد، روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه خبرگان و استادان مدیریت و بازاریابی تأیید شد. برای تعیین روایی سازه علاوه بر آلفای کرونباخ از اعتبار همگرا (AVE) و ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ برای سؤالات

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

منبع	R ²	Alpha	CR	AVE	آیتم	ابعاد	متغیر
کاکیلانی و فرانی (۲۰۱۳)	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۷	۳	استراتژی	ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی
	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۸	۴	منابع	
	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱	۴	مشتری‌گرایی	
	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۲	۳	اندازه شرکت	
کاکیلانی و فرانی (۲۰۱۳)	۰/۶۲	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۵۰	۴	انواع اطلاعات	هوش بازاریابی آینده‌نگر
	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۵۰	۵	منبع اطلاعات	
	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۵۱	۵	تناوب	
لی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۴۱	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۵۲	۴	-	انعطاف‌پذیری استراتژیک
اگیرس و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۳۲	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۵۸	۳	-	رشد عملکرد مالی

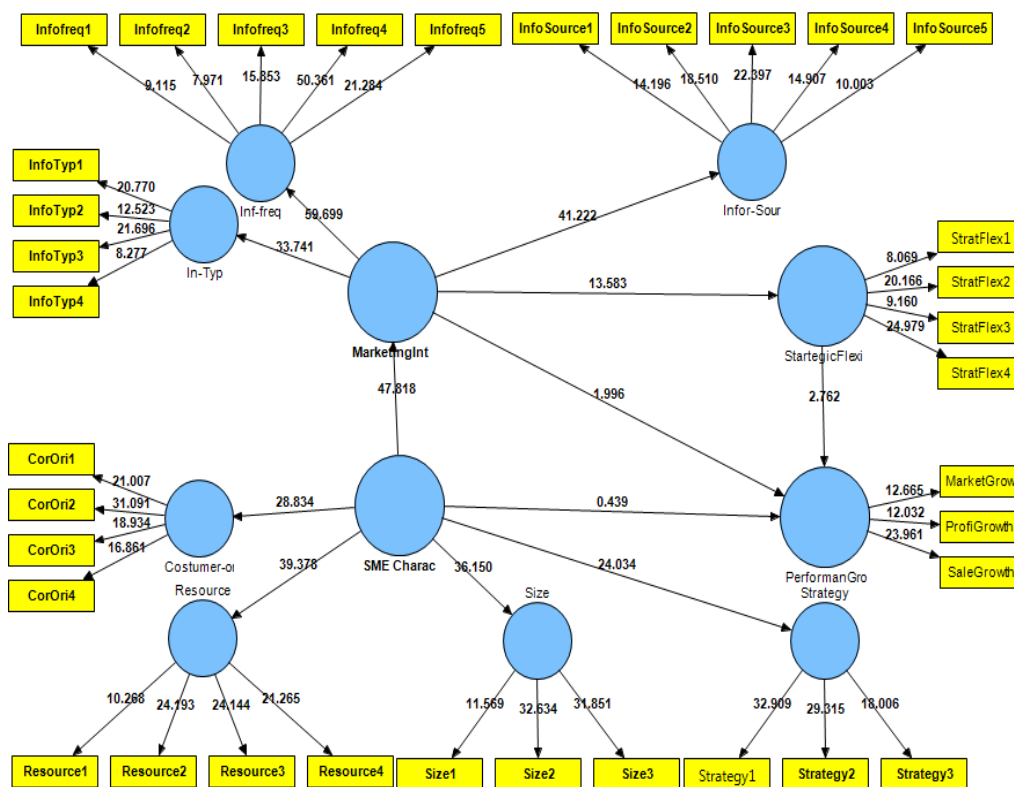
۵- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی: جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد:

