

## بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی جهت‌گیری بازار در صنعت پوشاک ایران است

زینب روستایی<sup>۱</sup>، دکتر علی چاغروند<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجو

EMAIL: MRST63@YMAIL.COM

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی

EMAIL: CHAGHARVAND@GMAIL.COM

**چکیده** - هدف از این تحقیق بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی جهت‌گیری بازار در صنعت پوشاک ایران است. نوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی است از حیث هدف توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در تحقیق حاضر ۳۸۹ تولیدکننده پوشاک در ایران است. حجم نمونه ۱۹۴ نفر است. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۱۸ سوال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت‌شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم‌افزار Spss و lisrel مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت، جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت و در نتیجه قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی جهت‌گیری بازار ارتباط معنی‌داری دارد.

**کلمات کلیدی:** قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت، جهت‌گیری بازار

### ۱. مقدمه

جهت‌گیری بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد، به منظور خلق ارزش افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت. البته این تعاریف تنها پاره‌ای از تعاریف ارائه شده توسط محققین در بحث جهت‌گیری بازار می‌باشد. شناخت استراتژی‌های

محصول بازار چالشی جدی برای پژوهشگران حوزه مدیریت استراتژیک بازار ایجاد کرده است. این پژوهشگران نیازمند کسب اطلاعات در مورد رقبا و قابلیت‌های داخلی شرکت (قابلیت‌های بازاریابی)، جهت شناخت استراتژی‌های محصول بازار هستند. این در حالی است که رابطه استراتژی‌های محصول - بازار شرکت با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. قابلیت به ظرفیت شرکت در بکارگیری منابع، ترکیب آنها و بکارگیری فرآیندهای سازمانی به منظور رسیدن به هدف مورد نیاز تعریف می‌شود. آنها مبتنی بر اطلاعات، فرایندهای ملموس یا ناملموس هستند که خاص یک سازمان‌اند و در طی زمان از طریق تعاملات پیچیده در بین منابع سازمان ایجاد می‌شوند. جهت‌گیری بازار را به عنوان مجموعه از باورها در نظر می‌گیرند که سازمان می‌بایست برای کسب سودآوری در بلندمدت مشتری را در کانون توجه خود قرار دهد. همچنین در این تعریف از جهت‌گیری بازار آنها به سایر ذینفعان همانند مالکان، مدیران و کارمندان نیز توجه دارند. در این بخش سه متغیر جهت‌گیری بازار، عملکرد و قابلیت بازاریابی است.

## ۲. بیان مسأله

جهت‌گیری بازار که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می‌کند در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی، و ایجاد هوش جدید برای برنامه‌های بازاریابی می‌گردد. سازمان‌ها و شرکت‌های دارای جهت‌گیری بازار به‌طور مستمر نیازهای مشتریان را بررسی کرده و تلاش می‌کنند ضمن حفظ و افزایش سودآوری سازمان، نیازهای مشتریان را درک کرده، رضایت‌مندی آنها را تامین کنند و دارای نوآوری، انعطاف‌پذیری، سرعت، کیفیت، هماهنگی بین‌وظیفه‌ای و مسئولیت‌پذیری باشند (لوکا و سو، ۲۰۱۶). در مجموع دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت‌ها بر می‌شمارند و این امر در سازمان‌های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است. در صنعت پوشاک نیز شایسته است تا شرکت‌ها از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکتی خود بیافزایند. در این میان متغیرهایی همچون جهت‌گیری بازار می‌تواند بر رابطه بین این دو متغیر تاثیرگذار باشد. از این‌رو در این تحقیق به بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی جهت‌گیری بازار در صنعت پوشاک ایران پرداخته شده و به این سوال اساسی پاسخ داده می‌شود که:

آیا قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت از طریق متغیر میانجی جهت‌گیری بازار تاثیر دارد؟

