



تأثیر مدیریت کیفیت جامع و قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد نوآوری محصول

بهرام خیری^۱

فریده حق شناس^۲

مریم خواجوی^۳

چکیده

هدف این پژوهش با عنوان بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مدیریت کیفیت جامع و قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدکننده محصولات زود مصرف (FMCG) در تهران و اصفهان، بررسی این نکته است که چگونه مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و تکنولوژی گرای، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا در جهت بهبود عملکرد نوآوری محصول برتری کسب کنند. نتایج نشان می‌دهد که دارا بودن قابلیت بازاریابی الکترونیک در تلاش شرکت‌ها برای تولید محصولات زود مصرف متنوع، ضرور است. بخصوص اینکه این تحقیق مدلی را ارائه و مورد آزمایش قرار می‌دهد که بازاریابی الکترونیک را با ملحوظ داشتن هم‌زمان تکنولوژی، تجارت و منابع انسانی در نظر می‌گیرد که این عوامل زمانی که به خوبی با هم ترکیب شوند عملکرد نوآوری محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پژوهش حاضر بر اساس روش‌های توصیفی، پیمایشی، همبستگی و کاربردی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های تولید کننده محصولات زود مصرف در شهر تهران و اصفهان است. بدین منظور داده‌های تحقیق از شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی همچون شرکت زمزم، پاک، پگاه، مهram، آیدا و اصالت و شرکت تولید کننده مواد شوینده گلرنگ، جمع‌آوری شده است. داده‌های پژوهش بوسیله پرسشنامه، از نمونه‌ای به اندازه ۱۹۴ نفر گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع و بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر مثبت می‌گذارد. تأثیر تعدیلی محیط رقابتی بر رابطه بین بازارگرایی و قابلیت بازاریابی الکترونیکی و هم‌چنین بر رابطه بین تکنولوژی گرای و قابلیت بازاریابی الکترونیک بسیار ضعیف است.

واژگان کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، تکنولوژی گرای، قابلیت بازاریابی الکترونیک، محیط رقابتی، عملکرد نوآوری محصول.

تاریخ دریافت ۹۱/۲/۱۸ تاریخ پذیرش ۹۱/۳/۳۰

۱. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

۲. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

۳. دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

مقدمه

مدیریت کیفیت جامع یک فلسفه مدیریتی است که به طور گسترده مورد شناسایی قرار گرفته است و با تلاش سازمان‌ها، برای مدیریت در بازارها، به شعار اصلی تبدیل شده است. مدیریت کیفیت جامع روی فرآیندهای اصلاح مداوم در سازمان‌ها تمرکز می‌کند تا ارزش بیشتری را برای مشتری ارائه کند و با نیازهای آنان روبرو شود (Alexandros ۲۰۱۰).

رویارویی با نیازهای مشتری شامل آن دسته از عملیات شرکت است که روی درک، تسهیم و پاسخ‌گویی به مشتریان از طریق مفهوم بازاریابی تمرکز می‌کنند. شرکت‌های بازار مدار نشان داده‌اند که در برقراری یک موقعیت رقابتی قوی موفق عمل می‌کنند؛ بنابراین، مدیریت کیفیت جامع و بازاریابی می‌توانند استراتژی با ارزش شرکت را تشکیل دهند و در واکنش به محیط تجاری رقابتی مزیت رقابتی را فراهم کنند (Pamela ۲۰۱۰). در محیط پویای بازار، مزیت‌های رقابتی شرکت به قابلیت‌ها یا توانایی‌های آن شرکت در جهت ارائه مؤثر محصولات برخوردار از نوآوری برای مشتریان بستگی دارد. با این حال، ترجیحات یا اولویت‌های مصرف‌کنندگان بخاطر تکنولوژی‌های به سرعت در حال تکامل و بخاطر دوره‌های کم عمر محصولات، به طور مداوم در حال تغییرند، بنابراین، از شرکت‌ها انتظار می‌رود تا اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری و استراتژی‌های رقیبان را کشف کنند و به تبع آن محصولات با ارزش‌تر و متضمن نوآوری‌های بیشتر را ارائه دهند (Jing & Yanling ۲۰۱۰).

مدیران بازاریابی به تکنولوژی اطلاعات رو آورده‌اند تا با چالش مربوط به دریافت منابع بازاریابی در عین مواجهه با انتظارات بیشتر مقابله کنند تا ارتباطات مداومی با مشتریان برقرار نمایند. تحقیقات اخیر پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند با ادغام تکنولوژی اطلاعات در فعالیت‌های بازاریابی، بقای مشتری در شرکت را افزایش دهند تا بتوانند تعاملات قوی‌تری را با مشتریان خود داشته باشند. ترکیب تکنولوژی اطلاعات و بازاریابی که از آن به بازاریابی الکترونیکی یاد می‌شود، مجموعه وسیعی از تکنولوژی‌های تعاملی را در برمی‌گیرد (Kevin j. Trainor ۲۰۱۱).

طرح تحقیق: جهان در دهه‌های آغازین قرن ۲۱ با تحولات بس شگرفی روبرو شده است. مفهوم این تحولات این است که روش‌های دیرین کسب‌وکار در دنیای امروز کارآیی

گذشته را نخواهد داشت. تاکنون تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و عملکرد نوآوری محصول به‌طور مجزا صورت گرفته است، اما تحقیقاتی که این موضوعات را به‌طور همزمان مورد توجه قرار داده باشد، کمتر وجود دارد. مدیریت کیفیت جامع که آن را تحت عنوان TQM^۱ می‌خوانیم، شناخت ابزاری مطمئن و به روز است که حاصل ترکیب بهترین شیوه‌های حل مسأله و روش‌های خلاق مدیریت است. به خصوص که امروزه بکارگیری روش‌های الکترونیک بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌رود و بنگاه‌های تجاری ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی، برای حفظ بقا در محیط رقابتی هستند.

مدیران بازاریابی به تکنولوژی اطلاعات رو آورده‌اند تا با چالش مربوط به دریافت منابع بازاریابی در عین مواجهه با انتظارات بیشتر مقابله کنند تا ارتباطات مداومی با مشتریان برقرار نمایند (Brodie ۲۰۰۷). امروزه، با استفاده فراگیر IT در بازاریابی، گسترش دانش در مورد محرک‌های قابلیت بازاریابی الکترونیک، پتانسیل این قابلیت برای افزایش عملکرد شرکت و ارائه یک مزیت رقابتی ضرورت دارد (Kevin J. Trainor ۲۰۱۱). کلید اجرای موفق TQM، شناسایی متغیرهای کلیدی رضایت مشتری است (Soltani ۲۰۰۴). با این حال، شرکت‌هایی که TQM را به انجام رسانده‌اند ویژگی‌ها یا خصوصیات آن را در نظر نگرفته‌اند، آن‌ها را در بازاریابی به کار گرفته‌اند و از درک موضوعات یا عناوین بازاریابی توسط مدیران ارشد مانع شده‌اند؛ بنابراین یک سوم شرکت‌هایی که TQM را اتخاذ کرده‌اند یا دچار تعصب شده و یا در اجرای TQM شکست خورده‌اند (Witcher ۱۹۹۵).

این موضوع بسیاری از سازمان‌ها را برآن داشته است که علاقه‌ای به ارائه ی TQM و جهت گیری بازار نشان ندهند. صنعت تولیدات زود مصرف از کمبود اطلاعات در ارتباط با TQM یا کمبود اطلاعات در زمینه موانع جهت گیری بازار رنج می‌برد و مطالعات اندکی کمبود اطلاعات یا وجود چنین موانعی در صنعت را مورد بررسی قرار داده‌اند (Cheng-Hua et al. ۲۰۱۲). علی‌رغم تأثیر اثبات شده TQM بر نوآوری این دیدگاه نیز وجود دارد که با توجه به مرتبط بودن بنیادی TQM، با مفاهیم کنترل کیفیت چارچوب آن با مقوله نوآوری در تضاد است (Prajogo, Sohal ۲۰۰۱).

