

بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی بر اثربخشی شرکتهای کوچک و متوسط

مهسا قاسمی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۳۰

چکیده

جهت گیری بازاریابی به عنوان یکی از رویکردهای استراتژیک مهم در مدیریت سازمانها، نقشی کلیدی در بهبود اثربخشی و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs) دارد. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی بر اثربخشی این دسته از شرکتها انجام شده است. در این مطالعه، با استفاده از مدل های تحلیلی و داده های جمع آوری شده از شرکتهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف، رابطه بین جهت گیری بازاریابی و مولفه های مختلف اثربخشی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی تحقیق ۰.۸۱۲ تایید شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که جهت گیری بازاریابی به طور معناداری با افزایش رضایت مشتریان، بهبود عملکرد مالی و تقویت مزیت رقابتی شرکتها ارتباط دارد. علاوه بر این، یافته ها حاکی از آن است که شرکتهایی که به طور فعال به جمع آوری و تحلیل اطلاعات بازار پرداخته و استراتژی های خود را بر اساس این اطلاعات تنظیم می کنند، در مقایسه با شرکتهایی که چنین رویکردی ندارند، از اثربخشی بالاتری برخوردارند.

واژگان کلیدی

جهت گیری بازاریابی، اثربخشی شرکت، شرکتهای کوچک و متوسط

^۱ کارشناسی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران. (mahsa.ghasemi2270@gmail.com)

مقدمه

در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) به عنوان موتورهای اصلی رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در بسیاری از کشورها شناخته می‌شوند. با این حال، این شرکت‌ها با چالش‌های متعددی مواجه‌اند که بر بقا و رشد آنها تاثیر می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، رقابت شدید در بازارهای پویا و تغییرپذیر است که نیازمند رویکردهای استراتژیک موثر برای حفظ و تقویت جایگاه رقابتی است. جهت‌گیری بازاریابی به عنوان یکی از رویکردهای کلیدی در مدیریت استراتژیک شرکت‌ها، بر مبنای درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی مناسب به این نیازها شکل می‌گیرد. این رویکرد با تاکید بر جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، توسعه محصولات و خدمات منطبق با تقاضای بازار و ایجاد ارتباطات موثر با مشتریان، می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. (گو، ۲۰۱۹) دولت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات همواره در جهت نیل به این هدف می‌کوشند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده، شناسایی منابع فکری موجود و مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. (احمد و مشرف، ۲۰۱۱) از سوی دیگر، پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر عملکرد را پیش از پیش آشکار نموده است. (خان و همکاران، ۲۰۱۰) در این راستا عوامل استراتژی سازمانی، نوآوری و بازارگرایی ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان به حساب می‌آیند. در مطالعات جدید ارزیابی بازارگرایی به عنوان یکی از موضوعات مهم در عرصه مدیریت استراتژیک سازمانی مطرح می‌باشد که با قابلیت نوآوری و توانایی کارکنان در جهت استفاده از منابع دانش سازمانی گره خورده است (یالاما و کاسکان، ۲۰۱۷) بنابراین بازارگرایی در پی آن است که در سازمان‌ها، دارایی‌های فکری، دانش، تجربه و یادگیری سازمانی جهت نیل به توسعه همه جانبه بیشتر از پیش مورد توجه قرار گیرد. براساس کار تعدادی از محققان در زمینه بازارگرایی، این مفهوم در برگیرنده سه جزء اصلی غیرمالی و دارای رابطه متقابل می‌باشد (غیوری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی، سازمانها و موسسات ناچارند که برای رقابت به دنبال اشتراک دانش باشند چرا که سازمانهای مدرن با فشار فزاینده‌ای جهت یافتن راههای جدید رقابت کارآمد در بازار پویای جهانی مواجه هستند. اشتراک دانش، توانایی سازمان برای عرضه محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارتقا داده و در نتیجه عامل مهمی برای اثربخشی سازمان می‌شود (دواداسان و ویندو^۱، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، با توجه به اهمیتی که اشتراک دانش سازمانی در سازمانهای صنعتی و خدماتی دارد، تحقیقات اندک و بعضاً نامرتبتي در این زمینه به انجام رسیده استلذا، هر چند بحث بازارگرایی در جهان سابقه زیادی دارد ولی متأسفانه در کشورمان در حوزه‌های علمی و سیاست‌گذاری سازمانی چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. با نگاهی به فعالیتهای سازمانهای و شرکتهای خدماتی در می‌یابیم که این نهادها تا کنون توجه چندان دقیقی به فرایندهای بازارگرایی نداشته‌اند. در این راستا، با بررسی عملکرد گروه صنعتی ماموت می‌توان شاهد روند پر نوسان و بحث برانگیز این بخش، طی چندسال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان پتانسیل گسترش فرایندهای بازارگرایی شرکت مذکور را از لحاظ عملکرد بهتر، بیشتر از این می‌دانند. (شهائی و همکاران، ۱۴۰۰) در این راستا، شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل منابع محدود و ساختارهای سازمانی کوچک‌تر، نیاز بیشتری به بهره‌گیری از استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی دارند تا بتوانند به طور موثر در بازار رقابت کنند و از مزایای رقابتی بهره‌مند

