

شناسایی، دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو

شهرزاد احمدی^۱، شهناز نایب زاده^{۲*}، سید حسن حاتمی نسب^۳

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی، دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک است. روش این تحقیق توسعه‌ای است که به صورت کیفی و با استفاده از روش کیو انجام گرفته است. مشارکت کنندگان در این پژوهش ۸ نفر از فعالین اقتصادی در صنعت مد و پوشاک هستند که به صورت هدفمند انتخاب شده و پس از نظر سنجی از خبرگان در قالب یک پرسشنامه متشکل از ۵۴ کارت و یک پاسخ نامه (نمودار کیو) میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر معیار عملکرد مشخص نمودند. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با انجام تحلیل عاملی اکتشافی نوع کیو با استفاده از نرم افزار SPSS win22 انجام شده و تحلیل توزیع چنین آشکار ساخت که دو الگوی ذهنی متمایز در خصوص عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در بین مشارکت کنندگان وجود دارد که در مجموع ۵۸/۳۷ درصد از واریانس کل را تبیین می کند. این دو الگوی ذهنی با توجه به اولویت نظرات خبرگان، «معیارهای بیرونی عملکرد بازاریابی» با توجه به ضریب بالاتر شاخص های رضایت مشتری، وفاداری مشتری و کیفیت محصول متناسب با نیازهای مشتریان و «معیارهای درونی عملکرد بازاریابی» با توجه به اولویت بیشتر اختصاص یافته به سه عامل مهارت های کارمند، انگیزه کارمند و سرمایه فکری نام گرفتند. نظر به ضرورت ارتقای عملکرد شرکت های فعال در صنعت مد و پوشاک در دنیای فرارقابته امروز و لزوم یکپارچگی در سیستم های ارزیابی عملکرد، نتایج تحقیق حاضر می تواند به تبیین پارادایم فکری خبرگان این صنعت و در نتیجه رشد و بالندگی آن کمک کند.

واژه های کلیدی: عملکرد بازاریابی، صنعت مد و پوشاک، روش کیو، رضایت مشتری

Identifying, categorizing, and ranking marketing performance criteria in the fashion and clothing industry using the Q methodology

Shahrooz Ahmadi¹, Shahnaz Nayebzadeh^{2*}, Seyed Hassan Hatami Nasab³

¹ PhD student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

² Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

³ Associate Professor, Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Abstract

The purpose of this research is to identify, categorize and rank marketing performance criteria in the fashion and clothing industry. The method of this research is a developed qualitative by using the Q methodology. The participants in this research are 8 economic practitioners in the fashion and clothing industry who were purposefully selected and after polling experts in the form of a questionnaire consisting of 54 cards and an answer sheet (Q chart) their level of agreement or disagreement with each performance criterion determined. The analysis of the research data was done by performing Q-type exploratory factor analysis using SPSS win20 software and the distribution analysis revealed that there are two distinct mental patterns regarding marketing performance in the fashion and clothing industry among the participants, which in total explains 58.37 percent of the total variance. These two mental patterns according to the priority of experts' opinions, "external criteria of marketing performance" according to the higher coefficient of customer satisfaction, customer loyalty, and product quality according to the customer's needs indicators, and "internal criteria of marketing performance" according to the higher priority of employee skills, employee motivation, and intellectual capital. Considering the need to improve the performance of companies active in the fashion and clothing industry in today's hyper-competitive world and the need for integration in performance evaluation systems, the results of this research can help to explain the intellectual paradigm of experts in this industry and as a result its growth and development.

Keywords: Marketing performance, Fashion and clothing industry, Q methodology, Customer satisfaction

۱- مقدمه

داده است تا اهداف، ساختار و اثربخشی اقدامات بازاریابی خود را بازنگری کنند. ابهام در تقسیم مسئولیت‌ها، عدم شفافیت و نارضایتی از نظام‌های موجود سنجش بازاریابی، مهم‌ترین مشکلی که از سوی بازاریابان مطرح شده است، درک نادرست مکانیسم‌های علی در سنجش عملکرد بازاریابی است.

سنجش عملکرد بازاریابی، موضوع پژوهش‌های تجربی متعددی بوده [۶، ۷] که دلیل آن را هم می‌توان نگرانی اصلی مدیران بازاریابی در زمینه وجود معیارهای جامع و سیستماتیک ارزیابی عملکرد بازاریابی دانست؛ اما با وجود تعدد مقالات در این موضوع، همچنان ابهامات زیادی در این حوزه وجود دارد [۸]؛ چرا که با وجود اهمیت سنجش جامع و کامل عملکرد بازاریابی مطالعات محدودی فراتر از مرزهای سازمانی را مورد توجه قرار داده و در کمتر پژوهشی به مجموعه جامعی از عوامل محیط داخلی و خارجی موثر بر عملکرد بازاریابی و همچنین به پیامدهای ناشی از آن پرداخته شده است [۹] به عنوان مثال، هنوز تا حد زیادی مشخص نیست که کدام معیارهای عملکرد بازاریابی باید به عنوان شاخص اصلی و تعیین کننده برای پاسخگویی به مدیریت ارشد انتخاب شود [۱۰]

نظر به این که امروزه در بسیاری از سازمان‌ها برخورداری از سیستم جامع ارزیابی عملکرد به عنوان موضوعی حیاتی مد نظر مدیران سطوح مختلف وظیفه‌ای می‌باشد و علی‌الخصوص ارزیابی عملکرد بازاریابی به واسطه نقش غیر قابل انکاری که این واحد وظیفه‌ای در بقا و رشد سازمان‌ها دارد، موضوع ارزیابی عملکرد به اولویت پژوهشی بسیاری از پژوهشگران تبدیل شده است [۱۱]. در طی سال‌های اخیر، با توجه به

علیرغم رواج روزافزون تحلیل عملکرد بازاریابی، نگرانی‌هایی در مورد نحوه تحقق کامل پتانسیل طرح‌های ارزیابی عملکرد کسب و کار در بازار وجود دارد [۱] شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد، توجه گسترده‌ای را در بازاریابی به خود جلب کرده است و به عنوان مساله‌ای حیاتی در بسیاری از سازمان‌ها باقی مانده است، یکی از اولویت‌های تحقیقی که در دهه گذشته اندیشمندان حوزه بازاریابی از آن حمایت کرده‌اند نحوه سنجش عملکرد بازاریابی می‌باشد [۲]؛ چنین اهمیتی ناشی از این فرض است که ارتقای عملکرد بازاریابی سبب تقویت عملکرد کلی سازمانی و افزایش اعتبار بازاریابی، به ویژه در چرخه اقتصادی رکودی، می‌شود. با توجه به این که بقای سازمان‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش بستگی دارد [۳]، و ارزش در دنیای فرا رقابتی امروز بر اساس ادراک مشتریان تعریف می‌شود [۴]. توجه به معیارهای سنجش اثربخش عملکرد بازاریابی نقش اساسی را در موفقیت تجاری بلندمدت ایفا می‌کند. بنابراین، سنجش عملکرد بازاریابی به عنوان یک وظیفه کلیدی برای سطوح عالی مدیریت سازمان محسوب شده و دستیابی سازمان‌ها به اهداف مالی و بازار در محیط مملو از تغییرات بنیادی امروز مستلزم سیستم ارزیابی عملکرد بازاریابی کارا و اثربخش است. با تکه تکه شدن بازار به سبب وجود تنوع روزافزون، افزایش پیچیدگی در رفتار و نگرش مصرف کننده و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه گذاری، ارزیابی عملکرد بازاریابی نسبت به گذشته ضرورت بیشتری پیدا کرده است [۵]. از سوی دیگر، افزایش فشارها در راستای کاهش هزینه‌ها، مدیران اجرایی بازاریابی را تحت فشار قرار

هدف اول) شناسایی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک؛

هدف دوم) اولویت بندی و دسته بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو؛

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با پیشرفت علم بازاریابی، محققان در نیم قرن گذشته طرح هایی را برای اندازه گیری عملکرد فعالیت های بازاریابی معرفی کرده اند [۱۴] درک بهتر مولفه های عملکرد بازاریابی، مدیران بازاریابی را قادر می سازد تا هزینه های اختصاص یافته به فعالیت های بازاریابی را توجیه کنند؛ لذا ارائه مدل جامع و یکپارچه ارزیابی عملکرد بازاریابی ضرورتی غیر قابل انکار دارد [۱۵]؛ این بخش از مقاله ابتدا به مرور ادبیات تحقیق و سیر تکامل نظریه های مربوطه و سپس پژوهش های تجربی انجام شده در این حوزه می پردازد.

