

تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت ایران مال استان تهران)

محمد زاده گرگان^۱، فاطمه سلطانی تربتی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر «تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی» شرکت ایران مال تهران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت ایران مال در استان تهران می باشد که تعداد آن ها در مقطع زمانی نیمسال دوم ۱۳۹۹، ۴۰۰ نفر می باشد که بر اساس روش نمونه گیری خوشه ای و با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۶ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش های جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای، میدانی و پرسشنامه بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد بوده و روایی پرسشنامه از نرم افزار پی ال اس مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن با بررسی آلفای کرونباخ که برای کلیه سؤالات ۰٫۹ بوده است. برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون های توصیفی درصد، میانگین، انحراف معیار، واریانس و آزمون های استنباطی، کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی، و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت؛ استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت؛ گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین نقش تعدیل کنندگی استراتژی بازاریابی در تاثیرگذاری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت؛ استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت؛ استراتژی بازاریابی در تاثیرگذاری گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت نیز مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: عملکرد شرکت، استراتژی بازاریابی، گرایش به کارآفرینی، استراتژی منابع انسانی، قابلیت های بازاریابی.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوین زهرا، قزوین mzadehgorgan@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشگاه پیام نور، البرز، ایران fatemehsoltani1357@yahoo.co

مفهوم مدیریت منابع انسانی از اواسط دهه ۸۰ میلادی معرفی شد و هدف از آن ارائه روشهایی برای مدیریت کارکنان و کمک به بهبود عملکرد سازمان است (سعادت، ۱۳۸۶). به منابع انسانی سازمان، دیگر نه به عنوان هزینه، بلکه همانند داراییهای ارزشمندی برای کسب مزیت رقابتی نگریسته می شود به همین دلیل، برنامه ریزی منابع انسانی در سازمانها اولویت یافته است پورتر بر این باور است که مهارتها وانگیزش افراد یک شرکت و چگونگی به کار گیری آنها را می توان عامل مهم مزیت رقابتی آن شرکت به حساب آورد. (صانعی، ۱۳۸۸) به طور کلی استراتژی منابع انسانی، در فضایی تعاملی شکل میگیرد. تعامل میان رویکردهای بالا به پائین، و پائین به بالا در تدوین استراتژی از یک سو و تعامل میان رویکردهای مبتنی بر توانمندی ها، و مبتنی بر بهره مندی از فرصتهای محیطی از سوی دیگر، فضای کلی شکل گیری استراتژی منابع انسانی را تشکیل می دهد. تعامل میان رویکردهای بالا به پائین و پائین به بالا، ناظر به این موضوع است که لازمه شکل گیری استراتژیهای اثربخش منابع انسانی، مشارکت مدیران منابع انسانی در کنار مدیران ارشد سازمان در تنظیم و تدوین استراتژیهای منابع انسانی است. چنین فضای همکاری، سبب آگاهی همه سطوح از الزامات مربوط به جهتگیریهای استراتژیک سازمان و ویژگی ها و اقتضائات منابع انسانی سازمان شده، در نتیجه تبیین اثربخش استراتژی های منابع انسانی را امکان پذیر می سازد (آرمسترانگ^۳، ۱۳۸۴).

هر یک از عوامل داخلی و خارجی، نقشی کلیدی در تعیین استراتژیهای منابع انسانی سازمان ایفا میکنند. تغییر در هر یک از این عوامل میتواند باعث ایجاد دگرگونیهایی اساسی در جهت گیریهای منابع انسانی سازمان می شود. بنابراین بررسی مستمر این عوامل به منظور اتخاذ استراتژیها و سیاستهای درست منابع انسانی سازمان، کاملاً ضروری است به دلیل افزایش اهمیت سرمایه انسانی در اثر بخشی سازمانی، منابع انسانی می تواند نقش کلیدی در تدوین و اجرای استراتژی سازمان داشته باشد. منابع انسانی برای ایفای نقش استراتژیک خود در سازمان باید توانایی اندازه گیری تاثیر تصمیمات سرمایه انسانی را بر سازمان و همچنین تاثیر تصمیمات سازمان بر سرمایه انسانی را مد نظر قرار دهد، در سازمانهای امروز دیگر قابل پذیرش نیست که طرح های استراتژیک را بدون توجه به همه جنبه های کارکنان یا کمک بالقوه کارکنان به اقدامات استراتژیک سازمانی، تدوین کنند (قلیچ لی، ۱۳۸۶).

قابلیت ها دسته های پیچیده ای از دانش، مهارتها و تواناییها هستند که در فرایندهای کسب و کار در سطوح متنوع، جا گرفته اند (کراسنیکوف و چاندران^۴، ۲۰۰۸). قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دست یابی به یک

³ armestrange

⁴ -Krasnikov and chandran

تمایز نسبی در محصولات برای برتری در رقابت و در نهایت دست یابی به یک کیفیت برند مناسب به کار میرند (سانگ و همکاران^۵ ۲۰۰۷) قابلیت های بازاریابی شرکت را قادر می سازد تا به صورتی تاثیر گذار جهت گیری های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند (مورگان و همکاران^۶، ۲۰۰۹) دست یابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت های بازاریابی می تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت ها فراهم کند قابلیت های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی برای یک شرکت محسوب می شوند شرکتها قابلیت هایشان را برای انتقال منابع به خر و جیها (محصول و خدمات) بر مبنای استراتژی های بازاریابی خود به کار می برند و قابلیت های یک شرکت بر روی عملکرد آن موثر است و باعث بهبود آن می شود (ورهایس و مورگان^۷، ۲۰۰۵)

شاخصهای دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرکهای مهم برای عملکرد شرکتها محسوب میشوند. به عبارتی متغیرهای تاثیر گذار زیادی بر عملکرد شرکتها وجود دارد که بایستی مورد توجه قرار گیرد. از جمله متغیرهای اثر گذار بر عملکرد میتوان به قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه اشاره نمود که در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر این متغیرها هستیم. پژوهشهای متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت های بازاریابی در شرکت های تولیدی انجام شده، اهمیت روز افزون کاربرد قابلیت های بازاریابی را آشکار مینماید و گویای این واقعیت است که قابلیت های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و میتوانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکتها ایجاد نمایند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۱)

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاهتر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (جو ما و همکاران^۸، ۲۰۱۲) با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی های جدید برای استفاده بهینه از فرصت ها و ارزش های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی های جدید در سازمان ها محسوب می شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی اعتمادی به شیوه های

⁵ -Song et al

⁶ -morgan et al

⁷ -Vorhies and morgan

⁸ -jooma et al

مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشمگیری داشته است (عباس زاده، ۱۳۹۰). شرکت ایران مال استان تهران نیز همانند سایر موسسات (دولتی و خصوصی) جهت بقای خود و حفظ مشتریان تلاش می‌کند شرکت ایران مال از جمله ادارات (دولتی - خصوصی) است که دارای عملکرد مثبتی در این زمینه است و با هدف افزایش عملکرد خود نیاز دارد تا بابه کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، استراتژی‌های منابع انسانی قابلیت‌های بازاریابی خود تلاش کند. لذا این پژوهش درصدد است که با استفاده از پیشینه نظری و تجربی موجود موضوع پژوهش را درخصوص شرکت ایران مال پوشش دهد و تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی را با روش همبستگی و از طریق پرسشنامه واکاوی کند و میزان رابطه را مشخص و راهکار لازم را ارائه دهد.

