فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره سیزدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۱۵-۱ Vol 2. No 13. 2019, p 1-15
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی و عدم اطمینان تکنولوژیکی (مطالعه موردی: تأمین کنندگان شرکت ایران خودرو)

پورنگ پایدار[۱]. دکتر مجتبی مالکی[۲]. علی گلشنی[۳]
۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی واحد علوم پزشکی تهران
دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران pourangpaydar@gmail.com
۲. عضو هیأت علمی واحد علوم پزشکی تهران – دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران
Maleki.DBA@gmail.com Dr.Maleki@iaups.ac.ir
۳. کارشناس ارشد MBA، گرایش بازاریابی واحد علوم پزشکی تهران
دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران

چکیده

هدف اصلی این مطالعه تعیین اثر داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو با توجه به نقش واسطه‌ای سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و عدم قطعیت تکنولوژی می باشد. جامعه آماری این مطالعه تامین کنندگان شرکت ایران خودرو می‌باشند. داده ها توسط پرسشنامه و به روش آسان و در دسترس در سال ۱۳۹۷ جمع آوری شد. نرخ پاسخ دهی ۷۰/۱۸ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای اسمارت پی ال اس و اس پی اس اس استفاده گردید. نتایج حاصله نشان داد که پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق در حد تعیین شده بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی در تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. به علاوه؛ سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی؛ عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. همچنین؛ عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. و در نهایت؛ سرعت اجرای استراتژی بازاریابی وعدم قطعیت تکنولوژی نقش میانجی در رابطه بین داشبورد بازاریابی و عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو ایفا می نمایند. این مطالعه با سنجش تاثیر داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق سازه‌های

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

سرعت پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی و عدم اطمینان تکنولوژیکی توانست پنجره جدیدی به سوی محققان و درست اندرکاران برای بهبود عملکرد سازمان از طریق سنجش عملکرد بازار بگشاید.

واژه‌های کلیدی: داشبورد بازاریابی؛ سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی، عدم اطمینان تکنولوزیکی، عملکرد بازار

۱-۱. بیان مسأله

بی ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری، اهمیت اندازه گیری و تجزیه و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. توانایی شرکت در استفاده از معیارهای مناسب و اقدام بر روی بینش‌های جمع آوری شده، یک چالش است (۱). یک بازاریاب بدون وسیله و ظرفیت برای استفاده از تجزیه و تحلیل و سیستم های اندازه گیری مانند داشبورد بازاریابی می‌تواند درک منفی از قابلیت فروش پاسخگو بودن او را در قبال شرکتش ایجاد نماید. درک منفی از توانایی‌های بازاریابی می‌تواند اعتبار بازاریاب را تضعیف کند نگرش منفی در مورد توانایی‌های بازاریابی می‌تواند اعتبار تلاش‌های بازاریابی را کاهش دهد، نقش بازاریابی را در گفتگوهای استراتژیک کاهش می‌دهد و حتی «وجود بازاریابی را به عنوان یک قابلیت متمایز تهدید می‌کند» (۲). سرمایه گذاری صنعت در اندازه گیری و تجزیه و تحلیل بازاریابی با هزینه کل هزینه‌های جهانی در داشبورد بازاریابی، نرم افزار تحلیلی و دیگر سیستم‌های نرم افزاری بازاری مجموعا به میزان قابل توجه حدود ۲۴ میلیارد دلار در سال است (۳). به همین ترتیب، محققان دانشگاهی علاقه‌مندی‌های زیادی را در مورد رسیدگی به سوالات مربوط به اقدامات موثر بازاریابی نشان داده اند (۴). ادراکات مدیریتی در رابطه با عملکرد بازاریابی (۵) و ادغام دیدگاه‌های مختلف در حالی که بهره وری بازاریابی ارزیابی می‌شود (۲). یکی از حوزه‌های خاصی که در بخش اندازه گیری بازاریابی و تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود، داشبورد بازاریابی است. به عنوان یک منبع تکنولوژی بازاریابی، داشبورد بازاریابی یک ابزار ارزشمند در پیشبرد عملکرد بازار است (۱). داشبورد بازاریابی ترکیبی از بازاریابی و داده های مالی و ابزارهای تحلیلی می باشد. اطلاعات ممکن است از معیارهای پیشین یا تجزیه و تحلیل فوری همراه با توانایی نمایش عناصر برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌ها باشد (۶). ارزش استراتژیک داشبوردهای بازاریابی در توانایی آنها جهت فراهم اطلاعات مورد نیاز که منجر به درک بهتر انها از فرایندهای بازاریابی شود قرار دارد (۱) است. این اطلاعات یک شرکت را قادر می سازد تا ارتباطات و روابط قابل اعتماد را تعیین کند (۷) و فرایند های تصمیم گیری را بهبود دهد (۱). با این حال، تحقیق بر روی داشبورد بازاریابی به طور عمده در مفهوم و نه در تجربه متمرکز شده است (۸). مطالعات تجربی اندک در این موضوع نشان داده اند که استفاده از داشبورد بازاریابی تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ندارد (۶)، با این حال، توجه کمی به روش های دیگر که از طریق آن داشبورد بازاریابی در بهبود عملکرد بازار بیان شده است متمرکز شده است. از این رو، ارتباط بین استفاده از داشبورد بازاریابی و عملکرد بازار

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

نسبتا ناشناخته باقی مانده است. برای رفع این شکاف تحقیقاتی، یک مدل مفهومی بر اساس نظریه مبتنی بر دانش (۹) تدوین و آزمایش می شود. نظریه مبتنی بر دانش[1] اهمیت منابع مبتنی بر دانش، مانند بکار گیری داشبورد بازاریابی، و استقرار آنها به عنوان وسیله ای برای توانایی و تصمیم گیری‌های پیچیده که شرکت را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی کسب نماید. در مدل مفهومی این مطالعه، نظریه مبتنی بر دانش، ابزاری را معرفی می کند که از طریق آن اطلاعات داشبورد بازاریابی به یک شرکت متصل می‌شود و در نتیجه رفتار تصمیم‌گیری و در نهایت عملکرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۰). به طور خاص، نظریه مبتنی بر دانش نشان می دهد که دو شکل از مکانیسم‌های ادغام دانش قابل اجرا هستند: قابلیت‌ها و تصمیم گیری. علاوه بر این، نظریه پردازان نظریه مبتنی بر دانش خاطر نشان می سازند که اثرات سازوکارهای ادغام به درک شرایط ساختاری شرکت و شرایط خارجی آن بستگی دارد (۱۰). در این مطالعه از نظریه مبتنی بر دانش به عنوان لنز نظری استفاده می‌شود تا تاثیر داشبورد بازاریابی را بر عملکرد بازار بررسی شود. مدل مفهومی این تحقیق متشکل از دو متغیر میانجی؛ سرعت پیاده سازی استراتژی های بازاریابی (یعنی تصمیم گیری) و عدم قطعیت تکنولوژی به عنوان وسیله ای برای ارتباط داشبورد بازاریابی با عملکرد بازار مرتبط ساخته است. بنابراین، این مطالعه اطلاعات مهمی را درباره اثرات بکارگیری داشبورد بازاریابی و مکانیزمهای مهم یکپارچه که داشبورد بازاریابی را به عملکرد بازار متصل می‌نماید را در تامین کنندگان شرکت ایران خودرو گسترش می‌دهد.

۲-۱ - اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از مشکلات عدیده در شرکت‌های خودروسازی ایران عدم وجود اطلاعات یکپارچه برای تصمیم‌گیری جهت پاسخ گویایی سریع به تغییرات بازار می‌باشد. داشبورد معمولا از مجموعه ای از عناصر گرافیکی تشکیل شده است و قادر به پیوستن به منابع متنوع می‌باشد، یعنی اطلاعات را از بانک های اطلاعاتی موجود در سازمان استخراج کرده و به صورت یکپارچه در یک صفحه، نمایش می‌دهد. چیزی که در داشبورد بازاریابی اهمیت دارد وجود شاخص های کلیدی عملکرد دپارتمان بازاریابی می باشد و این موضوع می‌تواند به مدیران در تصمیم سازی مهم کمک نماید زیرا مدیران به علت مشغله زیاد معمولا از عملکرد بخش‌های مختلف سازمان غافل هستند و بنابر این انها نمی توانند تصمیمات مهمی برای حل مشکلات کلیدی سازمان به علت عدم وجود اطلاعات مفید اتخاذ نمایند. با این مقدمه؛ نتایج این مطالعه می‌تواند یافته‌های با اهمیت را برای دست اندرکاران و همچنین مجامع علمی ارایه نماید. اول، ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد فهم تجربی اندکی اطراف داشبورد بازاریابی وجود (۱۱). نتایج مطالعات قبلی نشان داده اند که داشبورد بازاریابی رابطه مثبت یا آماری قابل توجهی با عملکرد بازار ندارد (۱۲)، شاید این موضوع به این دلیل باشد که محققان قبلی محرک های اصلی و یا به عبارت دیگر سازه های درون زای

1. knowledge-based view (KBV)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مناسبی را برای داشبورت بازاریابی ارایه ننموده اند. در مقابل، این مطالعه سازه‌های مهمی را به عنوان سازه‌های واسطه ای (سرعت پیاده سازی استراتژی های بازاریابی و عدم قطعیت تکنولوژی) برای رابطه بین داشبورد بازاریابی و عملکرد بازار معرفی می‌نماید. با انجام این کار، این مطالعه از چالش‌های تحقیق گذشته برای نشان دادن تاثیر عملکرد داشبورد بازاریابی مرتفع می‌شود (۱۲). با انجام این کار، این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه اطلاعات داشبورد بازاریابی باید درون شرکت یکپارچه شود. نتایج این مطالعه همچنین به ادبیات استراتژی کمک می‌کند. به عنوان مثال نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سرعت در پیاده سازی استراتژی به طور فزاینده در محیط کسب و کار فعلی مهم است. محققان قبلی خواستار درک بهتر برای پیاده سازی محرک‌های استراتژی بازاریابی شده اند (۱۳). در این مطالعه با بررسی اثرات داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق سازه‌های سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و قابلیت تکنولوژیکی این فراخوان پوشش داده می‌شود.

۳-۱- فرضیه‌های تحقیق:

۱-۳-۱- فرضیه اصلی

ـ داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو از طریق سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و عدم قطعیت تکنولوژی اثر دارد.

۲-۳-۱- فرضیه های فرعی تحقیق:

ـ داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.

ـ داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.

ـ سرعت اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.

ـ عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.

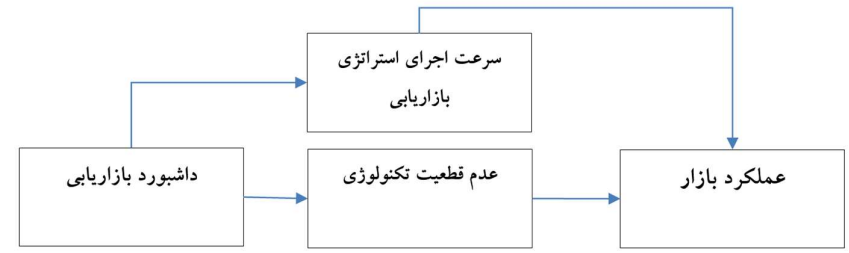
٤-۱- چارچوب نظری تحقیق

دیدگاه مبتنی بر دانش[1]بر شکل‌گیری دانش متمرکز بوده و دانش را به عنوان مهم‌ترین منبع استراتژیک شرکت و متغیری کلیدی برای پیشگویی عملکرد شرکت در نظر می‌گیرد (۱۴). در این چشم‌انداز، نقش اصلی شرکت این است که نهاد یکپارچه کننده‌ی دانش باشد (۱۵). به عنوان یک نهاد یکپارچه کننده‌ی دانش، پروسه‌های مدیریت دانش شرکت از لحاظ استراتژیک باارزش هستند زیرا «قابلیت توسعه و بهره‌برداری از منبع دارایی‌های عقلانی را برای شرکت به گونه‌ای فراهم می‌آورند که بر دستیابی به اهداف

1. KBV

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

استراتژیک تأثیر گذارند» (۱۴). بنابراین، منابع دانش باید در شرکت یکپارچه شوند تا عملکرد تجاری ارتقاء یابد. برای امکان‌پذیر کردن ایجاد راهی بین منابع دانش و عملکرد، شرکت باید ساز و کارهای الزامی یکپارچه‌سازی دانش را در اختیار گیرد. آثار تحقیقاتی محققان گذشته نشان می‌دهند مکانیزم‌های کلیدی یکپارچه‌سازی می‌توانند شامل توانایی‌ها و تصمیم‌گیری باشند (۸). مقدمه‌ی مهم این است که یکپارچه‌سازی کارآ با بهره‌برداری از یک مکانیزم منفرد به دست نمی‌آید، بلکه با استفاده‌ی هم‌زمان از مکانیزم‌های متمایز حاصل می‌گردد. به علاوه، مشخصه‌های ساختاری شرکت در پروسه‌ی یکپارچه‌سازی دانش، نقش بازی می‌کند (۸). عوامل ساختاری درک این را فراهم می‌آورند که آیا ساختار درونی شرکت، ارتباط بین منابع دانش و یکپارچه‌سازی آنها در شرکت را تقویت می‌کند یا مانع از آن می‌شود (۸). برای عملی ساختن مسیر منبع دانش و تأثیر آن بر عملکرد سازمان، در این مطالعه یک مدل مفهومی توسعه می‌یابد که منبع اطلاعات را یکپارچه نموده و امکان کسب و انتشار اطلاعات بازار (۱۶) و یکپارچه‌سازی این اطلاعات را از طریق دو مکانیزم میسر می‌سازد (برای مثال، قابلیت‌ها و تصمیم‌گیری سازمانی) و اطلاعات بازار را به دانش هایی هدفمند تبدیل می‌کند که عملکرد را ارتقاء می‌بخشد (۱۷). به طور خلاصه، مدل مفهومی این مطالعه با اصول رویکرد دانش محور همراستا می‌باشد شکل۱-۱ مدل مفهومی مطالعه را نشان می دهد.



شکل ۱-۱ - مدل مفهومی تحقیق (سوچون)

مدل مفهومی این مطالعه با داشبوردهای بازاریابی (یک منبع اطلاعاتی) آغاز می‌گردد (۱۴). داشبوردهای بازاریابی مجموعه‌های بصری از شاخص‌ها و متریک‌های بازاریابی، برخاسته از محیط هوش بازرگانی، هستند (۷). داشبوردها به عنوان وسایلی برای مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی متجسم شده اند تا شاهدی ارائه دهند مبنی بر این که بازاریابی انتقال ارزش را انجام می‌دهد و نقش مهمی در شرکت ایفا می‌کند (۱۷). برای مثال، یونی‌سیس (شرکت فناوری اطلاعات جهانی) داشبورد بازاریابی را در سال ۲۰۰۲ اجرا کرد تا چالش پاسخگویی بازاریابی را مورد توجه قرار دهد و تأثیر بازاریابی و بازگشت سرمایه را اثبات کند. داشبوردهای بازاریابی به یونی‌سیس فرصت دادند عملکرد فعالیت‌های شخصی بازاریابی را دنبال

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

کنند، ثابت کنند هر فعالیت چطور به اهداف شرکت کمک می‌کند، فرصت‌های ارتقاء عملکرد را شناسایی کنند و شاهدی محسوس از تأثیر آن بر اهداف شرکت ارائه دهند (۱۷). بنابراین داشبوردهای بازاریابی، کسب و انتشار اطلاعات حیاتی را تسهیل کرده و به تصمیم‌گیری استراتژیک، استفاده‌ی مؤثر از منابع و هم‌راستایی استراتژیک کمک می‌کنند (۱۸). تحقیق بر سیستم‌های اطلاعاتی معتبر، که تحت آن داشبوردها می‌توانند طبقه‌بندی شوند، نشان می‌دهد چنین سیستم‌هایی اجرای استراتژی را میسر ساخته و منجر به پیامدهای عملکردی می‌شوند. در رابطه با مکانیزم‌هایی که اطلاعات داشبورد بازاریابی به واسطه‌ی آنها به شرکت ضمیمه می‌شوند (۸)،

دومین مکانیزم مربوط به دیدگاه مبتنی بر دانش تصمیم‌گیری است. تصمیم‌گیری به عنوان مکانیزمی برای یکپارچه‌سازی اطلاعات اساسی و پیچیده در شرکت به کار می‌رود (۸). به دلیل آن که استراتژی یکی از عوامل مهم و اصلی است که منجر به عملکرد شرکت می‌شود (۱۶)، در این مطالعه از سرعت اجرای استراتژی بازاریابی به عنوان متغیری استفاده می‌کنیم که استراتژی و تصمیم‌گیری را به دست می‌آورد. سرعت اجرای استراتژی بازاریابی، سرعت پیشرفت تصمیم‌گیری را از قاعده‌سازی تا اجرا شرح می‌دهد (۲۰). به علاوه، دیدگاه مبتنی بر دانش نشان می‌دهد که ساختارهای درونی نقشی اساسی در سیستم یکپارچه‌سازی معلومات شرکت بازی می‌کنند (۸). به منظور درک ارزش واقعی منابع، مدیران باید هم‌راستایی با عوامل مهم سازمان بازاریابی را دریابند (۱۶). برای مثال، ساختار داخلی شرکت نقشی کلیدی در اجرای موفقیت‌آمیز کل استراتژی بازرگانی ایفا می‌کند (۲۱). به همین ترتیب، محققان الحاق زمینه‌ی ساختار شرکت را هنگام بررسی منابع و قابلیت‌ها، مورد تأکید قرار می‌دهند (۲۱). ساختار شرکت به دو صورت بر کانال‌ها و مسیرهای اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد: نوع و روش‌هایی که به واسطه‌ی آنها معلومات مخابره و یکپارچه می‌شوند (۸)، و مداخله با فعالیت‌ها و هماهنگی آنها در شرکت (۲۲). بنابراین، در این مطالعه المان‌های ساختار داخلی واحد تجاری (برای مثال، تمرکز دادن و رسمی سازی) را که می‌تواند ارتباط بین داشبورده بازاریابی شرکت و روابط مورد نظر آن را تعدیل کند، به مدل مفهومی ضمیمه می‌شود. در نهایت، محققان تأکید می‌کنند که شرایط محیطی بر استفاده‌ی مؤثر از منابع تأثیر می‌گذارد و شرکت‌ها طیفی از منابع را به عنوان مکانیزم‌های کنشگرا به منظور مقابله با شرایط محیطی، مستقر می‌سازند (۲۳). گروال و تانسوهاژ[1] (۲۰۰۱) دریافتند که شرکت‌ها در بازارهایی که از لحاظ تکنولوژیکی مبهم هستند، به احتمال بیشتری منابع وسیع‌تری به تکنولوژی اختصاص می‌دهند و بدین ترتیب شرکت می‌تواند ابهام ناشی از این محیط‌های پرتلاطم را مدیریت کند. به همین ترتیب، تحقیقات نشان داده اند شرکت‌هایی که در محیط‌هایی که از لحاظ تکنولوژیکی پرتلاطم هستند می‌توانند به واسطه‌ی استفاده‌ی مؤثر از منابع بازاریابی و تکنولوژی، مزیت رقابتی خلق کنند (۲۴). در نتیجه، هدف این مطالعه بررسی چگونگی تأثیر محیط بر داشبوردهای بازاریابی، که در این‌جا به عنوان منبع بازاریابی-تکنولوژی در نظر گرفته می‌شود،

1. Grewal and Tansuhaj

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

است. به طور کلی، در این مطالعه ارتباط یک منبع با ارزش سازمانی یعنی داشبوردهای بازاریابی بر اجرای استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به علاوه، در این مطالعه چشم‌اندازی اقتضایی برای ارزیابی تأثیر ساختار سازمان به کار گرفته می‌شود و نقش محیط را بر استفاده‌ی مؤثر از داشبوردهای بازاریابی برآورد می‌شود.

۵-۱ - روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده، توصیفی – پیمایشی محسوب می‌شود و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی بوده است.

۱-۵-۱- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این مطالعه تامین کنندگان قطعات و مجموعه های شرکت های خودرو در ایران می باشد. در حال حاضر ۸۵۰ تامین کننده قطعات و مجموعه‌های شرکت‌های خودرو سازی در ایران را تامین می‌نمایند. در این مطالعه از جدول مورگان و کرجسی برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود و بنابر این حجم نمونه با توجه به جدول مذ کور ۲۶۵ شرکت می‌باشند. پاسخ دهندگان این مطالعه مدیر ان بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه می‌باشد در این مطالعه از روش نمونه گیری اسان و در دسترس برای جمع آوری داده‌ها استفاده می‌شود و دلیل استفاده از این روش نمونه گیری عبارت است از: مطابق یک الزام جهانی کلیه شرکت‌های تامین کننده خودرو سازی باید گواهی نامه ایزو تی اس ۱۶۹۴۹ را دارا باشند و داشتن این گواهی نامه نشان دهنده صلاحیت این شرکت ها برای همکاری با شرکت های خودرو سازی است. چون کلیه شرکت های موجود در جامعه اماری این گواهی نامه دارا می باشند بنابر این همه شرکت های موجود در جامعه از شانس برابر برای مشارکت در این مطالعه را دارا می باشند.

۲-۵-۱- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این مطالعه ازپرسشنامه استاندارد با مقیاس لیکرت هفت گزینه ای جهت گرد اوری داده ها استفاده می‌شود. پرسشنامه تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، مربوط به مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان می باشد. قسمت دوم سوالات مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش می باشد که تعداد سوال هر متغیر به همراه منابع استخراج انها مطابق جدول ۱-۱ می باشد.

1. ISO TS 16949

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۱-۱- ساختار پرسشنامه تحقیق

مبنع	سوال تعداد	متغیر
گری وال و تاسوهاج[1] (۲۰۰۱)؛ جاورسکی و کوهلی[2] (۱۹۹۳)	۳	عدم قطعیت تکنولوژی
اوایلووان و آبلا[3] (۲۰۰۷)	۳	داشبورد بازاریابی
اتوآنه گیما و موری[4] (۲۰۰۴)	۳	سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی
هومبورگ گروتزنویچ و کلارمن[5] (۲۰۰۷)	۴	عملکرد بازار

۳-۵-۱- پایایی ابزار سنجش

در این مطالعه از دو روش زیر برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری استفاده شده است:

الف- آلفای کرونباخ، ب- پایایی ترکیبی

الف- آلفای کرونباخ: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. هر چند موس و همکاران[6] (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات انداک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند.

جدول ۱-۲- آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	سازه
۰/۷۰۴۶۶۱	داشبورد بازاریابی
۰/۷۱۶۶۵۹	عملکرد بازار
۰/۷۴۲۸۱۲	سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی
۰/۷۶۱۴۶۱	عدم قطعیت تکنولوژی

1. Grewal and Tansuhaj
2. Jaworski and Kohli
3. O'Sullivan and Abela
4. Atuahene-Gima and Murray
5. Homburg Grozdanovic, and Klarmann
6. Moss et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ب- پایایی ترکیبی: از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزیی معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. این معیار توسط ورتس و همکاران[1](۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ شود (نونالی) نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

جدول ۱-۳- پایایی ترکیبی

سازه	پایایی ترکیبی
داشبورد بازاریابی	۰/۷۹۱۱۲۳
عملکرد بازار	۰/۸۲۱۴۵۳
سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی	۰/۸۵۴۳۲۶
عدم قطعیت تکنولوژی	۰/۸۱۳۷۰۹

٦-۱- آزمون فرضیه‌های تحقیق

هدف اول تحقیق تعیین اثر داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. طبق اطلاعات جدول ۱-۴داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. (β=۰/۶۰۶۴ ؛ **t**= ۱۲/۸۰۱۱).

هدف دوم تحقیق تعیین اثر داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. طبق اطلاعات جدول ۴-۱۰ داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد (**t**= ۴۸/۶۵۵۷ ؛ β=۰/۸۳۸۹).

هدف سوم تحقیق تعیین اثر سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. سرعت اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. طبق اطلاعات جدول ۱-۴ سرعت اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد (**t**= ۳/۵۹۵۲ ؛ β=۰/۱۸۰۸).

1. Werts et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

هدف چهارم تحقیق تعیین اثر عدم قطعیت تکنولوژی بر بکارگیری داشبورد بازاریابی بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. طبق اطلاعات جدول ۱-۴ عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد. اثرمثبت و معنی دار دارد. (t= ۳/۹۳۷۲ ؛ β=۰/۳۲۲۴).

جدول ۱-٤- ضرایب استاندارد مسیر و معناداری آن

مسیر	ضرایب استاندارد مسیر (β)	خطای استاندارد	معناداری ضرایب استاندارد (t)
داشبورد بازاریابی <- سرعت اجرای استراتژی بازاریابی	۰/۶۰۶۴	۰/۰۴۷۴	۱۲/۸۰۱۱
داشبورد بازاریابی <- عدم قطعیت تکنولوژی	۰/۸۳۸۹	۰/۰۱۷۲	۴۸/۶۵۵۷
سرعت اجرای استراتژی بازاریابی <- عملکرد بازار	۰/۱۸۰۸	۰/۰۵۰۳	۳/۵۹۵۲
عدم قطعیت تکنولوژی <- عملکرد بازار	۰/۳۲۲۴	۰/۰۸۱۹	۳/۹۳۷۲

۷-۱- نتیجه فرضیه‌های اصلی تحقیق

نتیجه نهایی تحقیق در جدول ۱-۵ به شرح زیر بیان گردید.

جدول ۱-۵- نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	شرح فرضیه	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.	داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی بازاریابی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد.
فرضیه دوم	داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.	داشبورد بازاریابی بر عدم قطعیت تکنولوژی تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد.
فرضیه سوم	سرعت اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.	سرعت اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد.
فرضیه چهارم	عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت دارد.	عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۸-۱- پیشنهادات تحقیق

پیشنهاد بر اساس نتیجه فرضیه اول دوم

بر اساس نتیجه فرضیه اول و دوم داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای استراتژی و درک عدم قطعیت تکنولوژی اثر مثبت و معنی دار دارد. بر اساس نتایج این فرضیه پیشنهادهای ذیل ارایه می‌شود:

ـ گنجاندن شاخص‌هایی در داشبورد بازاریابی سازمان که شاخص‌های کلیدی عملکرد را بطور جامع نمایش دهد.

ـ طراحی داشبورد بازاریابی بطوری که داده را بصورت خودکار در هر لحظه دریافت نموده و خروجی اطلاعات را بصورت نمودارهای بصرث نمایش دهد.

ـ بکار گیری داشبورد بازاریابی که اطلاعات بصری کلیه بخش های بازار یابی را به تفکیک بازار و محصول را نشان دهد.

پیشنهاد بر اساس نتیجه فرضیه سوم و چهارم

بر اساس نتیجه فرضیه سوم و چهارم این تحقیق، سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و عدم قطعیت تکنولوژی بر عملکرد بازار تامین کنندگان شرکت ایران خودرو اثر مثبت و معنی دار دارد. بر اساس نتیجه این فرضیه پیشنهادهای ذیل ارایه می شود:

ـ مقایسه سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی این سازمان با رقبای اصلی.

ـ تعیین زمان اجرای استراتژی های بازار یابی سازمان پس از تدوین و پایش زمان بکار گیری آن

ـ تدوین برنامه زمانبندی برای پیاده سازی استراتژی بازاریابی سازمان و کنترل برنامه اجای ان

ـ پایش تغییرات تکنولوژی محیط کسب شرکت به منظور بررسی امکان بکارگیری انها

ـ بکار گیری کار گروهای متخصص جهت بررسی بکار گیری تغییرات تکنولوژی های مرتبط با توسعه محصول

ـ بهره گیری از مزیت تغییرات تکنولوژی به منظور تولید همزمان چندین محصول جدید

۹-۱- یافته‌های نظری

امروزه ایجاد رابطه مثبت با مشتریان، برای کسب و کارهای بسیار مهم است. به همین منظور آن‌ها در تلاش هستند تا با تدوین استراتژی های بازاریابی مناسب به طور مؤثر در مسیر برآورده کردن نیاز مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها حرکت نمایند (۲۵). در این راستا شناخت عملکرد بازار و بازاریابی واجد اهمیت است. در حالی که سرمایه گذاریهای صنعتی نشان دهنده جذابیت عمومی داشبورد بازاریابی است درک تجربی از ارزش آن ها بر عملکرد بازار نسبتا اندک می باشد. این مطالعه یافته های جدیدی را در مورد بیشتر در مورد اثرات داشبورد بازاریابی می دهد. اول، اثار محققان گذشته بازاریابی نشان می دهد فهم کم تجربی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

اطراف داشبورد بازاریابی وجود دارد. نتایج مطالعات محققان قبلی در مورد داشبورد بازاریابی نشان می‌دهد آنها رابطه مثبت و معنی داری را درباره اثرات بکار گیری داشبورد بازاریابی بر عملکرد شرکت گزارش نکرده اند. در مقابل، این مطالعه شامل دو مکانیسم یکپارچه سازی دانش به عنوان مسیرهای از داشبورد بازاریابی به عملکرد بازار است. در انجام این کار، این مطالعه بر چالش‌های تحقیق گذشته در اثبات اثرات بکار گیری داشبورد بازاریابی بر عملکرد غلبه نموده است.

نتایج این مطالعه همچنین به ادبیات استراتژی کمک می کند، زیرا سرعت اجرای استراتژی در محیط کسب و کار فعلی به طور فزاینده ای مهم است. محققان خواستار درک بهتر محرک های اجرای استراتژی بازاریابی هستند. این مطالعه با بررسی این ارتباط بین داشبورد بازاریابی و سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی پاسخی علمی برای این فراخوان فراهم نموده است. این مطالعه نشان داد که داشبورد بازاریابی نقش نقش مهمی بر سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی ایفا نموده است. این مطالعه با بررسی سازه های واسطه گر در رابطه بین بکارگیری داشبورد بازار یابی و عملکرد بازار یافته های جدیدی را در باره عدم همگرایی درباره تاثیر بکارگیری داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار ارایه می نماید. در این مطالعه نقش واسطه ای سازه‌های واسطه ای سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و عدم قطعیت تکنولوژی در رابطه بین داشبورد بازاریابی و عملکرد بازار بررسی قرار گرفت و نتایج این مطالعه نشان داد که سازه‌های مذکور می‌تواند نقش واسطه‌ای در رابطه بین بکار گیری داشبورد بازاریابی و عملکرد بازاریابی ایفا می نمایند. بنابراین؛ نتایج این مطالعه می‌تواند نتایج علمی مهمی در باره نحوه موثر بکارگیری داشبورد بازاریابی در سازمان را فراهم نماید.

۱۰-۱- یافته‌های مدیریتی

یافته‌های ما نیز راهنمایی‌های مدیریتی را ارائه می‌دهد. اول، نتایج نشان می‌دهد که داشبوردها از برای مدیریت بسیار مهم می باشد و سرمایه گذاری در داشبورد های مدیریت می‌تواند به مدیریت کمک نماید تا انها تصمیم های بهتری را اتخاذ نمایند. همچنین این یافته ای این مطالعه مدیران را تشویق خواهد نمود تا انها انگیزه بیشتری برای سرمایه گذاری برای داشبورد مدیریتی به ویژه داشبورد بازار یابی داشته باشند.

دوم، ارزش داشبورد بازاریابی در توانایی آنها در افزایش سرعت اجرای استراتژی بازاریابی است نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بکار گیری داشبورد بازاریابی برسرعت پیاده سازی استراتژی ان اثر مثبت و معنی دار دارد. سرعت اجرای یک استراتژی از عوامل تعیین کننده موفقیت ان به شمار می رود، زیرا رقابت به طور فزاینده ای بر پایه زمان است، و سرعت به عنوان مزیت رقابتی اصلی در کسب کارهای امروزی می‌باشد. سوم، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بکارگیری داشبورد بازاریابی می‌تواند به مدیران کمک نماید که انها بهتر بتوانند از تغییرات تکنولوژی محیط خارجی خود بهره مند شوند. زیرا بکار گیری داشبورد بازاریابی می‌تواند سبب شود تا مدیران به سرعت تغییرات اگاه شوند و با بکارگیری به وقع انها

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

بتوانند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. زیرا در محیطی که تغییرات تکنولوژیکی بسیار زیاد می‌باشد اگر شرکتی فقط بر توانایی‌های واحد تحقیق و توسعه خود تمرکز نمایید و از تکنولوژی‌های برون سازمانی غفلت نماید خیلی می تواند از صحنه رقابت محو شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

1- Pauwels K. , Ambler T. , Clark B. H. , Lapointe P. , Reibstein D. , Skiera B. , Wierenga B. and Wiesel T. "Dashboards as a service: why, what, how, 2009.
2- Rust R. T. , Ambler T. , Carpenter G. S. , Kumar V. and Srivastava R. K, "Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions", Journal of Marketing, 2004; Vol. 68No. 4, pp. 76-89.
3- Krasnikov A. V. Examining the relationship between marketing capability and firm performance. PhD dissertation, University of South Carolina. 2007.
4- Ambler T. and Roberts J. Bewarethesilvermetric: marketing performance measurement has to be multidimensional", Marketing Science Institute, Report, 2006; Vol. 6 No. 113.
5- Frösén J. , Tikkanen H. , Jaakkola M. and Vassinen A. "Marketing performance assessment systems and the business context", European Journal of Marketing, 2013; Vol. 47 Nos5/6, pp. 715-737.
6- O'Sullivan D. and Abela A. V. "Marketing performance measurement ability and firm performance", Journal of Marketing, 2007; Vol. 71 No. 2, pp. 79-93.
7- Mone S. D. , Pop M. D. and Racolta-Paina N. D. "The" what" and "how" of marketing performance management", Management & Marketing, 2013; Vol. 8 No. 1, p. 129.
8- Grant R. M. "Toward a knowledge-based theory of the firm", Strategic Management Journal, 1996; Vol. 17No. S2, pp. 109-122.
9- Eisenhardt K. M. and Santos F. M. "Knowledge-based view: a new theory of strategy",Handbook of Strategy and Management, 2002; Vol. 1 No. 1, pp. 139-164.
10- Meyers P. W. , Sivakumar K. and Nakata C. "Implementation of industrial process innovations: factors, effects, and marketing implications", Journal of Product Innovation Management, 1999; Vol. 16 No. 3, pp. 295-311.
11- Noble C. H. and Mokwa M. P. "Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory", Journal of Marketing, 1999; Vol. 63 No. 4, pp. 57-73.
12- Mithas S. , Ramasubbu N. and Sambamurthy V. "How information management capability influences firm performance", MIS Quarterly, 2011; Vol. 35 No. 1, pp. 237-256.
13- Vorhies D. W. & Morgan N. A. A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. Journal of Marketing, 2003; 67(1): 100–115.
rketing Management, 2010; 39(1): 150–160.
14- Morgan N. A. , Zou S. , Vorhies D. W. and Katsikeas C. S. "Experiential and informational knowledge, architectural marketing

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study", Decision Sciences, 2003; Vol. 34 No. 2, pp. 287-321.
15- Eisenhardt, K. M. and Santos, F. M. "Knowledge-based view: a new theory of strategy", Handbook of Strategy and Management, 2002; Vol. 1 No. 1, pp. 139-164.
16- Hult G. T. M. "Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and
insights from 31 organization theories", Journal of the Academy of Marketing Science,
2011; Vol. 39 No. 4, pp. 509-536.
17- von Krogh G. , Nonaka I. and Aben M. "Making the most of your company's knowledge:a strategic framework", Long Range Planning, 2001; Vol. 34 No. 4, pp. 421-439.
18- Patterson L. "Taking on the metrics challenge", Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, 2007; Vol. 15 No. 4, pp. 270-276.
19- Homburg C. , Artz M. and Wieseke J. "Marketing performance measurement systems:does comprehensiveness really improve performance?", Journal of Marketing, 2012; Vol. 76 No. 3, pp. 56-77.
20- Atuahene-Gima K. "Resolving the capability – rigidity paradox in new product innovation", Journal of Marketing, 2005; Vol. 69 No. 4, pp. 61-83.
21- Vorhies D. W. and Morgan N. A. "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage", Journal of Marketing, 2005; Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.
22- Thorpe E. R. and Morgan R. E. "In pursuit of the 'ideal approach' to successful marketing strategy implementation", European Journal of Marketing, 2007; Vol. 41 Nos 5/6, pp. 659-677.
23- Aldrich H. Organizations and Environments, Stanford University Press, Stanford. 2008.
24- Song M. , Droge C. , Hanvanich S. and Calantone R. "Marketing and technology resource complementarity: an analysis of their interaction effect in two environmental contexts",Strategic Management Journal, 2005; Vol. 26 No. 3, pp. 259-276.
Eunmin Hwang, Seyhmus Baloglu, Sarah Tanford,2019, Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, International Journal of Hospitality Management 76 (2019) 19–28

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]