¹ Devadasan & vindoh

شوند. با این وجود، تاثیر جهت گیری بازاریابی بر اثربخشی این شرکت ها نیازمند بررسی دقیق و علمی است تا مدیران و تصمیم گیرندگان بتوانند با آگاهی بیشتری این استراتژی را به کار گیرند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین جهت گیری بازاریابی و اثربخشی شرکت های کوچک و متوسط انجام شده است. در این تحقیق، به بررسی تاثیر این رویکرد بر جنبه های مختلف اثربخشی سازمانی از جمله عملکرد مالی، رضایت مشتریان و مزیت رقابتی پرداخته می شود.

پیشینه تحقیق نظری

جهت گیری بازاریابی

در دیدگاه نارور و اسلاتر بازارگرایی مفهومی فرهنگی است که اثر خود را در رفتارهای سازمانی نشان میدهد. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) سه عنصر را برای بازارگرایی تعریف می کنند: (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴)

۱. مشتری گرایی^۱

۲. رقیب گرایی^۲

۳. هماهنگی بین بخشی^۳

نارور و اسلیتر تحقیقات متعددی را بر اساس این سه مؤلفه بازارگرایی از سال ۱۹۹۰ به بعد منتشر کردند. به عنوان مثال بر اساس نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) مؤلفه مشتری گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان می باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و بصورت همزمان کاهش بهای تمام شده ی محصول و خدمات ارائه شده انجام می گیرد. توسعه ی این سطح از آگاهی و شناخت، نیازمند کسب اطلاعات درباره ی مشتریان و خریداران و درک بنیان و طبیعت محدودیت های اقتصادی و سیاسی که آنها با آن گرفتارند، است. این آگاهی به سازمان کمک می کند که اطمینان حاصل کند که شرکت از نیازهای حاضر و آتی خریداران آگاه است و می تواند جهت پاسخگویی به این نیازها فعالیت نماید (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

اشتراک دانش

اشتراک دانش عبارت از مجموعه رفتارهایی می باشد که شامل تبادل دانش و اطلاعات و کمک کردن به دیگران در این خصوص است و همچنین رفتاری فراتر از نقش کارمند در محیط کاری است و شبیه رفتارهای شهروند سازمانی است که به طور اختیاری و داوطلبانه در سازمان ها انجام می شود (الهاواریا و همکاران، ۲۰۱۲).

