

تاثیر گذاری انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سیستم اداری

رضا کیانی^۱، علی اکبر جوکار^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز ری

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: بررسی نقش سیستم اداری در تاثیرگذاری انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته و عملکرد شرکت. روش تحقیق: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بینان فناوری مالی پارک علم و فناوری پردیس تهران بوده که حجم نمونه ۹۸ نفر از بین آنها انتخاب شده و با پرسشنامه ای که روائی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از امار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل امار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته ها: یافته های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است و با استفاده از آزمون های مختلف آماری مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات مربوط به آن آزمون شده است. فرضیات اصلی تحقیق مبنی بر تاثیر انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی سیستم اداری بطور قوی تأیید شد. نتایج: انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته که شرکت های دانش بینان اتخاذ می کنند بطور موثری بر عملکرد مالی و غیر مالی این شرکتها موثر است. علاوه بر این وضعیت تاثیر سیستم اداری می تواند به این روند شدت بیشتری ببخشد.

واژه های کلیدی: سیستم اداری، عملکرد، استراتژی بازاریابی تحقق یافته

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نوع شناسی استراتژی و طبقه بندی نقش موثری را در شکل دادن به اندیشه مدیریت استراتژیک ایفا کرده است. کار با ترکیب برنامه های طبقه بندی، تئوری ساخت و پیشرفت درک واقعیت های استراتژیک شرکت ها را تسهیل می کند. علیرغم محبوبیت طبقه بندی استراتژی کسب و کار در مدیریت بازاریابی تحقیق، کمی بر نوع بندی های استراتژی بازاریابی یا طبقه بندی ها دارد. مطالعات اندکی طبقه بندی استراتژی بازاریابی را توسعه داده اند که ویژگی های مربوط به بازاریابی را تشکیل می دهند و حتی کمتر آنها را در تحقیقات تجربی پیوند داده اند. به همین دلیل، چشم انداز مفهومی استراتژی بازاریابی هنوز توسعه نیافته است. (Thorpe and Morgan 2007).

در مقابل، رابط پارامترهای سازمانی با استراتژی های منطبق شده (پیاپی شده) به مدت طولانی برای تحقیقات بازاریابی استراتژیک اهمیت دارد (Varadarajan ۲۰۱۰). نظریه ها استدلال می کنند که نتایج عملکرد استراتژی های تحقق یافته، تا حدی با مشخص شدن ویژگی های سازمانی با الزامات خاص استراتژی مشخص می شود (Yarborough and Morgan 2011). در مطالعات استراتژی بازاریابی، تمرکز به هم ترازوی ویژگی های ساختاری و / یا خاص با اجزای آمیخته بازاریابی مجزا مانند (انتخاب سازگاری استاندارد یا استراتژی های کسب و کار محدود شده است Hamel 2009). علیرغم در دسترس بودن دانش موجود، محققان همچنان به تحقیق بیشتر در مورد احتمالات سازمانی نیاز دارند. تاکنون هیچ مطالعه ای در مورد چگونگی استفاده از پارامترهای سازمانی ساختاری و پویای سازمانی در سیستم های اداری برای تسهیل اجرای انواع مختلف استراتژی های بازاریابی انجام نشده است. یک سیستم اداری اشاره به استقرار پارامترهای ساختاری برای تصحیح تصمیمات استراتژیک و فرموله کردن و اجرای پروسه تسهیل ظرفیت پویایی شرکت برای انطباق و تکامل است (Dvir and Shenhar 1993).

محققان مدعی هستند که مدیران ابتدا یک استراتژی را توسعه می دهند و سپس یک سیستم اداری مناسب برای پشتیبانی از برنامه های خود طراحی می کنند. با این حال، شواهد نشان می دهد که شرکت ها "فرآیند ساخت استراتژی را به عنوان فرآیند ناپایدار بازآفرینی می کنند" (Hamel 2009). در بازارهای فزاینده آشفته، انتظار می رود شرکت ها عمدی (یعنی الگوهای عملی که در ابتدا ذکر شده اند) و ناپایدار (یعنی الگوهای متوجه اقدامات به طور صریح برنامه ریزی نشده) ترکیب شوند، به طوری که استراتژی مطابق با شرایط در حال تغییر است (Mirabeau and Maguire 2014). بنابراین، احتمالات حاصل از استراتژی های بازاریابی متوازن می تواند منجر به ناهماهنگی ناخواسته بین استراتژی پیاپی شده و سیستم پشتیبانی اداری شود. این ناهماهنگی مانع پیاده سازی می شود و ممکن است منجر به نتایج ناخواسته شود (Song 2008). هماهنگی و ناهماهنگی استراتژی های بازاریابی و سیستم های اداری می تواند به صورت تجربی و یا به لحاظ نظری استخراج شود با این وجود، بخش عمده ای از کارهای علمی در مطالعات استراتژی بازاریابی، از روش های تجربی بر رویکردهای نظری مورد استفاده قرار می گیرد (Dvir 1993). انتقاد کلیدی از رویکردهای تجربی این است که آنها نمیتوانند پایه نظری مناسب را بپذیرند و تمایل به زمینه یا صنعت خاص داشته باشند. بنابراین تعمیم یافتن یافته ها محدود است. با توجه به اینکه بحث استراتژی های بازاریابی و سیستم اداری به عنوان شاخص های مهم در پیشرفت و بهبود عملکرد یک بنگاه یا شرکت می باشد و اینکه سازمان های با استراتژی بازاریابی مناسب و همچنین سیستم اداری صحیح دارای عملکرد بهتری نسبت به سایر سازمان های مشابه خود هستند. بنابراین بر این اساس تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال که: آیا استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش تعدیلگر سیستم اداری در شرکتهای دانش بینان فناوری مالی پارک علم و فناوری پردیس تهران تأثیرگذار است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در کانون ساختار سازمانی حداکثر از استراتژی اصلی پیروی می کند ، مدیران بر اساس یک سری مفروضاتی ابتدا یک استراتژی را طراحی می کنند و سپس ساختاری را برای پشتیبانی از اهداف استراتژی ایجاد می کنند. بر اساس یافته های تجربی استراتژی یا ساختار به تنهایی نمی تواند نتایج عملکرد خوبی تحت تأثیر قرار دهد ، تفاوت های عملکرد در شرکتها با در نظر گرفتن تناسب یا تراز استراتژی- ساختار بهتر قابل توضیح است. ساختار برای همه انواع وظایف استراتژیک کاربرد و قابل اهمیت است ، تضعیف و ناهماهنگی ساختار با استراتژی چشم اندازها سازمان را تیره تر می کند . محققان بیان می کنند که عملکرد سازمانی نتیجه ای از تناسب بین دو یا چند عامل ؛ مانند تناسب بین محیط سازمان ، استراتژی ، ساختار ، سیستم ها ، سبک و فرهنگ « می باشد. از این منظر ، ویژگیهای سازمانی و انتخاب استراتژی به هم وابسته است به گونه ای که وقتی شرایط متناسب بین استراتژی و زمینه محیطی آن وجود داشته باشد ، می توان عملکرد را بهینه کرد. در راستای سایر مطالعات استراتژی در بازاریابی ما یک دیدگاه استراتژیک مناسب برای این موضوع اتخاذ می کنیم. استراتژی بازاریابی یک شرکت به مجموعه ای از تصمیمات یکپارچه اشاره دارد که از طریق آنها شرکتها به شرایط رقابتی پاسخ می دهند و درمورد این امر قرار می گیرند. (Varadarajan. 2010).

اهداف سازمانی در بازارهای هدف به مرکزیت بازاریابی گزینه های مربوط به: تقسیم بندی ، هدف گیری ، مکان یابی است. منابع بازاریابی برای ایجاد ، برقراری ارتباط و / یا تحویل ارزش برای مشتریان برای سود می باشد (Varadarajan. 2010). شرکتها با نیاز به تجدید نظر در تصمیمات پیچیده به طور مداوم روبرو هستند. بنابراین جای تعجب دارد که تحقیقات در بازاریابی هنوز نکات لازم در مورد ملاحظات استراتژی بازاریابی را بررسی کرده است. مفهوم استراتژی های در نظر گرفته شده و تحقق یافته به ندرت در مطالعات استراتژی بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. استراتژی های کاملاً عمدی یا در حال ظهور در محیط های تجاری با تحرک سریع غیرواقعی به نظر می رسد ، زیرا استراتژی های دنیای واقعی مستلزم جنبه های برنامه ریزی شده و ظهور است. (Chari et al. 2018). عدم تمایز مفهومی بین استراتژی های در نظر گرفته شده و تحقق یافته ، خطر تأکید بیش از حد مدیریتی از یک نسخه ایده آل از استراتژی را که با استراتژی اجرا شده مطابقت ندارد ، به خطر می اندازد.

بنابراین بر این اساس تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که: آیا استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی سیستم اداری از دیدگاه سطوح مدیریت شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری تأثیر دارد؟. این تحقیق با توجه به اهمیت نظری و عملی و ضرورت سازمانی بر این موضوع تمرکز خواهد کرد.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

مطالعات نشان می دهد که مدیران ابتدا یک استراتژی را توسعه می دهند و سپس یک سیستم اداری مناسب برای پشتیبانی از برنامه های خود طراحی می کنند. با این حال، شواهد نشان می دهد که شرکت ها "فرآیند ساخت استراتژی را به عنوان فرآیند ناپایدار بازآفرینی می کنند (Hamel, 2009)". در بازارهای فزاینده آشفته، انتظار می رود شرکت ها عمدی (یعنی الگوهای عملی که در ابتدا ذکر شده اند) و ناپایدار (یعنی الگوهای متوجه اقدامات به طور صریح برنامه ریزی نشده) ترکیب شوند، به طوری که استراتژی مطابق با شرایط در حال تغییر است (Mirabeau and Maguire 2014). بنابراین، احتمالات حاصل از استراتژی های بازاریابی متوازن می تواند منجر به ناهماهنگی ناخواسته بین استراتژی پیاده شده و سیستم پشتیبانی اداری شود. این ناهماهنگی مانع پیاده سازی می شود و ممکن است منجر به نتایج ناخواسته شود (Song 2008).

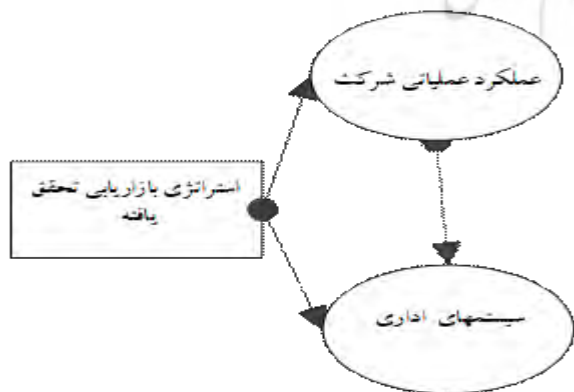
هماهنگی و ناهماهنگی استراتژی های بازاریابی و سیستم های اداری می تواند به صورت تجربی و یا به لحاظ نظری استخراج شود با این وجود، بخش عمده ای از کارهای علمی در مطالعات استراتژی بازاریابی، از روش های تجربی بر رویکردهای نظری مورد استفاده قرار می گیرد (Dvir 1993). انتقاد کلیدی از رویکردهای تجربی این است که آنها نمیتوانند پایه نظری مناسب را بپذیرند و تمایل به زمینه یا صنعت خاص داشته باشند. بنابراین تعمیم یافتن یافته ها محدود است. با توجه به اینکه بحث استراتژی های بازاریابی و سیستم اداری به عنوان شاخص های مهم در پیشرفت و بهبود عملکرد یک بنگاه یا شرکت می باشد و اینکه سازمان های با استراتژی بازاریابی مناسب و همچنین سیستم اداری صحیح دارای عملکرد بهتری نسبت به سایر سازمان های مشابه خود هستند.

الهامی و صادقی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تاثیر جهت گیری کارافرینانه و نوع استراتژی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که ناهمگونی جهت گیری کارافرینانه و نوع استراتژی بین بخش های شرکت های کوچک و متوسط صادراتی وجود دارد و این کارکردهای بخش بازاریابی و عملکرد بازرگانی شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد. فیاضی جولندان (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی وجود دارد و اثر آن در شرایط استفاده از استراتژی کاهش هزینه تشدید می شود. کارکردهای بخش بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد بازرگانی شرکتها دارد.

Cacciolatti and Lee, (2018)، در پژوهشی با عنوان بازرگانی رابطه بین توانایی های استراتژی بازاریابی و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که توانایی های متعدد بازاریابی به عملکرد شرکت کمک می کند به عبارتی بین توانایی های بازاریابی و عملکرد شرکت رابطه معنی داری وجود داشته است. (Chari et al. 2018)، در پژوهشی به هماهنگی و ناهماهنگی استراتژی بازاریابی: پیامدهای عملکرد سازمان پرداختند. فرضیه های تحقیق در مورد پیامدهای عملکرد و پاسخ ها از ۲۱۵ مدیر اجرایی بازاریابی، تفاوت های عملکردی در میان انواع استراتژی ها و خط مشی های سیستم اداری را نشان می دهد. یافته های ما تأثیرات سه گانه در میان انواع استراتژی، هماهنگی بین ادارات و مکانیزم های کنترل برای همه نوع استراتژی های درک شده را تایید می کند.

بررسی ادبیات نظری مرتبط با موضوع تحقیق مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل مفهومی اقتباسی از Chari et al., (2019) می باشد. در ارتباط با چرایی انتخاب این مدل باید گفت که پس از بررسی ادبیات موضوعی تحقیق و مطالعات پیشین مرتبط، به یکسری مدلهای مفهومی با سازه های تقریباً نزدیک دست یافتیم که مدل مقاله پایه Chari et al., (2019) بخاطر بار نواری از جهت ترکیب سازه ها و ابعاد آن، جامعیت در پوشش متغیرها مدنظر موضوع تحقیق، از لحاظ نو بودن در داخل ایران و تازگی در محیط پژوهش انتخاب شد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های اصلی:

۱. استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه تاثیرگذار است.
۲. سیستم اداری بر عملکرد بنگاه تاثیرگذار است.
۳. استراتژی های بازاریابی واقعی بر سیستم اداری تاثیرگذار است.
۴. استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری تاثیرگذار است

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی، نوع کمی و روش توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی ، جامعه آماری پژوهش شامل سطوح مدیریت و کارشناسی در شرکت‌های دانش بنیان فناوری مالی در پارک فناوری پردیس بوده است . از آنجایی که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده‌ها از نوع کمی هستند از فرمول کوکران جامعه محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که عدد ۹۸ را نشان می‌دهد که ۱۰۵ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۹۶ داده جمع آوری گردید. روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است . ابزار جمع اوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مقاله بیس (2019) Chari et al., استفاده شد که در نهایت با ۱۸ سوال طراحی شد . ، روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید راهنما ، مشاور و ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که مدیران خرده فروشی های اینترنتی با سابقه ۳ تا ۷ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در بیشتر مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده شده است.

روایی سازه: برای بررسی این معیار از نرم افزار Smart PLS و از دو تکنیک روایی همگرا و روایی واگرا که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و آزمون بارهای عرضی هستند استفاده شده است. مقدار ضریب آلفای بدست آمده (پیوست ۱) برای پرسشنامه بالای ۷۰ درصد باشد قابل قبول بوده است که نشان از سازگاری بالای پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌های: برای توصیف داده های جمعیت شناختی از امار توصیفی و نرم افزار SPSS 24 و برای آزمون فرضیات و برازش مدل معادلات ساختاری از نرم افزار Smart SPLS بهره گرفته شده است.

یافته های

ردیف	متغیر	تعداد	درصد
۱	جنسیت	۴۳	۴۳٪
۲	سن	۴۳	۴۳٪
۳	وضعیت خانگی	۴۳	۴۳٪
۴	وضعیت تحصیلی	۴۳	۴۳٪
۵	وضعیت شغلی	۴۳	۴۳٪
۶	وضعیت درآمدی	۴۳	۴۳٪
۷	وضعیت فرهنگی	۴۳	۴۳٪
۸	وضعیت اجتماعی	۴۳	۴۳٪
۹	وضعیت اقتصادی	۴۳	۴۳٪
۱۰	وضعیت سیاسی	۴۳	۴۳٪
۱۱	وضعیت مذهبی	۴۳	۴۳٪
۱۲	وضعیت خانوادگی	۴۳	۴۳٪
۱۳	وضعیت تحصیلی	۴۳	۴۳٪
۱۴	وضعیت شغلی	۴۳	۴۳٪
۱۵	وضعیت درآمدی	۴۳	۴۳٪
۱۶	وضعیت فرهنگی	۴۳	۴۳٪
۱۷	وضعیت اجتماعی	۴۳	۴۳٪
۱۸	وضعیت اقتصادی	۴۳	۴۳٪
۱۹	وضعیت سیاسی	۴۳	۴۳٪
۲۰	وضعیت مذهبی	۴۳	۴۳٪

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، میزان استفاده اینترنت و تعداد خرید می‌باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه‌بندی و ارائه شده‌اند.

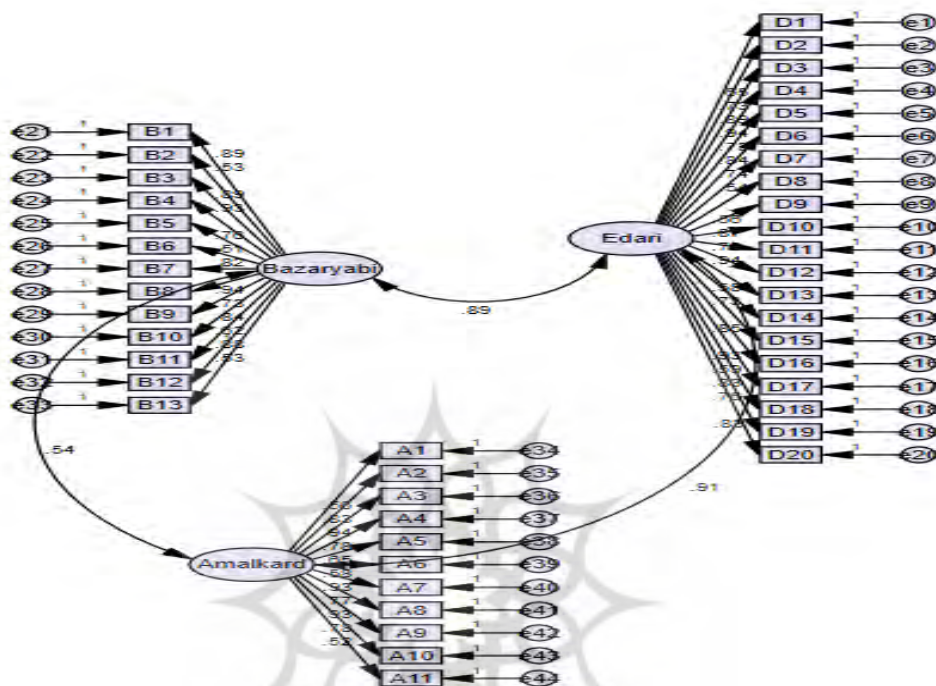
یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و در جدول (پیوست ۲) گزارش گردیده است. در نتیجه تمامی متغیرهای

پژوهش دارای توزیع نرمال نیست. بنا بر این برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به‌وسیله نرم‌افزار Smart-PLS2 استفاده شده است. تکنیک PLS به‌صورت هم‌زمان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری سازه‌های نظری را ارزیابی می‌کند و برای ارزیابی مدل ساختاری با سازه‌های چند شاخصی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا در این پژوهش از روش PLS برای ارزیابی مدل مسیر و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در مدل PLS ارتباط میان متغیرهای مشاهده شده و سازه‌های متناظر، در مدل اندازه‌گیری و روابط میان سازه‌ها در مدل ساختاری ارزیابی می‌شود.

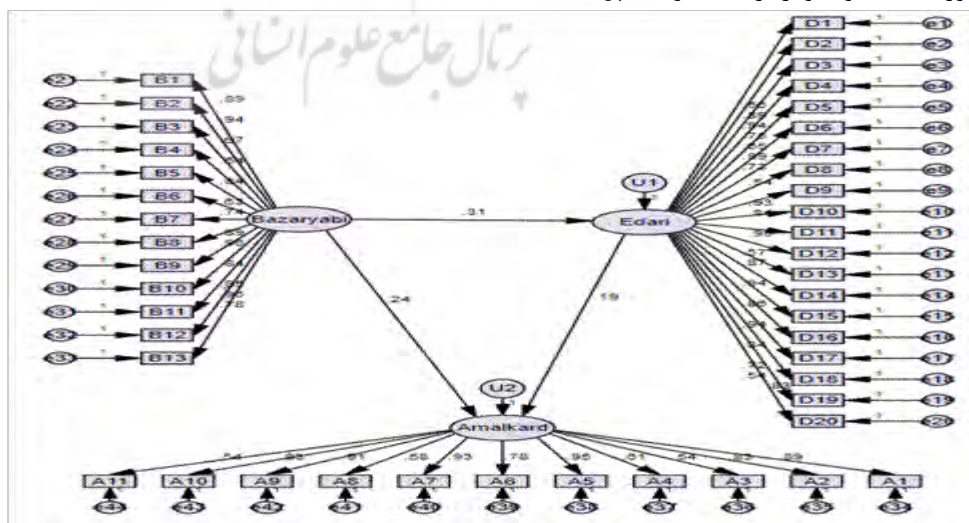
آزمودن فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برآزش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.

شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی



نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای مستقل در شکل ۲ آورده شده است. آندسته از متغیرهای مشاهده پذیر که میزان بار عاملی آنها از ۰/۵ بیشتر بوده است، از حیث تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید بوده و در ترکیب پرسشنامه باقی مانده اند و آندسته از متغیرهای مشاهده پذیر که میزان آماره بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بوده است، از حیث تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید نبوده و از ترکیب سوالات پرسشنامه حذف شده اند.



شکل (۳). مدل معادله ساختاری تحقیق

جدول ۲: نتایج نهایی آزمون فرضیه ها

در بررسی فرضیه تاثیر: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری (۵,۷۳) محاسبه گردید که نشان می دهد که: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری تاثیرگذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۲۸) می توان بیان نمود که شدت تاثیر پایین متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر: استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

z value

$$\frac{0.31 * 0.19}{\sqrt{0.19^2 * 0.067^2} \sqrt{(0.31^2 * 0.064^2)} \sqrt{(0.067^2 * 0.064^2)!}}$$

با عنایت به میزان $z = 5.73$ بدست آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد از این رو فرضیه انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری تاثیرگذار است، مورد تایید قرار می گیرد. همچنین میزان ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۲۸ می باشد

با توجه به اینکه ادعا شد، انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه تاثیرگذار است. در بررسی فرضیه تأثیر انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه (۸,۵۴) محاسبه گردید که نشان می دهد که انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه تاثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۲۴) می توان بیان نمود که شدت تاثیر متوسط است. لذا فرضیه اول تأیید می شود.

با توجه به فرضیه دوم مبنی بر سیستم اداری بر عملکرد بنگاه تاثیرگذار است. در بررسی فرضیه سیستم اداری بر عملکرد بنگاه تأثیرگذاری (که ۵,۲۱) محاسبه گردید نشان می دهد که سیستم اداری بر عملکرد بنگاه تاثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۱۹) می توان بیان نمود که شدت تاثیر متوسط است. لذا این فرضیه تأیید می گردد.

با توجه بر فرضیه سوم مبنی بر انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر سیستم اداری تاثیرگذار است. در بررسی فرضیه تاثیر: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر سیستم اداری (۵,۱۸) محاسبه گردید که نشان می دهد که: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر سیستم اداری تاثیرگذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۳۱) می توان بیان نمود که شدت تاثیر بالای متوسط است. لذا این فرضیه تأیید می گردد.

با توجه بر فرضیه چهارم مبنی بر انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری تاثیرگذار است. در بررسی فرضیه تاثیر: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری (۵,۷۳) محاسبه گردید که نشان می دهد که: انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با میانجی سیستم اداری تاثیرگذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۲۸) می توان بیان نمود که شدت تاثیر پایین متوسط است.

بحث و نتیجه گیری:

هدف از انجام پژوهش حاضر تاثیر سازگاری و عدم تقارن انواع استراتژی های بازاریابی متوازن بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سیستم های اداری بوده است. جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزار SPSS24 و Smart PLS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل یافته های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است و با استفاده از آزمون های مختلف آماری مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات مربوط به آن آزمون شده است. فرضیات اصلی تحقیق مبنی بر تاثیر انواع استراتژی های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی سیستم اداری بطور قوی تائید شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته که شرکت های دانش بینان اتخاذ می کنند بطور موثری بر عملکرد مالی و غیر مالی این شرکتها موثر است. علاوه بر این وضعیت تاثیر سیستم اداری می تواند به این روند شدت بیشتری ببخشد.

با تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق می توان به مدیران شرکت های دانش بنیان اعلام کرد که روش ها و فرآیندهای رسمی برای نتایج کارآیی شرکت های دانش بنیان بسیار موثر است. لذا توصیه می کنیم: -مدیران برای تشویق خلاقیت و نوآوری درونی باید اتخاذ یک سیستم تصمیم گیری از پایین به بالا را در نظر بگیرند. -هنگام اتخاذ نوع استراتژی بازاریابی شرایط لازم سیستم اداری جهت پشتیبانی از آن مد نظر قرار دهند چرا که شرط اساسی تحقق استراتژی وضعیت سیستم اداری سازگار با آن استراتژی است. - شرکت های دانش بنیان توجه داشته باشند که پارامترهای ساختاری برای نتایج کارایی استراتژی های بازاریابی شرکت تاثیر دارد برای شرکت های نوپا که خدمات و محصولات جدید ارائه می دهند این مسئله مهم تر است. موارد دیگر اینکه: مدیران در شرکت های نوپا می خواهیم تا در ساختار سازمانی سیستم های مربوط به نظارت و گزارش دهی بطور خاص از پائین به بالا استفاده کنند تا اطمینان حاصل کنند که استراتژی اجرا شده، انتظارات مشتری و سازمان برطرف می کند. توصیه می شود تصمیم گیرندگان در چنین شرکت هایی باید در روشهای مبتنی بر اطلاعات سرمایه گذاری کنند تا بتوانند دائماً به هوش مشتری دسترسی داشته باشند و در صورت لزوم برنامه ها را تنظیم کنند و همچنین توصیه توصیه می کنیم که مدیران از انتشار اطلاعات در توابع و بخشها سازمانی حمایت کنند و اعضای تیم عملکردی باید اغلب در مورد پیشرفت استراتژی تحقق یافته و نتیجه روشهای مبتنی بر اطلاعات به روز **داشته باشند**. به مدیران توصیه می شود که هنگام اجرای استراتژی شکافی که بین سطح استراتژی برنامه ریزی شده و تحقق یافته وجود دارد معمولاً ناشی نحوه فعالیتهای استراتژی بازاریابی (یعنی وسعت خط محصول یا خدمات، نوآوری محصول / خدمات، کیفیت محصول / خدمات، کیفیت خدمات، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات، فروش شخصی و پشتیبانی از فرآیند ارتقاء) برای مقاصد مورد نظر (یعنی سطح اهمیت فعالیتها در هنگام برنامه ریزی استراتژی بازاریابی) اندازه گیری و تحقق یافته (یعنی سطح اهمیت فعالیتها هنگام اجرای استراتژی) دقت لازم مبذول فرمایند. مدیران شرکت های دانش بینان باید توجه کنند که استراتژی های تحقق یافته از برنامه های اصلی زمانی منحرف می شوند که سیستم اداری بر اساس آن پیش بینی نشده است و سیستم های اداری ارتباط قوی با انحراف استراتژی و عملکرد شرکت دارد. (انحراف استراتژی: فاصله ای که از هدف در نظر گرفته شده تا سطح استراتژی تحقق یافته تعریف می شود).

منابع:

فارسی

- [۸]. الهامی، اسماء، و تورج صادقی. ۱۳۹۸. «بررسی تاثیر جهت گیری کارافرینانه و نوع استراتژی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های بازرگانی در استان خراسان شمالی)». فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۷ (۳): ۱۷۷-۱۹۴.
- [۹]. فیاضی جولندان، آرزو. ۱۳۹۷. «بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت با توجه به نقش بازاریابی و استراتژی های». پورتر، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۶۶-۱۵۳.

انگلیسی

- [1]. Morgan, N. A., C.S. Katsikeas., and D.W. Vorhies. 2017. "Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2): 271-289
- [2]. Varadarajan, Rivarce. 2010. "Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundation premises." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): ۱۱۹-۱۴۰.
- [3]. Yarbrough, L., N.A.Morgan., and D.W.Vorhie.2011. "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(۴): ۵۵۵-۵۷۳.
- [4]. Hamel, Griy. 2009. "Moon shots for management: What great challenges must we tackle to reinvent management and make it more relevant to a volatile world?" *Harvard Business Review* 87(2): ۹۱-۹۸.
- [5]. Dvir, D., E. Segev., and A. Shenhar. 1993. "Technology's varying impact on the success of strategic business units within the Miles and Snow typology." *Strategic Management Journal* 14(2): ۱۵۵-۱۶۱.
- [6]. Mirabeau, L., and S. Maguire.2014. "From autonomous strategic behavior to emergent strategy." *Strategic Management Journal* 35(8): 1202-1229.
- [7]. Song, M., R.W.Nason., and C.A. Benedetto. 2008. "Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross-national investigation." *Journal of International Marketing*, 61(1): 4-38.
- [10]. Cacciolatti,L., and S. H. Lee. 2018. "Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power". *Journal of Business Research* 36 (9): 1-14.
- [11]. Chari, S., G. Balabanis., F.Robson., and M. Slater.2018. "Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management* 98 (7): 321 - 335.

پیوست ها

پیوست ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمالیتی داده ها

نتیجه	درجه معناداری آزمون	متغیرها
نرمال	۰/۰۸۵	استراتژی بازاریابی
نرمال	۰/۰۶۵	سیستم اداری
نرمال	۰/۰۹۴	عملکرد شرکت

پیوست (۲) نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	۱	۲	۳	۴	۵
۱ استراتژی های بازاریابی تحقق یافته	-				
۲ عملکرد شرکت	۰/۴۰۵	-			
۳ سیستم های اداری	۰/۴۰۷	۰/۴۴۱	-		

پیوست ۳: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
استراتژی بازاریابی تحقق	۲۰	۹۶	۳,۷۷	۰,۸۴	۰,۷۱	۱	۵	-۰,۸۷	۰,۸۲
سیستم اداری	۱۳	۹۶	۳,۲۳	۰,۷۲	۰,۵۲	۱	۵	-۰,۱۶	۰,۷۲
عملکرد شرکت	۱۱	۹۶	۳,۶۰	۰,۸۲	۰,۶۷	۱,۲۵	۵	-۰,۷۱	۰,۰۸