

## تأثیر بازاریگری بر قابلیت‌های ارتباطی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه)

مهران زهدی\*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی  
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه

رضا شافعی

استادیار دانشگاه کردستان

سیدرضا هاشمی

استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه

### چکیده

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی دارند از طریق ارضای نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته، کلیدی‌ترین پایه موفقیت آن‌ها و بر پایه استراتژی بازاریگری است. بازاریگری از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. از آنجا که با عملکرد کسب و کار شرکت‌ها رابطه مثبتی دارد، عملکرد نیروهای شرکت را هر چه بیشتر به سمت بازار، مشتری و ارتباطات سازمانی سوق داده است؛ از این رو این پژوهش به مطالعه تأثیر بازاریگری بر قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه پرداخته است. برای این منظور هفت فرضیه مطرح شده است. روش تحقیق با توجه به هدف تحقیق، کاربردی و با عنایت به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. همچنین تحلیل مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام گرفته است. جامعه آماری مطالعه حاضر را مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی در کرمانشاه تشکیل داده و نمونه لازم با بهره‌گیری از روش طبقه‌بندی انتخاب شده است. داده‌های مربوط به پرسش‌نامه و متغیرهای هر سوال و فرضیه در مقیاس‌های ۱ تا ۲۰ ارزیابی گردیده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین بازاریگری و قابلیت‌های ارتباطی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج کلی حاصل از آزمون فرضیات پژوهش، نشان دهنده تأیید کلی روابط مورد فرض پژوهش است. در مدل مورد بررسی، مقادیر شاخص‌های برازش ( $CFI=0/916$  و  $NFI=0/909$ ) نشان‌دهنده مناسب بودن مدل هستند.

**کلید واژه‌ها:** بازاریگری، قابلیت‌های ارتباطی، شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی، معادلات ساختاری.

Mehran.Zohdi@yahoo.com

\* نویسنده مسؤول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱۸

## Impact of market orientation on relational capabilities Case of: Kermanshah industrial city SMEs

### Mehran Zohdi

MSc Student of management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch

### Reza Shafeai

Assistant professor, University of Kurdistan

### Reza Hashemi

Assistant professor, Razi University of Kermanshah

### Abstract

Nowadays, the pioneer companies are trying to increase their profitability through satisfying the needs of their customers by using the best possible way. Therefore, market orientation strategy is considered to be the key to organizational success. Market orientation is a major issue in management of the market and potential customers and with its positive relation with the business performance of small firms, leads corporate performance towards customers and market needs. Therefore the current research studies the effect of market orientation on the relational capabilities of small companies of Kermanshah Industrial city. Seven hypotheses were proposed for this purpose. The research method, according to the purpose of applied research and the manner of data collection is a descriptive and the analyzing of the model specifically is based on structural equation modeling (SEM) using AMOS software. The Statistical population included managers of small and medium size enterprises operating in the city of Kermanshah. Stratified sampling method, observations related to the questionnaire and variables of each question of the hypothesis were presented with a scale of 1 to 20. The results of the current research showed significant meaningful positive correlation between market orientation and relational capabilities. The overall obtained results of testing the research hypotheses were confirmed the proposed relations of the research. In the studied model, the value of indexes of fit (CFI = 0.916 and NFI = 0.909) demonstrated the suitability of the model.

**Keywords:** Market orientation, Relational capabilities and industrial small and medium enterprises (SMEs), Structural equation model (SEM).

### مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیری فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیرتر شده و

رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند (Richheld & Sasser, 1999, pp. 21- 23). اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، بخصوص فعالیت‌های بازاریابی یافتن مشتری، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های مورد پسند برای مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان است (Kohli & jaworski, 1990, pp.1-18).

رویکرد شرکت‌ها در جلب نظر مشتری و تشویق او به خرید بر حسب موقعیت زمانی متفاوت بوده است. رویکردهای موجود را می‌توان به چهار دوره تقسیم کرد: ۱- دوره تولیدگرایی؛ ۲- دوره فروش-گرایی؛ ۳- دوره بازاریابی‌گرایی؛ ۴- دوره تعامل‌گرایی. در هر دوره رویکردهای خاصی مطرح بوده است. رویکرد غالب امروز که مجری مفهوم بازاریابی است، بازارگرایی می‌باشد. از بازارگرایی برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود (Kohli & jaworski, 1990, pp.1-18). نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییرند و شناخت این تغییرات نیز برای موفقیت بنگاه‌ها حیاتی است. از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط و قواعد حاکم بر بازار، از جمله تغییرات تکنولوژیکی، بر موفقیت موسسات در بازار تاثیرگذار است. شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها، نقشی کلیدی در موفقیت موسسه در بازارهای هدف ایفا می‌کند. از این رو بازارگرایی و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است (Narver & Slater, 1990, pp. 20-25). بازارگرایی در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت سازمان شده (Sheikhyan et al., 2009) و تلاش-های کارکنان و سازمان را بر ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و بهبود عملکرد متمرکز می‌کند (Panigiracis & teodorides, 2007, pp. 137-149). بازارگرایی به عنوان یک مقدمه سازمانی مهم در موفقیت یک کسب و کار محسوب می‌شود (Han, Kim, & Srivastava, 1999, pp. 30-45; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990) و همچنین قابلیت‌های ارتباطی، مزیتی برای یک شرکت می‌باشد که می‌تواند به جای دادن خود در روابط و شبکه‌ها، کسب و کار گسترده‌تری کسب نماید و به طرز معنی‌داری به توانایی شرکت در مدیریت چنین روابط پیچیده‌ای مربوط می‌شود (Ford, et al., 2003, pp. 109- 118; Moller & Torronen, 2003, pp. 109- 118). در بازارهای تجاری، چنین قابلیت‌های ارتباطی نه تنها به عنوان ضمانتی برای درک متقابل (دو جانبه) و منافی در روابط مشتریان محسوب می‌شوند، بلکه منبعی از دانش بازار مربوطه و انعطاف‌پذیری استراتژیک بوده و در شکل‌گیری فرایند موثر هستند (Hitt & Borza, 2001; Jacob, 2006, pp.45-56; Webster, 1992, pp.1-17). بازارگرایی

