



نقش بازارگرایی در بهبود رضایت مشتریان محصولات کشاورزی با تاکید بر نقش شدت رقابت

(مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات حمایتی کشاورزی در ایران)

امیر رضا ساعتی مقدم، هانیه شایسته پارسا، فاطمه کهن شهری پور، مژگان بابایی

دانش آموخته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

amirsaati2@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

haniparsa60@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی- غیر انتفاعی فاران مهر دانش، تهران، ایران، گرایش انتقال تکنولوژی

yasaman.kohan1364@gmail.com

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

babaeimojgan478@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۴/۵

The role of market orientation in improving customer satisfaction of agricultural products with emphasis on the role of competition intensity (Case study: Agricultural support service companies in Iran)

Master of Business Administration, Marketing Major, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Master of Business Administration - Marketing Orientation, Islamic Azad University, Tehran Branch, Islamic Azad University, Iran

Master of Technology Management, Faran Mehr Danesh Non-Governmental-Non-Profit Higher Education Institute, Tehran, Iran, Technology Transfer Orientation

PhD Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Abstract

The main objective of this study is to investigate the effect of market orientation and corporate components (age, size, experience, and internationalization of the company) with the intervention of the intensity of competition on customer satisfaction of agricultural support service companies in Iran. The statistical population in this study is managers and experts of agricultural support service companies in Iran, 160 of whom were selected as a statistical sample using the Cochran formula. This research is a survey-analytical study in terms of its applied purpose and implementation method. The library method was used in developing theoretical foundations and in surveying the standard questionnaire of Crick et al. (2022), which was reviewed by experts and managers of the food industry and university professors for content validity and construct validity of the questionnaire. Also, in order to calculate the final questionnaire, before its final distribution, 30 questionnaires were distributed among the statistical samples, which were finally evaluated as acceptable with the help of SPSS17 software, and it was found that the results of the reliability coefficient calculated for each of the dimensions of the research showed that the above questionnaire has sufficient validity. Also, descriptive statistics and inferential statistics methods including structural equations were used in data analysis with the help of SPSS and Lisreal software. The results of the research showed that corporate and market orientation components have a significant effect on customer satisfaction, competitive intensity has a moderating role in the effect of market orientation on customer satisfaction, and competitive intensity has a significant effect on customer satisfaction. Finally, according to the results of the research, some suggestions have been made.

Keywords: Market orientation, corporate components, competitive intensity, customer satisfaction, agricultural support services company

چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر بازارگرایی و مولفه های شرکتی (سن و اندازه و تجربه و بین المللی شدن شرکت) با مداخله ی شدت رقابت بر رضایت مشتریان شرکتهای خدمات حمایتی کشاورزی در ایران می باشد. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و کارشناسان شرکتهای خدمات حمایتی کشاورزی در ایران می باشند که ۱۶۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجراء، پیمایشی- تحلیلی است. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در بررسی پیمایشی از پرسشنامه استاندارد کریک و همکاران (۲۰۲۲)، استفاده شده است که اعتبار محتوای پرسشنامه را کارشناسان و مدیران صنعت غذایی و اساتید دانشگاه بررسی کردند و در نهایت اعتبار محتوایی و سازهای پرسشنامه تأیید شد؛ همچنین به منظور محاسبه پایانی پرسشنامه، قبل از توزیع نهایی آن، ۳۰ عدد پرسشنامه میان نمونه های آماری توزیع شد که در نهایت به کمک نرم افزار SPSS17 مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده قابل قبول ارزیابی شد و آمد که نتایج ضریب پایایی محاسبه شده برای هر یک از ابعاد تحقیق نشان داد که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین در تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای spss و Lisreal کمک گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که مولفه های شرکتی و بازارگرایی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد، شدت رقابتی در تاثیرگذاری بازارگرایی بر رضایت مشتریان نقش تعدیلگری دارد همچنین شدت رقابتی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. در انتهای نیز با توجه به نتایج بدست آمده پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، مولفه های شرکتی، شدت رقابت، رضایت مشتریان، شرکت خدمات حمایتی کشاورزی

۱. مقدمه

بازاریابی^۱ و مفاهیم مرتبط با بازار^۲، دگرگونی های زیادی در دوران حاضر به خود دیده است. نقش بازاریابی از این رو مورد توجه سازمان های عصر حاضر قرار دارد، چرا که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان، انتخاب گر شده است (اهرت و همکاران^۳، ۲۰۱۳، ۶۵۰). سازمان های موفق، استراتژی بازاریابی^۴ خود را منطبق بر تغییرات بازار بر می گزینند (ریوا و همکاران^۵،

۲۰۲۲، ۱) در طول دهه گذشته بازارگرایی^۶ بسیار مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار داشته و بعنوان یکی از موضوعات اصلی پژوهش در حوزه بازاریابی استراتژیک مطرح می باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۶۹)، همچنین مشتری مداری^۷ و توجه ویژه به نیازهای در حال تغییر مشتریان به عنوان یکی از شاخص های جهت گیری استراتژیک نقش مهمی در عملکرد شرکت ها در بازارهای با رقابت شدید دارد (تئوهاراکیس و همکاران^۸، ۲۰۱۹: ۱۲) از سوی دیگر، در فضای رقابتی، رقبا جهت ارتقای سهم بازار

¹ Marketing

² Market

³ Ahert & etal

⁴ Marketing strategy's

⁵ Orlando Lima Ruaa, b, Catarina Santos

⁶ market orientation

⁷ Customer orientation

⁸ Theoharakis et al.

سلامت، به عنوان مساله ای کلیدی برای رقابت در صحنه صنایع غذایی و بقای شرکتهایی همچون شرکتهای خدمات کشاورزی و شرکتهای وابسته به آن ها حایز اهمیت می باشد، همچنین، امروزه به دلیل افزایش جمعیت، مسأله تامین غذای سالم یکی از چالشهای مهم کشورمان می باشد، لذا به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به توسعه محصولات به ویژه در صنعت غذایی و کشاورزی رشد چشم گیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب می کند. اما با توجه به تلاشهای صورت گرفته از سوی شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران در زمینه توسعه محصول جدید، به نظر می رسد که برخی از شرکتهای نتوانسته اند بطور کامل در زمینه توسعه محصول جدید موفق عمل کنند، زیرا نگاهی به شاخصهای کلان عملکرد شرکتهای صنایع غذایی در کشورمان از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۷ نشان می دهد که از حدود ۴۷۰۰ شرکت فعال در صنایع غذایی، تقریباً ۲۳۰۰ شرکت غیرفعال هستند و کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت شان فعالیت می کنند و ۲۴۰۰ شرکت نیز از ۵۰ درصد ظرفیت شان بهره می گیرند.^۷ به نظر می رسد، یکی از مهمترین عواملی که بر توسعه محصولات جدید تاثیرگذار بوده، عدم توجه به متغیرهای بازارگرایی و مولفه های شرکتی (سن و اندازه و تجربه و بین المللی شدن شرکت)، سرمایه گذاری زیادی در تحقیق و توسعه و مزیتهای رقابتی و عدم بکار گیری نوآوری سازمانی و استفاده از فن آوری های پیشرفته برای تولید فرآورده های منطبق با استانداردهای ملی و کیفی می باشد، از سوی دیگر می توان مشکل صنایع غذایی ایران را در زمینه نرم افزاری مشکلات مربوط به بکارگیری اندک واحدهای مرتبط با دریافت نظرات در