## ۳. پیشینه تحقیق

لوکا و سو (۲۰۱۶) به بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی جهت-گیری بازار، استراتژی بازار و قدرت سازمانی پرداختند. استفاده از تئوری مزیت منابع پیشرفت نظریه‌پردازی در هر دو بازاریابی و سوابق سازمانی عملکرد شرکت و علی‌مکانیسم‌هایی که بوسیله رقابتی مزیت تولید استفاده گردید. نتایج نشان داد جهت‌گیری بازار، استراتژی بازار و قدرت سازمانی بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکتی تأثیر دارد. راویچانداران و جوانتی (۲۰۱۴) عملکرد صادرات و استراتژی‌های بازاریابی را مطالعه نمودند. در این مطالعه که به بررسی ارتباط بین عملکرد صادرات و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های صادرات چرم در چنای (کشور هند) پرداخته است. که در آن با جمع‌آوری داده‌ها از ۳۰۹ شرکت فعال در صنعت صادرات چرم نشان می‌دهد که نتایج قابل توجهی در ارتباط بین عملکرد صادرات و استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد. در این تحقیق با در نظر گرفتن ۴ مقوله: محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع و بررسی تأثیر هر یک از آنها بر عملکرد صادرات و استراتژی‌های بازاریابی رابطه مستقیم وجود دارد.

نژادی (۱۳۹۳) نقش قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط را مطالعه نمودند. هدف نخست مطالعه پیش‌رو نگاه جامع‌تر به بررسی سهم نسبی به دو قابلیت نوآوری و بازاریابی، و نقش مکمل آنها در عملکرد سازمان می‌باشد. هدف دوم اینکه این پژوهش چنین ارزیابی‌هایی را در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی بکار می‌بندد. هدف سوم پژوهش برآورد سهم نسبی قابلیت‌های پشتیبان در عملکرد سازمان برای هر یک از قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری می‌باشد. در این پژوهش ۱۰۰ سازمان کوچک و متوسط واقع در استان مرکزی مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج بدست آمده بیان می‌دارد که قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی به طور مثبت و معنی‌داری با عملکرد سازمان مرتبط هستند و از سوی دیگر این قابلیت‌ها در تعامل با یکدیگر به ایجاد سینرجی برای دستیابی سازمان به عملکرد برتر یاری می‌رسانند.

اورک (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان "مقایسه شرکت‌های خدماتی و تولیدی پرداختند. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه شد و جهت پاسخ‌گویی در اختیار جامعه آماری پژوهش (مدیران شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی و مدیران بانک) قرار داده شد. تعداد ۱۹۲ پرسشنامه از صنعت مواد غذایی و تعداد ۶۰ پرسشنامه از بانک‌ها تکمیل گردید. داده‌های پرسشنامه با استفاده از معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزارهای لیزرل و PLS مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها در صنعت مواد غذایی نشان داد که هر چهار قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمان ارتباط مثبت معنی‌دار دارند و در صنعت بانکداری شدیدترین

ارتباط را قابلیت نوآوری با عملکرد سازمان برقرار کرده بود. بطور خلاصه می‌توان گفت، مدیران واحدهای تولیدی و خدماتی می‌توانند با توسعه قابلیت‌های بازاریابی، شایستگی‌هایی برای سازمان خود به ارمغان آورند که به راحتی توسط رقبای قابل تقلید نباشد و ارزش افزوده‌ای برای کسب‌وکار خود ایجاد نمایند. همچنین در بررسی اثر دو متغیر عمر و اندازه سازمان بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان، یافته‌ها نشان از عدم وجود یک ارتباط معنی‌دار داشتند. این نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی در هر مرحله از عمر سازمان، و با هر اندازه‌ای می‌توانند منبع مزیت رقابتی محسوب شوند و موجب ارتقاء عملکرد گردند.

روشنی (۱۳۹۱) به بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران پرداختند. این تحقیق، پس از بررسی ادبیات موضوعی مربوطه روابط علیّ میان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و براساس داده‌های حاصل از محیط که از جمع‌آوری ۲۳۵ پرسشنامه از مدیران شعب بانک ملی ایران بدست آمده است، مدلی مفهومی و تصمیم‌ساز برای تبیین پیوندهای علیّ موثر بر عملکرد کسب‌وکار پیشنهاد و مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد کسب‌وکار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که در نمونه آماری مورد مطالعه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و جهت‌گیری بازار رابطه معنی‌داری وجود ندارد، از این‌رو پیشنهاداتی برای سازمان‌های مورد مطالعه و همچنین محققین آتی داده شده است.