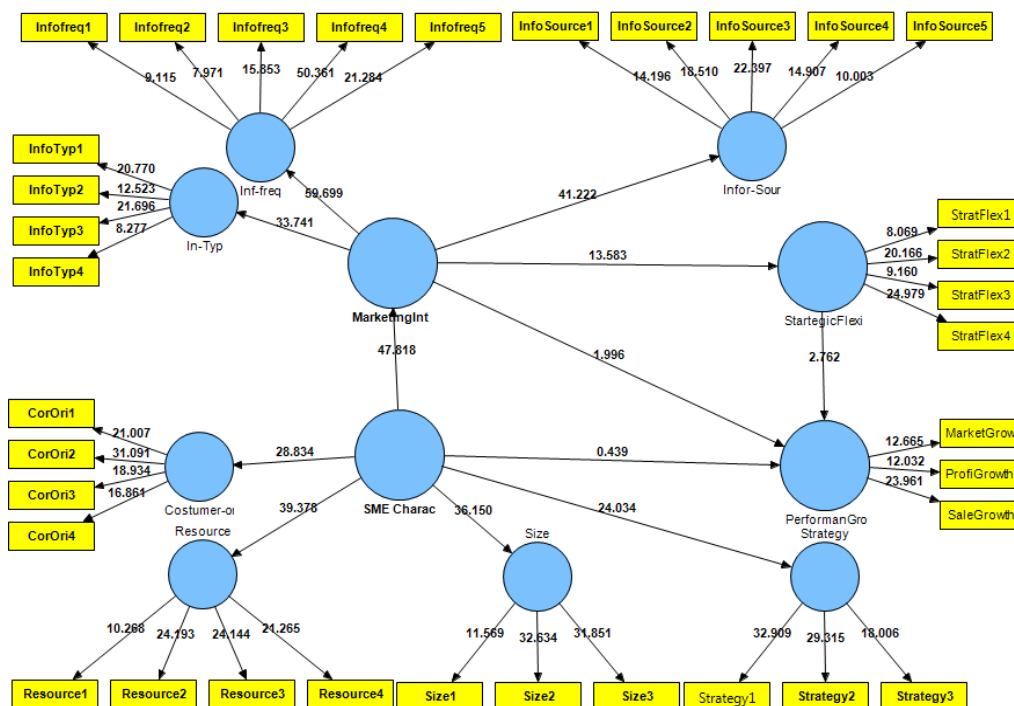
جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

درصد	فروانی	شرح	خصوصیت
۰/۶۴	۱۱۲	مرد	جنسیت
۰/۳۶	۶۳	زن	
۰/۲۵۸	۴۵	۲۰ تا ۳۰	سن
۰/۴۶۳	۸۱	۳۱ تا ۴۰	
۰/۲۳۴	۴۱	۴۱ تا ۵۰	
۰/۰۴۵	۸	۵۰ به بالا	
۰/۲۳۴	۴۱	لیسانس	تحصیلات
۰/۳۴۳	۶۰	فوق لیسانس	
۰/۴۲۳	۷۴	دکتری	
۰/۳۹۵	۶۹	کمتر از ۳۰ نفر	اندازه شرکت
۰/۵۰۳	۸۸	۳۱ تا ۱۰۰ نفر	
۰/۱۰۲	۱۸	۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر	

در این بخش نتایج آزمون مدل مفهومی با استفاده از روش معادلات ساختاری ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل پژوهش در حالت استاندارد



نمودار ۲. مدل پژوهش در حالت معنی‌داری

با توجه به مقادیر به دست آمده، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ به صورت خلاصه آورده شده است. مقدار ضریب مسیر برای هر فرضیه به تفکیک در جدول ۳ اشاره شده است. همچنین در ادامه نقش

میانجی متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۴۷/۸۱	۰/۸۸۴	ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط ← هوش بازاریابی آینده‌نگر
رد	۰/۴۳۹	۰/۰۷۴	ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط ← رشد عملکرد
تأیید	۱۳/۵۸	۰/۶۴۵	هوش بازاریابی آینده‌نگر ← انعطاف‌پذیری استراتژیک
تأیید	۲/۷۶	۰/۲۶۶	انعطاف‌پذیری استراتژیک ← رشد عملکرد مالی
تأیید	۱/۹۹	۰/۲۸۳	هوش بازاریابی آینده‌نگر ← رشد عملکرد مالی

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های میانجی

نتیجه	اثر کل	اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۲۴	۰/۰۷۴+۰/۲۵	ویژگی‌های شرکت‌ها ← هوش بازاریابی آینده‌نگر ← رشد عملکرد مالی
تأیید	۰/۴۵۴	۰/۲۸۳+۰/۱۷۱	هوش بازاریابی آینده‌نگر ← انعطاف‌پذیری استراتژیک ← رشد عملکرد مالی

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر و انعطاف‌پذیری استراتژیک بود.

