

Received on: 26/11/2025

Accepted on: 20/01/2026

Investigating the Impact of Market Orientation on Market and Customer-Related Performance with Regard to the Mediating Role of Integrated Marketing Communications in Small and Medium-Sized Companies in Kerman

DOI: 10.22070/cs.2026.21553.1473

Mohammad Mehdi Poursaeed^{1*} , Saeed Dehyadegaree²  and Mahboube Barzegarpour³ 

1. Associate Prof, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran.
(Corresponding Author)
2. Assistant Prof, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran. (Email: dehyadegari@uk.ac.ir)
3. Doctoral Student in Technology Management, College of Industrial and Management Studies, Malek Ashtar University of Technology, Tehran, Iran.
(Email: barzegarpour71@gmail.com)

*Email: poursaeed@uk.ac.ir

Abstract

Introduction and Purpose: Marketing and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly in local markets and under increasingly competitive conditions, have long been central concerns in business management research. Resource constraints and competitive pressures compel these firms to adopt effective strategic marketing approaches. Within this context, market orientation and integrated marketing communications are recognized as key capabilities that play crucial roles in enhancing market performance and improving customer-related outcomes. Accordingly, the present study aims to examine the effect of market orientation on market performance and customer-related performance, emphasizing the mediating role of integrated marketing communications in SMEs operating in Kerman.

Methodology: This study is applied in terms of its research objective and adopts a descriptive-survey research design using a standardized questionnaire. The statistical population consists of managers and employees of small and medium-sized enterprises (SMEs) located in Kerman in 1404 (2025). A simple random sampling method was employed, with a cluster-based approach focusing on SME managers. The reliability of the questionnaire was confirmed by a Cronbach's alpha coefficient of 0.915, and its content validity was established through expert and academic review. In total, 299 responses were collected via an online survey and subsequently analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Data analysis was conducted using SPSS version 24 and SmartPLS version 3 software.

Finding: The findings of this study demonstrated that market orientation plays a significant role in improving both market performance and customer-related performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Kerman, while integrated marketing communications (IMC) acts as an important explanatory and mediating mechanism in these relationships. The results confirmed that market orientation has a positive and significant effect on IMC, indicating that firms with greater attention to customer needs, competitor actions, and market intelligence are more capable of designing coherent and coordinated marketing messages across communication channels. The study also showed that market orientation directly enhances customer-related performance by improving

Journal of Business Strategies

Received on: 26/11/2025

Accepted on: 20/01/2026

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

customer understanding, satisfaction, loyalty, and responsiveness to changing preferences. In addition, market orientation was found to have a significant positive effect on market performance, suggesting its contribution to greater market adaptability, sales growth, competitive positioning, and market share development. The empirical findings further revealed that IMC has a direct and significant influence on both customer-related performance and market performance. This means that consistency in communication content, alignment of online and offline channels, and a unified brand voice can strengthen the customer experience, deepen customer relationships, and improve market outcomes. More importantly, the mediation tests confirmed that IMC significantly transmits and strengthens the effects of market orientation on the two performance dimensions. In other words, market orientation alone is not sufficient unless market-based insights are effectively translated into coordinated communication programs. Therefore, SMEs in Kerman can achieve better performance when market knowledge is operationalized through integrated communication strategies. These findings provide localized empirical evidence for the SME context and support the view that performance improvement depends not only on gathering market intelligence but also on converting it into strategically aligned communication actions.

Discussion and Conclusion: This study concludes that market orientation and integrated marketing communications should not be treated as separate managerial practices, but rather as complementary strategic capabilities that jointly enhance firm performance in SMEs. In the economic ecosystem of Kerman, where firms often face resource constraints, intense competition, and fragmented marketing activities, the integration of these two capabilities becomes even more critical. The results suggest that managers should establish continuous market intelligence systems, develop centralized customer databases, monitor customer feedback regularly, and align communication campaigns with actual market needs and competitive advantages. They should also ensure consistency in promotional messages, brand identity, and customer experience across all touchpoints. Furthermore, the findings highlight that the mere collection of market information is not sufficient to achieve superior performance. SMEs need to transform market insights into clear, coordinated, and customer-oriented communication strategies. This requires close cooperation among marketing, sales, customer service, and market research units. By doing so, firms can respond more effectively to environmental changes, improve customer trust, strengthen brand recognition, and enhance their competitive position. Therefore, integrated marketing communications can be considered a practical mechanism through which market orientation is converted into tangible performance outcomes. In addition, the results emphasize the importance of managerial commitment to institutionalizing market-oriented behaviors and integrated communication processes within SMEs. Since many small and medium-sized enterprises operate with limited financial, human, and technological resources, managers should prioritize cost-effective communication channels, particularly digital platforms, to deliver consistent messages and maintain continuous interaction with customers. Training employees to understand customer needs, share market information internally, and coordinate communication activities can also improve the effectiveness of marketing strategies. In this regard, alignment between strategic planning and operational marketing activities becomes essential for sustaining customer satisfaction and market growth. Overall, the study contributes to the literature by presenting a comprehensive model that explains how market orientation leads to superior performance through IMC. From a practical perspective, it offers actionable guidance for SME managers to improve competitiveness, strengthen customer relationships, and enhance market outcomes through coordinated, data-informed, and market-driven communication strategies. This evidence also provides valuable implications for policymakers and business support institutions in Kerman, suggesting that strengthening marketing capabilities among SMEs can contribute to regional economic development and long-term business sustainability.

Journal of Business Strategies

Received on: 26/11/2025

Accepted on: 20/01/2026

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

Keywords: Market orientation, customer-related performance, market performance, integrated marketing communications, small and medium-sized enterprises, Kerman.

بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان

نویسندگان: محمد مهدی پورسعید^{۱*}، سعید دهیادگاری^۲ و

محبوبه برزگرپور^۳

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد و دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.
(نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد و دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.
(Email: dehyadegari@uk.ac.ir)

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت تکنولوژی، مجتمع صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. (Email: barzegarpour71@gmail.com)

* Email: poursaeed@uk.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21553.1473

چکیده

بازاریابی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در بازارهای محلی، همواره یکی از چالش‌های اصلی پژوهش‌های مدیریت کسب‌وکار بوده است. در این راستا، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازارگرایی به عنوان عواملی کلیدی برای بهبود عملکرد شرکت‌ها شناخته شده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری، با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان است. این پژوهش از نظر روش، از نوع توصیفی-پیمایشی (پرسشنامه استاندارد) و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان در سال ۱۴۰۴ تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده (خوشه‌ای-از میان مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط) انجام شده است. پایایی پرسشنامه مذکور ۰/۹۱۵ برآورد شد و روایی محتوایی آن نیز توسط کارشناسان و استادان به اثبات رسید. در مجموع، ۲۹۹ پاسخ از طریق یک نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۲۴ و PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازارگرایی تأثیر معناداری بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان دارد. همچنین، بازارگرایی به‌طور مستقیم عملکرد مرتبط با مشتری و عملکرد بازار را بهبود می‌بخشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو بُعد عملکرد مرتبط با مشتری و عملکرد بازار دارد. افزون بر این، ارتباطات یکپارچه بازاریابی نقش میانجی مهمی در رابطه بین بازارگرایی و عملکردهای یادشده ایفا می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت هم‌افزایی بین بازارگرایی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بهبود عملکرد شرکت‌ها تأکید دارد. نتایج پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا با تقویت بازارگرایی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، عملکرد مشتری‌محور و بازار خود را بهبود بخشند. این رویکرد، راهکاری مؤثر برای افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای محلی است. کلیدواژه‌ها: بازارگرایی، عملکرد مرتبط با مشتری، عملکرد بازار، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شرکت‌های کوچک و متوسط، شهر کرمان.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور و نشر)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۵۸-۱۴۳

• دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۳۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و دوم - دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط،^۱ به عنوان ستون فقرات اقتصاد جهانی شناخته می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در اشتغال، نوآوری و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. بر اساس گزارش بانک جهانی، بیش از ۹۰ درصد بنگاه‌های اقتصادی جهان را شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند و حدود ۵۰ درصد اشتغال جهانی را به خود اختصاص داده‌اند (بانک جهانی،^۲ ۲۰۲۴). اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه اقتصادی در سال‌های اخیر باعث علاقه‌مندی پژوهش‌های قابل توجهی شده است (جرجینا و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ هرناندز-کرین و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ نیامروندا و فریمن^۵، ۲۰۲۱). مطالعات اخیر بر نیاز به توسعه راهبردهایی برای رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید دارد (سان و همکاران^۶، ۲۰۲۱). به دلیل منابع محدود، شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر در برابر رقابت آسیب‌پذیرتر هستند (نیامروندا و فریمن، ۲۰۲۱). این آسیب‌پذیری، آن‌ها را به سوی ایجاد تمایزی سوق می‌دهد که آنان را از رقابت‌های معمول مبتنی بر منابع متمایز می‌کند. در این میان، ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۷ به عنوان یکی از قابلیت‌های کلیدی سازمانی مطرح شده است که می‌تواند از طریق هماهنگی و انسجام پیام‌های ارتباطی در کانال‌های مختلف، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش داده و به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک کند (پیسکیچیو و توالدو^۸، ۲۰۲۱؛ بوتکسکایا و همکاران^۹، ۲۰۲۰).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند نقش مهمی در تقویت پیامدهای استراتژیک سازمان ایفا کند. برای مثال، پیسکیچیو و توالدو (۲۰۲۱) اثر میانجیگری ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در رابطه بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری تأیید کردند و بوتکسکایا و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند اثر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تقویت کند.

با این حال، هیچ پژوهشی تاکنون نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در رابطه بین بازارگرایی^{۱۰} و عملکرد سازمانی بررسی نکرده است. این موضوع بسیار مهمی است؛ زیرا بازارگرایی عملکرد کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (بیکر و سینکولا^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ هرناندز-لینارس و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد شرکت، به عنوان یک ساختار چندبُعدی، بازتاب‌دهنده اثربخشی و موفقیت کلی شرکت در دستیابی به اهداف استراتژیک است. بازارگرایی به توانایی یک سازمان برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات بازار، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری و همسو کردن فرایندهای داخلی برای ارائه ارزش برتر به مشتری اشاره دارد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بازارگرایی به طور مثبت بر عملکرد شرکت از طریق مشتری‌مداری و پاسخ‌گویی به بازار تأثیر می‌گذارد (نارور و اسلیتر^{۱۲}، ۱۹۹۰؛ راجو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی نشان‌دهنده یک رویکرد استراتژیک است که بر یکپارچگی و هماهنگی کانال‌های ارتباطی مختلف برای انتقال پیامی ثابت و قانع‌کننده به مخاطبان هدف تأکید دارد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی همچنین همسویی تلاش‌های بازاریابی را تسهیل می‌کنند، ارتباطات برند را افزایش می‌دهند و تعامل مشتری را بهبود می‌بخشند (بوتکسکایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ بوتکسکایا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱). افزون بر این، ممکن است به یک شرکت کمک کند تا روابط نزدیک‌تری با مشتریان ایجاد کرده و نحوه تبدیل دانش موجود در مورد نیازها و خواسته‌های مشتری را به ارزش مشتری بهتر تبدیل کند و بر رضایت و حفظ مشتری تأثیر مثبت بگذارد. علاوه بر این، با کمک به شرکت در واکنش سریع‌تر به تغییرات بازار، هماهنگی متقابل عملکردی فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی به انتقال دانش بازار به

1. small and medium-sized enterprises (SMEs)

2. World Bank Group

3. Gherghina et al.

4. Hernandez-Carrion et al.

5. Nyamrunda & Freeman

6. Sun et al.

7. Integrated marketing communications (IMC)

8. Pisicchio and Toaldo

9. Butkouskaya et al.

10. market orientation (MO)

11. Baker & Sinkula

12. Narver & Slater

13. Raju et al.

14. Butkouskaya et al

عملکرد بازار کمک می‌کند (مورگان و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

فشارهای رقابتی بزرگ‌تر به‌طور قابل‌توجهی توسعه پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط را تهدید می‌کند و آن‌ها را وادار می‌سازد تا در جست‌وجوی مزیت‌های رقابتی متمایز نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر فعال باشند (جرجینا و همکاران، ۲۰۲۰).
 باین‌حال، مطالعات موجود درباره اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با رقابتی بزرگ‌تر، نتایج متناقضی ارائه کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که به دلیل منابع محدود و سطح اجرای فناوری، شرکت‌های کوچک و متوسط در تبدیل دانش بازار به عملکرد سازمانی بهتر، اثربخشی کمتری دارند (هرناندز-لینارس و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ پانتووسکیس و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ لوکسون و همکاران^۴، ۲۰۱۷). در همین حال، پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که به دلیل انعطاف‌پذیری سازمانی، شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است در تبدیل جهت‌گیری‌های استراتژیک (مانند جهت‌گیری کارآفرینی یا نوآوری) به عملکرد بهبودیافته از طریق پیاده‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برتری داشته باشند (بوتکسکایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ کریستنسن و همکاران^۵، ۲۰۰۸). ادبیات پژوهش به‌صراحت تفاوت‌ها را در شیوه‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد (فریکنت و همکاران^۶، ۲۰۲۰). افزون بر این، ژو و همکاران (۲۰۱۲) بر اهمیت درک تفاوت‌ها در قابلیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تأکید کرده‌اند. با وجود افزایش جهانی شدن و تشدید بین‌المللی شدن کسب‌وکارها، هنوز کمبود مطالعاتی درباره تحلیل نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در انواع مختلف اقتصاد وجود دارد (فریکنت و همکاران، ۲۰۲۰؛ اینویلر و بوینک^۷، ۲۰۱۲). با وجود انجام مطالعاتی در زمینه بازارگرایی و پیامدهای عملکردی آن، همچنان شکاف‌های پژوهشی معناداری در ادبیات وجود دارد. بخش عمده پژوهش‌های پیشین، این روابط را در بستر شرکت‌های بزرگ یا بازارهای توسعه‌یافته بررسی کرده‌اند و شواهد تجربی محدودی درباره شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای محلی ایران ارائه شده است؛ درحالی‌که تفاوت‌های ساختاری، محدودیت منابع و شرایط رقابتی خاص شرکت‌های کوچک و متوسط، تعمیم نتایج مطالعات پیشین را با تردید مواجه می‌سازد. افزون بر این، نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تبیین هم‌زمان اثر بازارگرایی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری، کمتر به‌صورت یکپارچه مورد آزمون تجربی قرار گرفته است. از این‌رو، پژوهش حاضر با ارائه و آزمون یک مدل جامع در بستر شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان و با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM)، ضمن توسعه ادبیات موجود، شواهد کاربردی جدیدی را برای مدیران این شرکت‌ها فراهم می‌آورد.

شهر کرمان با داشتن زیرساخت‌های صنعتی، معدنی و تجاری گسترده، یکی از قطب‌های اقتصادی جنوب شرق ایران محسوب می‌شود و بخش قابل‌توجهی از فعالیت‌های تولیدی و خدماتی آن توسط شرکت‌های کوچک و متوسط اداره می‌شود. این بنگاه‌ها اگرچه نقش مهمی در توسعه اقتصادی منطقه دارند، اما همانند بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه، با چالش‌هایی نظیر محدودیت منابع، شدت رقابت و عدم انسجام در فعالیت‌های بازاریابی مواجه‌اند. پژوهش‌های معتبر نشان داده‌اند که اتخاذ رویکرد بازارگرایی می‌تواند از طریق ارتقای درک سازمان از نیازهای مشتریان و پایش مستمر رقبا، اثربخشی تصمیم‌های بازاریابی را افزایش دهد (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، انتقال مؤثر این بینش‌های بازارمحور مستلزم استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است که با هماهنگ‌سازی پیام‌ها و ابزارهای ارتباطی، منجر به افزایش اثربخشی ارتباط با مشتری و تقویت جایگاه سازمان در بازار می‌شود (کارسون و همکاران^۸، ۲۰۲۰). با توجه به ضرورت رقابت‌پذیری بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط کرمان در برابر شرکت‌های بزرگ‌تر و محدودیت‌های ساختاری

1. Morgan et al.
2. Hernandez-Linares et al.
3. Pantouvakis et al
4. Luxton et al
5. Christensen et al.
6. Freixanet et al
7. Einwiller & Boenigk
8. Carson et al.

این بنگاه‌ها، بررسی تعامل میان بازاریگری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اثرات آن‌ها بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری می‌تواند بینش‌های کاربردی ارزشمندی برای مدیران فراهم سازد و در طراحی استراتژی‌های رقابتی اثربخش، نقش مهمی ایفا کند. با توجه به شکاف‌های ادبیاتی مورد اشاره، هدف مطالعه حاضر پاسخ به سؤال پژوهش زیر است:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی چه نقشی در تبدیل اثرات بازاریگری به بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد؟

پیشینه پژوهش

ارتباط میان بازاریگری و عملکرد کسب‌وکار به‌خوبی در ادبیات پژوهشی تثبیت شده است (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۹؛ جاورسکی و کوهلی^۱، ۱۹۹۳؛ ماتسونو و همکاران^۲، ۲۰۰۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بازاریگری یک قابلیت استراتژیک حیاتی به شمار می‌رود که تأثیر مثبتی بر پیامدهای کسب‌وکار دارد و نشان‌دهنده توانمندی شرکت در گردآوری دانش مربوط به نیازهای مشتریان، اقدامات رقبا و انتظارات ذی‌نفعان و همچنین بهره‌گیری از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری پاسخ‌گو است (ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۰؛ راجو و همکاران، ۲۰۱۱)؛ قابلیت که بیانگر انطباق موفق شرکت با تغییرات بازار است (پودل و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بازاریگری تأثیر مثبتی هم بر عملکرد مرتبط با مشتری و هم بر عملکرد بازار دارد (گوو و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ هرناندز-لینارس و همکاران، ۲۰۲۱؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ راجو و همکاران، ۲۰۱۱؛ وورهیس و مورگان^۵، ۲۰۰۵). عملکرد مرتبط با مشتری شامل رضایت مشتریان، خلق و ارائه ارزش، برآورده‌سازی انتظارات مشتری و حفظ مشتریان است، درحالی‌که عملکرد بازار عواملی نظیر رشد سهم بازار، جذب مشتریان جدید و افزایش درآمد فروش را در برمی‌گیرد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ وورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). رابطه تثبیت شده میان بازاریگری و عملکرد کسب‌وکار به‌طور معناداری تحت تأثیر عواملی همچون شدت رقابت، آشفته‌گی بازار و تغییرات فناورانه قرار می‌گیرد (آندوترا و گوپتا^۶، ۲۰۱۶؛ کومار و همکاران^۷، ۱۹۹۸؛ ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۰). افزایش تعداد رقبا، تغییرات سریع در روندها، ترجیحات مشتریان و نوآوری شتابان، به افزایش عدم اطمینان در محیط بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی، شرکت‌ها ممکن است به‌جای قابلیت‌های معمولی، از قابلیت‌های پویا استفاده کنند (آوژیر و تیس^۸، ۲۰۰۹؛ پودل و همکاران، ۲۰۱۹). نظریه قابلیت‌های پویا بیان می‌کند که برخلاف قابلیت‌های معمولی که بر منابع و شایستگی‌ها تمرکز دارند، قابلیت‌های پویا توانایی سازگاری با تغییرات را دارند. این قابلیت‌ها شامل یادگیری درباره محیط بازار و ادغام و هماهنگی دارایی‌های شرکت به‌منظور پاسخ‌گویی اثربخش به تغییرات بازار است (آلبورت-موران و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ هرناندز-لینارس و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند بازاریگری موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود و قابلیت‌های پویا را تقویت می‌کند؛ قابلیت‌هایی که خود به ارتقای عملکرد کسب‌وکار منجر می‌شوند (کوریا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

این مطالعات تأکید دارند که بازاریگری بر توسعه فرایندهای اطلاعاتی اثربخش برای درک ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز دارد و از این طریق، کارایی و اثربخشی شرکت را در مدیریت برند، روابط با مشتری و ارائه خدمات بهبود می‌بخشد. در نتیجه، پرورش قابلیت‌های مناسب، انتقال دانش بازار و بهره‌برداری مؤثر از عملکرد را تسهیل می‌کند. ادبیات موجود، نقش میانجی قابلیت‌های شرکت را در تقویت رابطه میان بازاریگری و عملکرد تأیید می‌کند (الناواس و همزلی-براون^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ کوریا و همکاران، ۲۰۲۰؛ دابروفسکی و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ تئودوسیو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). به‌ویژه، النواس و

1. Jaworski & Kohli
2. Matsuno et al.
3. Poudel et al.
4. Guo et al.
5. Vorhies & Morgan
6. Andotra & Gupta
7. Kumar et al.
8. Augier & Teece
9. Albort-Morant et al.
10. Correia et al.
11. Alnawas & Hemsley-Brown

همزلی-براون (۲۰۱۹) بر تأثیر غیرمستقیم و مثبت روابط برند-مشتری و قابلیت‌های نوآوری خدمات بر رابطه میان بازارگرایی و عملکرد تأکید می‌کنند.

با توجه به مفاهیمی که در این بخش به آن‌ها پرداخته شد، پژوهش‌های دیگری نیز در این حوزه انجام شده است که عبارت‌اند از: محمددوست و همکاران (۱۴۰۱) به ارائه الگوی بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران پرداخته‌اند؛ هدف پژوهش حاضر، کشف سازه‌ها و ابعاد بازارگرایی به‌منظور طراحی و معرفی الگوی بومی و رویکرد خاص بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران است. این پژوهش، از منظر پراگماتیسمی و رویکرد کثرت‌گرایی نشان می‌دهد که میان سازه بازارگرایی و سازه‌های آشفتگی بازار، آشفتگی فناورانه و شدت رقابت، به‌عنوان پیشایندهای بازارگرایی و نیز با عملکرد کسب‌وکار، به‌مثابه پساند بازارگرایی، پیوند هم‌کنشی وجود دارد. پژوهش حاضر در تلاش است تا به‌منظور سازگاری شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با جوهره پویا و غیریستای عصر پر چالش فرا رقابتی کنونی، برای نخستین بار الگویی از بازارگرایی را برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران شناسایی کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، سازه بازارگرایی در مدل بومی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران دارای ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی است.

در پژوهشی دیگر، شیخ اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) به طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت بانکداری پرداخته‌اند. در دنیای رقابتی و پویای صنعت بانکداری امروز، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اهداف بازاریابی در مقیاس گسترده دست یافت. بدین منظور، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی انواع پیش‌آیندها، روش‌های مدیریت، انواع پیامدها، مدل‌یابی و مدل‌سازی روابط ساختاری الگوی جامع «مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی» در صنعت بانکداری است. نتایج حاکی از تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش بودند، به این معنی که متغیرهای مطرح شده، تبیین‌کننده‌های مناسبی از محرک‌ها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی بوده و روابط مفروض در مدل نیز به‌طور معنی‌داری مورد تأیید واقع شدند.

