



"Research Article"



10.30495/QJOPM.2022.1937558.3209

Investigating the Effect of Marketing Capabilities on Organizational Productivity with the Mediating Role of Brand Equity

Nasser Seifollahi¹

(Receipt: 2021.08.28- Acceptance:2022.02.05)

Abstract

Nowadays, competition in business has made paying attention to productivity, customer and brand satisfaction more and more important. Achieving higher performance is a goal that organizations take various steps to achieve. Marketing capabilities reflect marketing activities such as customer relationship management, the effectiveness of promotional activities, and product differentiation. The purpose of this study was to investigate the effect of marketing capabilities on organizational productivity with the mediating role of brand equity. The type of research was applied in terms of purpose and in terms of the nature of the descriptive-correlation method and the statistical population of the study included managers, experts and employees of the textile company and 320 people. The sample size was 175 based on Morgan table, which was selected by stratified sampling method from among three classes of managers, experts and employees. Three questionnaires of internal marketing capabilities, organizational productivity and brand equity were used to collect data. Validity was assessed using confirmatory factor analysis and reliability was assessed by Cronbach's alpha. Structural equation modeling was used to analyze the hypotheses. Data were analyzed using SPSS and PLS software. According to the research findings, marketing capabilities have a positive and significant effect on organizational productivity and among the dimensions of marketing capabilities, marketing research has the greatest impact on marketing capabilities. Brand equity also mediates between marketing capabilities and organizational productivity. Research findings can be effective in moving textile companies to pay more attention to marketing capabilities and brand equity to improve productivity.

Key Words: Marketing Capability, Organizational Productivity, Brand Equity, Ardabil Textile Company.

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabili, Iran n.seifollahi@uma.ac.ir



10.30495/QJOPM.2022.1937558.3209



بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند

ناصر سیف‌اللهی^۱

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۶- پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶)

چکیده

امروزه رقابت موجود در کسب‌وکار، توجه به بهره‌وری، رضایتمندی مشتری و برند را بیش از پیش با اهمیت ساخته است. دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌های بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی مثل ارتباط با مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد و تمایز محصول هستند. هدف از این پژوهش بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بود. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی - همبستگی و جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت نساجی و به تعداد ۳۲۰ نفر بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ بود که به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده و از بین سه طبقه مدیران، کارشناسان و کارمندان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی داخلی، بهره‌وری سازمانی و ارزش ویژه برند استفاده شد. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و در بین ابعاد قابلیت بازاریابی بعد تحقیقات بازاریابی بیشترین تأثیر را بر قابلیت‌های بازاریابی دارد. قابلیت بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند و همچنین ارزش ویژه برند بر بهره‌وری سازمانی تأثیر مثبت دارد. یافته‌های پژوهش می‌تواند در حرکت شرکت‌های نساجی به سمت توجه بیشتر به قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند برای ارتقاء و بهبود بهره‌وری مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: قابلیت بازاریابی، بهره‌وری سازمانی، ارزش ویژه برند، شرکت نساجی اردبیل

مقدمه

بهره‌وری برخلاف تصور بسیاری صرفاً یک معیار اقتصادی و مالی نیست. بهره‌وری در عمق معنای خویش نگرشی برای عقلانی کردن فعالیت‌هاست. با این نگرش بهره‌وری به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند کارها و فعالیت‌های خود را هر روز بهتر از پیش به انجام برسانند (پریچارد^۱، ۱۹۹۲). بهره‌وری به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی و تمهیدات به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان است (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۴). مهم‌ترین عاملی که عملکرد کلی هر صنعت تولیدی کوچک یا متوسط را تحت تأثیر قرار می‌دهد بهره‌وری است. بخش سنتی صنعت، بهره‌وری را به عنوان نسبت ورودی به خروجی تعریف می‌کند، که ورودی‌ها همه فاکتورهایی برای تولید هستند و ورودی‌ها و خروجی‌ها اغلب ملموس و قابل اندازه‌گیری هستند. در چنین شرکت‌هایی، برای موفقیت در رقابت، جدا از مقدار ورودی و خروجی، جنبه کیفیت از دیدگاه بهره‌وری سازمانی نیز مهم است (کمبل و وانکید^۲، ۲۰۱۸). بهره‌وری یک مقوله اقتصادی است که به عوامل داخلی و خارجی زیادی بستگی دارد. بهره‌وری با چندین جنبه مشخص می‌شود: عوامل رشد بهره‌وری، فرآیندهای افزایش بهره‌وری در سطح ملی و استقرار فناوری. فناوری‌ها، توسعه و مزایای آن در اشتغال و دستمزد تأثیر دارد. (دانیلویچینی^۳، ۲۰۱۹). امروزه کسب عملکرد و بهره‌وری بالا در زمینه بازاریابی، به مهم‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی تبدیل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند از عوامل مؤثر در دستیابی به بهره‌وری بالا برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند.

پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

اساساً، تحقیقات در مورد قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به دو نوع طبقه‌بندی کرد: الف) کارایی: در تبلیغات، قیمت‌گذاری، مشخصات محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها که عمدتاً بر مزیت منابع تأکید دارد و ب) اثربخشی: در ارتباط با مشتری، نوآوری،

-
1. Prichar
 2. Kamble, & Wankhade
 3. Danilevičienė

همکاری و قدرت سازمانی (کاکسیولاتی و لی^۱، ۲۰۱۶). چون قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت می‌تواند با هدایت توجه سازمانی به سمت نوآوری‌های مرتبط با بازار، به خطرات مرتبط با فرصت‌جویی مجدد کمک کند و می‌تواند با تقویت پذیرش مشتری از این نوآوری‌ها، به دنبال مزیت باشد، در هدایت نتایج عملکرد مثبت نقش کلیدی ایفا می‌کند (فنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

ارزش ویژه برند یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۱۲). برند در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف‌پذیری در آن کم است و کوچک‌ترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). پیش‌فرض اصلی ارزش ویژه برند این است که قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان و آنچه آن‌ها در مورد برند به‌مرور تجربه کرده‌اند و آموخته‌اند نهفته است. ارزش ویژه برند را می‌توان به‌عنوان "ارزش‌افزوده" مورد توجه یک محصول در اندیشه‌ها، سخنان و اقدامات مصرف‌کنندگان دانست (کلر و برکسندورف^۵، ۲۰۱۹) چون برندهای قوی مزیت رقابتی پایدار در محیط صنعتی خلق می‌کنند و می‌توانند منجر به موفقیت شرکت‌ها شوند (استونر^۶، ۲۰۱۶) این موضوع نشان می‌دهد که ساختن برند قوی باید هدف اصلی کسب‌وکار باشد (لیو و همکاران^۷، ۲۰۱۷؛ اوکاس و ویراواردنا^۸، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند یک دارایی مهم بازاریابی است که مزایای رقابتی را ایجاد کرده و عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (مک کوپستون^۹، ۲۰۰۴). دیوید آکر بر روی ایجاد ارزش ویژه برند در پروسه ایجاد برند و مفاهیم شناختی برند تأکید بسیار داشته و معتقد است که وقتی هویت یک برند شناخته شود، می‌توان یک برند قوی ایجاد نمود. دیدگاه‌های مختلفی برای شناسایی برند معرفی گردیده که استراتژی برندینگ شرکتی متداول‌ترین استراتژی برند در محیط تجاری صنعتی است. (آکر^{۱۰}، ۱۹۹۱). توجه به برندسازی صنعتی و ارزش ویژه برند صنعتی می‌تواند کمک زیادی به موفقیت صنعت نساجی کند.

1. Cacciolatti, & Lee
2. Feng et al.
3. Kotler & Keller
4. Chang, Chiang, & Han
5. Keller & Brexendorf
6. Stoner
7. Liu et al
8. O' Cass & Weerawardena
9. McQuiston
10. Aaker

علیرغم تعداد زیادی شواهد تجربی، درک کمی از مکانیسم‌هایی وجود دارد که چگونه سرمایه نامشهود نظیر ارزش ویژه برند بر عملکرد و بهره‌وری شرکت تأثیر می‌گذارد که دلیل آن دو چیز است. از یک‌سو، برخی از صاحب‌نظران، سرمایه نامشهود را جزء دارایی مشهود تلقی می‌کنند و ویژگی‌ها آن را نادیده می‌گیرند. انواع مختلف سرمایه نامشهود بر طیف گسترده‌تری از دارایی‌های نامشهود، از جمله سرمایه انسانی و برندها را در بر می‌گیرد (نوجا،^۱ ۲۰۱۸؛ اورونا،^۲ ۲۰۱۸). از سوی دیگر، مکانیسم‌های چگونگی تأثیر سرمایه نامشهود بر عملکرد شرکت عمدتاً در اقتصادهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده، بریتانیا، استرالیا و کشورهای اروپایی انجام گرفته که شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری منابع برای توسعه دارایی‌های نامشهود انگیزه دارند (بورگو و همکاران،^۳ ۲۰۱۳). با افزایش علاقه به توضیح تفاوت در عملکرد شرکت (گابریل سیک و سرواچ،^۴ ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران،^۵ ۲۰۱۸، وانگ و همکاران،^۶ ۲۰۱۸)، این پژوهش بر شکل خاصی از سرمایه نامشهود یعنی ارزش ویژه برند و تلاش برای مشخص کردن چگونگی تأثیر بر بهره‌وری در مورد شرکت‌های نساجی تمرکز دارد.

از آنجا که حیات یک کسب‌وکار به مشتریانش بستگی دارد، سازمان‌ها استراتژی‌های مشتری مدارانه را برای کاهش قصد ترک مشتریان خود توسعه می‌دهند و برندها قدرت اصلی برای کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کنند (رضا و همکاران،^۶ ۲۰۲۰). از طرفی دیگر افزایش رقابت و چالش‌های صنعت نساجی، تغییرات چشمگیر در انتظارات و رفتار مشتریان ایجاد کرده است، بنابراین شرکت‌های نساجی را به تلاش برای کاهش قصد ترک مشتریان وادار کرده است.