#### ۴. اهداف تحقیق

بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار  
 بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت  
 بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت

#### ۵. چارچوب نظری

در این تحقیق قابلیت‌های بازاریابی متغیر مستقل، عملکرد شرکت متغیر وابسته و متغیر میانجی جهت‌گیری بازار است.

## ۶. فرضیه‌های تحقیق

- قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار تاثیر دارد.
- قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.
- جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.

## ۷. روش پژوهش

نوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی است از حیث هدف توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در تحقیق حاضر ۳۸۹ تولیدکننده پوشاک در ایران است. حجم نمونه ۱۹۴ نفر است. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۱۸ سوال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت‌شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. از آزمون کولموگروف - اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم‌افزار Spss و lisrel مورد استفاده قرار گرفت.

## ۸. تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها:

## ۸-۱ توصیف متغیرهای تحقیق:

جدول ۱- توصیف متغیرهای تحقیق

| ردیف | سؤالات               | میانگین | میان | مد | انحراف معیار | ضریب چولگی |
|------|----------------------|---------|------|----|--------------|------------|
| 1    | عملکرد شرکت          | 4.1163  | 3    | 4  | .712         | .441       |
| 2    | جهت‌گیری بازار       | 4.0975  | 4    | 4  | .733         | .443       |
| 3    | قابلیت‌های بازاریابی | 4.1163  | 3    | 4  | .810         | .449       |

## ۸-۲. آزمون کولموگروف جهت بررسی نرمال بودن

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

| نتیجه آزمون             | سطح معناداری (Sig.) | متغیر                |
|-------------------------|---------------------|----------------------|
| توزیع داده‌ها نرمال است | .697                | عملکرد شرکت          |
| توزیع داده‌ها نرمال است | .741                | جهت‌گیری بازار       |
| توزیع داده‌ها نرمال است | .775                | قابلیت‌های بازاریابی |

H0: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند

H1: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند

مقدار sig کمتر باشد، رد فرضیه صفر ساده می‌شود. آلفا ( $\alpha$ ) سطح خطایی است که محقق در نظر می‌گیرد (که معمولاً ۵ درصد است). به طور کلی می‌توان گفت:

IF Asymp. Sig. (2-tailed) <  $\alpha = 0.05 \Rightarrow H0$ : Reject

IF Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq \alpha = 0.05 \Rightarrow H0$ : Not Reject

بنابراین با توجه به نرمال بودن می‌توان از معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده کرد.

## ۹. فرضیه‌های تحقیق

بایستی توجه نمود که تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می‌شود.  
فرضیه اول:

H0: قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار تأثیر دارد.

H1: قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار تأثیر ندارد.

فرضیه دوم:

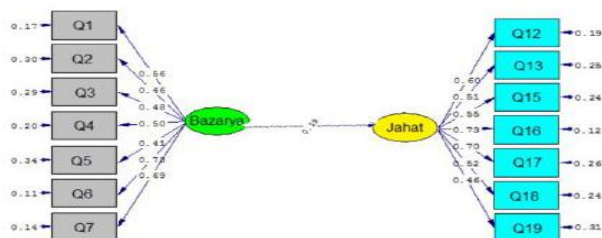
H0: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

H1: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد.

فرضیه سوم:

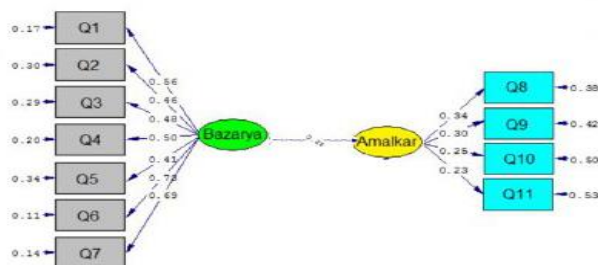
H0: جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

H1: جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد.



