

بررسی تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر بهبود عملکرد صنایع؛ نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت‌های مرتبط با بازار (مطالعه موردی؛ واحدهای صنعتی استان زنجان)

هانیه نصیری^{۱*}، محمد فاریابی^۲، یونس جبارزاده^۳

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، دانشگاه تبریز، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز، ایران

چکیده

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد، «ارتباطات مبتنی بر همکاری» به شرکت‌ها به‌ویژه در بازارهای صنعتی به حفظ مزیت رقابتی، کمک می‌کند. این پژوهش، دیدگاه «رابطه‌ای» و دیدگاه «مبتنی بر منابع» را ادغام کرده، و چگونگی تأثیر روابط مبتنی بر همکاری بر معیارهای عملکرد روابط مختلف، را با نقش میانجی قابلیت‌های مرتبط با بازار بررسی می‌کند. مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS روی داده‌های حاصل از ۹۳ پرسشنامه گردآوری شده از مدیران واحدهای صنعتی استان زنجان نشان می‌دهد، تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر معیارهای عملکرد رابطه‌ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی) غیرمستقیم و شرطی است. قابلیت پیوند با بازار و قابلیت بازاریابی، معیارهای عملکرد رابطه‌ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی) را تسهیل می‌کند. طوری که قابلیت پیوند با بازار باعث افزایش عملکرد متمرکز بر مشتری و قابلیت بازاریابی باعث افزایش عملکرد همکاری مشتری و عملکرد مالی می‌شود. درحالی‌که تأثیر قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد همکاری مشتری و عملکرد مالی و تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد متمرکز بر مشتری معنادار نیست و مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج حاصل از این مطالعه، بینش‌های جدیدی در زمینه نقش ارتباطات مبتنی بر همکاری و هم‌چنین مفاهیم مهم نظری و مدیریتی فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات مبتنی بر همکاری، عملکرد روابط، قابلیت بازاریابی، قابلیت پیوند - بازار.

مقدمه

با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و... در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازار محوری احساس می‌شود. محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به‌طور روزافزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت‌ها فشار می‌آورند و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند زیرا محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است؛ تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه بلندمدت و باکیفیت با مشتریان یک شرکت را به‌طور بالقوه، قادر به ایجاد مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌هایی بدون این رابطه می‌کند (اندرسون، فورنل، و راست، ۱۹۹۷؛ گانسان، ۱۹۹۴). در این خصوص، ارتباط بین خریداران و فروشندگان، نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط متقابل ایفا می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ ویتز و جاپ، ۱۹۹۵). به‌ویژه کیفیت ضعیف ارتباطات نه تنها به تبادل رابطه‌ای متقابل، لطمه وارد می‌کند (موهر و همکاران، ۱۹۹۶) بلکه مانع از تبادل اطلاعات بین مشتری و شرکت می‌شود (فرایزر و سامرز، ۱۹۸۴؛ جاورسکی و کوهلی، ۲۰۰۶). بنابراین محققان بر روی ارائه راهبردهای عملی برای مدیران برای طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های مؤثر ارتباطات مبتنی بر همکاری، توجه دارند (جوشی، ۲۰۰۹؛ موهر و نوین، ۱۹۹۰؛ موهر و همکاران، ۱۹۹۶؛ پاولراج و

همکاران، ۲۰۰۸). اهمیت ارتباطات مبتنی بر همکاری نیز به خوبی توسط محققان بازاریابی و مدیریت، به‌ویژه در تحقیقات بازار کسب و کار به کسب و کار (B2B) اشاره شده است (جوشی، ۲۰۰۹؛ موهر و نوین، ۱۹۹۰؛ پاولراج، لادو و چن، ۲۰۰۸). بر مبنای دیدگاه رابطه‌ای، ارتباطات مبتنی بر همکاری به شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط با مشتریان کمک کرده (موهر و نوین، ۱۹۹۰؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر، دانت، گروال و ایوانز، ۲۰۰۷)، و مجموعه وسیعی از مطالعات تجربی تأثیر آن را بر روی نتایج مختلف عملکرد روابط، مانند رضایت، تعهد و همکاری بررسی می‌کنند (میک، دیویس - سرامک، باکوس، و جرمین، ۲۰۱۱؛ موهر، فیشر و نوین، ۱۹۹۶). علاوه بر توسعه روابط خریدار - فروشنده، بالاتین و واری (۲۰۰۶) بیان می‌کنند، که تعامل ارتباطاتی هم‌چنین از توسعه و کاربرد دانش شرکت با یادگیری از مشتریان، پشتیبانی می‌کند. در این راستا، ارتباطات مبتنی بر همکاری برای توسعه یا بهبود قابلیت‌های سازمانی مفید به نظر می‌رسد، زیرا دانش شرکت به‌عنوان مبنایی برای ایجاد قابلیت عمل می‌کند (آتواهنه - گیما، ۱۹۹۳؛ کوگوت و زاندر، ۱۹۹۲). این نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند قابلیت‌های سازمانی را بهبود بخشد و به‌نوبه خود عملکرد سازمانی برتر را تسهیل کند. با این وجود، تحقیقات گذشته در خصوص ارتباطات مبتنی بر همکاری تا حد زیادی بر روی تأثیر مستقیم ارتباطات مبتنی بر همکاری بر نتایج مختلف عملکرد روابط (میک و همکاران، ۲۰۱۱؛ موهر و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسپولتز و ایوانز، ۲۰۰۲)، بدون توجه به نقش بالقوه ارتباطات مبتنی بر همکاری در ایجاد قابلیت‌های سازمانی توجه دارد. چنین تحقیقاتی بر روی اثرات مستقیم عملکرد، مانع از درک ما از چگونگی نقش

رابطه‌ای ارتباطات مبتنی بر همکاری فراهم می‌کند. در این مطالعه مدیران برتر بازاریابی به عنوان افراد کلیدی آگاه عمل می‌کنند، زیرا آن‌ها با اجرای استراتژی‌های ارتباط و فعالیت‌های بازاریابی در مقایسه با مدیران دیگر عملکرد تجاری، آشناتر هستند. بدین جهت پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر معیارهای عملکرد روابط، به واحدهای صنعتی پیشنهادهایی ارائه کنند تا بتوانند با تأثیر گذاری بر قابلیت‌های بازاریابی، معیارهای عملکرد روابط را بهبود بخشند. به علت عدم توجه بسیاری از شرکت‌ها به مفهوم قابلیت‌های مرتبط با بازار، مؤثر دانستن این مفهوم در رابطه میان ارتباطات مبتنی بر همکاری و معیارهای عملکرد روابط ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات مبتنی بر همکاری

تحقیقات نشان می‌دهند که روابط بلندمدت و باکیفیت با مشتریان، به‌طور بالقوه شرکت را قادر به ایجاد مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌هایی بدون این رابطه می‌کند (اندرسون، فورنل، و راست، ۱۹۹۷؛ گانسان، ۱۹۹۴). ارتباطات مبتنی بر همکاری یکی از شاخه‌های کلیدی بازاریابی و از ابزارهای نوین کامیابی کسب و کارها در فضای رقابتی به‌شمار می‌رود (شکاری و همکاران، ۱۳۹۴). در این خصوص، ارتباطات بین خریداران و فروشندگان، نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط متقابل ایفا می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ وتیز و جاپ، ۱۹۹۵). به‌ویژه، کیفیت ضعیف ارتباطات نه تنها به تبادل روابط متقابل خسارت وارد می‌کند (موهر و همکاران، ۱۹۹۶)، بلکه مانع از تبادل اطلاعات بین شرکت و

ارتباط مبتنی بر همکاری در دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود (به‌عنوان مثال، فرآیند تأثیر که به‌خوبی تعریف نشده است). با توجه به این توضیحات، کانون توجه این مطالعه، بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری شرکت بر روی عملکرد روابط از طریق ایجاد قابلیت‌های سازمانی است. علیرغم اهمیت ارتباطات مبتنی بر همکاری، همان‌گونه که در بالا اشاره شد، بینش‌های مربوط به تأثیر آن بر عملکرد مالی متمرکز بر فروشندگان در مطالعات انجام شده، بسیار کم است. بنابراین، هدف این مطالعه، پیشبرد مطالعات ارتباطاتی، با بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد مالی است. بر این مبنای، مطالعه حاضر بیان می‌کند ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر معیارهای مختلف عملکرد روابط از طریق دو مکانیزم تأثیر می‌گذارد. یک مکانیزم، بر مبنای دیدگاه رابطه‌ای به این استدلال اشاره دارد که ارتباطات مبتنی بر همکاری منجر به بهبود اعتماد مشتریان و تعهد و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه شده، و در نتیجه عملکرد روابط را بهبود می‌بخشد. مکانیزم دیگر، بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV^۱)، بیان می‌کند که ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند ایجاد قابلیت‌های پیوند با بازار را به‌وسیله دستیابی به دانش بازاری از مشتریان بهبود بخشیده و در نتیجه، منجر به دستیابی به عملکرد روابط برتر شود. مورد مطالعه این پژوهش، واحدهای صنعتی استان زنجان است، دلیل انتخاب این جامعه آماری تغییر سریع و شرایط رقابتی بالا در بازارهای صنعتی است که لازم است واحدهای صنعتی روابط پایدار و کیفی با مشتریان خود، با داشتن استراتژی‌های مناسب ارتباط ایجاد کنند. بر این اساس واحدهای صنعتی استان زنجان، یک شرایط ایده آل برای بررسی الزام عملکرد

(بلیک و ارنست، ۱۹۹۳؛ گرابنر و روزنبرگ، ۱۹۶۹).
ارتباطات مبتنی بر همکاری به شرکت‌ها به ایجاد روابط
کیفی با مشتریان کمک می‌کند (جوشی، ۲۰۰۹؛ موهر
و همکاران، ۱۹۹۶؛ پااولراج و همکاران، ۲۰۰۸). بر
مبنای این دیدگاه رابطه‌ای، ارتباطات مبتنی بر همکاری
بر پیامدهای عملکرد رابطه‌ای به چند دلیل کمک
می‌کند.

اول اینکه طبق نظریه تعهد-اعتماد، ارتباط مؤثر بین
شرکت و مشتری، اعتماد مشتری را بهبود بخشیده و
منجر به افزایش همکاری مشتری می‌شود (مورگان و
هانت، ۱۹۹۴). به عبارت دیگر در زمان تعامل با مشتریانی
که ارتباطات مبتنی بر همکاری بیشتر را نشان می‌دهند
(به‌عنوان مثال، فراوانی و بازخورد متقابل)، مشتریان،
قابل اعتماد بوده و بنابراین بیشتر مایل به ایجاد
فعالیت‌های رابطه‌ای مداوم و همکاری فعال هستند
(موهر و همکاران، ۱۹۹۶؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷).
علاوه بر این مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی
بر همکاری می‌تواند تعهد رابطه مشتری را بهبود
بخشیده و وفاداری برتر را ایجاد کند (میک و
همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، ارتباطات مبتنی بر همکاری
می‌تواند عملکرد همکاری مشتری و متمرکز بر مشتری
را از طریق افزایش تعهد و اعتماد مشتری، بهبود بخشد.

دوم اینکه، ارتباط نقش مهمی در درک مزایای
متقابل به دست آمده برای مشتری و شرکت ایفا می‌کند
(اندرسون و ویتز، ۱۹۹۲). زمانی که شرکت‌ها،
استراتژی‌های ارتباطات مبتنی بر همکاری را اتخاذ
می‌کنند، مشتریان عدم قطعیت کمتر در رابطه را تصور
کرده و تمایل خود را در سرمایه‌گذاری ویژه رابطه
افزایش می‌دهند (کلایکمب و فرانکوویچ، ۲۰۱۰). این
سرمایه‌گذاری‌های ویژه رابطه مشتریان منجر به
انتظارات بیشتر از تداوم رابطه و اقدام مشترک می‌شود

مشتری می‌شود (فرازیر و سامرز، ۱۹۸۴؛ جاورسکی و
کوهلی، ۲۰۰۶). بنابراین، محققان بر آرایه راهبردهای
عملی برای مدیران برای طراحی استراتژی‌ها و
برنامه‌های مؤثر ارتباطات مبتنی بر همکاری، توجه دارند
(جوشی، ۲۰۰۹؛ موهر و نوین، ۱۹۹۰؛ موهر و همکاران،
۱۹۹۶، پااولراج و همکاران، ۲۰۰۸). موهر و نوین
(۱۹۹۰) نشان می‌دهند که، استراتژی‌های ارتباطات
مبتنی بر همکاری برای ایجاد جریان باز و دوسویه
اطلاعات بین شرکت و مشتری، سازنده هست.
ارتباطات، سازمان را قادر می‌سازد تا اعمال و پیام‌های
مهم را به مشتریان هدف، مصرف‌کنندگان و مشتریان
احتمالی انتقال دهد. این نخستین گام در ایجاد وفاداری
و کمک به مشتریان برای دستیابی به اهداف بازاریابی
است (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۰). جوشی (۲۰۰۹)،
کار موهر و همکاران (۱۹۹۶) را برای تعیین ۴ جنبه
ارتباطات مبتنی بر همکاری از جمله فراوانی، بازخورد
متقابل، تشریفات، و عقلانیت، گسترش داده است.

ارتباطات مبتنی بر همکاری و معیارهای عملکرد روابط (دیدگاه رابطه‌ای)

دیدگاه رابطه‌ای مدیریت استراتژیکی شامل
نظریه‌های مختلف و دیدگاه‌هایی می‌شود که بیان
می‌کنند چگونه سازمان به مزیت رقابتی برتر با ایجاد،
توسعه و حفظ تبادل رابطه‌ای موفق با شرکای خود،
دست می‌یابد (اندرسون و ویتز، ۱۹۹۲؛ دانی و کانن،
۱۹۹۷؛ دایر، اسپچور و او، ۱۹۸۷؛ لاسچ و براون،
۱۹۹۶؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر، دانت و
گریوال، ۲۰۰۷). این دیدگاه بیان می‌کند که روابط
بلندمدت می‌تواند منجر به تداوم مزیت رقابتی شود
(گانسان، ۱۹۹۴). در این خصوص، ارتباط یکی از
مهم‌ترین فاکتورها در ایجاد تبادل رابطه‌ای موفق است

- ۱- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.
- ۲- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد همکاری مشتریان تأثیر معنادار دارد.
- ۳- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.

ارتباطات مبتنی بر همکاری و قابلیت‌های مرتبط با بازار (دیدگاه مبتنی بر منابع)

طبق دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌های سازمانی نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی، ایفا می‌کند (بارنی، ۱۹۹۱؛ گرانست، ۱۹۹۱). قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعات نشان می‌دهد که قابلیت‌های پیوند با بازار برای شرکت‌ها در تقویت موقعیت مزایا و عملکرد برتر، الزامی هستند (دای، ۱۹۹۴؛ ماده‌اوارام و هانت، ۲۰۰۸؛ موری و همکاران، ۲۰۱۱). مهم‌تر اینکه، این قابلیت بر مبنای دانش بازار درباره نیازهای مشتریان، رقابت و روندهای توسعه بازار هستند (جایاچاندران، هویست، و کافمان، ۲۰۰۴؛ کراسنیکاو و جایاچاندران، ۲۰۰۸؛ ویراواردنا، ۲۰۰۳). برای شرکت‌ها، ایجاد قابلیت‌های پیوند با بازار بدون دانش کافی بازار مشکل است. در این خصوص تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند به دانش بازاری از مشتریان از طریق ارتباطات مبتنی بر همکاری دست‌یافته و آن را ایجاد کنند (بالانتین و واری، ۲۰۰۶؛ جوشی، ۲۰۰۹). یعنی شرکت‌ها با سطح بالاتر ارتباطات مبتنی بر همکاری

که این به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (هایده و جان، ۱۹۹۰؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷). همین‌طور، ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند به افزایش رفتارهای همکاری و حفظ مشتریان از طریق افزایش سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ویژه رابطه کمک کند.

در نهایت بر مبنای دیدگاه رابطه‌ای، مطالعات بیان می‌کنند که ارتباطات مبتنی بر همکاری شرکت را قادر به کاهش عدم تقارن اطلاعات و بهبود شفافیت رفتاری در رابطه شرکت-مشتری ساخته (هایده و ماینر، ۱۹۹۲؛ پااولراج و همکاران، ۲۰۰۸) و بنابراین منجر به کاهش هزینه‌های معامله و رفتارهای فرصت‌طلبانه و هم‌چنین افزایش ارزش معامله می‌شود (دایر، ۱۹۹۷؛ پااولراج و همکاران، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، ارتباطات مبتنی بر همکاری به شرکت‌ها در ایجاد روابط نزدیک با مشتریان خود کمک می‌کند (بالانتین و واری، ۲۰۰۶؛ موهر و همکاران، ۱۹۹۶؛ پراهینسکی و بنتون، ۲۰۰۴)، که این به نوبه خود، ارزش مزایای قیمت برتر می‌شود (جانسون و سلنز، ۲۰۰۴). یعنی، شرکت‌هایی با ارتباطات مبتنی بر همکاری بیشتر دارای روابط نزدیک با مشتریان بوده و بنابراین مشتریان به علت هزینه‌های تعویض بالاتر، کمتر در برابر قیمت حساس هستند (جانسون و سلنز، ۲۰۰۴). در این خصوص، ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند به عملکرد شرکت در فروش و سودآوری با کاهش هزینه‌های معامله و بهبود بازدهی عملیاتی کمک کند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷؛ پااولراج و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین تصور می‌شود که ارتباطات مبتنی بر همکاری بتواند عملکرد مالی را از طریق بهینه‌سازی ارزش معامله و هزینه‌ها، تقویت کند. بر مبنای بحث بالا، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود که:

فعال دیدگاه‌های مشتری در زمینه موضوعات ایجاد ارزش، شامل کردن خواسته‌های مشتریان و ایده‌های آن‌ها در تصمیمات شرکت را درخواست می‌کند. بنابراین شرکت می‌تواند جریان اطلاعات بازار را با مشتریان خود با تعامل عادی و برنامه‌ریزی ارتباطات مبتنی بر همکاری بهبود بخشد (جوشی، ۲۰۰۹؛ موهر و همکاران، ۱۹۹۶). که این به بهبود جریان اطلاعات بازار شرکت و دانش بهتر درباره مشتریان و بازار کمک کرده و به‌طور مؤثر برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را طراحی و اجرا می‌کند (دای، ۱۹۹۴؛ کراسنیکو و جایچاندران، ۲۰۰۸). در نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر همکاری بیشتر منجر به قابلیت پیوند با بازار برتر می‌شود.

بر مبنای بحث بالا ما فرض می‌کنیم که:

- ۴- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر قابلیت پیوند با بازار تأثیر معنادار دارد.
- ۵- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر قابلیت بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

قابلیت‌های مرتبط با بازار و عملکرد متمرکز بر مشتریان

در میان ادبیات نظری و تحقیقات عملی به رضایت مشتری توجه بیشتری شده است. رضایت مشتری یک خروجی مورد انتظار از فعالیت‌های بازاریابی تکمیلی است، به طوری که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایت بخش برای مشتریان، امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

طبق مطالعات گذشته، عامل تعیین‌کننده ایجاد عملکرد برتر متمرکز بر مشتری تحقق نیازهای مشتریان با ارائه خدمات و تولیدات مورد انتظار است (بلومر، دی

می‌تواند به اطلاعات مهم بازاری که از مشتریان به دست می‌آید برای ایجاد قابلیت پیوند با بازار بهره‌مند شوند. شرکت‌های دارای قابلیت بازاریابی قادر هستند تا با سرعت و موفقیت، محصولات جدید را ارائه دهند، مهارت‌ها و فنون قیمت‌گذاری را پیاده‌سازی کنند، آماده پاسخگویی به هر گونه نیاز مشتری باشند، محصولات و خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند، خدمات پس از فروش داشته باشند و همکاری نزدیک و تنگاتنگی با توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان در سطح بازار داشته باشند (سیلویا، ۲۰۱۵).

به‌ویژه در خصوص ایجاد قابلیت پیوند با بازار، مطالعات نشان می‌دهد که یک قابلیت پیوند با بازار، وابسته به دستیابی به تحقیقات روشن‌فکرانه، توزیع هماهنگ اطلاعات، تفسیر آگاهانه و حافظه قابل‌دستیابی است (دای، ۱۹۹۴). این اشاره می‌کند که شرکت باید رابطه نزدیک، فعالیت‌های مشترک جمعی و حل مسئله با مشتریان ایجاد کند. شرکت‌هایی که ارتباطات مبتنی بر همکاری بیشتر با مشتریان خود اتخاذ می‌کنند به روابط مفید متقابل، جریان اطلاعات بازاری و فعالیت‌های مبتنی بر همکاری بیشتر، دست می‌یابند (موهر و همکاران، ۱۹۹۶؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پراهینسکی و بنتون، ۲۰۰۴). سطح بالای ارتباطات مبتنی بر همکاری شرکت را قادر به ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان و شناسایی روندها و نیازهای بازار با ارتباط مکرر، دووجهته و روشن‌فکرانه ساخته و بنابراین قابلیت پیوند با بازار شرکت را تقویت می‌کند.

از طرف دیگر پردازش اطلاعات بازار، یک فاکتور الزامی برای شرکت برای ایجاد یک قابلیت پیوند با بازار است (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). پاین، استوربکا و فراو (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که ارتباط مؤثر بین مشتری و شرکت به‌طور

قابلیت‌های مرتبط با بازار و عملکرد همکاری

مشتری

در خصوص توسعه همکاری مشتریان، راماسوامی، سریواستاوا و بارگوا (۲۰۰۹) نشان می‌دهند که قابلیت بازاریابی، شرکت را قادر به دستیابی و کاربرد دانش مشتریان برای توسعه ارتباط شخصی و پیشنهاد سفارشی خدمات - تولیدات می‌سازد. یعنی یک قابلیت بازاریابی شرکت را وادار به ایجاد پیشنهاد تولیدات سفارشی می‌کند که به‌طور نزدیک مرتبط با نیازهای مشتری بوده و برنامه‌های بازاریابی مؤثر برای ارتباط با مشتریان خود را طراحی می‌کند (دای، ۱۹۹۴؛ سانگ و همکاران، ۲۰۰۷). بر مبنای دیدگاه هزینه معامله، این پیشنهادات سفارشی به‌طور مستقیم نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری ویژه شرکت برای مشتریان است و بنابراین تصور مشتریان از تعهد شرکت در برابر روابط آن‌ها را افزایش می‌دهد (اندرسون و ویتز، ۱۹۹۲). درعین حال افزایش تعهد تصور شده، تمایل مشتریان برای همکاری شرکت را تسهیل می‌کند (هایده و جان، ۱۹۹۰؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷). هم‌چنین جانسون و سلنر (۲۰۰۴) نشان می‌دهند که این اقدامات بازاریابی می‌تواند مشتریان را به روابط نزدیک‌تر، تبدیل کند. بنابراین مشتریان بیشتر مایل به همکاری با شرکت‌هایی هستند که دارای قابلیت بازاریابی قوی هستند.

علاوه بر این، همان‌گونه که قبلاً ذکر شد، تعهد و اعتماد مشتری، نقش‌های مهمی در بهبود همکاری مشتریان ایفا می‌کند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷). در این خصوص، قابلیت مرتبط با بازار، به شرکت در ایجاد و مدیریت روابط نزدیک و بادوام با مشتریان کمک می‌کند (دای، ۱۹۹۴؛ سریواستاوا و همکاران، ۲۰۰۱). این روابط بادوام در ایجاد اعتماد و

رایتر، و وتزلز^۱؛ اولسن^۲؛ ۲۰۰۲؛ تیسیراس، میتال، و راس^۳، ۲۰۰۴). در این خصوص، قابلیت بازاریابی یک شرکت را قادر به تعیین و درک نیازهای مشتریان و رفتار رقبا ساخته و بنابراین پیشنهاد برتر تولیدات در برابر رقبا در بازار را ایجاد می‌کند (مورمان و راست، ۱۹۹۹؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ ورهائیز و مورگان^۴، ۲۰۰۵). این نشان می‌دهد که شرکتی با قابلیت بازاریابی بیشتر می‌تواند پیشنهادها ارزش برتر برای مشتریان را ایجاد کرده و به‌نوبه خود به عملکرد برتر متمرکز بر مشتریان، دست یابد. علاوه بر این دی نشان می‌دهد که قابلیت مرتبط با بازار به‌طور قابل توجه، ایجاد ارزش را در طی فرایند خدمات تقویت کند. به‌عنوان مثال از طریق روابط جمعی با اعضای کانال، شرکت می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود بخشیده و زمان تحویل را کاهش دهد و تضمین می‌کند که مشتریان از تحویل تولیدات ارایه شده با شرکت، رضایت دارند (بست^۵، ۲۰۰۰). علاوه بر این دای (۱۹۹۴) مشاهده کرده است که رابطه نزدیک خریدار - فروشنده در حقیقت منجر به حفظ مشتریان بیشتر می‌شود. بنابراین ما فرضیه زیر را پیش‌بینی می‌کنیم.

۶- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۷- قابلیت بازاریابی بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.

1 Bloemer, De Ruyter & Wetzels
2 Olsen
3 Tsiros, Mittal, & Ross
4 Vorhies & Morgan
5 Best

به دست آمده از مشتریان با ارزش به پایداری فروش و سود کمک می کند (زیکموند و همکاران، ۲۰۰۳).

علاوه بر این قابلیت قوی بازاریابی به شرکت ها در ایجاد برابری بیشتر برند تجاری کمک کرده و به نوبه خود منجر به حساسیت کمتر قیمت مشتری شده و بنابراین مزایای قیمت را افزایش می دهد (ایلاوادی، لهما و نسلین، ۲۰۰۳). به طور مشابه، سیمیلارلی، راست، لمون و زیتمال (۲۰۰۴) بیان می کنند که قابلیت بازاریابی، برابری مشتریان را تقویت کرده و پیامدهای مالی شرکت را بهبود می بخشد. اصل این استدلال ها اشاره می کند که قابلیت بازاریابی می تواند این احتمال را کاهش دهد که مشتریان جدید به رقبا، تغییر جهت یافته و احتمال دستیابی به مشتریان جدید از رقبا به علت بهبود درک مشتریان و رقبا و تأثیر برنامه های بازاریابی مؤثر را افزایش می دهد (جانسون و سلنر، ۲۰۰۴). به شیوه مشابه قابلیت مرتبط با بازار به شرکت در ایجاد مدیریت روابط نزدیک و بادوام با مشتریان و اعضای کانال کمک می کند (مورگان، ورهائیز و ماسون، ۲۰۰۹). از طریق این روابط، شرکت جذب های را ایجاد می کند که احتمال تغییر مشتریان را کاهش می دهد که این نتیجه سرمایه گذاری بالاتر و ویژه رابطه است که توسط فروشندگان و خریداران صورت می گیرد (جانسون و سلنر، ۲۰۰۴). در این خصوص راست، زیتمال، و لمون (۲۰۰۴) بیان می کنند که رابطه نزدیک بین مشتریان و شرکت ها، مزایای قیمت برتر برای شرکت های فروشنده به علت بهبود ارزش طولانی مدت مشتریان ایجاد می کند.

علاوه بر این، تحقیقات نشان می دهد که قابلیت مرتبط با بازار می تواند به فعالیت های مؤثر توزیع خدمات و تولیدات منجر شود و هزینه های فروش را کاهش داده و حجم فروش را افزایش دهد (دای،

تعهد، تعیبه شده است (دانی و کانن، ۱۹۹۷؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

یک قابلیت مرتبط با بازار، شرکت را قادر به دستیابی به تعهد و اعتماد مشتری می کند که این به نوبه خود رفتارهای همکاری مشتری را تقویت می کند. هم چنین قابلیت مرتبط با بازار، منعکس کننده توانایی شرکت برای ارتباط با نهادهای خارجی در بازار است (دای، ۱۹۹۴). درجه بالای روابط با اعضای شبکه بازار منجر به رفتار مبتنی بر همکاری بیشتر بین این اعضا می شود (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸). در نتیجه ما فرض می کنیم که:

۸- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد همکاری مشتری تأثیر معنادار دارد.

۹- قابلیت بازاریابی بر عملکرد همکاری مشتری تأثیر معنادار دارد.

قابلیت های مرتبط با بازار و عملکرد مالی

طبق مطالعات مدیریت رابطه مشتریان، دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، منابع اصلی برای شرکت ها به منظور ایجاد ارزش هستند (پاین و فراو، ۲۰۰۵؛ زیکموند، مکلود، و گیرت، ۲۰۰۳). تحقیقات نشان می دهد که شرکتی با قابلیت بازاریابی برتر نسبت به رقبا خود می تواند تولیدات یا خدمات جدید را برای جذب مشتریان جدید با تعیین دیدگاه ها یا کشف نیازهای پنهانی مشتریان در بازار، طراحی کند (سریواستاوا، شروانی، و فاهی، ۱۹۹۹؛ ورونا، ۱۹۹۹). دستیابی به مشتریان جدید، فرصت هایی برای رشد فروش شرکت و سود، وارد می کند. راماسوامی و همکاران (۲۰۰۹) نشان می دهد که قابلیت قوی بازاریابی، شرکت را قادر به حفظ مشتریان مناسب با توجه بر روی مشتریان با ارزش می کند. مزیت

پژوهش می‌تواند به تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان هم در ابعاد مالی (مثل فروش، حاشیه سود و بازگشت سرمایه) و هم در ابعاد غیرمالی (مثل مشتری‌گرایی، جهت‌یابی رقبا رضایت مشتری، بهره‌وری بازار و...) و ایجاد مزیت رقابتی اشاره کرد. قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع‌بخشی بر عملکرد مالی (با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها) را بررسی نمودند و به وجود رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکت‌های کارآ و وجود رابطه منفی بین تنوع‌بخشی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکت‌های کارآ دست یافتند.

محمد عثمان‌آحمد و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی بر عملکرد شرکت پرداختند و به وجود ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملیات و بهبود عملکرد شرکت دست یافتند. فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان "نقش قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های SME" به تأثیر مثبت بین قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و بازاریابی و عملکرد شرکت‌های SME دست یافتند. پائولو گونزیزو همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان توسعه قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد ارزش مشتری از طریق ادغام بازاریابی - فروش به ایجاد ساختار چندوجهی از اجزای مختلف به وسیله ادغام بازاریابی و فروش تحت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد سازمانی برتر دست یافتند. جیوو و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی قابلیت‌های بازاریابی، توسعه سازمانی و عملکرد شرکت‌های بازاریابی در حال ظهور پرداختند و به تأثیر قوی‌تر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در کشورهای با

۱۹۹۴؛ نیراج، گوپتا، و ناراسیمهان، ۲۰۰۱). به‌عنوان مثال، از آنجایی که شرکت‌ها دارای روابط نزدیک برتر با مشتریان و اعضای کانال هستند، آن‌ها می‌توانند به هزینه خدمات و فروش کمتر دست یابند (جانسون و سلنز، ۲۰۰۴؛ سریواستاوا، شروانی و فاهی، ۱۹۹۸). به‌طور خلاصه، این نشان می‌دهد که قابلیت مرتبط با بازار می‌تواند عملکرد مالی برتر برای شرکت‌ها را ایجاد کند.

ما فرض می‌کنیم که:

- ۱۰- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.
- ۱۱- قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.

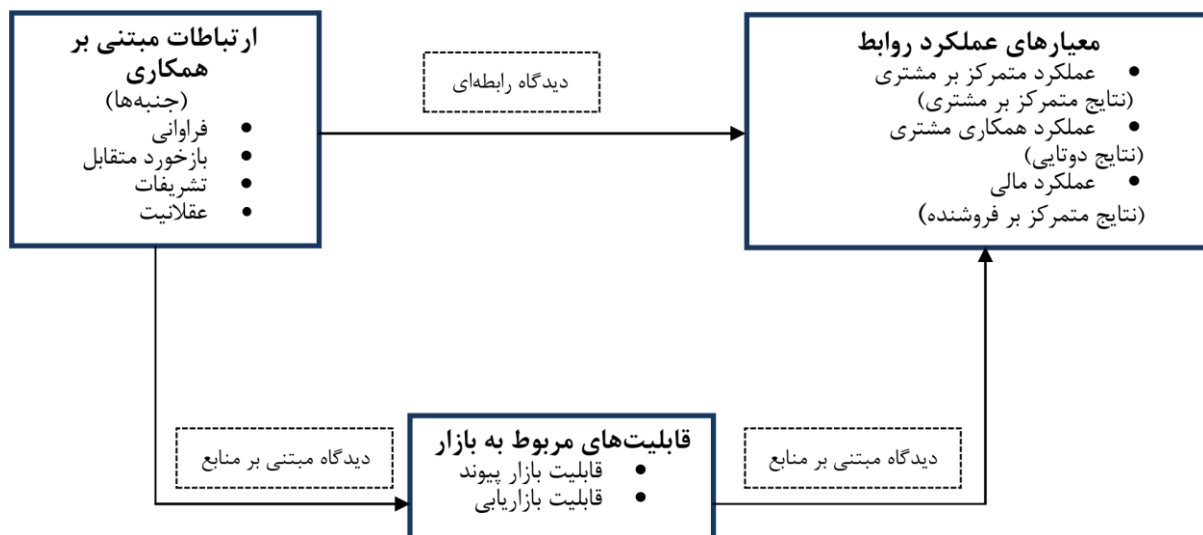
مروری بر پیشینه پژوهش

فاریابی و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران پرداخته‌اند. از جمله نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر بیشتر هوشمندی بازار از بین سه متغیر فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر بازارمحوری و تأثیر بیشتر استراتژی تمایز و حرکت پیشرو بر مزیت رقابتی و بازارمحوری به‌عنوان رکن اصلی و مهم وجود مزیت رقابتی در سازمان‌ها. اشاره کرد. نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین را بررسی نمود و به این نتیجه دست یافت که قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌ها و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین تأثیر معنادار دارد. رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان پرداخت و از جمله نتایج این

مدل مفهومی پژوهش

با مطالعه ادبیات پیشین مشاهده شد که در هیچ مطالعه‌ای تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر معیارهای عملکرد روابط با نقش تعدیل کننده قابلیت‌های مرتبط با بازار بررسی نشده است. بنابراین این مطالعه با بررسی نقش تعدیل کننده‌ی قابلیت‌های مرتبط با بازار در رابطه ارتباطات مبتنی بر همکاری و معیارهای عملکرد روابط، به دنبال پر کردن این شکاف است. با توجه به مروری که بر پیشینه پژوهش‌ها (اعم از نظری و تجربی) انجام شد، مدل پژوهش و فرضیه‌های مطرح به صورت نمودار (۱) ارائه می‌شود.

سطح اقتصادی بالاتر و تأثیر ضعیف‌تر در کشورهای با سیستم‌های قانونی قوی پی بردند. میچل تی کراش و همکاران (۲۰۱۳) نیز، در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی اثرات تعاملی قابلیت‌های فروش و داشبورد بازاریابی بر افزایش ساخت حس سازمانی به وجود اثر تعاملی و مستقیم قابلیت فروش و داشبورد بازاریابی بر ادغام عملیات فروش و بازاریابی و افزایش ارتباط با مشتری، افزایش رشد و بهره‌وری هزینه به‌طور همزمان دست یافتند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۳- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.

۴- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر قابلیت پیوند با بازار تأثیر معنادار دارد.

۵- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر قابلیت بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

با توجه به مدل ارائه شده در شکل شماره (۱)، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تنظیم شده است:

۱- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۲- ارتباطات مبتنی بر همکاری، بر عملکرد همکاری مشتریان تأثیر معنادار دارد.

- ۶- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.
- ۷- قابلیت بازاریابی بر عملکرد متمرکز بر مشتریان تأثیر معنادار دارد.
- ۸- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد همکاری مشتری تأثیر معنادار دارد.
- ۹- قابلیت بازاریابی بر عملکرد همکاری مشتری تأثیر معنادار دارد.
- ۱۰- قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.
- ۱۱- قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر معنادار دارد.
- در جدول (۱) به تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل مفهومی پژوهش پرداخته‌ایم.

جدول (۱) تعریف متغیرهای پژوهش

تعریف	متغیر
وجود روابط بلندمدت و باکیفیت با مشتریان، که شرکت را به‌طور بالقوه، قادر به ایجاد مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌هایی بدون این رابطه می‌کند (اندرسون، فورنل، و راست، ۱۹۹۷؛ گانسان، ۱۹۹۴).	ارتباطات مبتنی بر همکاری
ایجاد و حفظ روابط بادوام با مشتریان و تأمین‌کنندگان و اعضای کانال (مورمان و اسلو‌نگراف، ۱۹۹۹؛ سانگ، ناسون و بندتو، ۲۰۰۸؛ سانگ و همکاران، ۲۰۰۷).	قابلیت پیوند با بازار
بهبود دانش مربوط به مشتریان و رقبا، آگاهی در تقسیم‌بندی و مورد هدف قرار دادن بازارها، هماهنگی فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و قیمت‌گذاری مؤثر (سانگ و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۸؛ سریواستاوا و همکاران، ۲۰۰۱).	قابلیت بازاریابی
سطح رضایت مشتری و وفاداری ارائه شده از طریق محصولات و خدمات باکیفیت (مورمن و راست، ۱۹۹۹).	عملکرد متمرکز بر مشتری
سطح اقدامات هماهنگ و مکمل بین مشتری و شرکت در تلاش آن‌ها برای تحقق اهداف متقابل (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).	عملکرد همکاری مشتری
توانایی شرکت برای رشد سود و فروش (مورمان و راست، ۱۹۹۹؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).	عملکرد مالی

روش پژوهش

ساختاری^۱ استفاده شده است. در این پژوهش، ابزار مورد استفاده برای مدلیابی معادلات ساختاری، نرم‌افزار SmartPLS بوده است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت تحلیل آماری از مدیران واحدهای صنعتی بزرگ و متوسط استان زنجان

این پژوهش را باید از نظر هدف، کاربردی در نظر گرفت. از سوی دیگر، روش انجام آن توصیفی و به‌طور خاص از نوع پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلیابی معادلات

1 Structural equation modeling

عملکرد مالی به وسیله چهار گویه اقباسی از مقیاس مورمان و راست (۱۹۹۱)، مورد سنجش قرار گرفت. جدول (۲)، وضعیت پایایی ابزارهای مورد استفاده را نشان می‌دهد. برای تضمین روایی پرسشنامه، از پیش آزمون استفاده و بر اساس نتایج آن تغییراتی روی پرسشنامه اعمال شد؛ افزون بر این، تحلیل عاملی گویه‌های هر متغیر، روایی عاملی پرسشنامه را تأیید کردند. در این مرحله در جمع دو گویه به علت دارا بودن بارهای عاملی کمتر از محدوده مجاز؛ یعنی ۰/۳ حذف شدند. پایایی ابزار گردآوری داده‌ها نیز با آلفای کرونباخ آزمون شد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در محدوده قابل قبول؛ یعنی بیشتر از ۰/۷ قرار دارند. آلفای کرونباخ برای کل متغیرها ۰/۹۳۸ و برای تک‌تک گویه‌های پرسشنامه نیز بالای ۰/۷ به دست آمد؛ بنابراین، روایی و پایایی سنج‌های مورد استفاده در حد مطلوب هستند.

درخواست شد تا پرسشنامه تهیه شده را تکمیل کنند. از ۱۱۴ پرسشنامه توزیع شده، ۹۳ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد که برای تحلیل استفاده شدند. چنان‌که اشاره شد، برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور ۱۳ سؤال به سنجش مقیاس ارتباطات مبتنی بر همکاری اختصاص یافت که از پرسشنامه جوشی (۲۰۰۹) اقتباس شد. متغیر قابلیت پیوند با بازار نیز با چهار گویه پیشنهادی به وسیله دای، سانگ و همکاران (۲۰۰۷)، اندازه‌گیری شد. قابلیت بازاریابی نیز با شش گویه استفاده شده به وسیله سانگ و همکاران (۲۰۰۷)، سنجیده شد. چهار گویه از پرسشنامه عملکرد متمرکز بر مشتریان مورمان و راست (۱۹۹۱)، برای اندازه‌گیری عملکرد متمرکز بر مشتریان و چهار گویه از پرسشنامه موهر و همکاران (۱۹۹۴)، مورگان و هانت (۱۹۹۶) برای اندازه‌گیری عملکرد همکاری مشتری به کار گرفته شد و در نهایت متغیر

جدول (۲) شاخص‌های پایایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌های حذف شده
ارتباطات مبتنی بر همکاری	۰/۸۱۹	۲
قابلیت‌های مرتبط با بازار	قابلیت پیوند با بازار	۰/۷۲۳
	قابلیت بازاریابی	۰/۸۶۴
معیارهای عملکرد روابط	عملکرد متمرکز بر مشتریان	۰/۸۱۳
	عملکرد همکاری مشتری	۰/۸۷۲
	عملکرد مالی	۰/۸۵۹

بیشتر پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند (۷۳/۱ درصد) و بخش اعظمی از پاسخ‌دهندگان بین ۳۰ و ۴۰ سال سن داشته‌اند (۴۹/۵ درصد). نگاه اجمالی به جدول یاد شده نشان می‌دهد، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند (۴۳ درصد) و ۷۳/۱ درصد

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

جدول شماره (۳)، مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، حاکی از آن هستند که

از مشارکت کنندگان متأهل و ۲۶/۹ درصد از آنان مجرد بوده‌اند.

جدول (۳) مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

وضعیت تأهل	تحصیلات						سن				جنسیت		تعداد (نفر)
	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر	دیگر	۱۵ یا بیشتر	از ۱۶ تا ۲۰	از ۲۱ تا ۳۰	بیشتر از ۳۰	زن	مرد	
۶۸	۲۵	۳	۱۶	۴۰	۲۳	۱۱	۱۲	۱۵	۴۶	۲۰	۶۸	۲۵	تعداد (نفر)
۷۳/۱	۲۶/۹	۳/۲	۱۷/۲	۴۳	۲۴/۷	۱۱/۸	۱۲/۹	۱۶/۱	۴۹/۵	۲۱/۵	۷۳/۱	۲۶/۹	درصد

شاخص‌های توصیفی و همبستگی

آزمون این معیار به این شکل است که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون موجود در مدل باشد. همان‌طور که در جدول ۳ نتایج آزمون مشاهده می‌شود،

مقدار جذر AVE همه سازه‌ها بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است. بنابراین رویای افتراقی مدل اندازه‌گیری می‌شود.

جدول (۴) شاخص‌های توصیفی و همبستگی

متغیر	ارتباطات مبتنی بر همکاری (CC)	عملکرد همکاری مشتری (CCP)	عملکرد متمرکز بر مشتری (CFP)	عملکرد مالی (FP)	قابلیت بازاریابی (MC)	قابلیت پیوند با بازار (MLC)
ارتباطات مبتنی بر همکاری (CC)	۰/۶۱۲					
عملکرد همکاری مشتری (CCP)	۰/۵۲۷	۰/۷۴۷				
عملکرد متمرکز بر مشتری (CFP)	۰/۴۸۳	۰/۵۶۵	۰/۸۰۳			
عملکرد مالی (FP)	۰/۳۵۷	۰/۵۴۵	۰/۴۶۵	۰/۷۶۳		
قابلیت بازاریابی (MC)	۰/۷۱۳	۰/۵۷۳	۰/۴۶۵	۰/۵۵۴	۰/۷۲۴	
قابلیت پیوند با بازار (MLC)	۰/۶۹۶	۰/۴۷۶	۰/۶۰۸	۰/۴۳۰	۰/۶۳۸	۰/۷۴۰

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

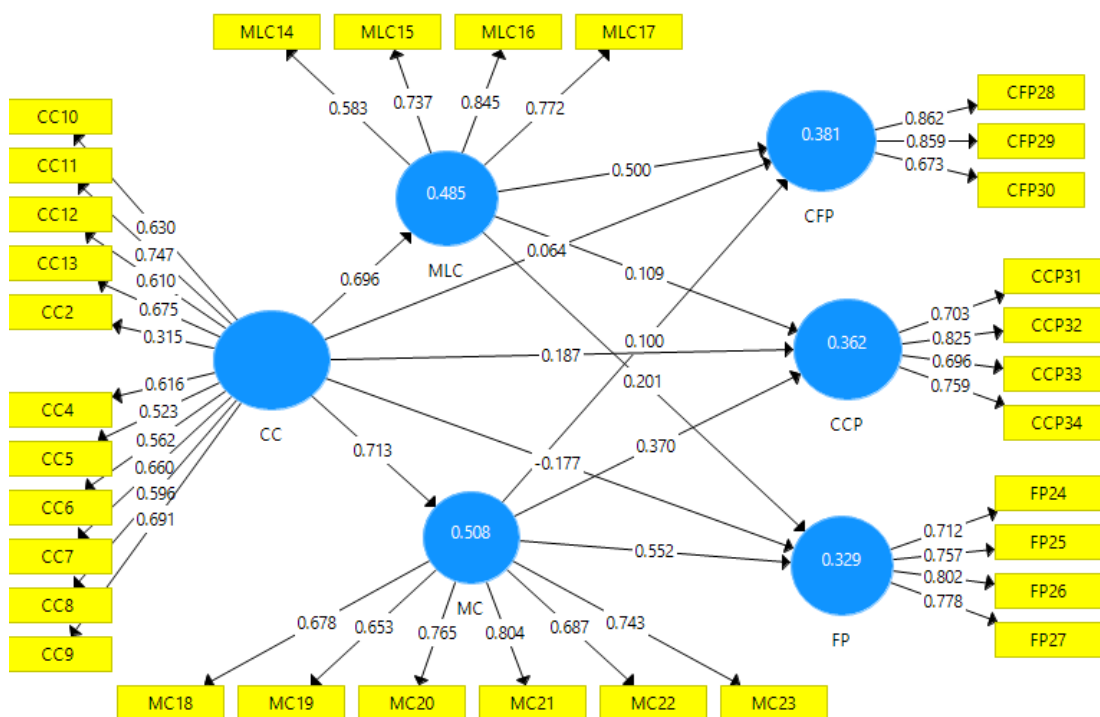
شکل (۲)، مدل ساختاری پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS و جدول شماره (۴)، نتایج مدل‌یابی

معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. ضرایب مسیر در شکل و محتوای جدول حاکی از تأیید پنج فرضیه و رد شش فرضیه از مجموع یازده فرضیه پژوهش است.

مسیر ۰/۳۷۰ همراه با سطح معناداری ۰/۰۱۹ است. فرضیه یازده اثر معنادار قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۵۵۲ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ را تأیید می کند.

شش فرضیه ای که رد شدند، عبارت بودند از اثر معنادار ارتباطات مبتنی بر همکاری بر عملکرد متمرکز بر مشتریان، اثر معنادار ارتباطات مبتنی بر همکاری بر عملکرد همکاران مشتریان، اثر معنادار ارتباطات مبتنی بر همکاری بر عملکرد مالی، اثر معنادار قابلیت بازاریابی بر عملکرد متمرکز بر مشتریان، اثر معنادار قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد همکاران مشتری و بالاخره تأثیر معنادار قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد مالی. سطح معناداری محاسبه شده برای این شش فرضیه به ترتیب عبارت هستند از: ۰/۶۵۲، ۰/۲۴۰، ۰/۳۸۱، ۰/۴۴۵، ۰/۴۱۱ و ۰/۱۱۷.

ضریب استاندارد مسیر از متغیر ارتباطات مبتنی بر همکاری به قابلیت پیوند با بازار ۰/۶۹۶ و دارای سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. فرضیه پنج نیز که اثر معنادار ارتباطات مبتنی بر همکاری بر قابلیت بازاریابی را پیشنهاد می دهد، تأیید می شود. سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب استاندارد مسیر ۰/۷۱۳ شاهد این مدعا است. فرضیه شش، مدعی اثر معنادار قابلیت پیوند با بازار بر عملکرد متمرکز بر مشتریان بود. نتایج مدل ساختاری ضمن تأیید این فرضیه، ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر را ۰/۵۰۰ تخمین زده، با نشان دادن سطح معناداری ۰/۰۰۱، این عدد را معنادار نشان می دهد. بدین طریق فرضیه شش تأیید می شود و یا به طور دقیق تر، رد نمی شود. فرضیه تأیید شده بعدی فرضیه نه است که اثر معنادار قابلیت بازاریابی بر عملکرد همکاران مشتری را مطرح می کند. ضریب استاندارد این



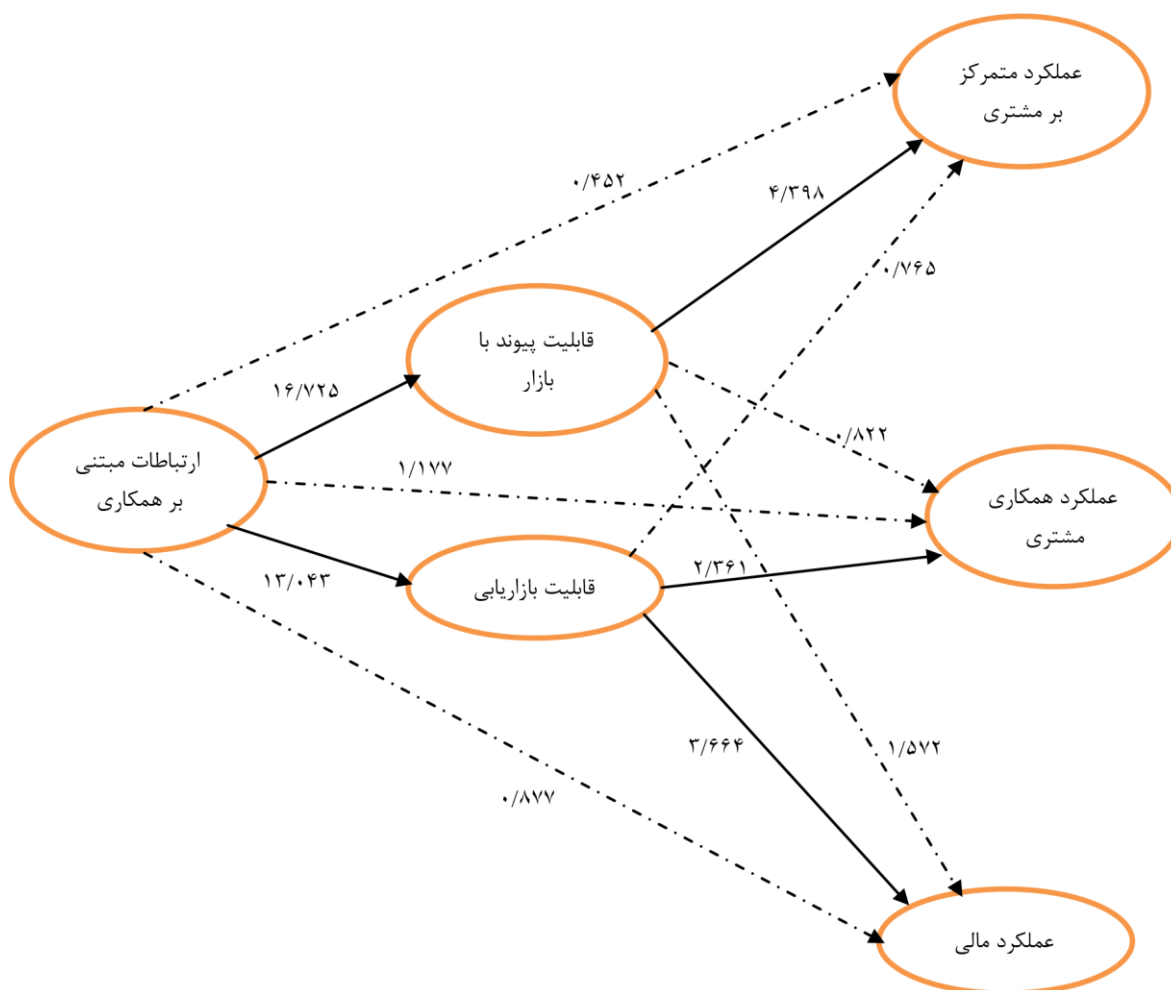
شکل (۲) مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار SmartPLS

جدول (۵) نتایج تحلیل مسیر

فرضیه	جهت مسیر	ضریب استاندارد مسیر	مقدار p	نتیجه
H1	ارتباطات مبتنی بر همکاری: عملکرد متمرکز بر مشتریان	۰/۰۶۴	۰/۶۵۲	رد
H2	ارتباطات مبتنی بر همکاری: عملکرد همکاری مشتری	۰/۱۸۷	۰/۲۴۰	رد
H3	ارتباطات مبتنی بر همکاری: عملکرد مالی	-۰/۱۷۷	۰/۳۸۱	رد
H4	ارتباطات مبتنی بر همکاری: قابلیت پیوند با بازار	۰/۶۹۶	۰/۰۰۱	تائید
H5	ارتباطات مبتنی بر همکاری: قابلیت بازاریابی	۰/۷۱۳	۰/۰۰۱	تائید
H6	قابلیت پیوند با بازار: عملکرد متمرکز بر مشتریان	۰/۵۰۰	۰/۰۰۱	تائید
H7	قابلیت بازاریابی: عملکرد متمرکز بر مشتریان	۰/۱۰۰	۰/۴۴۵	رد
H8	قابلیت پیوند با بازار: عملکرد همکاری مشتریان	۰/۸۲۶	۰/۴۱۱	رد
H9	قابلیت بازاریابی: عملکرد همکاری مشتریان	۰/۳۷۰	۰/۰۱۹	تائید
H10	قابلیت پیوند با بازار: عملکرد مالی	۰/۲۰۱	۰/۱۱۷	رد
H11	قابلیت بازاریابی: عملکرد مالی	۰/۵۵۲	۰/۰۰۱	تائید

بارهای عاملی روایی بالایی مدل را اندازه‌گیری می‌کند و از تمامی معادلات اندازه‌گیری، ۵ فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده‌اند (زیرا آماره t خارج از بازه $۲/۵۶ -$ تا $۲/۵۶ +$ قرار دارد).

نمودار (۳) نیز مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل نتایج حاصل از



شکل (۳) نتایج مقدار t در نرم افزار SmartPLS

بازار مشخص تر است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ارتباطات مبتنی بر همکاری به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت های مرتبط با بازار (قابلیت پیوند با بازار و قابلیت بازاریابی)، تأثیر می گذارد. بنابراین ارتباطات مبتنی بر همکاری می تواند به بهبود اعتماد و تعهد مشتریان با نتیجه نهایی دستیابی به عملکرد رابطه ای برتر مشتریان، کمک کند. علاوه بر این، این ارتباط بهبود یافته می تواند جریان اطلاعات بازار را بین شرکت و مشتریان آن، بهبود بخشد و قابلیت های بازاریابی و مرتبط با بازار را برای ایجاد پیشنهادات برتر تولیدات و روابط بهتر مشتریان نتیجه دهد. با وجود این ما هیچ

نتیجه گیری و پیشنهادها

موضوع اصلی این پژوهش این است که ارتباطات مبتنی بر همکاری یک شرکت، ایجاد قابلیت های مرتبط با بازار را تقویت کرده و این به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می بخشد. در این پژوهش نشان دادیم که قابلیت های مرتبط با بازار، برای شرح چگونگی و تأثیر ارتباطات مبتنی بر همکاری بر معیارهای مختلف عملکرد رابطه ای، اهمیت دارد. به ویژه رابطه بین ارتباطات مبتنی بر همکاری و معیارهای عملکرد رابطه ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی) با توجه به تأثیر واسطه غیرمستقیم قابلیت های مرتبط با

- ۱- توجه ویژه و فراهم‌سازی شرایط برای افزایش ارتباطات مبتنی بر همکاری
- ۲- تقویت قابلیت‌های پیوند با بازار
- ۳- تقویت قابلیت بازاریابی
- ۴- تمرکز بر فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی و ارتباط با مشتریان
- ۵- هماهنگی با تغییر شرایط و هشجاری نسبت به تغییرات محیطی

در انتها باید افزود با توجه به اینکه جامعه مورد نظر واحدهای صنعتی استان زنجان بوده است؛ بنابراین این موضوع می‌تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر واحدهای صنعتی باشد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جامعه‌های آماری گسترده‌تر مورد آزمون قرار گیرد و برای شناخت و درک بیشتر به بررسی سایر معیارهای عملکرد رابطه‌ای، سایر قابلیت‌های سازمانی و در نظر گرفتن عوامل صنعتی و محیطی پرداخته شود.

منابع

- ۱- احمدی زاد، آرمان، اخوان حجازی، سید مجتبی، صبور طینت، امیر حسین (۱۳۹۰). «به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم
- ۲- حسین زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجهیه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول

پشتیبانی برای اثرات مستقیم ارتباط مبتنی بر همکاری بر روی معیارهای عملکرد رابطه‌ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی)، مشاهده نمی‌کنیم. هم‌چنین، قابلیت پیوند با بازار قادر به بهبود عملکرد همکاری مشتری و عملکرد مالی نبوده و قابلیت بازاریابی نیز قادر به بهبود عملکرد متمرکز بر مشتری نیست. این به این معناست که اتخاذ ارتباط مبتنی بر همکاری به‌طور غیرمستقیم از طریق واسطه قابلیت پیوند با بازار و قابلیت بازاریابی، شرکت‌ها و مشتریان را قادر به داشتن درک بهتر از مزایای متقابل و سرمایه‌گذاری ویژه روابط می‌سازد که این به نوبه خود منجر به افزایش رفتارهای جمعی مشتریان می‌شود. همان‌گونه که بیان شد نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط مبتنی بر همکاری، معیارهای عملکرد رابطه‌ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی) را از طریق اثر واسطه قابلیت بازاریابی و قابلیت پیوند با بازار به جای تأثیر مستقیم بر معیارهای عملکرد رابطه‌ای (متمرکز بر مشتری، همکاری مشتری و مالی)، بهبود می‌بخشد. این اشاره می‌کند که استراتژی‌های ارتباط مبتنی بر همکاری تنها منابع بالقوه بوده و برای عملکرد به‌طور مستقیم با ارزش نیستند. به عبارت دیگر در زمان اتخاذ استراتژی‌های ارتباط مبتنی بر همکاری، شرکت‌ها دارای قابلیت‌های برتر مرتبط با بازار برای دستیابی و حفظ مشتریان با ارزش و ایجاد فعالیت‌های توزیع خدمات و تولیدات بوده و بنابراین عملکرد برتر را ایجاد می‌کنند. که این نتایج با نتایج پژوهش‌های قبلی بیان شده در پیشینه پژوهش در این زمینه نیز سازگار است.

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای واحدهای صنعتی ارائه می‌گردد.

- and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
- 13- Claycomb, C., & Frankwick, G. L. (2010). Buyers' perspectives of buyer-seller relationship development. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 252–263.
- 14- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52
- 15- Doney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- 16- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- 17- Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic Management Journal*, 18, 553–556.
- 18- Frazier, G. L., & Summers, J. O. (1984). Interfirm influence strategies and their
- 19- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- 20- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- 21- Grabner, J., & Rosenberg, L. (1969). Communication in distribution channel systems. In Louis W. Stern (Ed.), *Distribution channels: Behavioral dimensions*. Boston: Houghton-Mifflin Co.
- 22- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationship. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24–36.
- 23- Heide, J. B., & Miner, A. S. (1992). The shadow of the future: Effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation. *Academy of Management Journal*, 35(2), 265–291.
- 24- Jaworski, B., & Kohli, A. J. (2006). Co-creating the voice of the customer. In Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo (Eds.),
- ۳- حقیقی، محمد، حسینی، سید حسن، اصغری اهری، حامد، آرین، ابوالفضل، دریکنده، علی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم
- ۴- شکاری، عاطفه، رحیمی، فرج اله، کراهی مقدم، سیروس (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸
- 5- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17
- 6- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 162
- 7- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- 8- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In Robert F. Lusch, & Stephen L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. New York: M.E Sharpe.
- 9- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- 10- Best, R. J. (2000). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*. NJ: Prentice Hall.
- 11- Bleeke, J., & Ernst, D. (1993). *Collaborating to compete: Using strategic alliances and acquisitions in the global market place*. New York: Wiley.
- 12- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality

- 35- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- 36- Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- 37- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.
- 38- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- 39- Narver J.C., Slater S.F.; "The effect of a market orientation on business profitability"; *Journal of Marketing*, No. 54, 1990.
- 40- Niraj, R., Gupta, M., & Narasimhan, C. (2001). Customer profitability in a supply chain. *Journal of Marketing*, 65(3), 1–16.
- 41- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- 42- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172–194.
- 43- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- 44- Paulraj, A., Lado, A. A., & Chen, I. J. (2008). Inter-organizational communication as competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative communicative buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 26, 45–64.
- 45- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions. New York: M.E Sharpe.
- 25- Jayachandran, S., Hewitt, K., & Kaufman, P. (2004). Customer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219–233.
- 26- Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), 1–17.
- 27- Joshi, A.W. (2009). Continuous supplier performance: Effects of collaborative communication and control. *Journal of Marketing*, 73(1), 133–150.
- 28- 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.
- 29- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behaviour in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19–38.
- 30- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: Developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67–83.
- 31- Meek, W. R., Davis-Sramek, B., Baucus, M. S., & Germain, R. N. (2011). Commitment in franchising: The role of collaborative communication and a franchisee's propensity to leave. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 559–581.
- 32- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationship: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60(3), 103–115.
- 33- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51.
- 34- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-179 (special issue).

- based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802.
- 53- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168–179 (special issue).
- 54- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, T. W., Jr. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483.
- 55- Verona, G. (1999). A resource-based view of product development. *Academy of Management Review*, 24(1), 132–142.
- 56- Vorhies, D.W., & Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- 57- Webster Jr F.E.; "The rediscovery of the marketing concept"; *Journal of Marketing*, No. 29, 1988.
- 58- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305–320.
- 59- Zikmund, W. G., Mcleod, R. J., & Gibert, F. W. (2003). *Customer relationship management*. New York: John Wiley & S.
- Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- 46- Prahinski, C., & Benton, W. C. (2004). Supplier evaluations: Communication strategies to improve supplier performance. *Journal of Operations Management*, 22(1), 39–62.
- 47- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 97–116.
- 48- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Free Press.
- 49- Silvia L Martin, Rajshekhar G, Javalgi (2015). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*, No of pages 12
- 50- Slater S.F., Narver J.C; "The positive effect of a market orientation on business porofitability : a balance replication" ; *Journal of Business Research*, No. 48, 2000.
- 51- Song, M. C., Nason, R.W., & Benedetto, A. D. (2008). Distinctivemarketing and information technology capabilities and strategic types: A cross national investigation. *Journal of International Marketing*, 16(1), 4–38.
- 52- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). *The resource-*