خود و یا حفظ آن توجه و تأکید ویژه ای بر مشتری گرایی دارند. بنابراین به دلیل افزایش قدرت انتخاب مشتریان و مشتری گرایی^۱ رقا، مشتری گرایی به عنوان ابزار کسب و حفظ مزیت رقابتی به شمار می رود (اولسون^۲، ۲۰۱۹، ۴۰۶). امروزه با شدت گرفتن رقابت در حوزه های مختلف کسب و کار، سازمان ها جهت دستیابی به اهداف خود نظیر ایجاد ذهنیت مثبت در جامعه هدف، ایجاد رضایت مشتریان^۳ و در نهایت، دسترسی به سود بیشتر به دنبال خلق و استفاده بهینه از مزیت های رقابتی خود نسبت به رقا هستند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۹) در این راستا استفاده از بازارگرایی با توجه به جایگاه مهم مشتریان پر رنگ تر به نظر می رسد (هاندیانی و همکاران^۴، ۲۰۱۸، ۱۰۷) و می توان بیان کرد هر چه قدر مزیت رقابتی آنها پایدارتر باشد، می توانند (العلی و همکاران^۵، ۲۰۱۳، ۲۴۲) در این زمینه موفق تر عمل کنند (کریم و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). چه قدر مزیت رقابتی آنها پایدارتر باشد، می توانند در این زمینه موفق تر عمل کنند (ریوا و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). مشتری مداری نیز بخشی از استراتژی کسب و کارها جهت شناسایی، راضی نگهداشتن و وفادارسازی مشتریان بوده و از جمله عوامل تاثیرگذار بر مزیت رقابتی قلمداد می شود (حاجی علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۸، ۱) متغیرهای کنترل متغیر نتیجه (عملکرد رضایت مشتری) برای عوامل اصلی رقابت و رضایت مشتریان کنترل شد (چن و لافورت^۶، ۲۰۱۲، ۵۴). اولاً، سازمان های بزرگتر، با حجم بیشتری از منابع و قابلیت ها، معمولاً نسبت به شرکت های کوچکتر، با دارایی های کمتر، دامنه وسیع تری برای ارضای خواسته ها و نیازهای مشتریان خود دارند (هولی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۴) امروزه تضمین کیفیت و

¹ Customer orientation

² Olson

³ Customer Satisfaction

⁴ Handayani et al.

⁵ Al-ali et al.

⁶ Chen & Lafort

^۷ مقاله با عنوان ارزیابی قابلیت های نام تجاری در صنایع غذایی کشور، رضا نجف بیگی و آزاده اردشیری چم، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۱۶-۱۱۷

این متغیر در پرسشنامه از ۷ گویه استفاده شده است، که براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی گردیده، حداقل نمره ۷ و حداکثر نمره ۳۵ می باشد. شاخص‌های مورد بررسی در این زمینه بصورت زیر می باشد:

- بررسی تأثیر تغییرات در محیط کسب و کار
- تشخیص تغییرات اساسی در محیط کار
- متمایز شدن از رقبا با آگاهی از نقاط قوت و ضعف آن‌ها و با تمرکز بر مشتریان
- کسب اطلاعات زیادی در مورد روند تولیدات بروز و مدرن (فرایند تولید)
- بدست آوردن اطلاعات زیادی در مورد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان
- توانایی تجزیه و تحلیل سریع تغییرات بازار و پاسخ موثر به آن‌ها
- سعی در شناسایی نیازهای پنهان مشتریان

شدت رقابتی^۳: این باور وجود دارد که رقابت سبب کاهش کساد و بی رونقی در بازار خواهد شد و شرکتها با وجود شرایط رقابتی مجبورند برای بقای خود با بهره وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند. از این رو، از رقابت به مثابه محرکی برای نوآوری و ابداع یاد شده که می تواند به پویایی و توسعه اقتصادی جامعه بیانجامد در واقع شدت رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می کند (اچ آ او ام آ، ۲۰۱۹). برای سنجش این متغیر در پرسشنامه از ۹ گویه استفاده شده است، که براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی گردیده، حداقل نمره ۹ و حداکثر نمره ۴۵ می باشد. شاخصهای مورد بررسی در این زمینه بصورت زیر می باشد:

سازمان دانست که موجب، تولید مواد غذایی نامرغوب و با کیفیت پایین می گردد. همچنین، امروزه به دلیل افزایش جمعیت، مسأله تامین غذای سالم یکی از چالش‌های مهم کشورمان می باشد، که زمینه ساز افزایش رضایت مشتریان می باشد در این صنعت با توجه به رقابت شدید، عموماً نیاز به توسعه فعالیت های بازارگرایی رشد چشم گیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر جهت بهبود رضایت مشتریان ترغیب می کند از این رو شناخت علل و عوامل موثر بر رضایت مشتریان دغدغه اصلی محقق می باشد. بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش پاسخ به سوال زیر است، آیا بازارگرایی و مولفه های شرکتی (سن و اندازه و تجربه و بین المللی شدن شرکت) با مداخله ی شدت رقابت بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد؟

۲. مرور ادبیات پژوهش

بازارگرایی^۱: کهلی و جاورسکی - ۱۹۹۰ بازارگرایی را اینگونه تعریف می کنند، بازارگرایی ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان، درباره ی نیازهای جاری و آینده ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد، در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن، در تمام سطوح سازمان است و از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری مداری، رقیب گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر بلند مدت و سودآوری. (نارور و اسلیتر ۱۹۹۰). بازارگرایی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد، تا سودآوری بلند مدت شرکت را فراهم سازد. بازارگرایی شامل مهارت های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است (سن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲، ۴۰۷). برای سنجش

³ Competitive intensity

⁴ HAO MA

¹ market orientation

² Sen

رشد پایدار و داشتن برنامه ریزی مدون برای فعالیت در بازارهای بین المللی

اندازه : حل مسائل کسب و کار بصورت مشارکتی و توسط بسیاری از اعضاء ، مشغول کار بودن میزان قابل توجهی از کارکنان و داشتن منابع قابل توجه

رضایت مشتری^۲: رضایت مشتری نتیجه یک تجربه مشتری مثبت است که حاصل تعاملات خوب با مشتریان است. به عبارت دیگر، رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار برای مشتری ایجاد شده است (کریک و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). برای سنجش این متغیر در پرسشنامه از ۶ گویه استفاده شده است، که براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی گردیده، حداقل نمره ۶ و حداکثر نمره ۳۰ می باشد. شاخصهای مورد بررسی در این زمینه بصورت زیر می باشد:

- کشف نیازهای مشتریان
- توجه به نوع علاقه مشتریان
- سعی در ارائه محصول یا خدمات مطابق با انتظارات مشتری
- ارائه محصولات / خدمات به مشتریان به بهترین شکل و همخوانی نیازهایشان
- ارائه محصول یا خدمات به بهترین شکلی برای کمک به مشتری
- اهمیت به ارزشهای مشتریان