ادبیات بازاریابی حاوی مفاهیم مختلفی از برند است. به‌عنوان مثال، آیلاوادی و همکاران^۷ (۲۰۰۳)، به ارزش ویژه برند به‌عنوان اثرات یا نتایج بازاریابی که به یک محصول با برند آن تعلق می‌گیرد در مقایسه با زمانی که اگر همان محصول برند را نداشت، ایجاد می‌کند، اشاره می‌کنند. رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت وجود دارد (کراسنیکوف و جایچاندران،^۸ ۲۰۰۸) کراسنیکوف و جایچاندران یک متاآنالیز بر روی ۱۱۴ مطالعه انجام دادند و دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر قوی‌تری بر عملکرد شرکت دارند تا قابلیت‌های تحقیق و توسعه و عملیات.

- 1.Noja
- 2.Uruena
- 3.Borgo
- 4.Gabrielczak & Serwach
- 5.Wang et al
- 6.Raza et al.
- 7.Ailawadi et al
- 8.Krasnikov, A., & Jayachandran

عملکرد برتر و تأثیر قابلیت‌های بازاریابی از توانایی تولید دارایی‌های ملموس، مانند جذب و حفظ مشتری کارآمد و مؤثر و توانایی مدیریت روابط با مشتری و پاسخ به نیازهای مشتری ناشی می‌شود. در ادبیات موجود عمدتاً از دیدگاه مصرف‌کننده یا شرکت به تأثیرات یا نتایج ارزش ویژه برند پرداخته شده است. دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده نشان می‌دهد که خلق ارزش برند از نتایج در سطح مصرف‌کننده، مانند ادراکات، نگرش‌ها، دانش و رفتار ناشی می‌شود (به‌عنوان مثال، کریستودولیدس و چرناونی^۱، ۲۰۱۰). دیدگاه شرکت در عوض بر نتایج سطح شرکت مانند قیمت، سهم بازار، درآمدها و جریان‌های نقدی متمرکز است. دیدگاه مبتنی بر شرکت

همچنین شامل ملاحظات بازارهای محصول و بازارهای مالی است (کلر و لمان^۲، ۲۰۰۶). اولی بهره‌وری یک برند را در بازار محصول منعکس می‌کند، درحالی‌که دومی به توانایی آینده برند برای جذب سود یا جریان‌های نقدی به شرکت اشاره دارد (آیلاوادی و همکاران، ۲۰۰۳).

صنعت نساجی از جمله صنایع مهم و مطرح است. گسترش روزافزون دانش بشری سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره‌برداران بیبرد. امروزه صنعت نساجی نقش مؤثر در ایجاد اشتغال برای بسیاری از کشورهای صنعتی و نیز کشورهای در حال توسعه دارد و یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می‌شود. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن‌ها شکل گیرد و با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، سعی بر افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق بهبود قابلیت‌های خود داشته باشند. بنابراین بهبود و ارتقاء بهره‌وری به‌واسطه قابلیت‌های شرکت‌های نساجی به‌ویژه قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند به نظر می‌رسد کم‌تر با اهمیت تلقی می‌شود و همچنین مفهوم ارزش ویژه برند می‌تواند نقش غیرقابل‌انکار در افزایش بهره‌وری سازمانی و انتخاب مصرف‌کننده از بین برندهای مختلف ایفا کنند درحالی‌که اکثر مطالعات به بررسی اثر بازاریابی، نوآوری و غیره به‌صورت مجزا بر عملکرد می‌پردازند، در این تحقیق سعی شده تا یک مدل یکپارچه برای بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر بهره‌وری را ایجاد نماید. این پژوهش بر تجزیه و تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند بر بهره‌وری شرکت تمرکز دارد تا بر عملکرد مالی و به سبب بررسی هم‌زمان قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند بر بهره‌وری و باریک کردن شکاف در ادبیات موجود حائز اهمیت است.

قابلیت‌های بازاریابی و بهره‌وری

آثاھن گیما جهت عملیاتی‌سازی قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای متعددی را تعریف کرده است که هر کدام می‌تواند به‌وسیله سازمان، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش‌افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود (آثاھن گیما، ۱۹۹۳). اولین فرآیند، خدمت‌دهی به مشتریان است، به‌گونه‌ای که بتواند نیازهای مصرف‌کننده را برآورد کند. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است. از طریق این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به‌گونه‌ای که بتواند با توزیع-کنندگان ارتباطی کارآ و مؤثر برقرار کند. چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه‌شده به‌وسیله رقابت است. آخرین فرآیند، توانایی سازمان در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، تصویر، خدمات و... است. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد سازمان بخصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (ویراواردینا، ۲۰۰۹).

قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است. تحقیقات نظری و تجربی بر روی قابلیت‌های بازاریابی عموماً از یک ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت حمایت می‌کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۸۷). بنابراین می‌توان استنباط کرد که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند با عملکرد کلی شرکت و به‌طورکلی بهره‌وری سازمانی ارتباط داشته باشد. رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت به‌خوبی در ادبیات بازاریابی نشان داده است. کراسنیکوف و جایچاندران^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند قابلیت‌های بازاریابی تأثیر قوی‌تری بر عملکرد شرکت دارند تا قابلیت‌های تحقیق و توسعه و عملیات. آن‌ها استدلال کردند که عملکرد برتر و تأثیر قابلیت‌های بازاریابی از توانایی تولید دارایی‌های ملموس، مانند جذب و حفظ مشتری کارآمد و مؤثر و توانایی مدیریت روابط با مشتری و پاسخ به نیازهای مشتری ناشی می‌شود.