نتایج فرضیه اول نشان دهنده تأثیر مثبت ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بر هوش بازاریابی آینده‌نگر بود. این نتیجه با یافته‌های کاکیلاتی و فرانی (۲۰۱۳) همراستا بود. کاکیلاتی و فرانی (۲۰۱۳) معتقدند که ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط تعیین‌کننده کیفیت و کمیت استفاده از اطلاعات هستند. این شرکت‌ها از هوش بازاریابی برای مقاصد مختلف شامل کسب مزیت رقابتی، بهره‌گیری از فرصت‌های بازارها و شناسایی پتانسیل‌های بازار استفاده می‌کنند. هوش بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات به‌طور منظم و مداوم در مورد مشتریان، رقبا و شرایط پویا و تحولات غیرقابل پیش‌بینی بازار است. هوش بازاریابی کارآمد این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که برنامه‌ها و استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را در راستای دستیابی به عملکرد

بهبتر تغییر و توسعه دهند (ایوب و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی که با محدودیت‌های مالی در کسب اطلاعات روبه‌رو هستند با به‌کارگیری هوش بازاریابی به‌سرعت داده‌ها را از منابع دسترس استخراج کنند و در تدوین برنامه‌های بازاریابی به‌کارگیرند. همچنین با توجه به اینکه انفجار اخیر شبکه‌های اجتماعی که منجر به افشاء اطلاعات زیادی در مورد مشتریان، رقبا، محصولات و بازارها شده است شرکت‌های می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را از این شبکه‌ها ارزان و سریع جمع‌آوری کنند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط به‌صورت مستقیم تأثیر مثبتی بر رشد عملکرد مالی ندارد. این نتایج با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۳) همراستا بود. شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت‌های بسیار زیادی در مقابل شرکت‌های بزرگ‌تر مواجه هستند (هدیت و همکاران، ۲۰۱۹). ناتوانی در انتخاب منبع اطلاعاتی، عدم تجربه و تخصص بازاریابی مانعی برای شناسایی اطلاعات موردنیاز شرکت‌های

پیشبرد محصولات و به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی، برقراری روابط عالی با مشتریان و آموزش و توسعه مستمر کارکنان برای تشخیص منابع و استخراج اطلاعات استراتژیک عملکرد خود را بهبود بخشند.

نتایج فرضیه چهارم نشان دهنده تأثیر مثبت هوش بازاریابی آینده‌نگر بر انعطاف‌پذیری استراتژیک بود. این نتایج با یافته‌های لوگمن (۲۰۰۷) همراستا است. فضای کسب‌وکار امروزی با بی‌ثباتی و تغییراتی که ممکن است توسط یک شرکت قابل‌کنترل یا غیرقابل‌کنترل باشد مشخص می‌شود. تغییرات شدید در بازارهای فعلی و جدید، پیشرفت فناوری، قوانین و مقررات سیاسی، اجتماعی و محیط زیستی نیاز به انعطاف‌پذیری استراتژیک را برای شرکت‌ها ضروری می‌سازد. هوش بازاریابی آینده‌نگر روشی مؤثر برای تشخیص نیازهای فعلی و آینده مشتریان و شناسایی سریع‌تر و انطباق با روندهای بازار داخلی و خارجی است. هوش بازاریابی به شرکت کمک می‌کند که اطلاعات ضروری و حیاتی محیط کسب‌وکار را دریافت کند و هم‌زمان با انعطاف‌پذیری به فرصت‌های جدید پاسخ دهد و خود را با تغییرات همگام سازد (لوگمن، ۲۰۰۷). پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از هوش بازاریابی را برای ارزیابی فرآیندهای کسب‌وکار، تعدیل و تنظیم استراتژی‌ها کسب‌وکار و ایجاد تغییرات سریع در فرایند تولید و توزیع محصولات مطابق با نیاز مشتریان به‌کارگیرند.