۳. مرور پژوهش های پیشین:

در هر پژوهش علمی قبل از تدوین فرضیه ها باید ضمن مطالعه پژوهش های پیشین ضروری است به بررسی افکار، عقاید و اندیشه های صاحب نظران و نظریه های علمی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود تا پژوهش از طریق چارچوب نظری جنبه علمی یافته و دارای پشتوانه نظری مناسب باشد

- از دست ندادن اطلاعات مشتریان
- ارائه به موقع اطلاعات مشتریان به پرسنل
- پردازش اطلاعات مربوط به مشتریان بدون هیچ مشکلی
- کنار گذاشتن اطلاعات مربوط به رقبای به ندرت
- دور انداختن اطلاعات مربوط به روند بازار به ندرت
- پاسخ دادن به اقدامات رقابتی
- پاسخ دادن به استراتژی های تجاری رقبا به سرعت
- اقدام سریع برای پاسخ به مشتریان ناراضی (بازخورد)

• اهمیت همکاری فعال با شرکت های رقیب
مولفه های شرکت^۱: مولفه های شرکت شامل سن و اندازه و تجربه و بین المللی شدن شرکت می باشد (کریک و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). در این پژوهش به منظور سنجش مولفه های شرکت شامل سن و اندازه و تجربه و بین المللی شدن شرکت، به عنوان متغیر مستقل پژوهش از پرسشنامه استاندارد سن و همکاران (۲۰۲۲)، که بومی سازی شده و در آن تغییراتی صورت گرفته است، استفاده شده است. برای سنجش این متغیر در پرسشنامه از ده گویه استفاده شده است، که براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی گردیده، حداقل نمره ۱۰ و حداکثر نمره ۵۰ می باشد. شاخصهای مورد بررسی در این زمینه بصورت زیر می باشد:

سن: داشتن ارتباطات موثری با شرکت های رقیب با توجه به قدمت و برقراری تعاملات خوب با مقامات دولتی و صنعتی با توجه به قدمت

تجربه : داشتن تجربیات آموزشی مناسب (دوره های تیم سازی، مدیریت زمان، فروش حرفه ای، و ...) و داشتن تجربیات در شناخت نیازهای اغلب مشتریان

بین المللی شدن : اهمیت طی شدن فرایند بین المللی سازی ، اعتقاد به بین المللی شدن برای رسیدن به

² Customer satisfaction

¹ Company components

بندی تاثیر مزیت رقابتی سیستم بانکی در راستای جذب و حفظ مشتریان در بانک های سپه شهرستان تبریز پرداخته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. و در آمار استنباطی از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. و نتایج حاصل نشان داد که قابلیت یادگیری بازار ، قدرت نوآوری سازمانی بیشترین و عامل مزیت رقابتی پایدار و قابلیت بازاریابی کمترین تاثیر را بر مزیت رقابتی سیستم بانکی در راستای جذب و حفظ مشتریان دارد. مقاله ای توسط فاریابی و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان تأثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی ارائه شد، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه بین المللی و بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی است در مدل طراحی شده به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی بین المللی و عملکرد صادرات پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی، بین گروه های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی و تجربه های بین المللی بر استراتژی بازاریابی بین المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی دار استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات گردیده است. مقاله ای توسط باقری و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه ای از شهرک های صنعتی استان مازندران) ارائه شد. در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و خارجی بر عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی مزیت رقابتی و متغیر وابسته تعهد سازمانی پرداخته شده است. در این پژوهش از

پژوهشی توسط حاجی علی اکبری و موسوی طیبی (۱۴۰۱)، با عنوان تأثیر پیوند برند بر مزیت رقابتی: با مداخله اثر واسطه ای موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) و بازاریابی (مورد مطالعه صنعت کفش هیدج) ارائه شد. هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تاثیر پیوند برند بر مزیت رقابتی: با مداخله اثر واسطه ای موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) و بازاریابی در صنعت کفش هیدج می باشد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که پیوند برند بر مزیت رقابتی، موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) و بازاریابی تاثیر معناداری دارد. موقعیت یابی (تثبیت موقعیت) بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. بازاریابی و موقعیت یابی تاثیرگذاری پیوند برند بر مزیت رقابتی را میانجیگری می کند. پژوهشی توسط حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان تاثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل های استان مازندران) ارائه شد. پژوهش حاضر به تاثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با توجه به متغیر تصویر برند و مدیریت منابع انسانی راهبردی می پردازد. پژوهش حاضر بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، پیمایشی - توصیفی است. نتایج تحلیل داده ها با نرم افزار پی ال اس نشان داد که شدت رقابت تاثیر مثبت و معناداری بر راهبرد تصویر برند دارد و تصویر برند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. همچنین نتایج تحلیل نشان میدهد که شدت رقابت تأثیری بر مدیریت منابع انسانی راهبردی ندارد و همچنین مدیریت منابع انسانی راهبردی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد سازمان ندارد. پژوهشی توسط علوی متین و چاوشی پور (۱۳۹۹)، با عنوان بررسی تاثیر مزیت های رقابتی در راستای جذب و حفظ مشتریان در سیستم بانکی انجام شد. پژوهش حاضر شناسایی و الویت

های حاصل از این پژوهش بین متغیر قابلیت های فناوری اطلاعات و عملکرد نوآوری شرکتی تاثیر مثبت و معنا داری وجود دارد و کار آفرینی شرکتی این تاثیر را بصورت کامل میانجی گری نموده و شدت رقابت و افزایش انگیزه نیز تاثیر فوق را به صورت مثبت تعدیل می کنند. در انتهای نیز با توجه به نتایج بدست آمده پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است مهارتی و خوراکیان (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "بررسی و تحلیل تاثیر توانمندی بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد فروشگاه های زنجیره ای کشور" را ارائه کردند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی به واسطه بکارگیری قابلیت های بازاریابی در این قبیل فروشگاه هاست. نتایج پژوهش حاکی از این بود که هزینه گرایی و مشتری مداری بر قابلیت های بازاریابی تاثیر گذار هستند و همچنین نقش واسط قابلیت های بازاریابی در ارتباط با تاثیر رقیب مداری و گرایش به نوآوری بر عملکرد سازمانی نیز مورد تایید قرار گرفت ولی نتایج نشان دادند که رقیب مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت های بازاریابی تاثیری ندارند همچنین فرضیه مربوط به تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تایید قرار گرفت. خیری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری انجام دادند. هدف این مقاله، ارزیابی این موضوع می باشد که چگونه ارزش از دید مشتری، بازاریابی و مزایای رقابتی بازده سازمانی را در صنعت خدمات دهی تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین ضریب آلفا کرونباخ بین صفر تا یک است. یافته های تحقیق نشان می دهد در صورتی که مدیران هتل ارزش ها از دید مشتری خود را به درستی درک نمایند هم سیاست مشتری گرایی و هم رقیب گرایی را با توجه به موقعیت و شرایط خود اتخاذ خواهند کرد. زمانی که مشتریان هتل حساس به قیمت باشند، مدیران هتل تمایل دارند تا رقیب گرایی را توسعه دهند. به علاوه هر چقدر مشتری گرایی و رقیب گرایی یک هتل بیشتر باشد می تواند مزایای

پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. ضمناً در این تحقیق، تحلیل مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که بازاریابی داخلی موجب توسعه و بهبود تعهد سازمانی می شود و همچنین توسعه مزیت رقابتی منتج از تاثیرات مثبت ابعاد بازاریابی داخلی و خارجی، به شرکت های صنعتی کوچک و متوسط در راستای بهبود عملکرد سازمانی کمک می کند. مقاله ای توسط فروز شهرستانی و فیروزه حاجی علی اکبری (۱۳۹۸)، با عنوان تاثیر توانمندی های محوری بر عملکرد بازار از طریق استراتژی رقابتی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه ایران) ارائه شد، نتایج آزمون مدل ها نشان داد که معیارهای برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری قابل قبول است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تاثیر مستقیم توانمندی های محوری بر عملکرد معنادار نمی باشد، اما تاثیر غیرمستقیم توانمندی های محوری بر عملکرد از طریق استراتژی رقابتی مثبت و معنادار است. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تاثیر توانمندی های محوری بر استراتژی رقابتی و استراتژی رقابتی بر عملکرد معنادار و مثبت است. بنابراین از ۴ فرضیه، ۳ فرضیه تایید گردید. عزیز و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان انجام دادند نتایج تحقیق نشان داد که مزیت رقابتی پایدار سازمانی می تواند از راه استراتژی های مناسب بازاریابی بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد که این امر به تعاملات اجتماعی مشتریان به عنوان متغیر تعدیلگر بستگی دارد. درودی و سلوکی مقدم (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری محصول با توجه به نقش گرایش به کارآفرینی شرکتی، شدت رقابت و افزایش انگیزه انجام دادند تجزیه و تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار **smart-pls** انجام گرفته است. بر اساس یافته

این ارتباط به‌طور منفی توسط هم رقابتی تعدیل شد. یک آزمایش پست هک (از طریق اثر تعامل سه‌طرفه) نشان داد که تجربه صنعت می‌تواند پیامدهای بالقوه مضر هم رقابتی را با اجازه دادن به تصمیم‌گیرندگان برای همکاری با رقبای مناسب (آنهايي که قابل اعتماد هستند و بازارهای محصول مکمل را هدف قرار می‌دهند) تثبیت کند و آنها به نتایج سودمند متقابل دست یابند. به طور خلاصه، گاهی اوقات بازار گرایي کافی نیست. در عوض، مالکان-مدیران اگر بتوانند ترکیبی از فعالیت‌های دارای بازار گرایي، هم رقابتی و تجربه صنعت «مناسب» را برای ایجاد نتایج «هم افزایی» هماهنگ کنند، معمولاً بهترین خدمات را خواهند داشت. پژوهشی توسط ریوا و همکاران (۲۰۲۲)، با عنوان مزیت رقابتی: اثر واسطه ای موضع گیری و بازار گرایي ارائه شد. هدف این مقاله تحلیل رابطه بین برند و مزیت رقابتی (از طریق تمایز) و تأثیر واسطه ای موضع گیری و بازار گرایي در این رابطه است. این مطالعه تجربی با استفاده از رویکرد روش شناختی کمی توسعه داده شد. هدف این مطالعه شرکت‌های صادرکننده پرتغالی در صنعت کفش بودند که از پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که (۱) برند تأثیر مستقیم قابل توجهی بر موضع گیری و بازار گرایي و مزیت رقابتی از طریق تمایز دارد، (۲) مزیت رقابتی از طریق تمایز تحت تأثیر مستقیم موضع گیری قرار می‌گیرد، (۳) بازار گرایي تأثیر مستقیم قابل توجهی بر روی مزیت رقابتی از طریق تمایز ندارد، و (۴) موضع گیری بر رابطه بین برند و مزیت رقابتی از طریق تمایز اثر واسطه ای دارد و بازار گرایي بر آن تأثیری ندارد.

جانسون و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان نقش ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازار گرایي انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر بازار گرایي بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجراء، پیمایشی- تحلیلی است. تأیید روایی (محتوایی و

رقابتی مبتنی بر تفکیک بازار و نوآوری در بازار را توسعه دهد و در انتها مزایای تفکیک بازار و نوآوری در بازار منجر به بازده بیشتر بازار (رضایت بیشتر مشتری و ایجاد سهم بیشتر بازار) می‌شود و این امر خود منجر به بازده مالی (سود) بیشتر هتل‌ها می‌شود. حسین رضایی دولت آبادی و احمد علی خائف الهی (۱۳۸۴) پژوهشی با عنوان، مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازار گرایي بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی انجام دادند. جامعه آماری براساس سیستم طبقه بندی بین المللی فعالیت‌های صنعتی I.S.I.C، صنایع شیمیایی انتخاب شد. علت انتخاب جامعه آماری فوق، اهمیت این صنعت در توسعه اقتصادی کشور و مزیت‌های نسبی آن می‌باشد. پرسشنامه‌ها بین شرکت‌های فعال در صنایع شیمیایی، 125 شرکت با اندازه متوسط به طور تصادفی انتخاب و تعداد 270 پرسشنامه بین آنان توزیع شد که تعداد 230 پرسشنامه از 120 شرکت با پیگیری وصول شد و از میان آنها پرسشنامه‌های 104 شرکت جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری تحت نرم افزار Lisrel استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازار گرایي و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد. پژوهشی توسط کریک و همکاران¹ (۲۰۲۲)، با عنوان آیا بازار گرایي کافی است؟ چگونه رقابت و تجربه صنعت بر رابطه بین بازار گرایي و عملکرد رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد ارائه شد. این مطالعه حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا همکاری با رقبا (هم رقابتی) رابطه عملکرد بازار گرایي - رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. بر اساس یک رویکرد تحقیقاتی ترکیبی که شامل بخش گردشگری و مهمان‌نوازی نیوزلند می‌شود، یافته‌ها نشان داد که در حالی که جهت‌گیری بازار به طور مثبت بر عملکرد رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، به‌طور شگفت‌انگیزی،

¹ James M. Crick, Masoud Karami, Dave Crick

معادلات ساختاری تحت نرم افزار SmartPLS برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها استفاده شد برای آزمایش مدل داده ها ۱۵۲ تولید کننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولید کننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به این که نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می تواند مثبت یا منفی گزارش شود. کیم^۲ (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را در فضای بین المللی انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را در فضای بین المللی بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی-تحلیلی است. آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هریک از سازه ها محاسبه گردید. بر اساس نتایج محاسبات مشخص شد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ است. و از نرم افزارهای آماری Smart PLS و SPSS برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها استفاده شد نتایج این مطالعه نشان می دهد که عوامل ویژه بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربیات بین المللی)، استراتژی های رقابتی (شامل استراتژی های عمومی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله گر (شامل آشفستگی بازار، آشفستگی تکنولوژیکی، شدت رقابت و رشد بازار)، در روابط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین المللی تأثیرگذارند

