



## The Effect of Market Orientation on Company Performance With Respect to the Mediating Role of Customer Relationship Management and Brand Management

Mohamad Reza Radfar<sup>\*1</sup>

Received date: 2024/07/11    Acceptance date: 2024/10/19    Published online: 2025/01/10

### Abstract

This study aims to explain the effect of market orientation on marketing performance and financial performance with the mediating role of customer relationship management and brand management. The research method is objective-based, applied, and in terms of implementation method, descriptive survey. The statistical population of the study is the employees and managers of Arta Tejarat Zarrin Company, and the sample size was 128 people selected using the Cochran formula using the available sampling method. A questionnaire was used to collect research data and after confirming the validity and reliability, it was distributed among the sample size. Structural equation modeling and Smart PLS software were used to test the research hypotheses, and the results indicate that market orientation has a positive effect on customer relationship management, brand management, and marketing performance. Also, the effect of customer relationship management and brand management on marketing performance and the effect of marketing performance on financial performance were confirmed. The results of the investigation of the mediation hypotheses also indicate that marketing performance has a mediating role in the effect of market orientation, customer relationship management and brand management on financial performance. Also, the mediating role of customer relationship management and brand management in the effect of market orientation on marketing performance was confirmed.

**Keywords:** Market orientation, marketing performance, financial performance, customer relationship management, brand management

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Financial Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author) Mohamadr.radfar@gmail.com

## تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت

### با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند

محمد رضا رادفر<sup>۱\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

#### چکیده

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند صورت پذیرفته است. روش تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران شرکت آرتا تجارت زرین می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و پس از تأیید روایی و پایایی بین حجم نمونه توزیع گردید. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت PLS استفاده گردید و نتایج حاکی از آن است که بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی و تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های میانجی نیز حاکی از آن است که عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأیید گردید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند

#### مقدمه

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت مالی و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران\*

در جهان متغیر و پیچیده امروزی، تلاش تمام سازمان‌ها این است تا در بازارهای رقابتی زنده بمانند و عملکرد تجاری برتر کسب کنند. موفقیت سازمان‌ها ممکن است از راه‌های مختلف به دست آید. برخی از سازمان‌ها در مورد قابلیت‌های داخلی خود فکر می‌کنند، در حالی که دیگر سازمان‌ها روی جایگاه خارجی خود حساب باز می‌کنند. گروه سوم سازمان‌ها، به هر دو دسته از قابلیت‌های خود می‌اندیشند. به هر حال، یک سازمان تنها در صورتی می‌تواند عملکرد کسب و کار برتر را به دست بیاورد که بتواند محصولاتی را ارائه دهد که مشتریان برای پرداخت آن بیشتر هزینه کنند. این بدان معنی است که سازمان باید قادر به ایجاد ارزش برای مشتریان خود باشد. ایجاد ارزش در قالب استراتژی موفق، به خصوص استراتژی بازاریابی است (سالونر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ وفائی و نصیری، ۱۳۹۹). درک صحیح از مفهوم بازاریابی می‌تواند در جهت تحقق اهداف شرکت مفید باشد. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست؛ این مفهوم در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها، تنها یاری دهنده و ضامن بقای شرکت‌های تولید کننده است. باید دانست که مفهوم بسیار انعطاف پذیر بازاریابی، شرکت‌ها را یاری می‌دهد تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی راه مناسب را پیش گیرند. در عصر حاضر نیز باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت‌ها می‌گشاید. امروزه که با عبور از جریان تولیدگرایی به بازارگرایی و بازاریابی، مشتریان حرف اول را در شرکت‌ها می‌زنند، شرکت‌ها به دنبال جذب و حفظ آن‌ها در برابر رقبا می‌باشند. لذا تولیدکنندگان می‌بایستی قابلیت و قدرت ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده یا خریدار را داشته باشند تا بتوانند موقعیت خود را در بازار تثبیت کنند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). سودآوری هدف نهایی یک شرکت بوده که در نتیجه بازارگرایی موفق حاصل می‌گردد. با این تعریف، بازارگرایی به دنبال درک و سرمایه‌گذاری بر روی عوامل برون‌زای یک شرکت است. در انجام این کار، یک شرکت قادر به شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان خود بوده و محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان را به آنان ارائه می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. به همین دلیل، شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به برند و مدیریت برند دارند. مدیریت برند یک فرآیند ساختن، مقایسه، سنجش و مدیریت کیفیت برند است؛ زیرا اهمیت برندها برای شرکت مشخص است و به خاطر پیچیدگی‌شان عجیب نیست که مدیریت برندهای شرکت اغلب در نقش مدیر برند حل شود و در واقع، مدیران برند مسئول توسعه و یا مدیریت برند هستند (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷). مدیریت برند بر این فرض استوار است که برندها می‌توانند در جهت‌گیری و موفقیت سازمان نقش اساسی داشته باشند. در نتیجه، این بحث مطرح می‌شود که سازمان‌ها باید خود را حول محور برندهایشان متمرکز کنند (بالمر و پودنار<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). مدیریت برند یک رویکرد خاص برای برندها