۱. Total Quality Management

در صنعت محصولات زود مصرف، به دلیل رقابت بسیار شدید و ارتباط تنگاتنگ این صنعت با رضایتمندی و خشنودی مشتری، بازاریگرایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به اعتقاد نارور و اسلی تر^۱، بازاریگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازاریگرایی را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

با توجه به توضیحات فوق، مسأله اصلی تحقیق این است که مدیریت کیفیت جامع چگونه در کنار قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد؟

اهمیت نظری و کاربردی پژوهش: پژوهش در سه زمینه زیر حایز اهمیت نظری است:
الف) پرداختن به این پژوهش در جهت آگاهی مدیران شرکتهای و سیاست‌گذاران سازمان‌های دولتی ذی‌ربط در فضای کسب‌وکار ایران، نسبت به نقش و اهمیت روش‌های الکترونیک بازاریابی و اصول بازاریابی الکترونیک و راهنمایی آن‌ها در تأمین چگونگی بکارگیری این روش‌ها، برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری و ایجاد حضور موفق در بازارهای جهانی ضرورت دارد.

ب) بررسی تأثیر TQM بر عملکردهای نوآوری هم از لحاظ کمک به توسعه فعالیت‌های مدیریتی و هم از لحاظ استفاده از TQM به‌عنوان یک منبع مهم در تعریف و تقویت عملکردهای نوآوری سازمان حایز اهمیت است.

منافع زیاد استقرار صحیح TQM برای سازمان‌ها، اثر مثبت TQM بر عملکردهای رقابتی و بهبود وضعیت سازمان در زمینه جنبه‌های نوآوری توسط TQM به‌عنوان یک منبع اثربخش در سازمان، اهمیت پرداختن به این پژوهش را نیز دربرمی‌گیرد. (Pamela ۲۰۱۰)
ج) بازاریگرایی به معنای توجه همزمان به مشتری و رقیب است، اگر شرکتی بتواند هم نیازها و هم خواسته‌های مشتریان را برطرف سازد و هم همگام با رقبای خود در ایجاد محصولات گام بردارد و یا حتی از آن‌ها پیشی بگیرد، در عرضه کسب‌وکار موفق خواهد بود. ضمناً این پژوهش با توجه به تشدید رقابت در جامعه کسب‌وکار امروز و عرضه محصولات جدید و متنوع، با توجه به تئوری‌های بازاریابی برای شرکت‌های ایرانی در صنعت FMCG^۲ اهمیت کاربردی نیز دارد.

۱. Narver & Slater

۲. Fast-moving consumer goods

هدف پژوهش: این پژوهش متضمن اهداف آرمانی، اصلی، فرعی و کاربردی است.
هدف آرمانی: توسعه حوزه نظری تئوری‌های بازاریابی مرتبط با تأثیر مدیریت کیفیت جامع و تکنولوژی گرایي بر عملکرد نوآوری محصول با استفاده از یافته‌های این پژوهش.
هدف اصلی: بررسی و تعیین چگونگی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مدیریت کیفیت جامع و قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد نوآوری محصول.

اهداف فرعی: پژوهش به دنبال تحقق اهداف فرعی هفت‌گانه زیر است:

۱. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر معنادار TQM بر بازارگرایی.
۲. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر معنادار بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی.
۳. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر معنادار تکنولوژی گرایي بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی.
۴. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر معنادار قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد نوآوری محصول.
۵. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر معنادار بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصول.
۶. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر تعدیلی معنادار محیط رقابتی بر ارتباط بین تکنولوژی گرایي و قابلیت بازاریابی الکترونیکی.
۷. بررسی و تعیین چگونگی تأثیر تعدیلی معنادار عوامل محیط رقابتی بر ارتباط بین بازارگرایی و قابلیت بازاریابی الکترونیکی.

هدف کاربردی: بکارگیری نتایج این تحقیق در سازمان‌ها و مؤسسات تجاری مانند شرکت گروه زمزم، پگاه، آیدا، اصالت، مهram، پاک و گلرنگ که محصولات جدید فراوانی وارد بازار می‌کنند.

پیشینه تحقیق: از میان تحقیقات انجام شده مرتبط، از سایت‌هایی مانند Elsevire، Emerald، magiran و Irandoc و ... پایان‌نامه‌های انجام شده در دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و موسسات داخل کشور (دانشگاه آزاد تهران مرکز، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه تهران و کتابخانه ملی) کمک گرفته شده است که به بخشی از آن‌ها در داخل کشور به اختصار اشاره می‌شود.

۱. ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیک پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد آقای فرشید حسینی طولی در سال ۱۳۸۳ در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مبتنی بر این که مدیریت هوشمندانه فرآیند گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک در گام نخست مستلزم ارزیابی توانمندی و آمادگی سازمان‌ها برای بازاریابی الکترونیک است. در این تحقیق تلاش شده است یک روش کاربردی، شامل چارچوب مفهومی و ابزار ارزیابی، برای ارزیابی توانمندی سازمان‌ها برای بازاریابی الکترونیک طراحی شود.

۲. ارائه چارچوبی برای تلفیق مدیریت کیفیت جامع، تولید به‌هنگام و نگهداری جامع بهره‌ور جهت بهبود عملکرد بنگاه‌های تولیدی (موردکاوی صنایع کاشی و سرامیک استان یزد ۱۳۹۱)؛ در این ارتباط، بر اساس ادبیات تحقیق در پایان‌نامه دکتری حسن دهقان دهنوی در دانشکده مدیریت دانشگاه علامه، اقدامات برنامه‌های تولیدی به دو گروه اقدامات تخصصی و اقدامات مشترک تقسیم می‌شوند. برخی از مطالعات خارجی انجام شده در این زمینه نیز به‌قرار زیر است:

۳. ادغام تکنولوژی اطلاعات و بازاریابی: بررسی محرک‌ها و پیامدهای توانایی بازاریابی الکترونیک کوین. جی ترینور، آدام رپ، لارن اسکینر بیتل اسپاچر، نیلز اسپیلورت^۱ (Elsevier, ۲۰۱۱). این تحقیق دلالت‌های عملکردی تکنولوژی اطلاعات با قابلیت‌های بازاریابی و دیگر منابع مربوط به سطح شرکت را مورد بررسی قرار می‌دهد. ضمناً این تحقیق مدلی را ارائه و مورد آزمایش قرار می‌دهد که بازاریابی الکترونیک را به‌عنوان ادغام تکنولوژی، تجارت و منابع انسانی در نظر می‌گیرد و این عوامل زمانی که به خوبی با هم ترکیب شوند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۴. مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و عملکرد هتل: تأثیرات واسطه‌یی یا تعدیلی عوامل محیطی خارجی چنگ-هووانگ، کوآن-یو چن، شیو-چون چن^۲ (Ibid, ۲۰۱۲). در گذشته، ارتباط مدیریت کیفیت جامع (TQM)، جهت‌گیری بازار و عملکرد دچار ابهام بود. این نتایج ممکن است به خاطر عوامل متعدد باشد یا عوامل محیطی را دربرنگیرد. این تحقیق نمونه ۵۸۸ نفری را مورد بررسی قرار داده است و مدل برابری ساختاری و تحلیل تشخیصی را برای تجزیه و تحلیل و آزمون مورد استفاده قرار داده است.

۱. Kevin J. Trainor, Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, Niels Schillewaert

۲. Cheng-Hua Wanga, Kuan-YuChenb, Shiu-ChunChena

چارچوب نظری: در این ارتباط مؤلفه‌های مدیریت کیفیت جامع^۱، بازارگرایی^۲، محیط رقابتی^۳، قابلیت بازاریابی الکترونیک^۴، عملکرد نوآوری محصول^۵ و تکنولوژی‌گرایی^۶ مورد بحث قرار می‌گیرد.

مدیریت کیفیت جامع: TQM به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی شناسانده می‌شود. مباحثات متعددی در مورد عواملی که توسط محققان و افراد حرفه‌یی مختلف در ارتباط با TQM مطرح شده است وجود دارد. این عوامل به‌طور کلی با هم منطبق نیستند و نمی‌توان همه این عوامل بنیادی را بدون در نظر گرفتن عوامل مدیریت تشکیل دهنده، TQM دانست (Montes et al. ۲۰۰۳).

TQM چندان به کار گرفته نمی‌شود زیرا مجریان یا به آن تمایل ندارند و یا آن را در صنعت مربوط غیر لازم می‌دانند (Lazari, Kanellopoulos ۲۰۰۷). در عین حال، بعضی از تحقیقات نتیجه گرفته‌اند که شرکت‌های به‌کارگیرنده TQM از مزیت رقابتی برخوردارند (Brah ۲۰۰۲). ضمناً مطالعات زیادی نیز نشان داده‌اند که TQM و عملکرد سازمانی رابطه مثبتی با هم دارند (Demirbag et al. ۲۰۰۶)، (Feng et al. ۲۰۰۶)، یا هیچ تاثیری از TQM بر معیارهای مختلف عملکردی مشهود نیست (Salegna, Fazel ۱۹۹۵)، حتی TQM با عملکرد سازمانی رابطه منفی دارد (McCabe, Wilkinson ۱۹۹۸) که این نتایج ممکن است از تفاوت معیارهای TQM، اجرای ناموفق یا کمبود حمایت مدیریتی ناشی شده باشد (Tari et al. ۲۰۱۰).