نتایج فرضیه پنجم نشان دهنده تأثیر مثبت هوش بازاریابی آینده‌نگر بر رشد عملکرد مالی بود. این نتایج با یافته‌های چانگ (۲۰۱۲) که و همکاران (۲۰۰۷)؛ نادکاری و هرمان (۲۰۱۰)؛ گریوال و تانسوهاج (۲۰۰۱)؛ درایر و گرونهگ (۲۰۰۴)؛ نادکاری و نارایانان (۲۰۰۷)؛ موری و همکاران (۲۰۰۷)؛ کاتسکیاس و همکاران (۲۰۱۹) همراستا بود. هوش بازاریابی آینده‌نگر وظیفه تولید و انتشار اطلاعات بازار و انجام فعالیت‌های اطلاعاتی در مورد بازار یک شرکت را بر عهده دارد. هوش بازاریابی شامل جمع‌آوری و توزیع اطلاعاتی است که از تجزیه و تحلیل کامل بازارهای داخلی و خارجی حاصل می‌شود. هوش بازاریابی با تکیه بر آینده بر جمع‌آوری

کوچک و متوسط است (کاکیولاتی و فرانی، ۲۰۱۳). همچنین عواملی مانند اندازه، تجربه کسب‌وکار و دسترسی به منابع عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مقابل شرکت‌های بزرگی که تجربیات زیادی دارند، از منابع و سرمایه‌های انسانی و فیزیکی فراوانی برخوردارند به‌راحتی می‌توانند اطلاعات بازار را جمع‌آوری کنند و عملکرد بهتری داشته باشند (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی که با محدودیت منابع روبه‌رو هستند با ایجاد سیستم نظارت بر اجرای برنامه‌ها، طرح‌ها و استراتژی‌ها بازاریابی، استفاده از طرح‌های تشویقی برای کارکنانی که دانش و تجربه‌های کسب‌شده در بازار را جهت افزایش نوآوری به محصولات منتقل می‌کنند، استفاده از روش‌های خلاقانه در جذب مشتری، حفظ پرسنل ماهر و متخصص، تمرکز بر یادگیری سازمانی جهت افزایش تجربه کسب‌وکار، تأکید بر صداقت و اطلاع‌رسانی مناسب به مشتریان عملکرد خود را بهبود بخشند.

نتایج فرضیه سوم نشان داد ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی هوش بازاریابی آینده‌نگر و به‌صورت غیرمستقیم تأثیر مثبتی بر رشد عملکرد مالی دارد. شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از هوش بازاریابی می‌توانند اطلاعات استراتژیک بازار بهبود برنامه‌ریزی بازاریابی را جمع‌آوری، ارزیابی و در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار دهد (هدیت و همکاران، ۲۰۱۹). هوش بازاریابی جریان مداومی از کسب اطلاعات در مورد فن‌آوری‌های جدید، بازارها، مشتریان، رقبا فراهم می‌کند که بر موقعیت و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. اطلاعات استراتژیک گزارش شده توسط هوش بازاریابی شرکت‌ها را قادر سازد بر اساس ویژگی‌ها و توانایی‌هایش از محصولات جدید متناسب با بازار هدف خود استفاده کند (نصری و چارفیدین، ۲۰۱۲). هوش بازاریابی زیربنای اساسی برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، کسب مزیت رقابتی و عملکرد کلی یک شرکت فراهم می‌کند (ایوب و همکاران، ۲۰۱۳). پیشنهاد می‌شود مدیران با استفاده از اطلاعات کسب شده نیازها و خواسته‌های مشتریان را به محصولات انتقال دهند، همچنین افزایش دانش و اطلاعات کارکنان از تکنیک‌های رقبا، توزیع و

تنظیم و تعدیل نمایند. همچنین از استراتژی‌های متنوع و مطابق با تغییرات محیطی در اقدامات و فعالیت‌های خود استفاده کنند.