مفهومی است که در این راستا می‌تواند در شرکت‌های کوچک و متوسط به توسعه منظم قابلیت‌های ارتباطی پردازد که باعث افزایش تبادلات کاری و روابط با شرکت‌های دیگر شود و به کارکنان و سازمان در دستیابی به اهداف بسیار تسهیل کننده باشد. برای پیشرفت قابلیت‌های ارتباطی نیازمند یک فهم صحیح از بازار در یک شبکه وسیع تجاری است که شامل نیازهای طبیعی سرمایه‌گذاران می‌باشد که بازارگرایی به عنوان یک پیش‌نیاز برای ایجاد قابلیت‌های یک شرکت در امر ابتکار، پیشرفت تعاملات موفق و همچنین روابط با شرکای تجاری عمل می‌کند (Farrell, Oczkowski, Kharabsheh, 2008. pp. 289-308; Green, McGaughey, & Casey, 2006; Racela, Chaikittisilpa, & Thourungroje, 2007; Zhao & Cavugil, 2006. pp. 477-501; Nasution & Mavondo, 2008. pp. 477-501).

این تحقیق روی پیشرفت قابلیت‌های ارتباطی تمرکز می‌کند که بیشتر به شرکت‌ها در روابط تجاری موفق کمک کند. بنابراین هدف ما بررسی و تحقیق درباره مفاهیم مختلف بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی کرمانشاه است که پیشرفت‌های سیستماتیک را در جهت قابلیت‌های ارتباطی هدفمند، حمایت کردن و افزایش تبادلات کاری و روابط با شرکای کاری و از بین بردن کمبود اطلاعات درباره رقبا و کاهش عدم توجه به رقبا می‌باشد.

با توجه به مطالب فوق این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که بین بازارگرایی و قابلیت‌های ارتباطی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

## ادبیات تحقیق

### بازارگرایی

بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. بازارگرایی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتری و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه جز رفتاری: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی و دو معیار تصمیم‌تمرکز بلند مدت و سودآوری می‌دانند. بازارگرایی در راستای پیاده‌سازی سه جز رفتاری بر تمرکز بلند مدت و سودآوری به عنوان هدف کسب و کار، البته خارج از اجزای سازه بازارگرایی، تاکید دارد. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند

(Slater, 2001. P. 230). سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبا رضا نمایند مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند (Kohli & Jaworski, 1993, pp.1-18). همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار، اثر بخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازند و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (Slater, 2001. P. 230). بازارگرایی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای ارضای نیازهای مشتریان گام بر می‌دارند، تعریف شده است. در واقع ارضای نیازهای مشتریان هدف مشترک کلیه واحدها محسوب می‌شود و واحدها به حرکت در این راستا افتخار می‌کنند. اما این نگرش نیازمند آن است که کارکنان یک حس تعلق و تعهد را نسبت به سازمانشان داشته باشند. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که سطح بالاتر بازارگرایی در سازمان می‌تواند باعث افزایش روحیه کارگروهی و کارجمعی و در نتیجه افزایش تعهد در بین کارکنان سازمان گردد (Kohli & Jaworski, 1993, pp.1-18).

#### قابلیت‌های ارتباطی

قابلیت‌های ارتباطی، یعنی شرکایی که در مبادله کسب و کار شرکت می‌کنند می‌توانند اطلاعات ویژه روابط را بهتر بشناسند و از طریق جمع‌آوری دانش به سود دست پیدا کنند. بعد رایج دیگر قابلیت‌های ارتباطی که در نوشته‌های مربوط به آن تاکید شده، توسعه توانایی شرکت برای ارتباط برقرار کردن، همکاری و حکومت روابط متقابل کسب و کار است (Day & Van den Bulte, 2002; Dyer & Singh, 1998; Jacob, 2006, pp.45-56; Paulraj, et al., 2008, pp. 45-64). ویژگی و عنصر رایج قابلیت‌های ارتباطی دسترسی سریع به اطلاعات، حمایت از ابتکارات و طرح‌های جدید و مزیت رقابت‌پذیری دستاوردها تمرکز می‌کند (Combe & Greenley, 2004; Fahy, et al, 2000. pp. 63- 81; Lorenzoni, 1999; Weerawardena & O'Cass, 2004). قابلیت‌های ارتباطی به دنبال برقراری ارتباط با مشتریان هدف هستند که مجدداً در آینده از او (سازمان) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار گیرد تا در نتیجه وفاداری مشتری نسبت به سازمان مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دست‌یابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. قابلیت‌های ارتباطی نقش کلیدی و مهمی را

در افزایش میزان فروش یا سود و درآمد، پیشرفت در دستیابی به بازارهای جدید، توسعه ابتکارات در روابط ایفا می‌کند (Ritter & Gemunden, 2003, pp. 55-74; Xu et al., 2008, pp. 788-801). توسعه قابلیت‌های ارتباطی به منظور حفظ روابط در محیطی که توسط بازارهای پویا یا تغییر نیازمندی‌های روابط مشخص شده است، ضروری می‌باشد. علی‌الخصوص این موضوع در بیشتر قسمت‌هایی که مسئول تدارکات مشتریان خرده پا و جزئی مهم می‌باشد (Acs & Audretsch, 1998, pp. 67-90). قابلیت‌های ارتباطی در جایی که عرضه‌کنندگان کوچک و جزئی در ارتباط با مشتریان نامحدودشان به طور کلی مشترکاً در یک رابطه از طریق هزینه یا منافع عایدی، تولید قابلیت‌ها و توانایی‌های جدید و ریسک‌پذیری ایجاد ارزش می‌کنند، ممکن است باعث توسعه و اصلاح نوآوری و ایجاد ارزش شود (Ngugi et al., 2010).

### پیشینه پژوهش

در طول دهه گذشته بازاریابی بسیار مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار داشته (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Slater & Narver, 2000) و به عنوان یکی از موضوعات اصلی پژوهش در بازاریابی استراتژیک مطرح است (Gua, 2002). پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین بازاریابی با قابلیت‌های ارتباطی وجود دارد. در تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی بر روی توسعه قابلیت‌های ارتباطی و نتایج عملکرد» توسط (Smirnova et al., 2011) در شرکت‌های صنعتی روسیه انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که نقش بازاریابی به عنوان یک مقدمه برای پیشرفت قابلیت‌های ارتباطی و اجرای (عملکردی) شرکت‌های صنعتی روسیه می‌باشد. این تحقیق اثرات مختلف مولفه‌های بازاریابی، یعنی: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی را چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم بررسی می‌کند. بررسی انجام شده نشان می‌دهد که در بازارهای صنعتی روسیه رقیب‌گرایی مستقیماً و به نحو مثبتی بر روی عملکرد تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که دو مولفه دیگر بازاریابی (مشتری‌گرایی و هماهنگی بین بخشی) دارای تأثیر متعادل‌تری بر روی عملکرد شرکت‌ها از طریق توسعه قابلیت‌های ارتباطی دارند.

در مطالعه‌ای (Hee-sung B, 2012) با عنوان «تأثیر بازاریابی در ارتباط با تعهد و اثربخشی ارتباط بندر لجستیک شرکت‌ها» که روشی برای مدیریت روابط بین شرکت از طریق بررسی رابطه بین بازاریابی، تعهد رابطه و اثرات ارتباط عضویت در فهرست بندرهای بوسان بوده، نتایج نشانگر آن است که شرکت‌ها می‌توانند سازماندهی درونی خود را برای کسب عملکرد سیستماتیک و وفق دادن خود برای تأثیر

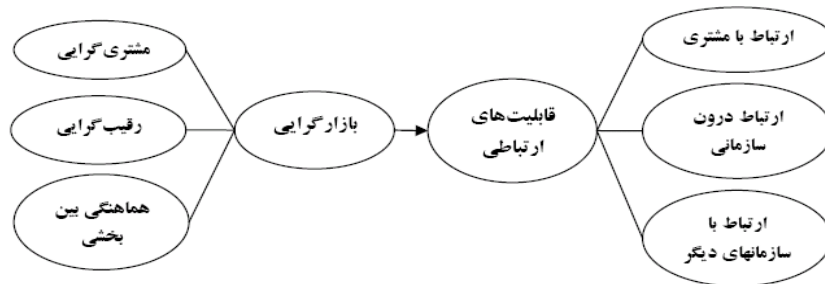
بازارگرایی روی فراگیری روابط درون سازمانی و برون سازمانی انجام دهند. همچنین (Ngugi et al., 2010) در پژوهشی به بررسی قابلیت‌های ارتباطی برای ارزیابی تولید و ابداع در SMEs<sup>۱</sup> پرداخته اند که هدف این تحقیق بررسی قابلیت‌های ارتباطی است که توسط عرضه کنندگان کوچک و متوسط در روابط با مشتریان بیشتر توسعه پیدا کردند. نتایج حاصله نشان داده است که مجموعه شناخته شده‌ای از قابلیت‌های ارتباطی توسط عرضه کنندگان کوچک و متوسط، این امکان را می‌دهد تا آنان درباره نوآوری‌های صورت گرفته توسط شرکت‌ها اطلاع رسانی نموده و از آن حمایت کنند. همچنین در نظر مشتریان کنونی، برای شرکت‌ها ارزش فزاینده‌ای را ایجاد نمایند.

در ایران در این زمینه تحقیق اندکی انجام شده است. در تحقیقی که توسط (Rezaei Dolatabadi & Khaef alahi, 2006) در صنایع پتروشیمی ایران تحت عنوان «مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی» انجام شده، نتایج حاکی از این است که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی است. (Noorinya, 2006) در یک مطالعه با عنوان «تعیین و ارزیابی سطح موجود گرایش به بازار (بازارگرایی) در شرکت‌های ملی نفت ایران (شمننا)» نشان می‌دهد که سطح کلی بازارگرایی در شمننا در سطح مطلوبی است. در مورد ابعاد بررسی شده، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تجزیه و تحلیل مشتریان، پاسخگویی به مشتریان، تسهیم و تبادل اطلاعات بین واحدها در سطح مطلوبی قرار داشته اند. این در حالی است که تجزیه و تحلیل رقبا از سطح مطلوبی برخوردار نیستند.

### چارچوب مفهومی تحقیق

چارچوب نظری، یک الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط تنوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله، به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققین، مدل مفهومی زیر را برای نحوه تأثیرگذاری بازارگرایی بر قابلیت‌های ارتباطی ارائه کرده اند (شکل شماره ۱):

<sup>۱</sup> - Small to Medium- Sized Enterprises



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین بازارگرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

- بین مشتری‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین رقیب‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین هماهنگی بین بخشی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین بازارگرایی و ارتباط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین بازارگرایی و ارتباط درون سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین بازارگرایی و ارتباط با سازمان‌های دیگر در شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

#### روش تحقیق

این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و برحسب نوع داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل، وابسته و فرضیه تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS از آزمون ضریب



همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای آزمون مجموعه روابط علت و معلول بین متغیرها و مولفه‌های مورد بررسی از مدل‌های رگرسیون چندگانه و نهایتاً برای تشخیص مدل بهینه از نرم‌افزار AMOS معادلات ساختاری روابط بین متغیرها مدل‌سازی گردید. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص برازش نسبی (RFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است.

ابزار سنجش جهت آزمون فرضیه‌های گفته شده پرسش‌نامه می‌باشد؛ بنابراین روش تحقیق مبتنی بر تحقیقات میدانی است. داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها به روش امتیازدهی در مقیاس ۱-۲۰ بوده است. براین اساس برای اجزای متغیرهای بازارگرایی مورد بررسی به ترتیب ۵، ۴ و ۴ سوال برای مشتری-گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی و همچنین برای اجزای متغیرهای قابلیت‌های ارتباطی مورد بررسی به ترتیب ۴، ۴ و ۴ سوال برای ارتباط با مشتری، ارتباط درون سازمانی و ارتباط با سازمان‌های دیگر طراحی شد. برای اندازه‌گیری فرهنگ بازارگرایی از پرسشنامه (Narver & Slater, 1990) و برای سنجش متغیرهای ارتباط با مشتری و ارتباط درون سازمانی از تحقیق (Rezaei Dolatabadi & Khaefalahi, 2006) و برای سنجش متغیر ارتباط با سازمان‌های دیگر از تحقیق (Noorinya, 2006) استفاده شده است. در این پژوهش، جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار به دست آمده برابر ۰/۸۲۱ بود، که بیانگر مناسب بودن و بالا بودن پایایی پرسشنامه و قابل اعتماد بودن آن است.

در این پژوهش جامعه آماری شامل شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه است. با توجه به گزارش گرفته شده از سازمان صنایع و معادن استان ۵۰۳ واحد صنعتی در این شهر مشغول به فعالیت می‌باشند که از این تعداد واحد مشغول به کار ۴۵۶ واحد از آن شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی این شهر است. برای انتخاب حجم نمونه هر یک از طبقات از روش تخصیص متناسب استفاده کردیم که در جدول شماره (۱) مشخص شده است.

جدول (۱): حجم نمونه

حجم نمونه ( $n_h$ )	حجم طبقه ( $N_h$ )	طبقات
$n_1 = 132 \times \frac{53}{456} = 15$	۵۳	ماشین آلات
$n_2 = 132 \times \frac{22}{456} = 6$	۲۲	مخابرات
$n_3 = 132 \times \frac{26}{456} = 8$	۲۶	شیمیایی
$n_4 = 132 \times \frac{28}{456} = 8$	۲۸	بسته بندی

ادامه جدول (۱) از صفحه قبل

$n_5 = 132 \times \frac{71}{456} = 21$	۷۱	غذایی
$n_6 = 132 \times \frac{33}{456} = 10$	۳۳	تولید کننده مواد اولیه
$n_7 = 132 \times \frac{19}{456} = 6$	۱۹	چوبی
$n_8 = 132 \times \frac{105}{456} = 31$	۱۰۵	تولید کننده وسایل کشاورزی
$n_9 = 132 \times \frac{99}{456} = 27$	۹۹	سایر صنایع
۱۳۲	۴۵۶	کل

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش پرسش‌شوندگان تحقیق ابتدا در قالب اطلاعات کلی جنسیت، سطح تحصیلات، تعداد پرسنل، سابقه کار، نوع صنعت و سمت سازمانی خود را مشخص نمودند که به صورت پاسخ بسته ارائه گردید. از ۱۳۲ پرسشنامه توزیع شده اکثریت مرد با فراوانی (۰/۷۷/۳)، با مدرک تحصیلی فوق لیسانس (۰/۴۵/۵)، با تعداد پرسنل بین ۱۰ تا ۲۰ نفر (۰/۳۳/۳)، با سابقه کاری بیشتر از ۷ سال (۰/۵۵/۳)، نوع صنعت تولید کننده وسایل کشاورزی (۰/۲۵/۸) و سمت سازمانی سایر بخش‌ها (۰/۲۶/۵) بود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. اگر سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم که میان متغیرها از نظر آماری، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده از جدول ۲ بیانگر این است که در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) ضریب همبستگی میان بازاریابی و قابلیت‌های ارتباطی به میزان ۰/۴۲۱ می‌باشد که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۱۰ است؛ بنابراین این بین بازاریابی و قابلیت‌های ارتباطی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش بازاریابی در شرکت‌ها در ابعاد فردی و سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی افزایش می‌یابد. نتایج به دست آمده بین مشتری‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی نشان‌دهنده این است که در سطح معنی‌داری (۰/۰۱۰) ضریب همبستگی میان متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین بین مشتری‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی که با افزایش مشتری‌گرایی، قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه افزایش می‌یابد و نتایج به دست آمده از فرضیات ۲ و ۳ در جدول ۲ بیانگر این است که در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)