۴. توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

ساختاری (از تکنیک دلفی اصلاح شده استفاده شد. همچنین میزان پایایی ابزار سنجش) کل پر سشنامه (که با استفاده از نرم افزار آماری SPSSWIN محاسبه شده است، ۰/۹۵۰۱ است که بیانگر پایایی بسیار بالای آن است. و از مدل معادلات ساختاری تحت نرم افزار Lisrel برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها استفاده شد. در یک نمونه ۱۸۶ شرکت تجاری عرب ایالات متحده به این نتیجه رسید که که اگر چه بازارگرایی به میزان قابل توجهی توسط این ابعاد جهت گیری استراتژیک نهفته شده، الگوی نفوذ در اعضای یک شرکت در یکی از دو معیار متفاوت است. ماریوس و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان جهت گیری استراتژیک، قابلیت بازار یابی و عملکرد شرکت انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی-تحلیلی است. برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها استفاده شد. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از میان مدیران ۳۱۶ شعبه بانکی به این نتیجه رسید که تلاطم بازار، شدت رقابت و عدم تمرکز در تصمیم گیری نقش محوری در تعیین اولویت های استراتژیک بازی می کنند. همچنین رقیب مداری و نوآوری کمک قابل توجهی به توسعه قابلیت های بازاریابی می کنند. و قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت دارند.

ورهیز و میلنبرگ^۱ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان بازارگرایی، نوآوری و عملکرد در کسب و کارهای کوچک انجام دادند. هدف از این پژوهش ارائه یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازارگرایی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای کسب و کارهای کوچک بوده است. نتایج ضریب پایایی محاسبه شده برای هریک از ابعاد تحقیق نشان داد که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است. و از مدل

² Kim

¹ Verhees & Meulenber

جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... آمده است و سوالات بخش دوم که ... سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می باشد که از شش قسمت زیر تشکیل شده است. عبارات پرسشنامه این پژوهش که از چهار قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل هفت سؤال برای سنجش متغیر بازارگرایی و بخش دوم شامل ده سؤال برای سنجش متغیر مؤلفه های شرکتی است، همچنین در بخش سوم نه سؤال برای سنجش متغیر شدت رقابت ، در بخش چهارم، شش سؤال برای سنجش متغیر رضایت مشتریان طراحی شده است. لازم بذکر است سؤال های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملا موافق تا کاملا مخالف مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (*KMO*) استفاده شد و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن شرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده میتوان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

- ✓ بازارگرایی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- ✓ مولفه های شرکتی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- ✓ شدت رقابتی در تاثیرگذاری بازارگرایی بر رضایت مشتریان نقش تعدیلگری دارد.
- ✓ شدت رقابتی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۵. روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش، بر حسب نوع هدف، کاربردی و بر حسب روش توصیفی- تحلیلی به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش ۲۷۴ نفر از کارکنان (مدیران و کارشناسان) شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران می باشند که ۱۶۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران (مربوط به جامعه محدود) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند، از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در بررسی پیمایشی از پرسشنامه استاندارد کریک و همکاران (۲۰۲۲)، استفاده شده است، ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوال ها، محقق در آن ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۴۳ سوال را مورد بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه ها از دو بخش سوالات جمعیت شناسی و سوالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سوالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش یازده سوال شامل

جدول ۱. مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

متغیر	kmo	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
بازارگرایی	۰/۷۸۹	۰/۷۳۹	۷
مولفه های شرکتی	۰/۷۷۹	۰/۸۲۳۱	۱۰
شدت رقابت	۰/۷۴۵	۰/۸۵۲	۹
عملکرد رضایت مشتریان	۰/۸۲۳	۰/۸۷۵	۶
کل		۰/۹۱۸	۳۲

پاسخ دهندگان این تحقیق تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر هستند. پاسخگویی که صادرات محصول شرکت خود را بله اعلام کرده‌اند با ۷۷/۷ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. پاسخگویی که تعداد صادرات شرکت خود را زیاد اعلام کرده‌اند با ۵۳/۵ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافق، کاملاً موافق را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی $P < 0/05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تائید می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد. شاخص $RMSEA$ ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای $SPSS$ و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۱۵۷ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۶۴ نفر یعنی ۴۰/۸ درصد زن و ۹۵ نفر یعنی ۵۹/۲ درصد مرد هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ (با مقدار ۴۵/۹ درصد) است و پس از آن گروه سنی کمتر از ۳۵ سال با ۳۶/۳ درصد سپس گروه سنی ۴۶-۵۵ سال با مقدار ۱۳/۴ درصد است، حدود ۴/۵ درصد پاسخگویان این تحقیق ۵۶ سال به بالا هستند. پاسخگویی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی و پایین تر اعلام کرده‌اند با ۷۷/۷ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. ۶۸ نفر یعنی ۴۲ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۸۳ نفر یعنی ۵۲/۹ درصد ۱۰-۲۰ سال، ۸ نفر یعنی ۵/۱ درصد بیش از ۲۰ سال هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق ۱۰-۲۰ سال سابقه ی کار دارند. ۴ نفر یعنی ۲/۵ درصد واحد مدیریت (مدیر و سرپرستان)، ۳۹ نفر یعنی ۲۴/۸ درصد واحد مالی (حسابداری و حسابرسی)، ۳۱ نفر یعنی ۱۹/۷ درصد واحد انبار (لجستیک و توزیع) و ۳۸ نفر یعنی ۲۴/۲ درصد واحد فروش و بازاریابی، ۲۷ نفر یعنی ۱۵/۹ درصد واحد اداری و انفورماتیک، ۲۰ نفر یعنی ۱۲/۷ درصد سایر هستند، ۴۷ نفر یعنی ۲۹/۹ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۶ نفر یعنی ۲۲/۹ درصد ۵-۱۰ سال، ۴۴ نفر یعنی ۲۸ درصد ۱۱-۱۵ سال، ۱۸ نفر یعنی ۱۱/۵ درصد ۱۶-۲۰ سال، ۱۲ نفر یعنی ۷/۶ درصد بیش از ۲۰ سال هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق کمتر از ۵ سال تجربه ی صنعت دارند. ۶۴ نفر یعنی ۴۰/۸ درصد شرکت های کوچک و ۷۲ نفر یعنی ۴۴/۶ درصد شرکت های متوسط، ۲۳ نفر یعنی ۱۴/۶ درصد شرکت های بزرگ هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق شرکت های متوسط هستند. ۶۸ نفر یعنی ۴۳/۳ درصد کمتر از ۵۰ نفر و ۶۰ نفر یعنی ۳۸/۲ درصد بین ۵۰-۱۰۰ نفر، ۲۹ نفر یعنی ۱۸/۵ درصد بیشتر از ۱۰۰ نفر هستند. بنابراین بیشتر

مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

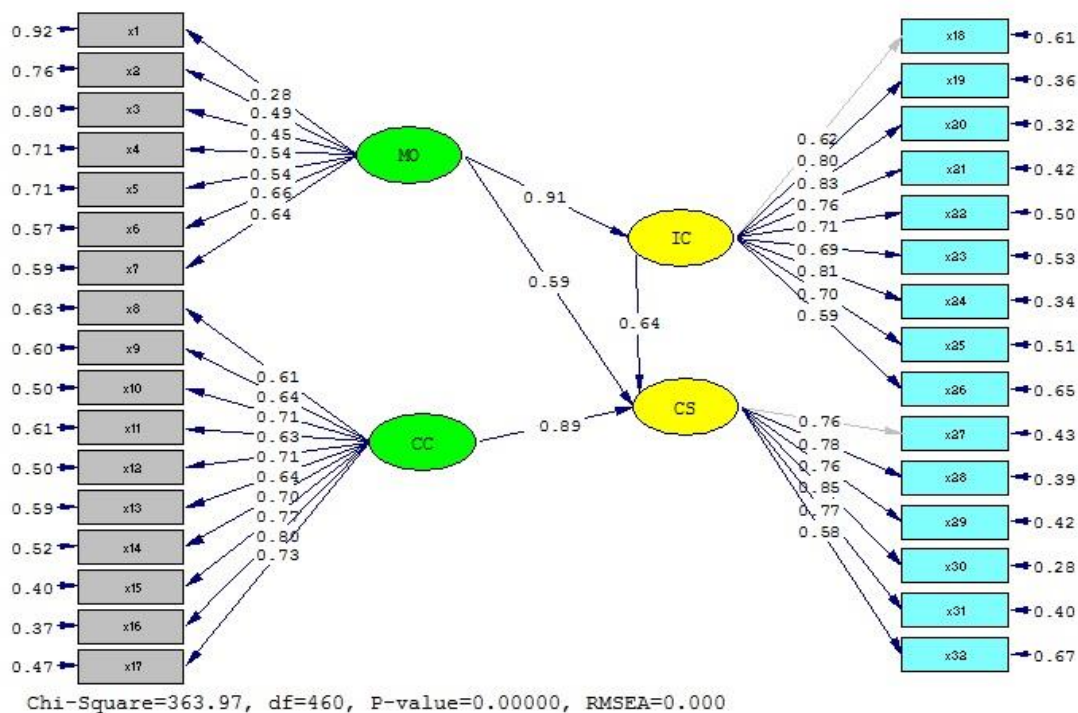
۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر $(x^2/df = 0.7912)$ است. همچنین مقدار $0.0000 = RMSEA$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار 0.1 است. شاخص‌های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول ۵ دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در

جدول ۲. گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

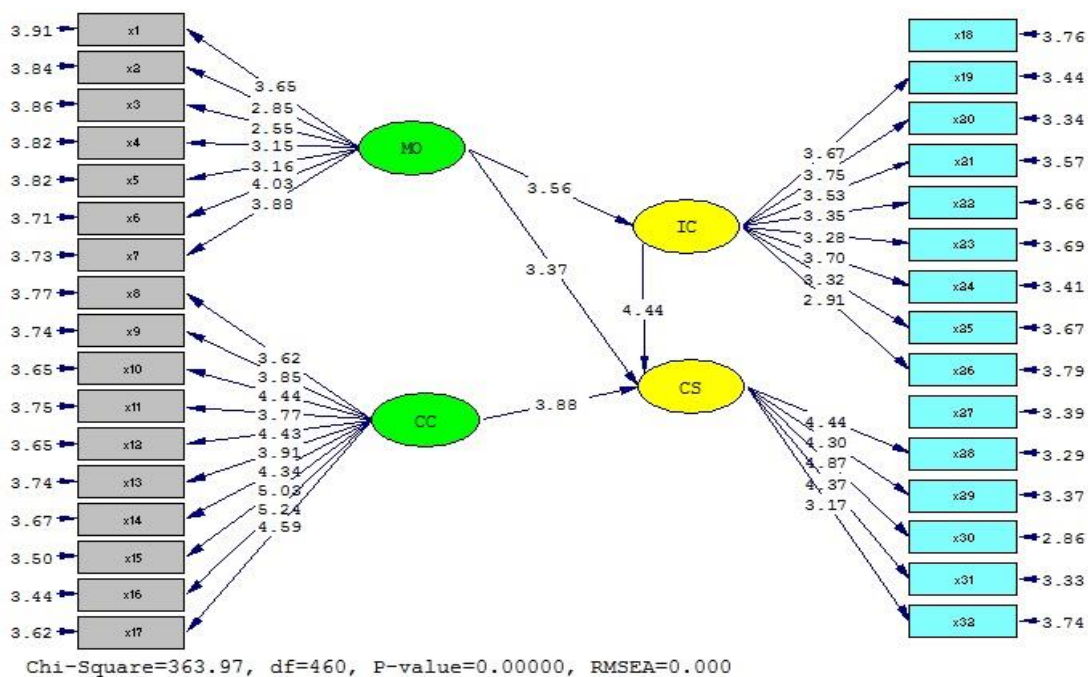
شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵ درصد	$GFI > 0.90$	$AGFI > 0.90$	$CFI > 0.90$	$RMSEA < 0.10$
بازارگرایی	۴/۳۹	۰/۹۳	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰۰
مولفه های شرکتی	۱۳/۱۹	۰/۹۷	۰/۹۴	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شدت رقابت	۶/۰۶	۰/۹۶	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۰۰۰
عملکرد رضایت مشتریان	۱/۸۷	۰/۹۵	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۳۶۳/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۰۰۰

و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است

جدول ۳ خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو

جدول ۳. خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)	
		شدت رقابت	رضایت مشتریان
۳/۵۶	۰/۹۱	شدت رقابت	بازارگرایی
۳/۳۷	۰/۵۹	رضایت مشتریان	بازارگرایی
۳/۸۸	۰/۸۹	رضایت مشتریان	مؤلفه های شرکتی
۴/۴۴	۰/۶۴	رضایت مشتریان	شدت رقابت

مقدار ۰/۹۱ و ($T=۳/۵۶$) و ضریب استاندارد مسیر بعد شدت رقابتی و رضایت مشتریان مقدار ۰/۶۴ و ($T=۴/۴۴$) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم بازارگرایی و رضایت مشتریان با تعدیلگری شدت رقابتی ($۰/۹۱ * ۰/۶۴ = ۰/۵۸$) و با توجه به T این مسیر ($۴/۴۴ > ۱/۹۶$) می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. یعنی شدت رقابتی در تاثیرگذاری بازارگرایی بر رضایت مشتریان نقش تعدیلگری دارد به عبارتی با یک واحد تغییر در بازارگرایی با تعدیلگری شدت رقابتی، ما شاهد افزایش ۰/۵۸ واحدی در رضایت مشتریان هستیم. ضریب استاندارد شدت رقابتی و رضایت مشتریان مقدار ۰/۶۴ و ($T= ۴/۴۴$) و ($۴/۴۴ > ۱/۹۶$) که معنا داری تأثیر شدت رقابتی بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی شدت رقابتی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در شدت رقابتی، ما شاهد افزایش ۰/۶۴ واحدی در رضایت مشتریان هستیم.