در ادامه، بوتکسکایا و همکاران (۲۰۲۴) متغیرهای بازارگرایی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند. این پژوهش با تکیه بر نظریه قابلیت‌های پویا، به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، رابطه میان بازارگرایی و عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری را

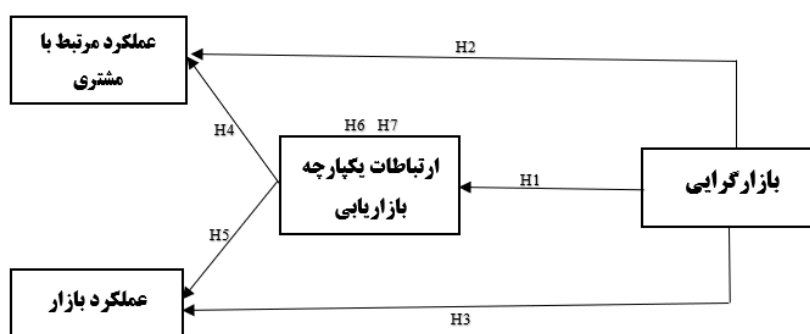
در شرکت‌های کوچک و متوسط میانجی‌گری می‌کند. نتایج نشان داد این نوع ارتباطات بازاریابی در تقویت اثر بازارگرایی بسیار مؤثر است، به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در اقتصادهای در حال توسعه. همچنین، نقش میانجی‌گری ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحت تأثیر اندازه شرکت قرار می‌گیرد. افزون بر این، استفاده از فناوری‌هایی مانند سیستم مدیریت محتوا و سامانه ارتباط با مشتری، به افزایش انسجام پیام‌های بازاریابی و تقویت تأثیر ارتباطات یکپارچه منجر شد. همچنین، فرایکانت و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «نوآوری، بین‌المللی‌سازی و یادگیری سازمانی چگونه در شرکت‌های کوچک با یکدیگر تعامل داشته و هم‌تکامل می‌شوند؟ رویکرد سیستم‌های پیچیده» به این نتیجه دست یافتند که این سه مؤلفه نه به‌صورت مجزا، بلکه در قالب سیستمی پویا و متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی، از طریق سازوکار «یادگیری از طریق صادرات»، دانش و تجربیات جدیدی را به سازمان منتقل می‌کند که به‌طور مستقیم توانمندی‌های نوآورانه شرکت را تقویت می‌کند. این تعاملات، «چرخه‌ای مطلوب» پدید می‌آورند که در آن، نوآوری و یادگیری حاصل از فعالیت در بازارهای خارجی، خود به محرکی برای گسترش بیشتر فعالیت‌های بین‌المللی تبدیل می‌شوند. پژوهشگران تأکید می‌کنند که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید این سه حوزه را به‌عنوان یک کل واحد و هم‌تکامل یافته مدیریت کنند؛ زیرا موفقیت در هر حوزه، به‌شدت به پویایی و هم‌افزایی آن با حوزه‌های دیگر وابسته است و رویکردهای خطی و تک‌بعدی برای تبیین رشد این شرکت‌ها کافی نیستند.

بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در بستر اقتصادی شهر کرمان، سازوکار اثرگذاری بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط را با تمرکز بر نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بررسی می‌کند. بیشتر پژوهش‌های پیشین، این روابط را در سازمان‌های بزرگ یا اقتصادهای توسعه‌یافته تحلیل کرده‌اند؛ درحالی‌که شواهد تجربی اندکی دربارهٔ بنگاه‌های کوچک و متوسط در محیط‌های محلی ایران وجود دارد.

این پژوهش با تمرکز بر شرکت‌های فعال در زیست‌بوم اقتصادی کرمان، می‌کوشد درکی دقیق‌تری از نحوهٔ تبدیل جهت‌گیری بازارمحور به نتایج عملکردی ارائه دهد. از جنبهٔ نظری، مطالعهٔ حاضر با آزمون مدلی یکپارچه، پیوند میان بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری را به‌طور هم‌زمان تبیین می‌کند. از منظر روش‌شناختی نیز بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، امکان تحلیل روابط پیچیده میان متغیرها را در بستر شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌آورد و شواهد تجربی تازه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی در این زیست‌بوم منطقه‌ای ارائه می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات بازاریابی، بازاریابی یکی از رویکردهای بنیادی سازمان‌ها برای شناسایی نیازهای مشتریان، پایش رقبا و پاسخ‌گویی مؤثر به تغییرات محیطی است. پژوهش‌های معتبر نشان داده‌اند که این رویکرد می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری باشد (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ که و همکاران^۱، ۲۰۰۷). بااین‌حال، بهره‌گیری مؤثر از بازاریابی مستلزم آن است که بینش‌های حاصل از بازار، از طریق سازوکاری هماهنگ و منسجم به مشتریان منتقل شوند؛ ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند با ایجاد انسجام در پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی، نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. در پژوهش حاضر، با توجه به شرایط موجود در صنایع ایران، ازجمله ضعف همکاری و مشارکت مشتریان در فرایند خلق ارزش و ضعف تبلیغات و تأثیر آن بر بخش‌های اقتصادی جامعه، تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری، با درنظرگرفتن نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان بررسی می‌شود. در این راستا، مدل مفهومی پژوهش حاضر برای بررسی جامعهٔ موردنظر مناسب تشخیص داده شد. همچنین، با توجه به مبانی نظری و پیشینهٔ تجربی، مدل مفهومی پژوهش از مطالعهٔ بوتکسکایا و همکاران (۲۰۲۴) برگرفته شده است. شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ملاحظات یادشده و بر اساس مدل مفهومی ارائه‌شده، فرضیات پژوهش عبارت‌اند از:

- فرضیه ۱. بازاریابی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲. بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳. بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۴. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۵. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۶. بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری با نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۷. بازاریابی بر عملکرد بازار با نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد؛ زیرا وضعیت جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش میدانی توصیف می‌کند.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی است، جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان در سال ۱۴۰۴ تشکیل می‌دهند. از میان شرکت‌های کوچک و متوسط، بنگاه‌هایی برای انتخاب نمونه آماری در نظر گرفته شدند که از سطح مشخصی از فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی برخوردار بودند. از این رو، اعضای نمونه به گونه‌ای انتخاب شدند که از تنوع لازم برخوردار باشند و کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با مقاطع تحصیلی، جنسیت و سنین متفاوت را دربرگیرند. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود در نظر گرفته شده بود، سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار خطای ۵ درصد لحاظ شد و حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ به دست آمد. به منظور اطمینان از دستیابی به تعداد کافی پرسشنامه تکمیل شده، ۲۰ درصد به حجم نمونه محاسبه شده افزوده شد و در مجموع ۴۶۰ پرسشنامه به صورت برخط توزیع گردید. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۰۰ پرسشنامه طی بازه زمانی دو ماهه بازگردانده شد که از این تعداد، ۲۹۹ پرسشنامه معتبر بود و در نهایت، در فرایند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش، برای سنجش پاسخ‌ها از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. به منظور بررسی کفایت نمونه برای اجرای تحلیل عاملی، آزمون کایز-میر - اولکین (KMO) انجام شد. مقدار آماره KMO بیش از ۰/۵ نشان‌دهنده کفایت اولیه داده‌ها برای تحلیل عاملی است و مقادیر بالاتر از ۰/۹، کفایت بسیار مطلوب نمونه را نشان می‌دهند (ورما، ۲۰۱۳، ص. ۳۶۵). مقدار آماره KMO در پژوهش حاضر ۰/۹۱ به دست آمد که بیانگر کفایت بسیار مطلوب نمونه برای اجرای تحلیل است.

ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار

در پژوهش حاضر، از مطالعات کتابخانه‌ای گسترده، شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات داخلی و خارجی و مراجعه به وب‌گاه‌های معتبر علمی، استفاده شده است. همچنین، به منظور گردآوری دیدگاه‌های کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان، از پرسشنامه استاندارد بوتکسکایا و همکاران (۲۰۲۴) استفاده شده است. پرسشنامه مذکور در دو بخش تنظیم شده است. بخش نخست، به گردآوری اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، شامل جنسیت، سن و تحصیلات اختصاص دارد و بخش دوم شامل سؤالات تخصصی متناسب با هر یک از متغیرهای پژوهش است. مقیاس اندازه‌گیری به کار رفته در این پرسشنامه، طیف پنج درجه‌ای لیکرت^۱ است. این طیف از مجموعه‌ای منظم از گویه‌ها تشکیل شده است که بر اساس مقیاسی مشخص، از ۱ تا ۵، ارزش‌گذاری می‌شوند؛ به طوری که عدد ۵ نشان‌دهنده

1. Likert

بیشترین و عدد ۱ نشان دهنده کمترین میزان است. توضیحات مربوط به سؤالات پرسشنامه و منابع آن‌ها، به اختصار در جدول ۱ ارائه شده‌اند. سؤالات پرسشنامه با بهره‌گیری از مطالعات و پژوهش‌های کتابخانه‌ای گسترده و بررسی مقالات داخلی و خارجی مرتبط تدوین شده‌اند. در نهایت، پرسشنامه با نظر استادان راهنما و مشاور و نیز گروهی از کارشناسان متخصص بررسی، تأیید و بازنگری شده است. همچنین روایی سازه با استفاده از شاخص AVE بررسی شد، این ضریب برای متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۵۰ بیشتر بود (جدول ۱)، در نتیجه روایی سازه پرسشنامه تأیید گردید (رحیمی، ۱۴۶، ص. ۱۳۹۵). برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، مقدار آلفای کرونباخ کل برای متغیرهای پژوهش از مقدار موردنظر (۰/۷۰) بیشتر است. همچنین، ضریب پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از مقدار موردنظر (۰/۷۰) است که نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، صص. ۵۸-۵۹).

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	سؤالات	آلفای کرونباخ	AVE	CR	منبع سؤالات
بازارگرایی	۶-۱	۰/۹۱۰	۰/۶۹۱	۰/۹۳۰	متسنو و همکاران (۲۰۰۰)
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۱۰-۷	۰/۷۸۱	۰/۶۰۲	۰/۸۵۸	بوتکاسکایا و همکاران (۲۰۲۱)
عملکرد مرتبط با مشتری	۱۳-۱۱	۰/۷۴۹	۰/۶۶۵	۰/۸۵۶	ورهیس و مورگان (۲۰۰۵)
عملکرد بازار	۱۷-۱۴	۰/۷۴۳	۰/۵۶۶	۰/۸۳۹	ورهیس و مورگان (۲۰۰۵)
مجموع	۱۷-۱	۰/۹۱۵			

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های پژوهش حاضر، به دو روش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل می‌شوند. در بخش توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها، از جمله سن، جنسیت و تحصیلات با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 بررسی و ارائه می‌شوند. در قسمت تحلیل داده‌ها نیز فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌شود. برای این کار از مدل معادلات ساختاری (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 و Smart PLS استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات به اختصار در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

وضعیت توصیفی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۹/۷
	مرد	۵۰/۳
تحصیلات	دیپلم	۱۷/۴
	کارشناسی	۲۸/۲
	کارشناسی ارشد	۴۴/۶
	دکتری	۹/۷

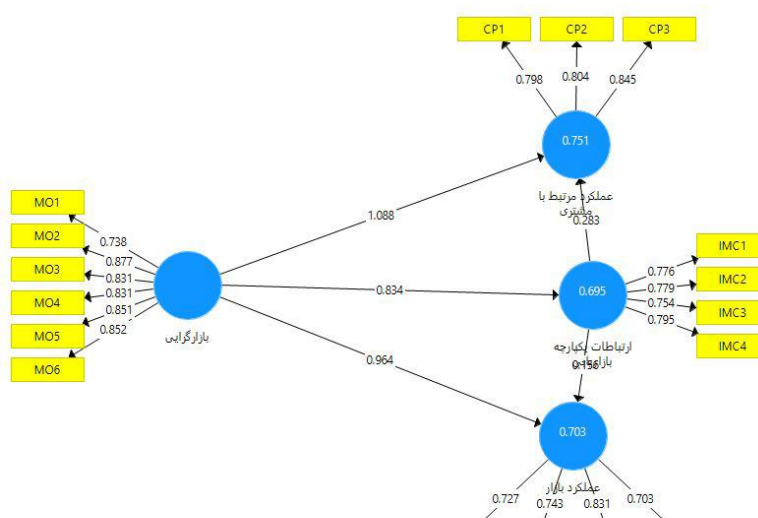
سن	۲۵ سال به پایین	۶۰	۲۰/۱
	بین ۲۶-۳۵ سال	۸۸	۲۹/۵
	بین ۳۶-۴۵ سال	۷۱	۲۳/۸
	۴۶ سال به بالا	۷۹	۲۶/۵

بر اساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، بیشترین فراوانی در نمونه آماری پژوهش، از نظر جنسیت، سن و سطح تحصیلات، در کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، به ترتیب به مردان، افراد ۲۶ تا ۳۵ سال و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد اختصاص دارد. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ چولگی و کشیدگی آن‌ها بررسی شدند. بر اساس معیار در نظر گرفته شده در این پژوهش، چنانچه مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه ۳- تا ۳+ قرار گیرند، توزیع داده‌ها نرمال تلقی می‌شود؛ در غیر این صورت، داده‌ها غیر نرمال در نظر گرفته می‌شود. نتایج بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌های مربوط به کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نرمال بودن متغیرهای موجود با استفاده از نرم‌افزار PLS

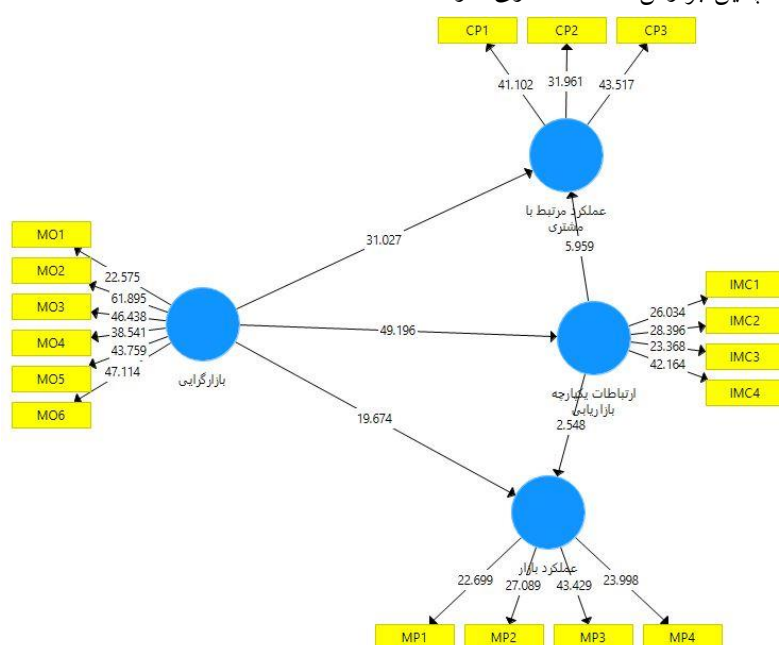
سؤالات	چولگی	کشیدگی	سؤالات	چولگی	کشیدگی
MO1	۰/۴۰۹	۰/۲۶۴	IMC3	۰/۴۰۴	-۰/۰۶۴
MO2	۰/۹۷۲	۲/۱۷۵	CP1	۰/۷۹۷	۱/۰۷۲
MO3	۰/۵۹۸	۰/۹۴۴	CP2	۱/۲۷۱	۲/۰۰۱
MO4	۰/۷۹۱	۱/۳۳۷	CP3	۰/۵۷۴	۰/۴۳۹
MO5	۰/۵۹۱	۱/۴۵۰	MP1	۰/۵۳۴	۰/۰۳۲
MO6	۰/۴۳۲	۰/۹۵۹	MP2	۰/۳۲۲	۰/۶۸۸
IMC1	۰/۵۸۷	۰/۱۷۳	MP3	۰/۳۰۸	۰/۳۵۱
IMC2	۰/۴۰۸	۰/۳۰۵	MP4	۰/۶۱۴	۰/۰۹۳
IMC3	۰/۳۰۰	۰/۵۶۶			

