

تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی کارآفرینی

محمد ملامیری^۱

محسن نجفی^۲

مجتبی مالکی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵

چکیده

مسئله اصلی تحقیق حاضر به دلیل اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در قابلیت‌های بازاریابی، بررسی تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی کارآفرینی است. روش تحقیق حاضر توصیفی است و از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت تولیدی لوازم آشپزخانه درسا است که تعداد آنها ۲۷۰ نفر است. نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۱۵۹ نفر انتخاب شده است. همچنین روش نمونه‌گیری ساده در دسترس می‌باشد. در تحقیق حاضر از دو نوع روش گردآوری کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود که ابزار اصلی پرسشنامه است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی می‌باشد که با استفاده از نرم افزار Smart PLS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های برنامه‌ریزی استراتژیک همچون تفکر استراتژیک، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تأثیرگذار است. پس شرکتها باید برنامه‌ریزی استراتژیک خود را به گونه‌ای ارائه کنند که قابلیت‌های بازاریابی و کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی

برنامه‌ریزی استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی، کارآفرینی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران.

(malamirm@yahoo.com)

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت دولتی؛ گرایش رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: mohsen.najafi00@gmail.com)

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران.

(Maleki.DBA@gmail.com)

مقدمه

پویایی‌ها و تحولات شدید محیطی عصر کنونی، ضرورت برنامه‌ریزی برای رویارویی با این تحولات را بیش از پیش نمایان ساخته است. مروری بر سرنوشت سازمان‌ها طی سالیان اخیر نشان می‌دهد در عرصه پیشرفت و توسعه، سازمان‌هایی موفق بوده‌اند که توانسته‌اند با درک صحیحی از محیط و تحولات آن و ارزیابی دقیق و واقع‌گرایانه از توانمندی‌های داخلی، استراتژی‌های موثری را بر اساس مأموریت خود تدوین نموده و بستر مناسب برای اجرای آن‌ها فراهم آورند. در این شرایط و برای پاسخگویی به این نیاز برنامه‌ریزی استراتژیک^۱ جایگاهی ویژه یافته است. از نظر برنامه‌ریزی استراتژیک، لازمه ماندگاری در دنیای رقابت، همسویی با شرایط عصر جدید، جهانی فکر کردن و جهانی عمل کردن و یافتن فرصت‌های بهتر می‌باشد. برای این کار مجبور به پذیرفتن تغییر و تحولات جهانی هستیم. مدیریت تغییرات و تحولات امکان‌پذیر نیست مگر اینکه به برنامه‌ریزی پایبند باشیم. در این میان، آنچه به عنوان اصلی‌ترین کارکرد مدیریت هر کشور در سطوح مختلف مورد بحث است، همانا برنامه‌ریزی و تلاش برای نیل به اهداف پیش‌بینی شده در آن است. رخدادهای چند دهه گذشته، همراه با نیازهای جدید حادث در این سالها از آنچنان خصوصیتی برخوردارند که با صرف تکیه بر برنامه‌ریزی متداول و غیر منعطف نمی‌توان با این رخدادهای نیازها مقابله و همگامی کرد. بر این اساس سازمان‌ها به دلیل ارتباط موجود بین این سازمان‌ها و محیط متحول اطراف، لازم است مسئولان دارای نگرش استراتژیک باشند تا بتوانند با ترسیم از اهداف و برنامه‌های استراتژیک، سازمان خود را به طور کارا و موفق در مسیر تحقق اهداف و رسالت سازمان پیش ببرند.

برنامه‌ریزی استراتژیک مجموعه مفاهیم، رویه‌ها و ابزارهایی است که جهت کمک به رهبران، مدیران و برنامه‌ریزان برای تفکر و اقدام استراتژیک طراحی شده است (درلی^۲، ۲۰۰۷). بنابراین برای ایجاد تغییرات مطلوب به صورت فراکنشی در آینده نیازمند یک برنامه استراتژی خلاق می‌باشیم که این نوع برنامه، چارچوبی از مجموعه حرکات و اقدامات اصلی را برای دستیابی به اهداف ترسیم کرده و چگونگی منابع را برای به دست آوردن موقعیت‌های مطلوب و خشنی کردن تهدیدات در حال و آینده بیان می‌کند.

به طور کلی می‌توان گفت برنامه‌ریزی استراتژیک یک فرایند پویا است که با دورنگری نسبت به واقعیات و موقعیات موجود، راهبردها و تاکتیک‌های مؤثری را برای رسیدن به فردای بهتر ارائه می‌دهد. این نوع برنامه‌ریزی متکی به مشارکت همه دست‌اندرکاران در تعریف مقاصد، رسالت‌ها و ارائه کمک و الگوهای عملی برای دستیابی به هدف‌های مورد نظر است (سیلویا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

1 Strategic planning

2 Dereli

3 Silvia

برای اجرایی کردن برنامه‌ریزی استراتژیک نیازمند تاثیر مقوله‌های هستیم که از جمله این مؤلفه‌ها، تفکر استراتژیک، بازانندیشی، بازسازی، بازآفرینی و تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها^۱ می‌باشد (سیلویا و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی یکی از با اهمیت‌ترین سازوکارهایی که با توجه به استراتژی‌ها و در راستای اهداف سازمانی از آنها بطور مطلوب باید استفاده نمود، قابلیت‌های بازاریابی است. قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی می‌باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده، قابلیت‌های بازاریابی تاثیر بسزایی در عملکرد سازمان دارد (مو^۲، ۲۰۱۶).

برنامه ریزی استراتژی به دلیل اهمیت قابلیت‌های بازاریابی باید به گونه ای طراحی شود که به فرآیند بازاریابی کمک نماید و توانایی و قابلیت شرکت را افزایش دهد. در این میان جهت توسعه فرایند قابلیت‌های بازاریابی لازم است منابع بطور مناسب در اختیار سازمان قرار گیرند و از آن جهت که یکی از منابع اساسی در سازمان، منابع انسانی است لازم است خلاقیت و نوآوری‌های نیروی انسانی را به سوی کارآفرینی در سازمان هدایت نمود. کارآفرینی باعث می‌گردد که شرکت در فرایند رقابتی به کمک اهداف سازمان و استراتژی‌های سازمانی بیاید.

با توجه به موارد گفته شده مسأله اصلی تحقیق حاضر به دلیل اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در قابلیت‌های بازاریابی به این صورت است که تاثیر مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی کارآفرینی به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق تفکر استراتژیک^۳

از دیدگاه ماهوی تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم است که کمک می‌کند با تحلیل صحیح و مطابق با واقعیات محیط، جهش‌ها، تغییرات و شتاب تغییرات را شناسایی و برای آن راهکارهای بدیع و ارزش‌آفرین ارائه کند. به عبارت دیگر تفکر استراتژیک فرایندی است، برای رهبری موثر یک سازمان تا بتوان فرایندهای مدیریتی و بحران‌های سازمان را با چشم‌اندازهای متفاوت و با توجه به محرک‌های درونی و بیرونی، افزایش داد و جهت موثر به سازمان بخشید. بنابراین تفکر راهبردی فعالیتی ترکیبی، واگرا، خلاقانه و شهودی جهت پی‌بردن به استراتژی‌های بدیع و خلاقانه برای دستیابی به اهداف سازمان می‌باشد (دیویس، ۲۰۰۳).

1 Strengths, Weakness, Opportunitys, Threats(SWOT)

2 Mu

3 Strategic Thinking

بازاندیشی^۱

در امر بازاندیشی چه چیزی قصد آن است که به متقاضیان (جامعه، سازمان، فرد) عرضه شود، مشخص می‌گردد؛ و شامل دو مرحله دورنگری و گردآوری داده‌ها و پنج گام تعیین سطح فراسوی کلان، کلان و خرد، شناسایی باورها و ارزش‌ها، شناسایی پندارها، شناسایی مأموریت‌ها و سنجش نیازهاست (کافمن و هرمن، ۱۳۸۷).

بازسازی ساختارها^۲

بازسازی ساختارها به معنای تغییر آنچه باید تغییر کند، به منظور دستیابی به نتایج مثبت و حذف نتایج منفی. بازسازی ساختارها شامل مرحله برنامه‌ریزی و گام‌های شناسایی همسویی‌ها و ناهمسویی‌ها، مصالحه میان عدم توافق‌ها، انتخاب آینده مطلوب، مشخص کردن مأموریت‌ها، تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها، تصمیم‌گیری و تعیین ضوابط و تهیه برنامه‌های عملیاتی استراتژیک می‌باشد (کافمن و هرمن، ۱۳۸۷).

بازآفرینی^۳

بازآفرینی در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، به معنای کارآمد کردن روش‌های انجام کار می‌باشد و در نهایت به معنای استقرار یک نظام کارآمد است. جهت حرکت بازآفرینی از برنامه عملیاتی به عمل و از عمل به نتایج می‌باشد و حاصل تعامل و اجرای سه زمینه دورنگری، گردآوری داده‌ها و برنامه‌ریزی است. بازآفرینی نیز شامل گام‌های اجرا، نظارت و ارزیابی برنامه‌های عملیاتی می‌باشد.

قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها

این نوع فرایند نوعی مقیاس واقع‌بینانه و قابل اعتماد برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد و اطلاعات جمع‌آوری شده حاصل از این تحلیل در طول فرایند ارزیابی اغلب موجب شناسایی مسائل استراتژیک می‌گردد و مبنای اصلی این تحلیل، پیشرفت و حرکت رو به جلو بر اساس قوت‌ها، به حداقل رساندن ضعف‌ها و فراهم کردن زمینه‌های قابل بهبود، غنیمت شمردن فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدها می‌باشد (گارنر^۴، ۲۰۰۵).

قابلیت‌های بازاریابی

به فرصت‌های پیش روی شرکت در عرصه کسب بازار و بازاریابی گفته می‌شود (مو^۵، ۲۰۱۶).

کارآفرینی

به آن دسته از فعالیت‌ها یا دانش عملیاتی اشاره دارد که برای استقرار و اداره یک کسب و کار اقتصادی موفق لازم و ضروری است.

1 Rethinking
2 Restructuring
3 Revitalizing
4 Garner
5 Mu

روبرت رونشانت^۱، معتقد است که کارآفرینی فرایند ایجاد ثروت بیشتر است. این ثروت را، افرادی ایجاد می‌کنند که مخاطره بزرگ را بر حسب سرمایه، زمان و تعهد شغلی در قبال تعیین ارزش کالا یا خدمات می‌پذیرند کالا و خدمات به خودی خود ممکن است جدید یا بی نظیر باشد یا نباشد؛ اما کارآفرین با تأمین کردن و تخصیص دادن منابع ضروری باید به طریقی این ارزش را در کالا یا خدمات ایجاد کند (سلیمانی آقچای، ۱۳۹۰).

