

بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی از دیدگاه مدیران و معاونان مرکز مخابراتی گلستان قشم

بهادر دامن کشان^۱، حمیدرضا عامری سیاهویی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم (نویسنده مسئول)
^۲استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم

چکیده

هدف: امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری از شرکت ها تلاش می کنند تا با تدوین استراتژی های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی را بدست آورند و با افزایش میزان رقابت پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد. هدف تحقیق حاضر، تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی است. **روش:** تحقیق حاضر به شیوه توصیفی تحلیلی که از نظر هدف کاربردی می باشد و با تلفیق دو شیوه پیمایشی (جهت ارزیابی متغیر مستقل) و اسنادی (جهت ارزیابی متغیر وابسته) در جامعه آماری سطوح مدیریت مرکز مخابراتی گلستان قشم که که حجم نمونه ۷۴ نفری از بین آنها انتخاب و برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان داد که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی اثر معنی دارد. با توجه به یافته ای تحقیق استراتژی رهبری هزینه بابیشترین ضریب مسیر و معناداری مورد توجه پاسخگویان بوده ، لذا می توان گفت که با توجه به شرایط کنونی مرکز مخابراتی گلستان قشم بهترین نوع استراتژی انتخابی استراتژی رهبری هزینه می باشد.

واژه های کلیدی: استراتژیهای بازاریابی، عملکرد سازمانی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز

مقدمه

در حال حاضر در محیط پیچیده امروزی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویایی بازار رقابتی همگام کنند (احسان فر و گروسی ۱۳۹۵). از این رو با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و در راستای توجه به تغییر و تحول سازمانی هر سازمانی به دنبال آن است که عملکرد موثرتری داشته باشد به بیان دیگر، وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فن آوری اطلاعات، تغییر در ساختارهای سازمانی و تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای کسب رتبه برتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را اجتناب ناپذیر کرده است (رضایی و شفیعی، ۱۳۹۵). در واقع عملکرد سازمانی به این موضوع مربوط می‌شود که یک سازمان چه مقدار به هدف‌های خود رسیده است (نماین و فیض الهی، ۱۳۹۴). از این رو مفهوم عملکرد سازمانی همواره با چالش‌های برای مدیران سازمان‌ها همراه بوده است درواقع می‌توان گفت که یکی از دغدغه‌های مدیران در سازمان‌ها اعم از خصوصی و یا دولتی بهبود عملکرد سازمانی در فضای رقابتی فزاینده است از این رو به نظر می‌رسد که اگر مولفه عملکرد سازمانی نادیده انگاشته شود می‌تواند سازمان را تحت تاثیر قرار دهد و در مقایسه با هم رقیبان خود ضعیف تر عمل کند از این رو برای فائق آمدن بر این چالش‌ها، ضروری است تا به عوامل و متغیرها یا سازه‌های موثر روی عملکرد سازمانی که می‌تواند آن را تقویت یا تضعیف نماید توجه ویژه‌ای مبذول شود خصوصاً با در نظر گرفتن این مورد که سازمان‌ها برای استفاده مناسب از ظرفیت‌های تولیدی خود و رسیدن به جایگاه شایسته در عرصه رقابت نیازمند عملکرد سازمانی مناسب هستند اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و یکی از این عوامل دخیل در این مهم، بازاریابی است به ویژه اینکه استراتژی‌های عمومی سه گانه که شامل (رهبری هزینه، تمرکز و تمایز) است مورد توجه قرار گیرد درواقع این استراتژی‌های عمومی، راه‌هایی برای غلبه بررقبای موجود در یک صنعت، هستند (باقرپور ۱۳۹۲). شایان ذکر است که هریک از استراتژی‌ها ویژگی خاصی دارند. رهبری هزینه به دنبال کسب برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن نسبت به رقبای می‌باشد (ملکی‌مین‌باش رزگاه و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵). و استراتژی تمرکز به دنبال تأمین نیاز گروه‌های کوچکی از مشتریان با ارائه محصولات و یا خدماتی خاص می‌باشد (شکیب، ۱۳۹۴). و در نهایت استراتژی تمایز بر فعالیت‌های شرکت بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌گردد. (قره‌چه، ۱۳۹۰). از این رو با توجه به اهمیت این موضوع و لزوم توجه ویژه به عملکرد سازمانی که بیش از پیش آشکار شده است؛ تحقیق حاضر را با این چالش مواجه نموده است تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی از دیدگاه مدیران و معاونان مرکز مخابراتی گلستان قشم چگونه است ؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

استراتژی مفهومی است که از حوزه‌ی مدیریت نظامی سرچشمه گرفته است و اولین آثار مکتوب در این زمینه به حدود ۲۵۰۰ سال پیش باز می‌گردد. ولی سابقه‌ی کاربرد آن در مدیریت و بازرگانی به دهه‌ی پنجاه میلادی و در حقیقت به زمانی باز می‌گردد که نظریه پردازان سیستم‌های طبیعی، عامل محیط را در مطالعه‌ی سازمان‌ها وارد ساختند. اما واژه‌ی استراتژی برای اولین بار توسط "آلفرد چندلر" در کتاب "استراتژی و ساختار" به کار رفت. پس از چندلر دانشمندان دیگر به توسعه‌ی این مفهوم پرداختند و برای انجام این مهم دو سبک مطالعات موردی و پژوهش‌های تحلیلی را در این حوزه بکار گرفتند. در سال

۱۹۸۰ "مایکل پورتر" مفاهیم اقتصاد را در این حوزه به کار گرفت و و موضوع استراتژی های عام را پس از چندین سال مجدداً مطرح ساخت. هنری مینتزبرگ مفهوم استراتژی های عام را گسترش داد و آن ها را در چارچوب سطوح سه گانه ی استراتژی ارائه کرد. (کومارو دیگران ، ۲۰۱۶) علاوه بر این وی تعاریف گوناگون استراتژی را در پنج گونه دسته بندی کرد و برای نخستین بار مفهوم استراتژی نوپدید را در مقابل استراتژی برنامه ریزی شده و شکل گیری استراتژی را در مقابل فرمول بندی استراتژی مطرح ساخت. از نظر معناشناسی واژه ی استراتژی ریشه ی یونانی دارد و در ابتدا به صورت "استراتگوس" و به مفهوم یک نقش (یک فرمانده در نقش فرماندهی یک ارتش) بکار می رفت. پس از آن به معنای "هنر یک فرمانده نظامی" تعبیر شد که به مهارت های رفتاری و روانشناختی فرمانده اشاره داشت. در حدود ۴۵۰ سال پیش از میلاد به معنای مهارت مدیریتی (اداره، رهبری و قدرت) بکار رفت. این واژه در زمان اسکندر (۳۳۰ پیش از میلاد) به مهارت بکارگیری نیروها برای غلبه بر مقاومت و مخالفت و ایجاد یک نظام یکپارچه دولت جهانی اشاره داشت. سلزینیک از اولین نظریه پردازان تئوری سازمان است که مفاهیم مربوط به حوزه ی استراتژی را بدون بکار بردن واژه ی استراتژی در سال ۱۹۷۵ در کتاب "رهبری در اداره" مطرح ساخت. او به مواردی مانند قابلیت های ممتاز کننده ی سازمان و ایجاد هماهنگی بین وضعیت درونی و انتظارات بیرونی سازمان اشاره کرد و به طور تلویحی موضوع اجرای استراتژی را مطرح ساخت (چندلر، ۱۹۶۲). چندلر که برای اولین بار واژه ی استراتژی را بکار برد، خود آن را به این صورت تعریف کرد: «استراتژی به معنای تعیین هدف های بلند مدت یک سازمان و گزینش مجموعه ی اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این هدفه است». وی برای اولین بار نیز تفاوت بین استراتژی و تاکتیک را در قالب تعریف تصمیم های استراتژیک (که با سلامت بلندمدت سازمان سروکار دارند) و تصمیم های تاکتیکی (که بیشتر به فعالیت های روزمره مربوط می شوند مطرح کرد) (چندلر، ۱۹۶۲). آنچه دنیای امروز را از دنیای چند دهه قبل سازمان ها متمایز می نماید، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییر و تحولات سریع و توسعه روزافزون ارتباطات و همچنین، تحولات شگرف دانش مدیریت می باشد که وجود نظام مدیریت عملکرد اثربخش را برای سازمانها اجتناب ناپذیر نموده است؛ به گونه ای که فقدان ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان (اعم از ارزیابی استفاده از منابع و امکانات، کارکنان، اهداف و استراتژی ها) به عنوان یکی از علائم و بیماری های سازمان قلمداد می شود. لذا، همه ی سازمان ها به نوعی در گیر مقوله ی ارزیابی عملکرد سازمانی هستند؛ از این رو عواملی که می تواند بر آن موثر باشد دارای اهمیت است یکی از این عواملی که در این حیطه می تواند مطرح باشد استراتژی های بازاریابی است که البته باید در نظر داشت که طرح این مسئله به این معنا نیست که درخصوص عملکرد سازمانی و استراتژی های بازاریابی فعالیت موثر و نکته مثبتی انجام نگرفته شده است به عنوان مثال در مطالعه ای که توسط امجدی و سلطانی فسنقندیس در سال ۱۳۹۴ صورت گرفته شده است اما این پژوهش در خصوص صنایع تولیدی صورت گرفته شده است و اینکه سه مولفه استراتژی بازاریابی مورد بررسی واقع نشده است همچنین از مطالعاتی که در خارج از کشور صورت گرفته شده است می توان به مطالعه دیگری اشاره کرد که در این مطالعه به بررسی استراتژی های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت ها پرداخته اند. (احسان فر و گروسی ۱۳۹۵).

از این رو با توجه به مطالعات انجام گرفته در این خصوص می توان گفت که خلا تحقیقاتی و تئوریکی در این زمینه وجود دارد آن هم این است که تاثیر استراتژی های بازاریابی و عملکرد سازمانی در یک سازمان دولتی مورد بی مهری اهل قلم و پژوهشگران واقع شده است از این محقق در این پژوهش سعی بر آن دارد تا تاثیر استراتژی های بازاریابی را بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه و پژوهش قرار دهد و با توجه به اینکه مرکز مخابراتی گلستان قشم به عنوان یکی از شرکت های بسیار مهم در خصوص ارتباطات هستند این موضوع پیش از پیش مورد توجه قرار می گیرد

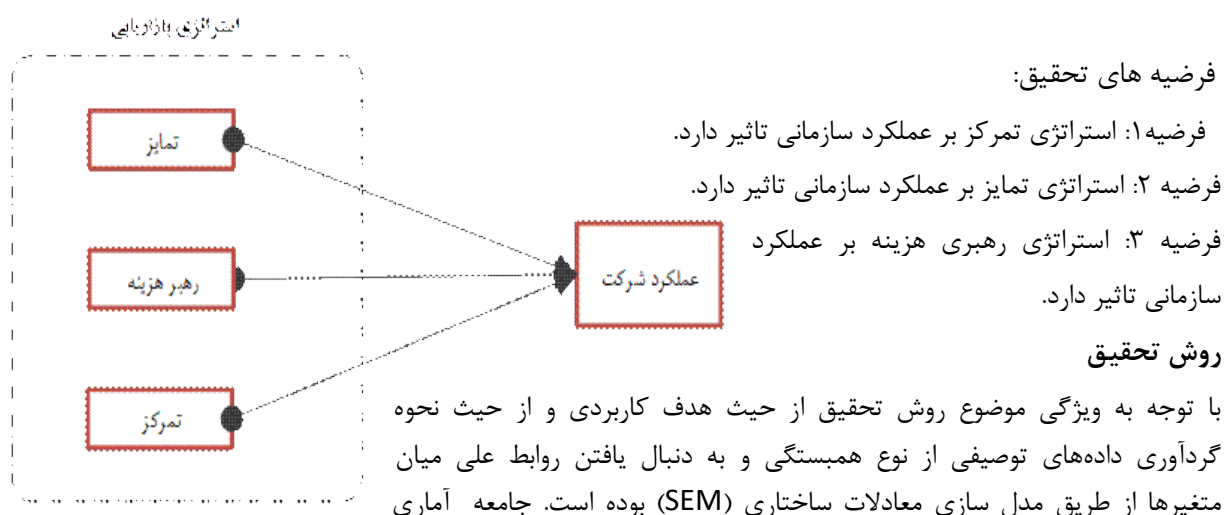
^۱Kumar, Stauvermann, Aristeidis

^۲Chandler

^۳Chandler

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: رضایی و شفیع، (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین المللی پرداخته است. هدف تحقیق بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت های تولیدی و صادراتی بوده که نتایج تحلیل داده ها، نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه های فرعی نشان می دهد استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی داری ندارد و استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی داری ندارد. اما استراتژی کاملاً انطباقی تأثیر معنی داری بر عملکرد صادراتی دارد. **امجدی و سلطانی فسقندیس، (۱۳۹۶)** در تحقیق تحت عنوان بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری پرداخته اند. هدف تحقیق بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری است. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان و چهار بعد آن یعنی دیدگاه مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد- اعرابی و دهقان، (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستمهای بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: خدمات فنی و مهندسی) پرداختند. نتایج نشان داد که استراتژی های بازاریابی بین الملل تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد - سامی و دیگران، (۲۰۱۹) مطالعه ای خود به عنوان بررسی هماهنگ سازی استراتژی های بازاریابی بر عملکرد شرکت پرداخته- اند که در این مطالعه به این موضوع پرداخته شده است که آیا استراتژی های بازاریابی می تواند بر عملکرد شرکت متمرکز و غیر متمرکز شود از این رو با پرسشنامه ای به بررسی موضوع مطالعه پرداخته شد و در این راستا نمونه آماری برابر با ۲۴۲ مدیر یمنی بوده- اند و نتیجه پژوهش حاضر دال بر اثر پذیری عملکرد سازمانی از استراتژی های بازاریابی بوده است. سپارکت دی پلسماکر و دیگران، (۲۰۱۸) در مطالعه ای به بررسی رابطه استراتژی های بازاریابی دیجیتالی و عملکرد هتل ها پرداخته اند که در این مطالعه ۱۳۲ هتل بلژیک مورد مطالعه قرار گرفتند و نتایج این پژوهش حاکی بر این امر بوده است استراتژی های بازاریابی دیجیتالی در هتل های درجه بالا بسیار موثر بوده است و توانسته است که عملکرد آن را تحت تاثیر قرار دهد.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



^۳Surmi, GuangmingCao and Duan

^۴PatrickDe Pelsmacker, P Tilburgb, Holthof

تحقیق جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد مرکز مخابراتی گلستان قشم به تعداد ۱۳۲ نفر که حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (۱۳۲ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۹۸ نفر تخمین زده می شود. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه لی و همکاران، (۲۰۱۵) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، عملکرد مالی

عملکرد غیرمالی بوده که شامل ۲۲ سؤال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی مرکز مخابراتی گلستان قشم باسابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

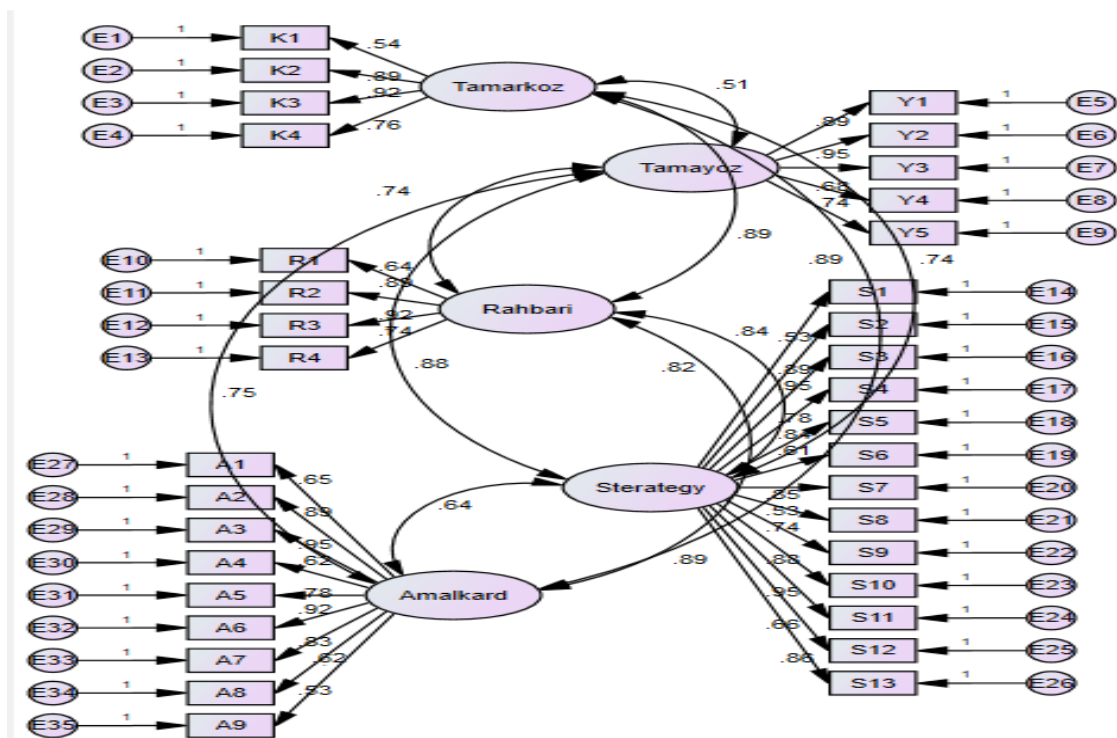
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۰	۶۳
	زن	۳۶	۳۷
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۲	۱۲
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۴	۴۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۷	۳۰
	بالا تر از ۵۰	۱۳	۱۳
تحصیلات	لیسانس	۵۱	۵۴
	فوق لیسانس	۳۶	۳۶
	کاردانی و پائین تر	۱۲	۱۰

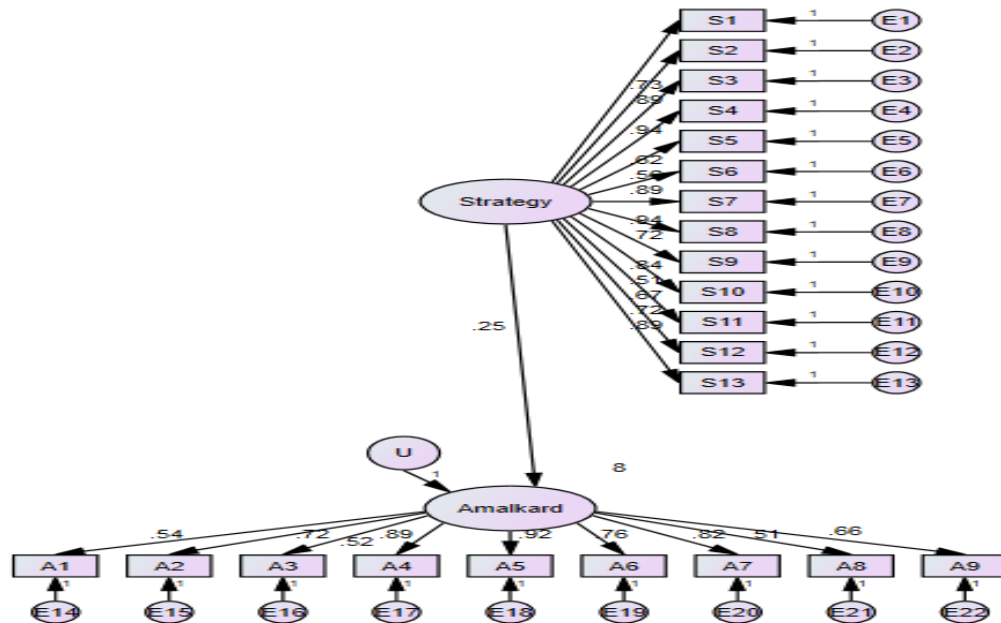
یافته‌های تحقیق

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

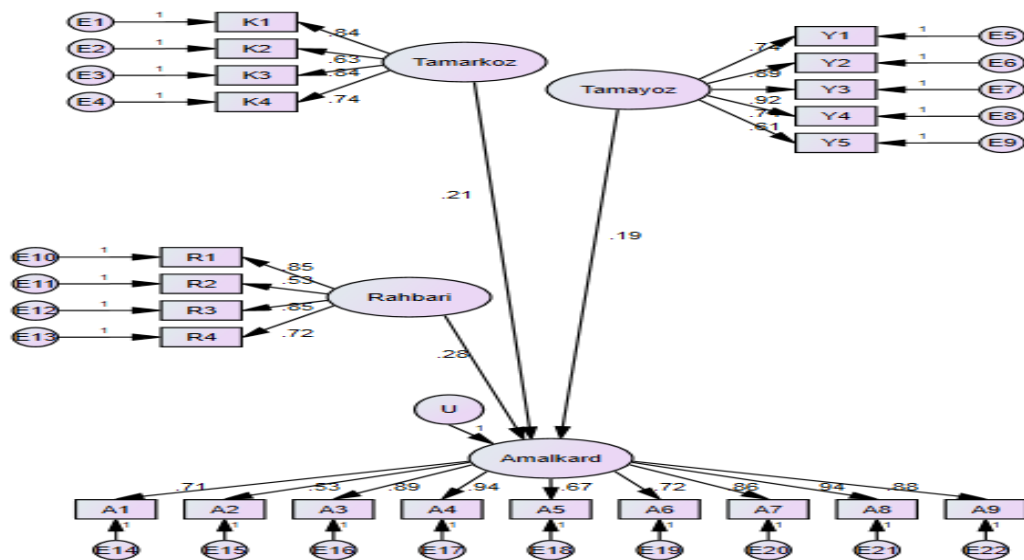
شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

سویه ل	غاصظ	فأله ل	تینه ' یطیآه هه ز	خگگ غغ آگاین	فه ل
۱	آله یه ن	خغضه یگ آ اغف ز	۰.۲۵	۱۱.۳۱	لهگ
۲	آله یه ن غغضه	خغضه یگ آ اغف ز	۰.۲۱	۹.۵۶	لهگ
۳	آله یه ن مغله	خغضه یگ آ اغف ز	۰.۱۹	۷.۱۱	لهگ
۴	آله یه ن لمق ل	خغضه یگ آ اغف ز	۰.۲۸	۳.۲۱	لهگ

فرضیه اول: استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. در بررسی فرضیه تاثیر استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی ضریب معناداری (۱۱,۳۱) محاسبه گردید که نشان می دهد که استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر گذار است و با توجه به ضریب تاثیر (۰,۲۵) می توان بیان نمود که شدت تاثیر متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. تایید می شود.

فرضیه دوم: استراتژی تمرکز بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. در بررسی فرضیه استراتژی تمرکز بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. ضریب معناداری (۹,۵۶) محاسبه گردید که نشان می دهد که استراتژی تمرکز بر عملکرد سازمانی تاثیر گذار است و با توجه به ضریب تاثیر (۰,۲۱) می توان بیان نمود که شدت تاثیر متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر استراتژی تمرکز بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد، تایید می شود.

فرضیه سوم: استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

با در بررسی فرضیه تاثیر : استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی ضریب معناداری (۷,۱۱) محاسبه گردید که نشان می دهد که : استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی تاثیر گذار است و با توجه به ضریب تاثیر (۰,۲۵) می توان بیان نمود که شدت تاثیر بالای متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر : استراتژی تمایز بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد تایید می شود.

فرضیه چهارم: استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

با در بررسی فرضیه تاثیر : استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی با ضریب معناداری (۳,۲۱) محاسبه گردید که نشان می دهد که : استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد و با توجه به ضریب تاثیر (۰,۲۸) می توان بیان نمود که شدت تاثیر پایین متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر : استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تجزیه و تحلیل صورت گرفته در این پژوهش بیان می کند که عملکرد فعلی و آتی مرکز مخابراتی گلستان قشم با توجه به نوع استراتژی که در پیش می گیرند متفاوت خواهد بود. با توجه به نقش و اهمیتی که انتخاب نوع استراتژی در تأمین اهداف شرکت و روش های دستیابی به این اهداف دارد، مدیران شرکت مخابرات با تصمیماتی که اتخاذ می کنند، می توانند بر عملکرد شرکت تأثیر قابل توجهی داشته باشند: یافته های مطالعه نشان می دهد که شرکت هایی که یکی از استراتژی های تمایز یا رهبری هزینه را به کار می گیرند از عملکرد بهتری برخوردار خواهند شد. بطور مثال رهبری هزینه در درجه اول موجب کارایی عملیاتی می شود، با این وجود به راحتی تقلید می شود و عملکرد برتر حاصل از این استراتژی در طول زمان، انتشار نمی یابد. از طرف دیگر تمایز از طریق خدمات و محصولات منحصر به فردی که به مشتریان ارائه می شود، به شرکت ها اجازه می دهد تا عملکرد برتر خود را در طول زمان حفظ کنند. لذا پیشنهاد می شود که مدیریت شرکت مخابرات توجه کنند که اتخاذ هر یک از این استراتژی ها با ریسک هایی همراه هستند. بنابراین در انتخاب نوع استراتژی شرکت باید به ریسک هایی که در نتیجه بکارگیری آن استراتژی به وجود می آیند، توجه دقیق شود. یافته های مطالعه نشان می دهد که اکثر شرکتها در صنعت مخابرات از منابع و فرآیندها، استراتژی های همدیگر به راحتی تقلید می کنند. و این کار برای آنها برتری عملیاتی شاید در کوتاه مدت داشته باشد ولی مزیت پایدار نیست چون رقبا می توانند به آسانی این منابع را تقلید کنند. لذا پیشنهاد می شود که مدیران شرکت مخابرات قبل از اتخاذ هر استراتژی چه متمایز سازی، چه رهبری هزینه و تمرکز ببینند سودمند آنها در تقلید بیشتر است یا اتخاذ استراتژی خاص خود. مطالعات نشان می دهد که استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می تواند کارآمدتر و مؤثرتر از سایر رقبا - که در سطح گسترده ای رقابت می کنند- به هدف استراتژیک و محدود خود برسد. در نتیجه، شرکت از طریق پاسخ گویی بهتر به نیازهای یک هدف خاص به تمایز دست می یابد یا هزینه ها ارائه خدمات را کاهش می دهد و یا هردوی آنها. عوامل مؤثر بر این استراتژی شامل تنوع بسیار کم در محصولات، بازار محدود و معین، حوزه جغرافیایی محدود فعالیت و تحقیق و توسعه تمرکز یافته بر یک محصول است. پیشنهاد می شود که شرکت مخابرات با توجه به حوزه فعالیت و هدف خاص خود این استراتژی در دستور کار خود قرار دهد. البته این استراتژی با دو استراتژی دیگر هم قابل ترکیب است. نتایج یافته های نشان می دهد که اتخاذ استراتژی تمایز بر عملکرد آتی و پایدار نقش اساسی دارد. اتخاذ استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه منجر به پایداری عملکرد در دوره های آتی می شود. با این حال بین استراتژی تمایز همراه با ریسک می باشد و این موضوع نشان می دهد که استفاده از استراتژی تمایز ریسک را افزایش داده و درآمد ریسکی و بی ثباتی را نسبت به استراتژی رهبری هزینه به همراه دارد. لذا پیشنهاد می شود که در اتخاذ استراتژی شرکت به الویت و اهمیت پایداری عملکرد در دوره های آتی (استراتژی متمایز سازی) و عملکرد فعلی (رهبری هزینه) توجه کنند.

بطور کلی: با توجه به یافته ای تحقیق (جدول ۲) استراتژی رهبری هزینه با بیشترین ضریب مسیر و معناداری مورد توجه پاسخگویان بوده است: لذا می توان گفت که با توجه به شرایط کنونی مرکز مخابراتی گلستان قشم بهترین نوع استراتژی انتخابی استراتژی رهبری هزینه است.

منابع

- [۱] احسان فر، گلشن، و الناز گروسی. ۱۳۹۵. تاثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه، شماره ۴، ۴۹-۷۲

- [۲] رضایی، حسین، و مجید محمدشفیعی. ۱۳۹۷. "بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی" بررسی های بازرگانی ۳۴ (۵): ۱۹-۲۷
- [۳] نامیان، فرشید، و صادق فیض الهی. ۱۳۹۴. "تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان بانفش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)." فصلنامه راهبرد مدیریت ۲۵ (۴): ۱۶۱-۱۷۴.
- [۳] نامیان، فرشید، و صادق فیض الهی. ۱۳۹۴. "تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان بانفش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)." فصلنامه راهبرد مدیریت ۲۵ (۴): ۱۶۱-۱۷۴.
- [۴] باقرپور، آدینه. ۱۳۹۲. نقش مدیریت دانش مشتری در استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی فصلنامه تحقیقات بازاریابی ۱۵ (۳): ۲۳-۳۳
- [۵] ملکی مین باشی رزگاه، مرتضی، و امین کهیاری حقیقت. ۱۳۹۵. "بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک های صنعتی استان سمنان)." فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی ۹ (۵): ۱۳۶-۱۲۴.
- [۶] قره چه، منیژه، هوشنگ اسدالهی، و عبدالحسین کریمپور. ۱۳۹۰. "تاثیر رویکرد منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رقابتی در صنعت کانی غیرفلزی." چشم انداز مدیریت بازرگانی ۸ (۳): ۲۶-۹.
- [۹] اعرابی، محمد، و نبی اله دهقان. ۱۳۹۵. مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین المللی با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم های بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، و اثر آن بر عملکرد صادراتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، ۷۵-۱۰۵.
- [۱۰] امجدی، کاظم، و غلامرضا سلطانی فسقندی. ۱۳۹۶. بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، مقاله پذیرفته شده در مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱۴-۱۰.
- [۳] نامیان، فرشید، و صادق فیض الهی. ۱۳۹۴. "تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان بانفش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)." فصلنامه راهبرد مدیریت ۲۵ (۴): ۱۶۱-۱۷۴.

[7] Chandler, Aalvada. Dore. 1962. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press.

[8] Kumar, R.R., P.J. Stauvermann., and P. Aristeidis. 2016. The effects of ICT on output per worker: A study of the Chinese economy, Telecommunications Policy 40 (11): 102-115

[1 Surmi, A., G. Guangming., and G. Duan. 2019 . The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. Industrial Marketing Management Available online 21 (8): 122-134 .

[13] Patrick, D., P. Pelsmacker., S. Tilburg^b., and C. Holthof. ۲۰۱۸. "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management 72 (12): 47-۵۵.

پیوست ۱: شاخص های برازش مدل معادله ساختاری

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹۴	GFI>90%	قبول
AGFI	۰/۰۹	AGFI>90%	قبول
CFI	۰/۹۳	۰.۹۰<CFI<1	قبول
CMIN/df	۱/۳۸	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA	۰/۰۶۱	RMSEA<0.08	قبول