ضریب همبستگی میان متغیرها کمتر از ۰.۰۱۰ می‌باشد؛ بنابراین بین، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی با قابلیت‌های ارتباطی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی، قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه افزایش می‌یابد و همچنین نتایج به دست آمده از فرضیات ۴، ۵، ۶ در جدول ۲ بیانگر این است که در سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) ضریب همبستگی میان متغیرها کمتر از ۰.۰۱۰ می‌باشد. بدین معنی که با افزایش ارتباط با مشتری، ارتباط درون سازمانی و ارتباط با سازمان‌های دیگر، بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه افزایش می‌یابد. به طور کلی نتایج و یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره (۲) خلاصه و ارائه شده‌اند.

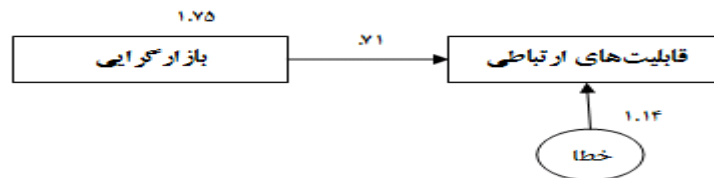
جدول (۲): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متن فرضیه‌های پژوهش	Sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
اصلی	بین بازارگرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱	تایید
اول	بین مشتری‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰.۰۱۰	۰/۲۲۳	تایید
دوم	بین رقیب‌گرایی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۱۹	تایید
سوم	بین هماهنگی بین بخشی و قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک شهر و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	تایید
چهارم	بین بازارگرایی و ارتباط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	تایید
پنجم	بین بازارگرایی و ارتباط درون سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	تایید
ششم	بین بازارگرایی و ارتباط با سازمان‌های دیگر در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	تایید

## برآزش مدل‌های پژوهش

## معادله ساختاری مدل ۱

حال با توجه به تایید موقتی همبستگی روابط به تایید روابط ساختاری و برآزش مدل می‌پردازیم. در این مدل می‌خواهیم ارتباط میان متغیر مستقل بازاریابی را با متغیر وابسته قابلیت‌های ارتباطی بررسی نماییم. بدین منظور از مدل رگرسیون خطی ساده استفاده می‌کنیم. مدل مورد نظر ما به صورت زیر می‌باشد (شکل ۲):



شکل ۲: مدل شماره ۱

در این نمودار ۰/۷۱ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیر بازاریابی و قابلیت‌های ارتباطی است. همچنین عدد ۱/۷۵ نیز نشان دهنده واریانس متغیر بازاریابی است. سایر مقادیر ارائه شده در نمودار را نیز به همین صورت می‌توان تفسیر کرد. به عبارت دیگر، ارتباط بین دو متغیر بازاریابی و قابلیت‌های ارتباطی در شکل (۲) نشان دهنده این مفهوم است که بازاریابی به میزان ۰/۷۱ بر روی قابلیت‌های ارتباطی تأثیر بسزای می‌گذارد. ضریب رگرسیونی به دست آمده از مدل ساختاری در شکل ۲ نشان دهنده رابطه بین دو متغیر به صورت معنادار است.

## معادله ساختاری:

اگر متغیر بازاریابی را با  $X_1$  و متغیر وابسته قابلیت‌های ارتباطی را با  $Y$  نمایش دهیم، با توجه به ضریب رگرسیونی، مدل رگرسیونی خطی برآزش داده شده به داده‌ها، به صورت زیر است:

$$Y = 4.976 + 0.711 X_1$$

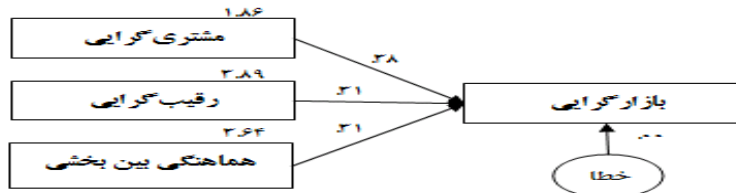
با استفاده از این مدل رگرسیونی، هر مقدار مد نظر، از متغیر قابلیت‌های ارتباطی را می‌توان با استفاده از متغیر بازاریابی پیش‌بینی کرد. برای این مدل میزان آماره  $\chi^2 = 0$ ، درجه آزادی صفر است. همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌کنیم، مدل برآزش داده شده به داده‌ها مناسب است.

جدول (۳): شاخص‌های برآزش مدل ۱

CFI	IFI	RFI	NFI	مدل
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	----	۱/۰۰۰	مدل ۱
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مدل مستقل

## معادله ساختاری مدل ۲

در این مدل می‌خواهیم ارتباط میان متغیرهای مستقل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی را با متغیر وابسته بازارگرایی بررسی کنیم. بدین منظور از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم. مدل مورد نظر ما به صورت زیر می‌باشد (شکل ۳):



شکل ۳: مدل ۲

در این نمودار ۰/۳۸ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیر مشتری‌گرایی و بازارگرایی است. همچنین عدد ۱/۸۶ نیز نشان دهنده واریانس متغیر مشتری‌گرایی است. سایر مقادیر ارائه شده در نمودار را نیز به همین صورت می‌توان تفسیر کرد. از این رو ارتباط بین دو متغیر مشتری‌گرایی با بازارگرایی در شکل ۳ بیانگر این است که مشتری‌گرایی به میزان ۰/۳۸ بر روی بازارگرایی تاثیر می‌گذارد.