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها در محدوده ۳- تا ۳+ قرار دارند؛ بنابراین، بر اساس معیار در نظر گرفته شده در این پژوهش، می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال تلقی کرد. به منظور محاسبه معیارهای برازش، پایایی شاخص‌ها و ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مدل کلی پژوهش شامل تمامی سازه‌ها و گویه‌های مربوط به آن‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3 اجرا شد. نتایج حاصل، شامل ضرایب استاندارد شده در شکل ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که در این شکل مشاهده می‌شود، ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها بیش از ۰/۴ است؛ بنابراین، بر اساس معیار در نظر گرفته شده در پژوهش، نیازی به حذف گویه‌ها نیست.



شکل ۲. مدل تحقیق با ضرایب استاندارد شده

برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از روش مشخص کردن ضرایب معناداری t استفاده می‌شود. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش روابط بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. چنانچه مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش دارد. شکل ۳، ضرایب معناداری مربوط به روابط بین سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این شکل مشاهده می‌شود، بالاتر رفتن ضرایب از ۱/۹۶، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t -value)

پس از ارزیابی برازش مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شدند. برای بررسی معناداری ضرایب مسیر، از مقادیر آماره t استفاده شد. چنانچه مقدار مطلق این آماره از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر موردنظر معنادار بوده و فرضیه تأیید خواهد شد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مربوطه نیز تأیید نمی‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، بر اساس ضرایب مسیر، مقادیر آماره t و سطوح معناداری، در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده‌اند.

برای بررسی نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مرتبط با مشتری، از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار آماره سوبل برابر با ۵,۳۶ است که از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین، اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی معنادار است. در نتیجه، فرضیه ششم تأیید می‌شود. همچنین، برای بررسی نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار، آزمون سوبل به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که مقدار آماره سوبل برابر با ۲,۵۰ است که از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین، اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی معنادار است. بر این اساس،

فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
بازارگرایی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۸۳۴	۰/۰۷۱	۴۹/۱۹۶	معنادار
بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری	۱/۰۸۸	۰/۰۳۹	۳۱/۰۲۷	معنادار
بازارگرایی بر عملکرد بازار	۰/۹۶۴	۰/۰۵۱	۱۹/۶۷۴	معنادار
ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری	۰/۲۸۳	۰/۰۴۷	۵/۹۵۹	معنادار
ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار	۰/۱۵۶	۰/۰۶۱	۲/۵۴۸	معنادار
مسیر فرضیات میانجی‌گر	اثر غیرمستقیم	خطای استاندارد	آماره z (آزمون سوبل)	نتیجه
بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری با نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۲۳۶	۰/۰۴۴	۵/۳۶	معنادار
بازارگرایی بر عملکرد بازار با نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۱۳۰	۰/۰۵۲	۲/۵۰	معنادار

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و سنجش میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری، با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان بود. با وجود اهمیت و کاربرد گسترده بازارگرایی در محیط‌های به شدت رقابتی کنونی، پژوهش‌های تجربی درباره این موضوع همچنان محدود است. نتایج پژوهش حاضر نیز بر اهمیت بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد بازار و عملکرد مرتبط با مشتری، با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تأکید دارد.

در تبیین فرضیه اول، نتایج نشان داد که بازارگرایی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعات اخیر، از جمله پژوهش‌های سونگ و همکاران (۲۰۲۲)، کلار و دیاز (۲۰۲۳)، ریچاردسون و همکاران (۲۰۲۱)، تانگ و لیو (۲۰۲۴)، احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، ژانگ و وانگ (۲۰۲۳)، لویز و همکاران (۲۰۲۲) و کیم و جونگ (۲۰۲۴) همسو است. برای مثال، سونگ و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که شرکت‌های بازارگرایی فعالیت‌های بازاریابی خود را به صورت هماهنگ و یکپارچه سازمان‌دهی می‌کنند؛ امری که موجب افزایش تعامل با مشتریان و بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود. همچنین، کلار و دیاز (۲۰۲۳) بیان کردند که بازارگرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند پیام‌های بازاریابی خود را از طریق کانال‌های مختلف به صورت منسجم منتقل کنند و این انسجام، اثربخشی راهبردهای بازاریابی را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تقویت بازارگرایی می‌تواند عاملی کلیدی در ارتقای کیفیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط باشد و به بهبود عملکرد بازاریابی آن‌ها کمک کند.

در بررسی فرضیه دوم، نتایج نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های اخیر، از جمله مطالعات ویلسون و همکاران (۲۰۲۳)، چا و لی (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۱۴۰۳)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)، مارتینز و سانچز (۲۰۲۳)، پارکر و جونز (۲۰۲۱)، کاظمی و همکاران (۱۴۰۱) و تانگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. برای نمونه، ویلسون و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که بازارگرایی به شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان کمک می‌کند و در نهایت، رضایت و وفاداری آنان را افزایش می‌دهد. همچنین، چا و لی (۲۰۲۲) دریافتند که شرکت‌های بازارگرا با تمرکز بر بازخورد مشتریان و تحلیل رقبا، عملکرد خود را در ارائه خدمات و محصولات بهبود می‌بخشند؛ امری که بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. این یافته‌ها بر اهمیت بازاریابی به عنوان راهبردی کلیدی برای تقویت عملکرد مرتبط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید می‌کنند و نشان

می‌دهند که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار کسب‌وکار باشد. در تبیین فرضیه سوم، نتایج نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های معاصر، ازجمله مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۳)، فاوستو و آلوز (۲۰۲۲)، حسن و همکاران (۱۴۰۲)، چن و همکاران (۲۰۲۴)، گونزالز و سانچز (۲۰۲۳)، ریچاردسون و همکاران (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۱۴۰۱) و موریس و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. برای مثال، لی و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که شرکت‌های بازارگرا قادرند فرصت‌های بازار را به سرعت شناسایی کنند و راهبردهای بازاریابی خود را برای کسب مزیت رقابتی متناسب سازند؛ امری که به بهبود عملکرد کلی بازار می‌انجامد. همچنین، فاوستو و آلوز (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که بازارگرایی موجب افزایش انعطاف‌پذیری در بازار و ارتقای سهم بازار شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود. این نتایج بر اهمیت بازارگرایی به عنوان عاملی حیاتی در تقویت عملکرد بازار و ارتقای جایگاه رقابتی شرکت‌ها تأکید دارند.

یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های اخیر، ازجمله مطالعات راموس و همکاران (۲۰۲۳)، استیونسون و کلارک (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۱۴۰۳)، پارسونز و همکاران (۲۰۲۴)، کنگ و همکاران (۲۰۲۲)، هوانگ و ژانگ (۲۰۲۳)، فیلیس و همکاران (۲۰۲۱) و مارتینز و سانچز (۲۰۲۳) همسو است. برای مثال، راموس و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که انسجام پیام‌های بازاریابی و هماهنگی میان کانال‌های ارتباطی، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، استیونسون و کلارک (۲۰۲۲) دریافتند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی موجب بهبود تجربه مشتری و تقویت تعاملات بلندمدت میان شرکت و مشتریان می‌شود. این نتایج اهمیت مدیریت هماهنگ و یکپارچه فعالیت‌های بازاریابی را در ارتقا عملکرد مرتبط با مشتری برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط است.

یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات اخیر، ازجمله پژوهش‌های هان و همکاران (۲۰۲۳)، ولکر و اسمیت (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، گارسیا و همکاران (۲۰۲۳)، لوپز و مارتینز (۲۰۲۴)، کیم و چو (۲۰۲۳)، پارسونز و همکاران (۲۰۲۲) و چن و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. برای نمونه، هان و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که یکپارچگی ارتباطات بازاریابی به بهبود شناخت برند و افزایش سهم بازار منجر می‌شود و در نهایت، عملکرد بازار را به طور قابل توجهی ارتقا می‌دهد. همچنین، ولکر و اسمیت (۲۰۲۲) نشان دادند که هماهنگی میان کانال‌های بازاریابی و انسجام پیام‌های بازاریابی، توان رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و به توسعه پایدار بازار کمک می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان عاملی مؤثر در بهبود عملکرد بازار تأکید دارند و نقش آن را در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط برجسته می‌سازند.

در تبیین فرضیه ششم، نتایج نشان داد که بازارگرایی از طریق نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بر عملکرد مرتبط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها با پژوهش‌های اخیر، ازجمله مطالعات چن و همکاران (۲۰۲۳)، لوپز و سانچز (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۱۴۰۳)، ریچاردسون و مارتینز (۲۰۲۴)، تانگ و همکاران (۲۰۲۳)، کیم و همکاران (۲۰۲۲)، پارکر و جونز (۲۰۲۱) و مارتینز و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. برای مثال، چن و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان متغیری میانجی، نقش مهمی در تقویت تأثیر بازارگرایی بر رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. همچنین، لوپز و سانچز (۲۰۲۲) نشان دادند که انسجام پیام‌های بازاریابی و هماهنگی میان کانال‌های ارتباطی، تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری را تقویت می‌کند. این نتایج نشان می‌دهند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نه تنها به طور مستقیم بلکه به عنوان میانجی کلیدی، نقش مهمی در تحقق اهداف بازارگرایی و ارتقا عملکرد مشتری ایفا می‌کند.

در نهایت، در تبیین فرضیه هفتم، نتایج نشان داد که بازارگرایی از طریق نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعاتی ازجمله پژوهش‌های

هوانگ و همکاران (۲۰۲۳)، ریچاردسون و مارتینز (۲۰۲۴)، احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، چن و همکاران (۲۰۲۳)، لویز و سانچز (۲۰۲۲)، کیم و جونگ (۲۰۲۴)، پارکر و جونز (۲۰۲۱) و تانگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. برای مثال، هوانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان میانجی مؤثر در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار عمل می‌کند و باعث افزایش سهم بازار و بهبود جایگاه رقابتی شرکت‌ها می‌شود. همچنین، ریچاردسون و مارتینز (۲۰۲۴) تأکید کردند که هماهنگی پیام‌های بازاریابی و انسجام کانال‌های ارتباطی، تأثیر بازارگرایی بر ارتقای عملکرد بازار را تسهیل می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تحقق آثار بازارگرایی بر عملکرد بازار تأکید دارند و ضرورت مدیریت بهینه این ارتباطات را برجسته می‌سازند.

پیشنهادهای پژوهش

- با توجه به تأیید روابط و فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.
- پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول. با توجه به تأثیر معنادار بازارگرایی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، نظام رسمی و مستمر گردآوری اطلاعات بازار (نیازهای مشتریان، تغییرات ترجیحات و تحلیل رقبا) را طراحی و اجرا کنند.
 - ❖ نتایج تحقیقات بازار به طور مستقیم در طراحی و تنظیم پیام‌های تبلیغاتی و انتخاب کانال‌های ارتباطی به کار گرفته شوند.
 - ❖ کارگروه‌های مشترک میان واحد تحقیقات بازار و واحد بازاریابی تشکیل شوند تا همسویی اطلاعات بازار با پیام‌های ارتباطی تضمین شود.
- پیشنهادهای مربوط به فرضیه دوم. با توجه به تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد مرتبط با مشتری، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ شرکت‌ها پایگاه داده متمرکز از اطلاعات مشتریان ایجاد کنند تا تحلیل رفتار آنان و شخصی سازی پیشنهادها امکان پذیر شود.
 - ❖ شاخص‌هایی مانند رضایت، وفاداری و ارزش طول عمر مشتری به صورت دوره‌ای اندازه گیری شوند و نتایج آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی مورد توجه قرار گیرند.
 - ❖ فرایند دریافت، ثبت و تحلیل بازخوردهای مشتریان به صورت نظام مند طراحی و اجرا شود.
- پیشنهادهای مربوط به فرضیه سوم. با توجه به تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد بازار، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ شرکت‌ها فرصت‌های بازار را به طور مستمر رصد کنند و در صورت مشاهده تغییرات در تقاضا، راهبردهای مربوط به محصول و قیمت گذاری را به سرعت تعدیل کنند.
 - ❖ تنوع بخشی هدفمند به سبد محصولات، بر اساس اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار، در دستور کار قرار گیرد.
 - ❖ شاخص‌هایی مانند سهم بازار و رشد فروش به عنوان معیارهای ارزیابی اثربخشی بازارگرایی به کار گرفته شوند.
- پیشنهادهای مربوط به فرضیه چهارم. با توجه به تأثیر مستقیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مرتبط با مشتری، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ پیام‌های بازاریابی در تمامی کانال‌های برخط و غیر برخط از نظر محتوا، هویت بصری و لحن ارتباطی یکپارچه شوند.
 - ❖ واحد یا بخشی با عنوان «مدیریت ارتباطات بازاریابی» و با مأموریت هماهنگ سازی پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی ایجاد شود.
 - ❖ تجربه مشتری در تمامی نقاط تماس با شرکت، به صورت یکپارچه طراحی و مدیریت شود.
- پیشنهادهای مربوط به فرضیه پنجم. با توجه به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ کمپین‌های تبلیغاتی به صورت هماهنگ و هم‌زمان در چندین کانال ارتباطی اجرا شوند تا شناخت برند تقویت و سهم بازار افزایش یابد.
 - ❖ از پلتفرم‌های دیجیتال برای سنجش اثربخشی پیام‌های ارتباطی و اصلاح سریع کمپین‌ها استفاده گردد.