1. Weerawardena

2. Krasnikov & Jayachandran

ارزش ویژه برند و بهره‌وری شرکت

ارزش ویژه برند عنصر قوی در عملکرد شرکت است (مورگان و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، اما انواع مختلفی از مزیت‌های رقابتی در کارکردهایی غیر از بازاریابی وجود دارد، مانند استراتژی رهبری مدیریت، هزینه واحد تولید، گردش موجودی، تحویل، انعطاف‌پذیری برای تغییر حجم، یا دسترسی به سرمایه در گردش (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵). حتی اگر ارزش ویژه برند قوی وجود داشته باشد، برخی از نتایج بهره‌وری مطلوب (مانند جریان‌های نقدی، سودآوری) ممکن است به دلیل تغییرات تکنولوژیکی یا بازار یا اجرای ضعیف برنامه‌های بازاریابی به نتیجه نرسند

دو مکانیسم ممکن برای چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند بر بهره‌وری شرکت وجود دارد. اول، به‌عنوان قابلیت بازاریابی پویا در نظر گرفته می‌شود (ماکلان و ناکس، ۲۰۰۹^۲) که از جمله فرآیند همچون ارتباط با مشتری، تمایز محصول، خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی و سیستم توزیع است (وانگ و سنگوپتا^۳، ۲۰۱۶). این فرآیندها، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا استفاده بهینه از منابع مرتبط برای بهبود بهره‌وری شرکت داشته باشند. دوم، بر اساس تئوری مبتنی بر منبع، ارزش ویژه برند دارایی با ارزشی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد با ایجاد ارزش اقتصادی که هیچ شرکت برندسازی نمی‌تواند آن را کپی‌بردار کند، مزیت رقابتی داشته باشند (بارنی^۴، ۲۰۱۴).

اثرات مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند

قابلیت‌های بازاریابی توانایی شرکت‌ها برای ترکیب مؤثر چندین منبع بازاریابی برای مشارکت در فعالیت‌های تولیدی و دستیابی به اهداف بازاریابی است. به بیان دقیق‌تر، قابلیت‌های بازاریابی به میزان توانایی شرکت‌ها در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عناصری که بر رفتارهای انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، مربوط می‌شود (دوتا، با داشتن قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر، شرکت قادر خواهد بود به هدف‌گذاری و جایگاه بهتر برندهای خود نسبت به رقبای خود دست یابد (دوتا و همکاران^۵، ۱۹۹۹).

1. Morgan et al
2. Maklan & Knox,
3. Wang & Sengupta
4. Barney
5. Dotta

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی نشان دادند که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

از پژوهش‌های مرتبط در زمینه رابطه قابلیت‌های بازاریابی و بهره‌وری می‌توان به تحقیقی که توسط جین و چو^۱ (۲۰۱۸) انجام شده است، اشاره کرد. بر اساس نتایج پژوهش قابلیت‌های فن‌آوری و قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی را بین جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد صادرات دارد. در تحقیق دیگر، هی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) به بررسی روابط بین قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، نوآوری مبتنی بر بازار و عملکرد نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی دو سو توانی می‌تواند عملکرد نوآوری را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهد. هو و هوانگ^۳ (۲۰۲۰) وابستگی متقابل قابلیت‌ها و عملکردهای ناملموس بازاریابی در عملکرد بیمارستان‌های ایالات متحده را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دارایی‌های نامشهود بازاریابی در توانایی بیمارستان‌ها در ارائه ارزش به بیماران مهم است.

نگوین و اوپوتود^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان اثر تعدیل‌کننده قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بین تغییرات در ارزش ویژه برند به یک رابطه مثبت بین تغییرات قابلیت بازاریابی و ارزش ویژه برند دست یافتند. در تحقیق دیگری، ژی و ژنگ^۵ (۲۰۱۹) به بررسی نقش جهت‌گیری یادگیری در ایجاد ارزش ویژه برند شرکت‌های B2B پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که جهت‌گیری یادگیری، به توسعه قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی کمک می‌کند و به‌نوبه خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند صنعتی می‌شود. هی^۶ (۲۰۲۰) ارتباط بین ارزش ویژه برند و بهره‌وری در سطح شرکت‌های چینی را تحقیق کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، وقتی صحبت از اثر تعامل می‌شود، شرکت‌ها می‌توانند از R&D و سرمایه انسانی برای افزایش تأثیر ارزش ویژه برند بر بهره‌وری شرکت استفاده کنند. شفیع و میرابی (۲۰۱۸) به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های بزرگ فولاد پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر بهره‌وری شرکت‌های آهن و فولاد دارد. در تحقیقی

-
1. Jin & Cho
 2. He et al.
 3. Ho & Huang
 4. Nguyen & Oytode
 5. Xie & Zheng
 6. He et al

دیگر، رحمان و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند که مسؤلیت اجتماعی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکت و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

هی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چگونه ارزش ویژه برند بر بهره‌وری شرکت تأثیر می‌گذارد: نقش تحقیق و توسعه و سرمایه انسانی، نشان دادند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر بهره‌وری شرکت دارد. هی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند چگونه بر بهره‌وری شرکت تأثیر می‌گذارد، نشان دادند که ارزش ویژه برند نقش مهمی در رشد آینده و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.