این تحقیق پیشنهاد می‌کند که ممکن است اتخاذ TQM توسط صنعت مربوط، عملکرد آن صنعت را افزایش دهد.

بازارگرایی: بر اساس برخی نظرات شرکت‌هایی که مفاهیم بازاریابی را اتخاذ و اجرا می‌کنند، بازار مدارند (Lamb et al. ۲۰۰۵). بازارگرایی در بین بخش‌های مختلف جامعه

-
۱. Total Quality Management
 ۲. Market Orientation
 ۳. Competitive Environment
 ۴. Electronic marketing Capacity
 ۵. Product innovation Performance
 ۶. Technology Orientation

تحقیقی به صورتی متفاوت تعریف می‌شود (Deshpande ۱۹۹۳).

نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) چهار مولفه مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگ سازی درون تابعی، مسؤولیت پذیری و تأکید بر سود را مطرح می‌کند. علاوه بر این، بنا به انوار^۲ (۲۰۰۸) بازارگرایی باید شامل تمرکز مشتری، تمرکز رقابتی، بررسی محیطی، اجرای استراتژی و ارائه خدمات جدید باشد.

با این حال، سین و دیگران^۳ (۲۰۰۵) به این نکته رسیده‌اند که بازارگرایی برای عملکرد نوآوری محصول مهم است. شباهت‌های زیادی نیز بین مفاهیم TQM و بازارگرایی وجود دارد (Morgan ۱۹۹۲).

با این حال، به نظر برخی محققان اجرای TQM یک عامل مهم است که به ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد محصول کمک می‌کند (Demirbag et al. ۲۰۰۶)، بازارگرایی به لحاظ آماری با کیفیت گرایی ارتباط معنی داری دارد (Mokhtar, yusoff ۲۰۰۹) و TQM به صورت مستقیم و مثبت بر روی بازارگرایی تأثیر می‌گذارد (Santos, Alvarez ۲۰۰۹).
TQM ارائه و اشاعه اطلاعات بازاری را افزایش می‌دهد تا شرکت‌ها را به واکنش مداوم و سریع نسبت به شرایط متغیر بازار قادر سازد. (Ahire et al. ۲۰۰۶) بنابراین TQM به گونه‌ای مثبت بر بازارگرایی تأثیر می‌گذارد؛ و این به عنوان یک فرضیه مطرح است.

محیط رقابتی: سازمان‌های متفاوتی با انواع مختلفی از عوامل محیطی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. عوامل محیطی خارجی به سرعت تغییر می‌کنند، پیچیده هستند و برای سازمان‌ها مشکلاتی را فراهم می‌کنند. سازمانی که عوامل محیطی را نادیده می‌گیرد و یا در مقابل عوامل محیطی واکنش نشان نمی‌دهد موجب بروز مشکلاتی می‌شود (Cheng-Hua et al. ۲۰۱۲).

رقابت یکی از ویژگی‌های کلیدی محیط خارجی است. مدیران تمایل دارند که در محیط رقابتی خودشان، نقاط قوت، ضعف و عملکرد مربوط به ارائه محصولات یا خدمات را درک کنند و این زمانی است که آن‌ها در جستجوی اطلاعاتی در مورد مشتریان و تغییر محصولات یا خدمات خود بر اساس اطلاعات مشتری هستند (Cheng-Hua et al.).

۱. Narver & Slater

۲. Anwar

۳. Sin et al.

۲۰۱۲).

محققان زیادی بر این نکته تأکید کرده‌اند که پیوند بین بازاریگری و عملکرد به محیط سازمانی بستگی دارد (Jaworski, Kohli ۱۹۹۳). در بعضی از موارد، ممکن است واکنش به عوامل خارجی، بر تصمیم سازمان برای سازگاری با استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک تأثیر بگذارد. شرکت‌هایی که بازاریگری را اتخاذ می‌کنند باید هم از محیط رقابتی و هم از محیط مربوط به مشتری خود آگاه باشند. سازمان‌ها با کنترل مداوم تغییرات در محیط‌های پویا، می‌توانند از فرصت‌های دسترسی بیشتر به بازارهای جدید و همچنین از پیشرفت‌های مربوط به نوآوری‌های تکنولوژیک آگاهی کسب کنند (Rapp ۲۰۰۸).

قابلیت بازاریابی الکترونیک: قابلیت بازاریابی الکترونیک، صلاحیت شرکت در استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های اطلاعاتی را در جهت تسهیل تعاملات قوی با مشتری ارائه می‌کند. این تعاملات همزمان با ارائه اطلاعات در مورد مشتری به شرکت، دسترسی مشتریان به منابع و اطلاعات شرکت را فراهم می‌کند (Kevin ۲۰۱۱). تکنولوژی‌های بازاریابی الکترونیک، همگام با تعریف بردیه و دیگران^۱ (۲۰۰۷) فراتر از ارتباطات و تبلیغات اینترنت محور حرکت می‌کنند تا تکنولوژی‌هایی را شامل شوند که از کارکردهای بازاریابی زیادی مثل مدیریت ارتباط مشتری، فعالیت فروش، حمایت مشتری، تحقیق و برنامه‌ریزی مشتری، حمایت و پشتیبانی می‌کنند (Brady ۲۰۰۲). همچنین قابلیت بازاریابی الکترونیک با توانمندسازی کارمندان در جهت افزایش توجه به مشتری از طریق همگام‌سازی فعالیت‌ها و اطلاعات در سازمان، موجب ایجاد ارزش می‌شود. می‌توان اطلاعات با ارزش درونی-بیرونی را با دیگر ثبت‌های مشتری ترکیب کرد و باروری فروش و کارایی سازمانی را افزایش داد (Kim, Jae ۲۰۰۷). عوامل محیطی مثل آشفتگی بازار و شدت رقابت و آشفتگی تکنولوژیک به‌عنوان تأثیر تعاملی برای توانایی بازاریابی الکترونیک ارائه شده‌اند (Kevin ۲۰۱۱).

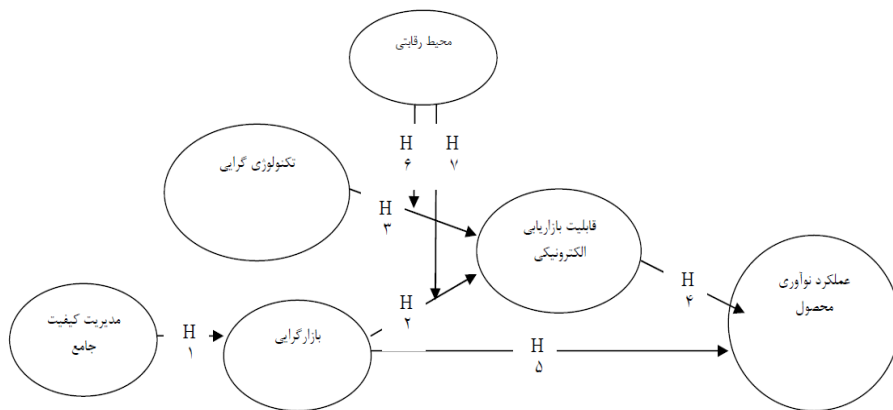
عملکرد نوآوری محصول: نوآوری شامل تولید، خدمت و تکنولوژی محصول جدید یا

۱. Brodie et al.

مکانیزم مدیریت است (Damanpour ۱۹۸۹).

بنا به تحلیل آفواح^۱ (۱۹۹۸) نوآوری «بکارگیری دانش جدید» بر اساس نیازهای مشتری و توانایی رقیبان برای ایجاد محصولات جدید است. آتوهانه-گیما^۲ (۱۹۹۵) دو معیار عملکرد نوآوری محصول را مطرح می‌کند که به عملکرد بازار (از جمله رشد سهام بازار، رشد فروش و رشد سود محصولات جدید در پنج سال اخیر) و عملکرد پروژه (از جمله سود هزینه، رشد فروش و گسترش بازار جدید) مربوط می‌شود.