نتایج فرضیه هفتم نشان دهنده تأثیر مثبت هوش بازاریابی آینده‌نگر با نقش میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رشد عملکرد مالی بود. انعطاف‌پذیری استراتژیک برای شرکت‌های کوچک و متوسط در محیط‌های متلاطم که در آن توانایی تغییر و انطباق با چالش‌های بازار عامل موفقیت است یک دارایی مهم محسوب شود (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). دستیابی به اهداف شرکت‌ها (رشد عملکرد، نوآوری و ...) مستلزم استفاده از هوش بازار و روش‌های انعطاف‌پذیری است. هوش بازاریابی توانایی یادگیری و مقابله با محیط متغیر بازار، کسب اطلاعات در مورد نیروهای تأثیرگذار در محیط و استفاده از آن برای کسب عملکرد بهتر است. شرکت‌هایی در به کار بستن هوش بازاریابی موفق هستند که توانایی مشخص کردن موضوعات مهم استراتژیک را داشته باشند و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را بر اساس اطلاعات دقیق و مربوط محیط خارجی و داخلی اتخاذ کنند (رایت، ۲۰۰۵). بر این اساس اطلاعات کسب‌شده از طریق هوش بازاریابی و انعکاس آن در تدوین استراتژی‌ها، منجر به آینده‌نگری شرکت‌ها، کشف و شناسایی فرصت‌ها، دستیابی به عملکرد بالاتر و جلوگیری از اشتباهات استراتژیک می‌شود (گورسی، ۲۰۱۸). پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط آموزش‌های لازم در مورد دانش و ابزارهای بازاریابی را طی نمایند تا بتوانند نیازهای اطلاعاتی خود را بهتر شناسایی کنند. شرکت‌ها با شبکه‌سازی و اشتراک دانش و اطلاعات با تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، مشتریان و شرکا مشکل شناسایی انواع و منابع اطلاعاتی مورد نیاز را برطرف کنند و مطابق با اطلاعات کسب‌شده استراتژی‌های کسب‌وکار را با توجه به شرایط رقابتی صنعت تغییر دهند.

مهم‌ترین محدودیت این مطالعه عدم پاسخگویی بسیاری از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط بود که محققان را با مشکلاتی روبه‌رو ساخت. تحقیقات آتی می‌توانند شرکت‌های درگیر در توسعه محصول جدید و تأثیر استفاده از هوش بازاریابی آینده‌نگر بر تدوین

اطلاعات مربوط به عادات، نیازها و خواسته‌های مشتریان و عواملی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد (روندهای بازار، نیروهای رقابتی و گرایش‌های فرهنگی و اجتماعی) و عواملی که توانایی یک شرکت را در دستیابی به عملکرد مورد انتظار تحت تأثیر قرار می‌دهد تمرکز دارد. هوش بازاریابی بستر مناسبی برای تبادل اطلاعات بین کارمندان و مدیران ایجاد می‌کند و توانایی شرکت را از طریق به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش بین واحدها، گروه‌های کاری و کارکنان تقویت می‌کند. علاوه بر این، به‌کارگیری هوش بازار منجر به بهبود بینش استراتژیک، انتقال خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به استراتژی‌های بازاریابی، سودآوری بیشتر و اثربخشی تصمیمات استراتژیک می‌شود (کاتسکیاس و همکاران، ۲۰۱۹). پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌طور مداوم و منظم اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها، نقاط ضعف و قوت رقبا و استراتژی‌های شرکت‌های پیشرو، سهم بازار، گزارش‌های خرید، تغییرات عقاید مصرف‌کنندگان در مورد برندها و محصولات و میزان رشد فروش را جمع‌آوری نمایند و به‌طور مداوم در تصمیمات استراتژیک به‌کارگیرند. همچنین شرکت‌هایی که در به‌کارگیری متخصصان بازاریابی با محدودیت روبه‌رو هستند می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه کسب اطلاعات بازاریابی از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های سایر کارکنان استفاده کنند.