مورگان و همکاران^۴ (۲۰۰۹) ۳۳۰ شرکت آمریکایی را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیرات مثبت و معناداری بر هر دو سطح ذهنی (ادراکات مدیران) و سطوح عینی عملکرد شرکت دارند. آن‌ها استدلال می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی منابع نادر، ارزشمند، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزینی از مزایایی هستند که انباشته و در طول زمان تعبیه شده است. بنابراین، این قابلیت‌ها می‌توانند به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت بگذارند.

مدل مفهومی پژوهش در برگرفته سه متغیر قابلیت‌های بازاریابی، بهره‌وری سازمانی و ارزش ویژه برند است. به‌رغم پیوند این سه متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، در هیچ پژوهشی به‌صورت تجربی رابطه این سه متغیر بررسی نشده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: Conceptual model of research

1. Rahman et al
2. He
3. He et al
4. Morgan et al

ابزار و روش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام دادن کار توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت نساجی به تعداد ۳۲۰ نفر بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ بود که به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده‌ای و از بین سه طبقه مدیران، کارشناسان و کارمندان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه - های استاندارد قابلیت بازاریابی با ۳۵ سؤال (آٹاهن و گیما، ۱۹۹۳)، بهره‌وری سازمانی (شریفی، ۱۳۹۱) با ۱۵ سؤال و پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۶) با ۳۲ سؤال استفاده شده است. بررسی رابطه‌ها و آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS smart صورت گرفت.

آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی از آزمونهای تحلیل عاملی تأییدی و روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS استفاده شد.

برای بررسی روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج شده تحلیل می‌شود. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۴ است که روایی همگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از ۰/۷) یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بالای ۰/۶ است که همه مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ بودند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی ترکیبی مناسب دارد. ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص - هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی و اگر مشخص می‌شود. سازه‌ها وقتی پایا خواهند بود که هر یک از شاخص‌های یاد شده بیش از ۰/۷ باشد. طبق شاخص فورنل ولاکر، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای دیگر باشد. روایی واگراهای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده -

پذیرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۱ ضریب پایایی کروناخ، میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی مرکب، و معیار فورنل و لارکر از حداقل مقدارشان بیشتر است و متغیرها پایایی بالایی دارند (جدول ۱).

جدول ۱: خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

Table 1: Summary of measurement model fit indicators

شاخص فورنل و لارکر	میانگین واریانس استخراج‌شده ^۲	پایایی ترکیبی ^۳ (CR)	rho_A	آلفا کروناخ ^۱	
0.815	0.664	0.887	0.832	0.83	ارزش ویژه برند Brand Equity
0.749	0.421	0.915	0.905	0.901	بهره‌وری سازمانی Organizational Productivity
0.744	0.554	0.881	0.841	0.838	قابلیت‌های بازاریابی Marketing Capability

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شد. ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد نشان می‌دهد برازش مدل بهتر است. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زاست.

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در زمینه شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا هر چه مقدار محاسبه شده Q از ۰/۲ بیشتر باشد قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود. همنسلسر، درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، و همکاران ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (جدول ۲). در جدول ۲ هر دو معیار R^2 و Q^2 دارای مقدار قابل قبول مناسب‌اند.

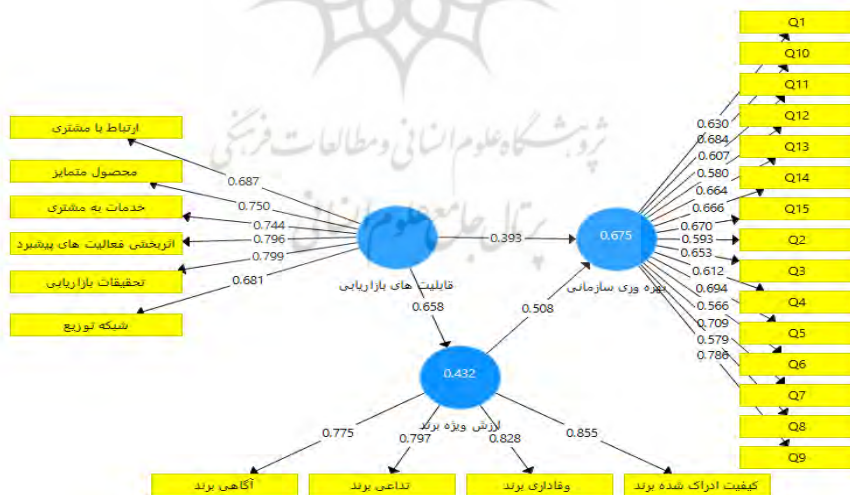
1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted

جدول ۲: معیار R^2 و Q^2 برای برازش مدل ساختاری
 Table 2: Criteria R^2 and Q^2 for fitting the structural model

ضریب تعیین اصلاح شده Q^2 Adjusted R^2	ضریب تعیین R^2	ارزش ویژه برند Brand Equity
0/29	0.431	0.432
0/36	0.673	0.675
		بهره‌وری سازمانی Organizational Productivity

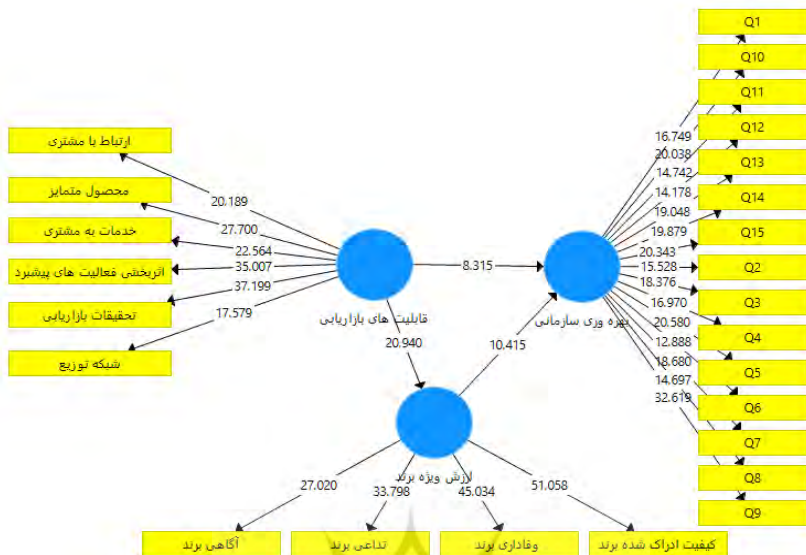
یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دو متغیر قابلیت‌های بازار و مسئولیت اجتماعی به‌طور مشترک واریانس بهره‌وری سازمانی را تبیین می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر قابلیت‌های بازار بر بهره‌وری سازمانی معادل ۰/۳۹ محاسبه شده است و با توجه به این‌که مقدار آماره t برابر ۸/۳۱ و در سطح ۰/۰۵ معنادار است با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت قابلیت‌های بازار بر بهره‌وری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و چنانچه قابلیت‌های بازار تقویت گردد، منجر به بهبود بهره‌وری سازمانی می‌شود. همچنین ضریب مسیر اثر متغیر قابلیت‌های بازار بر ارزش ویژه برند نیز معادل ۰/۶۵۸ و مقدار آماره t برابر ۲۰/۹۴ است. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت قابلیت‌های بازار بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۲: مدل در حالت ضرایب مسیر (منبع: یافته‌های تحقیق)

Figure 2: Model based on the path of coefficients (Source: Research Findings)



شکل ۳: مدل در حالت معناداری (منبع: یافته های تحقیق)

Figure 3: Model based on t-values (Source: Research Findings)

برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش، GOF)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند،

معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

ابتدا میانگین مقادیر (اشتراکی) متغیرهای پنهان محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول (۱) به ترتیب برابرند با ۰/۴۲۱ و ۰/۵۵۴. در نتیجه، میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۴۸۷. برای

محاسبه میانگین ضریب تعیین (۲) نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درون زای مدل در نظر گرفته شده و مقادیر میانگینشان محاسبه شود. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارتند از ۰/۴۳۲ و ۰/۶۷۵ و بنابراین، میانگین این مقادیر برابر است با ۰/۵۵۳.

$$GOF = \sqrt{0.487 \times 0.553} = 0.52$$

در نتیجه، مقدار معیار GOF برابر است با ۰/۵۲ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون‌ها فرضیه‌های اصلی
Table 3- Test results Main hypotheses

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره t	فرضیه‌ها
تائید	۰/۳۹۳	۸/۳۱	قابلیت‌های بازاریابی ← بهره‌وری سازمانی
تائید	۰/۶۵۸	۲۰/۹۴	قابلیت‌های بازاریابی ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۵۰۸	۱۰/۴۱	ارزش ویژه برند ← بهره‌وری سازمانی
تائید	۰/۳۳۴	۴/۴۵	نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند

برای سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
S_a: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی S_b: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته.

$$Z - \text{Value} = \frac{0/658 \times 0/508}{\sqrt{(0/508^2 \times 0/034^2) + (0/658^2 \times 0/082^2) + (0/034^2 \times 0/082^2)}} = 4/45$$

با توجه مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر را تأیید و نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بین قابلیت‌های بازاریابی و بهره‌وری سازمانی نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم

میزان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی از طریق ارزش ویژه برند برابر با $0/334 = 0/658 \times 0/508$ است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به پژوهش‌های موجود کمک نظری می‌کند. در مرحله اول، این تحقیق نقش هم‌زمان قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند را برجسته می‌کند. در حالی که مطالعات قبلی این دو متغیر را بررسی کرده‌اند، در این پژوهش به‌طور کامل چگونگی بهبود بهره‌وری سازمانی از طریق قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند بررسی شد. در این پژوهش، باهدف تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند بر بهره‌وری سازمانی، مدل مفهومی برگرفته از ادبیات موجود مورد بررسی قرار گرفت. طبق این مدل عامل ارزش ویژه برند، نقش میانجی در افزایش بهره‌وری سازمانی از طریق قابلیت‌های بازاریابی ایفا می‌کند.

با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/393$ و آماره t که برابر $8/315$ است، فرضیه اول پژوهش که در آن ادعا شده بود قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی تأثیر معنادار دارد، تأیید گردید. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش شفیی و میرابی (۲۰۱۸) و جین و چو (۲۰۱۸) و هی و همکاران (۲۰۲۱) و هو و هوانگ (۲۰۲۰) همسو است. دلیل این امر را شاید بتوان از طریق نقش قابلیت‌های بازاریابی در تقویت پذیرش محصول از سوی مشتریان به دلیل تمایز در کیفیت نسبت به رقبا تبیین کرد. بدین‌صورت که شرکت‌ها برای بقای خود در محیط رقابتی، استراتژی‌هایی پیش می‌گیرند و برای اجرای این استراتژی‌ها از ابزارهای بازاریابی بهره می‌جویند. ماحصل تلاش‌های بازاریابی این شرکت‌ها در نگرش مشتریان به شکل کیفیت درک شده مثبت نسبت به محصولات این شرکت‌ها تبلور می‌یابد. در نتیجه، افزایش پذیرش محصولات و عملکرد مالی و فروش و متعاقب آن افزایش بهره‌وری سازمانی را در پی دارد.

بر اساس مقدار ضریب مسیر $0/658$ و آماره t که برابر $20/94$ است، فرضیه دوم پژوهش که در آن ادعا شده بود قابلیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد، تأیید گردید. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گوین و اویتود (۲۰۱۵) و ژی و ژانگ (۲۰۱۹) همسو است. این یافته را نیز می‌توان با جایگاه برند حاصل از تلاش‌های بازاریابی تبیین نمود. به‌عبارتی دیگر، مشتریان به دلیل تصویر ذهنی مثبت/منفی حاصل از تلاش‌های بازاریابی، در شبکه معناساختی ذهن خود جایگاهی را به یک برند اختصاص می‌دهند که در نهایت به شکل ارزش ویژه برند بروز می‌یابد.

با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/508$ و آماره t که برابر $10/41$ است، فرضیه سوم پژوهش نیز که در آن ادعا شده بود ارزش ویژه برند بر بهره‌وری سازمانی تأثیر معنادار دارد، تأیید گردید. این

نتیجه‌گیری با یافته‌های پژوهش هی و همکاران (۲۰۲۰)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) ماکلان و ناکس (۲۰۰۹) و وانگ و سونگ‌وپتا (۲۰۱۶). همسو است. با توجه به همبستگی معنادار میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید، شاید بتوان دلیل این امر را در بهره‌مندی از مزایای قدرت برند جستجو کرد. بدین صورت که مشتریان بین برند تمایز قائل می‌شوند که در رفتار این مشتریان به شکل وفاداری به این برندها از طریق افزایش خرید، توصیه به دیگران و تداوم خرید، نمود می‌یابد. در نتیجه باعث افزایش نسبت خروجی (فروش) به ورودی (سرمایه) این شرکت‌ها و به‌طورکلی بهره‌وری سازمانی این شرکت‌ها می‌گردد. آزمون نقش میانجی‌گری مشخص نمود، ارزش ویژه برند در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و بهره‌وری سازمانی، نقش میانجی دارد. این یافته احتمالاً از طریق شبکه معاشناختی ذهن مشتریان قابل تبیین است. به‌عبارتی‌دیگر، قابلیت‌های بازاریابی، در ذهن مشتریان تداعی‌کننده نمادهایی است. اگر مشتریان بتوانند این نمادها را به‌صورت ارزش ویژه متمایز و مثبت نسبت به برندهای رقیب تصور کنند، تعاملات آن‌ها با این برندها افزایش یافته و در نتیجه، بهره‌وری سازمانی این شرکت‌ها افزایش می‌یابد.

هرچه قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط بیشتری با ارزش ویژه برند بیابد، بیشتر می‌تواند منجر به بهره‌وری سازمانی این برندها شود. ارزش ویژه برند با ورود به عصر اقتصاد دانش اهمیت قابل توجهی یافته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، اگر مشتریان ارزش ویژه برتری را برای یک برند متصور شوند، بیشتر از آن برند خرید می‌کنند. بر این اساس، تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند، باعث افزایش وفاداری، تداوم و افزایش حجم خرید و تقویت نگرش برند می‌شود و درنهایت به ارتقای بهره‌وری سازمانی کمک می‌کند.

به طور کلی، با اتخاذ رویکردی کاربردی به مدیران پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به عملکرد برتر اقدام به فراهم آوردن شرایط مساعد برای تقویت قابلیت بازاریابی و ارزش ویژه برند کنند، چراکه با توجه به نتایج این پژوهش، استفاده از قابلیت‌های کلیدی بازاریابی بر بهره‌وری و ارزش ویژه برند مؤثر است.

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد تا برای حفظ بقای خود، قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و برای کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای به ارزش ویژه برند به عملکرد مالی و بازاریابی خود توجه کافی را مبذول دارند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alabboodi, A. S. (2019). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. *International Journal of Applied Research*, 5(1), 146-152.
- Alkhalwaldeh, A., & Eneizan, B. M. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.
- Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799-819.
- Amar, M. Y. (2015). The influence of product differentiation strategy on operational performance at Small and Medium Enterprises (SMEs) in South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 18(3), 343-350.
- Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 24-26.
- Borgo, M. D., Goodridge, P., Haskel, J., & Pesole, A. (2013). Productivity and growth in UK industries: An intangible investment approach. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(6), 806-834.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.

- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T.-S. (2015), Investigating the Dual-Route Effects of Corporate Branding on Brand Equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120-129.
- Danilevičienė, I. (2019, April). Features of the assessment of factors influencing productivity. In *International Scientific Conference „Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering.”*
- Day, G. S. (1994). “The capabilities of market-driven organizations”. *Journal of Marketing*, 58, 437–52.
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical. *Marketing Science*, 18(4), 547-568.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Foster, L., Grim, C., Haltiwanger, J., & Wolf, Z. (2016). Firm-level dispersion in productivity: is the devil in the details? *American Economic Review*, 106(5), 95-98.
- Gabrielczak, P., & Serwach, T. (2018). The links between firm-level productivity and modes of international expansion of firms from the Lodz Voivodeship. *Economic Research-Ekonomska Istra_zivanja*, 31(1), 1307–1329.
- Gidwani, B. D., & Dangayach, G. S. (2017). Productivity measurement and improvement-an overview. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 20(3), 316-343.
- Gilmore, A., & Carso, D. (2009). Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), pp 46 – 61.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of

- professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195.
- He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D. (2021). Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector. *Sustainability*, 13, 1146.
- He, Qiuqin., Guaita-Martínez, José Manuel & Botella-Carrubi, Dolores .(2019) .How brand equity affects firm productivity: The role of R&D and human capital ,*Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.
- He, Qiuqin., Manuel Guaita-Mart, Jose & Botella-Carrubic, Dolores (2019).How brand equity affects firm productivity: The role of R&D and human capital, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 1-17, Published by Informa
- Ho, F. N., & Huang, C. W. (2020). The interdependencies of marketing capabilities and operations efficiency in hospitals. *Journal of Business Research*, 113, 337-347.
- Huang, C.C.(2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 30(3), 258-266.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of global brand purchase likelihood: Exploring the mediating effect of quality, prestige and familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288-303.
- Iranzadeh, soliman., Fakhimi Azar, Sirus and Jadari Ayub.(2015).Investigating the Impact of Knowledge Management Components on Manpower Productivity Using Factor Analysis Method in Financial and Credit Institutions of Tabriz, *Productivity Management*, 9(33), 27-45. [In Persian]

- Jayswal, M., & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergames in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271-284.
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(2), 78-93.
- Kamble, R., & Wankhade, L. (2018). Structural modelling approach: the strategy for productivity enhancement in manufacturing industries. *International Journal of Business Excellence*, 16(4), 497-522.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, Translator: Amir Jahfari, M. (2014), Tehran, Nas press. [In Persian]
- 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.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. 38(5), 1081-1106
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017), Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

- Lome, O., Heggeseth, A. G., & Moen, Ø. (2016). The effect of R&D on performance: Do R&D-intensive firms handle a financial crisis better? *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 65-77.
- Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: The missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1392-1410.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RaexLaserSteel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
- Nguyen, Cau Ngoc & Oyotode, Renee .(2015).The Moderating Effect of Marketing Capabilities on the Relationship between Changes in CSR perceptions and Changes in Brand Equity.*International Management* 11 (1),16-25.
- Noja, G. G. (2018). Flexicurity models and productivity interference in CEE countries: A new approach based on cluster and spatial analysis. *Economic research-Ekonomska Istra_zivanja*, 31(1), 1111-1136.
- Nopsandasiel, Seyed Mohammad, Ramazan Pour, Asmaeyl & Attari Asl, Payman (2016). The Effect of Marketing, Innovation And Learning Capabilities On Organization's Performance (Case Study: Tabriz Petrochemical Company),*Productivity Management*, 9(36), 95-124. [In Persian].
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The Effects of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing-Related Capabilities: Drivers of

- Superior Brand Performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
- Rahimnia, Fariborz, Kafashpur, Azar, & Purreza, Malihe (2012). Strategic orientation and marketing capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 12, 145-166. [In Persian]
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704.
- Rawat, G. S., Gupta, A., & Juneja, C. (2018). Productivity measurement of manufacturing system. *Materials Today: Proceedings*, 5(1), 1483-1489.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10(2), 279-286.
- Shafiei, A., & Reza Mirabi, V. (2018). Investigating Factors Affecting Brand Equity with Respect to Mediating Role of Productivity in Major Steel Companies. *The Journal of Productivity Management*, 12(3 (46)), 233-260.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sharifi, Ehsan, & Yazdani, Naser (2018). The Impact of Internet Marketing Capabilities on the Development of International Markets of Exporting Companies. *Journal of Strategic management studies*, 34, 167-184. [In Persian]
- Stoner, J.L.(2016), Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance. University of Minnesota.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix

- strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.
- Uruena, A., Arenas, A. E., & Hidalgo, A. (2018). Understanding workers' adoption of productivity mobile applications: a fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Economic research-Ekonomska Istra_zivanja*, 31(1), 967-981.
- Wang, X., Li, S., & Wang, H. (2018). Demonstration effect of MNCs on the building up of CSR practices in China. *European Journal of International Management*, 12(3), 295-310.
- Wang, Y., Lavelle, J., & Gunnigle, P. (2018). Chinese firms in Ireland: Profile, motives and impact of human resource and industrial relations factors. *Management, European J. Of International* 12(5-6), 695-721.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Weerawardena, J. (2003b). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11, 15-35.
- Xie, Y., & Zheng, X. (2019). How does corporate learning orientation enhance industrial brand equity? The roles of firm capabilities and size. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 231-243.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.