- ❖ انسجام هویت برند در کلیه رسانه‌ها به عنوان یک اصل راهبردی رعایت شود.
- ❖ پیشنهادهای مربوط به فرضیه ششم. با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مرتبط با مشتری، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ اطلاعات حاصل از فعالیت‌های بازارگرایانه صرفاً گردآوری نشوند، بلکه از طریق نظام‌های ارتباطی هماهنگ به پیام‌ها و برنامه‌های بازاریابی تبدیل شوند.
- ❖ پیام‌های تبلیغاتی بر مزیت‌های رقابتی و واقعی شرکت متمرکز شوند که از طریق تحلیل اطلاعات بازار شناسایی شده‌اند.
- ❖ میان راهبرد بازارگرایی و اجرای برنامه‌های ارتباطات بازاریابی، هم‌سویی راهبردی برقرار شود.
- ❖ پیشنهادهای مربوط به فرضیه هفتم. با توجه به نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار، پیشنهاد می‌شود:
- ❖ راهبردهای بازارمحور از طریق کمپین‌های هماهنگ و یکپارچه به مخاطبان منتقل شوند تا تأثیر آن‌ها بر سهم بازار و جایگاه رقابتی شرکت تقویت شود.
- ❖ ارزیابی عملکرد بازار باید هم‌زمان با ارزیابی میزان انسجام و اثربخشی ارتباطات بازاریابی انجام گیرد.
- ❖ شاخص‌های اثربخشی کمپین‌ها، مانند نرخ تبدیل، آگاهی از برند و نرخ بازگشت مشتری، به صورت مستمر پایش شوند تا اطلاعات لازم برای ارزیابی و بهبود عملکرد بازاریابی فراهم آید.
- ❖ هیچ پژوهشی از محدودیت‌ها و کاستی‌ها مصون نیست و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نیست. برای تکمیل و گسترش یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مطالعات آینده ارائه می‌شوند.
- ❖ نخست، با توجه به اینکه پژوهش حاضر به شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان محدود بوده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی، تأثیر بازارگرایی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در شرکت‌های بزرگ‌تر و مناطق جغرافیایی مختلف بررسی کنند. این امر به تعمیم یافته‌ها کمک می‌کند و تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و ساختاری شرکت‌ها را درک می‌کند که ممکن است نقش مهمی در تأثیر بازارگرایی داشته باشند. به این ترتیب مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند برنامه‌های بازاریابی متناسب با شرایط خاص منطقه خود طراحی کنند.
- ❖ دوم، در پژوهش حاضر، نقش فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر میانجی یا تعدیل‌گر به طور دقیق بررسی نشده است. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده بررسی کنند که فرهنگ سازمانی چگونه بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. همچنین، فرهنگ سازمانی می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌گیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی داشته باشد که در نهایت بر عملکرد بازار و مشتری اثرگذار است. شناخت این متغیر می‌تواند به سازمان‌ها در مدیریت بهتر تغییرات و راهبردها کمک کند.
- ❖ سوم، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی از داده‌های کمی و کیفی تلفیقی استفاده شود تا به درک عمیق‌تری از فرایندهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط دست یابیم. به کارگیری مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های متمرکز و مطالعات موردی می‌تواند موانع و چالش‌های اجرایی ارتباطات یکپارچه را آشکار کند و راهکارهای بهبود را ارائه دهد. این رویکرد چندجانبه به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا با دیدی جامع‌تر برنامه‌ریزی کنند.
- ❖ این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول، با توجه به اینکه این مطالعه از نوع مقطعی بوده است، بنابراین استفاده از الگوییابی معادلات ساختاری علیت را به اثبات نمی‌رساند. از آنجا که طراحی مطالعات طولی، فرصت بیشتری را برای بررسی علیت فراهم می‌آورد، انجام این کار به پژوهشگران توصیه می‌شود. دوم، درک و آشنایی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با مفاهیمی نظیر بازارگرایی یا ارتباطات بازاریابی ممکن است در سطح مطلوبی نبوده باشد و این مسئله بر کیفیت داده‌ها اثرگذار بوده است. سوم، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه الکترونیکی و با استفاده از روش خودگزارشی گردآوری شده‌اند. از این رو، ممکن است پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در همه موارد با رفتار واقعی آنان مطابقت نداشته باشد. این مسئله می‌تواند بر دقت اندازه‌گیری متغیرها و تفسیر نتایج تأثیر بگذارد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مراتب سپاسگزاری صمیمانه خود را از تمامی شرکت‌کنندگان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان که با همکاری و حمایت ارزشمند خود، فرایند گردآوری داده‌های این پژوهش را تسهیل کردند، اعلام می‌دارند. همچنین، از کارشناسان و استادانی که در مرحله اعتبارسنجی پژوهش با ارائه دیدگاه‌ها و پیشنهادهای سازنده خود در بهبود آن مشارکت داشتند، صمیمانه قدردانی می‌شود.

منابع

- شیخ اسماعیلی، س، نوربخش، ک، و حیدری، ع. (۱۴۰۰). طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت بانکداری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۱)، ۱۳۳-۱۵۷. https://cbs.uok.ac.ir/article_61710.html
- محمد دوست، ک، سعیدنیا، ح. ر، و راه‌چمنی، ا. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۲)، ۴۵-۶۴. https://barresybazargani.itsr.ir/article_247031.html
- Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., Fernandez-Rodríguez, V., & Ariza-Montes, A. (2018). Assessing the origins, evolution and prospects of the literature on dynamic capabilities: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.004>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: Investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1885-1905. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0377>
- Andotra, N., & Gupta, R. (2016). Impact of environmental turbulence on market orientation-business performance relationship in SSIs. *Global Business Review*, 17(4), 806-820. <https://doi.org/10.1177/0972150916645687>
- Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. *Organization Science*, 20(2), 410-421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0424>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M. D. C. (2020). Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Sustainability*, 12(17), 7159. <https://doi.org/10.3390/su12177159>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-Del-Amo, M. D. C. (2021). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1637621>
- Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797-816. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0395>
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 423-452. <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-11-2019-0199>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.010>

- Einwiller, S. A., & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 335–361. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.531756>.
- Freixanet, J., Rialp, A., & Churakova, I. (2020). How do innovation, internationalization, and organizational learning interact and co-evolve in small firms? *Journal of Small Business Management*, 58(5), 1030–1063. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1666263>
- Gherghina, S. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347. <https://doi.org/10.3390/su12010347>
- Guo, C., Kulviwat, S., Zhu, J., & Wang, Y. J. (2019). Competing in an emerging market: Antecedents and consequences of market orientation and the role of environmental factors. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1429982>
- Hernandez-Carrion, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillan, J. (2017). Entrepreneurs' social capital and the economic performance of small businesses. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 61–89. <https://doi.org/10.1002/sej.1237>
- Hernandez-Linares, R., Kellermanns, F. W., & Lopez-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–34. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1713022>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/0022242993055700304>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation–performance relationship. *Journal of Management*, 24(2), 201–233. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)80065-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)80065-9)
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Rentz, J. O. (2000). A refinement and validation of the MARKOR scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 527–539. <https://doi.org/10.1177/0092070300284004>
- Mohammaddoost, S., Memarnejad, A., Abbaspour, A., & Najafi, S. E. (2022). Providing a market orientation model for Iranian knowledge-based companies. *Commercial Surveys*, 20(112), 45–64. https://barresybazargani.itsr.ir/article_247031.html [In Persian]
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nyamrunda, F. C., & Freeman, S. (2021). Strategic agility, dynamic relational capability, and trust among SMEs in transitional economies. *Journal of World Business*, 56(3), Article 101175. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101175>
- Pantouvakis, A., Vlachos, I., & Zervopoulos, P. D. (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 705–720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.142>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742–761. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1833705>

- Poudel, K. P., Carter, R., & Lonial, S. (2019). The impact of entrepreneurial orientation, technological capability, and consumer attitude on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 57, 268–295. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12401>
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs. *Journal of Business Research*, 64(12), 1320–1326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002>
- Shekh Esmaeili, S., Noorbakhsh, S. K., & Heydari, S. A. (2021). Designing a model of antecedents and consequences of integrated marketing communications in the banking industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 133–157. https://cbs.uok.ac.ir/article_61710.html [In Persian]
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55. <https://doi.org/10.1177/002224299405800104>
- Sun, J., Maksimov, V., Wang, S. L., & Luo, Y. (2021). Developing compositional capability in emerging-market SMEs. *Journal of World Business*, 56(3), Article 101148. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101148>
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058–1070. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.001>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- World Bank Group. (2024). 4.2 World Development Indicators: Structure of value added. Retrieved from <https://wdi.worldbank.org/table/4.2>. Accessed August 5, 2024.