در این راستا سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح شده است که تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین ساختارها در پژوهش‌های رشته مدیریت است. مروری بر تحقیقات گذشته چندبعدی بودن مفهوم این مقوله را به خوبی آشکار می‌سازد که عمدتاً مربوط به ذینفعان، بازار محصول و زمان می‌شود. تمام تحقیقات مدیریتی در زمینه مدیریت باید از دو پیش‌نیاز برخوردار باشند: منطق تئوری قوی‌ای درباره ماهیت خود عملکرد داشته باشند و با توجه به تئوری که از آن برخوردارند مقیاس و متد را عرضه دهند؛ مانند دیگر حوزه‌های مدیریت، رقابت بازار برای به دست آوردن مشتریان، ورودی‌ها و سرمایه، عملکرد سازمانی را برای حیات و موفقیت کسب و کارهای مدرن امروزی ضروری می‌سازد. بازاریابی، عملیات، منابع انسانی و استراتژی همگی نهایتاً توسط نقش آن‌ها در عملکرد مورد قضاوت قرار می‌گیرند (اسمعیلی عیان، ۱۳۹۲). بسیاری از مطالعات بررسی عملکرد پیشینه‌ای سازمانی مدنظر قرار گرفته شد. از این رو سازمان‌ها به طور دائم حوزه‌های مختلف را باهدف بهبود عملکرد از طریق توسعه بخش‌های حاشیه‌ای و کنترل رقبا در اولویت قرار می‌دهند. سازمان‌ها عمدتاً از ضوابط اندازه‌گیری داخلی یعنی شاخص‌های کلیدی عملکرد به عنوان واحدهای اندازه‌گیری استفاده می‌کنند. محققان عمدتاً به ارزشیابی عملکرد سازمانی با استفاده از مقوله‌های گسترده‌ای مثل مؤلفه‌های عملکرد

می‌پردازند. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به اثربخشی، کارایی، کیفیت، سودآوری، کیفیت نوآوری و بهره‌وری اشاره کرد. سازمان‌های با عملکرد بالا، به‌طور فعالانه و تنظیم به ارزیابی عملکرد فرد و میزان پیشرفت در برابر ارزش‌های نهایی می‌پردازند، عموماً از این مؤلفه‌ها استفاده می‌کنند. این مؤلفه‌ها مکانیسمی را برای سازمان‌ها در راستای ارزیابی عملکردهای مالی و غیرمالی ارائه می‌دهند. سازمان‌های با عملکرد بالا علاوه بر تداوم سطح از پیش تعریف‌شده عملکرد به دنبال بهینه‌سازی عملکرد سازمانی از طریق بهبود مؤلفه‌های عملکرد هستند. به‌طور کلی عواملی که بر عملکرد یک سازمان اثر می‌گذارند، تأمین‌کننده میزان موفقیت سازمان به لحاظ رقابت هستند. فاکتورهایی مثل سبک رهبری، فرهنگ، ساختار و یادگیری نقش حائز اهمیتی در مدیریت منابع سازمان و حفظ حاشیه رقابتی آن در یک بازار نوآور دارند. (ایمومی و همکاران، ۲۰۱۸،^۹)

۲.۱.۱. اهمیت عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی درک تولید و بهره‌وری در ارتباط با اثربخشی و رهبری و مدیریت نهفته است. عملکرد سازمانی تأثیر قوی بر ادراک افراد با سطوح عملکرد بالا به اثربخشی و بهره‌وری سازمان کمک می‌کند؛ و مدیریت دانش موجب بهبود فعالیت‌های عملیاتی سازمان از روش‌های مختلف مانند، کاهش و طراحی چرخه‌ی زمان در ارسال محصول به بازار و بهبود کیفیت محصول می‌شود. همچنین مدیریت دانش به بهبود فرهنگ سازمانی نیز کمک می‌کند؛ و فرهنگ سازمانی منجر به تغییراتی در جهت تسهیم فرهنگ دانش در بین کارکنان شده و این اشتراک‌گذاری و تسهیم به‌منظور تغییرات بهبود و عملکرد سازمانی می‌شود. اهمیت عملکرد سازمانی با توجه به گسترش سطح رقابت، پیچیدگی فناوری، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع سلیقه‌ها بر کسی پوشیده نیست. امروزه افزایش عملکرد و کارایی جایگاه ارزشمندی در نزد مدیران دارد و همه در جستجوی کارایی بیشتر و اثربخشی فزون‌ترند و تلاش آنان نیز در همین راستا شکل می‌گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پرقاب‌ت تضمین کند. افزایش عملکرد به شکل فزاینده‌ای مبتنی بر دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های عقل انسان آموزش‌دیده است. بهبود عملکرد سازمان، زمینه‌ای حرفه‌ای در فعالیت‌های اجتماعی و پژوهش در عمل است. بهبود عملکرد سازمان، طیف وسیعی از فعالیت‌هایی با تحولات بی‌پایان را در برمی‌گیرد. ایجاد تیمی با عضویت مدیریت ارشد، تحولات ساختاری و غنی‌سازی شغل مثال‌هایی از بهبود عملکرد در سازمان به شمار می‌رود (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴).

بسیاری از مطالعات بررسی عملکرد پیشینه‌ای سازمانی مدنظر قرار گرفته شد. از این‌رو سازمان‌ها به‌طور دائم حوزه‌های مختلف را باهدف بهبود عملکرد از طریق توسعه بخش‌های حاشیه‌ای و کنترل رقبا در اولویت قرار می‌دهند. سازمان‌ها عمدتاً از ضوابط اندازه‌گیری داخلی یعنی شاخص‌های کلیدی عملکرد به‌عنوان

⁹ Oyemomi et al

واحدهای اندازه گیری استفاده می کنند. محققان عمدتاً به ارزشیابی عملکرد سازمانی با استفاده از مقوله های گسترده ای مثل مؤلفه های عملکرد می پردازند. از جمله این مؤلفه ها می توان به اثربخشی، کارایی، کیفیت، سودآوری، کیفیت نوآوری و بهره وری اشاره کرد. سازمان های با عملکرد بالا، به طور فعالانه و تنظیم به ارزیابی عملکرد فرد و میزان پیشرفت در برابر ارزش های نهایی می پردازند، عموماً از این مؤلفه ها استفاده می کنند. این مؤلفه ها مکانیسمی را برای سازمان ها در راستای ارزیابی عملکردهای مالی و غیرمالی ارائه می دهند. سازمان های با عملکرد بالا علاوه بر تداوم سطح از پیش تعریف شده عملکرد به دنبال بهینه سازی عملکرد سازمانی از طریق بهبود مؤلفه های عملکرد هستند. به طور کلی عواملی که بر عملکرد یک سازمان اثر می گذارند، تأمین کننده میزان موفقیت سازمان به لحاظ رقابت هستند. برگ خرید مثل سبک رهبری، فرهنگ، ساختار و یادگیری نقش حائز اهمیتی در مدیریت منابع سازمان و حفظ حاشیه رقابتی آن در یک بازار نوآور دارند.

صاحب نظران و محققان معتقدند موضوع اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل های سازمانی عملکرد است و مشکل می توان سازمانی را تصور کرد که مشمول اندازه گیری عملکرد نباشد. آن ها توجه به عملکرد سازمان را سبب توسعه تئوری سازمان می دانند و از عملکرد به عنوان موضوع اصلی در فضای عملی یاد می کنند. عملکرد سازمانی، پدیده های پیچیده است؛ که شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت های معطوف به دستیابی بر اهداف سازمانی دانست. از این رو، عملکرد سازمانی به این موضوع مربوط می شود که یک سازمان چه مقدار به اهداف خود رسیده است. نتایج قابل اندازه گیری تصمیمات و اقدامات سازمانی که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است؛ و تمامی موفقیت های سازمان که از طریق فروش، دارایی، سود، ارزش بازاری و ارزش دفتری اندازه گیری می شود، بیانگر عملکرد سازمانی است. هنگامی که عملکرد سازمانی از دریچه های مختلف و با اهداف متفاوت مورد مطالعه قرار می گیرد، مدل های ارزیابی عملکرد متفاوتی نیز به تناسب اهداف استفاده می شوند. سنجش عملکرد یکی از مهم ترین مفاهیم مدیریتی در عصر حاضر است. به تازگی در مباحث موضوعی این حوزه، از سنجه های عملکرد به عنوان خون حیاتی یک سازمان یاد شده است؛ زیرا بدون آن ها نمی توان هیچ گونه تصمیمی در سازمان اخذ نمود. طبق نظر زئیری (۱۹۹۴) سنجش، نخستین گام در کنترل و بهبود هر سازمانی است. در تمامی سازمان ها منابع محدود و کمیاب می باشند. سنجش عملکرد به مدیریت این فرصت را می دهد که منابع را به درستی اختصاص دهد و اولویت را به درستی برای بهبود سازمانی تعیین کند. ارزیابی عملکرد از این منظر، به مجموعه اقدامات و فعالیت هایی اطلاق می گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدف ها و شیوه های اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می گیرد. به این ترتیب میزان پیشرفت در جهت کسب اهداف تعیین شده ارزیابی می شود (نادری و

همکاران، ۱۳۹۴، ۱۰). ونکاترامان و رامانوجم^{۱۰} (۱۹۸۶) در مورد رابطه‌ی بین عملکرد سازمانی و اثربخشی سازمانی بحث کردند؛ و استدلال کردند که عملکرد مالی به شامل ارزیابی رشد فروش و سوددهی است؛ و در مفهوم گسترده‌تر تأکید بر عملکرد غیرمالی مانند، کیفیت محصول، اثربخشی بازار که به عملکرد کسب و کار منتهی می‌شود. با این حال عملکرد کسب و کار در ردیف اهداف مالی یک سازمان قرار دارد؛ و عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای است که شامل عملکرد مالی و غیرمالی است؛ که در مفهوم اندازه‌گیری عملکرد قابل بررسی است؛ و سه روش کلی را می‌توان برای عملکرد سازمانی به‌عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفت؛ و در نتیجه این ساختار عملکردی چندوجهی است و در عملکرد مالی دامنه‌ی کسب و کار و موضوعات مرتبط را باید در نظر گرفت. به‌عنوان مثال، هوگو و جیمز^{۱۱} (۲۰۰۰) عملکرد سازمانی را به‌وسیله‌ی ارزیابی بازده سرمایه، سود حاصل از فروش، به‌کارگیری ظرفیت و توانایی سازمانی، رضایت مشتری و کیفیت محصول بررسی کردند. به‌طور مشابه، ایوانس^{۱۲} (۲۰۰۴) در ارزیابی عملکرد سازمانی معیارهای (رضایت مشتری، سهم بازار و عملکرد مالی) را مورد ارزیابی کرد؛ و در ادامه هوگو^{۱۳} (۲۰۰۴) ۱۲ بعد عملکرد سازمانی را شامل (سود عملیاتی، نرخ رشد فروش، سهم بازار، جریان نقدینگی عملیات، توسعه‌ی محصول جدید، توسعه بازار، تحقیق و توسعه، برنامه کاهش هزینه، توسعه‌ی کارکنان، روابط کاری و ایمنی و سلامتی کارکنان) را بررسی کرد (چیارسکول^{۱۴}، ۲۰۱۰).

۲.۲. قابلیت بازاریابی

قابلیت بازاریابی به فرایند تلفیقی بهره‌برداری از منابع یک شرکت (محسوس یا نامحسوس) جهت تشخیص و شناسایی نیازهای ویژه مشتریان، دستیابی به تمایز گذاری و تفکیک محصول رقابتی و تشخیص ارزش ویژه محصول برتر اشاره دارد؛ بنابراین، قابلیت بازاریابی به‌عنوان یک قابلیت اصلی و عمده دیده می‌شود که مزیت رقابتی را تسهیل می‌بخشد. ادبیات در حوزه‌ی بازاریابی، آشکار می‌سازد که قابلیت‌های استفاده‌شده توسط شرکت‌ها منابع را به بهره‌وری مرتبط با عملکرد شرکتشان تبدیل می‌کنند. مطالعات مختلفی وجود دارند که یک ارتباط معناداری را در قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی شرکت کشف و بررسی کرده‌اند. نیات و همکاران^{۱۵} تشخیص دادند که قابلیت‌های بازاریابی به‌طور معناداری بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. بر مبنای استدلال‌ها و نتایج اشاره‌شده در بالا، می‌توان پیشنهاد کرد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر خواهد گذاشت و بنابراین، می‌توان استنباط کرد که قابلیت بازاریابی دارای یک تأثیر

¹⁰ - Venkatraman and Ramanujam

¹¹ - Hoque and James

¹² - Evans

¹³ - Hogue

¹⁴ Chearskul

¹⁵ -Nath et al

ساختارگرایانه ایی بر عملکرد مالی می باشد. قابلیت بازاریابی فرایندها را در برمی گیرند که در شرکتها برای درک دوره نیازهای مشتری با مالکیت اطلاعات مؤثر و کارآمد اجرا و پیاده سازی می شود (کامبوج وهمکاران^{۱۶}، ۲۰۱۵)

قابلیت های بازاریابی می توانند به عنوان فرآیندهای کار محور خارجی و داخلی به کار گرفته شوند. قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت های بازاریابی خارجی با قابلیت هایی از سازمان برای انجام تحلیلی کامل و جامع از ویژگی های محیط کلان سازمان به واسطه نظارت، تحلیل و شناخت کامل از این جنبه ها در ارتباط است. از طرف دیگر، قابلیت های بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را در برمی گیرد. قابلیت بازاریابی نقش مهمی را بر روی موفقیت عملکرد آن شرکتها داشته است (حمیدی زاده و خیرخواه عسگرآباد، ۱۳۹۱، ۳۶). پژوهش های خدماتی گزارش می دهند که نقش قابلیت های بازاریابی به سطح تماس مشتری بستگی دارد. در خدمات دارای تماس زیاد با مشتری، مشتریان با ارزیابی و تخمین سطح تلاش و اثربخشی تأمین کننده خدمات سروکار دارند. در برخی موارد، قابلیت های عملیاتی به عنوان نشانه هایی برای مشتریان عمل می کنند. چنین نشانه هایی برای شرکتها میسر می سازد تا به وضعیت و تصویر بازار^{۱۷} مثبت در بین مخلفه های داخلی دست یابند. به این ترتیب، خدمات دارای تماس زیاد با مشتری، به درک عمیق مشتریان کنونی و بالقوه نیاز دارد. بنا به گزارش جاو و همکارانش^{۱۸} در سال ۲۰۱۰، شرکت های خدماتی دارای تماس زیاد با مشتری، باید به میزان بیشتری در اولویت های کنترل مشتری و نیازهای نهان مشتری سرمایه گذاری کنند و باید ارتباطات جمعی و مشترک را در زمانی که خدمات جدید را از طریق تست های آزمون و خطای یکنواخت و مستمر توسعه می دهند، گسترش دهند؛ بنابراین، مشتریان به توسعه دهندگان خدمات نوآورانه تبدیل می شوند. در خدمات دارای تماس کم با مشتری، مصرف کنندگان ویژگی های خدمات را از قبل می دانند و می توانند به راحتی قابلیت های خدماتی اصلی و مهم شرکت را ارزیابی کنند. (کروز روس و گونزالز کروز^{۱۹}، ۲۰۱۵)

¹⁶ Kamboj et al

¹⁷ -Market Image

¹⁸ -Jav et al

¹⁹ Cruz-Ros & Gonzalez-Cruz

۳-۲. استراتژی منابع انسانی

استراتژی منابع انسانی یک استراتژی انسانی منحصربه‌فرد است که در کل سازمان اعمال می‌شود از یک دیدگاه عمومی نسبت به مدیریت استراتژیک منابع انسان حمایت می‌کند؛ که به بحران‌های انسانی بلندمدت‌تر مربوط می‌شود و در مورد ساختار، کیفیت فرهنگ، ارزش‌ها و برآورده کردن نیازهای انسانی آینده است که سازمان برای تأمین و توسعه منابع انسانی‌اش در راستای موفقیت سازمانی دنبال خواهد کرد، هست. (رایت، ۲۰۰۷، ۲۰)

۱-۳-۲. دلایل اهمیت استراتژی منابع انسانی

استراتژی منابع انسان شرکت را قادر می‌سازد که مدیریت افراد با توجه به محیط متغیر تجاری به صورت مؤثر و کارآمد باقی بماند. چراکه استراتژی منابع انسانی یک رویکرد جامع است که شامل تمامی مسایل حیاتی مانند مدیریت تغییر مانند تغییرات محیطی‌ای که در داخل و خارج سازمان اتفاق می‌افتد. ایجاد توانش، تغییرات فرهنگی و ... می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان این امر را درک کرده و از این رو به صورت استراتژیک بر روی مسائل مربوط به منابع انسانی تمرکز می‌کنند. فقدان یک استراتژی منابع انسانی سازمان را به سمت یک مجموعه در هم از انگیزه‌های شخصی، احساس انزوا، رشد و یا سیر قهقراپی، هدایت می‌کند. دو منطق اولیه که در پس هر استراتژی کارآمد منابع انسانی وجود دارد این است که اولاً تغییر اتفاق خواهد افتاد و ثانیاً نیاز است که ما این تغییر را به صورت منظمی هدایت می‌کنیم. یک سازمان باید روش‌های مناسب برای مواجهه با این گرایش‌ها را مشخص سازد تا در شرایطی فعلی و در آینده به صورت رقابتی باقی بماند. این گرایش‌ها انعکاس‌دهنده دغدغه‌های اصلی سازمان که باید از طریق استراتژی‌های منابع انسانی بدان پرداخته شود می‌باشند. برخی از دغدغه‌های اصلی در ذیل ذکر شده‌اند: (مرادی و حشمتی، ۱۳۹۳)

۱- افزایش درک افراد به عنوان یک منبع

نیاز و اهمیت شناخت افراد به عنوان یک دارایی سازمان رو به افزایش می‌باشد. مدیران می‌دانند که موفقیت آن‌ها در گرو مدیریت مؤثر منابع انسانی می‌باشد. از این رو تمرکز بر روی افراد به عنوان منابع، به وجود آمد. بخشی از تخصیص منابع شامل ایجاد توازن مابین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف می‌باشد. (همان منبع)

۲- تأثیر فناوری اطلاعات

بسیاری از مدیران قادر به درک، فهم و به کارگیری تکنولوژی موجود نیستند. در یک بخش مفید سازمانی، واحدها به صورت هماهنگ باهم عمل می‌نمایند ولی همچنان یک تلاش آگاهانه برای حفظ و گسترش

الگوهای جدید ارتباط میان افراد و ماشین‌ها، نیاز می‌باشد. متخصصین منابع انسانی آینده، نیازمند درک سیستم‌های عمومی یعنی دانش چگونگی انسجام میان سیستم‌های مکانیکی، سیستم‌های مالی، سیستم‌های کامپیوتری، سیستم‌های اطلاعاتی و سیستم‌های انسانی خواهند بود. (مرادی وحشمتی، ۱۳۹۳)

۳- جامعه جهانی روبه رشد

تأثیر نرخ بهره، تورم، هزینه انرژی، هزینه‌های شخصی و نیاز برای سرمایه‌گذاری عمده، موجب پدید آمدن نیاز جدیدی به نام فرآیندهای استراتژیک منابع انسانی می‌شود که هدف آن استفاده بهینه از تمامی منابع سازمان می‌باشد. نیاز برای افزایش بهره‌وری و پاسخگویی از دغدغه‌های اصلی این فرایند می‌باشند ولی در کنار آن‌ها نیاز برای افزایش خلاقیت و مسئولیت و توجه به بهبود عملکرد کاری نیز دارای اهمیت یکسانی می‌باشند. (همان منبع)

۴- کاهش وفاداری افراد نسبت به سازمان

از دست دادن مدیران مهم و توانا از مشکلات اساسی می‌باشد. سازمان‌ها باید به دنبال روش‌هایی باشند که دران اعضا ارشد مدیریت نسبت به باقی ماندن در سازمان تشویق و ترغیب شوند که این کار باید از طریق ایجاد پاداش‌های جدید، فرصت‌های جدید و مسئولیت‌های جدید، انجام گیرد.

۵- افزایش استانداردهای زندگی و توقعات کارمندان

از دغدغه‌های اصلی مدیران امروزی جوابگویی به استانداردهای زندگی و توقعات کارکنان می‌باشد. پیشرفت‌های مالی و ریسک، امروزه دیگر عامل مناسبی برای ایجاد انگیزه در کارگران نمی‌باشند و سؤالاتی در مورد زمان کاری شناور، چرخه‌های کیفیت و کیفیت زندگی کاری بسیار متداول گردیده‌اند. (مرادی وحشمتی، ۱۳۹۳)

۶- مدیریت تغییر و تعارض

متخصصین منابع انسانی در قبال انرژی مصرف‌شده بر روی تعارضات داخلی سازمان، مسئول می‌باشند. CEO ها حدود ۲۰ درصد از وقت خود را صرف مدیریت تعارضات سازمانی می‌نمایند که این کار توسط معاونان و مدیران میانی نیز انجام می‌شود. یادگیری این امر که چگونه به گروه‌های ناسازگار بیاموزیم تا اختلافات خود را اداره نمایند، یک الزام می‌باشد.

۷- فوران دانش

کمبود دانش کمی و مهارت در مدیران، یک مسئله مهم می‌باشد. بسیاری از مدیران دانش پیش‌زمینه‌ای لازم در علم ریاضیات که برای درک و استفاده از داده‌های موجود در امر تصمیم‌گیری لازم می‌باشد، ندارند. گسترش و آموزش این زمینه یکی از نیازهای اضطراری می‌باشد. (همان منبع)

۸- تمرکز بر روی عملکرد

سازمان‌هایی که نیاز به تجربیات منابع انسانی و آزمایش در عملکرد مدیریتی را مطرح نمودند در واقع موجب به وجود آمدن یک سیستم ارزیابی و بررسی عملکرد شده‌اند که در اصل موجب بهبود عملکرد، پاسخگویی و افزایش بهره‌وری می‌گردد. سایر گزینه‌های استراتژیک هر سازمان با این شرط از دیدگاه منابع انسانی قابل لمس می‌باشند که سازمان واحد تجاری و یا بخش مورد نظر استعدادها را لازم برای انجام آن را به دست آورده و یا بتواند به دست بیاورد. (مرادی وحشتمی، ۱۳۹۳)

۴-۲. گرایش کارآفرینی

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی **Entrepreneur** به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه‌نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی نخستین بار توسط اقتصاددانان مطرح گردید و آن‌ها در نظریه‌های اقتصادی از این واژه استفاده نمودند و به تبیین ویژگی‌های کارآفرینان و تعریف کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد پرداختند. گیفورد پینکات خلق و ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید در درون شرکت را کارآفرینی نامید. این واژه به ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه در درون شرکت اشاره دارد. کارآفرینی سازمانی به‌عنوان مفهومی کلی است که هر چیزی را که با کارآفرینی در یک سازمان مرتبط است، پوشش می‌دهد. کارآفرینی سازمانی به یک فرایند چندبعدی با بسیاری از نیروهایی که با هماهنگی هم عمل می‌کنند تا به اجرای ایده نوآورانه‌ای منجر شود، اشاره دارد. هنگامی که فعالیت کارآفرینی توسط فرد یا گروه کارآفرین در داخل یک سازمان انجام بگیرد، به آن کارآفرینی سازمانی گویند. در این حالت فرد یا گروه کارآفرین از قابلیت‌ها و امکانات یک سازمان استفاده می‌کند و اقدام به فعالیت کارآفرینی به‌عنوان فعالیتی با وابستگی سازمانی می‌نماید. نتیجه این نوع کارآفرینی معمولاً ایجاد یک واحد سازمانی جدید در داخل سازمان، طراحی و عرضه خدمات جدید و ایجاد ارزش‌های نوین برای سازمان می‌باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۲، ۴۹).

۵-۲. استراتژی‌های بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است و به‌منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث بازار - محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی اساساً چهار آمیخته، قیمت، مکان و پیشبرد طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف به دنبال کسب مزیت رقابتی می‌باشند. (یونسی، ۱۳۹۴)

۱-۵-۲. بازاریابی استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی

در دنیای کنونی تغییر و پویایی یکی از ویژگی‌های بارز محیط به شمار می‌رود و در چنین شرایطی موفقیت سازمان در گرو پیش‌بینی صحیح و ارائه واکنش‌های مؤثر به تغییرات موجود در محیط هست؛ و شاید بتوان گفت این امر تنها از طریق داشتن دیدگاهی استراتژیک در سازمان به‌عنوان یک کل و بخش‌های مختلف آن میسر می‌باشد. (عبد خداد، ۱۳۹۵) با توجه به اهمیت پررنگ مدیریت استراتژیک به‌خصوص در زمینه بازاریابی در عصر حاضر در این مقاله قصد آن را داریم تا از جنبه‌های مختلف به بررسی این مبحث مهم پردازیم. ابتدا با مطرح نمودن مقدماتی راجع به تعریف مدیریت استراتژیک مراحل مدیریت استراتژیک و استراتژی بازاریابی به بحث وارد می‌شویم و در ادامه به نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی‌ها اشاره نموده، راجع به هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی‌ها و منابع شرکت به بحث پرداخته و تاثیر استراتژی‌های تجاری مختلف بر تصمیم‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. سپس با مطرح نمودن ضرورت داشتن یک چشم‌انداز جهانی، به بررسی استراتژی‌های مختلف ورود (از جمله: صادرات، اعطای غیرحرفه‌ای، فرنچایزینگ، تولید قراردادی، قرارداد مدیریتی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پیمان‌های استراتژیک) می‌پردازیم. (شیخ زاده، همکاران، ۱۳۸۸) در ادامه استراتژی‌های رشد (شامل: توسعه از طریق افزایش نفوذ بازار- محصول‌های موجود، توسعه از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود، توسعه از طریق متنوع ساختن روابط سازمانی یا شبکه‌های ارتباطی) را مرور می‌کنیم. عوامل مهم در انتخاب راهبردها بحث مهم دیگری است که در ادامه مطرح خواهد شد و در ادامه آن سه انتخاب استراتژیک: توسعه، انطباق، ابداع و استراتژی‌های چندگانه: استراتژی اول: (توسعه محصول- توسعه ارتباطات)، استراتژی دوم: (توسعه محصول- انطباق ارتباطات)، استراتژی سوم: (انطباق محصول- توسعه ارتباطات)، استراتژی چهارم: (انطباق محصول- انطباق ارتباطات) و استراتژی پنجم: (ابداع محصول) مورد بررسی قرار داده می‌شود آخرین بخش بحث تحت عنوان محصولات جهانی مطرح می‌شود و با نتیجه‌گیری بحث به پایان خواهیم برد. (فتاحی، ۱۳۹۵)

۲-۶. پیشینه تحقیق

زهیر و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد شرکتهای: نقش واسطه‌گر جهت‌گیری کارآفرینی» نشان می‌دهند که رابطه معنی‌دار و مستقیم کارآفرینی بر روی مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد شرکت نیز به اثبات رسیده است. کاکبولاتی و هی لی^{۲۲} (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «بازخوانی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت

²¹ Cemal Zehir²² Cacciolatti & Soo Hee Lee

نقش تعدیل کننده جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت» نشان می دهند که چگونه انواع قابلیت بازاریابی به شرکت کمک می کند نتایج حاکی از این بود که ارتباط مثبت و معناداری بین قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت و استراتژی بازاریابی وجود داشت. ریجونن و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر تمایل به کارآفرینی بر رشد کسب و کار» نشان می دهند. تأثیر مثبت و معنی دار تمایل به کارآفرینی بر برند گرایی، منابع برند، عملکرد برند و عملکرد بازار بود. از سوی دیگر تأثیر برند گرایی نیز بر منابع برند، عملکرد برند و عملکرد بازار به تأیید رسید. تأثیر منابع برند بر عملکرد بازار نیز به تأیید رسیده است و در نهایت تأثیر عملکرد برند و عملکرد بازار بر رشد کسب و کار نیز به تأیید رسید. خلید و بهاتی^{۲۴} (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تحت عنوان «قابلیت کارآفرینی در مدیریت مشارکت ها و تبادل دانش مشارکتی: تأثیر بر فرق های عملکرد در مراحل توسعه صادرات» را نشان می دهند. یک ارتباط مثبتی را بین قابلیت کارآفرینی و قابلیت های مرتبط نشان داد. مدل تئوریک کلی حمایت بیشتری را برای تأثیرات قابلیت کارآفرینی بر سطح عملکرد صادراتی اولیه و ثانویه فراهم کرد. ظهیری و خیریت (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تأثیر استراتژی منابع انسانی با رویکرد مزیت رقابتی و بازار محوری بر عملکرد سازمان» نشان می دهند؛ که کاهش هزینه، قابلیت بازاریابی و بازار محوری نوآوری و ابعاد عملکرد سازمانی بر عملکرد سازمانی اداره کل بنادری و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی (ره) تأثیر مثبت و معناداری دارند. جلیلی و فدوی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بانک ها (مطالعه موردی بانک سپه)» نشان می دهند که کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر روی عملکرد بانک سپه دارد؛ یعنی با اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی دارند. معنادار بودن این فرضیه نشان دهنده مناسب بودن و تأیید مدل کلی تحقیق می باشد. همچنین با استفاده از آزمون برازندگی مدل می توان گفت تمام شاخص ها در حد مطلوب بوده و مدل برازش داده شده مدل مناسب می باشد؛ و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مشخص شده که کارآفرینی سازمانی با عملکرد ارتباط مثبت و معناداری دارند و هم جهت می باشند. حسن زاده دوگوری و احمدی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی رابطه ی بین بازار گرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار (مطالعه موردی: شعب سرپرستی مدیریت بانک مسکن جنوب غرب شهر تهران» نشان می دهند که بازار گرایی با نوآوری و گرایش به یادگیری و عملکرد بازار، گرایش به یادگیری با نوآوری، نوآوری با عملکرد بازار رابطه مثبت و معنادار دارد. آزمون فرضیات تحقیق بیانگر این است که بازار گرایی بر گرایش به یادگیری، نوآوری و عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد، گرایش به یادگیری بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت نوآوری نیز بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوربخش و همکاران (۱۳۹۶)، در

²³ - Reijonen

²⁴ - Khalid & Bhatti

پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده کالای استان اردبیل)» نشان می‌دهند. که وضع موجود متغیرهای گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی در سطح مطلوبی قرار دارد. همچنین به‌طور کلی برازش مدل عاملی ایدئال بوده و لذا فرضیات پژوهش مدنظر قرار گرفت که در میان فرضیات فرعی، تأثیر مثبت و معنادار پیشگامی و رقابت تهاجمی بر عملکرد صادراتی تأیید شد. درحالی‌که اثر معنادار نوآوری و خطرپذیری بر عملکرد صادراتی به دلیل قرار داشتن مقادیر بحرانی در دامنه رد فرضیات، رد شده است. همچنین فرضیه اصلی پژوهش (تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی) در جامعه موردبررسی تأیید شده است.

۲-۲. مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق از مدل کاکیولاتی وهی لی^{۲۵} (۲۰۱۶)، زهیر وهمکاران^{۲۶} (۲۰۱۶) استفاده شده است. در این مدل قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی مدیریت منابع انسانی و گرایش کارآفرینی به‌عنوان متغیرهای مستقل؛ استراتژی بازاریابی به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده و عملکرد سازمانی به‌عنوان متغیر وابسته در مدل تحقیق نقش دارد.

۲-۸. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی:

- ✓ قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
- ✓ استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
- ✓ گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

فرضیه‌های تعدیل‌گر:

- ✓ استراتژی بازاریابی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
- ✓ استراتژی بازاریابی تأثیر استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
- ✓ استراتژی بازاریابی تأثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان شرکت ایران مال می‌باشد جامعه آماری پژوهش محدود می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۱۹۶ نفر تعیین با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. در

²⁵ -Cacciolatti &Hee Lee

²⁶ -zehir &et.al

این پژوهش متغیر مستقل قابلیت های بازاریابی، استراتژی مدیریت منابع انسانی و گرایش کارآفرینی هستند. و متغیر وابسته عملکرد سازمانی و متغیر تعدیلگر استراتژی بازاریابی میباشد. برای جمع آوری داده های لازم، ۴۰ سوال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی دادهها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علنی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس انجام گرفت و سطح معنی داری تمامی آزمون $p > 0.05$ میباشد.

جدول ۱- ابعاد و گویه های مدل مفهومی پژوهش

ردیف	قابلیت های بازاریابی (منبع: کروز-روس وهمکاران ^{۲۷} (۲۰۱۵))
۱	تا چه اندازه ای فرآیند فروش شرکت به طور منظم اطلاعات مربوط به رقبا را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و در سازمان به اشتراک می گذارد؟
۲	تا چه اندازه ای شرکت در مقابل اقدامات رقابتی رقبا از خود واکنش سریع نشان می دهد؟
۳	تا چه اندازه ای مدیران ارشد شرکت از نظر استراتژیک نقاط قوت و ضعف رقبا را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند؟
۴	تا چه اندازه ای اهداف و استراتژی های تدوین شده توسط شرکت باعث مزیت رقابتی برای شرکت شده است؟
۵	تا چه اندازه ای شرکت به طور مستمر کیفیت محصولات ارائه شده به مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد و تیازهای آنها را مورد توجه قرار می دهد؟
۶	تا چه اندازه ای استراتژی های شرکت بر مبنای اصول مشتری مداری و درک نیازهای مشتری قرار دارد؟
۷	تا چه اندازه ای استراتژی های شرکت بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان پایه گذاری شده است؟
۸	تا چه اندازه ای شرکت رضایت مشتریان را به صورت دوره ای و منظم پایش می کند؟
۹	تا چه اندازه ای شرکت به خدمات پس از فروش نگاه استراتژیک دارد و آنرا به عنوان یک اصل در نظر می گیرد؟
ردیف	استراتژی های بازاریابی (منبع: یاسین وهمکاران ^{۲۸} (۲۰۱۶))
۱۰	تا چه شرکت سرمایه گذاری پیوسته ای را برای ایجاد قابلیت های جدید در جهت کسب مزیت موقعیت در مقایسه با رقبا انجام می دهد؟
۱۱	تا چه حد شرکت شیوه های جدید خدمت رسانی به مشتری را با توجه به پیشنهادات دریافت شده از سوی مشتریان اتخاذ می کند؟
۱۲	تا چه حد استراتژی های اتخاذ شده توسط شرکت به سختی توسط رقبا قابل تقلید و کپی برداری هستند؟
۱۳	تا چه حد شرکت خدمات منحصر به فردی را در بازار برای جذب مشتریان ارائه می دهد؟
۱۴	تا چه حد شرکت با توجه به سال های گذشته توانسته وجهی خود در بین رقبا افزایش دهد؟

²⁷ Cruz-Ros et al

²⁸ Yaseen et al

تا چه حد به دنبال ایجاد مزیت رقابتی منحصر به فرد در بازار است؟	۱۵
تا چه شرکت سرمایه گذاری پیوسته ای را برای ایجاد قابلیت های جدید در جهت کسب مزیت موقعیت در مقایسه با رقبای انجام می دهد؟	۱۶
ردیف	
گرایش کارآفرینی (منبع: جوگاراتنام^{۲۹} (۲۰۱۷))	
تا چه حدی شرکت شما به معرفی خدمات جدید با توجه به توسعه فرایند اقدام می کند؟	۱۷
تا چه حدی شرکت از قوانین رقابت با رقبای آگاهی دارد؟	۱۸
تا چه حدی شرکت خود را با استراتژی های جدید هماهنگ کرده و از فرصت های ایجاد شده بهره می برد؟	۱۹
تا چه حدی شرکت نوآوری های مربوط به بازار را به درستی درک می کند؟	۲۰
تا چه حدی ساختار سازمانی شرکت در روبرویی با نوآوری های مختلف انعطاف پذیر است؟	۲۱
تا چه حدی شرکت اقدامات رقیب را در پلت فرم های مختلف مورد بررسی قرار می دهد؟	۲۲
تا چه حدی شرکت زمان مناسبی را برای توسعه پروژه های جدید اختصاص می دهد؟	۲۳
تا چه حدی شرکت اقدامات مربوط به نوآوری های سازمانی را از طریق کارهای تیمی به انجام می رساند؟	۲۴
تا چه حدی شرکت از رقابت شدید با سایر رقبای استقبال می کند؟	۲۵
تا چه حدی مدیران ارشد شرکت تمایل به انجام اقدامات و پروژهای پر ریسک دارند؟	۲۶
ردیف	
استراتژی منابع انسانی (منبع: جوگاراتنام (۲۰۱۷))	
تا چه حدی انتخاب و انتصاب افراد در این سازمان بر پایه شایستگی عمل می شود؟	۲۷
تا چه حدی سازمان آموزش برای کارکنان را جزء اولویت ها و مقررات در نظر می گیرد؟	۲۸
تا چه حدی سازمان کمک های مالی را برای فرارگیری دوره های خارج از محیط کار ارائه می دهد؟	۲۹
تا چه حدی عملکرد کارکنان مطابق با اهداف و الزامات سازمان و بازخوردها بررسی می شود؟	۳۰
تا چه حدی شرح وظایف کارکنان به وضوح ارائه شده است؟	۳۱
تا چه حدی مسئولیت های محوله در کار به شما تفویض شده است؟	۳۲
تا چه حدی تصمیم کارمند در محل کار تاثیر گذار است؟	۳۳
ردیف	
عملکرد سازمان (منبع: چاوز و همکاران^{۳۰} (۲۰۱۶))	
تا چه حدی شاخص رشد فروش شرکت در طی ۴ سال گذشته را مناسب می دانید؟	۳۴
تا چه حدی شاخص بازده فروش شرکت در طی ۴ سال گذشته را مناسب می دانید؟	۳۵
تا چه حدی شاخص نرخ یازده دارایی شرکت در طی ۴ سال گذشته را مناسب می دانید؟	۳۶
تا چه حدی شرکت در طی ۴ سال گذشته کیفیت خدمات و محصولات خود را بهبود بخشیده است؟	۳۷

²⁹ Jogaratnam

³⁰ Chavez et al

تا چه حدی شرکت در طی ۴ سال گذشته وفاداری کارکنان خود را بهبود بخشیده است؟	۳۸
تا چه حدی شرکت در طی ۴ سال گذشته رضایت کارکنان خود را بهبود بخشیده است؟	۳۹
تا چه حدی شرکت در طی ۴ سال گذشته رضایت مشتریان خود را بهبود بخشیده است؟	۴۰

۳.۱. یافته های پژوهش

۳.۱.۱. اعتبار و پایایی مدل پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که میتوان دادههای موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده میشود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیکتر باشد، دادههای مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسبترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همته سازه های این پژوهش بیشتر از ۰,۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازهها را نمایش داده است. جدول ۳ شاخصهای مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازهها را نمایش داده است.