نتایج فرضیه ششم نشان دهنده تأثیر مثبت انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رشد عملکرد مالی بود. این نتایج با یافته‌های لی (۲۰۰۲)؛ ژو (۲۰۱۰)؛ یاون و همکاران (۲۰۱۳)؛ شالندر و یوداوا (۲۰۱۹) همراستا بود. با توجه به ماهیت متغیر فضای کسب‌وکار، شرکت‌ها نیازمند انعطاف‌پذیری استراتژیک هستند، زیرا انعطاف‌پذیری استراتژیک این امکان را فراهم می‌سازد که شرکت مجدداً و به‌سرعت استراتژی‌های بازار را تنظیم و تعدیل کند و با تمرکز بر روی فاکتورهای مهم موفقیت و رشد عملکرد را فراهم می‌آورد. در مقابل شرکت‌هایی که راه‌ثبات را در پیش می‌گیرند منابع خود را روی محصولات قدیمی و منسوخ‌شده در بازار قفل می‌کنند (شالندر و یوداوا، ۲۰۱۹). پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها استراتژی‌های خود را همگام با تغییرات محیطی تدوین،

- ventures: the impact of owner/founder experience, *Entrepreneurial Management Working Paper No. 92-3-1*, Boston University, Boston, MA.
- 12) Butler, J., Keh, H. & Chamornmarn, W. (2000). Information acquisition, entrepreneurial performance and the evolution of modern Thai retailing, *Journal of Asian Business*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-23.
- 13) Cacciolatti, L.A. Fearn A. (2013). Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss 1 pp. 4 – 26.
- 14) Carson, C.S., McGowan, P. and Hill, J. (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SME's: An Innovative Approach*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 15) Chaston, I. (2012). *Strategy for sustainable competitive advantage: surviving declining demand and China's global development* (Vol. 7). Routledge.
- 16) Combe, I. (2012). "Marketing and flexibility": debates past, present and future. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1257-1267.
- 17) Chen, X. H., Wang, X. D., & Zeng, J. H. (2008). Research on the Governance of Creditor's Rights, Enterprise Characters and Growth of SMEs: An Empirical Analysis Based on Listed SME in China [J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 4.
- 18) Conant, J.S., White, C.J., (1999). Marketing program planning, process benefits, and store performance: an initial study among small retail firms. *Journal of Retailing* 75, 525-541.
- 19) Citrin, A, V., Ruby P. Lee, Rajdeep G, & J, McCullough. (2002). the Moderating Role of Strategic Flexibility in the Relationship between Market Information Use and New Product Outcomes. *Conference Proceedings*, San Diego, 412-413 .
- 20) Dreyer, B. and Gronhaug, K. (2004). Uncertainty, flexibility, and sustained competitive advantage, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 484-494.
- 21) Deshpande, R. and Zaltman, G. (1982). Factors affecting the use of market research information: a path analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 14-31.
- 22) Eggers, F. O'Dwyer, M., Kraus S., Vallaster, C & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, *Journal of World Business* 48 (2013) 340-348.
- 23) Fuller, P.B. (1994). Assessing marketing in small and medium-sized enterprises, *European Strategic Management Journal*, 12(2), 105-115.
- استراتژی‌های آمیخته بازاریابی را بررسی کنند، تحقیقات آینده می‌توانند نقش هوش بازاریابی آینده‌نگر را بر مزیت رقابتی پایدار بررسی نمایند. تحقیقات بیشتر در این رابطه هم‌چنین می‌تواند با در نظر گرفتن شرکت‌های بزرگ‌تر و ناهمگن صورت پذیرد.
- ### فهرست منابع
- ۱) برومند، زهرا (۱۳۹۲). بهبود و بازسازی سازمان، انتشارات جنگل، چاپ یازدهم.
- ۲) خزائی، سعید (۱۳۹۰). بنیان‌های آینده‌پژوهی مدرن چیستی و چرایی مطالعات آینده، «آینده‌پژوهی، مفاهیم و ضرورت‌ها»، «گام‌های آینده‌پژوهی»، «مدیریت پیش‌نگر در هزاره سوم».
- ۳) عاضدی تهرانی، شراره (۱۳۸۸). «آینده‌آزمایی: الزامی برای توسعه پایدار مدیریت»، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۰.
- ۴) کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)»، فروزنده، بهمن، نشر آموخته، چاپ بیست و دوم.
- ۵) کورنیش، ادوارد (۱۳۸۸). «آینده‌پژوهی پیشرفته»، سیاوش و فرخنده ملکی فر (مترجمان)، انتشارات آصف، چاپ اول.
- ۶) ملکی فر، عقیل و همکاران (۱۳۸۶). «الفبای آینده‌پژوهی: علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا»، کرانه علم، چاپ سوم.
- ۷) عباسی، محسن، رزمجویی محرم. (۱۳۹۳). تحلیل جامع صنعت دارو، تهران انتشارات نوید مهر.
- 8) Ayub, A., Razzaq, A., Aslam, M. S., & Iftikhar, H. (2013). A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 91-98.
- 9) Beal, R.M. (2000). Competing effectively: environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms, *Journal of Small Business Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 27-47.
- 10) Brozovic, D. (2016). Strategic Flexibility: A Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*.
- 11) Brush, C.G. and Peters, M.P. (1992), Market information scanning practices of new service