## معادله ساختاری:

اگر متغیر مشتری‌گرایی را با  $X_1$ ، متغیر رقیب‌گرایی را با  $X_2$  و متغیر هماهنگی بین بخشی را با  $X_3$  و متغیر وابسته بازارگرایی را با  $Y$  نمایش دهیم، با توجه به ضریب رگرسیونی، مدل رگرسیونی خطی برازش داده شده به داده‌ها، به صورت زیر است:

$$Y = 0.001 + 0.384X_1 + 0.308X_2 + 0.308X_3$$

با استفاده از این مدل رگرسیونی، هر مقدار مد نظر، از متغیر بازارگرایی را می‌توان با استفاده از متغیرهای مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی پیش‌بینی کرد.

برای این مدل میزان آماره  $\chi^2 = 54.847$ ، درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. با توجه اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم مدل برازش داده شده به داده‌ها بسیار مناسب است.

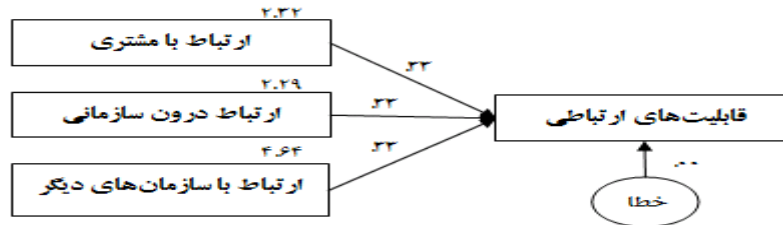
جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل ۲

CFI	IFI	RFI	NFI	مدل
۰/۹۶۱	۰/۹۶۱	۰/۹۱۹	۰/۹۵۹	مدل ۲
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مدل مستقل

## معادله ساختاری مدل ۳

در این مدل می‌خواهیم ارتباط میان متغیرهای مستقل ارتباط با مشتری، ارتباط درون سازمانی و ارتباط با سازمان‌های دیگر را با متغیر وابسته قابلیت‌های ارتباطی بررسی کنیم. بدین منظور از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم.

مدل مورد نظر ما به صورت زیر می‌باشد (شکل ۴):



شکل ۴: مدل ۳

در این نمودار ۰/۳۳ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیر ارتباط با مشتری و قابلیت‌های ارتباطی است. همچنین عدد ۲/۳۲ نیز نشان دهنده واریانس متغیر ارتباط با مشتری است. سایر مقادیر ارائه شده در نمودار را نیز به همین صورت می‌توان تفسیر کرد. به عبارت دیگر ارتباط بین دو متغیر ارتباط با مشتری با قابلیت‌های ارتباطی در شکل ۴ نشان دهنده این مفهوم است که بازاریابی به میزان ۰/۳۳ بر روی قابلیت‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارد.

## معادله ساختاری:

اگر متغیر ارتباط با مشتری را با  $X_4$ ، متغیر ارتباط درون سازمانی را با  $X_5$  و متغیر ارتباط با سازمان‌های دیگر را با  $X_6$  و متغیر وابسته قابلیت‌های ارتباطی را با  $Y$  نمایش دهیم، با توجه به ضریب رگرسیونی، مدل رگرسیونی خطی برازش داده شده به داده‌ها، به صورت زیر است:

$$Y = 0.041 + 0.332X_4 + 0.333X_5 + 0.333X_6$$

با استفاده از این مدل رگرسیونی، هر مقدار مد نظر، از متغیر قابلیت‌های ارتباطی را می‌توان با استفاده از متغیرهای ارتباط با مشتری، ارتباط درون سازمانی و ارتباط با سازمان‌های دیگر پیش‌بینی کرد.

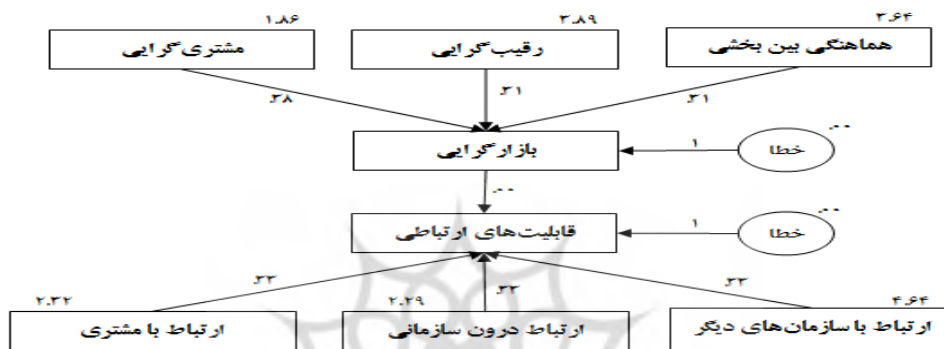
برای این مدل میزان آماره  $\chi^2 = 59.327$ ، درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. با توجه اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم مدل برازش داده شده به داده‌ها بسیار مناسب است.

جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل ۳

مدل	NFI	RFI	IFI	CFI
مدل ۳	۰/۹۵۵	۰/۹۰۹	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷
مدل مستقل	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

## تحلیل مسیر مدل اصلی و برازش کلی مدل

در این مدل می‌خواهیم ارتباط میان متغیرهای مستقل بازارگرایی (مشتري گرايي)، رقيب گرايي و هماهنگي بين بخشي) را با متغير وابسته قابليت‌هاي ارتباطي (ارتباط با مشتري، ارتباط درون سازمانی، ارتباط با سازمان‌های دیگر) بررسی کنیم. بدین منظور از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم. مدل مورد نظر ما به صورت زیر می‌باشد (شکل ۵):



شکل ۵: مدل نهایی تحقیق

در این نمودار ۰/۳۸ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیر مشتری‌گرایی و بازارگرایی است. همچنین عدد ۱/۸۶ نیز نشان دهنده واریانس متغیر مشتری‌گرایی است. به عنوان یک مثال دیگر ۰/۳۳ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیر ارتباط با مشتری و قابلیت‌های ارتباطی است. همچنین عدد ۲/۳۲ نیز نشان دهنده واریانس متغیر ارتباط با مشتری است.

برای این مدل میزان آماره  $\chi^2 = 253.259$ ، درجه آزادی ۲۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است. با توجه اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم مدل برازش داده شده به داده‌ها بسیار مناسب است.

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل کلی

مدل	NFI	RFI	IFI	CFI
مدل کلی	۰/۹۰۹	۰/۸۷۹	۰/۹۱۶	۰/۹۱۶
مدل مستقل	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

### بیان یافته‌ها و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با توجه به ادبیات پژوهش و مدل‌های موجود در این زمینه، مدل مفهومی به منظور بررسی نقش بازاریابی بر قابلیت‌های ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی سطح شهر کرمانشاه و نیز فرضیات پژوهش براساس روابط فرض شده در مدل، مورد آزمون قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از دو پرسش‌نامه بازاریابی و قابلیت‌های ارتباطی استفاده شد. پرسش‌نامه بازاریابی مشتمل بر ۱۳ سوال و پرسش‌نامه قابلیت‌های ارتباطی مشتمل بر ۱۲ سوال بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی مدیران و سرپرستان ارشد شاغل در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی است. جهت نمونه‌گیری از روش طبقه‌بندی استفاده شد و برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه در اختیار کلیه ۴۵۶ شرکت عضو جامعه آماری قرار گرفت که نهایتاً تحلیل ما بر روی ۱۳۲ پرسش‌نامه صورت گرفت. فرضیه‌های تدوین شده با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن آزمون و میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شد. فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند و آزمون مدل پیشنهادی پرداخته شد و قدرتمندی مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری SEM مورد ارزیابی قرار گرفت. مطالعات پیشین و کنونی نشان می‌دهد که بازاریابی یکی از ابعاد کلیدی و مهم مدیریت بنگاه و عنصری مهم در موفقیت و شکست شرکت‌ها محسوب می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها به دلیل عدم توجه به بازاریابی با شکست مواجه شده‌اند. بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی و عامل موفقیت در سازمان‌ها از جنبه‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته است.

محققان بازاریابی، بازاریابی را یک نوع رفتار، فرهنگ، جریان اطلاعات، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌دانند و از آن به عنوان کم‌هزینه‌ترین راه بر طرف کردن مشکلات مربوط به مشتری-مدیریت مشتری یاد می‌کنند. آنها معتقدند با استفاده از برنامه‌های بازاریابی می‌توان از منابع سازمان به نحو مطلوب استفاده نمود و به سطح بالایی از رضایت مشتری دست یافت، مشتریان خود را وفادار نگه داشت، مشتریان جدیدی را جذب نمود و به سطح مطلوبی از رشد، سهم بازار و عملکرد سازمانی دست یافت. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ماریا اسمیموا و همکاران (۲۰۱۱) و دولت آبادی (۱۳۸۴) همخوانی داشته و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند. یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که بازاریابی با بهبود بخشیدن به قابلیت‌های ارتباطی باعث افزایش عملکرد کسب و کار شرکت‌ها می‌شود.

شواهد موجود نشان می‌دهد که بازاریابی منجر به عملکرد کسب و کار مثبت می‌شود. مفروضه اصلی این تحقیق این است که بازاریابی و وجود قابلیت‌های ارتباطی نقش مهمی را در بهبود عملکرد کسب و کار دارد و از طریق بازاریابی می‌توان تلاش‌های فردی و گروهی پرسنل سازمان را در جهت ایجاد



ارزش برتر برای مشتری به گونه‌ای بهتر از رقبای هم‌هنگ ساخت و به عملکردی مطلوب دست یافت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازارگرایی و قابلیت‌های ارتباطی هدفشان توسعه هم‌هنگی درون شرکتی و یکی کردن فرایندها در میان شرکت‌هاست که می‌تواند مفهومی باشد که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا یکدیگر را درک کنند و راه‌حل‌های دو جانبه مفید را پیدا نمایند. دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد مدیران شرکت‌ها می‌توانند از بازارگرایی به عنوان اهرمی برای افزایش توانایی شرکتشان در روابط متقابل با شبکه‌های کاری از طریق ایجاد قابلیت‌های ارتباطی استفاده کنند. توسعه چنین مهارت‌های ارتباطی باعث می‌شود مدیران شرکت‌ها به توسعه توانایی‌های خود برای برقراری ارتباط متقابل با شرکای اقتصادی دست پیدا کنند. نتایج به دست آمده با یافته‌های ایساک نگوگی، رونا جانسن و پیتز اردلی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که قابلیت‌های ارتباطی در موفقیت شرکت‌ها موثر می‌باشد.

### پیشنهادها

- ✓ از نظر محققان در جهت پیشبرد اهداف پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های کوچک برنامه‌هایی را اجرا کنند که توجه به فرهنگ بازارگرایی در کنار توجه به قابلیت‌های ارتباطی، بهتر می‌تواند عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد.
- ✓ جهت درک هر چه بیشتر مشتری‌گرایی در شرکت‌های کوچک، پیشنهاد می‌گردد ضرورت و اهمیت تمرکز بر خواسته‌های مشتری از طریق ارائه برخورد‌های مستقیم یا غیر مستقیم و آموزش این عوامل برای کارکنان تشریح گردد.
- ✓ بر طرف کردن ضعف‌های مربوط به رقیب‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی از طریق پاسخگویی به اعمال رقبای، شناسایی استراتژی‌های رقبای و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی.
- ✓ تاکید بر هم‌هنگی بین بخشی از طریق تسهیم متوازن منابع بین بخش‌ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارت مشتری در بین بخش‌ها و آگاهی هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری.
- ✓ آموزش کارکنان در بحث تکریم ارباب رجوع، برخورد با مشتریان، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و حل مشکلات آن‌ها.
- ✓ ایجاد و تشکیل شبکه‌های کاری و مشارکت دادن کارکنان در برنامه‌ها و اهداف سازمانی که باعث تقویت ارتباط درون سازمانی می‌شود.
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه ارتباطات بین سازمانی برای مدیران و مسئولین شرکت.

## References

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1988). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American Economic Review*, 78(4), 67-90.
- Combe, I. A., & Greenley, G. E. (2004). Capabilities for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1456-1480.
- Day, G. S., & Van den den Bulte, Ch. (2002). Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance. report. 02-123. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Fahy, J.; Graham, H.; Cox, T.; Beracs, J.; Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, 31(1), 63-81.
- Farrell, M. A.; Oczkowski, E., & Kharabsheh, R. (2008). Market orientation, learning orientation and organizational performance in international joint ventures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 289-308.
- Ford, D.; Gadde, L. E.; Hakansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing Business Networks Chichester*: John Wiley.
- Green, K. W.; McGaughey, R., & Casey, K. M. (2006). Does supply chain management strategy mediate the association between market orientation and organizational performance? supply chain management. *An International Journal*, 11(5), 407-414.
- Gua, C. (2002). *Market orientation and customer satisfaction: an empirical investigation*. Southern Illinois University at Carbondale, P.1.
- Han, J. K.; Kim, N., & Srivastava, R. K. (1999). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link. *Journal of Marketing*, 62, 30-45.
- Hee-sung, B. (2012). The effect of market orientation on relationship commitment and relationship effectiveness of port logistics firms. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 28(1), 105-134.
- Hitt, L., & Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: resources-based and organizational learning perspectives. *Academy of Management Journal*, 43(3), 449-467.
- Jacob, F. (2006). Preparing industrial supplies for customer integration. *Industrial Marketing Management*, 35, 45-56.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57, 53-70.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Marketing orientation the construct, research propositions, managerial implication. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Lorenzoni, G., & Lipparini, A. (1999). The leveraging of inter-firm relationships as a distinctive organizational capability: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 20(4), 317- 337.

- Möller, K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential. a capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, 32, 109–118.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 477–501.
- Ngugi, I. K.; Johnsen, R. E., & Erde'lyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 260-278.
- Noorinya, R. (2006). *Determined from the current level of market orientation (orientation) of the national iranian oil company (Shmna)*, Master thesis, a junior doctor Tahmoores Hasangholipour pur, Tehran university management school. (in persian).
- Panigyrakis, G., & Theodoridis, P. (2007). Market orientation and performance: an empirical investigation in the retail industry in Greece, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 137-149.
- Paulraj, A.; Lado, A. A., & Chen, I. J. (2008). Inter-organizational communication as a relational competency: antecedents and performance outcomes in collaborative buyer–supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 26, 45– 64.
- Racela, O. C.; Chaikittisilpa, C., & Thourungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144–163.
- Rezaei Dolatabadi, h., & khaef alahi, A . A. (2006). A model to determine the effect of market orientation on business performance marketing capabilities in the chemical industry, *Modares Journal of Humanities*, 10, 131- 160 (in Persian).
- Reichheld F., & Sasser, W. E. Jr. (1999). Zero defection quality comes to services: *Harvard Business Review*, 6, 23-21.
- Ritter, T., & Gemu'nden, H. G. (2003). Network competence: its impact on innovation success and its antecedents, *Journal of Business Research*, 56(9), 745-55.
- Sheikhyan, A. k., & Abry, M. G. A. (2009). *Impact of market orientation and marketing strategy on the performance of the bank*, First international conference on bank. services marketing, Tehran (in persian).
- Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. *Managing Service Quality*, 4, 230.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balance replication , *Journal of Business Research*, 48, 69-74.
- Smimova, M.; Naudé, P.; Henneberg, S. C.; Mouzas, S., & Kouchtch, S. P. (2011). The impact of market orientation on the development of relational

capabilities and performance outcomes: the case of russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40, 44-53.

Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the marketdriven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33, 419-428.

Xu, Z.; Lin, J., & Lin, D. (2008). Networking and innovation in SMEs: evidence from Guangdong Province, China, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 788-801.

Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial Marketing Management*, 35, 405-414.