۶. آزمون فرضیه‌ها

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد بازارگرایی و رضایت مشتریان مقدار ۰/۵۹ و ($T= ۳/۳۷$) و ($T = |۳/۳۷| > ۱/۹۶$) که معناداری تأثیر بازارگرایی بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی بازارگرایی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در بازارگرایی، ما شاهد افزایش ۰/۵۹ واحدی در رضایت مشتریان هستیم. ضریب استاندارد مؤلفه های شرکتی و رضایت مشتریان مقدار ۰/۸۹ و ($T= ۳/۸۸$) و ($۳/۸۸ > ۱/۹۶$) که معنا داری تأثیر مؤلفه های شرکتی بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی مؤلفه های شرکتی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مؤلفه های شرکتی، ما شاهد افزایش ۰/۸۹ واحدی در رضایت مشتریان هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد بازارگرایی و شدت رقابتی

۷. بحث و نتیجه گیری

با انجام این پژوهش دریافتیم که توانایی یک سازمان برای استقرار منابع از طریق قابلیت‌های بازاریابی^۱ می‌تواند بر عملکرد سازمان اثر گذار باشد. با بهبود بیش از پیش فضای کسب و کار و ایجاد محیط شدید رقابتی در قرن بیست و یکم، حفظ سازمان برای زنده ماندن و ادامه بقا در این محیط رقابتی به فرآیندی دشوار تبدیل شده است از این رو سازمان‌ها در تلاش اند تا سهم بازار خود را از طریق تثبیت موقعیت و بازاریابی افزایش داده تا عملکرد سازمانی خود را در محیط کسب و کار بهبود بخشند. همچنین بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا با تغییر تمرکز از درونی به بیرونی، ویژگی‌های بازار را درک کرده و به آن پاسخ دهد و منجر به اجرای استراتژی‌های تمایز که نیازها ی بازار را برآورده می‌کند. اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و ای امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند. از طرف دیگر، در یک محیط متلاطم و پر رقابت امروزی مشتری مداری به عنوان یک استراتژی بقای سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود، شرکتها دیگر نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌توجه باشند. به عبارتی میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می‌کند. لذا رضایت و حفظ مشتری

در توسعه استراتژی‌های بازارگرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. از این رو؛ بازاریابی رابطه مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. مدیریت روابط با مشتریان نیز با رویکرد بازاریابی رابطه مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری است. بطور کلی دریافتیم که تضمین کیفیت و سلامت، به عنوان مساله‌ای کلیدی برای رقابت در صحنه صنایع غذایی و بقای شرکتهایی همچون تولید کنندگان مواد غذایی و شرکتهای وابسته به آن‌ها حایز اهمیت می‌باشد، همچنین، امروزه به دلیل افزایش جمعیت، مسأله تامین غذای سالم یکی از چالش‌های مهم کشورمان می‌باشد، لذا به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به توسعه محصولات به ویژه در صنعت غذایی رشد چشم گیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب می‌کند.

۸. ارائه پیشنهادات

✓ به مدیران و کارشناسان شرکت خدمات حمایتی کشاورزی پیشنهاد می‌شود، با جذب افراد متخصص و ماهر در حوزه بین الملل، محصولات ارائه شده به بازارهای صادراتی از کیفیت بالایی برخوردار بوده و در راستای ارتقاء ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی با شناسایی فرصت‌های بین المللی منابع مالی و غیر مالی کافی به این موضوع تخصیص یابد.

✓ به مدیران و کارشناسان شرکت خدمات حمایتی کشاورزی پیشنهاد می‌شود، دانش، تخصص و تجربیات کارآفرینانه خود در زمینه بسته بندی های جدید، طعم و مزه های جدید و مشاره

¹Marketing capabilities

- تغذیه را مستند سازی و تدوین کنند و راهبردی برای آینده صنعت قرار گیرد.
- ✓ رقیب محوری را از تعاملات سازنده مجزا دانسته و حتی با رقبای قدیمی و اصلی خود برای شناسایی بهتر فرصت ها ارتباطات موثری برقرار نمایند. این ارتباطات می تواند در بستر شبکه های اجتماعی به تبادلات دانش بین المللی کمک کند.
- ✓ پیشنهاد می گردد مدیران شرکت خدمات حمایتی کشاورزی با توجه به تجربه و میزان تخصص در حوزه بین المللی با ایجاد ارتباطات مناسب و موثر (برخورد مناسب، عمل به تعهدات و...) رضایت مشتریان خارجی را ارتقاء دهند و همچنین، با شناخت فرصت بازارهای خارجی در مورد تغییر نوع قرارداد در بازارهای خارجی به نفع خودشان تلاش نمایند.
- ✓ پیشنهاد می شود مدیران در بخش بین الملل با استفاده از تحقیقات مناسب و شناسایی فرصتها به تحلیل و شناسایی نیازهای محیط پیردازند، تا بتوانند کیفیت محصولات و خدماتشان را در بازارهای بین المللی ارتقاء دهند، در این راستا لازم است مدیران مربوطه برای توسعه روابط با مشتریان خارجی بطور دائم فعال باشند تا شرکت بتواند روند صعودی را در بازارهای بین المللی طی کند.
- ✓ با توجه به فضای رقابتی شدید در بازارهای بین المللی و تلاش شرکت ها در جهت کسب سهم بازار بیشتر لازم است که قابلیت های کاربردی و قابل استفاده از فرصت های بین المللی مانند کسب اطلاعات از وضعیت رقباء و بازارها برای شناسایی و بهره گیری از مزیت های شرکت های
- داخلی در مقایسه با شرکتهای خارجی مورد توجه قرار گیرد و در جهت تولید و توزیع کالاها و محصولات صادراتی مزیت دار و قابل رقابت مورد استفاده قرار گیرد.
- ✓ به علت رقابت بالا در صنعت غذایی، پیشنهاد می شود که برای کسب رضایت مشتری، به دقت اقدامات و عکس العمل های رقبا را تحت نظر داشته باشند و برای دستیابی به قابلیت های بازاریابی در منابع موجود سرمایه گذاری کنند که در نهایت آن ها را قادر می سازد تا بتوانند ارزش برتر به مشتریان خود ارائه دهند.
- ✓ شرکت خدمات حمایتی کشاورزی با اتخاذ رویه های مناسبی، نمایندگی های فروش خود را به کارگیرند و در راستای جهت گیری های مناسب استراتژیک و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد از فناوری های پیشرفته استفاده کنند و با بهره گیری از این فناوری ها محصولات و خدمات نوین و متمایزی ارائه دهند؛
- ✓ شرکت خدمات حمایتی کشاورزی تلاش نماید به، وعده هایی که در هنگام فروش محصول اعم از مرجوع محصولات تاریخ گذشته و نامرغوب، تضمین کیفیت به مشتریان داده می شود، امکان پذیر و واقعی باشد و خدمات پس از فروش در کوتاه ترین زمان و بهترین شکل انجام پذیرد. این مسئله اگر به درستی رعایت شود، رضایت مشتری ایجاد می گردد (مزایای مشتری می تواند شامل قیمت مناسب، کیفیت بالا، ارائه دریافت اطلاعات دقیق و کافی در تمامی مراحل فرآیند و نحوه بسته بندی و... باشد).
- ✓ پذیرفتن انتقادات مشتریان و رسیدگی به شکایات مشتریان، برای مشتریان اهمیت زیادی

خدمات فعلی نسبت به رقبا باهدف پیشگامی در بازار برطرف کنند.

✓ به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های رقبا، ریسک‌پذیری تولیدکنندگان باید افزایش یابد تا بتوانند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت‌های محیطی به نحو مناسب بهره‌برداری کنند

✓ جهت دستیابی به شاخصهای برتری در زمینه عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار، حجم فروش و سودآوری به تحلیل رقبا، تحلیل عوامل محیطی و همچنین فعالیتهای استراتژیک در این صنعت توجه بیشتری داشته باشند.

✓ تأکید بر مشتری‌گرایی از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد نسبت به مشتری.

✓ پیشنهاد می‌شود، شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران علاوه بر توجه به عملکرد رقبای اصلی خود، به سرعت به فعالیتهای رقابتی از قبیل بهبود کیفیت محصول و ارائه قیمت مناسب توجه نمایند.

✓ تلاش در راستای گسترش سهم بازار از طریق شناسایی و مورد توجه قرار دادن مشتریان خاص و ایجاد تمایز در محصول و خدمات جهت فروش بیشتری

پیشنهاد می‌شود، شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران همواره به دنبال ایجاد نوآوری در تولید محصولاتش باشند. تا علاوه بر گسترش سهم بازار در مقایسه با رقباء در جلب رضایت مشتری پیشتاز باشد

دارد. لذا رویه اظهار انتقادات و شکایات تسهیل گردد. مثلاً نمایندگان فروش بهتر است رسیدگی به شکایات مشتریان را نیز جزء وظایف اصلی خود بدانند. همچنین واکنش و پاسخ بهتر است هرچه سریع‌تر صورت پذیرد، به عنوان مثال اگر یک مشتری در وب سایت برند، انتقادی از محصول می‌نماید، سریع‌تر از وی برای این اظهار نظر تشکر گردد، تا مشتری احساس نماید به نظر وی ارزش داده می‌شود و سپس پاسخ یا راه حلی مناسب برای وی پیشنهاد شود.

✓ بهبود عملکرد از طریق تمرکز بر قابلیت‌های تخصصی بازاریابی از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن‌ها، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف مثل تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام‌های مناسبی و نیز پیاده‌سازی کامل برنامه‌های بازاریابی.

✓ با توجه به وجود رقابت زیاد در محصولات کشاورزی و ارتباط آن با سلامت جامعه باید بتواند با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان به سرعت خدمات و محصولات خود را تغییر دهد (از مواد اولیه با کیفیت استفاده کنند)، تا بتواند با تغییرات در آن محیط هماهنگ و همراه گردد و قبل از طراحی و ارائه محصولات توجه خاصی به تحقیقات و نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده از مشتریان داشته باشد.

✓ شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در ایران ضعف‌های مربوط به رقیب‌گرایی در حوزه فرهنگ بازار‌گرایی را از طریق همگام ساختن ارائه محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی محصولات و خدمات جدید، معرفی خدمات جدید و قابل‌اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از آن و بهبود

۹. منابع و مواخذ

- منابع سازمانی، (۴)، ۸۹-۱۱۰.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=542565>
- وزیری، مهرداد، ۱۳۹۸، تاثیر گرایش بازار بر استراتژی های موقعیت یابی و عملکرد برند در صنایع مختلف ایران، دومین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/913201>
- آقاموسی، رضا و چهره، لاله، ۱۳۹۵، رابطه شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری: نقش تجربی ارزش افزوده توسط نیروی فروش، اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/596619>
- اخوان، پیمان، دهقانی، مریم، (۱۳۹۳). نقش مدیریت دانش در بهبود فعالیت های بازاریابی (مطالعه موردی شرکت های فعال در حوزه تأمین تجهیزات پزشکی). فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱، شماره ۴۱، صفحه ۳۳-۲۷.
- حقیقی محمد، سعیدنیا حمیدرضا، کیانوش قویم غزال (۱۳۹۰). نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتل داری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۶۲-۴۵
- رنجبران بهرام، رشید کابلی مجید، حق شناس اصغر، یآوری زهرا (۱۳۹۳). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۲۷-۱۴۵.
- References Antonakis, J., Bendahan, S., Jacquart, P., & Lalive, R. (2010). On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 1086-1120
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464
- Barney, J. B. (2018). Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective. *Strategic Management Journal*, 39(13), 3305-3325
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetition in business networks: To cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition – quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-
- اسدزاده منجیلی، سحر و حاج علی اکبری، فیروزه، ۱۳۹۸، تاثیر سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه استان گیلان با توجه به نقش تعدیل گری مشتری مداری، چهارمین کنفرانس ملی اقتصادی، مدیریت و حسابداری، اهواز، <https://civilica.com/doc/1019914>
- اسدزاده، احمد، آسیابان رضایی، مینا و طاهونی، مهناز. (۱۳۹۲). نقش بازار محوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی. مجله مدیریت بهره وری، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۱۴۰-۱۱۹.
- باقری، س. و لطیفی، ص. و محسنی ملردی، ش. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه ای از شهرک های صنعتی استان مازندران). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹)، ۱۶۹-۱۸۷.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=549335>
- خبری، ب. و روشنی، ع. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. پژوهشگر (مدیریت) (*Journal of Industrial Strategic Management*), 10(29), 97-113.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=210931>
- درودی، هما و سلوکی مقدم، حامد، ۱۳۹۶، تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری محصول با توجه به نقش گرایش به کارآفرینی شرکتی، شدت رقابت و افزایش انگیزه، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، <https://civilica.com/doc/715525>
- رستگار، عباسعلی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی زاده، حسین و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالشها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، صص ۸۲-۶۵.
- فاریابی، م. و رحیمی اقدم، ص. و کوششی، م. و پورآقابالایی، ع. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۱۲ (پیاپی ۴)، ۲۳-۴۴.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=475721>
- عزیزی، ف. و بنیادی نایینی، ع. و مسیبه، ع. (۱۳۹۷). مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان. پژوهش های مدیریت

- Management, 37, (7), 848-855.
- Liberali, G., Urban, G.L. & Hauser, J.R. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2): 101-113.
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y. Grunhagen, M. (2014). Technological opportunism effects on IT adoption, intra-firm diffusion and performance: Evidence from the U.S. and Spain. *Journal of Business Research*, 67(6), 1178-1188.
- Srinivasan, R., Lilien, L.G. & Rangaswamy, A. (2002). The role of technological opportunism in radical technology adoption: an application to e-business. *Journal of Marketing*, 66 (3): 47-60.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1): 69-80.
- Tan, V., Ochoa, J.J., Langston, C. & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors. *Journal of Cleaner Production*, 93(1): 273-278.
- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J. & Agnihotri, M.A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business. *Australasian Marketing Journal*, 20: 136-146.
- Wahyuni, S. & Kee Ng, K. (2012). Historical outlook of Indonesian competitiveness: past and current performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3): 207-234.
- 188
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667-681
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., & Kraus, S. (2020). Configurations of firm-level value capture in coopetition. *Long Range Planning*, 53(1), 101869
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., Ritala, P., & Kraus, S. (2018). Coopetition in new product development alliances: Advantages and tensions for incremental and radical innovation. *British Journal of Management*, 29(3), 391-410.
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., & Kraus, S. (2017). The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, total quality management and organizational culture on the SMEs performance: A theoretical framework. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 26-40.
- Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Hult, G.T., Hurley, R.F. & Knight, G. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Ille, F. R. & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1): 84-96.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing*