

ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران

فرزانه اورک^۱، محمد علی بابایی زکلیکی^۲

چکیده:

قابلیت‌های بازاریابی موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند متناسب با شرایط بازار، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. این پژوهش، ارتباط قابلیت‌های بازاریابی (نوآوری، ارتباط با مشتری، مدیریت برند و حسگری بازار) را با عملکرد سازمانی (مثل رشد، سودآوری و درآمد) مورد مطالعه قرار می‌دهد. برای این منظور اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید که توسط مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی تکمیل شده است. تعداد ۱۹۲ پرسشنامه تکمیل و مسترد شد. داده‌ها با روش معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، هر چهار قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین در بررسی اثر دو متغیر میانجی (عمر و اندازه سازمان) بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان، نتایج نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری وجود ندارد، مراتب حاکی از این است که قابلیت‌های بازاریابی - فارغ از مراحل عمر و یا اندازه سازمان - می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و موجب ارتقاء عملکرد گردند.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، حسگری بازار

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه الزهرا (س)
۲. نویسنده مسئول، دانشیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد - دانشگاه الزهرا (س)،
mabzak@yahoo.com

۱- مقدمه

با بهبود بیش از پیش فضای کسب و کار و ایجاد محیط شدید رقابتی در قرن بیست و یکم، حفظ سازمان و ادامه بقا در این محیط رقابتی به فرآیندی دشوار تبدیل شده است. از این رو سازمان‌ها در تلاشند تا سهم بازار خود را از طریق ارتقاء سرمایه‌های نامشهود سازمان (قابلیت‌های بازاریابی) افزایش داده و عملکرد سازمانی خود را در محیط کسب و کار بهبود بخشند.

قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که در فرایندهای کسب و کار در سطوح متنوع، جاگرفته‌اند (کراسنیکوف و چاندران^۱، ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری در رقابت و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (سانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۷). قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به صورتی تأثیرگذار جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند (مورگان و همکاران^۳، ۲۰۰۹). دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت‌ها فراهم کند. قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شوند. شرکتها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجیها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژیهای بازاریابی خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن میشود (ورهایس و مورگان^۴، ۲۰۰۵).

در یک محیط رقابتی که مشخصه‌ی آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی، نقشی اساسی ایفا می‌کنند (آمادو و همکاران^۵، ۲۰۱۲) در بازارهای امروزی به دلیل ماهیت پویا و نوآوریهای مستمر و محیط رقابتی، شدت رقابت تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاهها گذاشته است. از طرف دیگر یکی از ویژگیهای بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکتها با استفاده از توانمندیها و منابع درونی خود همه روزه به دنبال نوآوری و آرایه

1. rasnikov, S Jayachandran

2. g et al.

3. rgan et al.

4. orhies & Morgan

5. ado et al

محصولات هستند. این امر به نوبه‌ی خود منجر به محصولات و فناوریها مشابه در بازار میشود. بنابراین، علاوه بر آثار قابل توجه ساختار صنعت بر عملکرد بنگاهها، آنها ناگزیرند که به تقویت توانمندیهای بازاریابی خود نیز بپردازند (سفندی و ابراهیم، ۲۰۰۸). آنچه که توانمندیها را ارزشمند میسازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آنها نیست بلکه میزان و نحوه‌ی تأثیرگذاری آنها بر عملکرد است. در زمینه‌ی عملکرد شرکتهای، توانمندی بازاریابی عبارتند از میزان توانمندی و مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبای اصلی در بازار (نارور و اسلاتر^۱، ۱۹۹۰).

شرایط رقابتی جدید در صنعت غذایی کشور، افزایش آگاهی‌های مشتریان، ورود فناوریهای جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، تغییر آگاهی و نگرش مدیران، عواملی هستند که می‌توانند سازمان‌ها را به سمت به‌کارگیری و تقویت توانمندیهای بازاریابی خود هدایت می‌کند. این پژوهش به دنبال شناخت و مقایسه قابلیت‌های بازاریابی بخصوص قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، نوآوری و حسگری بازار^۲ و تأثیر آنها بر عملکرد مالی سازمان با در نظر گرفتن ویژگی‌های عملکرد مانند سودآوری، درآمد و بهره‌وری در شرکت‌های صنایع غذایی است. شناخت این تأثیر و میزان آن میتواند در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و بدنبال آن بهبود عملکرد و تداوم بقای سازمان‌ها در بازار رقابتی کمک کننده باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی شامل طراحی فرآیندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارتها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری بکار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد نماید. این امر در نهایت منجر به مزیت رقابتی می‌شود (ورهیز و هاکر، ۲۰۰۰). ادبیات بازاریابی تعداد زیادی از قابلیت‌های بازاریابی مختلف را شناسایی و معرفی می‌کند. مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، با تمرکز بر بررسی قابلیت حسگری بازار، توانایی شرکت برای ارتباط با کاربر نهایی و کانال‌های مشتریان و تأکید بر توانمندی‌هایی که تمرکز بر مدیریت برند ایجاد میکند، میزان اثرگذاری هریک را بر مولفه‌های عملکرد سازمان نشان دادند. همچنین ماریادوس و همکاران (۲۰۱۱)، طی پژوهشی نشان دادند که در افزایش عملکرد سازمان دو قابلیت نقش

1. rver & Slater

2. Market Sensing Capability

کلیدی دارند: ۱- برندینگ ۲- نوآوری. اگر چه پژوهشها نشان می دهند هر دو قابلیت بر عملکرد شرکت موثرند، ولی پژوهشهایی که نشان دهند نقش ترکیبی آنها نیز بر عملکرد موثر است پرتعداد نیستند. بر این اساس، در این پژوهش به بررسی تاثیر چهار قابلیت بازاریابی زیر بر عملکرد شرکت می پردازیم.

۱-۱-۲- قابلیت حسگری بازار

نقطه شروع حسگری بازار جمع آوری اطلاعات بازار است. اگر چه اطلاعات بازار مربوط به ترجیحات و نیازهای مشتریان است، اما بررسی تاثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی، بر روی این نیازها را نیز شامل می شود. نکته مهمی که باید در جمع آوری اطلاعات به آن توجه داشت، این است که در هنگام جمع آوری اطلاعات علاوه بر نیازهای فعلی باید به نیازهای آتی مشتریان نیز توجه کرد. قابلیت حسگری بازار، توانایی یک شرکت برای یادگیری در مورد مشتریان، رقبا، اعضای کانال و محیط گسترده ی بازاری است که در آن فعالیت می کند (دی^۱، ۱۹۹۴). از منظر رشد درآمد، قابلیت حسگری بازار به یک شرکت اجازه می دهد به شناسایی بخش های محروم بازار و کسانی که ممکن است رقبا دربرآوردن الزامات و نیاز های آنها کم کار بوده اند، پردازد (سلانر و نارور، ۲۰۰۰). این بخش های محروم و یا ناراضی اهداف خوبی برای تلاش های شرکت در رسیدن به رشد درآمد همراه با جذب مشتریان جدید میباشند. یکی از جنبه های حسگری بازار کسب اطلاعات درباره مشتری میباشد که بینش جدیدی را برای مدیران در مورد کشف فرصت ها در پایگاه مشتریان موجود ارائه میدهد و از آن برای گسترش سهم بیشتری از نیازهای مشتری که می تواند توسط شرکت مرتفع گردد، استفاده نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵).

از دیدگاه رشد سود، قابلیت حسگری بازار بینشی فراهم می کند که شرکت را قادر می سازد که میانگین هزینه های خود را از طریق استفاده بهتر از منابع تولیدی شرکت و فرصت های ایجاد شده توسط مشتری کاهش دهد (هالت^۲، ۱۹۹۸؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت هایی که این کار را بهتر انجام دهند قادر خواهند بود که ارزش منابع مختلف را به دقت پیش بینی کنند و از اضافه پرداخت برای بدست آوردن منابع اجتناب کنند (ماکادوک^۳، ۲۰۰۱). شرکت ها با قابلیت حسگری قوی تر، بهتر قادر خواهند

1. Day

2. Hult

3. akadok

بود که مشتریان نهایی و همچنین مشتریان آینده را شناسایی و حساسیت‌های آنان نسبت به قیمت را بیابند و بدین ترتیب می‌توانند بالاترین قیمت متناسب را برای کالا و خدمات خود قرار دهند. این قابلیت همچنین کمک می‌کند تا دریابیم چگونه محصولات و خدمات یک شرکت بیشترین ارزش - غیر از قیمت - را برای مشتریان و اعضای کانال فراهم می‌کند (سلاتر و نارور، ۲۰۰۰). در نهایت، قابلیت حسگری قوی، شرکت را قادر می‌سازد تا با کسب اطلاعات بیشتر در مورد واکنش‌های مشتری و رقبا به یادگیری سریع‌تر نسبت به رویدادهای گذشته بپردازد و برای افزایش رشد سود تلاش کند (دیکسون^۱، ۱۹۹۲).

۲-۱-۲- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM^۲) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده، که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده بیان می‌دارد که مشتریان مختلف، محصولات و خدمات مختلفی را می‌طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمانها، هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری و نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و پژوهش و توسعه است. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار بکار میرود و تنها یک استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور نمی‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می‌گیرد (عباسی، ۱۳۸۹). قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری زیربنای توانایی یک شرکت برای ایجاد و مدیریت روابط نزدیک و قوی با مشتری است (راست و همکاران^۳، ۲۰۰۴). این قابلیت، به عنوان یک منبع کلیدی مبتنی بر بازار می‌باشد که باید با رشد جریان نقدی مرتبط فرض شود (سریواستاوا و همکاران^۴، ۱۹۹۸).

1. ickson

2. Customer Relationship Management

3. ust et al.

4. Srivastava et al.

۳-۱-۲- قابلیت مدیریت برند

امروزه برند یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها، از جمله شرکت های تجاری قرار دارد. اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات، مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برند آن را می خریدند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴).

برندها از زمره با ارزش ترین دارایی های یک شرکت محسوب میشوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول میگرددند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزشها، اعتقادات و سیاستهای افراد را تحت تاثیر قرار دهند. یکی از معمول ترین روشهای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مدیریت برند است. شرکتها با توجه به راهبردهای بلند مدت بازاریابی خود و بهره گیری از تبلیغات تجاری و سایر سازوکارهای ترفیع، تصویری دلخواه در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند که بر وفاداری، افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری شرکتها بسیار تاثیر گذار است. مدیریت برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران تاثیر گذارد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد (تمپورال و پائول، ۱۳۸۲).

قابلیت مدیریت برند مربوط به فرایندها و فعالیتهایی است که شرکت را قادر به توسعه، حمایت و حفظ برندهای قوی میسازد (آکر^۱، ۱۹۹۴؛ هلند و همکاران^۲، ۲۰۰۷). این قابلیت به نوبه خود به عنوان یکی دیگر از منابع کلیدی مرتبط با توانایی شرکت ها در رشد جریان های نقدی شناخته شده است (سریواستاوا و همکاران، ۱۹۹۸).

۴-۱-۲- قابلیت نوآوری

عامل دیگری که بر رشد عملکرد شرکت می تواند تاثیرگذار باشد، نوآوری است. نوآوری برای کارایی اقتصادی کشورها و شرکت ها بسیار مهم است. نوآوری یکی از

1. Aaker
2. ulland et al.

عوامل کلیدی موفقیت بلند مدت شرکت‌ها به خصوص در بازارهای پویا است (بیکر و سینکولا^۱، ۲۰۰۲). هالت و کتچن (۲۰۰۱) نوآوری را پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید که می‌تواند در داخل سازمان ایجاد شود و یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان، جدید باشد، تعریف کرده‌اند. این تعریف از نوآوری بسیار جامع است و همه انواع آن را در بر می‌گیرد. نوآوری از طریق افزایش انعطاف پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید و کاهش اینرسی سازمان، به طور مثبت بر موفقیت بلند مدت شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد.

محمود و هینسون^۲ (۲۰۱۲) و مانو^۳ (۱۹۹۲) نوآوری‌ها را به سه دسته کلی نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند و نوآوری در مدیریت تقسیم بندی کرده و بر این اساس نوآوری سازمان‌ها را سنجیده‌اند. نوآوری در محصول شامل شاخص‌هایی است که منجر به ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای گردد. نوآوری توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و تلاش شرکت از لحاظ میزان ساعت/فرد، فرایند، تیم‌ها و آموزش در زمینه نوآوری است. نوآوری در فرایند نیز شامل توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی فرایندهای جدید به بازار و واکنش سریع شرکت نسبت به فرایندهای جدید رقبای می‌باشد. نوآوری در مدیریت نیز شامل جدید بودن سیستم‌های مدیریتی شرکت نسبت به رقبای توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی سیستم‌های مدیریتی جدید به بازار است.

نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند با تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند. بدین ترتیب شرکت‌های نوآور می‌توانند به این چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند و محصولات و فرصت‌های جدید بازار را بهتر از شرکت‌های غیر نوآور کشف کنند. نوآوری ابزاری است برای تغییر یک سازمان که می‌تواند در قالب یک پاسخ به تغییرات محیط داخلی یا خارجی یا در قالب یک اقدام موثر برای تاثیر گذاری بر محیط باشد. از آنجا که حتی با ثبات‌ترین محیط‌ها نیز تغییر می‌کنند، سازمان‌ها باید بطور مداوم نوآوری‌هایی را انجام دهند (خیمنز^۴، ۲۰۰۸).

۲-۲- سنجش عملکرد سازمان

عملکرد کسب و کار معرف موفقیت شرکت است. عملکرد سازمانی به چگونگی انجام

1. ker & Sinkula
 2. hmoud & Hinson
 3. nu
 4. me'nez

ماموریتها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می گردد. عملکرد سازمانی در واقع شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه گیری می نماید (هو^۱، ۲۰۰۸). در پژوهشها در خصوص معیارهای مناسب سنجش عملکرد سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد. از سوی دیگر، تعمق در خصوص پژوهش های مرتبط با عملکرد نشان می دهد که قریب به اتفاق پژوهشگران تنها یک یا دو بعد از عملکرد (عمدتا کارایی و سودآوری) را اندازه گیری کرده اند. در مجموع کامل ترین ترسیم از عملکرد کسب و کارها را می توان شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه) در مقایسه با رقبا دانست.

یکی از مشکلات در سنجش عملکرد به نحوه اندازه گیری آن مربوط می شود. چندین راه برای اندازه گیری عملکرد سازمانی وجود دارد؛ عمومی ترین آنها اندازه گیری ذهنی و عینی عملکرد است. هریک از این دو روش مزایا و معایب خاص خود را دارد. با این حال پژوهشها نشان می دهد که بین یافته های این دو روش همبستگی زیاد وجود دارد (ورهیز، ۱۹۹۸؛ رابینسون و پیرز، ۱۹۸۸؛ دس و رابینسون، ۱۹۸۴؛ ونکاترامان و رامانوجان، ۱۹۸۶؛ و هریس^۲، ۲۰۰۱). اگر عملکرد ذهنی اندازه گیری شود به این معنی است که از پاسخ دهندگان خواسته شود که مکررا عملکرد شرکتشان را نسبت به رقبایشان اندازه گیری کنند و اندازه گیری عینی یعنی از پاسخ دهندگان بخواهند تا ارزش های واقعی عملکرد شرکتشان را گزارش نمایند (هریس، ۲۰۰۱).

در نهایت، به دلیل آنکه مدیران از ارائه آمار و اطلاعات دقیق عملکردی شرکت خودداری می نمایند و با توجه به پژوهشهای مشابه بر مبنای اندازه گیری ذهنی عملکرد، این پژوهش نیز به بررسی عملکرد ذهنی شرکت ها پرداخته است.

۳-۲- قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان

ارتباط فعالیت های بازاریابی با عملکرد مالی و ارزش شرکت به اولویت روشنی در میان دانش پژوهان بازاریابی تبدیل شده است (کومار و سریواستاوا^۳، ۲۰۰۴). شرکت ها منابع با ارزشی را برای ساختن، حفظ کردن و بالا بردن قابلیت های بازاریابی خود صرف می کنند (ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵).

1. o, L.

2. harris

3. umar & Srivastava

پس از آن که تمایل مدیران بر آن شد تا ارتباط نزدیکی با مشتریان برقرار کرده و مشتریان را بالای هرم سازمانی قرار دهند، شرکت‌ها برای پاسخ به نیازهای بازار و پیش‌بینی شرایط متغیر مجهزتر شدند و انتظار می‌رود با تمرکز بر ایجاد و حفظ رضایت مشتری در بلندمدت به مزیت رقابتی برسند و عملکرد مطلوب‌تر و سودآوری بالاتری داشت باشند (دی، ۱۹۹۴). در محاسبه عملکرد هم محاسبات مالی مثل فروش، حاشیه سود، بازگشت سرمایه و هم محاسبات غیر مالی مانند گرایش‌های مشتری، گرایش‌های رقبا، رضایت مشتری و اثر بخشی بازار در نظر گرفته می‌شود (سانگ و همکاران، ۲۰۰۷). اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی‌های خود شرکت تغییر می‌کند. اورتگا و ویلوارد (۲۰۰۸) نشان داده‌اند قابلیت‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر عملکرد شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری بهتری در زمینه نوآوری در محیط پویای تجارت بکار می‌برند، دارند. همانطور که می‌دانیم مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل‌کننده عملکرد سازمانی، البته با سرمایه‌گذاری زیاد می‌باشد. شرکت‌ها برای کسب بازده‌های بالاتر از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری باید به هماهنگی با دیگر متغیرهای سازمانی پرداخته و به تغییر در جهت‌گیری سازمانی (فرهنگ) و سیستم مدیریت، در برابر مشتریانی که نقش محوری در دستیابی به اهداف دارند، بپردازند. این بدان معنی است که استفاده از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری به تنهایی کافی نیست و بهبود عملکرد وقتی بدست می‌آید که شرکت، قابلیت‌های بازاریابی خود را از طریق استفاده موثر از مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

در این پژوهش بحث به ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت محدود شده است. به همین منظور، برای برآورد عملکرد شرکت‌ها، سه مولفه درآمد، سود و رشد کلی شرکت در نظر گرفته شده و بر حدودی که قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند بر درآمد و سودآوری و رشد به طور جداگانه اثر بگذارد تمرکز گردیده است.

۴-۲- پیشینه پژوهش

محققان بسیاری به بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد مالی پرداختند. نتایج پژوهش‌ها آنها نشان می‌دهد که قابلیت‌ها بر عملکرد کسب و کار اثرگذارند. این در حالی است که اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی‌های خود شرکت تغییر می‌کند (اورتگا و همکاران، ۲۰۰۸).

1. ang et al.

2. Ortega et al.

یافته های پژوهش راماسوامی^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، بیانگر آن است که دو قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و زنجیره تامین اثر مهمی بر عملکرد مالی شرکت بخصوص رشد فروش و جریان نقدی دارد. این پژوهش ثابت کرد که درک بازار، قابلیت تفکیک گرایی، تمرکز بر مشتریان با ارزش، گرایش بر دارایی مشتری و رهبری زنجیره تامین قابلیت های مهمی هستند که محرک عملکرد فرایند کسب و کار می باشند.

مورگان و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که چگونه قابلیت های حسگری بازار، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری بر رشد درآمد و رشد حاشیه سود که دو مولفه رشد سودآوری شرکت هستند اثرگذارند. نتایج نشان می دهد که این قابلیت های بازاریابی تاثیر مستقیم و کاملی بر روی نرخ رشد درآمد و نرخ رشد حاشیه سود دارند.

نت^۲ و همکارانش (۲۰۱۰) اظهار داشتند که قابلیت بازاریابی عامل کلیدی تعیین کننده برای ایجاد عملکرد مالی برتر است. مطالعه آنها نشان می دهد که یک شرکت بازار محور به احتمال زیاد عملکرد بهتری نسبت به شرکتی که تمرکزش تنها بر روی قابلیت های عملیاتی است، دارد.

ورهیز و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که اکتشاف و بهره برداری دو قابلیت تطبیقی هستند که می توانند اثرات مثبتی بر روی قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بگذارند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود.

جدول ۱. مطالعه های پشتیبان پژوهش

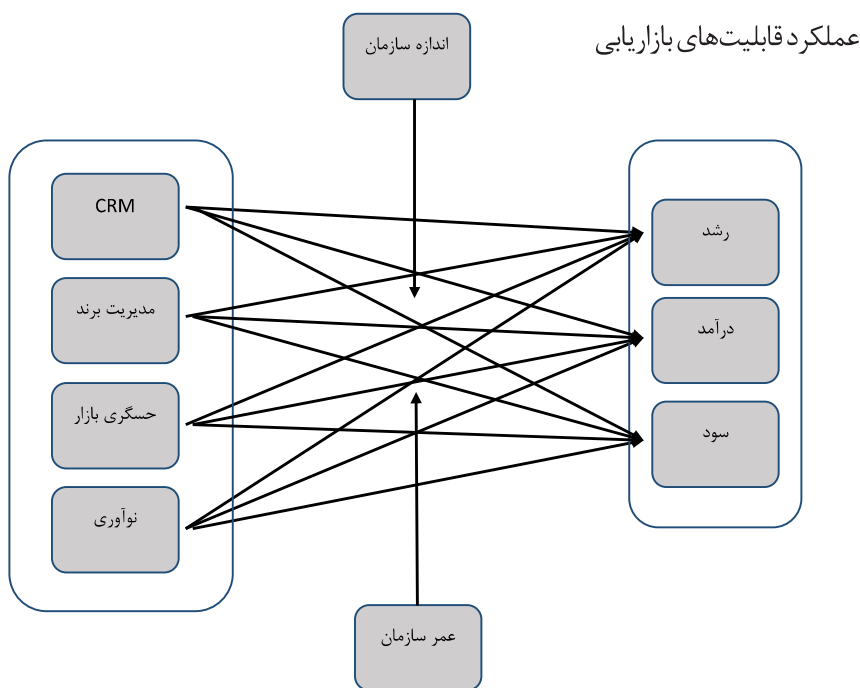
فرضیه	ابعاد فرضیه	پیشینه پژوهش پشتیبان
۱	تاثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد سازمان	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)
۲	تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان	(سریواستاوا و همکاران، ۱۹۹۸)، راماسوامی (۲۰۰۹)، مورگان وورهیز (۲۰۰۹)، وورهیز (۲۰۱۱)
۳	تاثیر مدیریت برند بر عملکرد سازمان	(سریواستاوا و همکاران، ۱۹۹۸)، (ورهیز، ۲۰۱۱)، (ماریادوس، ۲۰۱۱)، (رتگا و ویلاورد، ۲۰۰۸)
۴	تاثیر قابلیت نوآوری بازار بر عملکرد سازمان	لوپز-نیکولاس و مروتو - سردان (۲۰۱۱)، (لین و چین، ۲۰۰۷)، (کالاتنون، ۲۰۰۲)
۵	تاثیر عمر سازمان بر ارتباط قابلیت های بازاریابی و عملکرد	(سوجیانیس، ۱۹۹۶)، (بلک، ۱۹۹۸)، (آهارونی و همکاران، ۲۰۰۶)، (کالونکی و سیلولا، ۲۰۰۸)
۶	تاثیر اندازه سازمان بر ارتباط قابلیت های بازاریابی و عملکرد	(مریلیز و همکاران، ۲۰۱۱)، (رتگا، ویلاورد، ۲۰۰۸)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، (راماسوامی و همکاران، ۲۰۰۹)

1. amaswami

2. et et al.

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی از سه متغیر استفاده شده است. قابلیت‌های بازاریابی متغیرهای مستقل پژوهش هستند که شامل: چهار قابلیت مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری و حسگری بازار می‌باشند. متغیر عملکرد که از سه جزء درآمد، سود و رشد شرکت تشکیل شده است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای اندازه‌گیری رشد شرکت، شاخص‌های افزایش سهم شرکت در بازار، توسعه کمی و کیفی محصولات شرکت و رشد جریان نقدی را در نظر گرفتیم. محققانی چون مورگان و ورهیز (۲۰۰۹)؛ مرلیز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و ارتگا و همکاران (۲۰۰۸) از اندازه سازمان و محققانی مانند راماسوامی و همکاران (۲۰۰۹)، از عمر سازمان به عنوان متغیر میانجی مرتبط با سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز این دو متغیر را به عنوان متغیر میانجی مدل در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع هدف، به دلیل تعیین روابط تجربی در یک حوزه خاص و آزمودن کارایی نظریه‌های علمی در آن حوزه، در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی و پیمایشی می‌باشد. ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی، و روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی است. شایان ذکر است، مهمترین مزیت پژوهش‌های پیمایشی، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه

به دلیل آنکه ضرورت بررسی قابلیت‌های بازاریابی در جوامعی احساس می‌شود که دارای ویژگی‌های خاصی مانند گرایش رقابتی و حق انتخاب بالای مشتریان در استفاده از محصولات است، بنابراین صنعت مواد غذایی که دارای ویژگی‌های مذکور هستند و نظر اساتید و صاحب نظران تاییدی بر این ادعا می‌باشد، به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان (مدیران عامل، بازرگانی و بازاریابی) کلیه شرکت‌های مواد غذایی در تهران است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول برآورد نسبت‌ها و جدول مورگان و کرجسی^۱ تعیین گردید. تعداد شرکتهای فعال در صنعت مواد غذایی ۳۸۱ شرکت برآورد گردید^۲. بنابراین، تعداد نمونه شرکت‌های مواد غذایی از جدول مورگان و کرجسی ۱۹۱ شرکت می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از آنها اعتبار محتوی می‌باشد. جهت تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه پژوهش، از اساتید راهنما، مشاور و چندی از اساتید رشته مدیریت کمک گرفته شده است. قابلیت اعتماد یا پایایی نیز یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای کسب ۱۹۱ نمونه، ۲۵۰ پرسشنامه بین نمونه مورد نظر توزیع گردید که از این بین ۲۰۵ پرسشنامه بعد از چند بار پیگیری به دست پژوهشگر رسید. با حذف پرسشنامه‌های ناقص، کار ورود داده‌ها به نرم افزار با ۱۹۲ پرسشنامه آغاز شد. از آنجائیکه مقدار آلفای کرونباخ که در جدولهای ۴ و ۵ گزارش

1. Morgan&-Krejcie

۲. اطلاعات شرکت‌های مذکور از سیستم اطلاع‌رسانی وزارت صنایع و معادن، معاونت توسعه صنعتی دفتر آمار و اطلاع‌رسانی استخراج گردیده است. بخش صنایع غذایی و آشامیدنی‌ها شامل کد آیسیک (۳.I.S.I.C. REV) ۱۵ می‌باشد و این سیستم اطلاع‌رسانی امکان گزارش‌گیری به تفکیک استان، سرمایه و اشتغال را فراهم می‌سازد. این فهرست شامل ۹۱۳۶ شرکت فعال در زمینه محصولات غذایی و آشامیدنی در کل کشور می‌باشد که جامعه مورد بررسی ما ۳۸۱ شرکت در استان تهران می‌باشد.

شده است در مورد کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، مطلوب ارزیابی می‌گردد. لازم به ذکر است که به منظور بررسی درک مناسب سوالات پژوهش از جانب پاسخگویان و جلوگیری از کج فهمی و سوگیری احتمالی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه برای انجام پیش آزمون انتخاب گردید و پاسخ‌ها ارزیابی و اصلاح شد. برای تعیین روایی پژوهش از روایی محتوا استفاده گردید. اگر چه اکثر معیارهای استفاده شده در این پژوهش، از پژوهش‌ها قبلی استفاده شده است و روایی محتوای آنها توسط محققانی نظیر مورگان و اسلاتگراف آزمایش شده است، با این حال، پرسشنامه پژوهش مجدداً توسط افراد متخصص بررسی شد و نسخه ترجمه شده آن بین صاحب‌نظران دانشگاهی و صنعت توزیع و پس از جمع آوری نظرات آنها، اصلاحات لازم در پرسشنامه بعمل آمد. نحوه سنجش متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نحوه سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	ماخذ
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی فعالانه مشتریان جذاب، وجود مکانیزم تبادل نظر با مشتریان هدف، تلاش برای متقاعد ساختن مشتریان هدف به مصرف آزمایشی محصولات و خدمات، برآورده نمودن نیازهای بلند مدت مشتریان هدف جهت اطمینان از تکرار خرید، وجود برنامه برای ایجاد و حفظ وفاداری در بین مشتریان جذاب، تقویت کیفیت ارتباط با مشتریان جذاب، تلاش برای ایجاد و حفظ ارتباط مثبت، با مشتریان غیر جذاب، وقتی که آنها ما را ترک می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند.	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)
قابلیت مدیریت برند	استفاده از بینش و دیدگاه مشتری برای شناسایی جایگاه برند، تلاش برای ایجاد احساس برتری برند در ذهن مشتری، حفظ تصویر مثبت برند نسبت به رقبا، دستیابی به سطح بالای شناخت مشتریان از برند، بهره‌گیری از هم‌افزایی بین ارزش ویژه برند و اعتبار کانال، کسب آگاهی مستمر نسبت به تصویر برند در بین مشتریان	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)
قابلیت حسگری بازار	تلاش برای افزایش آگاهی نسبت به نیازهای مشتریان، کشف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا، کسب بینش درباره ویژگی‌های اعضای کانال، کسب دانش درباره روند‌های بازار، یادگیری درباره شرایط کلی و عمومی بازار.	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)
قابلیت نوآوری	تعهد قوی برای آموزش و توسعه کارکنان، همکاری برای کشف و توسعه مفاهیم جدید با مشتریان، ساختار حامی نوآوری، ایده‌یابی سیستماتیک، پروژه‌های نوآورانه، سیستم پاداش و تشویق حامی نوآوری	(لی و چویی، ۲۰۰۳)، (کالاتونه و همکاران، ۲۰۰۲)، (ماریادوس و همکاران، ۲۰۱۱)
عملکرد شرکت	توسعه کمی و کیفی محصولات، سهم بازار، جریان نقدی، نرخ بازگشت سرمایه، سودآوری، بهره‌وری، حجم معاملات، درآمد،	(ورهیز و همکاران، ۱۹۹۸)، (بویان، ۱۹۹۲)، (آکوک، ۲۰۰۷)

۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، پژوهشگر هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی بهره برده است. برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی استفاده شده است. صحت مدل‌های اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. همچنین آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری^۱ دنبال شد. از نرم افزار آماری SPSS نیز برای بررسی همبستگی قابلیت‌ها و ابعاد عملکرد استفاده گردید. انجام تحلیل‌ها و بررسی داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل صورت گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سمت سازمانی، سابقه کاری، عمر شرکت و تعداد پرسنل شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. از ۱۹۲ نمونه مورد بررسی ۷۷ نفر زن و ۱۱۵ نفر مرد هستند. در مجموع بیشترین فراوانی مربوط به افراد بازه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال است که در مجموع ۱۰۱ نفر می‌باشند. افراد بالای شصت سال تنها سه نفر بوده و کوچکترین حجم از جامعه را به خود اختصاص داده‌اند. ۶۷ نفر کمتر از ۳۰ سال سن دارند. ۲۱ نفر ۴۵ تا ۶۰ سال هستند. بیشترین فراوانی از نظر شاخص مدرک تحصیلی را افراد دارای مدرک تحصیلات کارشناسی ۱۳۷ نفر تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۹ نفر است. ۱۱ نفر دیپلم و پایین‌تر هستند و ۳۵ نفر کارشناسی ارشد دارند.

بر اساس شاخص سمت سازمانی، بیشترین فراوانی مربوط به مدیران بازاریابی است که ۸۵ نفر از نمونه را تشکیل می‌دهند. اعضای هیات مدیره نیز با ۸ نفر از کمترین فراوانی در میان پاسخ‌دهندگان برخوردار هستند. ۱۵ نفر مدیر عامل، ۳۳ نفر مدیر اجرایی و ۳۶ نفر هم مدیر پژوهش و توسعه هستند. بر اساس شاخص تعداد پرسنل، تعداد ۴۰ سازمان، پرسنلی کمتر از ۲۰ نفر داشته و ۹۳ سازمان پرسنلی بین ۲۰ تا ۱۰۰ نفر دارند. ۴۰ سازمان بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر دارند. ۱۴ سازمان نیز بالای ۵۰۰ پرسنل دارند. اطلاعات پرسنل ۵ شرکت نیز در دسترس نیست.

از نظر شاخص عمر سازمان، بیشترین شرکت‌ها عمری بین ۱۰ تا ۲۰ سال دارند. ۱۰۸ شرکت تجاری مواد غذایی ۱۰ تا ۲۰ سال از عمرشان می‌گذرد. کمترین فراوانی مربوط به سازمان‌های با عمر کمتر از ۵ سال است. در میان شرکت‌های صنایع غذایی، تعداد ۱۹ سازمان عمری کمتر از ۵ سال داشته و ۳۰ سازمان از عمری بین ۵ تا ۱۰ سال دارند و تعداد ۳۵ سازمان عمری بیش از ۲۰ سال دارند. از لحاظ شاخص سابقه کاری، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه ۱ تا ۵ سال است. کمترین فراوانی را نیز افراد با سابقه بیش از ۱۰ سال به خود اختصاص داده‌اند. ۳۰ نفر سابقه کاری کمتر از ۱ سال داشته و ۸۷ نفر از پاسخ‌دهندگان سابقه کاری بین ۱ تا ۵ سال دارند. افرادی که سابقه کاری آنها بین ۵ تا ۱۰ سال است نیز ۵۰ نفر بوده و ۲۰ نفر سابقه کاری بیش از ۱۰ سال دارند.

۱-۴- آزمون نرمال بودن داده‌ها

فرضیه‌های پژوهش از طریق تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸,۸ و نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه‌های پژوهش اجرا شده است. چون پژوهشها مبتنی بر مدل ساختاری، بر فرض نرمال بودن داده‌ها استوار هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (کلاین^۱، ۲۰۱۵). بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

سنجش در آمد	سنجش سودآوری	سنجش رشد	قابلیت نوآوری	قابلیت حسگری بازار	مدیریت برند	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	
۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	N
۲/۷۵۳	۲/۷۱۷	۲/۸۰۷	۳/۰۱۷	۳/۰۳۷	۳/۰۹۹	۳/۰۱۵	میانگین
۰/۷۲۹	۰/۶۰۲	۰/۶۷۷	۰/۵۶۸	۰/۵۱۳	۰/۵۲۸	۰/۴۸۹	انحراف معیار
۱/۹۸۵	۱/۹۲۹	۲/۱۲۹	۱/۳۵۵	۱/۶۹۱	۱/۴۵۹	۱/۲۰۳	کولموگروف-اسمیرنوف
۰/۵۶۳	۰/۱۱۷	۰/۳۱۳	۰/۵۰۸	۰/۰۶۶	۰/۲۸۴	۰/۱۱۱	معناداری

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مقدار معنا داری در تمامی موارد بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین، هیچ دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و لذا توزیع داده‌ها نرمال است.

۲-۴- تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه پژوهش، مورد روایی سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است.

سازه قابلیت‌های بازاریابی از چهار متغیر پنهان «قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری»، «مدیریت برند»، «قابلیت حسگری بازار» و «قابلیت نوآوری» تشکیل شده است. برای سنجش متغیرهای پنهان ۲۴ پرسش مطرح شده است. بنابراین از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای روایی سنجی ابزار سنجش قابلیت‌های بازاریابی استفاده شده است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش قابلیت‌های بازاریابی در جدول ۴ ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده بار عاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد

مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. لازم به توضیح است در گام نخست بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، سوال ۸ حذف گردید.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش قابلیت‌های بازاریابی

آلفای کرونباخ	آماره t	بارعاملی استاندارد	
			مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۸۰۷	۳/۲۵	-۰/۲۳	Q۰۱
	۳/۶۱	-۰/۴۴	Q۰۲
	۲/۸۹	-۰/۴۳	Q۰۳
	۲/۴۵	-۰/۳۰	Q۰۴
	۲/۵۷	-۰/۲۲	Q۰۵
	۲/۱۷	-۰/۲۴	Q۰۶
	۳/۲۵	-۰/۴۸	Q۰۷
			مدیریت برند
۰/۷۸۹	۲/۹۰	-۰/۳۰	Q۰۹
	۳/۷۶	-۰/۲۵	Q۱۰
	۳/۱۴	-۰/۴۲	Q۱۱
	۲/۰۳	-۰/۲۸	Q۱۲
	۲/۹۰	-۰/۸۱	Q۱۳
			قابلیت حسگری بازار
۰/۷۲۹	۲/۶۱	-۰/۳۹	Q۱۴
	۳/۶۱	-۰/۴۵	Q۱۵
	۳/۶۲	-۰/۴۹	Q۱۶
	۳/۵۱	-۰/۴۹	Q۱۷
	۲/۶۱	-۰/۴۵	Q۱۸
			قابلیت نوآوری
۰/۷۳۴	۲/۹۱	-۰/۴۲	Q۱۹
	۴/۳۷	-۰/۲۵	Q۲۰
	۲/۹۴	-۰/۴۴	Q۲۱
	۴/۱۴	-۰/۲۵	Q۲۲
	۳/۷۸	-۰/۴۰	Q۲۳
	۲/۹۱	-۰/۳۵	Q۲۴

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش قابلیت‌های بازاریابی در چهار مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیری بسیار مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۲ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۱۹۱ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

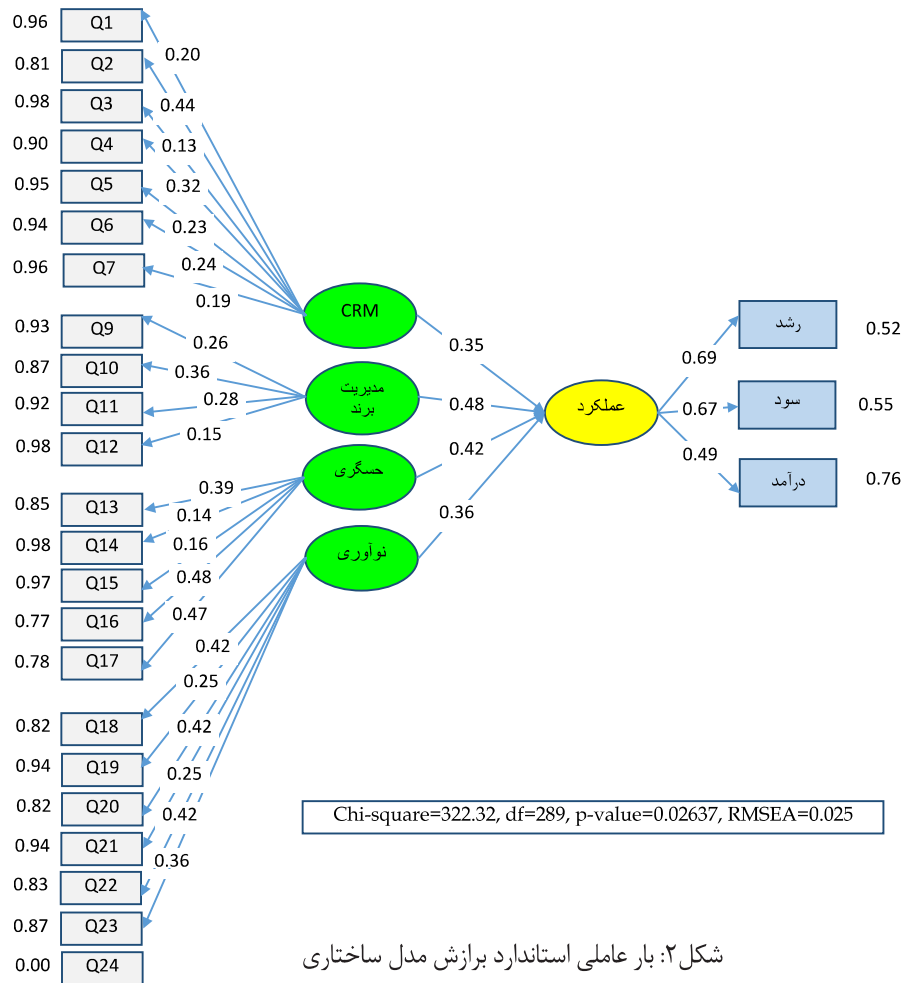
در این مطالعه سازه عملکرد سازمانی از سه متغیر پنهان شامل رشد سازمان، درآمد و سود تشکیل شده است. برای سنجش هر یک از این متغیرهای پنهان ۸ پرسش مطرح شده است. بنابراین از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای روایی سنجی ابزار سنجش عملکرد سازمان استفاده شده است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد سازمانی در جدول ۵ ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای سازه عملکرد سازمان قابل تأیید است. همچنین براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد سازمانی

آلفای کرونباخ	آماره t	بارعاملی استاندارد	
			رشد سازمان
۰/۷۱۶	۳/۲۹	۰/۲۹	Q۲۵
	۲/۸۶	۰/۴۳	Q۲۶
	۳/۰۷	۰/۵۹	Q۲۷
			سود
۰/۷۷۸	۲/۳۴	۰/۲۵	Q۲۸
	۳/۱۰	۰/۴۴	Q۲۹
	۳/۰۸	۰/۴۳	Q۳۰
			درآمد
۰/۸۳۰	۲/۰۷	۰/۸۰	Q۳۱
	۶/۳۲	۰/۶۶	Q۳۲

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد سازمانی در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برآزش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برآزش RSMEA برابر $0/042$ بدست آمده است که از مقدار سخت‌گیرانه $0/05$ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار نیز $1/34$ بدست آمده است که در بازه مورد قبول 1 تا 5 قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برآزش مطلوبی برخوردار است. بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش (پرسشنامه‌های قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان) از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای سنجش رابطه ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان استفاده شده است. پس از آنکه رابطه هر بعد از قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان مشخص شد از همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه ابعاد قابلیت بازاریابی و ابعاد عملکردی به صورت زوجی استفاده شده است. مدل ساختاری فوق در سه مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برآزش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. براساس دیدگاه مک‌کالوم، براون و شوگاوارا¹ (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچکتر از $0/05$ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین $0/05$ و $0/08$ باشد برازندگی مدل متوسط است. برای نمونه شاخص برآزش RSMEA برابر $0/025$ بدست آمده است که از مقدار $0/05$ کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار نیز $1/794$ بدست آمده است که چنانچه این مقدار کوچکتر از 2 باشد مطلوب است و اگر از 5 کوچکتر باشد با اغماض قابل قبول است (قاسمی، ۱۳۸۹). بنابراین مدل ساختاری از برآزش مطلوبی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴). مدل کلی در شکل ۲ نشان داده شده است.

1. Mac callum, Brown, Sugawara



۳-۴- آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه H1: قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد. برای آزمون این فرضیه، مدل ساختاری بین متغیر پنهان قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان طراحی شده است. برای سنجش وضعیت قابلیت‌های مدیریت

ارتباط با مشتری از هفت متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. هریک از متغیرهای رفتاری یک متغیر قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری است. برای عملکرد سازمان نیز از هشت متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان $0/35$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی متوسطی بین دو متغیر وجود دارد. مقدار معناداری نیز $8/02$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری زمینه لازم را برای عملکرد مثبت سازمان‌های تجاری فراهم می‌آورد. براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری با بعد رشد $0/467$ ، با بعد سودآوری $0/484$ و با بعد درآمد $0/287$ بدست آمده است. مقدار معناداری در تمامی موارد بسیار اندک و حدود $0/000$ بدست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است. بنابراین بین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد عملکرد سازمان همبستگی مثبت و معناداری دارند.

فرضیه H2: قابلیت مدیریت برند با عملکرد سازمان رابطه مثبت دارد

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد که بارعاملی استاندارد میان دو متغیر قابلیت مدیریت برند و عملکرد سازمان $0/48$ می‌باشد که بیانگر همبستگی متوسطی بین دو متغیر می‌باشد. مقدار معناداری نیز $8/37$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت مدیریت برند زمینه لازم را برای عملکرد مثبت سازمان فراهم می‌آورد. براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی قابلیت مدیریت برند با بعد رشد $0/470$ ، با بعد سودآوری $0/422$ و با بعد درآمد $0/310$ بدست آمده است. مقدار معناداری در تمامی موارد بسیار اندک و حدود $0/000$ بدست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است. بنابراین بین مدیریت برند و ابعاد عملکرد سازمان همبستگی مثبت و معناداری دارند.

فرضیه H3: قابلیت حسگری بازار بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر پنهان قابلیت حسگری بازار و عملکرد سازمان طراحی شده است. برای سنجش وضعیت قابلیت حسگری بازار در سازمان‌ها

از پنج متغیر قابل مشاهده استفاده شد و برای عملکرد سازمان نیز از هشت متغیر قابل مشاهده استفاده گردید. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر قابلیت حسگری بازار و عملکرد سازمان ۰/۵۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی نسبتاً بالائی بین دو متغیر وجود دارد. مقدار معناداری نیز ۸/۹۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ قابلیت حسگری بازار زمینه لازم را برای عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی قابلیت حسگری بازار با بعد رشد ۰/۴۷۰، با بعد سودآوری ۰/۴۲۲ و با بعد درآمد ۰/۱۸۷ بدست آمده است. مقدار معناداری در بعد رشد و سودآوری بسیار اندک و حدود ۰/۰۰۰ بدست آمده است و در بعد درآمد نیز ۰/۰۱ که از سطح خطای ۵٪ کوچکتر است. بنابراین بین حسگری بازار و ابعاد عملکرد سازمان همبستگی مثبت و معناداری دارند.

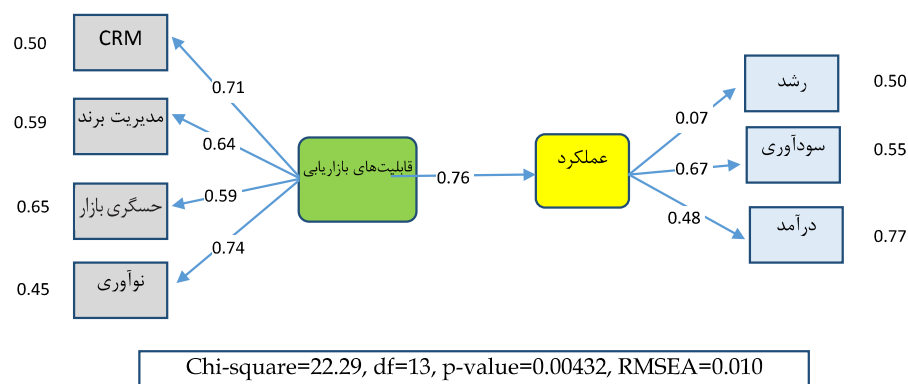
فرضیه H4: قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر پنهان قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان طراحی شده است. برای سنجش وضعیت قابلیت نوآوری در سازمان‌های تجاری از شش متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. برای عملکرد سازمان نیز از هشت متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان ۰/۳۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی متوسطی بین دو متغیر وجود دارد. مقدار معناداری نیز ۹/۴۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت نوآوری زمینه لازم را برای عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی قابلیت نوآوری با بعد رشد ۰/۵۳۴، با بعد سودآوری ۰/۴۸۴ و با بعد درآمد ۰/۴۱۴ بدست آمده است. مقدار معناداری در تمامی موارد بسیار اندک و حدود ۰/۰۰۰ بدست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است. بنابراین بین قابلیت نوآوری و ابعاد عملکرد سازمان همبستگی مثبت و معناداری دارند.

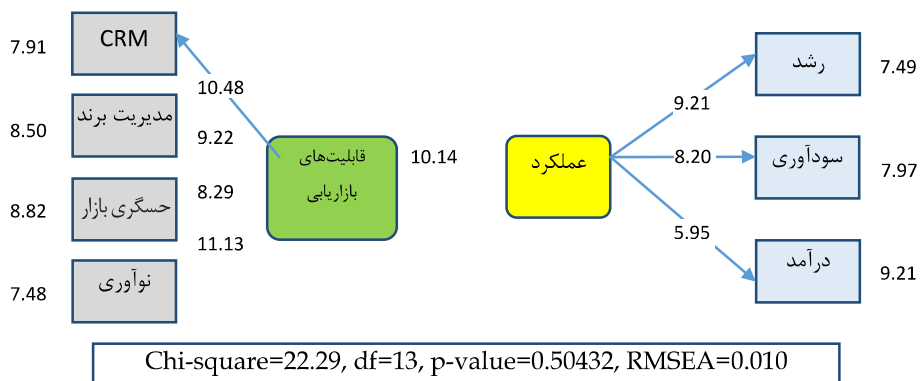
۴-۴- مدل نهائی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان

برای سنجش رابطه دو سازه اصلی پژوهش یعنی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. سازه قابلیت‌های بازاریابی از چهار متغیر

پنهان «قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری»، «قابلیت مدیریت برند»، «قابلیت حسگری بازار» و «قابلیت نوآوری» تشکیل شده است. سازه عملکرد سازمان نیز از سه متغیر «رشد»، «سودآوری» و «درآمد» تشکیل شده است. مدل نهایی پژوهش در شکل ۳ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۳: نتایج تایید مدل نهایی پژوهش



شکل ۴: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی پژوهش

براساس محاسبات انجام شده بار عاملی استاندارد سازه قابلیت‌های بازاریابی با سازه عملکرد سازمان برابر ۰/۷۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است. بار عاملی آماره t نیز ۱۰/۱۴ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان اثر مثبت معنی دار دارند. همچنین براساس محاسبات انجام شده ساختار علی متغیرهای پژوهش نیز تأیید شده است.

۴-۵- نیکوئی برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص χ^2 -دو بهنجار است که از تقسیم ساده χ^2 بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است (شوماخر و لومکس^۱، ۱۹۸۸؛ کلاین، به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹).

$$\chi^2/df = \frac{22.29}{13} = 1.714$$

مقدار χ^2 -دو بهنجار بسیار اندک و نزدیک به یک بدست آمده است. همچنین از آنجا که شاخص RMSEA برابر ۰/۰۱۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. براساس بار عاملی استاندارد مشاهده شده رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی با عمر سازمان و عملکرد سازمانی بسیار ضعیف بوده و قابل چشم پوشی است. همچنین مقدار آماره t نیز از مقدار بحرانی $t_{.05}$ یعنی ۱/۹۶ کوچکتر است و نشان می‌دهد عمر سازمان تأثیری بر رابطه میان قابلیت بازاریابی و عملکرد ندارد. به همین ترتیب بار عاملی استاندارد مشاهده شده رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی با اندازه سازمان و عملکرد سازمانی بسیار اندک است و مقدار آماره t نیز از مقدار بحرانی $t_{.05}$ یعنی ۱/۹۶ کوچکتر است که نشان می‌دهد اندازه سازمان تأثیری بر رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد ندارد. با بررسی فرضیه‌ها مشخص شد که چهار متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر ابعاد عملکرد سازمان تأثیرگذار هستند و متغیرهای اندازه و عمر سازمان بر ارتباط قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بی تأثیرند. در نتیجه رابطه متغیرهای اندازه و عمر سازمان از مدل حذف می‌شود.

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج شدت اثرگذاری مولفه های قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمان در جدول ۶ آمده است:

جدول ۶. اثرگذاری مولفه های قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمان

مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت برند	حسگری بازار	نوآوری	قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد سازمان
۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۷۶	

همانطور که مشاهده می شود قابلیت‌های بازاریابی چه بصورت کلی و چه تک تک ابعاد با عملکرد سازمان به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر رابطه مستقیم دارند. یعنی با افزایش (کاهش) یک متغیر از قابلیت‌های سازمان، متغیر عملکرد افزایش (کاهش) می‌یابد. قابلیت‌های بازاریابی با تمامی ابعاد عملکرد شرکت‌ها ارتباط مثبت و مستقیم دارد. از بین قابلیت‌های بازاریابی مورد سنجش، قابلیت مدیریت برند با شدت اثرگذاری ۰/۴۸ بیشترین اثر را بر عملکرد دارد. بنظر می رسد که این نتیجه بصورت تجربی نیز ملموس می‌باشد زیرا در بین خریداران، وفاداری به برندهایی که بیشترین سودمندی را ایجاد کرده اند، بیشتر است و بدین ترتیب منجر به خریدهای بیشتر از برند مربوطه می‌گردد و برای سازمان سودآوری و افزایش فروش را به ارمغان می آورد. این موضوع می تواند شروعی بر تغییر نگرش سازمان های تجاری نسبت به مدیریت برند باشد. زیرا در گذشته به برند تنها به عنوان بخشی از فرایند طراحی محصول جدید نگریسته می‌شد، درحالی که امروزه برندها به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می شوند؛ بطوریکه در موفقیت سازمانها نقش حیاتی دارند. لذا به مدیریت برند به عنوان یک فرایند استراتژیک توجه می شود و ایجاد برند و نقش آن دائما مورد تجدید نظر و بازنگری قرار میگیرد.

ارتباط فعالیت ها و قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد مالی اولویت روشنی برای مدیران و دانش پژوهان بازاریابی است. بررسی های پژوهش درباره ارتباط قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت نشان دهنده ارتباطی معنی دار می باشد و همچنین نتایج با پژوهش

گران^۱ (۱۹۹۱)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵) و راماسوامی و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. در عین حال مدیران باید آگاه باشند که هنگامی که بر روی درآمد و سودآوری شرکتشان تمرکز می کنند، قابلیت های مختلف بازاریابی ممکن است اثرات متفاوتی را بر آنها نشان دهند.

شرکت ها می توانند با استفاده از حسگری بازار اطلاعات لازم را از بازار کسب کرده و با تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، در ارائه خدمات مناسب به مشتریان توانمند شده و بدین طریق برای خود مزیت رقابتی کسب نمایند. همچنین جمع آوری و استفاده از اطلاعات مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های بازاریابی، هدایت کننده نوآوری شرکت ها نیز می باشد. شرکت ها برای افزایش نوآوری خود باید سیستم هایی را برای مورد توجه قراردادن بازار طراحی و اجرا کنند و برای افزایش عملکرد خود باید در محصولات، فرایندها و سیستم های مدیریتی خود نوآوری داشته باشند. مدیران بازاریابی با تمرکز تلاش هایشان برای ایجاد و حفظ وفاداری به برند بطور مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت خواهند افزود. وفاداری به برند چندین منفعت استراتژیک برای شرکت به همراه دارد؛ همچون افزایش سهم بازار و مشتریان جدید، حمایت از گسترش برند، کاهش هزینه های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدات رقابتی. شرکت های مشتری مدار، بهتر است با استفاده از اطلاعات حاصل شده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، نیازها و الزامات مشتریان را بیابند و با ارائه محصولات و خدمات مرتبط، برند خود را نیز در ذهن آنان ماندگار کنند. چنانچه شرکت ها بتوانند به تعهداتی که مدعی آن می شوند پایبند باشند و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب خود جلب کنند، می توانند وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنند که این امر یعنی رابطه طولانی مدت با مشتریان موسسه که باعث سودآوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.

فهرست منابع

- آقازاده، ه. شاه حسینی، م. ع. و پریشان، ف. (۱۳۹۴). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. مدیریت برند، ۳(۱)، ۶۷-۹۲.
- تمپورال، پ. (۱۳۸۲). علایم تجاری در آسیا. تهران، انتشارات امیر کبیر.
- دهدشتی شاهرخ، ز. جعفرزاده کناری، م. و بخشی زاده، ع. ر. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). پژوهش‌ها بازاریابی نوین، ۲، ۸۷-۱۰۵.
- قاسمی، و. (۱۳۶۲). مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی. تهران، انتشارات جامعه شناسان.
- عباسی، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های دولتی استان کردستان. پایان نامه کارشناسی ارشد.

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 191-201.
- Amado, C. A., Santos, S. P., & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega*, 40(3), 390-403.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of market-focused management*, 5(1), 5-23.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.
- Day, G., Reibstein, D., & Shankar, V. (2009). Measuring innovation. *Wharton School of Business working paper*.
- Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, 5(3), 265-273.
- Dickson, P. R. (1992). Toward a theory of competitive rationality. *Journal of*

- Marketing, 56(1), 69–84.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
- Hulland, J., Wade, M. R., & Antia, K. D. (2007). The impact of capabilities and prior investments on online channel commitment and performance. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 109-142.
- Hult, G. T. M. (1998). Managing the international strategic sourcing process as a market - driven organizational learning system. *Decision Sciences*, 29(1), 193-216.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic management journal*, 22(9), 899-906.
- Jimenez-Jimenez, D., Sanz Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of innovation management*, 11(3), 389-412.
- Kline, R. B. (2004). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (Methodology In The Social Sciences).
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Krasnikov, A. & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of management information systems*, 20(1), 179-228.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- Mahmoud, M. A. & Hinson, R. E. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-

- capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), 387–401.
- Manu, F. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333-359.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A., (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368–375.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W. & Mittal, V. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, 69(3), 131–151.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B. P. C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-1081.
- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: insights into marketing's

- contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 97-116.
- Reimann, M., Schilke, O. & Jacquelyn, t. (2010). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy. Marketing.*, 38, 326-346.
- Ruiz-Ortega, M. J., & García-Villaverde, P. M. (2008). Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61(4), 332-345.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.
- Sefnedi, M. O. & Ibrahim D.N. (2008) .Which Marketing Competency Explains Export Performance? *Industrial Marketing Management*, 37(8), 992-1012.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *The Journal of Marketing*, 168-179.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Vorhies, D.W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.