



Providing a Model of Marketing Capabilities Based on Knowledge Management with a BSC Approach

Azadeh Tajamir¹, Leila Andervazh^{2*}, Mohammad Hosseinpour³

Received date: 31/10/2022

Acceptance date: 19/11/2022

Abstract

Today many organizations choose their strategies based on knowledge management in order to improve marketing capabilities. Therefore, the aim of the current research was to providing a model of marketing capabilities based on knowledge management in the steel industry of Khuzestan and its effect on the performance of the company with a balanced scorecard approach. This study has a mixed method approach (qualitative-quantitative) which was carried out using the Grounded Theory. The statistical population of the qualitative section included all experts in the field of marketing, 15 of whom were selected by purposeful sampling, interviews were conducted with the subjects and the data were analyzed with Maxqda software. Based on the categories resulting from the qualitative section, a 113-question questionnaire was created and validated by the researcher. In order to evaluate the proposed model in the quantitative section, among the community members (all employees of the Khuzestan steel industry), 200 people answered the questionnaire based on the G*power software and using random sampling. Quantitative data was analyzed by PLS software. The results led to the final model of marketing capabilities, which has 11 main categories, including knowledge management, competitor analysis, customer and product as contextual factors, market as environmental conditions, advertising, brand, distribution network, management strategies, technological strategies and training as strategies, marketing capacities as main category and company performance as consequence. In the quantitative section, the findings indicated the good fit of the proposed model.

Key words: Company Performance, BSC, Knowledge Management, Marketing Capabilities

1 . Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
Email:azadehtajamir@yahoo.com

2 . Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. (Corresponding Author) Email:Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

3 . Department of Educational Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. Email:hosseinpour6@yahoo.com

ارائه مدل ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش با رویکرد کارت امتیازی متوازن

آزاده تاج امیر^۱، لیلا آندرواژ^{۲*}، محمد حسین پور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

چکیده

امروزه بسیاری از سازمان‌ها جهت درک و برآوردن نیازهای مشتریان و جلوگیری از گرایش آنان به رقبا، استراتژی‌های خود را در راستای بکارگیری مدیریت دانش در جهت بهبود قابلیت‌های بازاریابی قرار داده‌اند. فلذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدل ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد شرکت با رویکرد کارت امتیازی متوازن می‌باشد. این مطالعه از منظر روش رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) بوده که با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی شامل کلیه خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی بود که ۱۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه با اعضای نمونه انجام و داده‌ها با نرم‌افزار مکس.کیودی.ای تحلیل شد. بر اساس مقوله‌های منتج شده از بخش کیفی، پرسشنامه ۱۱۳ سوالی توسط محقق، ساخته و اعتباریابی شد. جهت ارزیابی مدل پیشنهادی در بخش کمی، از میان اعضای جامعه (کلیه کارکنان صنعت فولاد خوزستان)، ۲۰۰ نفر براساس نرم افزار G*power و به روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. داده‌های بخش کمی به وسیله نرم افزار پی‌ال‌اس تحلیل شد. نتایج بدست آمده از تحلیل کیفی منجر به الگوی نهایی ظرفیت‌های بازاریابی شد که دارای ۱۱ مقوله اصلی که مدیریت دانش، 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. در بخش کمی نیز یافته‌ها حاکی از برازش مطلوب مدل پیشنهادی بود.

واژگان کلیدی: ظرفیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت، کارت امتیازی متوازن، مدیریت دانش

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: azadehtajamir@yahoo.com
۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: Leila.andervazh@srbiau.ac.ir
۳ - گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. ایمیل: hosseinpour6@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب و کاری است. اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط پر تلاطم کسب و کار امروزی که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نمی‌باشد (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). فلذا در سال‌های اخیر، سازمان‌ها و شرکت‌ها به خوبی به این نکته پی برده‌اند که به جای اندوختن داده‌ها در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، باید از مدیریت دانشی استفاده کنند که به سازمان‌دهی اطلاعات مشتریان می‌پردازد (مرادی و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت سازمان‌های امروزی به دلیل تحولات عمیق اجتماعی و اقتصادی نیازمند بکارگیری دانش روز و به تبع آن روش‌های نوین در مدیریت دانش سازمانی می‌باشند (پورتیمور و همکاران، ۱۴۰۱). موفقیت در انطباق با جهانی شدن و مسیر غیرقابل پیش‌بینی اقتصاد را می‌توان در پرتو دانش به‌عنوان یک منبع راهبردی در نظر گرفت، در حالی که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده پیشرفت فناوری را می‌توان گردآوری دانش و کسب سرمایه فکری دانست. در واقع، مدیریت دانش به عنوان یک حوزه پژوهشی امیدوارکننده در رابط حوزه‌های مدیریتی متنوع ظاهر شده است (ریمان‌دو و همکاران، ۲۰۲۲^۱).

محور تحقیقات مدیریت دانش مسائل مربوط به مدیریت کسب و کار است. کسب و کارها باید سیستم داده خود را که از ذینفعان جمع‌آوری شده است، بسازند تا به رشد خود ادامه دهند. عمدتاً مدیریت دانش را می‌توان فرآیند ایجاد، استفاده و مدیریت دانش و اطلاعات یک سازمان دانست (الدومار و همکاران، ۲۰۲۰^۲). این داده‌های شرکت مربوط به مشتریان، محصولات، سیستم‌ها/ساختارهای کاری است و از دو نوع دانش اصلی تشکیل شده است. دانش صریح که می‌توان آن را به سادگی درک کرد و در نتیجه به راحتی به دیگران منتقل کرد و از سوی دیگر، دانش ضمنی که انتقال آن به دیگران دشوار است. از طریق مدیریت دانش، دانش سازمانی در زمان مناسب ذخیره و ساخته می‌شود تا هرکسی بتواند از آن استفاده کند. بنابراین، پیوند قوی با اهداف و استراتژی‌های سازمانی را درک می‌کند و می‌تواند با بهبود رابطه و کیفیت داده‌ها بین ارائه‌دهنده و مشتری، ارزش اضافه کند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۱^۳).

با بکارگیری مدیریت دانش، شرکت‌ها موفق می‌شوند محصولات/خدمات را به مشتریان بیشتری ارائه دهند که باعث افزایش کارایی بازاریابی می‌شود. به عنوان مثال، فناوری انطباقی محاسباتی و ابزارهای فیلتر هوشمند، تأثیر زیادی برای کدگذاری دانش و بهبود کمپین‌های بازاریابی و تجربه مشتری از طریق درک نحوه واکنش مشتریان دارند. از این رو، روشی که مدیریت دانش بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد برای عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های شرکت ضروری است (آییتلا و همکاران، ۲۰۲۱^۴). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، سازمان‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. دیساربو و همکاران^۵ (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

1 . Raimundo et al
2 . Al-Dmour et al
3 . Mohammadi et al
4 . Ayinla et al
5 . Desarbo et al

از پیش‌نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی است و بر روی عملکرد شرکت مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود (داویک و همکاران^۱، 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 (هان و فان^۲، ۲۰۲۱). ظرفیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به صورتی تاثیرگذار، جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند (اکیدی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). 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 (آییدن و کلاده^۴، ۲۰۲۰). ارزیابی عملکرد از ابزارهای اصلی و اساسی مدیریت جهت تحقق اهداف و برنامه‌های سازمان و یکی از مناسب‌ترین راه‌های بدست آوردن اطلاعات جهت تصمیم‌گیری در سازمان هاست (کوهستانی تکامجانی و همکاران^۵، ۱۴۰۰). امروزه استفاده از کارت امتیازی متوازن تبدیل به یک ابزار قدرتمند و مؤثر گردیده و می‌تواند یک نمای یکپارچه از عملکرد سازمان فراهم کند. مزیت استفاده از استراتژی کارت امتیازی متوازن ایجاد تعادل بین متغیرهای مالی و غیر مالی است (والیو و همکاران^۶، ۲۰۱۶). موفقیت در بکارگیری روش کارت امتیازی متوازن به‌عنوان ابزاری جهت ساختار شاخص‌های ارزیابی عملکرد و همچنین سنجش آن‌ها در بازه زمانی مناسب و مورد نظر از چهار بعد مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد و نوآوری و مالی می‌باشد. با توجه به کارایی رویکرد کارت امتیازی متوازن، در این پژوهش جهت ارزیابی عملکرد از این تکنیک استفاده شد. توجه و استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی با توجه به منحصر به فرد بودن و تأثیری که بر عملکرد سازمان دارند از علل اهمیت بررسی ظرفیت‌های بازاریابی در هر سازمانی است (بیگاس^۷، ۲۰۱۸). از آنجایی که شرکت فولاد خوزستان بزرگترین عرضه کننده 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 عرصه رقابت و پیروزی بر رقبای نیازمند بهبود روز افزون عملکرد سازمانی است. با توجه به تأثیری که مدیریت دانش و ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد دارند، شناسایی ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت فولاد خوزستان می‌تواند این شرکت را در استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها یاری داده و به تبع آن بر بهبود عملکرد که از اهداف اولیه سازمانی است تأثیر بگذارند. پژوهش‌های پیشین بیشترین تمرکز را بر روی قابلیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها متمرکز کرده‌اند، حال آن‌که ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش، مفهومی جدیدتر و گسترده‌تر در زمینه بازاریابی است و علاوه بر ابعاد ظرفیت‌های 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 مبتنی بر دانش در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد شرکت ارائه دهد تا سایر

1 . Davcik et al
 2 . Han & Fan
 3 . Acikdilli et al
 4 . Abiodun & Kolade
 5 . Kohestani Takamjani et al
 6 . Waluyo et al
 7 . Biégas

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 مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت فولاد خوزستان دارای چه مولفه‌ها و روابطی بین آن‌ها است؟

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

۳- تاثیر ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت در صنعت فولاد خوزستان چیست؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ظرفیت بازاریابی

ظرفیت بازاریابی تأثیر بسزایی در عملکرد سازمان دارد (مالامیری و همکاران^۱، ۱۴۰۱). در واقع، ظرفیت‌های بازاریابی بیانگر «فرآیندهای یکپارچه‌ای است که برای به کارگیری دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار طراحی شده است که کسب و کار را قادر می‌سازد به کالاها و خدمات خود ارزش بیافزاید، با شرایط بازار سازگار شود و از مزایای آن بهره‌مند شود. فرصت‌های بازار را دریافته و با تهدیدهای رقابتی مقابله کند» (آویلا^۲، ۲۰۲۲). این ظرفیت شرکت را قادر می‌سازد ارزش افزوده و نیازهای رقابتی را اضافه کند و بر روی مجموعه‌های پیچیده از مهارت‌ها و دانش متمرکز گردد تا بتواند منابع موجود را به طور موثر مستقر و به روز کند (عموموها و یزدانی، ۱۴۰۰).

ظرفیت بازاریابی، یک توانایی اصلی برای فروش در شرکت‌ها در راه رسیدن به موفقیت است. به عبارت دیگر ظرفیت بازاریابی را به عنوان توانایی یک شرکت در تبدیل کارآمد بازخورد موجود مشتری به خروجی می‌توان تعریف کرد (مهاجر و صنمی^۳، ۱۴۰۰). این ظرفیت‌ها با عواملی از جمله توانایی قیمت‌گذاری، مدیریت کانال توزیع، توانایی مدیریت ارتباطات بازاریابی، توانایی نیروی فروش، مهارت‌های تحقیق بازار، مهارت‌های برنامه ریزی بازاریابی و مهارت‌های اجرای بازاریابی اندازه‌گیری می‌شود (باقری کھیش و بخشنده، ۱۴۰۰). این توانایی‌ها نشان دهنده توانایی درک و پیش‌بینی و پاسخگویی به نیازهای مشتری بوده (کورتز و جانسون^۴، ۲۰۱۸) و منجر به مزیت رقابتی و عملکرد برتر در بازارهای هدف می‌شود (کالکا و مورگان^۵، ۲۰۱۹).

ظرفیت بازاریابی قوی شرکت نه تنها برقراری ارتباط و بهبود محصول جدید را در تجاری‌سازی فراهم می‌کند، بلکه توسعه محصول رقابتی جدید را فراهم می‌سازد (جانگولای و همکاران^۶، ۲۰۲۰). به طوری که برای به دست آوردن مزیت رقابتی ایجاد شده و با توانایی آن در توسعه و ارائه ارزش برتر به مشتریان با ترکیب منابع موجود مشخص می‌شوند (هو و هیونگ^۷، ۲۰۲۰). ارتقاء ظرفیت‌های بازاریابی سازمان را می‌توان به عنوان مرحله‌ی بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است

1 . Malamiri et al
2 . Ávila et al
3 . Mohajer and Sanmi
4 . Cortez & Johnstone
5 . Kaleka
6 . Ganguly et al
7 . Ho & Huang

تعریف نمود (نوروزی و همکاران^۱، ۱۴۰۰). ظرفیت‌های بازاریابی، فرایندهای منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی می‌باشد (مو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). ظرفیت‌های بازاریابی، عملکرد محصول جدید شرکت‌ها را تعیین می‌کند (دوگبه و همکاران^۳، ۲۰۲۱). 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.

جدول ۱: شاخص‌های قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی در تحقیقات پیشین

شاخص‌ها	سال	پژوهشگر
کارآفرینی محوری، بازار محوری	۱۳۹۸	ملک مین‌باش زرگاه و همکاران
ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌ها، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع	۱۳۹۷	سیف و همکاران
قابلیت نام تجاری و بازار محوری	۱۳۹۵	زهیری و همکاران
مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، حسگری بازار و نوآوری	۱۳۹۴	اورک و بابایی زکلیکی
بازارگرایی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی	۱۳۹۴	زارعی و همکاران
قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع	۱۳۹۴	حسین زاده شهری و همکاران
قابلیت نام تجاری، قابلیت نوآوری و بازار محوری	۱۳۹۲	فیض و همکاران
قیمت گذاری، مدیریت محصول، مدیریت توزیع، بازاریابی ارتباطات، فروش، برنامه های بازاریابی، پیاده سازی بازاریابی	۲۰۰۹	ورهیز و همکاران
قابلیت‌های حسگری بازار، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰۰۹	مورگان و همکاران
ارتقا محصول، کانال های توزیع، تکنیک های قیمت گذاری محصول، طراحی، فعالیت های مدیریت بازاریابی عمومی	۲۰۱۸	بیگاس
قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی، معماری بازاریابی	۲۰۱۸	مایسرا و همکاران
توسعه محصول، روابط مشتری	۲۰۱۹	کالکا و مورگان

1 . Nowrozi et al
2 . Mu et al
3 . Dogbe et al

مدیریت دانش

دانش همیشه یک دارایی مهم برای افراد و در نتیجه برای سازمان‌ها بوده است (آیونیس و بالوس،^۱ ۲۰۲۰). با توجه به اینکه دانش فرآیند شناختی افراد است، دانش سازمانی اساساً به مشارکت مؤثر افراد کلیدی در فرآیند مدیریت دانش در سازمان بستگی دارد که مستقیماً بر سطح نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد (نروزمان و همکاران،^۲ ۲۰۱۹). بدیهی است که دانش بشر از روزگار پیشگویی‌های دلفی تا به امروز از نظر کمیت و کیفیت افزایش یافته است. بنابراین، اتخاذ شیوه‌های ساختاریافته برای ارزیابی، کسب، ذخیره، استفاده و دور انداختن دانش به طور فزاینده‌ای ضروری می‌شود (آناد و همکاران،^۳ ۲۰۲۱). به این ترتیب باید شناسایی سطح بلوغ در مدیریت دانش را به عنوان شاخص مهمی از پتانسیل رقابت پذیری سازمان در نظر بگیریم. (اوبسه،^۴ ۲۰۲۰). از دگرگونی‌هایی که جامعه تجربه کرده است، می‌توان گفت که ظهور فناوری اطلاعات، مدیریت دانش را متحول کرده و کیفیت آن را به سطوحی که قبلاً تصور نمی‌شد ارتقا داده است (زیولک و همکاران،^۵ ۲۰۲۱).

مدیریت دانش، یک استراتژی آگاهانه برای رساندن دانش به مردم و کمک به آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن و به کارگیری دانش برای ارتقای عملکرد سازمانی است (فارسانی و همکاران، ۱۴۰۱). دانش اشکال ضمنی و صریح به خود می‌گیرد (سگویر جیمز،^۶ ۲۰۱۹). یک تعامل دائمی بین دانش ضمنی و صریح وجود دارد که بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دوباره به افراد بازمی‌گردد (نوناکا و توایما،^۷ ۲۰۰۳). لذا مهم‌ترین هدف به کارگیری مدیریت دانش در سازمان، انطباق سریع با تغییرات محیط پیرامون به منظور ارتقاء کارایی و سودآوری بیشتر می‌باشد. مدیریت دانش به سازمان کمک می‌کند تا از تجارب خود، شناخت و بینش به دست آورد و بتواند در حل مشکلات، آموزش پویا، برنامه ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری، از این دانش بهره‌گیرد (فاضلی و حیدری، ۱۴۰۱).

تئوری خلق دانش (نوناکا، ۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کند که دانش در یک چرخه بی‌پایان ایجاد می‌شود و بنابراین، دانش سازمانی را از طریق: الف) اجتماعی سازی، ب) برونی سازی، ج) ترکیبی و د) درونی سازی افزایش می‌دهد. جامعه‌پذیری مستلزم ارتباطات چهره به چهره بین اعضای سازمان برای تبادل دانش ضمنی است. برونی‌سازی افراد را ملزم می‌کند تا دانش ضمنی را به دانش صریح تبدیل کنند و بدین ترتیب اجازه می‌دهند که توسط دیگران در سازمان تسخیر شود. ترکیب شامل تبدیل دانش صریح به اشکال پیچیده‌تر است و درونی‌سازی دانش صریح را به شکل ضمنی تبدیل می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد آن را در روال شخصی خود بگنجانند (اسکاندرج و همکاران،^۸ ۲۰۲۰).

1 . Ioannis & Belias
2 . Nuruzzaman et al
3 . Anand et al
4 . Obeso et al
5 . Zywiolok et al
6 . Seguire James
7 . Nonaka & Toyama
8 . Schniederjans et al

عملکرد سازمان

محققان در زمینه مدیریت عملکرد در گذشته عملکرد را صرفاً به عنوان دیدگاه‌های عملیاتی و مالی مورد بحث قرار داده‌اند که مستقیماً بر رقابت و استراتژی‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد (اولان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). عملکرد در قلب هر فرآیند مدیریتی و ساختار سازمانی نهفته است و بنابراین به عنوان یک مفهوم مهم در حوزه مدیریت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. بسیار مهم است که مدیران استراتژی‌هایی را برای اتخاذ و انتخاب تصمیم استراتژیک خوب که منجر به دستیابی به عملکرد بهتر می‌شود، درک و طراحی کنند. عملکرد به عنوان یک ساختار نظری را می‌توان به عنوان "دستاوردها یا نتایج یک موجودیت" تعریف کرد (اومانزو^۲، ۲۰۲۲). همچنین می‌توان آن را اینگونه تعریف کرد: «روشی که یک سازمان از طریق سایر سازمان‌های مشابه در صنعت خود نه تنها بر اساس شاخص‌های مالی سنتی عملکرد، بلکه در مورد شاخص‌های مهم غیرمالی نیز، عمل می‌کند» (محمود و همکاران^۳، ۲۰۲۲). عملکرد سازمانی، ساختاری چند بعدی است و با یک بعد واحد (مثلاً بازده مالی) قابل اندازه‌گیری نیست. بنابراین، مطالعات قبلی از طیف وسیعی از ابعاد برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی مانند عملکرد مدیریت و بازار، اثربخشی و کارایی، عملکردهای ذهنی و عینی و حاکمیت شرکتی استفاده می‌کنند (هیونگ و هیونگ^۴، ۲۰۲۰).

عملکرد سازمانی مهمترین معیار در ارزیابی سازمانها، اقدامات و محیط آنهاست. بهبود عملکرد سازمانی پیش نیاز مدیریت استراتژیک سازمان است که به دنبال حداکثر عملکرد است (مکومن و آزاج^۵، ۲۰۲۰). عملکرد مفهومی جامع برای همه فعالیت‌ها در سازمان‌ها از همه نوع است. عملکرد سازمانی به عنوان کیفیت کار، کارایی کارکنان در تصمیم‌گیری، بهبود و توسعه فرآیندها، ارتباط کارکنان با رهبران خود، تنوع خدمات و محصولات، نوآوری‌ها، سهم بازار، مهارت‌ها و تجربه کارکنان در حل مسئله، روش‌های جدید و تکنیک‌های مدرن توسعه محصول تعریف می‌شود (راواشده و همکاران^۶، ۲۰۲۱). عملکرد سازمانی همچنین به درجه‌ای گفته می‌شود که سازمان نیازهای خود و نیازهای ذینفعان را برای بقا و رشد برآورده می‌کند (رافی و همکاران^۷، ۲۰۲۱). عملکرد سازمانی توانایی سازمان برای دسترسی و مدیریت منابع مختلف سازمانی به منظور دستیابی به اهداف و مقاصد است (سنگیورگی و سیبونی^۸، ۲۰۱۷). توافقی بین محققان وجود دارد که سیستم اندازه‌گیری عملکرد برای سازمان‌ها حیاتی است، زیرا اطلاعاتی در مورد کیفیت عملیات آنها در سازمان ارائه می‌کند، به توسعه برنامه‌های استراتژیک کمک می‌کند و دستیابی به اهداف سازمان را ارزیابی می‌کند (الرواد و همکاران^۹، ۲۰۱۷). مطالعات ارائه شده در محیط کسب و کار اردن بر سنجش عملکرد سازمان‌ها در دو بعد اصلی متمرکز بود: (۱) عملکرد مالی و (۲) عملکرد عملیاتی (الرواد و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ حسن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱).

-
- 1 . Olan et al
 - 2 . Omenazu
 - 3 . Mahmud et al
 - 4 . Huang & Huang
 - 5 . Mekonnen & Azaj
 - 6 . Rawashdeh et al
 - 7 . Rafi et al
 - 8 . Sangiorgi & Siboni
 - 9 . Alrowwad et al
 - 10 . Al-Rawad et al
 - 11 . Hassan et al

چارچوب‌ها و مدل‌های مختلفی برای سنجش عملکرد مطرح شده‌اند، که مدل‌های جایزه کیفیت اروپایی و جایزه مالکوم بالدريج و چارچوب‌هایی از قبیل هرم عملکرد و کارت امتیازی متوازن از این جمله‌اند (آربن و بوگلینو^۱، ۲۰۰۳). اما در سال‌های اخیر در بین الگوهای ارزیابی عملکرد، مدل کارت ارزیابی متوازن از اقبال بیشتری برخوردار بوده است (شاهین و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در واقع، کارت امتیازی متوازن یک ابزار استراتژیک جهت ارزیابی عملکرد سازمان است (ورمزیار و همکاران^۳، ۲۰۱۶) که در آن در کنار توجه به سنج‌های مالی، به ملزومات مشتریان، فرآیندهای کسب و کار و پایداری/ثبات بلندمدت نیز توجه می‌شود (کیارزم و کوهکن^۴، ۲۰۱۳). بیگی فیروزی (۱۳۹۵) عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد بر اساس رویکرد BSC و ANP مورد مقایسه قرار داد و دریافت که از دیدگاه مدیران و کارشناسان بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان بعد مالی مهم‌ترین معیار جهت ارزیابی عملکرد شعب بانک به شمار می‌آید و پس از آن ابعاد مشتری، رشد و یادگیری و فرآیندی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در بررسی دیگر حجازی، جوادی و یزدانی (۱۳۹۲) به مقایسه روش‌های ارزیابی سازمان: کارت امتیازی متوازن BSC و مدل کیفیت اروپائی EFQM پرداختند و پس از بررسی و مقایسه توانایی‌ها و ضعف‌های هر یک، از دو منظر تعالی سازمانی و اندازه‌گیری عملکرد، به این نتیجه می‌رسد که هر دو مدل از بسیاری از موارد مفهوم مشابهی دارند. در حالی که EFQM از اصول TQM پشتیبانی می‌کند، کارت امتیازی متوازن بر استراتژی سازمان تأکید دارد. کوهستانی تکامجانی، حسینی و افشار کاظمی (۱۴۰۰) به ارزیابی عملکرد کارکنان در شهرداری منطقه ۱۶ تهران با استفاده از کارت امتیازی متوازن پرداختند. نتایج نشان داد که امتیاز کارکنان شهرداری در بعد مشتری بیشتر از سایر ابعاد بود. در ابعاد مالی، حوزه مالی و اقتصاد شهری و شهرسازی، در فرآیندهای داخلی، حوزه‌های مالی و اقتصاد شهری و شهرسازی، در رشد و یادگیری حوزه‌های برنامه‌ریزی و منابع انسانی و در زمینه مشتری نیز حوزه مالی و اقتصاد شهری نیز با تفاوت قابل ملاحظه‌ای نسبت به سایر حوزه‌ها، حوزه‌های پیشرو بودند. پژوهش‌های بسیاری به اهمیت و نقش رویکرد کارت امتیازی متوازن در سنجش عملکرد سازمانی اشاره کرده‌اند چرا که این رویکرد به دلیل در نظر گرفتن شاخص‌های غیر مالی در سنجش عملکرد، رویکردی جامع و همه جانبه می‌باشد (بنکوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ دویک و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایوب، ۲۰۱۸). پژوهش‌های داخلی بسیاری از تاثیر 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 جوالگی^۷، ۲۰۱۶؛ بیگاس، ۲۰۱۸؛ کچویی و دیگران، ۲۰۱۸) اشاره کرد.

1 . Arban, & Buglino
2 . Shahin et al
3 . Armazyar et al
4 . Kiarazm & Koohkan
5 . Benková et al
6 . Ayoup
7 . Martin & Javalgi

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش 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 گراندد تنوری (داده بنیاد) و ابزار مصاحبه عمیق، نظرات خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی و صنعت فولاد خوزستان در خصوص عوامل تاثیرگذار کلیدی بر ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر دانش، جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو.دی.ای تجزیه و تحلیل گردید. ابتدا مؤلفه‌های کلیدی نقش ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر دانش و فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی استخراج گردید. در بخش فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی مقوله‌های اصلی مدیریت دانش، محصول، توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات، برند، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش شناسایی و کدگذاری شدند. در مرحله بعد، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر دانش با تایید متخصصان که شامل ۱۱۳ آیتم در ۱۱ 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 نرم افزار پی‌ال‌اس مورد ارزیابی قرار گرفت تا اعتبار سنجی مدل بررسی گردد.

نمونه پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه بازاریابی بود که به روش نمونه گیری 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 نرم افزار G*Power استفاده شد که در پژوهش حاضر با ۱۱ 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

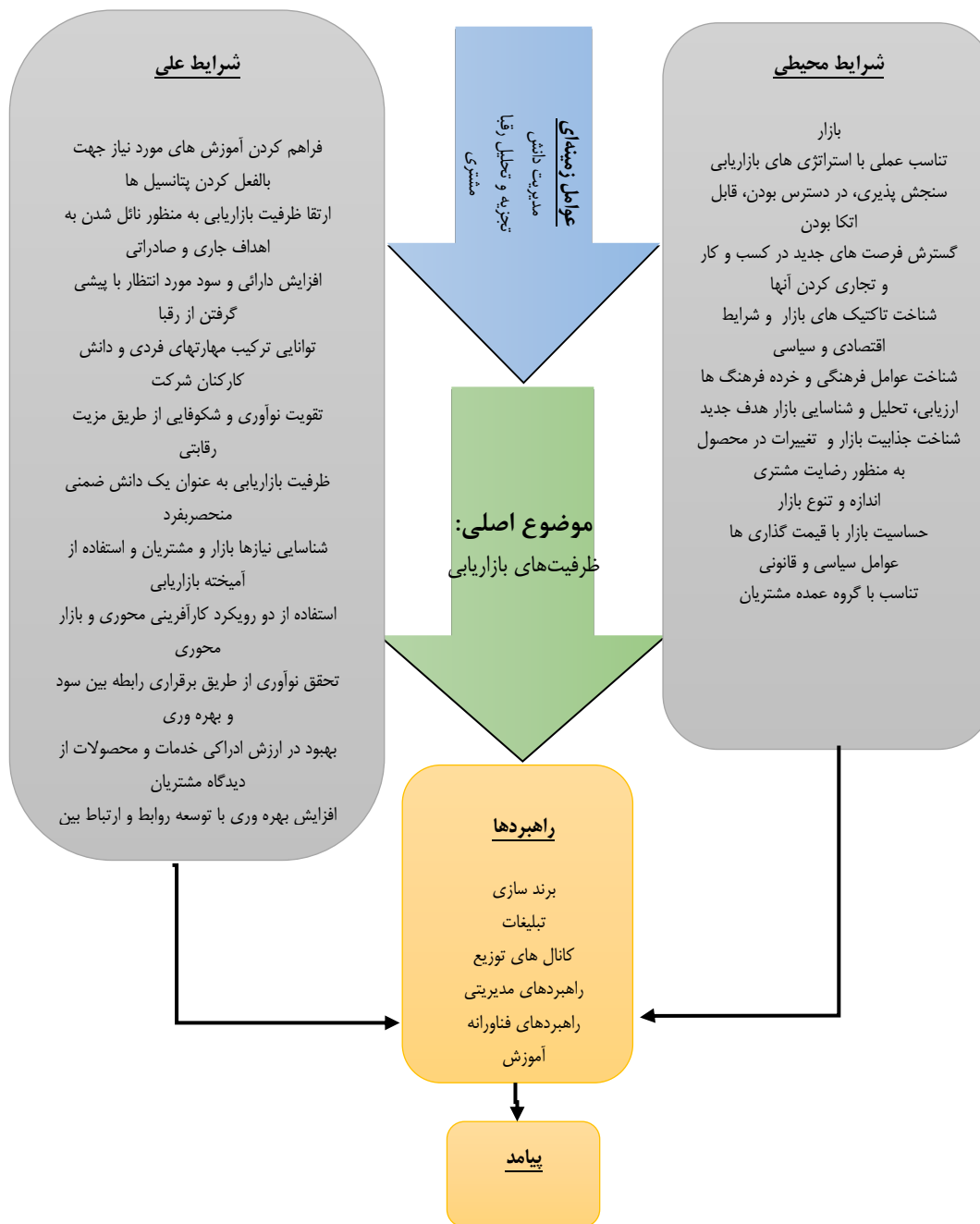
بخش کیفی

بر اساس کدهای مستخرج نهایی، ۱۱ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند تا در سؤال‌ها و مصاحبه‌های بعدی مطرح کند. با انجام این مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق‌تری در رابطه با تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده در مرحله اولیه‌ی کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مفاهیم جدیدی که در مصاحبه‌های جدید شناسایی شدند به مقوله‌های شناسایی شده اضافه شدند تا زمانی که مقوله‌ها به حد اشباع نظری رسیدند. جدول شماره ۲ کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و مولفه‌های هر مقوله به همراه فراوانی کدها نشان می‌دهد.

جدول ۲: توزیع فراوانی فاکتورهای اصلی ظرفیت بازاریابی

رتبه‌بندی مقوله‌ها	مقوله‌های استخراج شده	ردیف
۲۰۳	مدیریت دانش	۱
۱۹۷	محصول	۲
۱۰۲	توزیع	۳
۱۴۴	بازار	۴
۵۰	مشتری	۵
۸۶	تجزیه و تحلیل رقبا	۶
۱۶۵	تبلیغات	۷
۹۰	برند	۸
۴۴	راهبردهای مدیریتی	۹
۶۱	راهبردهای فناورانه	۱۰
۶۰	آموزش	۱۱
۱۰۳۷	مجموع کل بخش‌ها کدگذاری شده	

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ۱۱ مقوله استخراج شد که مجموع کل بخش‌ها کدگذاری شده ۱۰۳۷ است. ردیف اول مربوط به کد مدیریت دانش است که فراوانی ۲۰۳ را به خود اختصاص داده است، بعدی کد محصول است که فراوانی ۱۹۷ را به خود اختصاص داده است. کد بعدی، کد توزیع است که دارای ۱۰۲ بار فراوانی است. کد بعدی، کد بازار است. این کد دارای ۱۴۴ بار تکرار بوده را به خود اختصاص داده است. پس از آن کد مشتری را داریم. این کد دارای توزیع فراوانی ۵۰ بوده است. همچنین کد تجزیه و تحلیل رقبا با ۸۶ بار تکرار را به خود اختصاص داده است. کد دیگر به‌عنوان مقوله اصلی، کد تبلیغات است. این کد با فراوانی ۱۶۵ بار تکرار از کل ۱۰۳۷ بخش کدگذاری شده را به خود اختصاص داده است. در نهایت، کد برند را داریم که ۹۰ بار تکرار شده و است. به‌طور یک نتیجه‌گیری کلی، از مجموع ۱۰۳۷ بخش کدگذاری شده، ۱۱ مقوله استخراج شد که در جدول فوق رتبه‌بندی آن ارائه شده است. از این تعداد، بیشترین فراوانی مربوط به کد مدیریت دانش است که تعداد ۲۰۳ بار تکرار داشته، بعدی کد محصول بوده که تعداد ۱۹۷ بار تکرار داشته، پس از آن کد تبلیغات است که بسیار مهم بوده و فراوانی ۱۶۵ بار تکرار را به خود اختصاص داده است. همچنین برای مقوله‌های اصلی راهبردهای مدیریتی ۴۴ بخش، راهبردهای فناورانه با ۶۱ بخش و در نهایت، برای مقوله اصلی آموزش ۶۰ بخش با کدهای فوق کدگذاری شده است.



شکل ۱. مدل پارادیمی پژوهش

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 ۱۱۳ آیتمی محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی مبتنی بر دانش، و 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 نرم افزار PLS تحلیل انجام شد. معیار بررسی مدل‌های اندازه-گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سوالات خود می‌پردازد. AVE میزان همبستگی یک عامل با سوالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در این تحقیق برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ است و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تأیید کرد. برای بررسی برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن‌ها، ضرایب معنی‌داری t یا همان t-value است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین عامل‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

جدول ۳. ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل

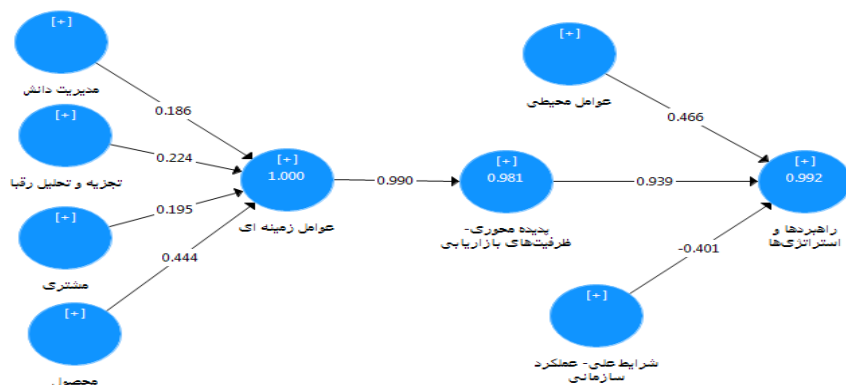
متغیرها	ضریب تعیین
تجزیه و تحلیل رقبا	۰/۷۶۷
محصول	۰/۶۵۸
مدیریت دانش	۰/۵۷۲
مشتری	۰/۶۵۴
عوامل زمینه‌ای	۰/۵۹۵
پدیده محوری	۰/۵۲۸
عوامل محیطی	۰/۷۰۶
شرایط علی	۰/۶۷۶
راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۵۵۱

با توجه به اطلاعات جدول فوق، ملاحظه می‌شود که ضریب تعیین متغیرها بیشتر از ۰/۵ قرار دارد و می‌توان بیان کرد که برازش مدل، متوسط به بالا و در سطح خوبی قرار دارد. بررسی پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه عوامل موثر بر ظرفیت بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش از دیدگاه خبرگان به شرح جدول زیر است:

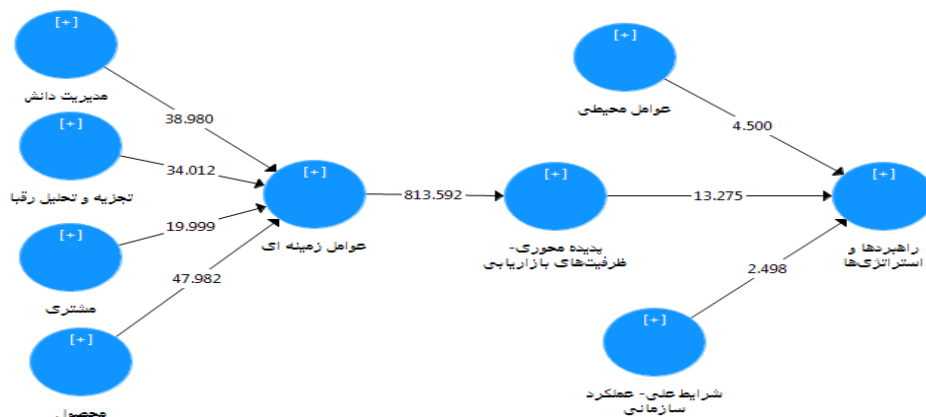
جدول ۴: پایایی نتایج بدست آمده برای هر یک از عوامل

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی
تجزیه و تحلیل رقبا	۰/۹۳۹	۰/۹۵۲
محصول	۰/۹۵۶	۰/۹۶۱
مدیریت دانش	۰/۸۳۱	۰/۸۸۴
مشتری	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۹۷۶	۰/۹۷۹
پدیده محوری	۰/۹۵۰	۰/۹۵۹
عوامل محیطی	۰/۹۵۷	۰/۹۶۷
شرایط علی	۰/۹۶۴	۰/۹۷۱
راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۹۷۵	۰/۹۷۹

با توجه به اطلاعات جدول فوق، ملاحظه می‌شود که همه عوامل شناسایی شده در این سازه از پایایی بالایی برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. در نتیجه، نتایج بررسی عوامل در مورد این دو معیار، برازش مناسب مدل را تایید می‌کند. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۲: ضرایب مسیر تحقیق



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق

در شکل ۳ اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده T-value است و ضرایب مسیر که نمایانگر شدت تأثیر است، مشاهده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. جهت تأثیر براساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌شود. الگوی درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد و با استفاده از آن می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضریب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، نتایج برازش الگو درونی در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب T	معنادای p	سطح ۰/۰۵ درصد
عوامل زمینه‌ای ← پدیده محوری	۰/۹۹۰	۸۱/۵۹۲	۰/۰۰۰	تأیید
پدیده محوری ← راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۹۳۹	۱۳/۲۷۵	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل محیطی ← راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۴۶۶	۴/۵۰۰	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط علی ← راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۴۰۱	۲/۴۹۸	۰/۰۱۳	تأیید
محصول ← عوامل زمینه‌ای	۰/۴۴۴	۴۷/۹۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
مدیریت دانش ← عوامل زمینه‌ای	۰/۱۸۶	۳۸/۹۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
مشتری ← عوامل زمینه‌ای	۰/۱۹۵	۱۹/۹۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
تجزیه و تحلیل رقبا ← عوامل زمینه‌ای	۰/۲۲۴	۳۴/۰۱۲	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p -value، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان حوزه بازاریابی و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان به کمک نرم افزار مکس کیودا به شناسایی ۱۱ بعد در حوزه ظرفیت‌های بازاریابی منجر شد که عبارتند از: مدیریت دانش، محصول، توزیع، مشتری، بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات، برند، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای فناورانه و آموزش. در پاسخ به سوال اصلی پژوهش، با تلفیق مقوله‌های استخراج شده ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت 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، (کجویی و دیگران، ۲۰۱۸) و (آبیدن و کولاده، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کمی نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی سبب بهبود عملکرد شرکت می‌شوند و از طریق ارتقاء عملکرد، سبب کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازار رو به رشد کنونی می‌شود. ظرفیت‌های بازاریابی خاص و منحصر به فرد 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 بالاتر جزو 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 شرکت مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بیان

کننده این است که اگر شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی خود استفاده کند و با بکارگیری مدیریت دانش در سازمان و همچنین 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 کسب و کار در بازارهای هدف را جمع آوری نماید و از کارکنان و عاملان فروش متخصص استفاده کند، بر عملکرد شرکت اثر مثبتی می‌گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با بکارگیری مدیریت دانش باعث گسترش اطلاعات در سازمان و جریان یافتن دانش شده و از این طریق نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار را شناسایی کنند. همچنین 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 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، بکارگیری دانش روز و به تبع آن روش‌های نوین در مدیریت دانش سازمانی، استفاده از سیستم مدیریت دانشی که به جای اندوختن داده‌ها در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، به سازمان‌دهی اطلاعات مشتریان بپردازد، دادن 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 توزیع کنندگان 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 کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت 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 تامین 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 به‌عنوان 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 با هدف دستیابی به یک ساختار اصولی مطالعه تطبیقی نیز می‌توان مناسب باشد.

منابع

- اورک، فرزانه؛ بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. *فصلنامه مدیریت برند*، ۲(۴)، ۱۴۷-۱۷۶.
- آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ عزیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۳)، ۱۵-۲۹.
- بابایی فارسانی، میثم؛ فتح اللهی چالستری، سهیلا؛ مرادی، مینا (۱۴۰۱). تحلیل رابطه رهبری دانش محور، رفتار مدیریت دانش و عملکرد نوآوری (نمونه پژوهش: شرکتهای کوچک و متوسط استان چهار محال بختیاری). *مدیریت دانش سازمانی*، ۵(۱۶)، ۱۳۵-۱۶۳.
- باقری کهبش، عاطفه؛ بخشنده، قاسم (۱۴۰۰). تاثیر بازارگرایی صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکتهای صادراتی شهر اهواز)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۵۲)، ۱۲۷-۱۴۱.
- بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد بر اساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان). *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۹(۳۴)، ۱۷۹-۲۰۲.
- پورتیمور، علی اصغر؛ زرین جوی الوار، سهیلا؛ ناصری، الهه (۱۴۰۱). رابطه استراتژی کسب و کار با قابلیت های دانشی و فعالیت های بازاریابی اقتصادی بانکی. *فصلنامه دانش کارآفرینی*، ۱(۳)، ۳۵-۵۰.
- حجازی، رضوان؛ جوادی، شهره؛ یزدانی طبایی، سارا (۱۳۹۲). مقایسه روش‌های ارزیابی سازمان: کارت امتیازی متوازن (BSC) و مدل تعالی (EFQM). *فصلنامه حسابداری و منافع اجتماعی*، ۳(۲)، ۱-۱۵.
- حسین زاده شهری، معصومه؛ حبیبی، معصومه؛ حیدری، وحیبه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه: صادرکنندگان کاشی و سرامیک). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱)، ۶۹-۴۱.
- زارعی، عظیم؛ فارسی زاده، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمد علی و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۴). تاثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با بهره گیری از ظرفیت های بازاریابی، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۷(۱۳)، ۶۴-۳۹.
- زهیری، حسین؛ امیر حسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین)، *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، ۷(۲۳)، ۴۶-۶۰.
- سیف، یاسر محمدزمانی، محمدرضا شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا (۱۳۹۷). ارزیابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۱۶۴-۱۴۵.
- عموموها، الهام؛ یزدانی، ناصر (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲(۴۵)، ۶۵-۸۲.
- فاضلی، سیده سکینه؛ حیدری، مریم (۱۴۰۱). بررسی رابطه سواد اطلاعاتی و مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی کارکنان در دوران همه گیری اپیدمی کوید ۱۹. *فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی*، ۳(۷)، ۲۴۴-۲۵۴.
- فیض، داود؛ ملکی مین‌باش رزگانه، مرتضی؛ زنگیان، سمیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکتهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۵(۱۰)، ۶-۱۵.
- کوهستانی تکامجانی، ابودر؛ سیدحسینی، سید محمد؛ افشار کاظمی، محمد علی (۱۴۰۰). ارزیابی عملکرد کارکنان با استفاده از کارت امتیازی متوازن (مورد مطالعه کارکنان شهرداری منطقه ۱۶ تهران). *فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی*، ۲(۱)، ۱۷۳-۱۸۴.
- مالامیری، محمد؛ نجفی، محسن؛ مالکی، مجتبی (۱۴۰۱). تأثیر مولفه های برنامه ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت های بازاریابی با میانجی کارآفرینی. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۸۴)، ۱۸۱۲-۱۸۳۰.

- مرادی، زینب؛ فخرایی، محمود؛ آزاد ارمکی، امیر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول مشتری با ماینجی گری چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فرسگال پلاست). *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*. ۴(۱۰). ۱۸۹-۲۰۹.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی‌نگرش نوآورانه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۸۷-۱۰۴.
- مهاجر، سیدمحمد؛ خان صنمی، الهه (۱۴۰۰). ظرفیت بازاریابی، شهرت برند و سفر مصرف‌کننده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی. *برندآفرین*، ۲(۱۶)، ۴۱-۱.

- Abiodun, E. A. & Kolade, O. G. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International journal of scientific & technology research*, 9(01), 1758-1762.
- Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R. & Al-Dmour, A. (2020). Validation of the impact of marketing knowledge management on business performance via digital financial innovation as a mediating factor. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Anand, J., McDermott, G., Mudambi, R. & Narula, R. (2021). Innovation in and from emerging economies: New insights and lessons for international business research. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 545-559.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A. & Spillan, J. E. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.
- Ávila, M. M. (2022). Competitive advantage and knowledge absorptive capacity: The mediating role of innovative capability. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 185-210.
- Ayinla, K., Cheung, F., & Skitmore, M. (2021). Process waste analysis for offsite production methods for house construction—A case study of factory wall panel production. *Journal of Construction Engineering and Management*, 148(1).
- Ayoup, 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*, 8(8).
- Alrowwad, A. A., Obeidat, B. Y., Tarhini, A. & Aqqad, N. (2017). The impact of transformational leadership on organizational performance via the mediating role of corporate social responsibility: A structural equation modeling approach. *International Business Research*, 10(1), 199-221.
- Biégas, S. (2018). Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries. *REBRAE*, 11(3), 343-355.
- Benková, E., Gallo, P., Balogová, B. & Nemeč, J. (2020). Factors affecting the use of balanced scorecard in measuring company performance. *Sustainability*, 12(3), 1178.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2018). Needed B2B marketing capabilities: Insights from the USA and emerging Latin America. *International Business Review*, 27(3), 594-609.
- 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*. 2: 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, Pages 650-660.
- Dogbe, C. S. K., Bamfo, B. A. & Pomegbe, W. W. K. (2021). Market orientation and new product success relationship: The role of innovation capability, absorptive capacity, green brand positioning. *International Journal of Innovation Management*, 25(03), 2150033.
- Ganguly, A., Kumar, C., Saxena, G. & Talukdar, A. (2020). Firms' reputation for innovation: Role of marketing capability, innovation capability, and knowledge sharing. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(02), 2050004.

- Hassan, H. A., Ghee, W. Y., Aziz, M. I., Ramli, A. J. & Razak, A. A. (2021). Knowledge management at universities: The roles of leadership, culture, and information technology. *Organizational Cultures*.
- Han, B. & Fan, H. (2021). Salesperson Self-Regulated Learning and Online Customers' Patronage: An Ambidexterity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 56-90.
- Ho, F. N. & Huang, C. W. (2020). The interdependencies of marketing capabilities and operations efficiency in hospitals. *Journal of Business Research*, 113, 337-347.
- Huang, C. C. & Huang, S. M. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter?. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 111-120.
- Ioannis, R. & Belias, D. (2020). Combining strategic management with knowledge management: Trends and international perspectives. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 39.
- Kachouie, R., Mavondo, F. & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*.
- Kaleka, A. & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Kiarazm, A., & Koohkan, F. (2013). Prioritizing Effective TQM Values on Financial Performance by Using AHP. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 197-202.
- Massiera, P., Trinchera, L. & Russolillo, G. (2018). Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(1), 30-52.
- Martin, S. L. & Javalgi, R. 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*, 69(6), 2040-2051.
- Mohammadi, M., Rasouli, M. R. & Pishvae, M. S. (2021). Data driven approaches for customer centric and service dominant value propositions: A systematic literature review. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 14(1), 51-75.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J. & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
- Mekonnen, W. & Azaj, E. (2020). The Impact of Strategic Human Resource Management Practice on Organisational Effectiveness: A Case Study of Selected Insurance Companies in Ethiopia. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 9(2&3), 17.
- Mahmud, H., Islam, A. N., Ahmed, S. I. & Smolander, K. (2022). What influences algorithmic decision-making? A systematic literature review on algorithm aversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121390.
- Nonaka, I. T., Toyama, R. R. & Byosiè, P. (2001). "A Theory of Organizational knowledge Creation: Understanding the Dynamic Process of Creating Knowledge,". *Handbook of organizational learning and knowledge*, 491-517.
- Nuruzzaman, N., Gaur, A. S. & Sambharya, R. B. (2019). A microfoundations approach to studying innovation in multinational subsidiaries. *Global Strategy Journal*, 9(1), 92-116.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Obeso, M., Hernández-Linares, R., López-Fernández, M. C. & Serrano-Bedia, A. M. (2020). Knowledge management processes and organizational performance: the mediating role of organizational learning. *Journal of Knowledge Management*.
- Olan, F., Arakpogun, E. O., Suklan, J., Nakpodia, F., Damij, N. & Jayawickrama, U. (2022). Artificial intelligence and knowledge sharing: Contributing factors to organizational performance. *Journal of Business Research*, 145, 605-615.

- Omenazu, S. (2022). Strategic Management, Decision Making And Organizational Performance: Case Study Of Construction Industry Malaysia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 6100-6113.
- Raimundo, R. J. G., Rosário, A. M. F. T., & Rocha, A. L. M. (2022). Knowledge Management in Marketing. *Information and Knowledge in Internet of Things* (pp. 59-78). Springer, Cham.
- Rafi, N., Ahmed, A., Shafique, I., & Kalyar, M. N. (2021). Knowledge management capabilities and organizational agility as liaisons of business performance. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Rawashdeh, A. M., Almasarweh, M. S., Alhyasat, E. B. & Rawashdeh, O. M. (2021). The relationship between the quality knowledge management and organizational performance via the mediating role of organizational learning. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 373.
- Sangiorgi, D. & Siboni, B. (2017). The disclosure of intellectual capital in Italian universities: What has been done and what should be done. *Journal of intellectual capital*.
- Segura Jimenez, L. S. (2019). *Compromiso laboral y gestión del conocimiento de docentes de las instituciones educativas del distrito de Huarochiri*.
- Schniederjans, D. G., Curado, C. & Khalajhedayati, M. (2020). Supply chain digitisation trends: An integration of knowledge management. *International Journal of Production Economics*, 220, 107439.
- Shahin, A., Dolatabadi, H. R. & Kouchekian, M. (2012). Proposing an integrated model of BSC and EFQM and analyzing its influence on organizational strategies and performance the case of isfahan municipality complex. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(3), 41.
- 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*, 30(12), 1310-1334.
- 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*, 58, 125-140.
- Waluyo, M., Syamsul, H., Soetjipto, N. & Sumiati, H. (2016). Analysis of balance scorecards model performance and perspective strategy synergized by, *MATEC Web of Conferences* 58, 02003 , DOI: 10.1051/ matec 5 conf/2016 802003.
- Żywiołek, J., Rosak-Szyrocka, J. & Jereb, B. (2021). Barriers to knowledge sharing in the field of information security. *Management Systems in Production Engineering*.