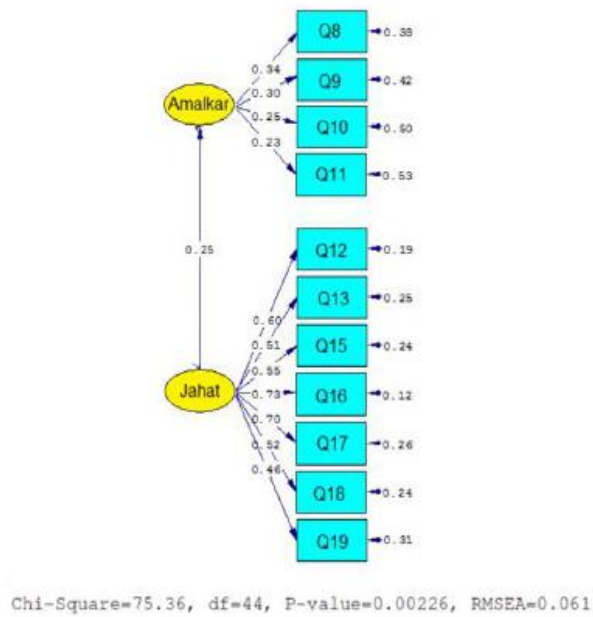
Chi-Square=75.36, df=44, P-value=0.00226, RMSEA=0.061

شکل ۱- مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

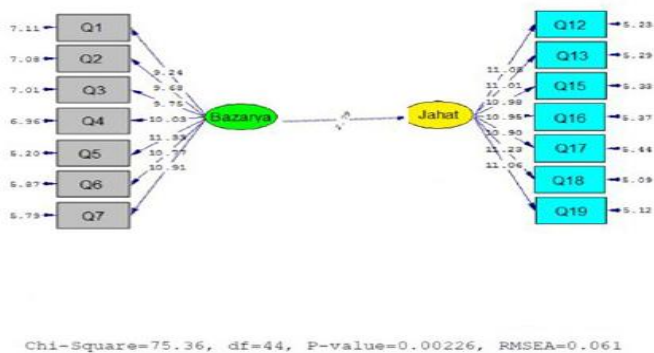


Chi-Square=75.36, df=44, P-value=0.00226, RMSEA=0.061

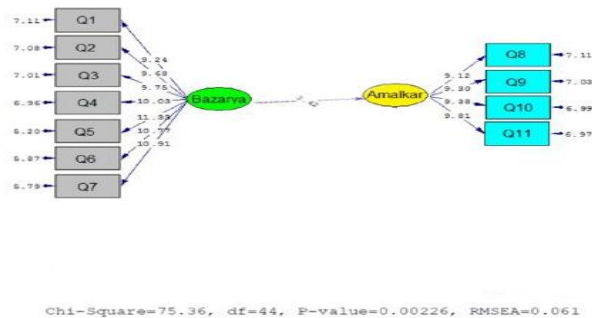
شکل ۲- مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



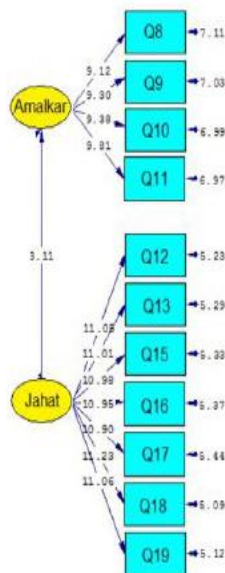
شکل ۳- مدل سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری



شکل ۵- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری



شکل ۶- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

تمامی فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند، نتایج فرضیات فرعی تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۳- تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای تحقیق (آزمون فرضیه‌های فرعی)

| فرضیه | مسیر آزمون فرضیه                       | ضریب $\beta$ | t    | نتیجه فرضیه |
|-------|----------------------------------------|--------------|------|-------------|
| ۱     | قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار | ۰.۲۸         | ۳.۴۲ | تأیید       |
| ۲     | قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت    | ۰.۱۹         | ۲.۷۹ | تأیید       |
| ۳     | جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت          | ۰.۲۵         | ۳.۱۱ | تأیید       |