تکنولوژی‌گرایی: تکنولوژی‌گرایی قابلیت شرکت را در شناسایی تکنولوژی‌های در حال ظهور و سازگاری با آن‌ها ارائه می‌کند (Zhou et al. ۲۰۰۵). هم بازارگرایی و هم تکنولوژی‌گرایی آمادگی برای دریافت ایده‌های جدید را تشویق می‌کنند. در حالی که بازارگرایی، فلسفه مشتری را مطرح می‌کند، می‌توان تکنولوژی‌گرایی را به‌عنوان فلسفه «هجوم تکنولوژی» در نظر گرفت که از بکارگیری تکنولوژی‌های جدید حمایت می‌کند (Zhou et al. ۲۰۰۵). اجرای تکنولوژی‌های جدید در شرکت، مولفه اصلی مفهوم‌سازی ما از قابلیت بازاریابی است. این رویکرد پیشنهاد می‌کند که پیوند یا ارتباط با مشتری، اساساً یک نوآوری تکنولوژی‌محور است که در آن اقتباس تکنولوژی‌های جدید برای برقراری قابلیت بازاریابی الکترونیکی مهم است (Zhou et al. ۲۰۰۵).



۲. Afuah

۱. Atuahene-Gima

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق)
 منبع: (RU- Jen et al, ۲۰۱۲; Kevin et al, ۲۰۱۱; Cheny- Hua et al, ۲۰۱۲)

فرضیه‌های پژوهش: همان‌گونه که در مدل مفهومی نیز نشان داده شد، هفت فرضیه تحقیق به‌قرار زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه اول: مدیریت کیفیت جامع بر بازارگرایی تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه دوم: بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه سوم: تکنولوژی‌گرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ششم: تأثیر تکنولوژی‌گرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی از طریق عوامل محیط رقابتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
- فرضیه هفتم: تأثیر بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی از طریق عوامل محیط رقابتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

روش تحقیق: روش تحقیق فرآیند نظام‌مندی برای یافتن پاسخ یک پرسش یا حل یک مساله است و مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات را نشان می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۸: ۸۴).

از آنجا که این تحقیق با کسب دانش لازم برای برطرف کردن نیازهای شناخته شده و بهبود اوضاع هم‌سویی دارد، روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و با توجه توصیف شرایط یا پدیده‌ها توصیفی است و نتایج عینی از موقعیت گرفته شده و فاقد استنتاج ذهنی است (حافظ نیا، ۱۳۸۷: ۱۳۱)؛ و از آنجا که شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری و از آن‌ها برای اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده و طرح‌های مستدلی برای به‌سازی اوضاع ارائه می‌دهد، از نوع پیمایشی است؛ و با توجه به مبتنی بودن بر اندازه‌گیری میزان تغییرات یک یا چند عامل در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر و تشخیص رابطه و همبستگی موجود بین متغیرها از نوع تحقیق همبستگی نیز هست. (حافظ نیا، ۱۳۸۷: ۶۷).

جامعه آماری مورد مطالعه: جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌هایی هستند که حداقل یک محصول جدید در سال دارند. فهرست این شرکت‌ها، از خبرنگاران و متخصصان بازار اخذ شده است. جامعه مورد نظر ما شرکت‌های: گروه زمزم تهران و اصفهان، مهram تهران، پاک تهران، پگاه اصفهان، اصالت اصفهان، آیدا اصفهان و گلرنگ تهران با مجموعاً، ۳۹۲ نفر جامعه آماری این تحقیق هستند و قلمرو مکانی آن شهرهای تهران و اصفهان است (جدول ۱).

جدول ۱: جامعه آماری تحقیق

تعداد مدیران و کارشناسان نمونه	تعداد مدیران و کارشناسان هدف	برند
۳۵	۶۵	زمزم تهران
۲۰	۳۹	زمزم اصفهان
۳۳	۶۲	پاک تهران
۳۰	۶۰	پگاه اصفهان
۳۰	۶۰	مهram تهران
۱۵	۲۱	اصالت اصفهان
۱۵	۲۰	آیدا اصفهان
۳۵	۶۵	گلرنگ تهران
۲۱۳	۳۹۲	جمع کل

بر آورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: روش نمونه‌گیری در این تحقیق طبقه‌بندی و تصادفی ساده است و با توجه به محدود بودن جامعه با استفاده از فرمول زیر بعد از مشخص شدن تعداد افراد جامعه، به تعیین حجم نمونه (۱۹۴ نفر) پرداخته شده است.

$$n = \frac{NZ^2_{1-\alpha/2}pq}{N\varepsilon^2 + Z^2_{1-\alpha/2}pq} = \frac{392(1.96)^2(0.5)(0.5)}{392(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 194$$

بزار گرد آوری داده‌ها: در این تحقیق از ۲ روش به‌قرار زیر استفاده شده است:

۱. روش کتابخانه‌یی و بهره‌گیری از کتب معتبر داخلی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی، سایت‌های معتبر مقالات علمی و کتب خارجی آنلاین و تهیه چارچوب نظری، مدل، فرضیه‌ها و...

۲. روش میدانی و استفاده از ابزار پرسشنامه در جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات

جدول ۲: تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیرهای تحقیق	تعاریف عملیاتی متغیرها
مدیریت کیفیت جامع	استفاده از مفاهیم مدیریت کیفیت جامع در هدایت استراتژی های رقابتی سازمان در جهت بهبود مستمر عملکرد تولید محصولات متنوع در شرکت های ایرانی
بازارگرایی	تمرکز سازمان بر تجزیه و تحلیل، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ارائه ی محصولات مطابق با انتظارات مشتریان
تکنولوژی گرایی	اجرای تکنولوژی های جدید در شرکت، مولفه ی اصلی مفهوم سازی ما از قابلیت بازاریابی الکترونیکی است.
قابلیت بازاریابی الکترونیکی	تسهیل فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه از طریق بهبود و دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان
محیط رقابتی	درک نقاط قوت و ضعف عملکرد مربوط به ارائه ی محصولات در محیط رقابتی
عملکرد نوآوری محصول	تولید محصولات جدیدی است که توانایی ارضای نیازهای مشتریان را داشته باشد و هماهنگ با اطلاعات بازار باشد تا مشتریان تمایل بیشتری به خرید محصولات جدید داشته باشند.

جدول ۳: محاسبه آلفای کرونباخ و سنجش پایایی ابزار

متغیرهای پنهان	مدیریت کیفیت جامع	بازارگرایی	تکنولوژی گرایی	قابلیت بازاریابی الکترونیکی	محیط رقابتی	عملکرد نوآوری محصول
آلفای کرونباخ	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۹۳	۰/۷۲	۰/۷۰

تجزیه و تحلیل داده ها: هدایت هر فرایند تحقیق در هر یک از شاخه های علوم برای رسیدن به یکسری نتایج و یافته های پژوهشی و کاربردی آن ها در عرصه زندگی است لذا در این جا با توجه به داده های گردآوری شده و در راستای اهداف تحقیق، به بررسی سؤالات تحقیق پرداخته شده است، برخی نتایج نیز می تواند پژوهشگران را در تحقیقات آتی یاری کند. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری

SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم‌افزاری PLS بوده است.

بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها: با مشخص شدن آماره‌های توصیفی متغیرهای اندازه‌پذیر مدل، در این فاز از تحقیق وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص می‌شود. برای نشان دادن این که متغیرهای مورد مطالعه از شرایط نرمال بودن توزیع برخوردارند، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، استفاده شد. این آزمون برای کلیه مؤلفه‌های الگوی عمومی پژوهش انجام شد و فرضیه آماری به صورت زیر است.
H: توزیع داده‌ها نرمال است.

H₁: توزیع داده‌ها نرمال نیست.

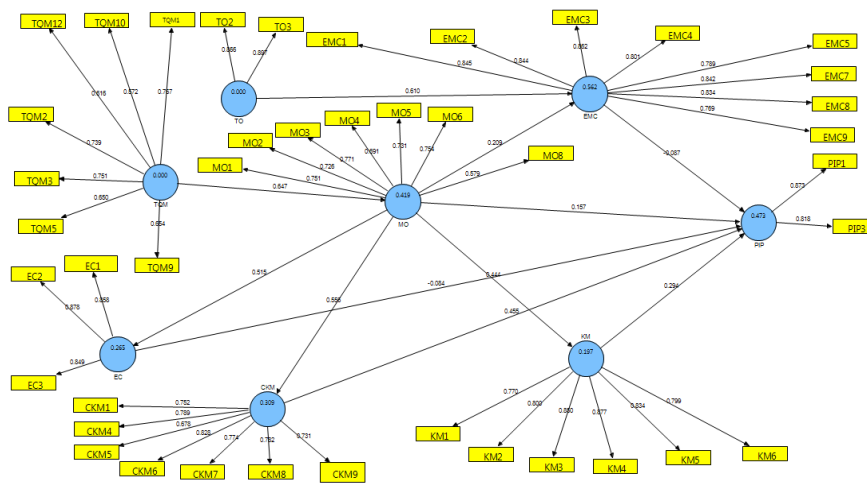
در این آزمون در صورت کمتر از ۰/۰۵ بودن سطح معنی‌داری توزیع متغیرهای مورد مطالعه نرمال نیست.

جدول ۴: آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری (sig)	سطح احتمال خطا (α)	مقدار آزمون کولموگروف-اسمیرنف	متغیرهای پنهان مدل
نرمال است	۰/۴۴	۰/۰۵	۰/۸۶	مدیریت کیفیت جامع
نرمال است	۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۱۲	بازارگرایی
نرمال است	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۳۵	تکنولوژی گرای
نرمال است	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۱۶	قابلیت بازاریابی الکترونیکی
نرمال است	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۲۶	محیط رقابتی
نرمال است	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۱۰	عملکرد نوآوری محصول

تحلیل عاملی: اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی می‌تواند به صورت تأییدی یا اکتشافی باشد. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد. در واقع در تحلیل عاملی اکتشافی به دنبال پیدا کردن ابعاد و عوامل یک حوزه ناشناخته می‌باشیم ولی در تحلیل عاملی تأییدی به دنبال تأیید این حوزه‌ها با عوامل

مربوط هستیم.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری بدون متغیر تعدیل گر در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق را بدون متغیر تعدیل گر در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده (مستطیل) به گونه ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه گیری می شود، در حالی که متغیرهای مکنون یا مشاهده نشده (بیضی) به گونه ای مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می شوند.

ضریب تعیین برای متغیر بازارگرایی برابر ۰/۴۶ شده است و نشان می دهد که متغیر مدیریت کیفیت جامع به تنهایی توانسته است ۴۶٪ از تغییرات متغیر بازارگرایی را توضیح و تبیین نماید.

ضریب تعیین قابلیت بازاریابی الکترونیکی برابر ۰/۵۶ است، بدین معنا که هم متغیر بازارگرایی و هم متغیر تکنولوژی گرای، ۵۶٪ از تغییرات قابلیت بازاریابی الکترونیک را پوشش می دهند.

ضریب تعیین عملکرد نوآوری محصول برابر ۰/۴۴ است، بدین معنا که هم متغیر بازارگرایی و هم متغیر قابلیت بازاریابی الکترونیکی، جمعاً ۴۴٪ از تغییرات عملکرد نوآوری محصول را پوشش می دهند.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲/۷۳۶	کمتر از ۳
GFI نیکویی برازش	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۸۴	کمتر از ۰/۱
^۱ CFI برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
NFI برازندگی نرم شده	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
^۲ NNFI برازندگی نرم نشده	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
^۳ IFI برازندگی فزاینده	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

جدول ۶: ضرایب پایایی، میانگین واریانس تبیین شده، ضریب تعیین

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	اشتراکات
مدیریت کیفیت جامع	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۵۸
بازارگرایی	۰/۵۱	۰/۸۸	۰/۵۱
تکنولوژی گرای	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۷۷
قابلیت بازاریابی الکترونیکی	۰/۶۷	۰/۹۴	۰/۶۷
محیط رقابتی	۰/۵۰	۰/۷۸	۰/۵۰
عملکرد نوآوری محصول	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۷۱

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و عدد اشتراکات^۴ برای روایی و پایایی ترکیبی^۵ (CR) است. برای محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر^۶ استفاده از معیار AVE^۷ را پیشنهاد داده‌اند. در AVE و اشتراکات، حداقل برابر با ۰/۵، شاخص‌ها روایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE و اشتراکات برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، روایی همگرای

۱. Comparative Fit Index

۲. Non-Normed Fit Index

۳. Incremental Fit Index

۴. Communalities

۵. Composite Reliability

۶. Fornell & Larcker

۷. Average Variance Extracted

سازه‌های مدل تأیید می‌شود. تمامی ضرایب پایایی ترکیبی (CR) از مقدار ۰/۷ بالاترند و این از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری حکایت دارد.

پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)

جدول ۷: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

نتیجه فرضیه تحقیق	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق	
تأیید می‌شود.	۱۳/۵۰	۰/۶۴	مدیریت کیفیت جامع بر بازاریابی تأثیر دارد.	H _۱
تأیید می‌شود.	۳/۰۷	۰/۲۰	بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر دارد.	H _۲
تأیید می‌شود.	۱۰/۹۵	۰/۶۱	تکنولوژی گرای بر قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر دارد.	H _۳
رد می‌شود.	۱/۲۱	-۰/۰۸	قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر دارد.	H _۴
تأیید می‌شود.	۲/۳۳	۰/۱۵	بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر دارد.	H _۵
رد می‌شود.	۰/۷۷	۰/۳۶	محیط رقابتی بر رابطه بین تکنولوژی گرای و قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر تعدیلی دارد.	H _۶
رد می‌شود.	۱/۶۲	۰/۶۴	محیط رقابتی بر رابطه بین بازارگرایی و قابلیت بازاریابی الکترونیک تأثیر تعدیلی دارد.	H _۷

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: با توجه به نتایج به دست آمده تحقیق حاضر، می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران شرکت‌ها و صنایع ارائه داد:

۱. بنابه نتایج بررسی فرضیه اول، نظر به این که بازار گرایی اتخاذ استراتژی‌های رقابتی برای سازمان است، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ه، مدیریت کیفیت جامع را به‌منظور درگیر کردن کارکنان در بهبود مستمر شرکت به کار بگیرند تا به مزیت رقابتی لازم در بازار دشتت یابند.

TQM روی بازارگرایی تأثیر می‌گذارد. بازارگرایی روی ارتباط بین TQM و عملکرد شرکت تأثیر واسطه‌یی دارد که نشان می‌دهد TQM مجموعه‌ای از ابزار را برای سازمان

فراهم می‌کند که بتواند در جهت کسب بازارگرایی از آنها استفاده کند. بازارگرایی در جهت کمک به طراحی سازمان و ارائه خدمتی که مشتریان آن را به‌عنوان کیفیت عالی درک کنند می‌تواند به‌عنوان کاتالیزوری عمل کند که به نوبه خود افزایش عملکرد سازمان را موجب می‌شود. شرکت‌ها خواستار همکاری نزدیک بین بخش‌های کیفیت و بازاریابی خود هستند و فقط از استراتژی‌های TQM استفاده نمی‌کنند بلکه استراتژی‌های بازاریابی را نیز تقویت می‌کنند تا نیازهای مشتری را در سیستم‌های مدیریتی سازمان برآورده کنند.

۲. باتوجه به فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود مدیران برای اتخاذ سیاست‌های رقابتی سازمان، از روش‌های نوین بازاریابی استفاده کنند که در فضای الکترونیک صورت می‌پذیرد و امکان سفارش‌سازی انبوه و متناسب با نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. این نکته که بازارگرایی و تکنولوژی‌گرایی برای گسترش روابط ایجادکننده ارزش با مشتریان ضرورت دارد، دلایل بیشتری برای مدیران ارائه می‌کند تا آن دسته از فرهنگ‌های سازمانی را توسعه دهند که به دنبال شناسایی نیازهای مشخص و نهفته مشتریان و یافتن پاسخ آن هستند.

درحالی‌که مدیران با مفهوم بازارگرایی و طرز تأثیر مثبت آن روی پیامدهایی مثل موفقیت محصولات جدید آشنایی دارند، این تحقیق بر این نکته تأکید می‌کند که چگونه می‌توان رضایت مشتری و عملکرد را از طریق تعاملات مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات افزایش داد. این نکته حاکی از این است که مدیران نهنتها باید از نیازهای اولیه مربوط به محصول مشتری آگاه باشند بلکه باید در این زمینه نیز آگاهی یابند که مشتریان آنها چگونه می‌خواهند با شرکت ارتباط داشته باشند.

۳. باتوجه به فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود که برای کاربرد بازاریابی الکترونیک، همه سازمان به تکنولوژی‌های نوظهور مجهز شوند تا کارکنان تعهد و تمایل بیشترینسبت به بکارگیری بازاریابی الکترونیک پیدا کنند. یافته‌های ما حاکی از آن است که مدیران باید هنگام دنبال کردن ابتکاراتی با هدف وصل کردن مشتریان به فرآیندهای تجاری شرکت به انواع مختلف منابع توجه کامل داشته باشند.

علاوه بر این مدیران با اطمینان از این نکته که منابع تکنولوژی صحیح به چنین تلاش‌هایی اختصاص یافته است، باید فرهنگ‌های ابتکاری معرف فرآیندهای جدید را ترویج دهند. افزون بر این، مدیران باید نوعی بینش کلی برای قابلیت جدید و نحوه ادغام

آن در کل سازمان بیان کنند. این نکته مهم است زیرا قابلیت‌های بازاریابی الکترونیک با ادغام اطلاعات ایجاد شده در طول تعامل مشتری - شرکت با همه فرآیندهای تجاری از جمله مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند.

۴. باتوجه به رد فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها به روش‌های نوین بازاریابی الکترونیک توجه بیشتری معطوف کنند زیرا برای پیشتاز بودن در بازار رقابتی و ارائه محصولات نوین، بکارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیک بسیار حائز اهمیت است.

مدیران امروز با چالش‌هایی مواجهند که همانند پیکربندی کردن هواپیما در حال پرواز است. آن‌ها نه فقط باید عملیات اصلی روزانه را هماهنگ کنند، بلکه باید منابع را نیز تجهیز کنند تا با ایجاد قابلیت‌های جدید موقعیت راهبردی مهمی ارائه دهند. مدیران بازاریابی در سازمان‌های خود در موقعیتی هستند که با بررسی فرصت‌های جدید به بازارهای جدید خدمت رسانی می‌کنند درحالی‌که همزمان آن دسته از قابلیت‌هایی را شناسایی می‌کنند که سازمان آن‌ها را به توسعه روابط قوی با مشتریان موجود قادر خواهد کرد. به توصیه این تحقیق مدیران می‌توانند از طریق ابتکارات بازاریابی مربوط به تکنولوژی اطلاعات با مشتریان ارتباطات مداومی داشته باشند. با این حال همانطور که در تحقیقات گذشته نیز ارائه شده است تأکید نباید صرفاً بر خود تکنولوژی باشد بلکه باید نحوه ادغام یا ترکیب منابع انسانی و تجاری مکمل برای ایجاد ارزش را نیز دربرگیرد.

۵. باتوجه به فرضیه پنجم، پیشنهاد می‌شود مدیران نسبت به بازارگرا شدن سازمان و ایجاد مزیت رقابتی توجه بیشتری داشته باشند زیرا این توجه نوآوری در تولید محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد.

از آن جاکه این تحقیق محدودیت‌های بالقوه بازارگرایی روی عملکرد نوآوری محصول را نشان می‌دهد، صنعت با تکنولوژی بالا باید بر حل این محدودیت‌ها تمرکز کند. شرکت‌ها در قالب مشتری‌گرایی نه تنها باید بر ایجاد محصولات جدید در برآورده کردن نیازهای مشتریان بلکه بر گسترش مشتریان مختلف نیز تمرکز کنند، درحالی‌که به‌طور همزمان برای محصولات جدید از مشتریان ناراضی فعلی بازخورد دریافت می‌کنند. ممکن است فرهنگ کارآفرینی بتواند با تشویق شرکت‌ها به جستجوی بازخوردهای مشتری و انتخاب مشتری‌های جدید، کمک شایانی بکند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که تا حد زیادی کارآفرینی محور هستند با ویژگی‌های مبتکرانه و پیشتازانه خود می‌توانند هماهنگی بین نقشی را افزایش دهند و این کار را با اجرای روش‌هایی برای مقابله با چالش‌های هماهنگی

بالمقوله انجام می‌دهند تا از کشمکش‌های بین ادارات جلوگیری کنند. جهت‌گیری بازار تأثیر مستقیم معنی‌داری بر عملکرد ابتکاری محصول دارد؛ که این با یافته‌های پیشین سازگار نیست. این تاثیرگذاری به خاطر آن اتفاق می‌افتد که بازاریگرایی بدون داشتن توانایی لازم برای انجام صحیح طرح‌های گسترش محصولات جدید بر اساس دانش کسب شده از بازار و مشتریان، به گسترش مبتکرانه جدید منجر خواهد شد؛ بنابراین، بازاریگرایی به خودی خود برای تضمین موفقیت کافی نیست.

۶. با توجه به رد فرضیه ششم، مبنی بر تأثیر تعدیلی محیط رقابتی در ارتباط بین تکنولوژی‌گرایی و قابلیت بازاریابی الکترونیک، به مدیران پیشنهاد می‌شود که از محیط خود آگاهی بیشتری حاصل کنند. مسلم است که گاهی شرکت‌ها استراتژی‌های خود را با محیط در حال تغییر و تقاضاهای سهام داران خارجی هماهنگ نمی‌کنند. این نکته به صورت گسترده شناسایی شده است که شرکت‌هایی که از هماهنگ بودن استراتژی‌های خود با زیرساخت‌های درون شرکتی و فشارهای بیرونی اطمینان حاصل نمی‌کنند دچار شکست می‌شوند، با اینحال بازار هنوز هم در یک روند طبیعی شاهد چنین رفتارهایی هست. علی‌رغم این که این فرضیه، در تحقیق حاضر رد شد، نباید تأثیر عوامل محیط خارجی و رقابتی را بر متغیرهای مربوط نادیده گرفت زیرا عوامل محیط رقابتی بسیار پیچیده‌اند و به سرعت تغییر می‌کنند و مشکلاتی را برای سازمان به وجود می‌آورند. به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که این عوامل را نادیده نگیرند و با کنترل مداوم تغییرات در محیط‌های پویا، از فرصت‌های دسترسی به بازارهای جدید و پیشرفت‌های مربوط به نوآوری‌های تکنولوژیک بهره‌مند شوند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی: در پژوهش‌های آتی کاربست پیشنهادهای زیر می‌تواند به نتایج موثرتر پژوهش کمک کند:

- داده‌های استفاده شده در این تحقیق از صنایع برخوردار از تکنولوژی بالا در اصفهان و تهران جمع‌آوری شده است مشخص نیست چگونه انتخاب حوزه‌های جغرافیایی و صنایع مختلف روی یافته‌های این تحقیق تأثیر می‌گذارد. از آنجا که ماهیت طول عمر محصول، محیط رقابتی و ساختار صنایع از صنعت به صنعت و از کشور به کشور متفاوت است، تحقیقات بعدی باید بکارگیری یافته‌ها برای این محقق در دیگر صنایع و در حوزه‌های جغرافیایی متفاوت بررسی شود.

- بنا به این تحقیق پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی تحقیقات طولی بر اساس مشاهدات بلندمدت یا مصاحبه در رابطه با اجرای حقیقی در شرکت‌ها انجام گیرد تا بینش فراتر و درک عمیق‌تری در رابطه با عوامل احتمالی فراهم آید.
- اجرای پژوهش‌های کیفی برای پی بردن به نواقص و ارائه راهکارهای مناسب و استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات از جمله مصاحبه کیفی در جهت کمک به دریافت اطلاعات بیشتر و کامل‌تر.
- این تحقیق فرصت‌های متعددی را برای دانشگاهیان شناسایی می‌کند مبنی بر اینکه باید تعدیل‌کنندگان و واسطه‌های دیگری نیز برای بررسی چند جانبه نظیر آشفتگی بازار، خلاقیت و سیستم پاداش مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به رد فرضیه هفتم به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که علل رد این فرضیه‌ها را مجدداً مورد بررسی قرار دهند.

منابع

۱. حسینی طولی، فرشید، (۱۳۸۳). «ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت ها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی». پایان نامه کارشناسی ارشد.
۲. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ دوم، بازتاب.
۳. خرم، جلال، (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین توانمند سازی کارکنان با استقرار مدیریت کیفیت جامع در سازمان بیمه مرکزی ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران، دانشکده علوم انسان.
۴. دژپسند، فرهاد، (۱۳۸۲). «فرآیند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران»، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، مؤسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۵. دهقان دهنوی، حسن، (۱۳۹۱). «ارائه چارچوبی برای تلفیق مدیریت کیفیت جامع، تولید بهنگام و نگهداری جامع بهره ور جهت بهبود عملکرد بنگاههای تولیدی (مورد کاوی صنایع کاشی و سرامیک استان یزد)»، پایان نامه دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت.
۶. دیواندری، علی، سید رضا سید جوادین، محمد نهوندیان و هاشم آقازاده، (۱۳۸۷). «بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد بانک های تجاری ایران» مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۳، صص ۴۰-۶۴.
۷. سجادیان، سید حسین، (۱۳۸۹). « بررسی نگرش کارکنان کتابخانه های دانشگاه علامه طباطبایی در زمینه نوآوری ها و آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیت.
۸. ضیایی، فریبا، (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رضایت بیمار (مشتری) با رویکرد CRM در بیمارستان دهخدا قزوین»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز، دانشکده مدیریت.
۹. نورالنساء، عباس، عباس سقایی، (۱۳۸۷). «اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی»، فصلنامه ی پژوهش و برنامه ریزی و آموزش عالی، شماره ی ۴۹، صص ۹۷-۱۲۰.
۱۰. Afuah, A. (۱۹۹۸). **Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits**, Oxford University Press, New York. NY.
۱۱. Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (۲۰۰۵). **Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: Training and support as key moderating factors**. *Industrial Marketing Management*, ۳۴(۴), ۳۷۹-۳۸۸.

۱۲. Ahire, S.L., Golhar, D.Y., Waller, M.M.A., (۱۹۹۶). **a. Development and validation of TQM implementation constructs**. Decision Sciences ۲۷ (۱), ۲۳-۵۶.
۱۳. Ahire, S.L., Waller, M.A., Golhar, D., (۱۹۹۶). **b. Quality management in TQM versus non-TQM firms: an empirical investigation**. International Journal of Quality & Reliability Management ۱۳ (۸), ۸-۲۷.
۱۴. Aldrich, H.E. (۱۹۷۹). **Organizations and Their Environments**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
۱۵. Alper, F.H. and Kamins, M.A. (۱۹۹۵). "An empirical investigation of consumer memory, attitude and perceptions toward pioneer and follower brands", Journal of Marketing, Vol. ۵۹, pp. ۳۴-۴۵.
۱۶. Anwar, A.S., (۲۰۰۸). **A factor analytic investigation of the construct of market orientation**. International Journal of Management ۲۵ (۱), ۱۸۶-۱۹۷.
۱۷. Aron O'Cass, Liem Viet Ngo, (۲۰۱۱). "Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment", Journal of Services Marketing, Vol. ۲۵ Iss: ۷ pp. ۴۸۹ - ۴۹۶.
۱۸. Atuahene-Gima, K., (۱۹۹۵). **An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: a contingency approach**. Journal of Product Innovation Management ۱۲ (۴), ۲۷۵-۲۹۳.
۱۹. Brady, M., Saren, M., & Tzokas, N. (۲۰۰۲). **Integrating information technology into marketing practice — The IT reality of contemporary marketing practice**. Journal of Marketing Management, ۱۸(۵/۶), ۵۵۵-۵۷۷.
۲۰. Brah, S.A., Lee, S.L., Rao, B.M., (۲۰۰۲). **Relationship between TQM and performance of Singapore companies**. International Journal of Quality and Reliability Management ۱۹ (۴), ۳۵۶-۳۷۹.
۲۱. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (۲۰۰۷). **Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm**
۲۲. Cheng-Hua Wanga, Kuan-YuChenb, Shiu-ChunChena, (۲۰۱۲). "Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors", International Journal of Hospitality Management, vol. ۳۱, pp. ۱۱۹-۱۲۹
۲۳. Coviello E, Nicole et al. (۲۰۰۳). **Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Marketing Practice**, Journal of Marketing Management ۱۹: ۸۵۷-۸۸۱.
۲۴. Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (۲۰۰۱). **Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing**. Journal of Interactive Marketing, ۱۵(۴), ۱۸-۳۳.
۲۵. Damanpour, F., Szabat, K.A. and Evan, W.M. (۱۹۸۹). "The relationships between types of innovations and organizational performance", Journal of

- Management Studies, Vol. ۲۶ No. ۶, pp. ۵۸۷-۶۰۱.
۲۶. Davenport, T.H. and Prusak, L. (۱۹۹۸). **Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know**, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
۲۷. Day, G. S., & Wensley, R. (۱۹۸۸). **Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority**. Journal of Marketing, ۵۲(۲), ۱۱۲۰.
۲۸. De Luca, L.M. and Atuahene-Gima, K. (۲۰۰۷). **“Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance”**, Journal of Marketing, Vol. ۷۱, pp. ۹۵-۱۱۲.
۲۹. Demirbag, M., Lenny Koh, S.C., Tatoglu, E., Zaim, S., (۲۰۰۶). **b. TQM and market orientation’s impact on SMEs’ performance**. Industrial Management & Data Systems ۱۰۶ (۸), ۱۲۰۶-۱۲۲۸.
۳۰. Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M., Zaim, S., (۲۰۰۶). **a. An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs**. Journal of Manufacturing Technology Management ۱۷ (۶), ۸۲۹-۸۴۷.
۳۱. Deshpande, R., Farley, J.U., Webster Jr., F.E., (۱۹۹۳). **Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis**. Journal of Marketing ۵۷ (January), ۲۳-۳۷.
۳۲. Dimitrova, V., Kaneva, M. and Gallucci, T. (۲۰۰۹). **“Customer knowledge management in the natural cosmetics industry”**, Industrial Management & Data Systems, Vol. ۱۰۹ No. ۹, pp. ۱۱۵۵-۶۵.
۳۳. Drucker, P.F. (۱۹۸۵). **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**, Harper & Row, New York, NY.
۳۴. Feng, J., Prajogo, D., Tan, K., Sohal, A., (۲۰۰۶). **The impact of TQM practices on performance: a comparative study between Australian and Singaporean organizations**. European Journal of Innovation Management ۹ (۳), ۲۶۹-۲۷۸.
۳۵. Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (۲۰۰۲). **“Customer knowledge management”**, Journal of the Operational Research Society, Vol. ۵۳ No. ۸, pp. ۸۷۵-۸۴.
۳۶. Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (۱۹۹۷). **Strategic orientation of the firm and new product performance**. Journal of Marketing Research, ۳۴(۱), ۷۷-۹۰.
۳۷. Gonzalez-Benito, Oscar., Gonzalez-Benito, Javier., (۲۰۰۵). **Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: Perspective of production and operations**. Industrial Marketing Management, ۳۴, ۷۹۷-۸۲۹
۳۸. Grinstein, A. (۲۰۰۸). **“The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis”**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۳۶ No. ۲, pp. ۱۶۶-۷۳.
۳۹. Han, J., Kim, N. and Srivastava, R.K. (۱۹۹۸). **“Market orientation and**

- organizational performance: is innovation a missing link?**", Journal of Marketing, Vol. ۶۲, pp. ۳۰-۴۵.
۴۰. Hoque, Z. (۲۰۰۳). **Total quality management and the Balanced Scorecard approach: a critical analysis of their potential relationships and directions for research**, Critical Perspectives on Accounting, Vol. ۱۴, pp. ۵۵۳-۵۶۶.
۴۱. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (۱۹۹۳). **Market orientation: Antecedents and consequences**. Journal of Marketing, ۵۷(۳), ۵۳-۷۱.
۴۲. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (۲۰۰۵). **The role of relational information processes and technology use in customer relationship management**. Journal of Marketing, ۶۹(۴), ۱۷۷-۱۹۲.
۴۳. Johnson, J.L. and Sohi, R.S. (۲۰۰۳). **"The development of inter-firm partnering competence: platforms for learning, learning activities, and consequences of learning"**, Journal of Business Research, Vol. ۵۶ No. ۹, pp. ۷۵۷-۶۶.
۴۴. Katila, G. and Ahuja, G. (۲۰۰۲). **"Something old, something new: a longitudinal study of search behavior and new product introduction"**, Academy of Management Journal, Vol. ۴۵ No. ۶, pp. ۱۱۸۳-۹۴.
۴۵. Kevin J. Trainor, Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, Niels Schillewaert, (۲۰۱۱). **"Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability"**, Industrial Marketing Management, vol, ۴۰, pp. ۱۶۲-۱۷۴.
۴۶. Kim, N., & Jae, H. P. (۲۰۰۷). **Utilization of new technologies: Organizational adaptation to business environments**. Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۵(۲), ۲۵۹-۲۶۹.
۴۷. Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (۲۰۰۵). **Market orientation: A metaanalytic review and assessment of its antecedents and impact on performance**.
۴۸. Kohli, A. and Jaworski, B. (۱۹۹۰). **"Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications"**, Journal of Marketing, Vol. ۵۴ No. ۲, pp. ۱-۱۸.
۴۹. Kohli, A.K., Jaworski, B.J., (۱۹۹۰). **Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications**. Journal of Marketing ۵۴ (April), ۱-۱۸.
۵۰. Lai, K.H., (۲۰۰۳). **Market orientation in quality-oriented organizations and its impact on their performance**. International Journal of Production Economics ۸۴ (۱), ۱۷-۳۴.
۵۱. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (۲۰۰۵). **Marketing**, ۸th ed. ThomsonSouth-Western Inc., Mason, OH.
۵۲. Lazari, C.G., Kanellopoulos, D.N., (۲۰۰۷). **Total quality management in hotel restaurants: a case study in Greece**. Journal of Engineering and Applied Sciences ۲ (۳), ۵۶۴-۵۷۱.

۵۳. Li, T. and Calantone, R.J. (۱۹۹۸). “**The impact of market-knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination**”, Journal of Marketing, Vol. ۶۲ No. ۴, pp. ۱۳-۲۹.
۵۴. McCabe, D., Wilkinson, A., (۱۹۹۸). **The rise and fall of TQM: the vision, meaning and operation of change**. Industrial Relations Journal ۲۹ (۱), ۱۸-۲۹.
۵۵. Mokhtar, S.S.M., Yusoff, R.Z., (۲۰۰۹). **Exploring the relationship of key strategic orientations towards sustainable organizational performance**. International Journal of Business and Management Science ۲ (۱), ۷۹-۸۷.
۵۶. Montes, F.J.L., Jover, A.V., Fernandez, L.M.M., (۲۰۰۳). **Factors affecting the relationship between total quality management and organizational performance**. International Journal of Quality & Reliability Management ۲۰ (۲), ۱۸۹-۲۰۹.
۵۷. Morgan, N.A., (۱۹۹۲). **The marketing-quality management interface**. In: Kunst, P., Lemmink, J. (Eds.), Quality Management in Services. Van Gorcum, Assen.
۵۸. Mueller, T.A. and Gemuinden, H.G. (۲۰۰۹). “**Founder team interaction, customer and competitor orientation in software ventures**”, Management Research News, Vol. ۳۲ No. ۶, pp. ۵۳۹-۵۴۴.
۵۹. Narver, J. C., & Slater, S. F. (۱۹۹۰). **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing, ۵۴(۴), ۲۰-۳۵.
۶۰. Patterson Maurice. **Direct marketing: rise and rise or rise and fall?**, Marketing Intelligence & Planning (۱۹۹۵). ۱۳(۶): ۱۶-۲۳.
۶۱. **performance**. Journal of Interactive Marketing, ۲۱(۱), ۲۲-۳۱.
۶۲. Phillips, P.A., (۱۹۹۹). **Hotel performance and competitive advantage: a contingency approach**. International Journal of Contemporary Hospitality Management ۱۱ (۷), ۳۵۹-۳۶۵.
۶۳. Powell, T.C., (۱۹۹۵). **Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study**. Strategic Management Journal ۱۶ (۱), ۱۵-۳۷.
۶۴. Powpaka, S. (۲۰۰۶). “**How market orientation affects female service employees in Thailand**”, Journal of Business Research, Vol. ۵۹ No. ۱, pp. ۵۴-۶۱.
۶۵. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (۲۰۰۰). “**Co-opting customer competence**”, Harvard Business Review, January- February, pp. ۷۹-۸۷.
۶۶. Prajogo DI, Sohal AS. (۲۰۰۱). **TQM and Innovation: a Literature Review and Research Framework**. Technovation ۲۱(۹): ۵۳۹-۵۸.
۶۷. Ramani, G. and Kumar, V. (۲۰۰۸). “**Interaction orientation and firm performance**”, Journal of Marketing, Vol. ۷۲ No. ۱, pp. ۲۷-۴۵.
۶۸. Rapp, A., Rapp, T., & Schillewaert, N. (۲۰۰۸). **An empirical analysis of e-service implementation: Antecedents and the resulting value creation**. Journal of Services Marketing, ۲۲(۱), ۲۴-۳۶.

۶۹. Ru-Jen Lin, Rong-Huei Che, Chiu-Yao Ting, (۲۰۱۲). "**Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry**", Industrial Management & Data Systems, Vol. ۱۱۲ Iss: ۱ pp. ۴۲ - ۶۳.
۷۰. Santos-Vijande, M.L., Álvarez-González, L.I., (۲۰۰۹). **TQM's contribution to marketing implementation and firm's competitiveness**. Total Quality Management ۲۰ (۲), ۱۷۱-۱۹۶.
۷۱. Selnes, F. and Sallis, J. (۲۰۰۳). "**Promoting relationship learning**", Journal of Marketing, Vol. ۶۷ No. ۳, pp. ۸۰-۹۵.
۷۲. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S., Yim, F.H.K., (۲۰۰۵). **An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry**. International Journal of Hospitality Management ۲۴ (۶), ۵۵۵-۵۷۷.
۷۳. Slater, S. F., & Narver, J. C. (۱۹۹۴). **Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?** Journal of Marketing, ۵۸(۱), ۴۶.
۷۴. Slater, S.F., Narver, J.C., (۱۹۹۸). **Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two**. Strategic Management Journal ۱۹, ۱۰۰۱-۱۰۰۶.
۷۵. Soltani E.& Vander Meer R.B & Gennard.J.& Williams M.T. (۲۰۰۴). "**Have TQM organizations adjusted their performance management**", the TQM Magazine, vol. ۱۶, no. ۶.
۷۶. Stock, R.M. and Hoyer, W.D. (۲۰۰۵). "**An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation**", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۳۳ No. ۴, pp. ۵۳۶-۵۲.
۷۷. Subramanian, R., Gopalakrishna, P., (۲۰۰۱). **The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: an empirical analysis**. Journal of Business Research ۵۳ (۱), ۱-۱۳.
۷۸. Subramanian, R., Kumar, K., Strandholm, K., (۲۰۰۹). **The relationship between market orientation and performance under different environmental conditions: the moderating effect of the top management team's risk taking behavior**. Academy of Strategic Management Journal ۸, ۱۲۱-۱۳۵.
۷۹. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (۲۰۰۱). **Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence**. Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۹(۱), ۱۶.
۸۰. Tarí, J.J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J.F., (۲۰۱۰). **Levels of quality and environmental management in the hotel industry: their joint influence on firm performance**. International Journal of Hospitality Management ۲۹ (۳), ۵۰۰-۵۱۰.
۸۱. Wayland, R.E. and Cole, P.M. (۱۹۹۷). **Customer Connections: New Strategies for Growth**, Harvard Business School Press, Boston, MA.
۸۲. Witcher, B., (۱۹۹۵). **Marketing and total quality management**. European

Journal of Marketing ۲۹ (۵), ۲۳-۲۴.

۸۳. Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (۲۰۰۳). **An analysis of e-business adoption and its impact on business performance.** Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۱(۴), ۴۲۵-۴۴۷.
۸۴. Xu, M. and Walton, J. (۲۰۰۵). **“Gaining customer knowledge through analytical CRM”**, Industrial Management & Data Systems, Vol. ۱۰۵ No. ۷, pp. ۹۵۵-۷۱.
۸۵. Yam, R.C.M., Tam, A.Y.K., Tang, E.P.Y., Mok, C.K., (۲۰۰۵). **TQM: a change management model or market orientation.** Total Quality Management & Business Excellence ۱۶ (۴), ۴۳۹-۴۶۱.
۸۶. Yeung, C.L., Chan, L.Y., (۱۹۹۸). **Quality management system development: some implications from case studies.** Computers & Industrial Engineering ۳۵ (۱-۲), ۲۲۱-۲۲۴.
۸۷. Zhao, Y. and Cavusgil, S.T. (۲۰۰۶). **“The effect of supplier’s market orientation on manufacturers’ trust”**, Industrial Marketing Management, Vol. ۳۵ No. ۴, pp. ۴۰۵-۱۴.
۸۸. Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. T. (۲۰۰۵). **The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations.** Journal of Marketing, ۶۹(۲), ۴۲-۶۰.
۸۹. Zhu, Kevin, & Kraemer, K. L. (۲۰۰۵). **Post-adoption variations in usage and value of ebusiness by organizations: Cross-country evidence from the retail industry.** Information Systems Research, ۱۶(۱), ۶۱-۸۴.