- 35) Kristiansen, S., Kimeme, J., Mbwambo, A. and Wahid, F. (2005). Information flows and adaptation in Tanzanian cottage industries, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 17 No. 5, pp. 365-88.
- 36) Levy, M. and Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- 37) Lee, H. (2002). The impact of CEO and TMT characteristics on strategic flexibility and firm performance. Texas, United States: Texas A&M University.
- 38) Lybaert, N., (1998). The information use in a SME: its importance and some elements of influence. *Small Business Economics* 10, 171-191.
- 39) Li, H. and Zhang, Y. (2007). The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: evidence from China's transition economy, *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 8, pp. 791-804.
- 40) Li, Y., Liu, Y., Duan, Y., & Li, M. (2008). Entrepreneurial orientation, strategic flexibilities and indigenous firm innovation in transitional China. *International Journal of Technology Management*, 41(1-2), 223-246.
- 41) Lin, Y. Zhao, S. & Li, N. (2013). A study of network-building HR practices for TMT, strategic flexibility and firm performance the moderating role of environmental uncertainty, *Nankai Business Review* Vol. 5 No. 1, pp. 95-114.
- 42) Li, Y. et al., (2010), Can strategic flexibility help firms profit from product innovation?, *Technovation*, 30, pp. 300-309.
- 43) Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- 44) Moorman, C., (1995). Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research* 32, 318-335.
- 45) May, R.C., Stewart, W.J. and Sweo, R. (2000). Environmental scanning behavior in a transitional economy: evidence from Russia, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 3, pp. 403-27.
- 46) Mostaghel, R., Oghazi, P., Patel, P. C., Parida, V., & Hultman, M. (2019). Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product innovation performance perspective. *Journal of Business Research*.
- 47) Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A. and Smith, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial Journal of Marketing, Vol. 28 No. 12, pp. 34-49.
- 24) Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001). SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 1, pp. 6-11.
- 25) Grewal, R. and Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 67-80.
- 26) Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism management perspectives*, 25, 185-188.
- 27) Hamlin, R., Henry, J., & Cuthbert, R. (2012). Acquiring market flexibility via niche portfolios: The case of Fisher & Paykel Appliance Holdings Ltd. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1302-1319.
- 28) Hattula, J. D., Schmitz, C., Schmidt, M., & Reinecke, S. (2015). Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 179-186.
- 29) Heidt, M., Gerlach, J. P., & Buxmann, P. (2019). Investigating the Security Divide between SME and Large Companies: How SME Characteristics Influence Organizational IT Security Investments. *Information Systems Frontiers*, 1-21.
- 30) Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviours & Research*, Vol. 7 No. 5, pp. 171-204.
- 31) Karami, A., Analoui, F. and Kakabadse, N. (2006). The CEOs' characteristics and their strategy development in the UK SME sector: an empirical study, *The Journal of Management Development*, Vol. 25 No. 4, pp. 316-24.
- 32) Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. and Ng, H.P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 4, pp. 592-611.
- 33) Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance, *The Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 24-41.
- 34) Kim, Y. (2003). How will market orientation and environment and firm's character influence performance?. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(4), 71-88.

- 59) Shalender, K., & Yadav, R. K. (2019). Strategic flexibility, manager personality, and firm performance: The case of Indian Automobile Industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(1), 77-90.
- 60) Shimizu, K. and Hitt, M.A. (2004). Strategic flexibility: organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions", *Academy of Management Executive*, Vol. 18, pp. 44-59.
- 61) Sanchez, R. (1995). Strategic flexibility in product competition, *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 135-159.
- 62) Su, Z., Xie, E. and Li, Y. (2011). Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms, *Journal of Small Business Management*, Vol. 49 No. 4, pp. 558-77.
- 63) Tham, M. (2015). The futures of futures studies in fashion.
- 64) Weihong, X, Caitao, S & Aiqiang, Z. (2008). An Empirical Research on the Relationship between Organizational Flexibility and Sustainable Competitive Advantage on the Perspective of Environmental Uncertainty, *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*.
- 65) Wright, S. (2005). The CI marketing interface. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(2), 3-7.
- 66) YU, F. (2012). Strategic flexibility, entrepreneurial orientation, and firm performance: Evidence from small and medium-sized business (SMB) in China, *African Journal of Business Management* Vol. 6(4), pp. 1711-1720.
- 67) Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.
- 68) Zahra, S.A., Neubaum, D.O. and El-Hagrassey, G.M. (2002). Competitive analysis and new venture performance: understanding the impact of strategic uncertainty and venture origin, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 27 No. 1, pp. 1-28.
- 69) Zhou, K.Z. and Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation, *Strategic Management Journal*, Vol. 31, pp. 547-561.
- cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 27 No. 2, pp. 93-104.
- 48) Mohan-Neill, S.I. (1995). The influence of firm's age and size on its environmental scanning activities, *Journal of Small Business Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 10-21.
- 49) Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Motivating salespeople to contribute to marketing intelligence activities: An expectancy theory approach. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 168.
- 50) Nadkarni, S. and Narayanan, V.K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: the moderating role of industry clock speed, *Strategic Management Journal*, Vol. 28, pp. 243-270.
- 51) Nadkarni, P.O. Herrmann, L. (2010). Ceo Personality, strategic flexibility, and firm performance: The case of the Indian business process outsourcing industry. *Academy of Management Journal*, 53(5): 1050-1073.
- 52) Ottum, B.D., Moore, W.L., (1997). The role of market information in new product success/failure, *Journal of Product Innovation Management* 14, 258-273.
- 53) Olomi, D.R. (2001). Entrepreneurial Motivation in a Developing Country Context: Incidence, Antecedents, and Consequences of Growth-Seeking Behaviour among Tanzanian Owner-Managers, BA Publications, Umea.
- 54) Pe ´rez-Cabanero, C., Gonza ´lez-Cruz, T. and Cruz-Ros, S. (2012). Do family SME managers value marketing capabilities' contribution to firm performance? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 116-42.
- 55) Satta, T.A. (2003). Enterprise characteristics and constraints in developing countries: evidence from a sample of Tanzanian micro and small-scale enterprises", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 4 No. 3, pp. 175-84.
- 56) Sawyerr, O.O., Edbrahimi, B.P., Thibodeaux, M.S., (2000). Executive environment scanning, information source utilization and firm performance. *Journal of Applied Management Studies* 9, 95-115.
- 57) Stewart, W.H., May, R.C. and Kalia, A. (2008). Environmental perceptions and scanning in the United States and India: convergence in entrepreneurial information seeking? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 32 No. 1, pp. 83-106.
- 58) Stewart, W.J. and Roth, P. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analytic review, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 No. 1, pp. 145-53.