

بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)

معصومه حسین‌زاده‌شهری^۱، معصومه حبیبی^۲، وجیهه حیدری^{۳*}

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

۲- استادیار و عضو هیأت علمی موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی (وابسته به وزارت نفت)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

چکیده

شرکت‌هایی که دارای قابلیت حس‌گری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت نمایند. شواهد نشان می‌دهد که سازمان‌های حس‌گر، سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی حیاتی (قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت پژوهش‌های بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع) را به نسبت سایر سازمان‌ها دارا می‌باشند. این پژوهش، یک مطالعه کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، صادرکنندگان کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است، و اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسش‌نامه به‌دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در نهایت نتایج نشان می‌دهند که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تاثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار بر افزایش حس‌گری تایید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به‌موقع بودند. بنابراین، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری استراتژی بازاریابی و همچنین به‌موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، حس‌گری، استراتژی بازاریابی خلاق، استراتژی بازاریابی به‌موقع.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشت‌های گوناگونی از خروجی‌های سازمان داشته باشند. در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. علاوه بر این شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند. از طرفی سازمان‌ها به منظور کسب آگاهی از ادراک مشتریان و ایجاد و تقویت توانایی مدیریت برداشت‌ها و تصورات آنها باید قابلیت حس‌گری بازار خود را توسعه دهند. سازمان‌هایی که دارای قابلیت حس‌گری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت کنند. از سویی دیگر، جهانی شدن، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، و نیز قدرت روزافزون مشتری، از ویژگی‌های اقتصاد و بازرگانی می‌باشد که به یکپارچگی بازارهای جهانی، پیچیدگی این بازارها و البته پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و موسسه‌های تولیدی و خدماتی منجر شده است. در این میان، سازمان‌ها برای شناسایی، تقویت و بهبود قابلیت‌های خود، به منظور وفق دادن و کامل کردن دانسته‌ها و مهارت‌هایشان در سازگار شدن با این محیط پرتلاطم تلاش می‌کنند. در چنین محیط رقابتی و پیچیده‌ای که اشباع بازار و فشردگی رقابت از ویژگی‌های آن است، نداشتن استراتژی از یک سو صنایع را در موقعیت رقابتی ضعیف و در نهایت شکست

قرار می‌دهد و از دیگرسوی، به کارگیری رویکرد معمول در برنامه‌ریزی استراتژیک را با خطرات بالایی همراه خواهد کرد (حمیدی‌زاده و حسین‌زاده شهری، ۱۳۸۵). بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. همچنین، بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی، رفتاری و... هستند که باعث می‌شود تولیدکننده‌ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند (آلبایوم و همکاران^۱، ۲۰۰۴). حل موانع صادراتی برای شرکت‌ها در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر شرکت‌ها نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت‌های صادراتی را کنار خواهند گذاشت. می‌توان گفت دانش اندک از بازارهای بالقوه جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی و نیز فقدان منابع مالی لازم برای بررسی بازارهای خارجی مهم‌ترین عوامل بازدارنده شرکت‌ها است.

در این میان قابلیت حس‌گری فرایندی است که از طریق آن سازمان اطلاعات لازم در خصوص محیط اطرافش را کسب، تفسیر، و بر اساس آن عمل می‌کند. در واقع حس‌گری فرایندی است که افراد از طریق آن به تجارب خود معنا می‌دهند (کروش^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت‌های مورد بحث در پژوهش حاضر قابلیت‌های بازاریابی هستند که شامل: قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت‌های مربوط به توسعه محصول، قابلیت‌های مربوط به قیمت‌گذاری، قابلیت‌های مربوط به کانال‌های توزیع، قابلیت‌های

1 Albaum et al

2 Krush et al

نیز فقدان منابع مالی لازم برای بررسی بازارهای خارجی مهم‌ترین عوامل بازدارنده شرکت‌ها است.

با توجه به نقش اطلاعات و توانمندی‌های سازمانی در بهبود عملکرد و به‌کارگیری استراتژی خلاق در برخورد با محیط پویا، در این پژوهش سعی بر این است که توانمندی‌های بازاریابی که منجر به تقویت قابلیت حس‌گری سازمان‌ها می‌شود، شناسایی و از این توانایی‌ها برای تدوین استراتژی‌های متناسب با محیط پویا و در حال تغییر استفاده شود. با توجه به اینکه حوزه صادرات یکی از مهم‌ترین زمینه‌هایی است که سازمان‌ها در ارتباط بیشتری با محیط، به خصوص محیط خارجی کشور خود دارند (ویلار و دیگران^۳، ۲۰۱۴)، در این زمینه قابلیت حس‌گری سازمان می‌تواند موجب ارتقاء اثر عوامل درون سازمانی بر استراتژی‌های خلاق و به موقع آن‌ها شود؛ در صورتی که بسیاری از سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های صادرکننده که شناخت و درک محیط و به‌کارگیری استراتژی‌های خلاق و به موقع، عامل مهمی در موفقیت آن‌ها در بازارهای جهانی می‌شود. در این پژوهش به بررسی اثر عوامل درون سازمانی شرکت‌های صادراتی (قابلیت‌های بازاریابی) بر استراتژی‌های خلاق و به موقع بازاریابی آن‌ها با تاکید و تبیین نقش قابلیت حس‌گری سازمان پرداخته خواهد شد.

مروری بر ادبیات پژوهش

از عوامل مهمی که منجر به تقویت نقش استراتژیک واحدهای مختلف یک سازمان می‌شود، امکان دسترسی سریع و به‌موقع به اطلاعات استراتژیک از مجموع تحولات محیطی و سازمانی است. واحد بازاریابی به دلیل برخورداری از ویژگی ممتاز ارتباط

مربوط به ترفیعات، قابلیت‌های مربوط به تحقیقات بازار بررسی خواهند شد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و مبتنی بر قابلیت بازار، پژوهشگران بازاریابی اثبات کردند که منابع و قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند نقش مشتری در ایجاد مزیت رقابتی داشته باشند؛ چراکه آن‌ها ممکن است نادر باشند، به سختی در دسترس قرار گرفته، غیر قابل شیبه‌سازی باشند و ارزش آن‌ها می‌تواند به سازمانی خاص اختصاص داشته باشد (گنزی و تریلو^۱، ۲۰۰۶). از این گذشته، هر چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آن‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب کند، ارزش خاصی را برای مشتریان‌شان ایجاد کند و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آن‌ها جلوگیری نمایند. این فرآیندها مبنایی را برای دستیابی به سود رقابتی گسترش می‌دهد. از طرفی در حوزه صادرات نیز بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی، رفتاری و... هستند که باعث می‌شود تولیدکننده‌ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند (آلبایوم و همکاران^۲، ۲۰۰۴). حل موانع صادراتی برای شرکت‌ها در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر شرکت‌ها نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت‌های صادراتی را کنار خواهند گذاشت. البته شرکت‌های مختلف در یک مرحله واحد ممکن است موانع متفاوتی را مقابل خود متصور شوند. می‌توان گفت دانش اندک از بازارهای بالقوه جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی و

1 Guenzi & Troilo

2 Albaum et al

3 Villar et al

می‌نمایند و تصمیماتی که در بافت سازمانی می‌گیرند وجود دارد، در درون خود افراد وجود ندارد و از خود فرد بر نمی‌آیند.

قابلیت‌ها مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش تجمعی است که از طریق فرآیندهای سازمانی به کار گرفته شده است و شرکت‌ها را قادر ساخته تا فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از دارایی‌هایشان استفاده نماید. این قابلیت‌ها شرکت را قادر ساخته تا ارزشی به کالاها و خدماتش بیفزاید، شرایط بازار را بپذیرد، از فرصت‌های بازار سود برده و تهدیدهای رقابتی را ببیند (دی^۱، ۱۹۹۴).

قابلیت بازاریابی

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. طبق تعریف وورهیس و همکارانش (۱۹۹۹) و دی (۱۹۹۳) قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود (مورگان و

مستقیم با محیط و تحولات آن می‌تواند این اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان به خوبی ایفا کند. باید توجه داشت که تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در یک سازمان و تدوین استراتژی نیازمند بکارگیری منابع و مهارت‌های ویژه‌ای در کل سازمان است. این مهارت‌ها و منابع باید نسبت و تطابقی با ویژگی این قبیل تصمیم‌گیری‌ها داشته باشد. در این پژوهش سعی بر این است که تعاریفی از قابلیت، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت حس‌گری و استراتژی‌های بازاریابی بیان، و در آخر هم فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش توضیح داده شود و یک جمع‌بندی کلی از مطالب ارائه، و در نهایت به خصوصیات صنعت کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی اشاره شود.