<sup>1</sup> Saloner et al

<sup>2</sup> Balmer & Podnar

در نظر گرفته می‌شود که بر برندها در قالب منابع و قطب‌های استراتژیک سازمان تمرکز می‌کند (کوچروف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری یک عامل کلیدی است که بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و منجر به برتری نسبت به رقبا می‌شود؛ لذا برای دستیابی به عملکرد بهتر، شرکت‌ها باید به بازار و مشتریان توجه کنند (آهانی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری ابزار مفید برای کمک به یک شرکت در تقویت روابط خود با مشتریان و دستیابی به عملکرد بالاتر است (الکرشی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری، همواره به عنوان ابزار راهبردی، فرآیند محور و چندقابلیتی و ارزش‌زا برای خریدار و فروشنده و راهی برای دستیابی به عملکرد مالی برتر در نظر گرفته می‌شود (لمبرت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بی شک در فضای رقابتی پیچیده کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری خواسته یا ناخواسته به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها مطرح می‌باشد (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بستر تجارت الکترونیک، درک ارزش‌ها و تعامل بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری آن‌ها، تکرار خرید و بالطبع سودآوری شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به جای تأکید بر فلسفه فروش به تعامل شرکت با مشتریان تکیه نمایند (رحیمیان و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای به منظور جذب و نگهداری مشتریان ارزشمندی که به سودآوری و رشد کسب و کار کمک می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریکها<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). ارزیابی عملکرد بازاریابی یکی از مهمترین راه‌ها برای تعیین عملکرد کلی کسب و کار به ویژه در شرایط بحرانی است که به سهم خود ممکن است به موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و فروش کمک کند (بوکس و فن‌ویک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). کسب و کارها با نظارت مستمر و بهینه‌سازی می‌توانند بازاریابی خود را بهبود ببخشند و رشد کسب و کار را افزایش دهند (کبیراج و جغعی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳).

موضوع عملکرد مالی همواره از جمله موضوعات مطرح در حوزه ادبیات مالی بوده و موجب نگرانی اصلی دست‌اندرکاران کسب و کار در همه نوع سازمانی می‌باشد؛ زیرا عملکرد مالی دلالت بر سلامت سازمانی داشته و سرانجام موجب ارتقای آن می‌شود (عارف‌منش و همکاران، ۱۳۹۹). در کشور ما صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و همچنین کم توجهی و بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری این مسائل تشدید می‌شود (صفری ملک آباد و همکاران، ۱۴۰۱). بسیاری از شرکت‌ها برای بهبود عملکرد خود صرفاً به فروش و معیارهای مالی توجه

<sup>1</sup> Kucherov et al

<sup>2</sup> Ahani et al

<sup>3</sup> AlQershi et al

<sup>4</sup> Lambert

<sup>5</sup> Rekha

<sup>6</sup> Beukes & van Wyk

<sup>7</sup> Kabiraj & Joghee

کرده و این امر باعث می‌شود حوزه حیاتی و مهمی به نام برندینگ و بازاریابی مغفول بماند. در عصر فعلی کمتر سازمانی را می‌توان یافت که در مسیر رسیدن به موفقیت، مشتری را سرلوحه امور قرار ندهد و به گسترش برند خود نیاندیشد؛ از همین رو است که وقتی به شرکت‌های پیشرو در جهان می‌نگریم در می‌یابیم که شرکت‌های بازارگرا توانسته‌اند با ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه برند، عملکرد بازاریابی و در نهایت عملکرد مالی خود را ارتقا دهند و در کنار دستیابی به مزیت رقابتی، رهبر بازار در حوزه فعالیت خود شوند. شرکت آرتا تجارت زرین که در صنعت غذایی فعال می‌باشد، چشم انداز خود را بر مبنای گسترش برند و افزایش سهم بازار گذاشته و با وجود کسب سودآوری مناسب، به دنبال ارتقای عملکرد شرکت در حوزه بازاریابی و مالی است؛ زیرا با نیل به عملکرد بازاریابی برتر و بهبود عملکرد مالی خود می‌تواند به عنوان یک برند متمایز در بازار فعالیت نماید؛ به علاوه تاکنون به ندرت پژوهش‌هایی در خصوص سنجش تأثیر متغیرهای مربوط به حوزه بازاریابی و برندینگ بر عملکرد مالی انجام شده است؛ لذا این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرکت آرتا تجارت زرین صورت پذیرفته است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که بازارگرایی چه تأثیری بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرکت آرتا تجارت زرین دارد؟

## مبانی نظری

### بازارگرایی

رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت؛ زمانی که پیتر دراگر<sup>۱</sup> (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها معرفی کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست (انگنساتیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بازارگرایی، ایجاد آگاهی درباره بازار برای پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخ‌گویی گسترده به آن تعریف شده است. این مفهوم بیشتر بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه‌ای که با خدمت‌رسانی مؤثر برای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان دارد، متمرکز است (تیلور و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). از لحاظ تاریخی بازارگرایی به عنوان مرحله‌ای از توسعه سازمان و یا به عنوان منعکس‌کننده سطح بلوغ سازمانی تعریف شده است. بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه کسب و کار است و در طول توسعه روند کسب و کارهای مختلف پدید آمده است. این مراحل توسعه شامل تولیدگرایی، محصول محوری، خرید و فروش‌گرایی در مفهوم بازاریابی است (آرمسترانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). سازمان‌ها از طریق بازارگرایی می‌توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند و اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان کنند. بازارگرایی

<sup>1</sup> Peter Drucker

<sup>2</sup> Ngansathil

<sup>3</sup> Taylor et al

<sup>4</sup> Armstrong

کنش‌گرایانه یک فرهنگ یادگیری تولیدی و یک قابلیت بازاریابی پویا است که با درک نیازهای پنهان مشتریان بر عملکرد نوآورانه محصول تأثیر می‌گذارد و به سازمان کمک می‌کند تا دانش بازار را جذب و منتشر نماید (تان و لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بازاریابی در مدیریت بازاریابی توانایی یک شرکت برای ارائه محصولات و خدمات برتر به مشتریان داخلی و خارجی را تسهیل می‌کند. این امر به ویژه در محیط بازار پویای امروز که در آن رقابت و عدم اطمینان در حال تشدید است از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین بازاریابی ابزار اصلی در توسعه مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵؛ کوهلی و جاورسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰).

### مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد؛ بیشتر افراد از مدیریت ارتباط با مشتری برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگری با این باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه "ارتباط" را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند. با وجود این برخی نیز اصطلاح بازاریابی روابط را انتخاب می‌کنند؛ مدیریت ارتباط با مشتری هر چه که نامیده شود، به طور قطع یک فرآیند کسب و کار است که بر مشتریان متمرکز شده است. نظریه‌ای که برخی از شرکت‌های فناوری اطلاعات آن را قبول دارند این است که اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری برای شرح کاربردهای نرم‌افزاری به کار می‌رود تا عملکردهای بازاریابی، فروش و خدمات کسب و کار را ماشینی کند. اگر چه بازار مدیریت ارتباط با مشتری در حال حاضر بسیار اشباع شده است، اما شروع عرضه آن به سال ۱۹۹۳ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که تام سیبل<sup>۳</sup> شرکت خود را تأسیس کرد (باتل و ترنبول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از رویه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برای درک مشتریان از دیدگاه منحصر به فرد است (شن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، بیشینه‌سازی و طولانی‌تر کردن توسعه پایدار و سودآوری از طریق درک صحیح رفتار مشتریان است (الکرشی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری با هدف ارائه بازخورد مؤثر و بازگشت سرمایه از طریق حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید انجام می‌شود (حسین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۴). فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری «جذب مشتریان، شناخت خوب آن‌ها، تأمین خدمات و پیش‌بینی نیازهایشان» را شامل می‌شود. از نظر تکنولوژی، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی هستند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند با مشتریان تماس

<sup>1</sup> Tan & Liu

<sup>2</sup> Kohli & Jaworski

<sup>3</sup> Tom Siebel

<sup>4</sup> Buttle & Turnbull

<sup>5</sup> Shen et al

<sup>6</sup> Alqershi et al

<sup>7</sup> Hussein et al

برقرار کنند، به آن‌ها خدمت‌رسانی کنند، اطلاعات مشتری را جمع‌آوری و ذخیره کنند و آن اطلاعات را تحلیل کنند تا دیدگاه جامعی در خصوص مشتریان به دست آورند (تئو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عمدتاً به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی<sup>۲</sup>: برای خودکارسازی یا اتوماسیون فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود بازدهی و بهره‌وری به کار می‌روند. سیستم‌های پشتیبانی و خدمات به مشتری و خودکارسازی نیروی فروش به این دسته تعلق دارند.

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی<sup>۳</sup>: این سیستم‌ها درک بهتری از نیازها و رفتارهای مشتریان فراهم می‌کنند. آن‌ها تشخیص الگوی خرید و مدل‌سازی پیش‌بینی رفتار مشتری را تسهیل می‌کنند. این دسته شامل ابزارهای تحلیلی مختلفی می‌شود، مانند داده کاوی، انبارهای داده و پردازش تحلیلی آنلاین

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری جمعی<sup>۴</sup>: به مدیریت و ادغام کانال‌های ارتباطاتی و نقاط تماس تعامل با مشتری می‌پردازند. وبسایت‌های مشتری، ایمیل، پرتال‌های مشتری و ویدئوکنفرانس نمونه‌هایی از سیستم‌های جمعی هستند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰).

#### مدیریت برند

برندهای قوی از نظر اقتصادی برای شرکت‌ها مهم هستند و یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهند. ایجاد برندهای قدرتمند که از رقبا متمایز بوده، به وعده‌های خود عمل کنند و در طول زمان تقویت شوند، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که مدیران با آن روبرو هستند (پیها و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). به طور سنتی، مدیریت برند بر جنبه‌های فیزیکی و عملکردی تمرکز کرده است تا از ادراک قیمت/کیفیت متقاعد کننده برای جذب مشتری استفاده کند. با این حال، مصرف‌کنندگان در حال حاضر به دنبال برندهایی هستند که بتوانند تجربیات منحصر به فرد و به یاد ماندنی را برای آن‌ها فراهم کنند (والتر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ زارانتونلو و اشمیت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین، مدیران بازاریابی به اهمیت ارائه تجربیات خارق‌العاده به جای فروش محصولات و خدمات (برای ایجاد ارزش برای مشتری) اذعان می‌کنند. در نتیجه، مفهوم تجربه برند به طور فزاینده‌ای در میان محققان و متخصصان بازاریابی مورد

<sup>1</sup> Teo et al

<sup>2</sup> Operational CRM Systems

<sup>3</sup> Analytical CRM Systems

<sup>4</sup> Collaborative CRM Systems

<sup>5</sup> Piha et al

<sup>6</sup> Walter et al

<sup>7</sup> Zarantonello & Schmitt

توجه قرار گرفته است (براکوس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در این بین، مدیریت نام تجاری نقش مهمی در تعیین سودآوری کوتاه مدت و پایداری بلندمدت شرکت در اقتصاد مصرفی امروزین دارد. با چنین نگرشی، برای بقا و شکوفایی در شرایط رقابتی بازار، شرکت‌ها نیاز به ایجاد نشان‌های تجاری جدید برای نفوذ به بازارهای جدید و رسیدگی به تغییرات در ترجیحات مشتریان و شرایط بازار دارند (فلیککما و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت برند و تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر خاصی دارند و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او مؤثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است. گاهی یک برند خاص، چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه‌ای بلند یا وضعیتی ویژه است. در این صورت برند مهم است، چرا که فرهنگ و اقتصاد فراسرمایه‌ای فراصنعتی مدرن، از آن چیز بخصوصی ساخته است. برندهای بزرگ، تک قطبی آفرین هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهد و بقیه را از دور رقابت حذف می‌کند (حقی شیروانه ده و پاشزاده، ۱۴۰۲).

#### عملکرد بازاریابی

انقلاب و توسعه دیجیتال همه رفتارها، سبک زندگی و در نتیجه، عملکردها و خطوط مختلف کسب و کار را متحول کرده است که یکی از آن‌ها تحول در حوزه بازاریابی است (دجاکاساپوترا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازاریابی می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد و به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری اشاره می‌نماید (پراجوگو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). عملکرد بازاریابی به عنوان ارتباط با سهم بازار، حق درآمد محصولات و خدمات تعریف می‌شود (کاتسیکاس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). عملکرد بازاریابی یک شاخص موفقیت برای شرکت سودمحور است؛ بنابراین شکل عملکرد بازاریابی می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد (چاری و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). عملکرد بازاریابی باید بهبود یابد؛ زیرا این کار باعث می‌شود شرکت بتواند نهایت سود را از سهم بازار در حال گسترش به دست آورد و نیز باعث افزایش فروش شود و در نتیجه، افزایش فروش باعث بهبود عملکرد بازاریابی خواهد شد (سیام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). عملکرد

<sup>1</sup> Brakus et al

<sup>2</sup> Flikkema et al

<sup>3</sup> Djakasaputra et al

<sup>4</sup> Prajogo

<sup>5</sup> Katsikeas et al

<sup>6</sup> Chari et al

<sup>7</sup> Syam et al



بازاریابی به معنای توانایی شرکت در راستای ارضا کردن و حفظ مشتریان با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت است. به عبارت دیگر، عملکرد بازار عبارت است از پاسخ‌های رفتاری خریداران و چشم‌انداز جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایتمندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷). سنجش‌های بازاریابی به معنای کلیه شاخص‌هایی است که نتیجه سیستم بازاریابی شرکت‌ها را از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و تماس با مشتریان مورد سنجش قرار می‌دهد. عملکرد بازاریابی به عملکرد شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کنند؛ مانند شرکت‌هایی که در تبلیغات مستقیم، حضور در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات حضوری و بازاریابی ایمیلی فعالیت می‌کنند و با استفاده از مجموعه ابزارهای مالی و غیر مالی ارزیابی می‌شوند (أسالیوان و آبل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### عملکرد مالی

موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد؛ عملکرد یک شرکت نشان‌دهنده میزانی است که استراتژی‌ها و اهداف شرکت به انجام می‌رسد (بوجار دولابی و همکاران، ۲۰۱۶). عملکرد سازمانی را می‌توان مجموع دستاوردهای سازمان توصیف نمود که شامل دستیابی به یک هدف سازمانی در یک چارچوب زمانی مشخص و در طی زمان است. همچنین عملکرد سازمانی را میزان تحقق اهداف و آرمان‌های سازمان توسط هر یک از اعضای آن توصیف می‌کنند. مفهوم عملکرد سازمانی با پیشرفت و بهبود یک سازمان مرتبط است؛ لذا، عملکرد سازمانی میزان اثربخشی و بهره‌وری یک سازمان را در قیاس با شاخص‌های عملکردی از قبل تعیین شده مشخص می‌نماید (اوبیجاکو<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، شامل ابزارها و تکنیک‌های مختلفی برای ارزیابی وضعیت مالی کلی است (طارق<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). عملکرد مالی نشان‌دهنده توانایی شرکت در مدیریت و کنترل منابع آن است. صورت‌های مالی شامل سوابق مالی، جریان‌های نقدی، ترازنامه، سود و زیان و تغییرات سرمایه می‌باشد (فاتیهودین و موچکلاس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، عملکرد مالی به عمل انجام فعالیت مالی و به معنای وسیع‌تر، عملکرد مالی به میزان اهداف مالی که در آن انجام شده یا به دست آمده اشاره دارد (گالی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

### پیشینه پژوهش

<sup>1</sup> O'sullivan & Abela

<sup>2</sup> Tariq

<sup>3</sup> Fatihudin & Mochklas

<sup>4</sup> Gali et al

خواجه سعید و ستاری (۱۴۰۲) در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی پرداختند. جامعه آماری شامل شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط بوده و داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۳۴۰ شرکت فعال که در حوزه بین‌الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۵۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد. صفری ملک آباد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری پرداختند. جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌های صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی مشهد به تعداد ۳۴۰ نفر مدیر فعال بوده و بر اساس جدول مورگان ۱۸۱ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده و نتایج نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار نیز مثبت و معنادار گزارش شده است. همچنین، عملکرد مشتری بر عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنادار بوده است. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی» انجام دادند. محققان در این مطالعه دریافتند که محیط کسب و کار امروز بسیار مشکل و رونده بوده است و این امر زمانی سخت‌تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی گرفتن استراتژی‌های بازاریابی به عنوان پروسه‌ای که به شرکت رخصت می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی بهترین مهلت‌ها به هدف‌های افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد، کارگشا بوده است و می‌تواند شرکت‌ها را در بهتر کردن عملکردشان کمک و با شرایط پویای بازار رقابتی همراه کند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی پرداختند. جامعه آماری مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه در استان کرمان و حجم نمونه برای جامعه مورد نظر برابر با ۲۵۲ نفر بوده است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد؛ این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

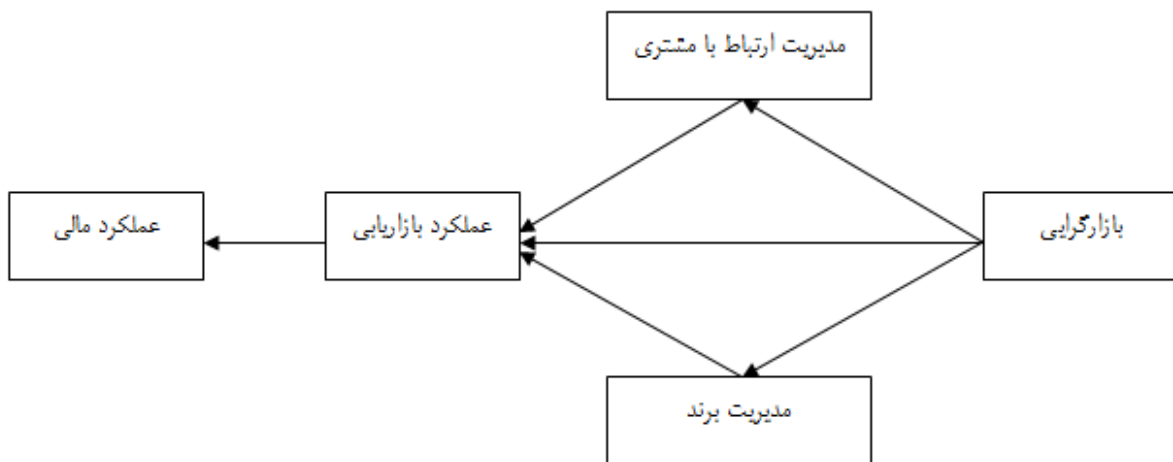
کاو و ویرواردنا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج حاکی از عدم تأثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی دارد. سولتنی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال، جهت‌گیری دیجیتال، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی» انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی و نیز

<sup>۱</sup>Cao & Weerawardena

<sup>۲</sup>Sultoni et al

جهت‌گیری دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار داشته است. پرویتو و هنی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. تمرکز بر شرکتی که همچنان به اقدامات استراتژیک مرتبط با ارتباطات بازاریابی یکپارچه ادامه می‌دهد اهمیت دارد، به طوری که ارزش ویژه برند شرکت به طور فزاینده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که می‌تواند عملکرد مالی و بازار را بهبود بخشد که در بهینه‌سازی فروش، سود و ثروت به ارزش سهامداران منعکس می‌شود. تارگان و هاتانه<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی از طریق وفاداری مشتری و حمایت از مشتری: مطالعه موردی برند محلی اندونزی انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت رضایت مشتری و عملکرد آن بر وفاداری مشتری، حمایت از مشتری و عملکرد مالی است. در حالی که وفاداری مشتری و حمایت از مشتری تأثیری بر عملکرد مالی ندارد، اما وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر حمایت از مشتری دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی ذیل به عنوان مدل پژوهش مطرح می‌شود.



شکل (۱) مدل پژوهش؛ برگرفته از کاو و ویرواردنا<sup>۳</sup> (۲۰۲۳)

فرضیه ۱: بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: بازارگرایی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup> Perwito & Heny

<sup>2</sup> Tarigan & Hantane

<sup>3</sup> Cao & Weerawardena

- فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۸: مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۹: عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۱۰: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۱۱: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان و مدیران شرکت آرتا تجارت زرین به تعداد ۱۹۰ نفر می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و پرسشنامه پژوهش شامل ۲۶ گویه می‌باشد و شاخص‌های آن با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است. در این پرسشنامه بازاریابی شامل ۷ گویه، مدیریت ارتباط با مشتری شامل ۵ گویه، مدیریت برند ۵ گویه، عملکرد بازاریابی شامل ۴ گویه و عملکرد مالی نیز شامل ۵ گویه می‌باشند. برای بررسی روایی از خبرگان و اساتید دانشگاه کمک گرفته شد و با اعمال نظرات اصلاحی، روایی پرسشنامه تایید گردید. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده و با توجه به جدول (۱) و به دلیل اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ است، بنابراین پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین طبق جدول (۱) پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا نیز با توجه به اعداد حاصل شده تایید می‌شوند.

جدول (۱) نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
بازارگرایی	۷	۰/۷۶۶	۰/۷۹۱	۰/۵۰۴
مدیریت ارتباط با مشتری	۵	۰/۸۰۶	۰/۸۲۴	۰/۵۲۶
مدیریت برند	۵	۰/۸۶۹	۰/۸۸۴	۰/۵۷۳
عملکرد بازاریابی	۴	۰/۸۶۲	۰/۸۷۵	۰/۵۶۱

۰/۵۸۳	۰/۸۹۶	۰/۸۷۲	۵	عملکرد مالی
-------	-------	-------	---	-------------

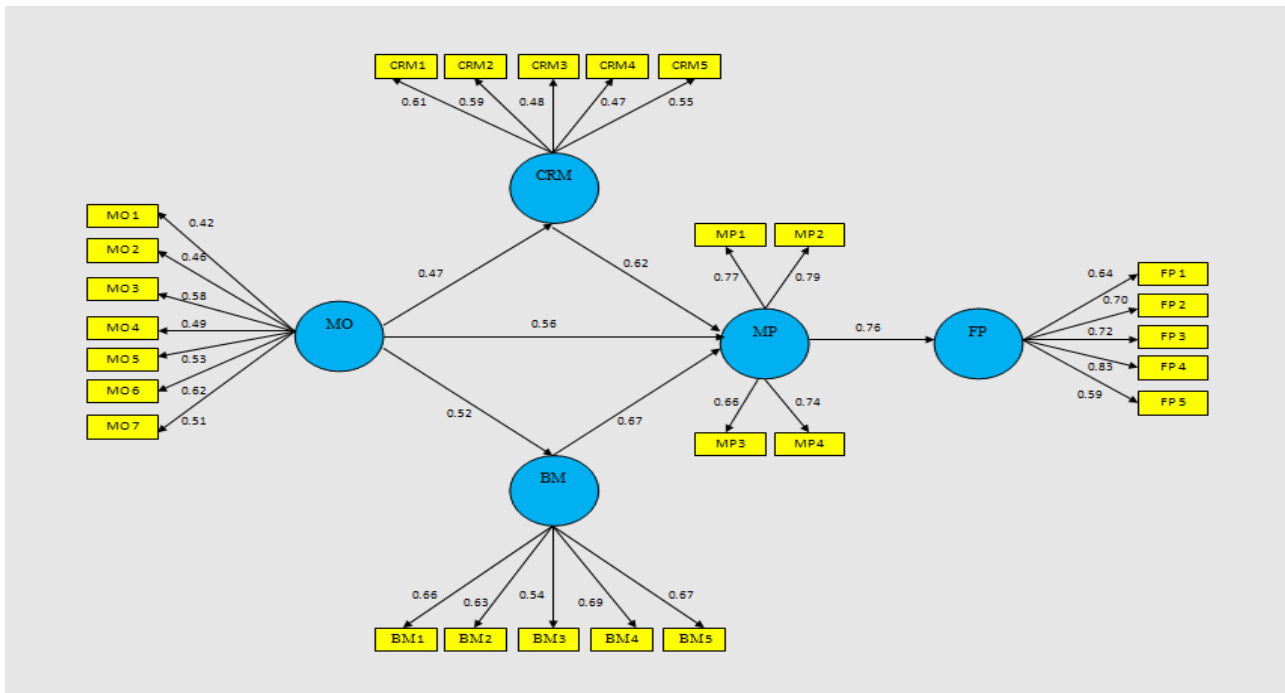
منبع: نتایج پژوهش

### یافته‌های پژوهش

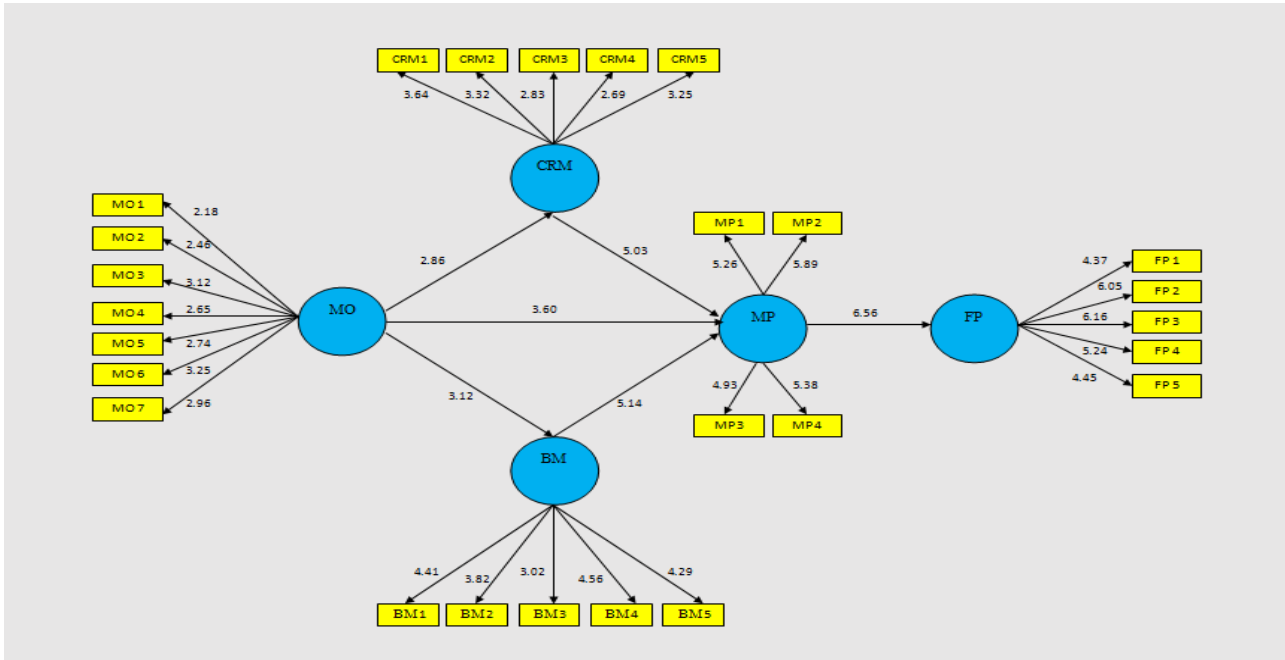
در این پژوهش برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده می‌شود. با استفاده از خروجی‌های T-Value در شکل (۳) به بررسی پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نحوه قضاوت به این صورت است که اگر عدد معناداری T-Value بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد و اگر عدد معناداری T-Value کوچکتر از ۱/۹۶ و یا بزرگتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. در ادامه مدل نهایی پژوهش در حالت استاندارد و معناداری را شاهد هستیم. جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرها، جدول (۲) را بررسی می‌کنیم:

جدول (۲) راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علائم اختصاری	متغیر
Market Orientation (MO)	بازارگرایی
Customer Relationship Management (CRM)	مدیریت ارتباط با مشتری
Brand Management (BM)	مدیریت برند
Marketing Performance (MP)	عملکرد بازاریابی
Financial Performance (FP)	عملکرد مالی



شکل (۲) مدل ساختاری نهایی پژوهش همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۳) مدل ساختاری نهایی پژوهش همراه با ضرایب معناداری

در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $2/86$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۲: بازاریابی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $3/12$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه دوم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازاریابی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۳: بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $3/60$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه سوم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $5/03$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه چهارم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۵: مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $5/14$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه پنجم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۶: عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر  $6/56$  می‌باشد و از  $1/96$  بیشتر است، لذا فرضیه ششم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.

جدول (۳) خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره آزمون T-Value	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	2/86	0/47	بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	3/12	0/52	بازاریابی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	3/60	0/56	بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	5/03	0/62	مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	5/14	0/67	مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

پذیرش	6/56	0/76	عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.
-------	------	------	--

منبع: نتایج پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های هفتم تا یازدهم که دارای متغیر میانجی هستند، از آزمون سوبل استفاده می‌گردد. نحوه بررسی فرضیه‌ها دارای متغیر میانجی بدین صورت است که اگر تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و تأثیر میانجی بر وابسته هم زمان معنادار شود، نقش میانجی تأیید شده و تأثیر غیرمستقیم را تأیید خواهد کرد. با توجه به مدل‌های پژوهش در حالت استاندارد و معناداری و آماره آزمون سوبل می‌توان پیرامون رد یا پذیرش فرضیه نتیجه‌گیری نمود.

جدول (۴) نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم

نتیجه	آماره آزمون سوبل	فرضیه
پذیرش	۲/۵۸۸	فرضیه ۷: مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۲/۸۱۶	فرضیه ۸: مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۶/۲۸۹	فرضیه ۹: عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۴/۸۰۴	فرضیه ۱۰: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۳/۰۶۵	فرضیه ۱۱: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

منبع: نتایج پژوهش

با توجه به جدول (۴) و از آنجایی که مقدار آماره آزمون سوبل برابر ۶/۲۸۹، ۴/۸۰۴ و ۳/۰۶۵ می‌باشد و از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه نهم، دهم و یازدهم مورد پذیرش قرار می‌گیرند؛ یعنی عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با مقدار آماره سوبل برابر ۲/۵۸۸ و ۲/۸۱۶ نقش میانجی دارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند صورت پذیرفت. پس از بررسی فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مشخص گردید بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی و تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی نیز مورد تأیید قرار گرفت. بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن به قرن بیستم میلادی باز می‌گردد و روشی است که در آن یک محصول یا خدمت به مشتریان معرفی می‌گردد تا مصرف‌کننده بتواند با کالا و مزایای آن بیشتر آشنا



شده و در نهایت برای خرید تشویق شود. بدون اقدامات بازاریابی مخاطب از نوع محصول آگاهی نخواهد داشت؛ بنابراین برند یا تجارتي که به اندازه کافی به بازاریابی نمی‌پردازد، کمتر موفق خواهد بود. بازاریابی همچنین به ایجاد یک رقابت سالم و خوب بین برندها کمک می‌کند؛ لذا بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند در عوض، از مشتری ارزش دریافت نماید. در عصر رقابتی امروز شرکت‌ها برای اینکه در رقابت فزاینده کنونی باقی بمانند، باید بازارگرا و برندگرا بوده و مشتری را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند و ارتباط مستمر با مشتریان برقرار نمایند. بر اساس نتایج حاصل شده نیز می‌توان تشریح نمود که بازاریابی شرکت در کنار حفظ پویایی ارتباط با مشتری و توسعه برند می‌تواند به ارتقای عملکرد شرکت در حوزه بازاریابی و مالی ختم شود. اساساً شرکت‌های بازارگرا که برنامه‌ریزی مناسبی در زمینه تقویت برند و مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند، چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت در کنار کسب سودآوری، می‌توانند سهم بیشتری از بازار را نیز کسب نمایند. این نتایج با یافته‌های کاو و ویرواردنا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، آر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و مریلیز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) همسو بوده است. در ادامه برای بررسی فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل استفاده گردید و نتایج نشان دهنده این مهم است که عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأیید گردید.

بر اساس نتایج حاصله می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود:

- ❖ مدیران شرکت با حرکت بیش از پیش به سمت بازاریابی، ارتباط خود را با مشتریان تقویت نمایند.
- ❖ مدیران با اقدامات کارآمد در خصوص برند شامل افزایش آگاهی برند، بهبود تصویر برند در ذهن مشتری و تداعی برند باعث بهبود عملکرد بازاریابی و در نهایت ارتقای عملکرد مالی شرکت شوند.
- ❖ شرکت ارتباط مؤثر خود را با مشتریان حفظ کرده و کیفیت روابط خود را با مشتری ارتقا دهد تا از این طریق وفاداری مشتریان حاصل شود و عملکرد شرکت بهبود یابد.
- ❖ مدیران شرکت با پیاده‌سازی استراتژی‌های بروز و اثربخش بازاریابی و توجه ویژه به بخش بازاریابی شرکت، زمینه ساز افزایش سهم بازار، رشد فروش و سودآوری بیشتر را فراهم سازند.

## منابع

<sup>1</sup> Cao & Weerawardena

<sup>2</sup> Orr et al

<sup>3</sup> Merrilees et al

- (۱) تقوی فرد، محمد تقی. بهبودی، امید و امیر غفوربان شاگردی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران). دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره سیزده، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۲۲۷-۲۰۵.
- (۲) حقی شیروانه ده، بهزاد و یوسف پاشازاده (۱۴۰۲). واكوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، دوره ۲، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲، صص ۱۱۶-۱۰۱.
- (۳) حیدری، صبا. طاهری کیا، فریز و نیلوفر ایمان خان (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۵۷۲-۶۰۸.
- (۴) خواجه سعید، زهره و ستاری، جلال. (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت های صادراتی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، دوره ۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۲، صص ۱۴۷-۱۳۵.
- (۵) دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. همتی، امین و رئوفی، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۶، شماره ۱۳، صص ۷۸-۵۹.
- (۶) رحیمیان، مهرداد. ناممیان، فرشید. معروفی، فخرالدین و علیرضا مرادی (۱۴۰۱). تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهاردهم، شماره بیست و هشتم، تابستان ۱۴۰۱، صص ۳۳۲-۲۹۳.
- (۷) رسولی، رضا و اسفندیارپور، ایمان (۱۳۹۷). واكوی مؤلفه های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۷، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- (۸) صفری ملک آباد، جواد. بهبودی، امید. صفری ملک آباد، علی (۱۴۰۱). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و مالی، بررسی نقش میانجی عملکرد مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره ۲، شماره ۴، شماره پیاپی ۸، اسفند ۱۴۰۱، صص 115-136.
- (۹) عارف منش، زهره. انصاری سامانی، حبیب و سعید زارعی الوندی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت گیری- های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت. نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۸۳-۵۹.
- (۱۰) فیض، داود. دهقانی سلطانی، مهدی. باغانی، علی و حسین فارسی زاده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازاریابی و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب و کار رستوران های با حق امتیاز محدود. مجله راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و سوم، دوره جدید شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱-۱۶.
- (۱۱) قاضی نوری، سروش. الفت، لعیا. بامداد صوفی، جهانیار و احدی، رضوان (۱۳۹۸). مدل بلوغ فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر قابلیت ها، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۲، اسفند ۱۳۹۸، صص ۳۳۳-۳۵۳.



## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۸-۶۹

۱۲) ملک اخلاق، اسماعیل، پورعسکری، سید رضا، و امین، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصاد. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱۲، اسفند ۱۳۹۷، صص ۴۹-۶۵.

۱۳) وفائی، فرهاد و سمیه نصیری (۱۳۹۹). تعیین استراتژی بهینه بازاریابی با استفاده از روش‌های فرآیند تحلیل شبکه ای و تاپسیس در صنعت هتلداری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۳۴-۱۵۵.

14) Ahani, A., Rahim, N.Z.A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.

15) Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61-67.

16) Alqershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.

17) Armstrong, M. (2006). "Performance management: Key strategies and practical guidelines". (3rd ed.).

18) Balmer, J. M., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.

19) Beukes, C., & Van Wyk, G. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*, 10(6), 131-139. <https://doi.org/10.5897/AJBM2015.7772>

20) Bojar Dolabi, M, Barkhordari, A., & Bakhshi, S, M. (2016). Investigating the Relationship Between Market Orientation and Organizational Performance Considering the Role of E-Marketing and Market Performance Mediators (Case Study: Mellat Bank Management in Branches 5 of Tehran), *Research Journal of the Nations*, 1 (6), 24-34. (in Persian)

21) Brakus J.J. .B.H. Schmitt .and L. Zarantonello. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.

22) Butell, F., & Tren Bull, J. (2018). *Customer Relationship Management*, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications. (In Persian)

23) Cao, G & Weerawardena, J (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management* 111 (2023) 41-54

24) Chari, S., Katsikeas, C. S., Balabanis, G., & Robson, M. J. (2014). Emergent marketing strategies and performance: The effects of market uncertainty and strategic feedback systems. *British Journal of Management*, 24, 145-165. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00843.x>

25) Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and



- digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- 26) Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2018). How measuring financial performance. *International journal of civil engineering and technology*, 9(6).
- 27) Flikkema .M. .Castaldi .C. .de Man .A.P. and Seip .M. .2019. Trademarks’ relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy* ,48(6) .pp.1340-1353
- 28) Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: the mediating role of social performance. *Technological forecasting & social change*, 160, 1-10.
- 29) Hussein, A. M. S., Mohmmed, H. E. A., & Fadul, M. M. (2024). The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage: Case Study In Saudi Arabian Banks. *Migration Letters*, 21(S7), 1721–1731.
- 30) Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: how business analytics contribute to digital marketing.
- 31) Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, 80(2), 1-20.
- 32) Kohli, A. K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- 33) Kucherov, D. G., Tsybova, V. S., Lisovskaia, A. Y., & Alkanova, O. N. (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Business Research*, 151, 126-137.
- 34) Lambert, D. (2010). Customer relationship management as a business process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 4-17.
- 35) Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- 36) Ngansathil, W. (2001). *Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand*. The University of Melbourn
- 37) Obijiaku, O. L. (2019). *The impact of organisational culture on organisational performance in Nigerian banks*. Dublin, National College of Ireland.
- 38) Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1074–1081.
- 39) O’sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>



- 40) Perwito, A. R., & Heny, H. (2020). Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, Advances in Economics, Business and Management Research,
- 41) Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203-222.
- 42) Prajogo, I. D. (2017). The Strategic fit Between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance, *International Journal of Production Economics*. 171 (2) (2017) 241-249.
- 43) Rekha, M. B. (2020). "A Study on Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Towards Credit Card Services in Private Sector Banks (With Reference to Chennai City)". *Studies in Indian Place Names*, 40(16), 131-136.
- 44) Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (Dec 2005). *Strategic Management*
- 45) Shen, Y., Ding, N., Zheng, H. T., Li, Y., & Yang, M. (2020). Modeling relation paths for knowledge graph completion. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33, 3607– 3617.
- 46) Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation marketing capability and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388. 10.5267/j.ijdns.2022.5.013
- 47) Syam, N., Hess, J. D., & Yang, Y. (2016). Can sales uncertainty increase firm profits? *Journal of Marketing Research*, 33(2), 199–206. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0506>
- 48) Tan, M & Liu, Z (2014). Paths to success: An ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SME 's business performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5): 420-441.
- 49) Tarigan, J., & Hantane, S. E. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand International Conference on Economics, Education, Business and Accounting
- 50) Tariq, D. (2022). The Impact of COVID-19 on the Financial Performance of the Listed Firms in Palestine. *Gazi journal economics and business*, 8(3), 398-407.
- 51) Taylor, C. R., Hoon, K.K., Ko, E., Park, M. H., Kim, D. R. & Moon, H. (2008). Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 825-832.
- 52) Teo, T. S. H., Devadoss, P. & Pan, S.L. (2016). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: a case study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42, 1613–1627
- 53) Walter, J. B., Edvardsson, and A. Östroöm. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(3): 236– 258.



## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۸-۶۹

54) Zarantonello .L. and B.H. Schmitt. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* 17(7): 532-540.