جدل ۲- تحلیل عاملی تأییدی: شاخص های اعتبار و پایایی

آزمون کفایت نمونه برداری KMO	اعتبار سازه CR بالای ۰,۶۰	آلفای کرونباخ بالای ۰,۷۰	
۰,۹۸۹	۰/۸۳۱	۰,۸۹	قابلیت بازاریابی
۰,۸۸۹	۰/۹۸۰	۰,۸۰	استراتژی منابع انسانی
۰,۹۹۰	۰/۹۸۳	۰,۸۷	گرایش کارآفرینی
۰,۹۶۵	۰/۹۸۶	۰,۹۳	استراتژی بازاریابی
۰,۸۷۵	۰,۸۵۸	۰,۸۹	عملکرد سازمان

۳.۲. شاخصهای برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که اندازه گیری مدل قبل از آزمون ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص های مورد استفاده در تحلیلهای بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان میدهد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

	Commuality	R Square
قابلیت های بازاریابی	۰,۴۳	
قابلیت های بازاریابی * استراتژی بازاریابی	۰,۵۴	
استراتژی منابع انسانی * استراتژی بازاریابی	۰,۵۷	
گرایش کارآفرینی * استراتژی بازاریابی	۰,۵۰	
استراتژی منابع انسانی	۰,۴۷	
عملکرد سازمان	۰,۳۶	۰,۵۲
گرایش کارآفرینی	۰,۴۵	
استراتژی بازاریابی	۰,۳۷	

در نتیجه communalities برابر است با ۰/۴۶. با توجه به مقدار R^2 که در جدول بالا آمده در نتیجه $\overline{R^2}$ برابر است با: ۰/۳۴

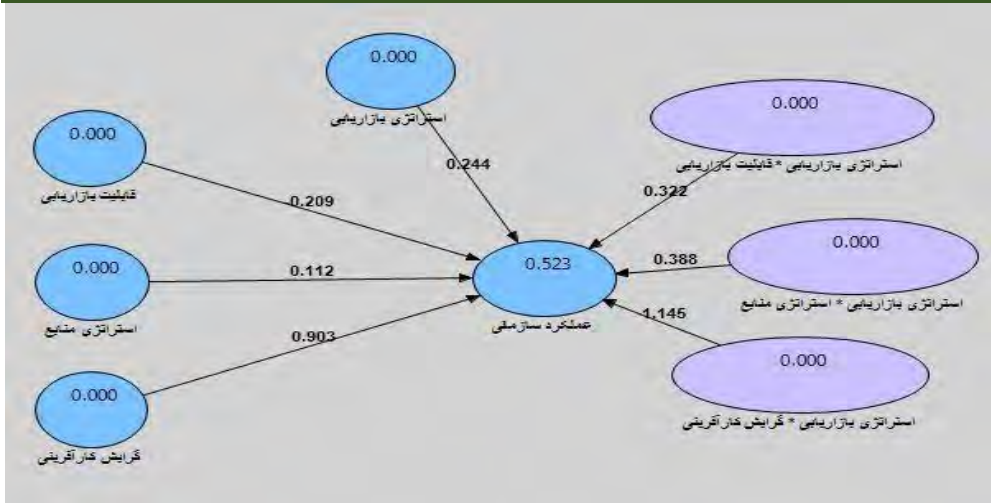
بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده به شرح زیر می باشد:

$$GOF = \sqrt{0.46 \times 0.52} = 0.49$$

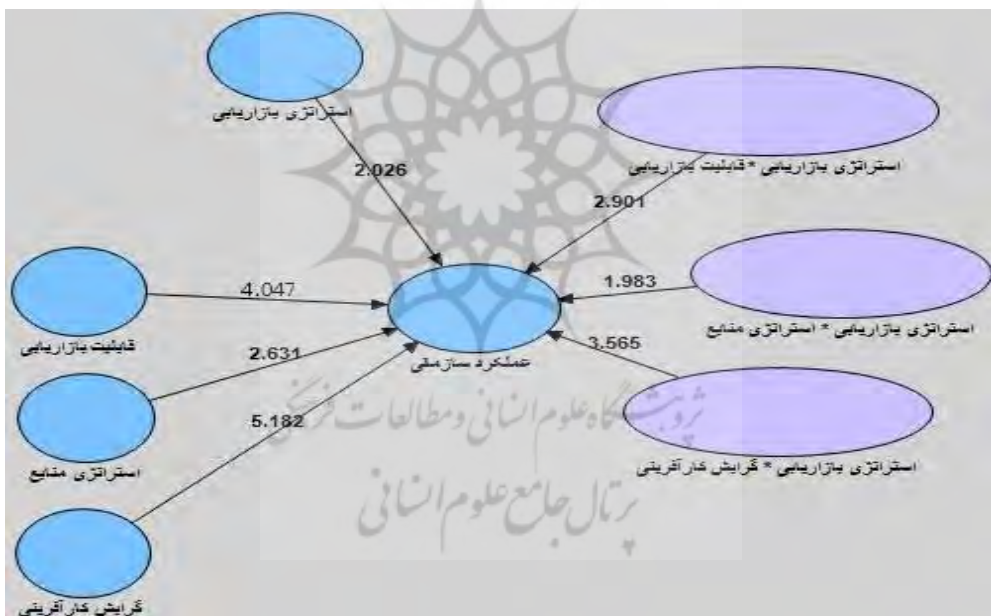
با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۴۹ نشان از برازش قوی مدل دارد.

۱,۲,۳. ارزیابی بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده ها تأیید گردیده یا نه



نمودار ۱- اندازه‌گیری و مدل کلی فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار ۲- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

جدول ۴- خلاصه‌ای از فرضیه‌ها و نتایج آن

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
تائید	۴,۰۴	۰,۲۰	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
تائید	۲,۶۳	۰,۱۱	استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
تائید	۵,۱۸	۰,۹۰	گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
تائید	۲,۹۰	۰,۳۲	استراتژی بازاریابی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
تائید	۱,۹۸	۰,۳۸	استراتژی بازاریابی تأثیر استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
تائید	۳,۵۶	۱,۱۴	استراتژی بازاریابی تأثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی در شرکت ایران مال تهران پرداخته شده است. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند. قابلیت‌های بازاریابی موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند متناسب با شرایط بازار، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط حاکی از آن بود که قابلیت‌های بازاریابی به‌منزله یک مکانیسم کلیدی به‌شمار می‌روند که با بررسی و مقایسه عملکرد کسب و کارهای مختلف، شکاف موجود در این زمینه را شناسایی کرده و با ارائه اطلاعات دقیق و به‌کارگیری مؤثر سرمایه‌های مبتنی بر بازار، پیش‌بینی نیازهای بازار و مشتریان پیش از رقبا و درنهایت ایجاد سود و ارزش بیشتر، این شکاف را پر کرده و سبب افزایش مزیت رقابتی و عملکرد کسب کاره‌امی شوند. همچنین استراتژی‌های منابع انسانی مشخص می‌کنند که سازمان قصد دارد چه اقداماتی را در مورد عملکردها و سیاست‌های مدیریت منابع انسانی انجام دهد و چگونه این موارد باید با استراتژی شرکت- و نیز با یکدیگر- یکپارچه و منسجم باشند. هدف استراتژی‌های منابع انسانی، فراهم ساختن رهنمودهایی به‌منظور

تدوین و اجرای برنامه‌هاست و افزودن بر آن وسیله‌ای را برای انتقال مقاصد سازمان در مورد چگونگی مدیریت منابع انسانی ارائه می‌کنند. کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان قابلیت مرتبط با شناسایی و دنبال کردن موقعیت‌ها دیده شود که در مدیریت کسب و کار یا عملکرد واجب و لازم محسوب می‌شود. همچنین کارآفرینی مداری به نوآوری شرکت، تنوع و گوناگونی رشد شرکت هم مربوط می‌شود. استراتژی بازاریابی برنامه جامعی است که به‌ویژه برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان طراحی شده است. این برنامه یک طرح برای دستیابی به اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد. این استراتژی بلوک اصلی یک طرح بازاریابی است. همچنین این استراتژی پس از تحقیقات بازاریابی دقیق طراحی شده است. یک استراتژی بازاریابی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا بتواند فروش را افزایش دهد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به‌منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار-محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند. امروزه صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش روی بنگاه‌ها، خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست. رشد صادرات برای دولت‌ها به‌منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت‌ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف‌پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش‌های توسعه خارجی به دنبال دارد. تغییرات در عرصه رقابت و محیط رقابتی موجب شده است تا بسیاری از پژوهشگران و فعالان حوزه کسب و کار از این موضوع به‌عنوان چالش پیش روی شرکت‌ها یاد کنند. رشد سریع در فناوری‌های جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن، عواملی از این دست مؤید این موضوع هستند که «بازار به نحو چشمگیری تغییر کرده است». جهانی شدن بازارها، منجر به توسعه بیشتر تغییرات شده است. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند. شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثربخشی اقدامات

شرکت کاهش می‌یابد؛ بنابراین در یک محیط متلاطم‌تر، صادرکنندگان به مقدار زیادی از اطلاعات به‌عنوان ابزاری که شناخت آن‌ها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد، احتیاج پیدا می‌کنند. اهمیت زیربنایی عملکرد صادرات در بازاریابی بین‌المللی منجر به ایجاد یک بدنه منسجمی از تحقیقات در این زمینه شده است.

همچنین با توجه به موارد گفته شد پیشنهادات زیر ارائه میشود:

- ۱- ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود؛
- ۲- فراهم‌سازی شبکه توزیع موثری محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش محصولات شرکت به‌صورت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمدزایی؛
- ۳- سیاست‌های منابع انسانی برای فرصت‌های شغلی برابر (کاهش تفاوت‌ها و تبعیض‌ها) در سازمان
- ۴- سیاست‌های منابع انسانی برای جبران خدمات (پرداخت بالا به اقتضا و بر اساس عملکرد) در سازمان.
- ۵- در صورت بالا بودن سطح رقبا، شرکت‌ها باید منابع مزیت رقابتی و کارآفرینی محوری خود را به‌منظور بهبود عملکرد خود در بازارهای خارجی اهرم سازند.
- ۶- مدیران برای بهبود ارائه خدمات، افزایش سهم بازار و افزایش سودی که می‌تواند عملکرد شرکت‌های صادرکننده را ارتقاء دهد، برنامه‌ریزی کاربردی ارائه نمایند. همچنین انطباق با ترجیحات و استراتژی‌های منطبق بر بازار می‌تواند عملکرد فرایندی شرکت را ارتقاء دهد.
- ۷- پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی و تبدیل آن‌ها به فعل جزء اولویت‌های مدیران بوده و از مسئولان بخش‌های مختلف به‌صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خواسته شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- اسمعیلی عیان، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با سرمایه انسانی و تاثیر آنها در عملکرد کارکنان، صص ۳۹-۱.
- جلیلی، محمود و فدوی، عارفه. (۱۳۹۷). تاثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بانک ها (مطالعه موردی بانک سپه). پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- حسن زاده، ع و کاظم نژاد، م. (۱۳۹۷). بررسی فروش و بازاریابی بیمه های زندگی در ایران، خلاصه مقالات سومین کنفرانس بهبود فضای کسب و کار صنعت بیمه، تهران، صص ۱۰-۶.
- حمیدی زاده، محمدرضا و خیرخواه عسگرآباد، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، صص ۴۵-۳۰.
- زارعی، عظیم؛ فارسی زاده، حسین، سیاه سرانی، دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۴). تاثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره گیری از ظرفیتهای بازاریابی، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال ۷، شماره ۱۳، ۶۴-۳۹.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۸۶) مدیریت منابع انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- شیخ زاده، رجبعلی. (۱۳۸۸). الگوی مفهومی مدیریت عملکرد در سازمان های مأموریت محور، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۷-۸۳.
- صانعی، حسین. (۱۳۸۸). استراتژیهای مدیریت منابع انسانی، مجله تدبیر، شماره ۲۴، صص ۲۷-۳۳
- عباس زاده، حسن و درویش، حسن و الوانی، سید مهدی و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰)، الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۶
- عبدخدا شهریار، قره چه منیژه، ستار وحید، (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۱۵-۱۲۶.
- فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جلیلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه، (۱۳۹۱)، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۹-۲
- فتاحی، رضا، (۱۳۹۵)، مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن در صنعت بانکداری، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق
- قلیچ لی، علی؛ کاظمی، علی و رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۸۶). طراحی مدل تاثیرگذاری محرک های صادراتی بر بهبود عملکرد صادرات از طریق قابلیت های پویایی سازمان (مورد مطالعه: صنایع کوچک و متوسط منطقه صنعتی خراسان رضوی). پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی دانشگاه اصفهان، دانشکده آموزش های الکترونیکی.
- مرادی محسن، حشمتی محمد رسول، (۱۳۹۳). "تدوین استراتژی های منابع انسانی با به کارگیری تکنیک تجزیه و تحلیل عوامل محیطی"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (هبود و تحول)، ۲۳، ۷۵، ۶۹-۹۶.
- ادری امین، اسدی علی، (۱۳۹۳)، "تحلیل تاثیر سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان"، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۱۵، ۸۲-۱۰۴.
- نوروزی، حسین؛ کاملی، علیرضا؛ بیگی، رؤیاو مهدبی، مهدی، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه ی شهر رشت)، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صفحات ۱۵۴ - ۱۳۷.
- نوربخش، سید کامران؛ نوربخش، کامران و فیضی، زلیخا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادر کننده کالای استان اردبیل). پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.

- یونسی، امید، (۱۳۹۴)، بررسی عملکرد استراتژی رقابتی در سیستم بانکی مطالعه موردی: بانک تجارت، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا
- Baron A, (2005), "Handbook of Strategic HRM: The Key to Tm Proved Business Performance", CIPD, London.
- Chearskul Pimsinee, (2010), An Empirical Investigation of Performance Measurement System Use and Organizational Performance", Industrial and Systems Engineering.
- Cruz-Ros, Sonia., & F. Gonzalez-Cruz, Tomas (2015). Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact, *Journal of Business Research*, pp. 1-10.
- Cacciolatti Luca, Lee Soo Hee. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power, *Journal of Business Research*, Vol. 1, pp. 1 – 14.
- Cruz-Ros, Sonia., & F. Gonzalez-Cruz, Tomas (2015). Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact, *Journal of Business Research*, pp. 1-10.
- Chavez, Roberto., Yu, Wantao., Jacobs, Mark., & Feng, Mengying. (2016). Manufacturing capability and organizational performance: The role of entrepreneurial orientation, Intern. Journal of Production Economics, pp.1-44
- Evans, W. C. (2004). Trease and evans' pharmacognosy E-book. Elsevier Health Science
- Hoque, R., James, S., Gonzalez-Toledo, E., & Chesson Jr, A. L. (2000). Sleep-wake pattern following gunshot suprachiasmatic damage. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 10(4), 443-445.
- jooma, Waseef., & Saif, Iqbal. (2012). Impact of Human Capital Management on Organizational Performance, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 34, pp. 55-69.
- Jogaratham, Giri. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 60, pp.104 – 113
- Krasnikov,A, & Jayachandran,S.(2008).The relative impact of marketing,research-and-development,and operation capabilities on firm performance.journal of marketing,72(4),1-11
- Kamboj, Shampy., Goyal, Praveen., & Rahman, Zillur (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, pp.406-415.
- Khalid Saba, Bhatti Khalid, (2015), "Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages", *Journal of World Business*, 1-11.
- Morgan,N,A,Vorhies,D.W.& Mason,C.(2009).Market orientation,marketing capabilities,and firm performance:strategic management journal,30(8),909-920
- Oyemomi , Ali Sahin., & Ayas, Siyret (2018). The Relationship Between Intellectual Capital, Innovative Work Behavior and Business Performance Reflection, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, pp. 1387-1395.
- Reijonen, Helen., Hirvonen, Saku., Nagy, Gábor., Laukkanen, Tommi., & Gabrielsson, Mika. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, Vol. xxx, pp. 1-12.
- Song, Jing., Wei, Yinghong., & Wang, Rui (2007). Market orientation and innovation performance: Themoderating roles of firm ownership structures, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 32, pp. 319-331.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), 801-814.

vorhies,d,w&morgan,n.a(2005)benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage journal of marketing 69(1),80-94

Wright, B. M. (2007). A miniature Wright peak-flow meter. *Br Med J*, 2(6152), 1627-1628.

Yaseen, Saad., Dajani, Dima., & Hasan, Yasmeen. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies, *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 168-175

,Zehir, Cemal., Kole, Mahmut., & Yıldız, Hacer (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, pp. 700 – 708