تعریف و مفهوم قابلیت

در نگرش اصالت منابع، قابلیت‌ها عبارت است از مهارت‌های مورد نیاز یک شرکت برای کسب مزیت کامل از منابع در اختیارش. این مهارت‌ها، در رویه‌های یک سازمان نهفته هستند و شامل روشی است که شرکت از طریق آن تصمیم‌گیری می‌کند و فرایندهای درونی را به منظور دستیابی به اهداف سازمانی مدیریت می‌کند. قابلیت‌های یک سازمان در واقع محصول ساختار و سیستم‌های کنترل آن هستند. این عوامل مشخص می‌نمایند که چگونه و در کدام سطح شرکت، تصمیمات اخذ می‌شوند، رفتاری را که از نظر شرکت مطلوب است را مشخص نموده و بیان‌کننده‌ی هنجارها و ارزش‌های فرهنگی شرکت هستند. باید به خاطر داشت که بر اساس تعریف، قابلیت‌ها جزء اقلام ناملموس سازمان به شمار می‌آیند. قابلیت‌ها به آن اندازه که در رویه‌هایی که افراد با یکدیگر تعامل و تعاون

طرفی در راستای کار تایوونیاک^۳ (۲۰۰۷) ترکیب دیدگاه حس‌گری و دیدگاه مبتنی بر منابع مفید به نظر می‌رسد چراکه انجام این کار امکان انجام ساختارهای رفتاری گسترده، مانند اقدامات استراتژیک را فراهم می‌کند و اقدامات استراتژیک بر اساس ارزش منابع استراتژیک به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبدیل به سرمایه می‌شود و به نوبه خود عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد (ویو و وانگ، ۲۰۱۱).

قابلیت حس‌گری

تعاملات متقابل و ارتباطات بین عوامل متقابل چندگانه، به طور بالقوه بر قلمروهای محیطی متفاوتی تمرکز می‌کند که این موضوع باعث پیچیده شدن پردازش اطلاعات در امور یک سازمان می‌شود. این امر می‌تواند بیانگر موقعیت‌های پیچیده و مبهمی باشد که در شکل‌دهی به استراتژی بازاریابی دخیل است سازمان‌ها همچنین می‌توانند پیچیدگی را جذب کنند یا کاهش دهند. سازمان‌هایی که پیچیدگی را کاهش می‌دهند، بر درون تمرکز کرده و سعی می‌کنند از سیستم داخلی خود در مقابل تأثیر تغییرات محیطی محافظت کنند. سازمان‌هایی که پیچیدگی را جذب می‌کنند، سیستم‌های تطبیق‌دهنده پیچیدگی را توسعه می‌دهند و در جستجوی راه‌هایی برای ترکیب و هم‌نوا نمودن تنوع و تضاد بالقوه در محیط‌شان هستند و راه‌حل‌های رقابتی چندگانه را در زمان تدوین گزینه‌های پاسخ‌دهی مورد ملاحظه قرار می‌دهند. با توسعه تصورات مختلف از محیط، چنین سازمان‌هایی درگیر حس‌گری می‌شوند و بسیار تطبیق‌پذیرتر از سازمان‌هایی با دایره پیچیدگی و تغییرات کمتر هستند.

همکاران، (۲۰۰۹). یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد (وورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). بر طبق نظر گرانث^۱ (۱۹۹۶)، قابلیت‌های بازاریابی زمانی توسعه می‌یابد که کارمندان بازاریابی شرکت مکرراً دانش و مهارت‌هایشان را برای انتقال ورودی بازاریابی به خروجی به کار گیرند. برای آنکه این انتقال اثربخش باشد این قابلیت‌ها اغلب با منابع و یا دارایی‌های ملموس ترکیب می‌شوند. قابلیت بازاریابی به عنوان «فرایندهای سازمانی مرتبط به هم برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی مثل ارائه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی» نیز تعریف می‌شود. بر اساس این دیدگاه به خوبی ثابت شده است که در شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینانه دارند (نوآور و ریسک‌پذیر هستند) جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای توسعه و اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی مبتنی بر نوآوری و در نتیجه جهت‌گیری کارآفرینانه مهم است (اکاس و انگو^۲، ۲۰۱۱). شرکت‌ها، منبع مهمی را صرف ساخت، حفظ و نیرومندسازی قابلیت‌های بازاریابی می‌کنند (وورهیس و مورگان، ۲۰۰۵).

با توجه به اینکه هر کسب و کاری قابلیت‌هایی را گسترش می‌دهد که در واقعیت بازار رقابتی آن، تعهدات گذشته و الزامات پیش‌بینی شده ریشه دارد، این امر امکان‌پذیر نیست که همه قابلیت‌های ممکن را برشماریم. با این حال، انواع قابلیت اطمینانی از قابلیت‌ها که می‌تواند در هر کسب و کاری برای پاسخ به فرایندهای محوری شناخته شود، بررسی خواهد شد. از

این واحدها در اولویت‌های کسب و کار و دیدگاه‌های استراتژیک خود تجدید نظر کرده و تاکید خود را بر سازگاری با تغییرات محیط کسب و کار و پاسخ سریع به نیازهای بازار و مشتری از طریق روش‌های نوین همکاری قرار داده‌اند. با توجه به اینکه در بازارها نیازهای مشتریان بطور مداوم در حال تغییر است و در این شرایط برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یک سازمان باید تخصص و دانش ویژه‌ای در شناسایی نیازها و پاسخ‌دهی سریع و مؤثر به آنها داشته باشد. یک سازمان که دارای قابلیت پاسخ‌دهی به مشتریان است شایستگی جلب رضایت مشتریان را از طریق پاسخ‌های سریع و مؤثر داراست و این امر برای رسیدن به موفقیت پایدار حیاتی است. تخصص داشتن در نیازهای مشتریان یعنی پاسخ‌دهی سازمان به مشتریان در راستای نیازهای آنها باشد و همین طور این پاسخ‌دهی سریع صورت گیرد. دادن پاسخ‌های تخصصی به مشتریان مهم است زیرا پاسخی که نیازهای مشتریان را برآورده نکند امکان ندارد که به موفقیت سازمان منجر شود. و سرعت پاسخ‌دهی به مشتریان نیز ضروری است زیرا تعلل در پاسخ‌دهی به مشتریان ممکن است به شکست سازمان منجر شود یا اینکه منجر به از دست دادن فرصت‌های موجود در بازار شود (جایاچاندران و همکاران، ۲۰۰۴).

رو تولیدکنندگان باید توانایی‌های خود را افزایش دهند تا بتوانند بسرعت به تغییرات در نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ دهند. بنابراین شرکت‌هایی که در فعالیت‌های حسی و پاسخ‌دهی همراستا هستند احتمال بیشتری برای استخراج ارزش بیشتر توانایی چابکی مشتری محور دارند. شرکتی که نمره بالایی در هر دو قابلیت حسی و پاسخ‌دهی داشته باشد احتمال زیادی وجود دارد به فرصت‌های مشتری محور بازار در زمان مناسب نسبت به رقبایی که این همراستایی را ندارند یا

این سازمان‌ها قابلیت‌های حس‌گری را پرورش داده و حفظ می‌کنند (نیل و همکاران، ۲۰۰۷).

حس‌گری در مورد یافتن اندازه و فرم صحیح نقشه با پیچیدگی شناختی صحیح برای کمک به اشخاص است تا راه صحیح بودن را بدون از دست دادن اطلاعات اساسی و ضروری بیابند. نقشه، استعاره مناسبی برای مسائل مهمی است که پیرامون ادراک و حس‌گری شبکه‌های کسب و کار وجود دارد (وو^۱، ۲۰۰۷)

در واقع قابلیت حس‌گری مجموعه‌ای از رویه‌ها است که تعیین می‌کند چه اطلاعاتی باید جذب شود، چگونه باید تفسیر شود و در این ارتباط چه عملیاتی باید مدنظر قرار گیرد (توماس و همکاران^۲، ۱۹۹۳). امروزه سازمان‌ها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشت‌های گوناگونی از خروجی‌های سازمان داشته باشند. سازمان‌ها به منظور کسب آگاهی از ادراکات مشتریان و ایجاد و تقویت توانایی مدیریت برداشت‌ها و تصورات آنها باید قابلیت حس‌گری بازار خود را توسعه دهند. سازمان‌هایی که دارای قابلیت حس‌گری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت کنند (پاتری اوتا و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

استراتژی بازاریابی به موقع

با آغاز قرن بیست و یکم، سازمان‌ها تغییرات اساسی و زیربنایی را پیرامون خود تجربه کرده‌اند که عدم توجه به این تغییرات بقا و موفقیت آنها را به‌طور فزاینده‌ای تهدید می‌کند. در چنین وضعیتی، بسیاری از