آرتور کل^۲ کارآفرینی را فعالیتی هدفمند می‌داند که برای ایجاد، حفظ و توسعه واحد تولید، توزیع کالا و خدمات به نحوی کارآمد باید ابتکار عمل کند.

کرچهوف^۳ کارآفرینان را کسانی می‌داند که شرکت جدید را که سبب ایجاد و رونق مشاغل جدید می‌شوند، شکل می‌دهند.

کرزنر^۴ مشکل اقتصاد جوامع را عدم درک فرصت‌ها می‌داند و کارآفرین را کسی می‌داند که از فرصت‌های سودآور کشف نشده آگاهی می‌یابد (حسن مرادی، ۱۳۸۵).

پیشینه تحقیق

فلاح لاجیمی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به «بررسی تأثیر اعمال کارآفرینی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی» بین ۸۵ نفر از کارآفرینان سازمانی در سطح کشور پرداخته است. او برای سنجش کارآفرینی از چهار شاخص خلاقیت، تمایل به مخاطره‌پذیری، استقلال طلبی و بهره‌گیری از فرصت و برای سنجش عملکرد سازمانی از چهار شاخص مشتری‌مداری، منابع مالی، منابع انسانی و اثربخشی سازمانی بهره برده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که عوامل کارآفرینی به غیر از فرصت‌طلبی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارند.

خیری و روشنی (۱۳۹۲) مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران ارائه دادند. در این تحقیق روابط علی میان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد. همچنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.

حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) مقاله‌ای تحت عنوان تبیین استراتژی محصول، بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار ارائه دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار بر قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، رابطه بین

1 Robert Ronstandt

2 Arthur Cole

3 Kirchoff

4 Kirzner

قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

فیض و همکاران (۱۳۹۱) مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر) ارائه دادند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است.

کهن (۱۳۸۸) در پژوهشی راجع به باورهای معرفت‌شناختی مدیران و نگرش آنها در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک در آموزش عالی دریافت که بین باورهای معرفت‌شناختی مدیران و نگرش آنها در خصوص برنامه‌ریزی راهبردی رابطه معناداری وجود دارد. مدیرانی که باور غالب آنها از نوع باور مترقی است، به همان نسبت نگرش مثبتی در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک دارند. در مقابل مدیرانی که دانش را ساده و قطعی تلقی می‌کنند و یادگیری را سریع می‌دانند، به همان نسبت نگرش آنها در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک سیر منفی دارد.

ویلیامز^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان رهبری برنامه‌ریزی استراتژیک در دانشگاه ایلونویز: چگونگی فرایند یادگیری؟ به این نتیجه رسید افرادی که مسئول رهبری فعالیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند مطابق با نظریه رفتاری رهبری می‌کنند. این مسئله نشان دهنده اهمیت افراد و فعالیتهای برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد.

چل و هاورنت (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که کارآفرینان افرادی هستند که قابلیت مشاهده و ارزیابی فرصت‌های تجاری، گردآوری منابع مورد نیاز و دست‌یابی به مزایای حاصل از آنها را داشته و می‌توانند اقدامات صحیحی را برای رسیدن به موفقیت انجام دهند.

سیلویا و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای تحت عنوان گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد: نقش تعدیل شدت رقابتی در آمریکای لاتین بین المللی فعالیت‌های اقتصادی جدید ارائه دادند. یافته‌ها نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت بین قابلیت EO و بازاریابی برای عملکرد بهتر INV برجسته است. این پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری از دانشمندان اینترنت اکسپلورر و پزشکان در مورد تخصیص EO به منظور افزایش قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز برای افزایش عملکرد INV است.

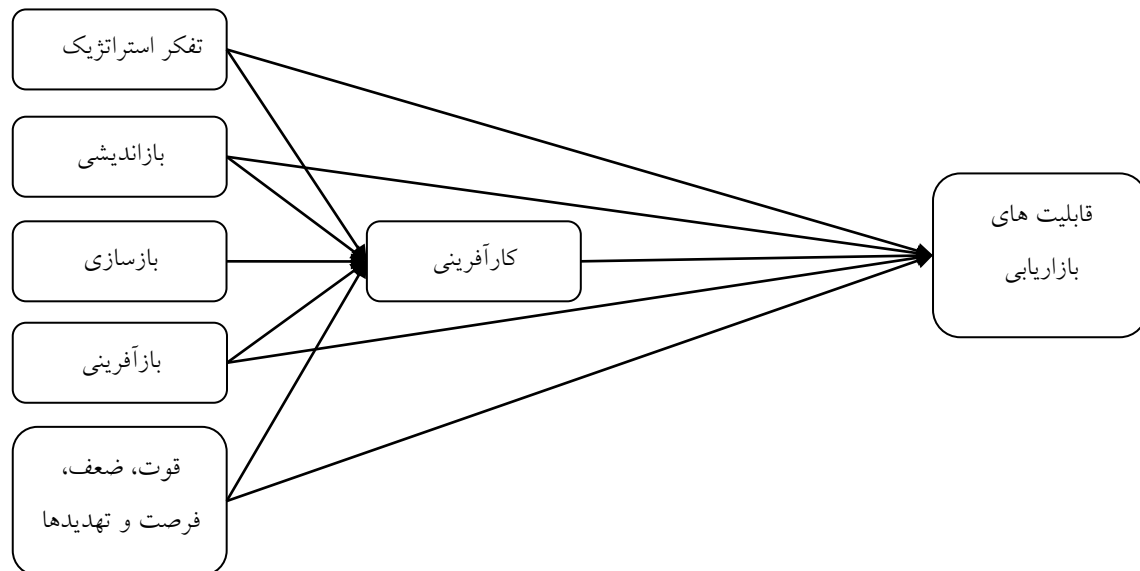
مو (۲۰۱۶) مقاله‌ای تحت عنوان قابلیت بازاریابی، سازگاری و عملکرد سازمانی توسعه محصول جدید ارائه دادند. نویسندگان یک مدل اعتدال واسطه که در پیوند قابلیت بازاریابی از دیدگاه خارج در سازمانی بهره‌برداری مکانیسم انطباق و اکتشاف، عوامل ساختاری سازمانی و توسعه محصول جدید (NPD) عملکرد ارائه شده است. این مدل با استفاده از داده‌های نظر سنجی از ایالات متحده آمریکا و چین تست شده است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی به طور مثبت با عملکرد NPD در ارتباط است.

1 Williama

میلر و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان اجرای روش‌های آگاهی بخشی از حوزه‌ها به عنوان چهارچوب مفهومی در جوامع یادگیری حرفه‌ای و اثر آنها بر برنامه‌ریزی استراتژیک درسازمانها معتقدند که رهبران و مدیران برای موفقیت کارشان باید به سمت برنامه‌ریزی راهبردی روی بیاورند و در این رویکرد از تفکر استراتژیک بهره گیرند. هوارد^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی تأثیر توسعه قابلیت‌های کارآفرینی (استقلال طلبی، ریسک پذیری، توفیق طلبی، کنترل درونی و اعتماد به نفس و جسارت خلاقیت) را بر کارآفرینی ۴۵۰ نفر از دانش آموزان مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که رابطه مستقیمی بین این قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد.

مدل تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر تأثیر مولفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی کارآفرینی می‌باشد، متغیرهای مدل در قالب مدل تحلیلی زیر ترسیم می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (سیلویا و همکاران، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال تأثیر مولفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی کارآفرینی می‌باشد. چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسشنامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (شرکت تولیدی لوازم آشپزخانه درسا) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارشناسان ارشد و کارکنان شرکت تولیدی لوازم آشپزخانه درسا می‌باشند که از دانش و صلاحیت کافی به منظور پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه برخوردار هستند و تعداد آنها

۲۷۰ نفر می‌باشد؛ همچنین جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از جدول مورگان استفاده شد. با توجه به این که حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۵۹ نفر به دست آمد که این تعداد مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده‌ها، از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه ۳۱ گویه‌ای استفاده شد. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

همچنین با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان و نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد شده است. چنانچه این برآورد مطابق جدول ذیل نشان داد همه اعداد بدست آمده بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد که بیانگر این است پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	شماره سوالات	میزان آلفا
۱	تفکر استراتژیک	۴-۱	۰,۸۴۷
۲	بازاندیشی	۸-۵	۰,۷۹۲
۳	بازسازی	۱۲-۹	۰,۸۳۹
۴	بازآفرینی	۱۶-۱۳	۰,۸۳۱
۵	قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها	۲۰-۱۷	۰,۸۱۵
۶	کارآفرینی	۲۷-۲۱	۰,۸۹۳
۷	قابلیت‌های بازاریابی	۳۱-۲۸	۰,۸۴۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه در ارتباط با مشخصات دموگرافیک به شرح ذیل در جدول شماره ۲ نشان داده شد:

جدول ۲. یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق بر حسب درصد

توضیحات			متغیرهای جمعیت شناختی
درصد	تعداد	زیر متغیرها	
۵۴/۸	۸۷	مرد	جنسیت
۴۸/۲	۷۲	زن	
۱۰۰	۱۵۹	کل	
۱۱/۳	۱۸	زیر ۲۰ سال	سن

توضیحات			متغیرهای جمعیت شناختی
درصد	تعداد	زیر متغیرها	
۲۸/۹	۴۶	۲۰ تا ۳۰ سال	
۳۲	۵۱	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۷/۸	۴۴	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۰۰	۱۵۹	کل	
۱۳/۲	۲۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۳۵/۸	۵۷	دیپلم	
۲۲/۶	۳۶	فوق دیپلم	
۱۵/۷	۲۵	لیسانس	
۱۲/۷	۲۰	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۰۰	۱۵۹	کل	

شاخص‌های توصیفی در نمونه مورد مطالعه

در جدول زیر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
تفکر استراتژیک	۱۵۹	۳,۴۴	۰,۶۵	۱	۵
بازاندیشی	۱۵۹	۳,۸۴	۰,۶۴	۱	۵
بازسازی	۱۵۹	۳,۳۳	۰,۸۱	۱	۵
بازآفرینی	۱۵۹	۳,۴۸	۰,۸۳	۱	۵
قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها	۱۵۹	۳,۳۷	۰,۷۵	۱	۵
کارآفرینی	۱۵۹	۳,۶۴	۰,۸۱	۱	۵
قابلیت‌های بازاریابی	۱۵۹	۳,۲۱	۰,۸۲	۱	۵

آمار استنباطی

آزمون نرمال بودن

جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده می‌شود.

در آزمون کلموگروف اسمیرنف فرضیات به شرح زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از

۰/۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده‌های آن متغیر می‌باشد.

جدول ۴. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۰۹۳	تفکر استراتژیک
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۱۴	بازاندیشی
نرمال نیست	۰,۰۰	۱۳۳.۰	بازسازی
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۰۹۸	بازآفرینی
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۰۱	قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۰۸۸	کارآفرینی
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۱۶	قابلیت‌های بازاریابی

همانطور که در جدول ۴ مشخص است، چون سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است باید گفت

که توزیع داده‌های این متغیرها نرمال نمی‌باشند ($P < 0.05$).

پایایی ترکیبی شاخص (CR)

برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش pls از معیاری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. این

شاخص توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از

۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. نتایج این دو معیار در جدول ۵

آمده است.

جدول ۵. نتایج ضریب آلفای کرومباخ و ضریب پایایی ترکیبی

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرومباخ (Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
تفکر استراتژیک	۰,۸۵۲	۰,۸۹۰
بازاندیشی	۰,۹۵۸	۰,۹۶۱
بازسازی	۰,۹۱۲	۰,۹۲۸
بازآفرینی	۰,۸۷۲	۰,۹۰۲
قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها	۰,۹۰۱	۰,۹۳۵
کارآفرینی	۰,۹۱۶	۰,۹۶۲
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۹۳۸	۰,۹۴۵

همانطور که در جدول بالا ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرومباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرومباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

بررسی مدل ساختاری (Inner Model)

اولین معیار بررسی مدل ساختاری، ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل است و نشان‌دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون‌زا توسط یک یا دو سازه برون‌زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از $0/33$ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زا است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌شود. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار R^2 بالا برای برازش مدل نیاز است.

جدول ۶. ضرایب R^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2
کارآفرینی	۰,۷۷۶
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۶۱۹
بازسازی	-
بازآفرینی	-

متغیر	R^2
قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها	-
تفکر استراتژیک	-
بازاندیشی	-

با توجه به جدول شماره ۶ و مقدار R^2 مشاهده می شود.

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط استون و گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند. به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تائید شوند. مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می کند.

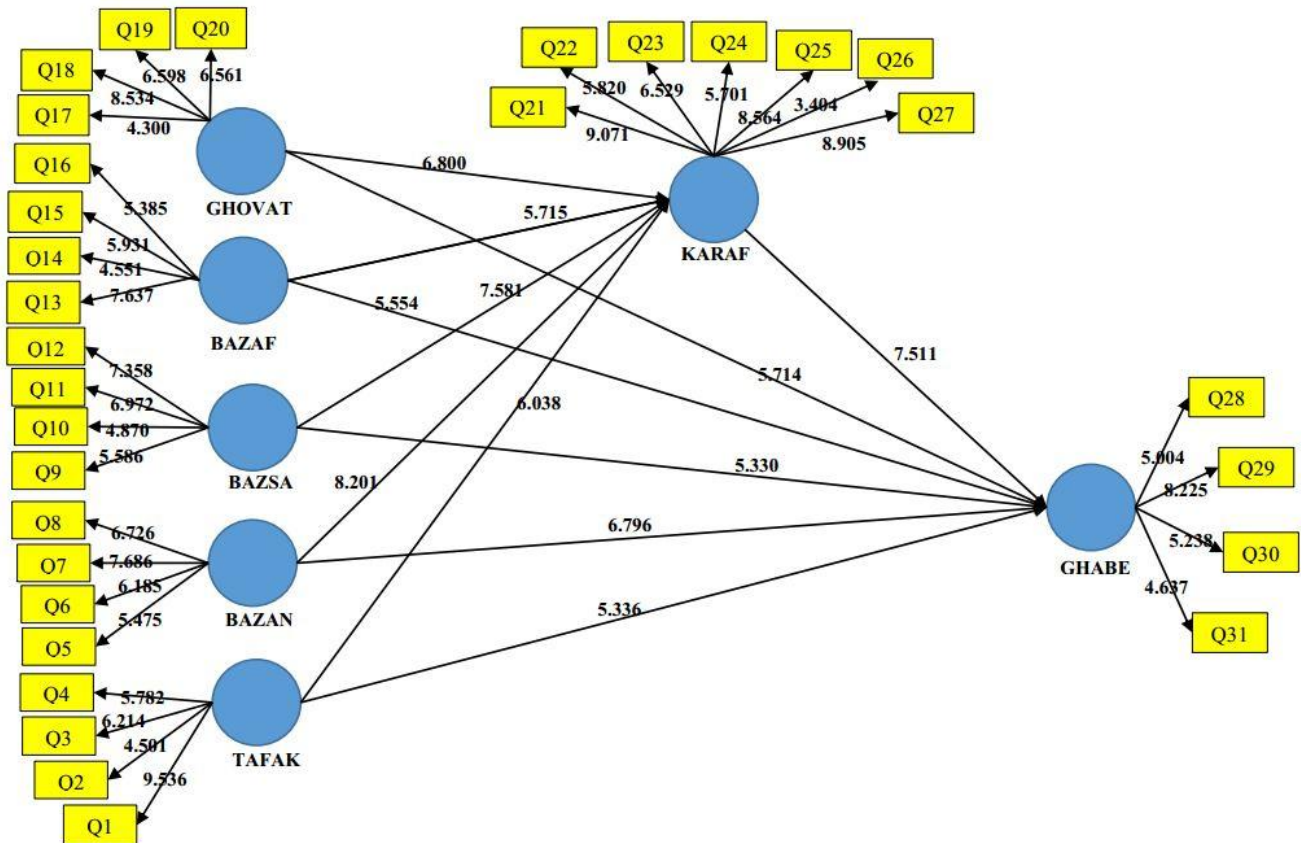
جدول ۷. ضرایب Q^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	Q^2
کارآفرینی	۰,۴۳
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۵۶
بازسازی	۰,۵۴
بازآفرینی	۰,۴۷
قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها	۰,۵۸
تفکر استراتژیک	۰,۴۹
بازاندیشی	۰,۵۶

مقدار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای اصلی مدل در جدول ۷ آمده است، با توجه به حدود گفته شده در ابتدای این بخش میتوان اظهار نظر کرد که این معیار برای متغیرها در و در سطح مناسبی قرار دارد و نشان می دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد مطلوبی می باشد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق پس از برازش مدل اندازه‌گیری مطابق با شکل مدل معادلات ساختاری ذیل مورد آزمون قرار گرفتند.



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم:

فرضیه اول: تفکر استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم = $0,710 + (0,713 \times 0,616) = 1,149$ می‌باشد.

فرضیه دوم: بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم = $0,558 + (0,709 \times 0,616) = 0,994$ می‌باشد.

فرضیه سوم: بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم = $0,851 + (0,801 \times 0,616) = 1,344$ می‌باشد.

فرضیه چهارم: بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم برابر $0,750 + (0,685 \times 0,616) = 1,171$ می‌باشد.

فرضیه پنجم: قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است. تحلیل های آماری نشان می دهد که اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم برابر $1,235 = 0,686 + (0,616 \times 0,892)$ می باشد. خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم
فرضیه اول: تفکر استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است.	$1,149 = 0,710 + (0,616 \times 0,713)$
فرضیه دوم: بازانديشی بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است.	$0,994 = 0,558 + (0,616 \times 0,709)$
فرضیه سوم: بازسازی بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است.	$1,344 = 0,851 + (0,616 \times 0,801)$
فرضیه چهارم: بازآفرینی بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است.	$1,171 = 0,750 + (0,616 \times 0,685)$
فرضیه پنجم: قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است.	$1,235 = 0,686 + (0,616 \times 0,892)$

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به مبانی نظری موجود در این تحقیق ۵ فرضیه مطرح شد و همه فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. در ادامه به صورت خلاصه به بررسی نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات پرداخته شده است.

بر اساس فرضیه اول "تفکر استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است": تحلیل های صورت گرفته نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد که این فرضیه کمتر از ۵ درصد خطا داشته، پس این فرضیه تایید می شود و این بدان معناست که با افزایش (کاهش) یک واحدی تفکر استراتژیک با نقش میانجی کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی به میزان ۱۱۴ درصد افزایش (کاهش) خواهد داشت. در این رابطه باید گفت قابلیت های ارتباط بازار به سازمان اجازه می دهد با تشخیص تغییرات بازار، پیش بینی تغییرات در محیط بازار، ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان و ایجاد پیوندهای قوی با اعضای کانال مانند عمده فروشان و خرده فروشان به رقابت قابلیت های بازاریابی قوی شرط لازم برای موفقیت استراتژی های بازاریابی می باشد، حمایت نامناسب از استراتژی های بازاریابی یک عامل کلیدی است که ممکن است به پیروزی یا شکست محصول در مقابل رقبا منجر می شود. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته های خیری و روشنی (۱۳۹۲) حاجی پور و همکاران (۱۳۹۲) فیض و همکاران (۱۳۹۱) سیلویا و همکاران (۲۰۱۶) مو (۲۰۱۶) سچمان و همکاران (۲۰۱۴).

بر اساس فرضیه دوم "بازاندیشی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تأثیرگذار است": تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه کمتر از ۵ درصد خطا داشته، پس این فرضیه تایید می‌شود و این بدان معناست که با افزایش (کاهش) یک واحدی بازاندیشی با نقش میانجی کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۹۹ درصد افزایش (کاهش) خواهد داشت. در این رابطه باید گفت شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند، بنابراین شرکت‌هایی که نوآوری در قابلیت‌های بازاریابی ندارند ممکن است روز به روز با کاهش عملکرد رو به رو شوند. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های خیری و روشنی (۱۳۹۲)، حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، فیض و همکاران (۱۳۹۱)، سیلویا و همکاران (۲۰۱۶)، مو (۲۰۱۶) سچمان و همکاران (۲۰۱۴).

بر اساس فرضیه سوم "بازسازی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تأثیرگذار است": تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه کمتر از ۵ درصد خطا داشته، پس این فرضیه تایید می‌شود و این بدان معناست که با افزایش (کاهش) یک واحدی بازسازی با نقش میانجی کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۱۳۴ درصد افزایش (کاهش) خواهد داشت. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های چل و هاورنت (۲۰۱۷)، سیلویا و همکاران (۲۰۱۶)، ژائو (۲۰۱۵)، سچمان و همکاران (۲۰۱۴).

بر اساس فرضیه چهارم "بازآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تأثیرگذار است": تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه کمتر از ۵ درصد خطا داشته، پس این فرضیه تایید می‌شود و این بدان معناست که با افزایش (کاهش) یک واحدی بازآفرینی با نقش میانجی کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۱۱۷ درصد افزایش (کاهش) خواهد داشت. جهت‌گیری کارآفرینی نشان‌دهنده درجه‌ای است که استراتژی کسب و کار شرکت، گرایش به پیگیری فرصت‌های جدید بازار و دوباره کسب کردن مناطق موجود، از طریق معرفی نوآوری‌های جدید دارد. جهت‌گیری کارآفرینی در شرکتی که درگیر نوآوری در زمینه‌ی محصول بازار باشد، مشارکت‌های همراه با ریسک را بپذیرد و با پیشگامی در نوآوری از رقبا پیشی گیرد. در شرایط کنونی که سازمان‌ها با مسائلی چون تغییر و تحولات سریع فناوری، رقابت پیچیده، رشد سریع تعداد رقبا، تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و میل کلی به بالا بردن بازدهی و بهره‌وری، روبرو هستند، شرکت‌هایی می‌توانند قدرت رقابت داشته باشند که با برعهده گرفتن نقشی فعال و تأثیرگذار از کارآفرینی (که بعنوان عامل تحریک و تقویت رقابت، نوآوری و روان‌کننده تغییر و عامل تعادل در اقتصاد پویا یاد می‌شود) پشتیبانی نمایند. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های چل و هاورنت (۲۰۱۷)، سیلویا و همکاران (۲۰۱۶)، ژائو (۲۰۱۵)، سچمان و همکاران (۲۰۱۴).

بر اساس فرضیه پنجم "قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی کارآفرینی تاثیرگذار است": تحلیل‌های صورت گرفته شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که این فرضیه کمتر از ۵ درصد خطا داشته، پس این فرضیه تایید می‌شود و این بدان معناست که با افزایش (کاهش) یک واحدی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها با نقش میانجی کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۱۲۳ درصد افزایش (کاهش) خواهد داشت. در این رابطه باید گفت قابلیت‌های بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند. شرکت‌هایی سازمان که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند. قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیندهای یکپارچه طراحی شده برای بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع سازمان به نیازهای مربوط به بازار کسب و کار تعریف شده است که کسب و کار را قادر به افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود، انطباق با شرایط بازار، امکان استفاده از فرصت‌های بازار و مقابله با تهدیدهای رقابتی می‌کند و منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود. نتایج این فرضیه مطابق است با یافته‌های خیری و روشنی (۱۳۹۲)، حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، فیض و همکاران (۱۳۹۱)، سیلویا و همکاران (۲۰۱۶)، مو (۲۰۱۶) و سچمان و همکاران (۲۰۱۴).

پیشنهاد‌های بر خواسته از نتایج تحقیق

- شرکت‌ها باید با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک در قابلیت‌های بازاریابی ضعف‌های مربوط به نیازهای بازار، مشتریان، پاسخگویی به اعمال رقبا را در جهت عملکرد بهتر برطرف نمایند.
- شرکت‌ها با استفاده از ایجاد نوآوری در قابلیت‌های بازاریابی برقراری روابط عالی با مشتریان و عرضه‌کنندگان اقدام کنند.
- مدیران با ایجاد نوآوری در قابلیت‌های بازاریابی افزایش سرعت و افزایش کیفیت را جهت برآورده‌سازی تقاضای محصولات و خدمات مد نظر قرار دهند.
- مدیران با استفاده از سیستم‌های اطلاعات بازاریابی فرصت‌های موجود در بازار را شناسایی و زودتر از رقبا نسبت به سرمایه‌گذاری در این طرح‌ها اقدام نمایند.
- مدیران و مسئولان در استفاده از نوآوری در قابلیت‌های بازاریابی طوری عمل کنند که به سرعت بتواند به اقدامات رقبا در جذب مشتری واکنش نشان دهند.
- همچنین شرکت‌ها با نوآوری در کانال‌های توزیع، بهینه‌سازی فعالیت‌های فروش و اقدامات بازاریابی نوآورانه، قیمت‌گذاری بهتر نسبت به رقبا، ایجاد تصویری متمایز از محصول، بهبود محصولات فعلی نسبت به رقبا نیز می‌توانند عملکرد خود را افزایش دهند.
- مدیران در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه استفاده از اطلاعات تحقیقات بازاریابی استراتژیک را مد نظر قرار دهند.

- مدیران باید یک سیستم قوی نظارت بر اجرای برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی را در شرکت مستقر نمایند.
- مدیران در فرآیند ارائه محصولات و خدمات، بکارگیری سریع‌تر تکنولوژی جدید نسبت به سایر شرکت‌ها، جستجوی روش‌های جدید برای ارائه خدمات، پیشتازی در ارائه روش‌ها و فرآیندهای نوین خدماتی تلاش نمایند تا از این طریق بر مهارت‌های کارآفرینانه آن افزوده شود.
- مدیران با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی و با سرعت بخشیدن به انتقال نیازها و خواسته‌های مشتریان به محصولات و ارائه خدمات پس از فروش عملکرد خود را بهبود بخشند.
- مدیران شرکت می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی و برقراری روابط عالی با مشتریان و عرضه کنندگان عملکرد خود را بهبود بخشند.
- مدیران با برگزاری دوره‌های آموزش در زمینه قابلیت‌ها و توانایی‌های بازاریابی و نوآوری، سطح دانش کارکنان را در این زمینه افزایش دهند که این امر توانایی دستیابی به نوآوری در فرآیند و نوآوری استراتژیک شرکت را افزایش دهند.
- افزایش دانش کارکنان در زمینه‌های تکنیک‌های رقبا در قیمت‌گذاری، توزیع، پیشبرد نیز می‌تواند شرکت‌ها در استفاده بهینه از قابلیت‌های بازاریابی را بهبود بخشد. به صورت بهینه به فرصت‌های بازار پاسخ دهد.
- شرکت‌ها با همواره با تشویق کارکنان به ارائه روش‌ها و فرآیندهای نوآورانه جهت کاهش هزینه و زمان در بازار رقابتی اقدام نمایند.
- مدیران با افزایش انعطاف‌پذیری در تولیدات، برای واکنش به تغییرات سریع بازار و معرفی محصولات نوآورانه می‌توانند نقش موثری در بهبود قابلیت‌های بازاریابی داشته باشند.

منابع و مآخذ

۱. حاجی‌پور، بهمن؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ شمسی گوشکی، سجاد. (۱۳۹۱). «تبیین استراتژی محصول، بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، ص ۵۴-۸۷.
۲. حسن مرادی، نرگس. (۱۳۸۵). کارآفرینی چالش جدید مدیریت آموزشی، فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش، شماره ۳۳-۳۴.
۳. خیری، بهرام؛ روشنی، عارفه. (۱۳۹۲). «بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران»، پژوهشگر، سال دهم، شماره ۲۹، ص ۹۷-۱۱۳.
۴. سلیمانی آقچای، سمیه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ساختار سازمان بر کارآفرینی سازمانی با توجه به ویژگی شخصیتی تمایل به موفقیت کارکنان در کسب و کارهای کوچک و متوسط. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی.

۵. فیض، داود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان، اشکان؛ زنگیان، سمیه. (۱۳۹۱). «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین» (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال اول، شماره ۱، ص ۱۹-۲۸.
۶. کافمن، راجر؛ هرمن، جری. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام‌های آموزشی (بازاندیشی، بازسازی ساختارها و بازآفرینی)، ترجمه فریده مشایخ و عباس بازرگان، تهران: انتشارات مدرسه.
۷. کهن، امیرحسین. (۱۳۸۸). باورهای معرفت‌شناختی مدیران و نگرش آنها در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک در آموزش عالی (دانشگاه‌های شمال شرق ایران). فصلنامه پژوهش در آموزش عالی، ۵۱، ۲۷-۵۰.
8. Chell, E., & Haworth, J. M. (2017). Entrepreneurship and entrepreneurial management: the need for a paradigm. *Graduate Management Research*, 4(1), 16-33.
9. Davis, B. (2003). Rethinking Strategic and Strategic Leadership Administration, 31(3), 295-312.
10. Garner, R. (2005). SWOT tactic: basics for strategic planning, *FBI Law Enforcement Bulletin*, 74(11), 17-9.
11. Howard, S. (2014). Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effects Entrepreneurial Education and Venture Creation. University of South Florida Report: pp. 3-17
12. Mu Jifeng (2016), Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 49, August 2015, Pages 151-166.
13. Silvia L. Martin, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi (2016), Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 6, June 2016, Pages 2040-2051.
14. Miller, Q., Kritsonis, W., Wiliam, A. (2015). Implementation of the ways of knowing through the realm of meaning as A conceptual framework in professional learning communities as the impact Strategic planning in education. *Journal of Educational Research*, 23, 3-10.
15. Williams, T. (2017). Strategic planning leadership in illinois community colleges: who is leading the process? A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree doctor o

The Impact of Company Strategic Planning Components on Entrepreneurship-Mediated Marketing Capabilities

Mohammad Malamiri¹

Mohsen Najafi²

Mojtaba Maleki³

Date of Receipt: 2022/05/22 Date of Issue: 2022/06/09

Abstract

The main issue of the present study, due to the importance of strategic planning in marketing capabilities, is to investigate the effect of the components of strategic planning of the company on marketing capabilities through entrepreneurship. The method of the present research is descriptive and is applied in terms of purpose. The statistical population of the present study is the employees of Dersa kitchen appliances manufacturing company, whose number is 270 people. A sample of 159 people was selected using Morgan's table. A simple sampling method is also available. In the present study, two types of library and field collection methods are used, which is the main tool of the questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire have been confirmed. The method of partial least squares analysis is data analysis using Smart PLS software. Finally, the results show that the indicators of strategic planning such as strategic thinking, rethinking, reconstruction, re-creation and strengths, weaknesses, opportunities and threats affect marketing capabilities with the role of entrepreneurial mediator. So companies need to present their strategic planning in a way that takes into account marketing and entrepreneurial capabilities.

Keywords

Strategic Planning, Marketing Capabilities, Entrepreneurship

1. Master of Business Management, Strategic Management, Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran. (malamirm@yahoo.com)

2. PhD student in Public Administration; Organizational Behavior Trend, Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Responsible author (mohsen.najafi00@gmail.com)

3. PhD in Business Management, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran, Iran. (Maleki.DBA@gmail.com)