مؤلفه فکری جزئی از محصولات و خدمات بدست آمده در اهمیت توسعه اشتراک دانش و مبنای برتری در سازمانها می باشد. یقیناً مدیریت دانش اهمیت بیشتری در اقتصاد امروزی پیدا کرده است. خلق دانش و توسعه آن به عنوان عوامل کلیدی در دستیابی سازمان ها به مزیت رقابتی شناخته شده است. در واقع سطح دانش چگونه در شرکت مورد استفاده قرار می گیرد؛ و با چه سرعتی دانش در جهت ایجاد مزیت رقابتی افزایش می یابد موهانو و استول (۲۰۱۲) سازمان های مدرن در عصر دانش بر اساس دانش و به خاطر سپردن و عمل کردن آن و بهترین راهها در دسترس بودن دانش مورد بررسی قرار می گیرند (موهانا و استول، ۲۰۱۲). وسیع ترین رویکرد نسبت به مفهوم اشتراک دانش این است که از سه جز واحد تشکیل شده است: افراد فرایندها و تکنولوژی است مهم ترین استفاده اشتراک دانش کاربرد آن در تصمیم گیری ما می باشد. مفهوم مدیریت دانش ضرورت افزایش اطلاعات در زمان کوتاه را نشان می دهد که هر کس می تواند بهترین

¹ Customer Orientation

² Competitor orientation

³ Cross-sectoral coordination

تصمیمات رادر مورد شرایط بازار، محصولات، خدمات و برنامه ریزی برای فعالیت های که برای موفقیت شرکت ها در رقابت یا هر عملیات دیگری که مهم است ارائه دهد (موهانا و استول، ۲۰۱۰). امروزه یکی از چالش های اساسی مدیریت، واداشتن افراد برای به اشتراک گذاشتن آنچه که می دانند و تسهیم دانش می باشد. چرا افراد باید دانشی را که به سختی به دست آورده اند در اختیار دیگران قرار دهند در حالی که این دانش یکی از عوامل کلیدی مزیت فردی آنها در سازمان تلقی می شود؟ در برخی از سازمان ها، تسهیم دانش امری طبیعی است اما در برخی دیگر هنوز این نگرش قدیمی که دانش قدرت است، حکمفرمایی می کند. در این سازمان ها، دانش ضمنی از دانش صریح سخت تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰)

اثربخشی شرکت

موضوع اثربخشی شرکت یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴). به علاوه بازار نرم افزارهای کاربردی در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است؛ اما با وجود مدل ها و چارچوب های فراوان در این زمینه برخی مدل های مفهومی، محققان بیشترین اثر را بر شکل دهی این زمینه خاص داشته اند؛ اما به منظور بررسی مدل های ارزیابی عملکرد سازمانی ارائه تعریفی از آن ضروری است. ارزیابی عملکردسازمانی عبارت است از: فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات که از مروری بر ادبیات موضوع می توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد (تاج الدینی، ۲۰۱۰).

۱. اهداف استراتژیک: که شامل مدیریت استراتژیک و تجدید نظر در استراتژیهاست؛
۲. اهداف ارتباطی: که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری از سازمان های دیگر است؛

۳. اهداف انگیزشی: که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین تشویق بهبود و یادگیری است. مسئله ارزیابی عملکرد (عامل مورد بررسی و روش ارزیابی) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. (فوربس، ۲۰۰۶) سازمان های تجاری در گذشته از شاخص های مالی به عنوان تنها ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می کردند تا اینکه جانسون و کاپلن در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان ها و رقابت بازار بود. نواقص و کمبودهای سیستم های سنتی ارزیابی عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده سازمان های مختلف ایجاد گردید. همچنین چارچوبهای بسیاری برای پشتیبانی این فرایندها پیشنهاد شد که هدف اینگونه چارچوبها، کمک به سازمان ها برای ارزیابی درست و شایسته عملکردشان است (کالکانا، ۲۰۱۴)

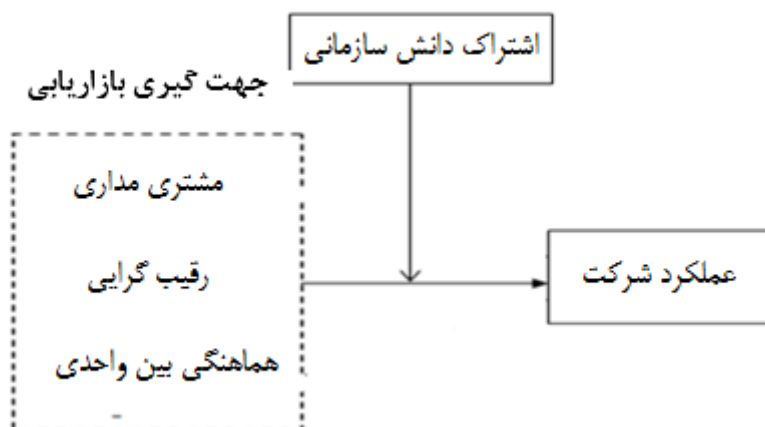
درهیمن راستا مومن و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی و بازار بر رابطه درگیری مشتریان و عملکرد شرکت های SMEs پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که جهت گیری کارآفرینی و بازار عملکرد شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد همچنین، تنها درگیری مشتری برجهت گیری بازار و قابلیت های نوآورانه این شرکتها

تاثیر می گذارد و سایر عوامل دیگر اثرقابل توجهی ندارند نتایج این مطالعه می تواند منجر به توسعه مدیریت کارآفرینی شرکت های نرم افزاری گردد.

خان وهمکاران (۲۰۱۸) در بررسی جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت گیری بازار و عملکرد رابطه معنی داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته ها بینش بین روابط بین جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. مشتری مداری بر اثربخشی شرکت تاثیر مثبت دارد.
۲. رقیب گرایی بر اثربخشی شرکت تاثیر مثبت دارد.
۳. هماهنگی بین واحدی بر اثربخشی شرکت تاثیر مثبت دارد.
۴. بازار گرایی از طریق اشتراک دانش بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مارتین، ۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و به منظور بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی بر اثربخشی شرکت های کوچک و متوسط انجام شده است. روش شناسی این تحقیق در چند بخش اصلی شامل جامعه آماری، نمونه گیری، ابزار جمع آوری داده ها و روش های تجزیه و تحلیل داده ها تدوین شده است. جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنایع مختلف کشور (یا منطقه خاص) است. این شرکت ها با توجه به تعریف های رایج از شرکت های کوچک و متوسط، به عنوان واحدهای تجاری با تعداد کارکنان محدود و درآمدهای کمتر از سطح مشخصی شناخته می شوند. در این پژوهش، از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه ها استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده و تعداد مشخصی از شرکت های کوچک و متوسط به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. در انتخاب نمونه ها، تنوع در صنایع مختلف و اندازه های متفاوت شرکت ها در نظر گرفته شده است تا نتایج پژوهش قابلیت تعمیم پذیری بیشتری داشته باشد. ابزار جمع آوری داده ها: برای جمع آوری داده های مورد نیاز این تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده شامل دو بخش اصلی است: بخش اول شامل سوالاتی درباره مشخصات دموگرافیک شرکت ها و بخش دوم شامل سوالاتی در زمینه جهت گیری بازاریابی و مولفه های مختلف

اثربخشی سازمانی. سوالات مربوط به جهت گیری بازاریابی بر اساس مدل های استاندارد و معتبر در ادبیات موضوعی طراحی شده و سوالات مرتبط با اثربخشی سازمانی نیز شامل مولفه های مختلفی مانند عملکرد مالی، رضایت مشتریان و مزیت رقابتی است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها: این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه های پژوهش را نشان می دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
مشتری مداری	۰/۸۸۸	۰/۸۷۷
رقیب گرایی	۰/۸۰۴	
هماهنگی بین وظیفه ای	۰/۷۷۷	
عملکرد شرکت	۰/۷۱۹	
اشتراک دانش	۰/۷۶۶	

بررسی فرضیه های تحقیق

برای بررسی فرضیه ها ابتدا توزیع داده های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. برای تصمیم گیری در مورد استفاده از آزمون های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده های تحقیق

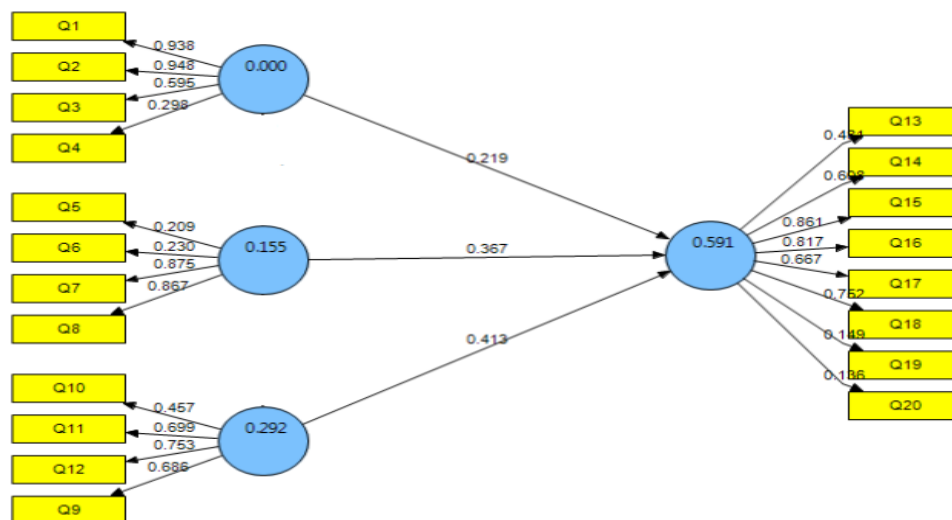
متغیر	مقدار معنا داری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
مشتری مداری	۰/۸۷۷	۰/۰۵	۱/۷۷۷	توزیع متغیر نرمال است
رقیب گرایی	۱/۱۴۷	۰/۰۵	۱/۴۱۱	توزیع متغیر نرمال است
هماهنگی بین وظیفه ای	۱/۰۱۲	۰/۰۵	۰/۹۹۹	توزیع متغیر نرمال است
عملکرد شرکت	۱/۲۵۰	۰/۰۵	۱/۴۷۱	توزیع متغیر نرمال است
اشتراک دانش	۱/۳۶۰	۰/۰۵	۱/۲۵۸	توزیع متغیر نرمال است

روش تجزیه و تحلیل داده ها

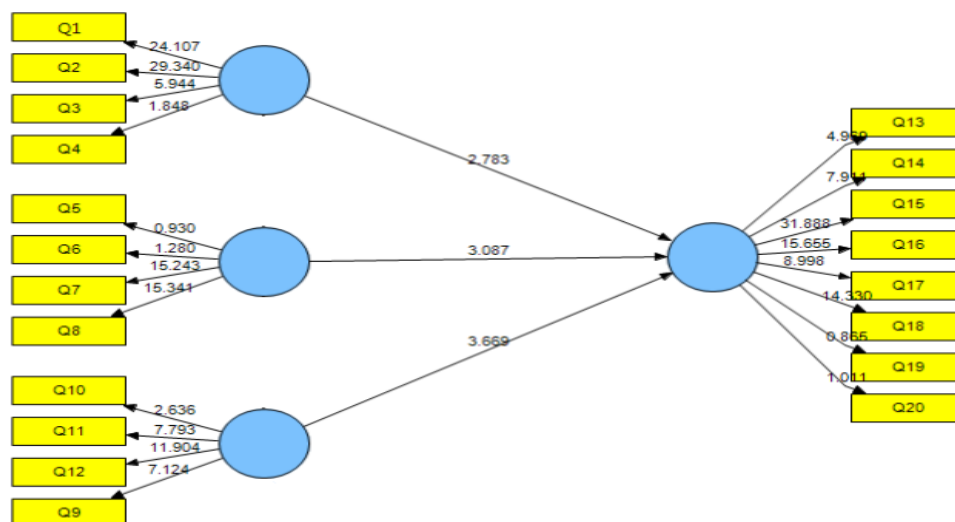
در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پر کاربرد و مفید می باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای

پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰,۲۱۹	۲,۸۷۳	H0 رد
H2	۰,۳۶۷	۳,۰۸۷	H0 رد
H3	۰,۴۱۳	۳,۳۶۹	H0 رد

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی بر اثربخشی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که جهت گیری بازاریابی به عنوان یک رویکرد استراتژیک، تاثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد این شرکت‌ها دارد. به ویژه، یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به صورت فعال به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار و تنظیم استراتژی‌های بازاریابی خود می‌پردازند، در زمینه‌های مختلف اثربخشی سازمانی از جمله عملکرد مالی، رضایت مشتریان و مزیت رقابتی عملکرد بهتری دارند.

بحث: یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین در زمینه تاثیر جهت گیری بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها همخوانی دارد. به عنوان مثال، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسطی که به مشتریان و نیازهای آنها توجه ویژه‌ای دارند، قادر به افزایش رضایت مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آنها هستند. این امر نه تنها به بهبود فروش و درآمد شرکت منجر می‌شود، بلکه به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار نیز کمک می‌کند. همچنین، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که جهت گیری بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت منابع و ساختار سازمانی منعطف، تاثیر بیشتری دارد. این شرکت‌ها می‌توانند با سرعت بیشتری به تغییرات بازار پاسخ دهند و استراتژی‌های خود را بر اساس اطلاعات دقیق و به روز تنظیم کنند که این امر در نهایت منجر به افزایش اثربخشی کلی آنها می‌شود. بر اساس نتایج این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که جهت گیری بازاریابی یک عامل کلیدی در افزایش اثربخشی شرکت‌های کوچک و متوسط است. این شرکت‌ها با اتخاذ رویکردهای بازاریابی مبتنی بر اطلاعات بازار و مشتریان، می‌توانند عملکرد مالی خود را بهبود بخشند، رضایت مشتریان را افزایش دهند و جایگاه رقابتی خود را تقویت کنند. در نهایت، این تحقیق به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌کند که با تمرکز بر جهت گیری بازاریابی و ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازار، به طور فعال در جهت بهبود عملکرد کلی شرکت خود گام بردارند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی عوامل دیگری مانند تاثیر فناوری‌های نوین بازاریابی و نقش نوآوری در تقویت این رابطه بپردازند.

پیشنهادهای کاربردی

۱. **ایجاد سیستم‌های منسجم جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار:** شرکت‌های کوچک و متوسط باید سیستم‌های موثری برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار ایجاد کنند. این سیستم‌ها می‌توانند به شناسایی نیازهای مشتریان، تحلیل رقبا و پیش‌بینی تغییرات بازار کمک کنند. استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند نرم‌افزارهای CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

۲. **تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازار:** ایجاد و تقویت فرهنگ سازمانی که در آن همه اعضای شرکت به اهمیت بازاریابی و رضایت مشتریان واقف باشند، می تواند به بهبود عملکرد کلی شرکت کمک کند. این فرهنگ باید توسط مدیران ارشد حمایت و ترویج شود و به عنوان یک اولویت استراتژیک در سازمان قرار گیرد.
۳. **سرمایه گذاری در آموزش و توسعه مهارت های بازاریابی:** شرکت های کوچک و متوسط باید در آموزش و توسعه مهارت های بازاریابی کارکنان خود سرمایه گذاری کنند. آموزش های مداوم در زمینه های تحلیل بازار، مدیریت برند و استراتژی های بازاریابی دیجیتال می تواند به افزایش توانمندی شرکت در پاسخ به نیازهای بازار کمک کند.
۴. **تمرکز بر توسعه محصولات و خدمات مبتنی بر نیازهای مشتری:** شرکت ها باید فرآیند توسعه محصول خود را به گونه ای سازماندهی کنند که همواره نیازهای مشتریان در مرکز توجه قرار گیرد. این امر می تواند از طریق استفاده از تحقیقات بازار و بازخورد مستقیم مشتریان تحقق یابد. به این ترتیب، شرکت ها قادر خواهند بود محصولاتی را ارائه دهند که بیشترین تطابق را با خواسته های مشتریان داشته باشد.
۵. **استفاده از بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آنلاین:** شرکت های کوچک و متوسط می توانند از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوا و رسانه های اجتماعی برای دسترسی به مشتریان بیشتر و بهبود تعاملات با آنها استفاده کنند. این ابزارها نه تنها هزینه های بازاریابی را کاهش می دهند، بلکه امکان دستیابی به بازارهای جدید را نیز فراهم می کنند.
۶. **استفاده از تحلیل عملکرد بازاریابی برای بهبود مستمر:** ارزیابی مداوم عملکرد بازاریابی و استفاده از نتایج این ارزیابی ها برای بهبود استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی بسیار ضروری است. شرکت های کوچک و متوسط باید از شاخص های کلیدی عملکرد (KPIs) برای سنجش اثربخشی فعالیت های بازاریابی خود استفاده کنند و بر اساس نتایج به دست آمده، استراتژی های خود را بهبود بخشند.

منابع

- کریمی زارچی، مجتبی؛ قاسمی، حسین؛ غلامی، نازنین (۱۳۹۰). به اشتراک گذاری دانش، موانع و راهکارها و مطالعه موردی در صنعت نفت. اکتشاف و تولید، شماره ۷۹.
- کریمی، فریبا؛ احمدی دستجردی، سمیه؛ رجایی پور، سعید (۱۳۹۲). الگوی ساختاری روابط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت یادگیری سازمانی با نوآوری کارکنان. مدیریت بهره وری، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۱۶۵-۱۸۲.
- غیوری مقدم، علی؛ محمدی زنجیرانی، داریوش؛ نعمت الهی، زعیمه؛ (۱۳۹۱) بررسی تأثیر بازار گرایبیر کارایی به عنوان معیار عملکرد واحد تجاری، مجله: پژوهش های حسابداری مالی ذ - شماره ۱۳
- محمدی مقدم، یوسف. محبی، علی؛ و محمدی مقدم، یحیی. (۱۳۹۲). الگوی به کارگیری قابلیت های مدیریت دانش در دانش آفرینی و نوآوری های پلیسی. آموزش در علوم انتظامی. ۱. ۲۲-۱.

Ahmad, S. and Mushraf, A. M. (2011), The Relationship between Intellectual capital and Business Performance: An empirical study in Iraqi industry. International Proceedings of Economics Development & Research, 6, pp. 104-109.

Alhawaria, S. Karadshehb, L.A. Mansoura, E. (2012). "Knowledge-Based Risk Management framework for Information Technology project". International Journal of Information Management. Volume 32, Issue 1, February 2012, Pages 50-65

- Amrizah, K. & Rashidah, A. R. (2013). Intellectual Capital Profiles: Empirical Evidence of Malaysian Companies Kamaluddin & Rahman. *International Review of Business Research Papers*, 9(6), 83–101. Retrieved from
- Bontis N.Keow, W.a. (2000). Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual capital*, Vol. 1 No.1, pp.85-100.
- Chen, J.Z. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1, pp.195- 212.
- Goh, P.C. (2005). “Intellectual capital performance of commercial banks in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*”. Vol. 8 No. 8, 6111. pp. 831-396
- Khan, B. Farooq, A. & Hussain, Z. (2010). Human resource management: an Islamic perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(1), 17–34. doi:10.1108/17574321011037558
- Kalkana, Adnan, Özlem Çetinkaya Bozkurtb, Mutlu Armanc, (2014)the impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance, *Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 700 – 707
- Tajeddini, K. (2010), Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management*, 31(2), pp.221-231.
- Yalama, A. & Coskun, M. (2007). “Intellectual capital performance of quoted banks on the Istanbul stock exchange market”. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 6, pp. 618-271.

Investigating the impact of marketing orientation on the effectiveness of small and medium enterprises

Mahsa Ghasemi ^{*1}

Abstract

Marketing orientation, as one of the important strategic approaches in managing organizations, plays a key role in improving the effectiveness and performance of small and medium enterprises (SMEs). This research was conducted with the aim of investigating the impact of marketing orientation on the effectiveness of this group of companies. In this study, using analytical models and data collected from small and medium-sized companies in different industries, the relationship between marketing orientation and various components of organizational effectiveness has been investigated. and the reliability of the research was confirmed as 0.812. The research results show that marketing orientation is significantly related to increasing customer satisfaction, improving financial performance, and strengthening the competitive advantage of companies. In addition, the findings indicate that companies that actively collect and analyze market information and adjust their strategies based on this information, compared to companies that do not have such an approach, have higher effectiveness.

Keywords

Marketing orientation, company effectiveness, small and medium companies

1. BA, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Quds Branch, Iran (mahsa.ghasemi2270@gmail.com)