1 Wu

2 Thomas et al

3 Patriotta et al

فضایی باز و فعال برای ایده‌های جدید و همچنین جستجوی اینچنین ایده‌ها را نشان می‌دهد (هولی و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ نارور و همکاران، ۲۰۰۴). نوآوری، ساختار دانشی را نشان می‌دهد که باعث شناخت پویایی بازار می‌شود و سپس الگوی دانشی را برای توسعه فرایند مورد نیاز و ایجاد قابلیت‌های پویای شرکت فراهم می‌کند. در نتیجه شرکت‌هایی با گرایش به نوآوری بالا در درجه اول خود را با میزان نوآوری که ارائه می‌دهند، متمایز می‌کنند. هورلی و هالت (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که شرکت‌هایی با قابلیت بیشتر برای نوآوری در پاسخگویی به محیط اطراف و ایجاد قابلیت‌های جدیدی که منجر به مزیت رقابتی و عملکرد برتر می‌شود، موفق‌تر خواهند بود. بررسی و تفسیر محیط، فرصت و امکان اقدامات نوآورانه و فعالانه را برای شرکت فراهم می‌کند. اطلاعاتی که از منابع مختلف (برای مثال، مشتریان، رقبا و بازار) بدست می‌آید، ممکن است در تعیین ارزش اطلاعات جدیدی که از تغییرات محیطی ایجاد شده است به شرکت کمک کند. شرکت‌هایی که اطلاعات بیشتری را تولید می‌کنند، شانس بیشتری در شناسایی فرصت‌های بازار و در نتیجه فکر در خارج از محدوده‌ی مشخص و اجرای اقدامات نوآورانه دارند. علاوه بر این، شبکه‌های ارتباطاتی و درگیری با بازیکنان متنوع در فرایند تسهیم اطلاعات، نوآوری در درون شرکت را تسهیل می‌کند. برای مثال، ایده‌های جدید و خلاق و نوآورانه معمولاً از تعاملات بین افراد بدست می‌آید. در نتیجه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات بازار در سراسر بخش‌های شرکت، نوآوری را تسهیل می‌کند. هر اندازه که شرکت اطلاعات بازار بیشتری را ایجاد کند و آن را به

شرکت‌های که چابک نیستند پاسخ دهد، و نتیجه آن این است که این شرکت از مزایای عملکردی بیشتر بهره‌مند خواهند شد (روبرت و گرو^۱، ۲۰۱۲).

در این میان واحد بازاریابی به دلیل برخورداری از ویژگی ممتاز ارتباط مستقیم با محیط و تحولات آن می‌تواند اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان به خوبی ایفا کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های باگرایش قوی به بازار، توانمندی‌های بازاریابی ویژه‌ای را ایجاد می‌کنند که در زمان مناسب به شرایط پویای بازار پاسخ می‌دهند و سبب پیشتازی این شرکت‌ها می‌شود (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ گنزی و تریولو، ۲۰۰۶). فعالیت‌های مرتبط با گرایش به بازار، نوعی حساسیت و تلاش برای پاسخ به نیازهای بازار ایجاد می‌کند که سبب گردآوری اطلاعات به موقع و مناسب و در نهایت ادراکی پیشرو و فعالانه از بازار و نیازهای فناورانه‌ی آن می‌شود که خود عامل کاهش عدم اطمینان بازار شده و احتمال پاسخ صحیح به تغییرات فناورانه‌ی بازار را افزایش می‌دهد.

استراتژی بازاریابی نوآورانه

رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فناوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است. نوآوری از طریق افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید به طور مثبت بر موفقیت بلندمدت شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد (هالت و همکاران^۲، ۲۰۰۵). گرایش به نوآوری یک رفتار استراتژیک می‌باشد که

توسط بسیاری از افراد به عنوان منبعی ایده آل برای جمع آوری دانش بازار در نظر گرفته می شوند. بنابراین، به منظور موفقیت فرآیند حس گری، بسیار مهم است که سازمان به کارکنان خط مقدم خود توجه نموده و از مهارت‌ها و دانش آن‌ها به منظور تسهیل فرآیندها بهره گیرد. در مجموع، فروشندگان دارای هوش بازار (که شامل نیازها و نگرانی‌های استراتژیک مشتریان است) هستند و آن را از مشتریان خود به دست آورده‌اند. این شکل از اطلاعات و هوشمندی بسیار ارزشمند است و می‌تواند به عنوان ورودی فرآیند حس گری به کار گرفته شود (کروش و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، حس گری شرکت بر قابلیت فروش که شامل مهارت‌های فروشندگان و مدیران، و مدیریت مناسب سیستم‌های کنترل است، تکیه می‌کند. بنابراین، فرضیه ی زیر بیان می‌شود:

H1: قابلیت فروش بر قابلیت حس گری سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- داشبورد بازاریابی و قابلیت حس گری

داشبورد بازاریابی^۱ فن آوری است که معیارهای متنوع عملکرد بازاریابی را برای مدیران جمع آوری و ارائه می‌کند. این سیستم‌ها اجازه‌ی دسترسی به معیارهای مهم تلاش و ابتکارهای بازاریابی را می‌دهد و شامل گزارشات زمان واقعی به صورت خودکار و توانایی دسترسی به جزئیات برنامه است (کروش و دیگران^۲، ۲۰۱۳). داشبورد بازاریابی دو عنصر مهم را برای ارتقا حس گری فراهم می‌کند. اول اینکه، داشبورد، منبع و ابزار اطلاعاتی است که روشی را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بازاریابی در سراسر سازمان فراهم می‌کند که فعالیت مرکزی حس گری است.

اشتراک بگذارد، احتمال بیشتری وجود دارد که استراتژی نوآورانه داشته باشد (نیل و همکاران، ۲۰۰۷). در فرایند به اشتراک گذاری اطلاعات، شرکت‌هایی که به دنبال استراتژی نوآوری هستند احتمالاً به توسعه ایده‌های جدید و کشف فرصت‌های جدید علاقه بیشتری دارند که این امر منجر به پاسخ موثرتر به بازار خواهد شد. از این رو، در فرایند حس گری، شرکت با استراتژی نوآوری نسبت به شرکت‌هایی که استراتژی نوآوری ندارند، احتمالاً پاسخ‌های خلاق و برجسته‌ای به اطلاعات ایجاد شده و به اشتراک گذاشته شده نشان می‌دهند و تمایل بیشتری به تخصیص منابع به فعالیت‌هایی دارند که به فرصت‌های بالقوه بازار پاسخ می‌دهد و ایده‌های جدید را آزمایش می‌کند (هالت و همکاران، ۲۰۰۵).

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

- قابلیت فروش و حس گری

قابلیت فروش به عنوان شایستگی در فرایند فروش تعریف شده که بوسیله دانش فروشندگان، مهارت مدیریت فروش، برنامه‌ریزی مدیریت فروش و سیستم‌های کنترل، و سیستم آموزش مربوط به فروشندگان محقق می‌شود. مطالعات مختلفی نشان می‌دهد که ارتباط مثبت بین قابلیت فروش و حس گری سازمان بر مبنای دو عامل است: (۱) ارزش فروشندگان در کمک به دانش بازار و (۲) مهارت‌های مدیر فروش در برنامه ریزی و کنترل نیروی فروش. فروشندگان در مرز سازمان عمل می‌کنند (به عنوان مثال، در مواجهه با مشتری). این مهره‌های مرزی، به موجب فعالیت‌های منحصر به فرد مواجهه با مشتری، به عنوان پردازنده اطلاعات در نظر گرفته می‌شود که به صورت استراتژیکی بینش بازار ارزشمندی را ارائه می‌کنند و

از شرکت‌ها، اکثر هوشمندی بازار از طریق ابزارهای کمتر رسمی ایجاد می‌شود. بنا بر نظر کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) دیدگاه وسیعی از پژوهش‌های بازار برای تعریف اطلاعات بازاری که از فعالیت‌های اغلب شرکت‌های درگیر بدست می‌آید، مورد نیاز است. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H3: قابلیت پژوهش‌های بازار بر قابلیت حس‌گری

تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- قابلیت قیمت‌گذاری و حس‌گری

قیمت‌گذاری به عنوان فرآیندهای مورد نیاز برای قیمت‌گذاری رقابتی محصولات شرکت و نظارت بر قیمت‌های بازار تعریف می‌شود. قیمت از جمله مهم‌ترین عواملی است که مصرف‌کنندگان در زمان خرید کالا و خدمات به آن توجه می‌کنند. با توجه به اهمیت فوق‌العاده قیمت برای مصرف‌کنندگان، شرکت‌های بازار محور باید نسبت به دیدگاه مصرف‌کنندگان راجع به سطح قیمت‌ها و همچنین نسبت به قیمت‌های رقبای مطلع و حس‌گر باشند (وورهایس و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H4: قابلیت قیمت‌گذاری بر قابلیت حس‌گری تاثیر

مثبت و معناداری دارد.

- قابلیت توسعه محصول و حس‌گری

قابلیت پژوهش‌های بازار بسیار نزدیک به قابلیت توسعه محصول است. شرکت که قابلیت توسعه محصول دارند به طراحی محصولات در پاسخ به نیازهای مشتریان و برآوردن اهداف و موانع داخلی شرکت، و رقابت‌پذیری در این ناحیه کلیدی پردازد. به‌منظور استفاده از فرصت‌های کشف‌شده توسط محققان بازار، فرآیندهای توسعه محصول باید قادر به توسعه کالا و خدماتی برای ارضای نیازهای مشتریان

توزیع این اطلاعات در سراسر سازمان برای فعال کردن فرایند یادگیری بازار مهم است. همانطور که توسط پاول^۱ و همکاران (۲۰۰۹) اشاره شد داشبوردهای پتانسیلی را برای ایجاد درکی مشترک از مسئولیت‌ها و اهداف شرکت فراهم می‌کند. از این‌رو، داشبوردها، از طریق توانایی خود در ایجاد و درک ارتباط مشترک در مورد اینکه ارزش یک سازمان چیست، به حس‌گری کمک می‌کند. دوم اینکه، خصوصیت اطلاعات داخل داشبوردها، یادگیری را میسر می‌سازد. از آنجا که داشبوردها در درجه اول مبتنی بر معیار است، به بررسی بی‌طرفانه‌ی اطلاعات می‌پردازد. این طبیعت بی‌طرفانه فرصتی را برای تسهیل "پژوهش روشن‌نگر" فراهم می‌آورد که به روی‌دادن حس‌گری کمک می‌کند (دی، ۲۰۰۲). داشبوردها به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهد که "درک بهتری از فرآیندهای بازاریابی که مربوط به کسب و کارشان است، داشته باشند" (پاول و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، تمایل سازمان به حس‌گری با استفاده از داشبوردهای بازاریابی افزایش می‌یابد:

H2: قابلیت مدیریت داشبوردهای بازاریابی بر قابلیت

حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- پژوهش‌های بازار و حس‌گری

یکی دیگر از قابلیت شرکت‌های بازار محور، مواجهه با جمع‌آوری موثر و استفاده از اطلاعات بازار است. اطلاعات بازار ممکن است از طریق ابزارهای رسمی و غیر رسمی ایجاد شود. بنابراین، مطالعات مشتریان، بررسی نگرش و روش‌های مشابه پژوهش‌های بازار مشابه، جلسات با مشتریان، بحث با نیروی فروش، تجزیه و تحلیل نتایج فروش، داده‌کاوی، و... چنین مواردی برای تولید اطلاعات بازار ترکیب می‌شوند. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بیان نمودند که در برخی

کنون از آنها استفاده می‌کردند، است، و بنابراین یکی دیگر از قابلیت‌های مهم برای شرکت‌های بازارمحور است. بدون یک برنامه تبلیغاتی موثر شرکت قادر نیست که منافع محصولات را به مشتریان هدف نشان دهد. بنابراین از شرکت‌های بازارمحور موثر انتظار می‌رود که به توسعه قابلیت‌های بازاریابی فریبنده و تمرکز داخلی پردازند. اگرچه که این قابلیت‌ها به نسبت صنعت، کانال توزیع، و نوع محصول اشکال متفاوتی به خود می‌گیرند. در بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های فروش شخصی به عنوان پایه‌ای برای ارتباطات و تبادل با مشتریان در نظر گرفته می‌شود. در صنایع دیگر، تلاش‌های تبلیغاتی که مصرف‌کنندگان نهایی را مورد هدف قرار می‌دهد، بر تبلیغات و ترفیع فروش و فروش شخصی تکیه می‌کنند که نقش حمایتی را در کانال توزیع بازی می‌کند (وورهایس و همکاران، ۱۹۹۸).

H6: قابلیت توزیع بر قابلیت حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- قابلیت توزیع و حس‌گری

همانند قابلیت ترفیع، قابلیت کانال توزیع در صنایع مختلف به شدت متفاوت است. انتظار می‌رود که شرکت‌ها، همانند شرکت‌هایی که از ارسال مستقیم برای فروش مستقیم محصولات به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، از قابلیت کمی در کانال توزیع برخوردار باشند. در عوض، شرکت‌هایی که از کانال‌های واسطه بین شرکت و مصرف‌کنندگان نهایی محصولات استفاده می‌کنند، نیاز به قابلیت‌های توسعه‌یافته کانال دارند. اگرچه که در بین چنین شرکت‌هایی (با کانال واسطه) از شرکت‌های بازار محور انتظار می‌رود که روابط بهتری با اعضای کانل توزیع برقرار نمایند؛ چراکه شرکت‌های بازار محور از کانال توزیع به عنوان ابزاری برای حمایت از نیازهای

هدف باشد. علاوه بر این، توسعه محصول برای کند کردن تلاش‌های رقبای درون بخش‌های بازار هدف استفاده می‌شود. برای موثر بودن تلاش‌های توسعه محصول، این تلاش‌ها باید توجه به درک نیازهای مشتریان درون بخش‌های هدف را مورد توجه قرار دهد، بنابراین، برنامه‌ی توسعه یافته‌ای از مفهوم توسعه و ارزیابی محصول برای ارضای این نیازها، نیاز است. در بازارهای صادراتی قابلیت توسعه محصول اشاره به حدی دارد که صادرکنندگان می‌توانند به توسعه و راه‌اندازی محصولات جدید برای ارضای نیازهای صادراتی مشتریان پردازند. لی و کلاکتون (۱۹۹۸) پیشنهاد کردند که قابلیت توسعه محصولات جدید به برقراری ارتباط با نیازهای مشتریان خارجی، شدت رقابت، و پژوهش و توسعه داخلی کمک می‌کند. قابلیت قوی توسعه محصولات جدید منجر به افزایش بهره‌برداری از دانش مشتریان و قدرت پژوهش و توسعه داخلی می‌شود. بنابراین، سطح بالای توسعه محصول به عنوان نتیجه مورد انتظار از قابلیت بالای توسعه محصولات در نظر گرفته می‌شود (وورهایس و همکاران، ۱۹۹۸). با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H5: قابلیت توسعه محصول بر قابلیت حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- قابلیت ترفیع و حس‌گری

ترفیع، یکی دیگر از قابلیت‌های بسیار مهم برای بسیاری از شرکت‌هاست. ترفیعات در این ناحیه بیشتر شامل تبلیغات، ترفیعات فروش، فعالیت‌های فروش شخصی شرکت که از آن برای ارتباط با بازار و فروش محصولات استفاده می‌کنند، می‌باشد. ارتباطات، نشان دادن منافع محصولات جدید به مشتریان بالقوه و یادآوری منافع محصولات به مشتریانی است که تا

شرکت می‌کنند، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را در نظر می‌گیرند و استراتژی‌های خلاق را تولید می‌کنند (کروش و دیگران، ۲۰۱۳). قابلیت حس‌گری توسعه یافته باید الگوها و روندهای پیش‌بینی نشده یا پذیرفته نشده قبلی را آشکار سازد و شکل‌گیری ایده‌های جدید را ترغیب کند و در نتیجه یک پاسخ خلاق را فعال سازد (نیل و همکاران، ۲۰۰۷).

H8: قابلیت حس‌گری با استراتژی خلاق بازاریابی رابطه مثبت و معناداری دارد.

- قابلیت حس‌گری و استراتژی بازاریابی به موقع

برای اینکه یک سیستم با محیط انطباق پیدا کند، تنوع داخلی آن با محیطش باید تطبیق و یا افزایش یابد. سازمان‌هایی که قادر به حفظ یک چارچوب شناختی گسترده می‌باشند، قادر به شکل‌دهی درک کامل‌تری هستند و محدودی و وسیع‌تری از رفتارها را شامل می‌شوند. چنین سازمان‌هایی آرایش وسیع‌تری از گزینه‌ها را برای مطابقت با پیچیدگی‌های محیطی حفظ می‌کنند. ایسن‌هاردت^۱ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که تصمیم‌گیری موثر در یک محیط به سرعت در حال تغییر، از طریق در نظر گرفتن همزمان تعداد بیشتری از گزینه‌های جایگزین، و نه از طریق تجزیه و تحلیل پی در پی گزینه‌های کمتر و در عمق بیشتر انجام می‌شود (کروش و دیگران، ۲۰۱۳). بنابراین، قابلیت حس‌گری باید توانایی درک سریع، ترکیب، و فرایند پیچیده، و اطلاعات چند بعدی را در برگیرد. زمان‌بندی استراتژی پاسخگویی به آمادگی بازار اشاره دارد که سازمان به وسیله آن تغییر در محیط خود را با یک پاسخ استراتژیک تطابق می‌دهد. شرکت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت حس‌گری توسعه یافته، طیف

مصرف‌کنندگان نهایی استفاده می‌نمایند، در نتیجه، شرکت‌های بازارمحور از روش‌های بهتری برای خدمت‌رسانی و حمایت از اعضای کانال توزیع استفاده می‌کنند چراکه توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان که به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند متغیرهای مهمی را کنترل می‌کنند همانند زمان تحویل کالا به مصرف‌کنندگان و فضاهای خالی در بازارها. قابلیت توزیع دو تابع و عملکرد بزرگ دارد: حس‌گری بازار و خدمات مشتریان. اندرسون و کولان (۱۹۸۷) و لیلین (۱۹۷۹) استدلال می‌کنند که تمایز در هزینه نیاز به سطح بالای دانش در مورد مشتریان و خدمات پیش و پس از فروش دارد. این نیازمندی‌ها مستلزم آن است که توزیع‌کنندگان روابط نزدیک خود را حفظ کنند به نحوی که صادرکنندگان بتوانند تاثیر مهمی بر توزیع‌کننده به منظور ارائه خدمات برتر به مشتریان بپردازد (وورهایس و همکاران، ۱۹۹۸).

H7: قابلیت توزیع بر قابلیت حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

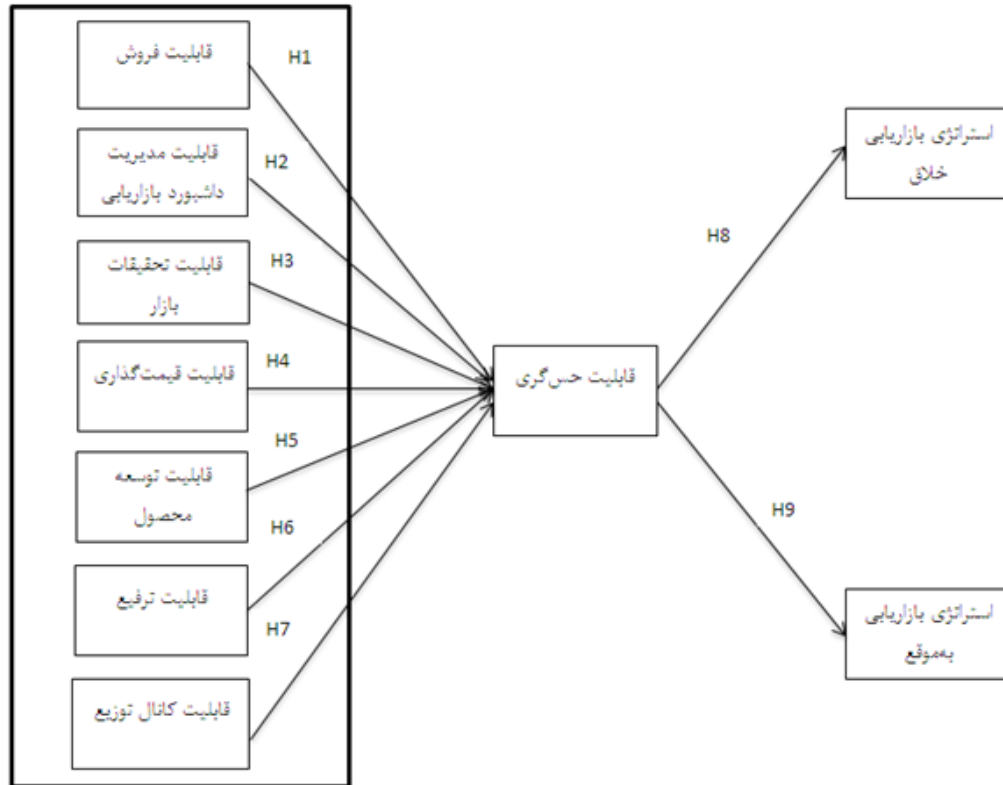
- قابلیت حس‌گری و استراتژی خلاق بازاریابی

شرکت‌هایی که به دنبال ساده‌سازی واقعیت‌های محیطی هستند، تمایل به هم‌گرایی در یک مدل ذهنی پذیرفته شده در صنعت خود را دارند. نوآوری، به ملاحظات گسترده بازار نیاز دارد و دیدگاه‌ها از چندین "دیدگاه جهانی" به دست می‌آیند. خلاقیت استراتژی بازاریابی حدی است که استراتژی، تفاوت معناداری را از استراتژی‌های موجود نشان می‌دهد. تکمیل دیدگاه‌های چندگانه منجر به پاسخ خلاق‌تر به محیط می‌شود. درحالی‌که در نظر گرفتن مجموعه‌ی وسیع‌تری از جایگزین‌ها، انحرافات از دیدگاه‌های مرسوم‌تر را ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که در تصمیم‌گیری جامع

1 Eisenhardt

H9: قابلیت حس‌گیری با استراتژی بازاریابی به موقع رابطه مثبت و معناداری دارد.

وسیع‌تری از پاسخ‌های استراتژیک و به سرعت قابل دسترس را به ارمغان می‌آورند، که به کارگیری به موقع پاسخ‌ها را ممکن می‌سازد (نیل و همکاران، ۲۰۰۷).



دیگران، (۱۳۸۸). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

جامعه آماری، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی هستند و تعداد جامعه آماری هم ۱۴۷ است نمونه آماری از فرمول زیر بدست آمد:

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

ضریب اطمینان برابر ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است و تعداد نمونه برابر با ۱۰۶ بدست می‌آید. اما از آنجائیکه برخی از شرکت‌ها حاضر به همکاری نشدند، تعداد ۹۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

$$Z= 1.96 \quad P=q= 0.5, \quad N=147, \quad d=0.1$$

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی که در بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی کاشی و سرامیک تهران در سال ۱۳۹۳ شرکت کرده‌اند. نمونه آماری مجموعه عناصری است که بخشی از جامعه را تشکیل می‌دهد و دربرگیرنده برخی از اعضای منتخب جامعه است. دلایل استفاده از نمونه‌گیری به جای گردآوری اطلاعات از کل جامعه نسبتاً واضح است. موارد عمده‌ای از جمله زمان، هزینه و منابع انسانی مانع عمده‌ای بر سر راه پژوهشگر قرار دارند (دانایی فرد و

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرها بررسی شناسایی و طبقه‌بندی شدند.

روایی و پایایی

در این پژوهش، پس از استخراج شاخص‌ها از مطالعات پیشین انتشار یافته در نشریات معتبر علمی، پرسشنامه بین اساتید بازاریابی و مدیران شرکت‌های فعال در زمینه صادرات کاشی و سرامیک که در نمایشگاه تهران حضور داشتند، برای بررسی محتوایی و

صحت ترجمه و تطبیق آنها با شرایط شرکت‌های ایران توزیع و موارد اصلاح و تایید شد.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و برای بدست آوردن این ضریب، ۳۰ پرسشنامه بطور آزمایشی توزیع و با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس (SPSS)، بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ، بین صفر و یک است که در واقع همان ضریب همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف می‌باشد. هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۷۰٪ قابل قبول و بیش از ۸۰٪ خوب تلقی می‌شود.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
قابلیت فروش	۰/۸۳۶
قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی	۰/۸۹۵
قابلیت پژوهش‌های بازار	۰/۸۲۴
قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۸۳۹
قابلیت توسعه محصول	۰/۸۷۰
قابلیت توزیع	۰/۸۱۸
قابلیت ترفیع	۰/۸۷۵
حس‌گری	۰/۸۹۷
استراتژی بازاریابی خلاق	۰/۷۹۷
پاسخ به موقع استراتژی بازاریابی	۰/۸۸۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

همچنانکه بیشتر اشاره شد، در نهایت تعداد ۹۵ نفر از مدیران عالی و میانی شرکت‌های نمونه پژوهش به سوالات پرسشنامه پاسخ کامل دادند که اطلاعات آنها

در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است که شرکت‌های مورد بررسی در این طرح را عمدتاً شرکت‌های متوسط و نسبتاً بزرگی تشکیل می‌دهد که حدود ۹۰ درصد آنها شرکت‌های خصوصی و ۱۰ درصد نیز شرکت‌های دولتی را شامل می‌شوند.

چرخه عمر این صنعت در مراحل رشد و بلوغ خود قرار داشته باشند که معمولاً در این مرحله نقش بازاریابی و شناسایی فرصت‌های بازار در موفقیت شرکت‌ها اهمیت بسزایی خواهد داشت.

به منظور شناخت بیشتر پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه تحقیق، اطلاعات جمعیت شناختی آنها شامل جنسیت، وضعیت تحصیلات، وضعیت سنی و سابقه خدمت در سازمان در ذیل خلاصه شده است.

بیش از ۷۰ درصد این شرکت‌ها سهامی خاص بوده و یا خانوادگی اداره می‌شوند و کمتر از ۳۰ درصد آنها بصورت سهامی عام هستند. اغلب این شرکت‌ها یعنی بالای ۸۵ درصدشان در هر دو بازار داخلی و خارجی فعالیت دارند که بنظر می‌رسد بازاریابی نقش مهمی در حضور فعال آنها در بازار داشته باشد. حدود ۸۰ درصد این شرکت‌ها بالای ۵ سال و حدود ۶۰ درصد آنها بالای ۱۰ سال عمر دارند که با توجه به ویژگی‌های

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

سابقه خدمت در سازمان	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۵۰	۵۲.۶
۶ تا ۱۰ سال	۳۳	۳۴.۷
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰	۱۰.۵
بیشتر از ۱۶ سال	۲	۲.۱
مجموع	۹۵	۱۰۰.۰

گروه‌های تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و فوق دیپلم	۶	۶.۳
لیسانس	۶۰	۶۳.۲
فوق لیسانس	۲۷	۲۸.۴
دکتری	۲	۲.۱
مجموع	۹۵	۱۰۰.۰

گروه‌های سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۳۶	۳۷.۹
۳۱ تا ۴۰ سال	۵۰	۵۲.۶
۴۱ تا ۵۰ سال	۷	۷.۴
بیشتر از ۵۱ سال	۲	۲.۱
مجموع	۹۵	۱۰۰.۰

گروه‌های جنسیتی	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۲	۷۵.۸
زن	۲۳	۲۴.۲
مجموع	۹۵	۱۰۰.۰

قیمت‌گذاری، قابلیت توسعه محصول، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع، حس‌گری، استراتژی بازاریابی خلاق و پاسخ به موقع به استراتژی بیشتر از عدد ۳,۵ (وسط طیف) در طیف ۷ تایی لیکرت است.

در ادامه شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش بررسی شد. همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین تمامی متغیرهای پژوهش شامل قابلیت فروش، قابلیت مدیریت دانش‌بورد بازاریابی، قابلیت پژوهش‌های بازار، قابلیت

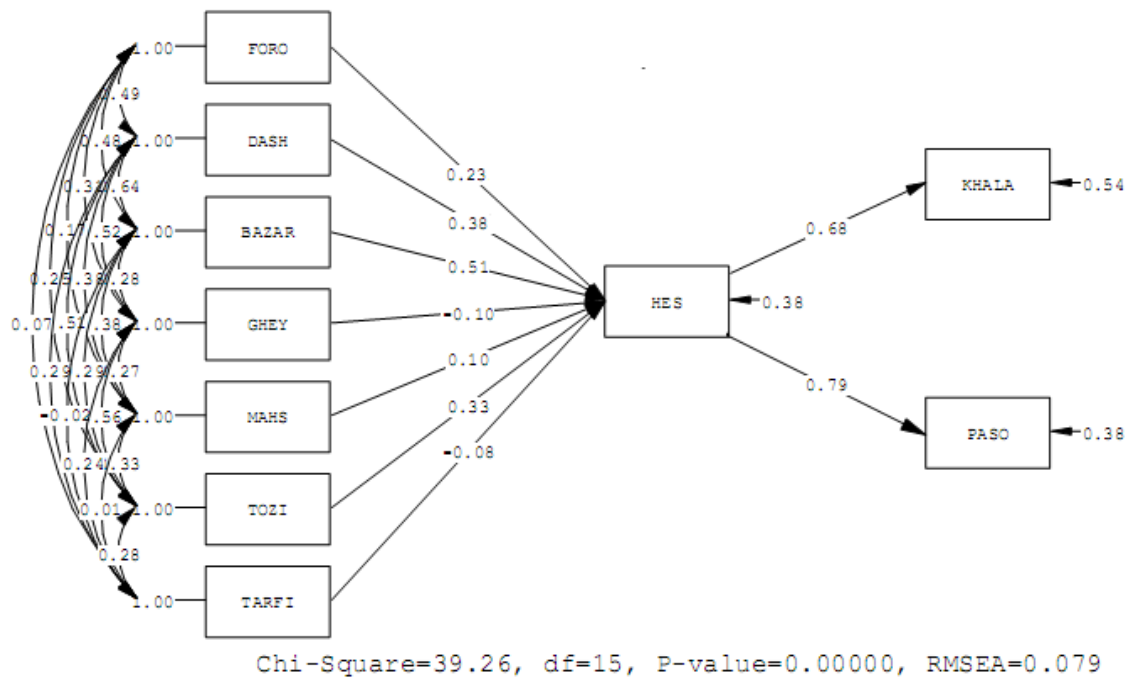
جدول ۳- بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	علامت اختصاری در پژوهش حاضر	میانگین	انحراف معیار
قابلیت فروش	FORO	۵,۸۲	۰,۸۵۷
قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی	DASH	۵,۲۸	۰,۹۴۵
قابلیت پژوهش‌های بازار	HES	۵,۳۶	۰,۹۶۱
قابلیت قیمت‌گذاری	BAZAR	۵,۲۷	۰,۸۵۹
قابلیت توسعه محصول	GHEY	۵,۴۵	۰,۹۹۴
قابلیت توزیع	MAHS	۵,۳۵	۰,۹۸۴
قابلیت ترفیع	TOZI	۵,۶۴	۱,۰۴۵
حس‌گری	TARFI	۴,۴۲	۱,۰۹۶
استراتژی بازاریابی خلاق	KHALA	۵,۳۶	۰,۹۴۸
استراتژی بازاریابی به‌موقع	PASO	۵,۴۸	۱,۱۲۲

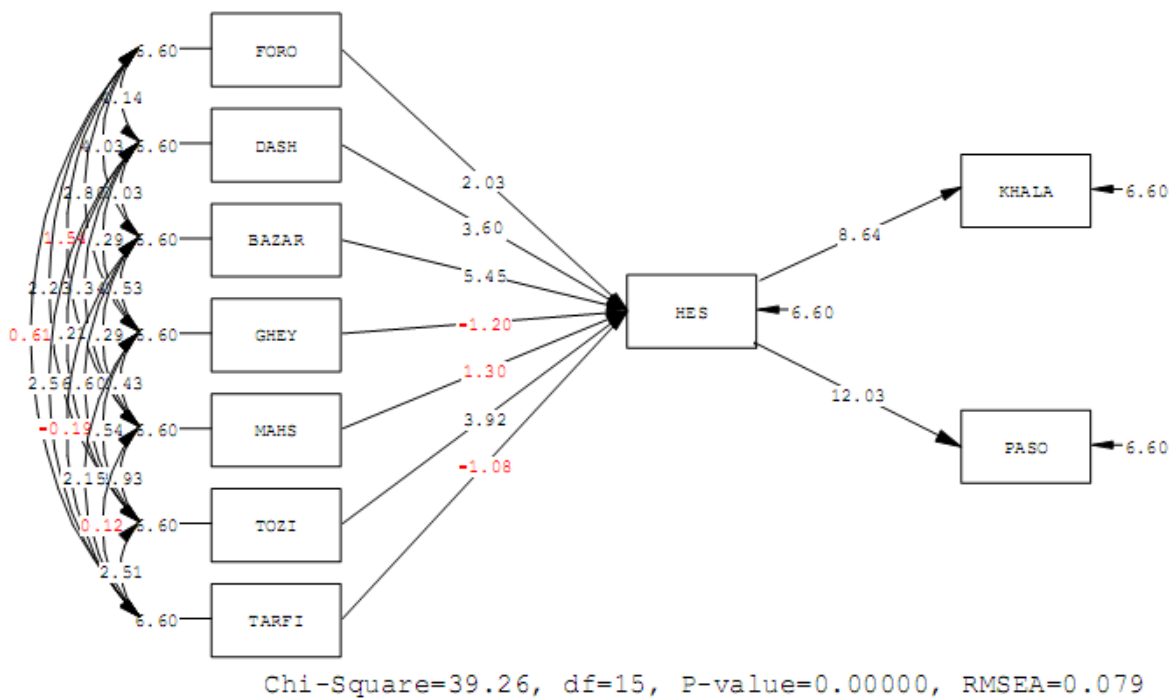
آمار استنباطی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش نیز به منظور بررسی اثرات متغیر مستقل پژوهش (قابلیت فروش، قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی، قابلیت پژوهش‌های بازار، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توسعه محصول، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع) بر متغیر وابسته پژوهش (حس‌گری، استراتژی بازاریابی خلاق و پاسخ به موقع به استراتژی) یک مدل فرضی براساس پیشینه پژوهش، طراحی شد. فرضیه‌ها نیز بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است.

در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها می‌پردازیم. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تاثیر است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه مدل مفهومی (شکل ۴) و فرضیه‌های پژوهش برای یادآوری بیشتر مورد بحث قرار گرفته است.



شکل ۴- مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد



شکل ۵- مدل در حالت ضرایب معناداری

مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون فرضیات هستند. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2

در آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده

تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. مقدار AGFI، GFI و NFI بترتیب برابر با ۰,۸۵، ۰,۸۲ و ۰,۹۲ است که نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل است.

محاسبه شده برابر با ۳۹/۲۶ است که نسبت به درجه آزادی (۱۵) کمتر از عدد ۳ است. (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۲,۶۱ است). میزان $0/079 = RMSEA$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده

جدول ۶- خلاصه نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش

تایید یا رد	معناداری	میزان تاثیر	فرضیات پژوهش
تایید	۲,۰۳	۰,۲۳	قابلیت فروش تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد
تایید	۳,۶۰	۰,۳۸	قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد.
تایید	۵,۴۵	۰,۵۱	قابلیت پژوهش‌های بازار تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد
رد	-۱,۲۰	-۰,۱۰	قابلیت قیمت‌گذاری تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد
رد	۱,۳۰	۰,۱۰	قابلیت توسعه محصول تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد
تایید	۳,۹۲	۰,۳۳	توزیع تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد
رد	-۱,۰۸	-۰,۰۸	قابلیت ترفیع تاثیر مثبت و معناداری بر حس‌گری دارد.
تایید	۸,۶۴	۰,۶۸	حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی بازاریابی خلاق دارد
تایید	۱۲,۰۳	۰,۷۹	حس‌گری تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ به موقع به استراتژی بازاریابی دارد.

عوامل مهمی در هدایت و جهت‌دهی عملکرد کسب‌وکار و شرکت‌هاست. محققان مربوط به حوزه استراتژی بازاریابی نیازمند توسعه تئوری‌های مربوط به قابلیت‌های بازاریابی خاص هستند، نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی به افزایش قابلیت حس‌گری شرکت‌ها منجر می‌شود؛ به این معنا که ارتقای قابلیت‌های بازاریابی باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود.

پژوهش حاضر به منظور دستیابی به چندین هدف طراحی شده است. نخست، شناسایی قابلیت‌های بازاریابی که منجر به افزایش قابلیت حس‌گری

در پاسخ به سوالات اصلی پژوهش باید بیان شود که در مورد شرکت‌های فعال در صنعت کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی، حس‌گری از طریق قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار بر استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی تاثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌هایی که در آن از قابلیت‌های بازاریابی جهت بهبود استراتژی بازاریابی استفاده شود، اندک است. با توجه به مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی

شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی می‌شود. به منظور دستیابی به هدف فوق مدل مفهومی پژوهش طراحی و با استفاده از آزمون‌های آماری صحت آن تایید شد. با توجه به مدل مفهومی، قابلیت فروش، قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار از جمله مهم‌ترین قابلیت‌های شرکت‌ها هستند که منجر به افزایش قابلیت حس‌گری شرکت می‌شوند. دومین هدف بررسی تاثیر حس‌گری بر استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی بود که با توجه با جامعه‌ی آماری ۹۵ نفری، فرضیه تاثیر حس‌گری بر استراتژی خلاق بازاریابی و تاثیر حس‌گری بر استراتژی به موقع بازاریابی تایید شد. و این امر با یافته‌های نیل و همکاران (۲۰۰۷) در یک ردیف قرار می‌گیرد و نشان دهنده این امر است که دستیابی به اطلاعات مفید منجر به عملکرد بهتر شرکت‌ها در زمینه تدوین استراتژی بازاریابی خواهد شد. همانگونه که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش نیز آورده شده است مطالعات و بررسی‌های دی (۱۹۹۴)، کرانسیکو و جایاچاندران (۲۰۰۸)، مورگان (۲۰۰۹)، وورهیس (۲۰۰۹)، سانگ (۲۰۰۵)، گرانت (۱۹۹۱)، کرانسیکو و جایاچانداران (۲۰۰۸)، ایسن‌هاردت و مارتین (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که یکی از ابعاد مهم پیامدهای عملکردی، کسب مزیت رقابتی است که این مطالعات تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را برای کسب مزیت رقابتی سنجیده و به تایید تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد دست یافته‌اند. از طرفی هدف گیری بازار، تطبیق فعالیت‌های فروش برای هر مشتری، بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های فروش متفاوت و نیروهای فروش متخصص برای هر یک از مشتریان هدف و مشابه بودن قومیت فروشندگان با مشتری، موجب شده است که عملکرد فروشندگان بهبود یافته و

رابطه آنها با مشتریان مستحکم‌تر شود. استفاده از کانال‌های فروش متعدد، موجب بهبود عملکرد فروش برخی سازمان‌ها شده است. بسیاری از شرکت‌هایی که خود را محدود به استفاده از یک یا چند کانال فروش کرده‌اند، عملکرد پایین‌تری داشته‌اند. پاناگوپولوس و آولونیتیس (۲۰۱۰) در مقاله خود نیز به این نکته اشاره داشته‌اند و تعدد کانال‌های فروش را موجب بهبود عملکرد فروش دانسته‌اند. از مقایسه نتایج پژوهش فعلی با پژوهش‌های پیشین استنباط می‌شود، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش وورهیس و همکاران در مورد مدیریت داشبورد بازاریابی، توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار در یک ردیف قرار گرفته است. در زمینه تاثیر قابلیت حس‌گری بر استراتژی بازاریابی خلاق و به موقع همانطور که انتظار می‌رفت فرضیه تایید شده و نتایج پژوهش فعلی با نتیجه پژوهش نیل و همکاران (۲۰۰۷) در یک ردیف قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کروش و همکاران (۲۰۱۳) که تاثیر قابلیت فروش و داشبورد بازاریابی را بر حس‌گری تایید کرده بودند نیز در یک ردیف قرار دارد. نتایج پژوهش با پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) که به این نتیجه رسیده بودند، صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی تحویل به موقع را دارد. تاکید بر آمیخته ترفیع می‌تواند منجر به افزایش صادرات در صنعت قطعه‌سازی خودرو شود، نیز هم‌خوانی دارد. همانطور که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) بیان کردند در بین عوامل موثر بر افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب عامل محیطی به ترتیب متغیرهای (قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی، عوامل سیاسی)، عامل جانبی محصول به ترتیب متغیرهای (ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته بندی)، عامل فردی به

طراحی محصولات نوآورانه... داشتند. همچنین نتایج نشان داد که این شرکت‌ها قابلیت فروش، قابلیت مدیریت داشبورد بازاریابی، قابلیت پژوهش‌های بازار و قابلیت توزیع مناسب‌تری نسبت به سایر شرکت‌ها داشتند. با توجه به رابطه مستقیم و مثبت حس‌گری بر استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی، باید از طریق تمرکز و تقویت قابلیت حس‌گری بازار اقدام به تدوین استراتژی بازاریابی پرداخت. از جمله اقدامات مهم در این زمینه طراحی سیستم پژوهش‌های بازار و اطلاعات بازاریابی است تا بتوان اطلاعات را از نواحی مختلف جمع‌آوری نموده و در اختیار دست‌اندرکاران شرکت و افراد کلیدی قرار دهد. از طرف جریان اطلاعات باید در سازمان گردش داشته باشد و همه افراد مطلع باشند که در شرکت چه اطلاعاتی در جریان است. بررسی محیط و شناسایی فرصت‌های بازار با استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی، جلسات متعدد بین دپارتمان‌ها در شرکت، جلسات طوفان مغزی و به خصوص همکاری مشترک دو بخش فروش و بازاریابی باید به‌طور مستمر بررسی شود و نتایج در استراتژی بازاریابی گنجانده شود تا عملکرد شرکت‌ها از وضعیت فعلی به وضعیت ایده‌آل‌تری تبدیل شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- در زمینه همکاری واحدهای مختلف سازمان جهت تامین رضایت مشتری، بازاریابی نقش اصلی را ایفا می‌کند. بنابراین ترکیب دو بخش فروش و بازاریابی و ترکیب اطلاعات این دو بخش بسیار ضروری و مفید به نظر می‌رسد.

- گزینش فروشنده‌ی خوب در کانون فعالیت‌های نیروی فروش موفق قرار دارد. برنامه‌های آموزشی باید برای فروشندگان در نظر گرفته شود. فروشنده باید با

ترتیب متغیرهای (روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی به ترتیب متغیرهای (بازاریابی صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تاثیر می‌باشند. بنابراین این پژوهش نیز همانند پژوهش حاضر بر اهمیت توزیع در موفقیت صادرات تاکید دارد. از طرفی کشور ما در زمینه تولید کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی دارای مزیت نسبی است. از آنجائیکه شهرهای کویری ایران مانند یزد و اصفهان و سمنان دارای مزیت بالقوه در تولید کاشی و سرامیک بوده و معادن بسیار زیاد سنگ و همچنین کارخانجات بزرگ کاشی و سرامیک در این شهرها قرار دارد، شرکت‌ها می‌توانند از طریق تولید کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی و صدور آن به کشورهای همسایه و آسیای میانه به سودآوری بسیاری دست یابند اما ورود به بازارهای خارجی نیازمند دستیابی به قابلیت‌هایی و استراتژی‌های ویژه و خاصی است، این خصوصیت ویژه بودن در میزان خلاقیت و به موقع بودن استراتژی‌ها نمایان می‌شود. به منظور دستیابی به این امر شرکت‌ها نیازمند اطلاعات ویژه و مناسب و به موقعی از فعالیت شرکت خود، رقیب، مشتریان و محیط هستند، قابلیت حس‌گری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به چنین اطلاعات مناسبی دست یابند. یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد از بین ۹۵ شرکت فعال در صنعت کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی، شرکت‌هایی که حس‌گری بالایی داشتند از طریق درک بازار و حس رخدادهای روندهای بازار جلوتر از رقیب عمل نموده و بهبود زیادی در استراتژی‌های خود داشته‌اند. این شرکت‌ها از طریق دسترسی به اطلاعات به موقع، پیش‌بینی دقیق‌تری داشتند و عکس‌العمل مناسب‌تری برای نفوذ در بازارهای جدید، یافتن مشتریان جدید

کاربردی در زمینه محصولات جدید به آنها بدهند و یا اینکه شرکت را در یافتن مشتریان جدید و نیازهای جدید مشتریان یاری رسانند.

- با توجه به تاثیر قابلیت حس گری بر استراتژی نوآورانه و به موقع بازاریابی، پیشنهاد می شود که شرکت های فعال در زمینه کاشی و سرامیک علاوه بر اینکه باید اطلاعاتی در مورد بخش های ناشناخته بازار و نفوذ در آن، شناخت مشتریان بالقوه و به خصوص کشورهای بالقوه برای صادرات محصول بدست آورند و پردازش کنند، همسو با این کار منابع لازم را برای تمرکز روی این شکاف ها نیز فراهم کنند به موقع و با سرعت اطلاعات مرتبط با تغییرات لازم در بازار را تشخیص دهند و با ساختاری مناسب به آن پاسخ دهد. بدین منظور ایجاد ساختاری که اطلاعات در آن گردش داشته و فقط در دست افراد خاصی در شرکت نباشد به شدت توصیه می شود. بنابراین بهتر است نتایج حاصل از موفقیت های تلاش های جدید در زمینه توسعه محصول، شناسایی بخش های جدید بازار و شناسایی مشتریان وفادار به سرعت در شرکت پخش شده و در اختیار همگان قرار گیرد.

منابع

- ۱- حمیدی زاده، محمدرضا، حسین زاده شهری، معصومه. (۱۳۸۵). طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ۱-۲۸
- ۲- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (۱۳۸۸). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت. رویکردی جامع، چاپ اول، تهران، انتشارات صفار- اشراقی.

شرکت آشنا باشد، آن را خوب بشناسد و از اینرو برنامه های آموزشی با شرح تاریخچه ی شرکت، هدف ها، سازماندهی، ساختار مالی، تشکیلات و محصولات و بازارهای اصلی باید در سرلوحه ی امور شرکت قرار گیرد. برنامه های آموزشی باعث می شود که آنها با استراتژی های شرکت های رقیب و انواع مختلف مشتری، نیازهای آنان، انگیزه های خرید و سرانجام عادت خرید افراد آگاه شوند.

- پیشنهاد اکید به مدیران شرکت های فعال در زمینه کاشی و سرامیک این است که اگر می خواهند برنامه های شرکت آنها به خوبی مدیریت و هدایت شود باید به بخش بازاریابی به عنوان بازوی اجرایی شرکت نگاه کنند و شاخص های کلیدی عملکرد بازاریابی را تدوین نموده تا در صورت بروز هرگونه تغییری منفی در شرکت عامل اصلی انحرافات مشخص شود.

- از آنجا که قابلیت توزیع اثر مثبتی بر حس گری دارد در این میان می توان پیشنهاد داد که در شرکت ها بهتر است شبکه ی توزیع گسترده شود و از توزیع کنندگان بیشتری استفاده شود تا بتوان اطلاعات بسیاری را از نقاط مختلف بازار بدست آورد و اما به نظر می رسد بهتر است تعداد واسطه هایی که در طول یک زنجیره توزیع قرار دارند کاهش یابد تا ارزش اطلاعاتی که از این طریق به دست می آید از بین نرود و اطلاعات درست و به موقع به شرکت برسد.

- پیشنهاد دیگر در زمینه کانال های توزیع این است که افراد باید متخصص در امر توزیع باشند و بهتر است توزیع را خود شرکت به عهده بگیرد و برون سپاری نکند. این نکته از این لحاظ اهمیت دارد که اگر افراد از خود شرکت باشند اطلاعات کاربردی در مورد شرکت و فعالیت های آن را دارا هستند و بهتر می توانند مصرف کنندگان را راهنمایی نموده و پیشنهادات

- dashboards. *journal of industrial marketing management*, 42(5), 824-835.
- 14- Morgan N A, Slotegraaf R J, Vorhies D W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *journal of Research in Marketing*, 26, 284-293.
- 15- Narver, John C., & Slater, Stanley F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- 16- Neill S, McKee D, Gregory M. Rose. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *journal of industrial marketing management*, 36(6), 731-744.
- 17- O'Cass, & Ngo. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *journal of Industrial Marketing Management*, 40(8), 1319-1329.
- 18- Patriotta, Gerardo & Brown, Andrew D. (2011). Sensemaking, metaphors and performance evaluation. *Scandinavian Journal of Management*, 27, 34-43.
- 19- Pauwels, K. H., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., et al. (2009). Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, 12(2), 175-189.
- 20- Roberts N, Grover V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579-585.
- 21- Thomas, J.B., Clark, S.M., & Gioia, D.A. (1993). Strategic sense making and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes. *Academy of Management Journal*. 36, 239-270.
- 22- Villar, C., Alegre, J., Tan, J.P. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44
- 23- Vorhies, D.W., Harker, M., Rao, C.P. (1998). The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European Journal of Marketing*, Vol(11/12), 1171-1202.
- ۳- رنجبریان، بهرام، صادقی، امیر، غلامی، محمود، لطفی جلال آبادی، مصطفی. (۱۳۹۱). نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه‌سازی خودرو. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰، ۷۹-۹۳.
- ۴- صادقی، تورج، لشکری، محمد، کربلائی اسماعیلی، محمد. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۷.
- 5- Albaum, G., Strandscov, J. and Duerr, E. (2004). *international marketing and expoet managment*. addison-wesley, wokingham.
- 6- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- 7- day, G.S. (2002). Managing the market learning process. *journal of business and industrial marketing*, 17(4), 240-252.
- 8- Guenzi P, Troilo G. (2006). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *journal of business research*, 60(2), 98-107.
- 9- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). the performance impact of marketing resources. *journal of business research*, 58(1), 18-27.
- 10- Hult, G. T., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2005). market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *journal of strategic management*, 26(12), 1173-1181.
- 11- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1990). market orientation: antecedents and consequences. *journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- 12- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer response capability in a sense and response era: The role of customer knowledge process. *academy of marketing science*, 32(3), 219-233.
- 13- Krush, M.T., Agnihotri, R., Trainor, K.J., Nowlin, E.L. (2013). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing

- journal of *Industrial Marketing Management*, 40(2), 267-277.
- 26- Wu, L.-Y. (2007). Entrepreneurial Resources, Dynamic Capabilities and Start-up Performance of Taiwan's High-tech Firms. *Journal of Business Research*, 60, 549-555.
- 24- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- 25- Wei Y, Wang Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy.