

## بررسی تأثیر استراتژی گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان

سیامک اسدآذر<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد کرج

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژی گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان می باشد. این پژوهش از نظر هدف پژوهش، کاربردی برحسب روش توصیفی از نوع همبستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران منابع انسانی سازمان های دانش بنیان (۱۳۴ نفر) تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود که تنها ۷۱ پرسشنامه برگشت داده شد. اعضای نمونه آماری، به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و در پژوهش شرکت داده شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته می باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان تایید شده و برای سنجش پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می دهد که رابطه بین قابلیت های بازاریابی دیجیتال و بهبود عملکرد مثبت و معنادار است. همچنین رابطه مشتری گرایی، رقیب گرایی، گرایش به داخل / هزینه، نوآوری گرایی، سرمایه انسانی، سرمایه رابطه ای، سرمایه سازمانی و سرمایه اطلاعاتی با قابلیت های بازاریابی دیجیتال مثبت و معنادار است.

**کلیدواژه ها:** استراتژی گرای، قابلیت های بازاریابی دیجیتال، عملکرد سازمانی، شرکت های دانش بنیان.

## مقدمه

امروزه ماهیت کسب و کار با چالش ها و تغییرات سریع و مهمی مواجه است که فعالیت های اقتصادی سازمان ها را دگرگون ساخته است. وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات، تغییر در ساختارهای سازمانی و تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای احراز رتبه برتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را اجتناب ناپذیر کرده است (مساده<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بقا و بالندگی در چنین محیط هایی تنها با بدست آوردن عملکرد سازمانی برتر امکان پذیر است که لازمه آن رسیدن به ویژگی سازمان هایی با عملکرد برتر و توجه به مقوله های تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی است. جهت رسیدن به عملکرد برتر یک کسب و کار، باید مزیت رقابتی را پایدار نمود (احمدزاده فرد و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان ها همواره به دنبال این موضوع بوده اند که چطور مزیت رقابتی خود را در محیط هایی نامطمئن و به سرعت در حال تغییر کسب کنند. در صورتیکه سازمان بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است (گرگوری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

موفقیت شرکت وابسته به توسعه قابلیت ها و ارتباطی است که برای شرکت منحصر به فرد است و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می گردند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت های بازاریابی دیجیتال می تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای

تشخیص نیاز به بهبود قابلیت ها فراهم کند (اپاسراویروت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در ادبیات بازاریابی، قابلیت های مرتبط با بازاریابی به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به عملکرد شرکت مورد توجه قرار می گیرند. بنابراین این اعتقاد وجود دارد که شرکت هایی با قابلیت های بازاریابی برتر، ویژگی هایی دارند که آنها را قادر می سازد تا به عملکرد برتر و مزیت رقابتی پایدار دست یابند (رحیمی و رحیمی، ۱۳۹۸). مطالعات تجربی قبلی نشان می دهند که قابلیت بازاریابی دیجیتال عاملی است که به عملکرد متفاوت در میان شرکت ها می انجامد. قابلیت های بازاریابی دیجیتال به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. به منظور تشریح قابلیت های بازاریابی دیجیتال در سازمان، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می شود که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد (هراسن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد تمایز و یک جایگاه رقابتی، استفاده از دیدگاه منبع محور در راستای تحقق مزیت رقابتی پایدار است. این دیدگاه مبتنی بر قابلیت های داخلی سازمان است و بیان می کند که بررسی و تجزیه و تحلیل محیط خارجی برای کشف فرصت ها و تهدیدها، نمی تواند به تنهایی موجب برتری رقابتی سازمان شود (لابارون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). مدیران سازمان ها باید به درون سازمان خود نیز توجه کنند تا با شناسایی، تقویت و بهبود قابلیت های دیجیتال خود، عملکردی برتر داشته و خود را در بازارها حفظ نمایند. یکی

<sup>1</sup> Masa'deh

<sup>2</sup> Gregory

<sup>3</sup> Apasrawirote

<sup>4</sup> Herhausen

<sup>5</sup> Labarone

برتر می شود را منعکس می کند و عناصر محیطی را با ویژگی -  
های سازمانی متناسب می کند. استراتژی گرای اصول  
راهنمایی است که فعالیت های بازاریابی و تدوین استراتژی  
سازمان را بهبود می بخشد (نوگروه<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).  
درخشنده و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان چارچوب  
مفهومی قابلیت های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی  
انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان  
داد که قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری  
محصول، کانال های توزیع و هوش بازاری دارد. همچنین  
مشخص شد که ارتباطات بین المللی رابطه بین قابلیت های  
بازاریابی با کانال های توزیع، نوآوری محصول و هوش  
بازاری را تعدیل می کند. همچنین مشخص شد که هوش  
بازاری، نوآوری محصول و کانال های توزیع هر سه تأثیر مثبت  
و معناداری بر مزیت رقابتی دارند. در نهایت مشخص شد که  
مزیت رقابتی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی صادراتی دارد.  
اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر  
کارآفرینی محوری و بازاریابی محوری بر مزیت رقابتی بازار  
شرکت های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی  
و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان  
شهر بوشهر)، نشان دادند که کارآفرینی و بازار محوری  
میتواند مزیت رقابتی بازاریابی شرکت های دانش بنیان را از  
طریق قابلیت های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر  
قرار دهد.  
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان تبیین  
رابطه قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی مالی سازمان  
پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان دهنده رابطه مستقیم و  
معنادار قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی مالی کسب و  
کار است.

از ضروریات کلیدی برای موفقیت شرکت ها در محیط  
رقابتی، شناسایی این نکته است که چگونه می توان فواید و  
مزایای رقابتی را همیشگی کرد؟ برای توسعه و بکارگیری  
یک مزیت رقابتی سازمان ها بایستی قابلیت هایی داشته باشند  
که بتوانند در ایجاد منابع غیر قابل تقلید، باارزش، کمیاب و  
غیر قابل جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (ژو<sup>۱</sup> و همکاران،  
۲۰۱۹). برای هر شرکتی در هر صنعتی که باشد کلید موفقیت  
تنها اتکا بر یک منبع برای کسب مزیت نیست بلکه بهترین و  
موفق ترین شرکت ها می دانند که همواره باید از زوایای تازه -  
ای به مزیت رقابتی بنگرند و از انواع منابع برای خلق مزیت  
رقابتی بهره بگیرند (الدور<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). اندیشمندان و متخصصان  
بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که  
عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازار گرای قرار می گیرد.  
آنها معتقد بوده اند که کسب و کاری که بازار گرایش را  
افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. این در  
حالی است که بسیاری از پژوهشگران این سؤال را مطرح می -  
کنند که آیا بازار گرای به تنهایی می تواند مزیت رقابتی پایدار  
و عملکرد برتر برای سازمان فراهم آورد (جوونسو-سالو<sup>۳</sup> و  
همکاران، ۲۰۱۸).  
جریان در حال رشد تحقیقات بر پذیرش گزینه جایگزین که  
استراتژی گرای است تأکید می کنند. این محققین ادعا  
می کنند که سازمان ها می توانند بازار گرای را با سایر عناصر  
مهم استراتژی گرای که عناصر محیطی سازمان را با ویژگی -  
های داخلی همراه می کند تکامل بخشند و از این طریق  
عملکردشان را افزایش دهند (مو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).  
استراتژی گرای مهم ترین قابلیت سازمان است.  
استراتژی گرای مسیرهای استراتژیک اجرا شده بوسیله  
سازمان در جهت ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد

<sup>4</sup> Mu

<sup>5</sup> Nugroho

<sup>1</sup> Xu

<sup>2</sup> Eldor

<sup>3</sup> Joensuu-Salo

می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود که تنها ۷۱ پرسشنامه برگشت داده شد. اعضای نمونه آماری، به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و در پژوهش شرکت داده شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان تایید شده و برای سنجش پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۵ بدست آمده که نشاندهنده پایایی مطلوب ابزار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

جدول زیر مقادیر آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد بررسی را نشان می دهد که با نرم افزار SPSS محاسبه شده اند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

متغیر	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف استاندارد
مشتری گرایی	۱۳/۷۵	۱۰۰	۶۵/۹۶	۲۱/۲۵
رقیب گرایی	۲۴	۱۰۰	۷۳/۲۰	۱۷/۸۰
گرایش به داخل/هزینه	۴۰	۱۰۰	۷۸/۴۱	۱۵/۳۹
نوآوری گرایی	۳۳/۳۳	۱۰۰	۷۵/۵۱	۱۹/۱۸
سرمایه انسانی	۲۶/۶۷	۱۰۰	۷۳/۹۲	۱۷/۳۳
سرمایه رابطه ای	۱۳/۳۳	۱۰۰	۷۶/۰۶	۱۹/۰۹
سرمایه سازمانی	۶/۶۷	۱۰۰	۷۳/۸۳	۱۹/۸۹
سرمایه اطلاعاتی	۳۳/۳۳	۱۰۰	۷۳/۵۹	۱۵/۷۸
قابلیت های بازاریابی دیجیتال	۱۵/۷۱	۱۰۰	۷۷/۲۸	۱۷/۳۴
بهبود عملکرد	۳۵	۱۰۰	۷۴/۸۸	۱۶/۱۶

هوک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده اند که قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی تجاری سازمان های بازرگانی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

آنگلو-رویز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند که قابلیت های بازاریابی به صورت عمومی و به صورت خاص در شرکتهای خرده فروشی تاثیر مستقیم و معناداری بر بازده غیرعادی سهام دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و بر حسب روش، توصیفی از نوع همبستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران منابع انسانی سازمان های دانش بنیان (۱۳۴ نفر) تشکیل

### نتایج پژوهش

<sup>2</sup> Angulo-Ruiz

<sup>1</sup> Hoque

فرضیه ۱: قابلیت های بازاریابی دیجیتال بر بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان تأثیر مثبت دارد.

همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود هم بستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول زیر مقدار محاسبه شده ضرب

جدول ۲. ضریب همبستگی فرضیه ۱

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۱۹
p-value	۰/۰۲

فرضیه ۲: مشتری گرایی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود هم بستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول ۳ مقدار محاسبه شده ضرب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

با توجه به جدول بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه همبستگی خطی ضعیفی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتا کوچک است اما با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

جدول ۳. ضریب همبستگی فرضیه ۲

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۴۱
p-value	۰

فرضیه ۳: رقیب گرایی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول ۴ مقدار محاسبه شده ضرب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

با توجه به جدول بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی خوبی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتا بزرگ است و با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

جدول ۴. ضریب همبستگی فرضیه ۳

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۸۲
p-value	۰

با توجه به جدول، بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی نسبتا خوبی وجود دارد زیرا مقدار ضریب

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول ۵ مقدار محاسبه شده ضرب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار  $p$ -value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است. فرضیه ۴: گرایش به داخل/هزینه بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی فرضیه ۴

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۰۲
p-value	۰

فرضیه ۵: نوآوری گرای بر قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول ۶ مقدار محاسبه شده ضرب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

با توجه به جدول، بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی نسبتاً خوبی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار  $p$ -value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

جدول ۶. ضریب همبستگی فرضیه ۵

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۰۹
p-value	۰

فرضیه ۶: سرمایه انسانی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می کنیم. جدول ۷ مقدار محاسبه شده ضرب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می دهد.

با توجه به جدول، بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی نسبتاً خوبی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار  $p$ -value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

جدول ۷. ضریب همبستگی فرضیه ۶

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۸۵
p-value	۰

فرضیه ۷: سرمایه رابطه‌ای بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می‌کنیم. جدول ۸ مقدار محاسبه شده ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضریب همبستگی فرضیه ۷

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۳۶
p-value	۰

با توجه به جدول ۷ بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی خوبی وجود ندارد زیرا مقدار ضریب همبستگی کوچک است ولی با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

فرضیه ۸: سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می‌کنیم. جدول ۹ مقدار محاسبه شده ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می‌دهد.

جدول ۹. ضریب همبستگی فرضیه ۸

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۷۷
p-value	۰

با توجه به جدول، بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی خوبی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

فرضیه ۹: سرمایه اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا وجود همبستگی بین متغیرها را آزمون می‌کنیم. جدول ۱۰ مقدار محاسبه شده ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها با نرم افزار SPSS و معنی داری آن را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی فرضیه ۹

ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۳۳
p-value	۰

با توجه به جدول ۹ بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

باشد پس می توان گفت رقیب گرای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۴: این فرضیه بیان می دارد که گرایش به داخل/هزینه بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که در سطح ۵ درصد بین دو متغیر گرایش به داخل/هزینه و قابلیت های بازاریابی دیجیتال همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد و این به معنای پذیرش فرضیه ۴ می باشد پس می توان گفت گرایش به داخل/هزینه تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۵ بیان می دارد که نوآوری گرای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که بین دو متغیر نوآوری گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد و این به معنای پذیرش فرضیه ۵ می باشد پس می توان گفت نوآوری گرای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۶ بیان می دارد که سرمایه انسانی تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که بین دو متغیر سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد این به معنای پذیرش فرضیه ۶ می باشد پس می توان گفت سرمایه انسانی تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۷ بیان می دارد که سرمایه رابطه ای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که بین دو متغیر سرمایه رابطه ای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد این به معنای پذیرش فرضیه ۷ می باشد پس می توان گفت سرمایه رابطه ای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

با توجه به جدول ۱۰ بین دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه، همبستگی خطی وجود دارد زیرا مقدار ضریب همبستگی نسبتاً بزرگ است و با توجه به این که مقدار  $p$ -value کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که این مقدار همبستگی در سطح ۵ درصد معنی دار است.

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استراتژی گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان می باشد. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۱ بیان می دارد که قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت بر بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که بین دو متغیر قابلیت بازاریابی دیجیتال و بهبود عملکرد در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد و این به معنای پذیرش فرضیه می باشد در نتیجه می توان گفت قابلیت بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت بر بهبود عملکرد شرکتهای دانش بنیان دارد.

فرضیه ۲ بیان می دارد که مشتری گرای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که بین دو متغیر مشتری گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد و این به معنای پذیرش فرضیه ۲ می باشد پس می توان گفت مشتری گرای تأثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۳: این فرضیه بیان می دارد که رقیب گرای بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد که در سطح ۵ درصد بین دو متغیر رقیب گرای و قابلیت های بازاریابی دیجیتال همبستگی وجود دارد و این همبستگی معنادار می باشد و این به معنای پذیرش فرضیه ۳ می



شرکت های دانش بنیان شهر بوشهر)، نشریه علمی  
راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۳)، ۱۸۱-۱۹۸.

- درخشنده، محبوبه، کمالی، کامل، علیقلی،  
منصوره. (۱۴۰۱). چارچوب مفهومی قابلیت های  
بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی.

#### مدیریت کسب و کار.

- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناطق، محمد، احسانی،  
راضیه. (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و  
مزیت رقابتی مالی سازمان، مدیریت بازرگانی،  
۱۹(۱)، ۱۲۸-۱۰۳.

- رحیمی، موسی، رحیمی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی  
تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاههای  
زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت های  
بازاریابی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای  
پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۱)،  
۱-۱۷.

- Angulo-Ruiz, R., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82, 19-30.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Eldor, L. (2020). How collective engagement creates competitive advantage for organizations: A business keel model of shared vision, competitive intensity, and service performance. *Journal of Management Studies*, 57(2), 177-209.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-

فرضیه ۸ بیان می دارد که سرمایه سازمانی تأثیر مثبت بر  
قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان  
می دهد که بین دو متغیر سرمایه سازمانی و قابلیت های  
بازاریابی دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و  
این همبستگی معنادار می باشد این به معنای پذیرش فرضیه ۸  
می باشد پس می توان گفت سرمایه سازمانی تأثیر مثبت بر  
قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارد.

فرضیه ۹ بیان می دارد که سرمایه اطلاعاتی تأثیر مثبت بر قابلیت  
های بازاریابی دیجیتال دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می  
دهد که بین دو متغیر سرمایه اطلاعاتی و قابلیت های بازاریابی  
دیجیتال در سطح ۵ درصد همبستگی وجود دارد و این  
همبستگی معنادار می باشد این به معنای پذیرش فرضیه ۹ می  
باشد پس می توان گفت سرمایه اطلاعاتی تأثیر مثبت بر قابلیت  
های بازاریابی دیجیتال دارد.

پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از معیارهای عینی عملکرد  
نیز استفاده گردد و یا عملکرد به تفکیک به صورت عملکرد  
بازار، مالی و کل مورد مطالعه قرار گیرد. عدم همکاری برخی  
از اعضای جامعه آماری را می توان از محدودیت های  
پژوهش بیان نمود.

#### منابع

- احمدزاده فرد، محمد حسن، غلامی کرین،  
محمود، تقوی، علی، صادقی، امیر. (۱۳۹۷). تأثیر  
راهبرد گزایی بر عملکرد کسب و کار با  
میانجی گری قابلیت های بازاریابی؛ مطالعه موردی:  
شعبه های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان،  
تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۸۷-۱۰۴.
- اسماعیل پور، مجید، حمیدیان پور، فخریه،  
محمدمی، زهرا. (۱۳۹۹). تأثیر کارآفرینی محوری و  
بازاریابی محوری بر مزیت رقابتی بازار شرکت  
های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت های  
بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه:

- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.
- Nugroho, A., Prijadi, R., & Kusumastuti, R. D. (2022). Strategic orientations and firm performance: the role of information technology adoption capability. *Journal of Strategy and Management*.
- Xu, M., Zhu, S., Zhang, Y., Wang, H., & Fan, B. (2019). Spatial-temporal economic analysis of modern sustainable sanitation in rural China: resource-oriented system. *Journal of cleaner production*, 233, 34
- commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Hoque, M.T., Ahammad, M.F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2020). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482>.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative sciences*, 8(3), 31.
- Labaronne, L. (2019). A resource-oriented approach to performing arts organizations: An ethnographic study of dance companies. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(4), 242-256.
- Masa'deh, R. E., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142.

## Investigating the effect of strategic orientation and digital marketing capabilities to improve the performance of knowledge-based companies

Siamak Asadazar

Master of Business Administration-Marketing, Karaj Branch Azad University

### Abstract

The current research aims to investigate the effect of strategic orientation and digital marketing capabilities to improve the performance of knowledge-based companies. In terms of the purpose of the research, this research is applied according to the descriptive method of correlation and survey type. The statistical population of the research consists of all human resource managers of knowledge-based organizations (134 people). Using Cochran's formula, the sample size should be considered equal to 100 people, and only 71 questionnaires were returned. The members of the statistical sample were selected by simple random sampling and participated in the research. The data collection tool is a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by professors and experts, and Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the instrument. In order to analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics were used. The results of data analysis show that the relationship between digital marketing capabilities and performance improvement is positive and significant. Also, the relationship between customer orientation, competition orientation, inward/cost orientation, innovation orientation, human capital, relational capital, organizational capital, and informational capital with digital marketing capabilities is positive and significant.

Keywords: strategic orientation, digital marketing capabilities, organizational performance, knowledge-based companies.