## ۱۰. نتایج تحقیق

جدول ۴- نتایج تحقیق

| شماره فرضیه | فرضیه                                              | نتیجه آزمون |
|-------------|----------------------------------------------------|-------------|
| فرضیه ۱     | قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار تاثیر دارد. | تایید       |
| فرضیه ۲     | قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.    | تایید       |
| فرضیه ۳     | جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.          | تایید       |

## ۱۰-۱. نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت  $\chi^2$  به df زیر ۳ می‌باشد بنابراین مقدار  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است. میزان  $RMSEA = ۰/۰۶۱$  نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برآزش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۸۸ و ۰/۹۲ می‌باشد که نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل می‌باشد. ثانیاً مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان‌دهنده شدت تاثیر و میزان معنادار بودن رابطه هستند و تمامی فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند.

قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار به عنوان فرضیه اول تأیید شد که میزان بتا برابر ۰.۲۸ و میزان تی ۳.۴۲ بدست آمد.

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت به عنوان فرضیه دوم تأیید شد که میزان بتا برابر ۰.۱۹ و میزان تی ۲.۷۹ بدست آمد.

جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت به عنوان فرضیه سوم تایید شد که میزان بتا برابر ۰.۲۵ و میزان تی ۳.۱۱ بدست آمد.

## ۱.۱. پیشنهادات و توصیه‌های کاربردی:

### الف) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اول

مدیران با روشن ساختن اهداف و اطلاع‌رسانی به موقع آن به پرسنل می‌توانند خلاقیت و نوآوری را در پرسنل تقویت نمایند و باعث مشارکت و آزادی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی شوند و شرکت را به سمت کسب مزیت رقابتی و بقا سوق دهند.

سازمان و شرکای زنجیره‌ی تامین، فلسفه‌های بازاریابی هماهنگی داشته و برای رضایت نهایی مصرف کنندگان در سود با یکدیگر همکاری کنند.

این شرکت در ترجمه خواست‌های مشتری به خدمات و کالاهای جدید دست زند.

شرکت به معرفی محصولات جدید بپردازد.

### ب) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه دوم

بهبود قابلیت بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌گذاری مناسب، فعالیت‌های تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و فعالیت‌های ترفیعی توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند.

پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی و تبدیل آنها به فعل جزء اولویت‌های مدیران بوده و از مسئولان بخش‌های مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خواسته شود.

### ج) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه سوم

استفاده از نتایج حاصل از تحقیقات و پژوهش‌های صورت گرفته و به کارگیری این نتایج در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌های شرکت مورد توجه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، خطوط تولید و زنجیره تامین به گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که سازمان بتواند انعطاف‌پذیری مناسبی برای تولید محصولات با ویژگی‌های جدیدتر داشته باشد.

## ۱۲. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

به منظور هدایت و کمک به تحقیقات آتی که توسط محققین دیگر در این حوزه صورت خواهد گرفت، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ارزشیابی سایر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی
- از آنجایی که تحقیق حاضر در ارتباط با پوشاک انجام شده است، از انجام چنین تحقیقی در یک صنعت دیگر می‌توان نتایج متفاوتی حاصل نمود که با مطالعه تطبیقی بین نتایج حاصل از سایر صنایع به تفاوت‌های موجود پی برد.
- می‌توان این تحقیق را در جوامع آماری دیگر نیز انجام داد و باتوجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، فرهنگ و خواسته‌های افراد آن بخش از جامعه به نتایج متفاوتی دست یافت.

## ۱۳. محدودیت‌های تحقیق

در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش‌های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند اجتناب‌ناپذیر است.

۱- به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج

آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد.

۲- متغیرهای دیگری مانند عوامل محیطی و شرکتی، ساختار سازمانی و ابعاد آن و غیره نیز می‌توانند بر این

رابطه تاثیرگذار باشند که تاثیر آنها شناسایی نشده است

۳- در هر پژوهشی که به کمک پرسشنامه انجام می‌شود، امکان به وجود آمدن درک نادرست و متفاوت

از سؤال‌های پرسشنامه وجود دارد و این ممکن است نتایج پژوهش را مخدوش سازد.

۴- دستیابی به شرکت‌های صنعت پوشاک ایران با دشواری‌هایی همراه بود.

## منابع

۱. امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خان‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۱). "بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت)"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، صص ۵۱-۶۸، تابستان ۱۳۹۱.
۲. اورک (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان "مقایسه شرکت‌های خدماتی و تولیدی، پایان‌نامه. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه الزهرا (س) - دانشکده اقتصاد و حسابداری. ۱۳۹۲. کارشناسی ارشد
۳. باشکوه، محمد، شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملی استان اردبیل)، مجله علمی و پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۲۱-۴۲.
۴. بیاضی، علی؛ عقیلی، حسن و معین نجف آبادی، فقیهه. (۱۳۸۸). مدل جامع مدیریت عملکرد در سازمان‌ها، مجله تدبیر، شماره ۲۱۱، ۴۹-۵۴
۵. بیگی، توحید (۱۳۸۸). اندازه‌گیری میزان تاثیر سرمایه‌ی انسانی بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران: از دیدگاه دارایی‌های نامشهود. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال چهارم، شماره ۱۰
۶. روشنی، عارفه. (۱۳۹۱). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، پایان‌نامه. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری. کارشناسی ارشد
۷. سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸
۸. صالحی‌نژاد، سیمین. (۱۳۹۱). کارت امتیازی متوازن به عنوان یک سیستم ارزیابی عملکرد، نشریه تدبیر، شماره ۶۳، ۲۴۵-۵۶

9. کفاشپور، آذر؛ نجفی ساهرودی، مهدی (۱۳۸۸) تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، شماره ۲، ۱۲۹-۱۱۱.
۱۰. نمایان و فیض اللهی (۱۳۹۴) تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم، شماره ۴۶ و ۴
۱۱. ۱۶۹.
12. Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, vol.29, No.4, pp.308-332.
13. Betty, Mats and et al. (2012). Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of Business Research* 66 (2013) 13 –20
14. Bouranta, N Mavridoglou, G Kyriazopoulos, P. (2005). the Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance, *An International Journal*. Vol.5, No.2, pp.349-362.
15. Davison, A., Bulmer, S. and Eagle, L. (2005). Integrated marketing communication implementation in small New Zealand businesses. Working paper, Department of Commerce, Massey University, Auckland, 2 January.
16. Deshpande R., Farley J.U.(1998). "The market orientation comperhensiveness"; *Journal of Market -Focused Management*, No. 3, pp66-89.
17. Duncan, T. & Ouwersloot, H.(2008). "Integrated Marketing Communication", European ed., McGraw-Hill.
18. Ganter , Aloï; Hecker, Achim (2013). Con fi gurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. *Journal of Business Research* xxx (2013) xxx– xxx.
19. Gounaris, Spiros. (2008), The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, *Journal of Services Marketing* 22/1.
20. Juan-Gabriel Cegarra-Navarro, Pedro Soto-Acosta, Anthony K.P.Wensley. (2015), Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility, *Journal of Business Research*
21. Leonard, Hiu-Kan; Ellis Paul D.(2012). Is market orientation affected by the product life cycle? *Journal of world business*, 42 pp: 145-156
22. Lim, Y.M., Yap, C.S. and Lau, T.C. (2010), Response to internet advertising among Malaysian young consumers. *Cross-Cultural Communication*, 6 (2), 93- 99.

23. Lings, I. N. (2010). Internal market orientation:: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
24. longer, P.S. (2009). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research* 64 (2011) 1320 –1326.
25. Luca Cacciolatti a, Soo Hee Lee, Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power, *Journal of Business Research* xxx (2016)
26. Umit Bititci, Paola Cocca & Aylin Ates, Impact of visual performance management systems on the performance management practices of organisations, *International Journal of Production Research* Volume 54, 2016 - Issue 6
27. Yonker, Yushan and Cavusgil, Tamer(2013). The effect of supplier's market orientation on manufactures trust. *Industrial marketing management*, 35 pp: 405-414