سیستم های ارزیابی عملکرد بازاریابی که در حقیقت ارائه دهنده بازخورد تلاش های بازاریابی می باشند، طی دهه های گذشته، به شکل در خور توجهی توسعه یافته اند. یکی از تلاش های اولیه توسعه مفهوم ممیزی جامع بازاریابی، با توجه به سلامت فعالیت های بازاریابی سازمان و مشابه ممیزی مالی در حوزه حسابداری بود. در دهه شصت میلادی، دو مفهوم ممیزی بازاریابی و نیز بهره وری بازاریابی، که بر کارایی فعالیت های بازاریابی تمرکز داشتند، توسعه یافت؛ به طور سنتی، تجزیه و تحلیل بهره وری بازاریابی (از دیدگاه کارایی و مفهوم ممیزی بازاریابی (از دیدگاه اثربخشی) رویکردهای غالب در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی بودند، اما هیچ کدام از این دو

رقابتی شدن بازار، صنعت مد و پوشاک نیز در صدد اثربخش نمودن فعالیت های بازاریابی خود برآمده و به یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت هایی مهم و ارزشمند از نظر مشتری توجه کرده است [۱۲]. در محیط رقابتی صنعت مد و پوشاک، اثربخش بودن فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت های فعال در این صنعت داشته باشد [۱۳]. به همین خاطر نیاز به مدیریت موثر عملکرد بازاریابی پر رنگ تر شده است. ارجحیت هدف گذاری های بلند مدت نسب به دیدگاه های کوتاه مدت [۳] دشواری سنجش عملکرد بازاریابی و نیز بیش از حد مدیریت کسب و کار به معیارهای مالی محققین را بر آن داشت تا با نگاهی جدید برخاسته از روش شناسی کیو به تحلیل شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک ایران بپردازند. در این راستا سنجه های بازاریابی به معنای تمامی شاخص هایی در نظر گرفته شد که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت ها متشکل از عناصر محیط درونی مثل توانمندی و انگیزه کارکنان و مجموعه کاملی از عناصر محیط بیرونی مثل برنامه های تبلیغاتی، کانال های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان مورد توجه قرار گرفت. با توجه به این که شواهد تجربی اندکی در خصوص دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک وجود دارد، این مطالعه سعی در از بین بردن شکاف موجود در ادبیات تحقیق به صورت تجربی و با کمک روش علمی دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در محدوده شاخص های بازاریابی مالی و غیر مالی داشته و اهداف زیر را دنبال کرد:

ناقص و در نتیجه زمینه ساز شکست و ناکامی خواهد شد. با علم به این که فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی به نتایج میانجی (معیارهای غیر مالی بازاریابی) منجر شده و این نتایج در نهایت، به نتایج مالی مطلوب تبدیل می‌شوند استفاده از رویکردی یکپارچه در ارزیابی عملکرد بازاریابی در شرایط تغییرات پویا و مستمر بازارها خصوصا در صنعت مد و پوشاک ضروری است. با توجه به این که جمعیت کنونی جهان از مرز ۷/۳ میلیارد نفر گذشته و اصلی‌ترین نیاز انسان یعنی غذا و لباس نقش صنعت مد و پوشاک در این جمعیت کلان پر رنگ- تر نشان می‌دهد، همچنان که این صنعت طی دو دهه اخیر رشد و موفقیت قابل توجهی را تجربه کرده، فعالان این حوزه نیز به موضوعاتی نوین در زمینه تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی این صنعت متمرکز شده و در پی ارزیابی تاثیرات فعالیت‌های خود در ابعاد بزرگ‌تر و بر روی کل مردم دنیا و کره زمین برآمده‌اند [۲۰]. سنجه‌ها و شاخص‌های موجود و متداول جهت سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک به واسطه نقص معیارهای مالی که تصویر لحظه‌ای از وضعیت فعلی ارائه می‌دهند باعث شده شاخص‌های غیر مالی مورد توجه بیشتر قرار گیرند؛ لازم به ذکر است گاه شاخص- های غیر مالی عملکرد نیز، به دلیل فقدان اطلاعات دقیق و اتکا به سنجش نگرش و ادراک افراد، ممکن است کاملا دقیق نباشند [۲۱]. به عبارت دیگر، آنچه ادبیات ارزیابی عملکرد بازاریابی نشان می‌دهد بیانگر آن است که صرف توجه به یک بعد خاص در ارزیابی عملکرد بازاریابی نمی‌تواند اطلاعات دقیق و کاملی درباره عملکرد بازاریابی ارائه دهد و نقاط قوت و ضعف آن را آشکار سازد. در نتیجه، وجود رویکردی سیستمی و کلی

رویکرد، به دلیل محدودیت‌های اجرایی و مفهومی، چارچوبی کامل برای ارزیابی یکپارچه این واحد وظیفه‌ای فراهم نمی‌کردند [۱۶] و فقط بر سنجه‌ها و شاخص‌های مالی مانند سود، فروش و جریان نقد تمرکز داشتند. در طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، استفاده از مجموعه محدودی از شاخص‌های مبتنی بر حجم، بازده مالی و نتایج عددی به یک دیدگاه چند بعدی در حوزه عملکرد بازاریابی تبدیل شدند که در آن از سنجه‌های درونی و بیرونی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی و سنجه‌های غیر مالی مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند به عنوان میانجی‌گرهای ورودی فعالیت بازاریابی و نتایج مالی استفاده شد [۱۷]. در رویکرد نوین عملکرد بازاریابی سه بعد کارایی، اثربخشی و انطباق‌پذیری را در خود دارد؛ همچنین، تاثیر عوامل مدیریتی و عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی نیز در نظر گرفته می‌شوند [۱۸].

بررسی سیر تحول ارزیابی عملکرد بازاریابی بیانگر آن است که معیارهای بازاریابی در طی سال‌های اخیر در سه جهت سازگار تغییر اساسی پیدا کرده و متکامل شده اند: معیارهای مالی به معیارهای غیر مالی، معیارهای خروجی به معیارهای ورودی، معیارهای تک بعدی به معیارهای چند بعدی [۵].

عملکرد بازاریابی ماهیتی چند بعدی دارد ولیکن محققان مختلف معیارها و شاخص‌های متفاوتی را مبتنی بر رویکردی تک بعدی برای ارزیابی آن معرفی کرده‌اند [۱۹]؛ این در حالی است که توجه سازمان‌ها به معیارهای مالی بدون در نظر گرفتن معیارهایی که زودتر در فرآیندها و فعالیت‌های بازاریابی نقش ایفا می‌کنند منجر به تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های

بگذارد. این مطالعه با تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری شده از ۲۳۸ شرکت چینی، تأیید می‌کند که تحلیل عملکرد بازاریابی به طور مثبت بر چابکی شرکت در مواجهه با بازار تأثیر گذاشته و منجر به تقویت عملکرد شرکت می‌شود. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌ها باید فعالیت‌های تحلیل عملکرد بازاریابی خود را با رویکردهای داخلی و محیط بازار خارجی هماهنگ کنند. مورگان و همکارانش [۲۴] نیز در تحقیقی تجربی به ارزیابی عملکرد بازاریابی و پاسخگویی پرداخته و نشان دادند طی دهه‌های اخیر پاسخگویی بازاریابی و ارزیابی عملکرد مبتنی بر معیارهای متنوع به یکی از موضوعات اصلی در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است. پیشرفت‌های اخیر در ارتباطات دیجیتال، انفجار داده‌ها، ظهور اتوماسیون بازاریابی، جهانی شدن بازارها و افزایش تجربه مشتری به عنوان یک اولویت کلیدی، اهمیت درک چگونگی تأثیر نتایج بالقوه فعالیت های بازاریابی را افزایش داده و در نتیجه، طراحی و مدیریت سیستم‌های ارزیابی عملکرد برای مقابله با این مسائل اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. سامپایو و همکارانش [۱۶] در تحقیقی در حوزه معیارهای بازاریابی از دیدگاه‌های مدیران برزیلی به بررسی رویکرد مدیران بازاریابی برزیل پرداخته و نشان دادند ترکیبی از معیارها شامل تعداد کل مشتریان، تعداد شکایات و رضایت مشتری از جمله شناخته شده‌ترین و پرکاربردترین معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در این جامعه آماری هستند. معیارهای نگرش مشتری، عملکرد مالی، چشم‌انداز محصول و بازار و نوآوری تشکیل دهنده گروه‌های اصلی

نگرش به ابعاد چندگانه ارزیابی عملکرد بازاریابی می‌تواند تصویری کامل‌تر از اثربخشی هزینه‌های بازاریابی ارائه دهد؛ از سوی دیگر مسئولیت اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، به تدریج از نظریه پردازان به صنعت‌گران منتقل شده [۲۲] و تجربیات اجرایی فعالین صنایع به عنوان چراغ راه متفکران و محققان عمل می‌کند. داگاما [۲۳] در تحقیقی تحت عنوان عملکرد بازاریابی: همسو کردن افراد، فرآیندها و نتایج، پنج دسته از معیارها را معرفی می‌کند که زمانی که در یک چارچوب جامع و عملی ادغام شوند، می‌توانند تأثیر مثبت و دگرگون کننده‌ای بر روش اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در سازمان‌ها داشته باشند؛ این محقق براساس تجربه خبرگان اجرایی بر این نکته تأکید می‌کند که وقتی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی به صورت مجزا دیده شوند بی معنی بوده و تصویری ناقص از نتایج فعالیت‌های بازاریابی ارائه می‌دهند. هسو [۱۴] نیز در تحقیقی متمرکز بر سهم بازار به عنوان یک معیار عملکرد بازاریابی، چارچوبی مفهومی از طریق مروری بر ادبیات تحقیق در این حوزه ارائه نموده و مدلی جامع را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند رابطه بین سهم بازار و سودآوری را به صورت تجربی نشان دهد؛ همچنین، بر این نکته تأکید می‌کند که تلفیقی از معیارهای مختلف می‌تواند پیامد مثبتی در ارتقای بینش مدیران کسب‌وکار در تحلیل عملکرد به وجود آورد. لیانگ و همکارانش [۱۱] در تحقیقی تحت عنوان عملکرد شرکت و تحلیل بازاریابی در چین به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه و تحت چه شرایطی توسعه طرح‌های تحلیل عملکرد بازاریابی یک شرکت می‌تواند بر عملکرد تجاری آن تأثیر

² Morgan and others

¹ Liang and others

معیارهای ارزیابی عملکرد بوده و شاخص‌های مرتبط با نگرش مشتری برای مدیران برزیلی، مهم‌ترین می‌باشند. مطالعات مروری متعددی نیز به ارائه تاریخچه و سیر تحول دیدگاه‌های مدیران و محققان در سنجش عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند که از این جمله می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که توسط کلارک [۱۷] تحت عنوان «معیارهای عملکرد بازاریابی: تاریخچه و روابط متقابل» انجام شد؛ این محققان بیان کردند که عملکرد بازاریابی حول سه موضوع سازماندهی شده است: حرکت از معیارهای خروجی مالی به غیر مالی، اندازه‌گیری برودادهای بازاریابی و همچنین اندازه‌گیری ورودی‌های بازاریابی.

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی به ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند که به صورت نمونه چند مورد مرور می‌شود؛ نکته قابل تامل این است که در سطح ملی پژوهش‌های جامعی که تصویری یکپارچه از عملکرد بازاریابی ارائه دهد کمتر انجام شده است. به عنوان مثال عسکریان و همکارانش [۲۵] در تحقیقی تحت عنوان اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز، نشان دادند که بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز داشته ولیکن برندگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز ندارد. کاظم پور دهکا و همکارانش [۲۶] در تحقیقی متمرکز بر تأثیر عملکرد بازاریابی بر جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با توجه به نقش میانجی‌گری اخلاق حرفه‌ای کارکنان نشان دادند که تأثیر عملکرد بازاریابی بر اخلاق حرفه‌ای دارای بیشترین ضریب اثر بوده و آموزش بازاریابی می‌تواند بر نحوه برخورد کارمندان تأثیر مثبت بگذارد؛ همچنین، اخلاق حرفه‌ای در جذب مشتریان آژانس‌های گردشگری نقش بسزایی ایفا می‌کند.

حمیدپور و همکاران [۲۷] در تحقیقی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت هوایی نشان دادند که با ثابت نگه‌داشتن شاخص‌های ورودی می‌توان شاخص‌های خروجی را بهبود بخشید و کارایی عملکرد بازاریابی و در نتیجه وضعیت اقتصادی در حمل و نقل هوایی را افزایش داد.

جدول ۱- جدول پیشینه تجربی

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتایج
۱	تأثیر عملکرد بازاریابی بر جذب مشتری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان	کاظم پور دهکا [26]	1401	عملکرد بازاریابی بر اخلاق حرفه‌ای، دارای بیشترین ضریب اثر می‌باشد و آموزش بازاریابی می‌تواند بر نحوه برخورد کارمندان تأثیر مثبت بگذارد. همچنین، اخلاق حرفه‌ای نقش بسزایی در جذب مشتریان آژانس‌های گردشگری ایفا می‌نماید.

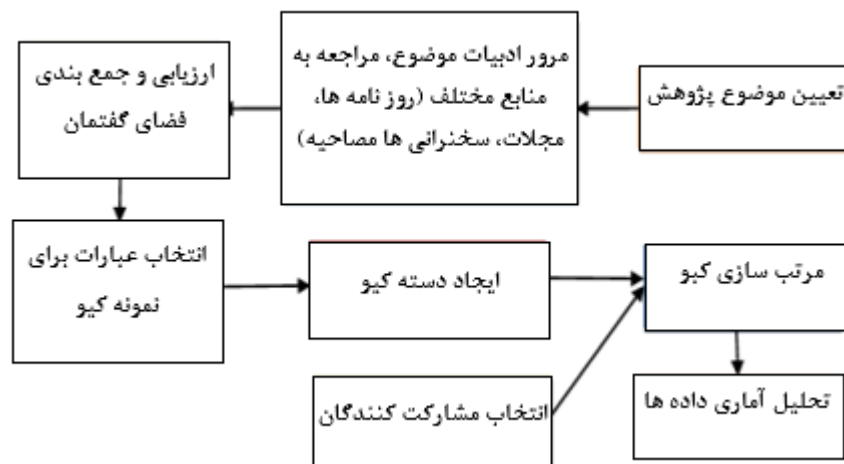
2	شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد بازاریابی شرکت	حمیدپور و دیگران [27]	1401	با ثابت نگاه داشتن شاخص های ورودی، می توان شاخص های خروجی را بهبود بخشید و کارایی عملکرد بازاریابی و در نتیجه وضعیت اقتصادی در حمل و نقل هوایی را افزایش داد.
3	اثر برندگرایی و بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز	عسکریان و دیگران [25]	1400	بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد در حالی که برندگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز نداشت.
4	بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار، بخشندگی و پویایی محیطی بر عملکرد بازاریابی	ملکی مین باش و شعبانی [28]	1399	ممیزی بازاریابی می تواند به شکل جدی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیرگذار باشد و ممیزی بازاریابی همچون یک میانجی در رابطه بین عوامل محیطی و عملکرد بازاریابی عمل می کند.
5	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات	عبدالمنافی و دیگران [29]	1399	از عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی، عامل برند از نقطه نظر مدیران شیلات در رتبه نخست و عامل مالی در رتبه دوم و عوامل مرتبط با نوآوری بازاریابی، عوامل مرتبط با بازار و همچنین عوامل مرتبط با مشتری در رتبه های بعدی قرار گرفتند.
6	عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری	فتحیان بروجنی و اوجی [30]	1399	شش عامل قابلیت های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت های جذب و ایجاد برند، عوامل مهمی جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور تلقی می گردند.
7	توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب	حاجی حیدری و دیگران [2]	1393	ابعاد مشتری و مالی اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد در سنجش عملکرد بازاریابی دارند. عملکرد بازاریابی بانک ها بالاتر از سطح متوسط قرار دارد و عملکرد بانک های غیردولتی بهتر از عملکرد بانک های دولتی است. همچنین، بانک ها در ابعاد برند، بازار و نوآوری بهتر از ابعاد مالی و مشتری عمل کرده اند.
8	بررسی تأثیر عملکرد	عسکری و دیگران [31]	1392	سهام بازار روی ارزش برند تأثیر مثبت دارد اما نوآوری روی ارزش برند تأثیر منفی دارد؛ از طرفی بین سهم بازار و ارزش برند و نیز بین ارزش برند و عملکرد مالی رابطه ای وجود ندارد.

			بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان	
9	بررسی شاخص - های ارزیابی عملکرد	شافعی [32]	1391	رویکرد ارتباط با مشتری، مالی، نوآورانه و پیشبرد فروش، دارای سنجش‌های بهتری جهت سنجش عملکرد بازاریابی است.
10	سهم بازار به عنوان یک معیار عملکرد بازاریابی: یک چارچوب مفهومی	هسو [14]	2022	مدلی جامع را پیشنهاد می‌نماید که می‌تواند رابطه بین سهم بازار و سودآوری را به صورت تجربی بررسی کند. همچنین، می‌تواند پیامدهایی را برای مدیران کسب‌وکار برای شیوه‌های آن‌ها فراهم سازد.
11	عملکرد بازاریابی: همسو کردن افراد، فرآیندها و نتایج	داگاما [23]	2022	معیارهای خاصی، زمانی که در یک چارچوب جامع و عملی ادغام شوند، می‌تواند بر روش اندازه‌گیری بازاریابی در سازمان‌ها تأثیر مثبت و دگرگون‌کننده‌ای داشته باشند. معیارها وقتی به صورت مجزا دیده شوند بی‌معنی هستند.
12	عملکرد شرکت و آنالیز بازاریابی در چین: یک مدل	لیانگ و دیگران [1]	2022	آنالیزهای بازاریابی به‌طور مثبت بر چابکی بازار شرکت تأثیر می‌گذارد و منجر به تقویت عملکرد شرکت می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها باید فعالیت‌های آنالیز بازاریابی خود را با رویکردهای داخلی و محیط بازار خارجی خود هماهنگ نمایند.
13	ارزیابی عملکرد بازاریابی و پاسخگویی: فرآیند و نتایج	مورگان و دیگران [24]	2021	پیشرفت‌های اخیر در کانال‌های دیجیتال، انفجار داده‌ها و ظهور اتوماسیون بازاریابی، جهانی شدن بازارها و افزایش تجربه مشتری به‌عنوان یک اولویت کلیدی شرکت، علاقه و اهمیت درک چگونگی نتایج بالقوه بازاریابی را افزایش داده است.
14	معیارهای بازاریابی: دیدگاه‌های مدیران برزیلی	سامپایو و دیگران [16]	2011	یافته‌ها، عملکرد مدیریتی برزیلی‌ها را منعکس می‌نماید که نشان می‌دهد مدیران ترکیبی از معیارها را استفاده می‌کنند. مواردی مانند تعداد کل مشتریان، تعداد شکایات و رضایت مشتری از جمله شناخته شده‌ترین و پرکاربردترین معیارها محسوب می‌گردند.
15	معیارهای عملکرد بازاریابی: تاریخچه و روابط متقابل	کلارک [17]	2010	عملکرد بازاریابی حول سه موضوع سازماندهی شده است: حرکت از معیارهای خروجی مالی به غیر مالی، اندازه‌گیری پرونده‌های بازاریابی و اندازه‌گیری ورودی‌های بازاریابی.

۳- روش تحقیق

روش شناسی کیو فنی است که به وسیله آن ذهنیت افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد [۳۳] این روش شناسی از نقطه نظرات ذهنی برای ساخت گونه شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده کرده و ابزاری توانا برای درک آسان ارزش‌ها، سلیقه‌ها، نگرانی‌ها و دیدگاه‌های فردی است [۳۴]. فرض بنیانی روش کیو این است که عقاید، نگرش‌ها و ادراکات، ذهنی بوده و می‌تواند این احساس با دیگران در میان گذاشته شده، اندازه‌گیری شده و مورد مقایسه قرار گیرد [۳۵]. برخی مراحل انجام روش کیو را پنج مرحله و برخی به دو مرحله دسته بندی کرده‌اند [۳۶، ۳۷]؛ چهار مرحله بنیادین برای انجام پژوهش با روش کیو پیشنهاد می‌کنند که به شرح شکل (۱) می‌باشد.

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری-اثبات-گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. روش تحقیق بر حسب شیوه گردآوری داده‌ها کیفی بوده و از رویکرد ترکیبی استفاده شده است. در این پژوهش کتابخانه‌ای-میدانی داده‌های نظری لازم برای شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های سنجش عملکرد بازاریابی، از مرور جامع ادبیات تحقیق در این حوزه به شیوه کتابخانه‌ای حاصل شده و به منظور بررسی ذهنیت‌ها و اولویت‌بندی شاخص‌ها داده‌های لازم از خبرگان صنعت مد و پوشاک به صورت میدانی از طریق روش شناسی کیو به دست آمده است.



شکل ۱- مراحل انجام روش کیو [۲۷]

رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد از محاسن روش کیو که استفاه عمیق‌تر از ذهنیت مشارکت کنندگان [۳۶] را فراهم می‌سازد بهره‌برداری شده است. لازم به ذکر است ماهیت رقابتی صنعت مد و پوشاک، اهمیت بررسی تشابهات و تفاوت‌های موجود در دیدگاه مدیران

علت انتخاب روش کیو این است که کیو روشی است که در مطالعه پیچیدگی‌های ذهنی و گروه‌بندی افراد و اولویت‌بندی شاخص‌ها مبتنی بر درک مشترک مشارکت کنندگان در جامعه مورد تحقیق یا جوامع متخصص کاربرد دارد [۳۸]؛ لذا با توجه به این‌که هدف این پژوهش شناسایی، دسته‌بندی و

و فعالین این صنعت را پررنگتر می‌سازد چرا که تحقق اهداف غایی شرکت‌های فعال در این صنعت منوط به یکپارچگی سیستم‌های ارزیابی عملکردی است که حوزه‌های وظیفه‌ای مختلف از جمله بازاریابی را در بر دارد. تغییرات مستمر و غیر قابل پیش‌بینی در نگرش و رفتار مشتریان این صنعت در کنار تحولات تکنولوژیک و پررنگ‌تر شدن دغدغه‌های زیست محیطی منجر به توجه بیشتر مدیران صنعت مد و پوشاک و نیز تصمیم‌گیرندگان کشورها به نتایج فعالیت‌های بازاریابی شده است؛ بر همین اساس شناخت ذهنیات مدیران این صنعت در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از قابلیت‌های روش کیو می‌تواند چشم‌انداز شرکت‌ها و دولت‌ها را در ارتقای رفاه عمومی نوع بشر روشن سازد. از آنجا که مطالعه کیو صرف نظر از چگونگی توزیع افراد در الگوهای ذهنی مختلف، در صدد ارائه الگوهای مختلف ذهنی بوده و

متخصصان این نوع از روش شناسی، وجود ۱۰-۵ خبره را جهت کسب بینش لازم، کافی دانسته‌اند [۳۹] و نیز با توجه به ماهیت کارگاهی بودن غالب کسب و کارهای فعال در این صنعت و دشواری دسترسی به مدیران تحصیل کرده و صاحب تجربه کاری باتلاش زیاد تعداد ۸ نفر از فعالین اقتصادی در صنعت مد و پوشاک، که هم از تخصص و تجربه کاری مکفی برخوردار باشند و هم دانش و علم مربوط را داشته باشند به صورت هدفمند انتخاب شدند. دغدغه محققین انتخاب خبرگانی بود که بتوانند به عنوان افراد صاحب فکر، ایده و تجربه با مشارکت در یک پژوهش علمی امکان دستیابی به بینشی که هم علمی و هم کاربردی باشد را فراهم سازند. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات مشارکت کنندگان تحقیق در پژوهش

تعداد	نوع	مشخصات مشارکت کنندگان در تحقیق
6	دکتری	آخرین مدرک تحصیلی
2	کارشناسی ارشد	
4	دانشیار	مرتبه علمی
1	استادیار	
5	هیات علمی دانشگاه	سابقه فعالیت اجرایی، آموزشی و تدریس
3	مشاور یا مدیریت عامل شرکت های فعال در صنعت	
همه اعضا بیشتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت آموزشی و اجرایی در زمینه مد و پوشاک داشتند.		سابقه کار

فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع آوری شده و پس از ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان، از میان ۹۸ عبارت کیو تعداد ۵۴ عبارت (دسته کیو)، مبتنی بر اجماع خبرگان انتخاب شد. هریک از این عبارات با کد مربوطه روی یک کارت به نام کارت کیو که از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش، و...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند، نوشته شدند؛ سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب سازی کیو، هریک از کارت‌ها را روی نمودار کیو قرار دهند. امتیاز دهی آن‌ها به عبارات نمونه کیو روی نمودار کیو از طریق فرم مخصوص طراحی شده ثبت و جمع آوری شده و داده‌های حاصل از مرتب سازی نظرات مشارکت کنندگان در نرم افزار SPSS win22 وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف این مشارکت کنندگان شناسایی شود. در مطالعه کیو روایی محتوایی بر اساس جامعیت عبارات کیو به نحوی که بتواند ذهنیت‌های مختلف را نمایان سازد مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در پژوهش حاضر روایی محتوایی از طریق مرور

ادبیات نظری و مصاحبه با مشارکت کنندگان و کسب تایید اساتید مدیریت مورد تایید قرار گرفت. روایی صوری نیز با بررسی میزان رضایت مشارکت کنندگان نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارات کیو برای نشان دادن ذهنیت آنان میسر می شود، به این معنا که آیا عبارات موجود به ابعاد مختلف موضوع تحت بررسی پرداخته‌اند تا مشارکت کنندگان بتوانند از طریق مرتب سازی ذهنیت خود را بیان کنند؛ بر این اساس روایی صوری پژوهش نیز با توجه به نظرات خبرگان مشارکت کننده به تایید رسید. پایایی در روش شناسی کیو به وسیله ضریب آزمون [۴۰] قابل اندازه‌گیری است؛ در پژوهش حاضر ضریب آزمون برای تعداد ۲۰ درصدی از مشارکت کنندگان بالای ۹۰ درصد به دست آمد که نشانگر سطح قابل تایید پایایی است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو که نتیجه مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان می باشد در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳- مجموعه عبارات کیو

منبع	عبارات	شاخص‌ها	دسته
[25, 28, 41, 55]	یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک سهم نسبی بازار می‌باشد.	سهم نسبی بازار ^۱	معیارهای بازار و نوآوری
[16, 17, 24]	ارزش ویژه برند(ارزش برند در ذهن مشتریان) یکی از معیارهای مهم برای سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک محسوب می‌شود.	ارزش ویژه برند(ارزش برند در ذهن مشتریان) ^۲	

^۱ Relative Market Share

[29, 30]	نوآوری محصول از معیارهای مهم برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک می‌باشد.	نوآوری محصول ^۱	معیارهای رفتاری مشتری
[2, 31]	نوآوری فرایندی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	نوآوری فرایندی ^۲	
[23, 42]	ریسک‌پذیری یکی از معیارهای اساسی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	ریسک‌پذیری ^۳	
[8, 32]	فعال بودن در صنعت از شاخص‌های سنجش عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	فعال بودن در صنعت ^۴	
[16, 43, 44]	نوآوری در امور اداری یکی از معیارهای مهم برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک محسوب می‌شود.	نوآوری در امور اداری ^۵	
[45, 57, 68]	سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، یک شاخص مهم در نظر گرفته می‌شود.	سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه ^۶	
[44, 46, 55]	تمایل (قصد) خرید مشتریان در بررسی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک یک معیار اساسی می‌باشد.	تمایل (قصد) خرید ^۲	
[47, 42, 58]	وفاداری مشتری شاخص مهم عملکردی در صنعت پوشاک می‌باشد.	وفاداری ^۳	
[43, 55, 66]	تمایل به توصیه توسط مشتریان یک شاخص مهم در سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	تمایل به توصیه توسط مشتریان ^۴	
[1, 48, 55, 65]	رضایت مشتری شاخصی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	رضایت مشتری ^۵	

¹ Product Innovation

² Process Innovation

³ Risk Taking

⁴ Proactiveness

⁵ Administrative Innovation

⁶ Investment for R&D

^۲ willing to buy

^۳ loyalty

^۴ Willingness to Recommend

^۵ Customer Satisfaction

[45,49, 69]	آگاهی مشتریان از برند یکی از معیارهای مهم برای سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک محسوب می‌شود.	آگاهی مشتریان از برند ^۶
[23, 46, 57, 65]	ارتباط با مشتریان یکی از معیارهای اساسی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	ارتباط با مشتریان ^۷
[16, 56]	مشتری مداری جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	مشتری مداری ^۸
[24, 55, 17, 70]	کیفیت محصول شاخص مهم ارزیابی عملکرد در صنعت پوشاک می‌باشد.	کیفیت محصول ^۱
[16, 25]	از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک انعطاف‌پذیری در ویژگی‌های محصول می‌باشد.	انعطاف پذیری در ویژگی‌های محصول ^۲
[28, 30, 56, 71]	تحويل به موقع محصول از معیارهای اساسی جهت سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	تحويل به موقع محصول ^۳
[29, 57]	طراحی محصول از شاخص‌های سنجش عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	طراحی محصول ^۴
[2, 59, 68]	عرضه خدمات مربوط به محصول شاخصی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	عرضه خدمات مربوط به محصول ^۵
[31, 32]	دوستدار محیط زیست بودن در بررسی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک یک معیار می‌باشد.	دوستدار محیط زیست بودن ^۶
[8, 16, 17]	توزیع مناسب محصول برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، یک شاخص مهم در نظر گرفته می‌شود.	توزیع مناسب محصول ^۷
[44, 58, 67]	توسعه محصول یکی از معیارهای ضروری سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	توسعه محصول ^۸

^۶Brand awareness^۷Communication with Customers^۸Degree of Customer Orientation^۱Product Quality^۲Product Flexibility^۳Product Delivery^۴Product Design^۵Product Service^۶Environmentally friendly^۷Product Distribution^۸Product development

[43, 50, 55, 58, 66]	از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک تبلیغات می‌باشد. ^۱	تبلیغات ^۱	
[51, 55, 17]	ارزش دوره عمر مشتری جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	ارزش دوره عمر مشتری ^۲	معیار قابلیت سودآوری
[16, 64, 65]	حجم کالا شاخص مهم ارزیابی عملکرد در صنعت پوشاک می‌باشد.	حجم کالا ^۳	معیار مدیریت کانال توزیع
[8, 67, 68]	قیمت پایین، شاخص سنجش عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	قیمت پایین	معیارهای قیمت
[1, 53]	قیمت گذاری رقابتی محصولات در بررسی عملکرد شرکت- های فعال در صنعت پوشاک یک معیار اساسی می‌باشد.	قیمت گذاری رقابتی محصولات ^۴	
[48]	هزینه بازاریابی برای هر محصول برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، یک شاخص مهم در نظر گرفته می‌شود.	هزینه بازاریابی برای هر محصول ^۵	
[45, 69]	درآمدهای شرکت یکی از معیارهای ضروری سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	درآمدهای شرکت	
[23, 46, 69]	سود خالص شاخصی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	سود خالص ^۱	
[46, 48, 65]	بازده فروش یکی از معیارهای مهم برای سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک محسوب می‌شود.	بازده فروش ^۲	
[16, 50, 58, 71]	بازده سرمایه‌گذاری جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	بازده سرمایه- گذاری ^۳	
[52]	بازده دارایی‌ها یکی از معیارهای اساسی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	بازده دارایی‌ها (ROA) ^۴	

^۱Product Advertising^۲customer lifetime value^۳Workload^۴Product Pricing^۵Marketing expenses^۱ - Net Profit^۲ - Return on Sales (ROS)^۳ - Return on Investemnt (ROI)^۴Return on Assets

[41, 54, 70]	از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) ^۷	بازده حقوق صاحبان سهام	معیارهای داخلی
[24, 42]	بازده سرمایه گذاری در بازاریابی شاخصی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	بازده سرمایه گذاری در بازاریابی (ROMI) ^۸	
[53, 55]	زیرساخت‌های فنی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	زیرساخت‌های فنی ^۱	
[25, 45]	زیرساخت فناوری اطلاعات در سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک یک معیار اساسی می‌باشد.	زیرساخت فناوری اطلاعات ^۲	
[45, 67]	یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، مدیریت مناسب فناوری اطلاعات می‌باشد.	مدیریت مناسب فناوری اطلاعات ^۳	
[8]	در دسترس بودن آخرین فن‌آوری‌ها یکی از معیارهای مهم برای سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک محسوب می‌شود.	در دسترس بودن آخرین فن‌آوری‌ها ^۴	
[28, 56]	ایجاد اطلاعات با ارزش از معیارهای اساسی جهت سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	ایجاد اطلاعات با ارزش ^۵	
[30, 71]	انتقال دانش از شاخص‌های سنجش عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	انتقال دانش ^۶	
[29, 57]	سرمایه فکری شاخصی جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	سرمایه فکری ^۱	
[54]	مدیریت اجرایی در بررسی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک یک معیار می‌باشد.	مدیریت اجرایی ^۲	
[2, 68]	مدیریت شغلی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، یک شاخص مهم در نظر گرفته می‌شود.	مدیریت شغلی ^۴	

^۷Return on Equity

Return on Marketing Investment

^۱Technological Infrastructure^۲Use of Information Technology^۳Management of Information Technology^۴Availability of Latest Technologies^۵Creating Valuable Information^۶Knowledge Transfer^۱Intellectual Capital^۲Performance Management^۴Career Management

[31, 55]	ارتباط با کارمندان یکی از معیارهای ضروری سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	ارتباط با کارمندان ^۵
[8, 32]	از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک انگیزه کارمند می‌باشد.	انگیزه کارمند ^۶
[17, 56]	رفتار اخلاقی شرکت جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های صنعت پوشاک یک شاخص مهم می‌باشد.	رفتار اخلاقی شرکت‌ها ^۷
[28]	آموزش کارمندان شاخص مهم ارزیابی عملکرد در صنعت پوشاک می‌باشد.	آموزش کارمندان ^۸
[43, 71]	کسب دانش شاخص سنجش عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	کسب دانش ^۹
[43]	انتشار دانش در بررسی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک یک معیار اساسی می‌باشد.	انتشار دانش ^{۱۰}
[44, 67]	حافظه سازمانی برای هر محصول جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، یک شاخص مهم در نظر گرفته می‌شود.	حافظه سازمانی ^۲
[55, 58]	سازگاری برای تغییر یکی از معیارهای ضروری سنجش عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌باشد.	سازگاری برای تغییر ^۳
[43, 50]	مهارت‌های کارمندان شاخص جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت پوشاک می‌باشد.	مهارت‌های کارمندان ^۵

۴-۲- تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل میان افراد است؛ از این رو از عبارت تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود تا تاکید شود در فرایند تحلیل عاملی، افراد به جای ماتریس داده‌های کیو بوده و مبنای این روش نیز همبستگی

^۵Communication with Employees

^۶Employee Motivation

^۷Ethical Behaviour of Firms

^۸Employee's Tertiary Education Ratio

^۹Knowledge Acquisition

^{۱۰}Knowledge Dissemination

^۱Organizational Memory

^۲Adaptability to Change

^۳Employee Skills

در پژوهش حاضر ابتدا داده‌های مربوط به ۸ مشارکت کننده برای انجام تحلیل عاملی وارد آزمون شده و بر اساس نتایج مرحله اول تحلیل عاملی انجام شده مشاهده گردید تعداد یک مشارکت کننده (T8) مقدار اشتراکات استخراج از عوامل کمتر از ۰/۵ یا بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ برای دو عامل داشته است؛ لذا این داده از تحلیل حذف شده و مجدد تحلیل عاملی با داده‌های ۷ مشارکت کننده انجام شد.

اولین گام برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت نمونه برداری می‌باشد؛ نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول نشان داده شده است؛ با توجه به این نتایج می‌توان مراحل تحلیل عاملی اکتشافی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۶ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری بوده و سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد است؛ همچنین در کلیه مراحل تحلیل روش استخراج عوامل، روش تحلیل مولفه‌های اصلی (Principal Component Analysis) با چرخش واریماکس می‌باشد.

متغیرها دسته بندی می‌شوند؛ با این وجود، به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد [۳۶]. برای انجام تحلیل عاملی کیو از نرم افزار SPSSwin22 و از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده و توصیه ماکد است که قبل از اجرای تحلیل عاملی، از همبستگی بین متغیرها و همچنین اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده‌ها اطمینان حاصل نمود. ضریب همبستگی جزئی، شاخص مناسبی جهت تعیین نیرومندی رابطه بین متغیرها بوده و در پژوهش‌ها معمولاً برای این منظور از آزمون KMO استفاده می‌گردد؛ همچنین برای ارزشیابی اهمیت و معنادار بودن ماتریس همبستگی، آزمون بارتلت نیز انجام می‌شود، اگر سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است [۶۰]؛ در آزمون بارتلت فرض صفر این است که متغیرها فقط با خودشان همبستگی دارند و رد فرض صفر حاکی از آن است که ماتریس همبستگی دارای اطلاعات معنی‌دار بوده و حداقل شرایط لازم برای تحلیل عاملی وجود دارد؛ این آزمون را آزمون کرویت نیز گویند [۶۱].

جدول ۴- آزمون KMO and Bartlett's

شاخص کفایت نمونه برداری KMO		0.720
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	111.101
	df	21
	Sig.	0.000

جدول اشتراک ها

مقدار اشتراکات استخراج از عوامل بیان شده است که در اینجا نیز مقدار بزرگتر از ۰/۵ تاییدی بر مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشد. اگر برای یک یا چند متغیر، مقدار مورد نظر پایین باشد، نشان می‌دهد که این متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب نمی‌باشند [۶۲].

در این بخش میزان همبستگی بین واریانس متغیر مورد نظر با واریانس سایر متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. ستون اول نتایج این جدول (Initial)، اشتراکات استخراج شده از داده‌های ابتدایی هستند که بالا بودن آن (حداکثر ۱) استفاده از تحلیل عاملی را مناسب بیان می‌نماید؛ از طرف دیگر، در ستون دوم

جدول ۵- جدول اشتراکات

	مقادیر اولیه	مقادیر استخراج شده
T1	1000	0.723
T2	1/000	0.573
T3	1/000	0.572
T4	1/000	0.533
T5	1/000	0.586
T6	1/000	0.656
T7	1/000	0.653

به منظور انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریانس چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد محسوب می‌شود؛ اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی بوده و نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار ویژه برای ۲ عامل بزرگتر از یک می‌باشد؛ لذا ساختار عاملی پیشنهادی دارای ۲ عامل خواهد بود که بیش از ۵۸/۳۷ درصد مقدار واریانس جمع را در بر گرفته‌اند.

به منظور انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریانس چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد محسوب می‌شود؛ اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی بوده و نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار ویژه برای ۲ عامل بزرگتر از یک می‌باشد؛ لذا ساختار عاملی پیشنهادی دارای ۲ عامل خواهد بود که بیش از ۵۸/۳۷ درصد مقدار واریانس جمع را در بر گرفته‌اند.

جدول ۶- نتایج مقدار واریانس کل برآورد شده

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه			چرخش یافته		
	مجموع	درصد واریانس	درصد جمع	مجموع	درصد واریانس	درصد جمع
1	3.078	43.967	43.967	3.016	43.086	43.086
2	1.009	14.410	58.377	1.070	15.292	58.377
روش استخراج نتایج: Principal Component Analysis						

جدول ماتریس چرخش یافته^۱

ساختار نهایی عاملی در ماتریس چرخش یافته ارائه می شود که در برگزیده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل می باشد. نتایج مندرج در این ماتریس مبنای گروه بندی متغیرها قرار گرفته و به هر عامل تعدادی متغیر که از بارهای عاملی بالایی (حداقل ۰/۴) برخوردارند مربوط می گردد.

بر پایه ملاک کیسر، عواملی که دارای ارزش ویژه بالاتر از یک هستند به عنوان عوامل قابل استخراج تعیین می شوند. همان طور که در جدول شماره (۶) نشان داده شده است، ۲ عامل دارای ارزش ویژه بیشتر از یک بوده و این ۲ عامل به طور کلی ۵۸/۳۸ درصد واریانس کل را تبیین می کنند. عامل اول ۴۳/۰۹ درصد واریانس کل و عامل دوم ۱۵/۳ درصد واریانس کل را تبیین کرده و در عین حال عوامل بعدی به ترتیب واریانس کمتری را تبیین می کنند.

جدول ۸- دسته بندی عوامل

مشارکت کنندگان دارای ذهنیت مشابه	شماره عامل ها(ذهنیت الگوهای ذهنی)
T2,T3,T4,T5,T6,T7	عامل 1
T1	عامل 2

امتیازهای عاملی

برای بررسی امتیازهای عاملی از اطلاعات داده های اولیه وارد شده از جدول کیو و همچنین از جدول بارهای عاملی استفاده می شود، برای محاسبه امتیازهای عاملی، ابتدا وزن عامل های معنی دار مورد بررسی قرار می گیرد. برای محاسبه وزن عامل ها از فرمول $W = \frac{f}{1-f^2}$ استفاده می شود که در این فرمول f همان بار عاملی و W وزن متناظر با آن است؛ در مرحله بعد، هریک از وزن ها ضرب در رتبه های اولیه حاصل از نمودار کیو (با توجه به طیف مورد بررسی) برای هریک از افراد شده و امتیاز عامل ها به دست می آید. در اینجا، تمامی مراحل توسط نرم افزار SPSS طی شده است تا امتیازهای عامل به دست آیند.

جدول ۷- ماتریس چرخش یافته

ماتریس چرخش یافته		
	عامل	
	1	2
T1		0.845
T2	0.600	
T3	0.686	
T4	0.692	
T5	0.749	
T6	0.782	
T7	0.730	

همان طور که مشاهده گردید در ماتریس چرخش یافته نهایی افراد تنها بر روی یک عامل بار بالا دارند، بنابراین براساس نتایج ماتریس چرخش یافته می توان عوامل را به شرح جدول ۸ دسته بندی کرد.

¹.Rotated Component Matrix

رتبه های گزاره‌ها در الگوهای ذهنی

وقتی رتبه‌های هرکدام از عبارات در الگوهای ذهنی دوگانه شناسایی گردید، می‌توان برای هر الگوی ذهنی عبارت‌ها یا ترتیب در جدول نشان داد.

28	قیمت گذاری رقابتی محصولات	50
19	طراحی محصول	49
15	مشتری مداری	48
31	سود خالص	47
24	تبلیغات	46
3	نوآوری محصول	45
23	توسعه محصول	44
32	بازده فروش	43
14	ارتباط با مشتریان	42
22	توزیع مناسب محصول	41
35	بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)	40
11	تمایل به توصیه توسط مشتریان	39
13	آگاهی مشتریان از برند	38
18	تحويل به موقع محصول	37
30	درآمدهای شرکت	36
36	بازده سرمایه گذاری در بازاریابی (ROMI)	35
37	زیرساختهای فنی	34
9	تمایل (قصد) خرید	33
33	بازده سرمایه گذاری	32
1	سهم نسبی بازار	31

رتبه گزاره‌های الگوی ذهنی اول

با توجه به ماتریس چرخش یافته، مشارکت کنندگان T2, T3, T4, T5, T6, T7 که در شناسایی عامل یا الگوی ذهنی اول مشترک هستند، عبارت‌های شماره ۱۲ و ۱۰ و ۱۶ را به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک شناسایی کرده‌اند؛ به این معنا که این عبارات بیشترین امتیاز را از نظر مشارکت کنندگان الگوی ذهنی اول به خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین از نظر آن‌ها عبارت‌های ۲۱ و ۴۵ و ۷ از کمترین اهمیت برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر این عوامل کمترین امتیاز را در بین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک به خود اختصاص داده‌اند. رتبه‌بندی شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در الگوی ذهنی اول در جدول شماره (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹- رتبه بندی گزاره های الگوی ذهنی اول

رتبه در الگوی ذهنی اول	شرح گزاره	شماره عبارت
54	رضایت مشتری	12
53	وفاداری	10
52	کیفیت محصول	16
51	ارزش ویژه برند	2

8	دردسترس بودن آخرین فناوری‌ها	40
7	حافظه سازمانی	52
6	ارتباط با کارمندان	46
5	زیر ساخت فناوری اطلاعات	38
4	رفتار اخلاقی شرکت- ها	48
3	نوآوری در امور اداری	7
2	مدیریت شغلی	45
1	دوستدار محیط زیست بودن	21

رتبه گزاره های الگوی ذهنی دوم

با توجه به ماتریس چرخش یافته، مشارکت کننده TI که الگوی ذهنی دوم را نشان می‌دهد، عبارت‌های شماره ۵۴ و ۴۷ و ۴۳ را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک دانسته و عبارت‌های ۲۱ و ۳۰ و ۳۱ از کم اهمیت‌ترین گزاره‌ها در بین این شاخص‌ها اعلام کرده‌اند؛ رتبه‌بندی شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در الگوی ذهنی دوم در جدول شماره (۱۰) نشان داده شده است.

جدول ۱۰- رتبه بندی گزاره های الگوی ذهنی دوم

رتبه در الگوی ذهنی دوم	شرح گزاره	شماره عبارت
54	مهارت های کارمندان	54

30	هزینه بازاریابی برای هر محصول	29
29	انعطاف پذیری در ویژگی های محصول	17
28	قیمت پایین	27
27	حجم کالا	26
26	بازده دارایی‌ها (ROA)	34
25	نوآوری فرایندی	4
24	کسب دانش	50
23	سازگاری برای تغییر	53
22	عرضه خدمات مربوط به محصول	20
21	ایجاد اطلاعات باارزش	41
20	سرمایه فکری	43
19	سرمایه گذاری روی تحقیق و توسعه	8
18	فعال بودن در صنعت	6
17	ریسک پذیری	5
16	انگیزه کارمند	47
15	ارزش دوره عمر مشتری	25
14	مهارت‌های کارمندان	54
13	انتشار دانش	51
12	مدیریت اجرایی	44
11	آموزش کارمندان	49
10	انتقال دانش	42
9	مدیریت مناسب فناوری اطلاعات	39

41	ایجاد اطلاعات باارزش	29
27	قیمت پایین	28
1	سهام نسبی بازار	27
9	تمایل (قصد) خرید	26
34	بازده دارایی ها (ROA)	25
36	بازده سرمایه گذاری در بازاربایی (ROMI)	24
22	توزیع مناسب محصول	23
45	مدیریت شغلی	22
48	رفتار اخلاقی شرکتها	21
51	انتشار دانش	20
38	زیر ساخت فناوری اطلاعات	19
19	طراحی محصول	18
44	مدیریت اجرایی	17
13	آگاهی مشتریان از برند	16
12	رضایت مشتری	15
40	دردسترس بودن آخرین فناوریها	14
26	حجم کالا	13
25	ارزش دوره عمر مشتری	12
33	بازده سرمایه گذاری	11
20	عرضه خدمات مربوط به محصول	10
16	کیفیت محصول	9
6	فعال بودن در صنعت	8
10	وفاداری	7
4	نوآوری فرایندی	6
3	نوآوری محصول	5
39	مدیریت مناسب فناوری اطلاعات	4

47	انگیزه کارمند	53
43	سرمایه فکری	52
52	حافظه سازمانی	51
14	ارتباط با مشتریان	50
11	تمایل به توصیه توسط مشتریان	49
35	بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)	48
23	توسعه محصول	47
24	تبلیغات	46
46	ارتباط با کارمندان	45
15	مشتری مداری	44
18	تحويل به موقع محصول	43
8	سرمایه گذاری روی تحقیق و توسعه	42
32	بازده فروش	41
17	انعطاف پذیری در ویژگی های محصول	40
29	هزینه بازاریابی برای هر محصول	39
28	قیمت گذاری رقابتی محصولات	38
5	ریسک پذیری	37
37	زیرساختهای فنی	36
42	انتقال دانش	35
7	نوآوری در امور اداری	34
50	کسب دانش	33
2	ارزش ویژه برند	32
53	سازگاری برای تغییر	31
49	آموزش کارمندان	30

3	سود خالص	31
2	درآمدهای شرکت	30
1	دوستدار محیط زیست بودن	21

۵- بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت مدیران صنعت مد و پوشاک در مورد معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی بوده و در این راستا، با استفاده از روش کیو هشت نفر از افراد متخصص که هم سابقه فعالیت اجرایی در این زمینه داشته و هم از تحصیلات مرتبط برخوردار بوده و نیز آشنایی کامل با موضوع تحقیق داشتند انتخاب شده و ذهنیت آن‌ها در مورد معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی بررسی شد. برگرفته از مرور جامع ادبیات تحقیق تعداد ۵۴ شاخص سنجش عملکرد بازاریابی شناسایی شده در اختیار هشت نفر یاد شده قرار گرفت که پس از تحلیل داده‌ها به روش کیو در مجموع دو الگوی ذهنی «معیارهای بیرونی» و «معیارهای درونی» به دست آمد. به منظور تعیین جایگاه پژوهش حاضر در میان پژوهش‌های قبلی، در ادامه ضمن تبیین یافته‌ها، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه مقایسه می‌شود؛ لازم به ذکر است در سطح ملی و بین‌المللی پژوهشی که دقیقاً با رویکردی یکپارچه معیارهای متنوعی در زمینه سنجش عملکرد بازاریابی را با روش کیو تحلیل کند یافت نشد و لذا مبتنی بر ارتباط پژوهش‌های قبلی با موضوع کلی تحقیق این مقایسات صورت می‌گیرد.

در الگوی ذهنی اول که معیارهای بیرونی نام گرفت، سه عامل اصلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و کیفیت

محصول متناسب با نیازهای مشتریان بیشترین درجه اهمیت را در بین معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی داشتند. رضایت مشتری: این شاخص از جمله شاخص‌های رفتاری بوده و در پژوهش‌های الاوان [۲۱] فریس [۴۲] کوکیناکی و رزنوالد [۵۵]، پاول [۴۹]، هم به اهمیت سنجش رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی اشاره شده است. در بازارهای به شدت رقابتی مانند صنعت مد و پوشاک رضایت مشتری اهمیت ویژه‌ای داشته و سازمان‌ها برای بقا در بازارهای پر رقابت، نیازمند عرضه کالاها و خدماتی هستند که در مشتریان احساس رضایت ایجاد کنند. جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد در مشتری شده و همین نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود. وفاداری مشتری: که در پژوهش‌های دیویس [۴۶] لنسکلد [۵۷] و گرینبرگ [۵۶] و الاوان [۲۱] از مهم‌ترین معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی مطرح شده است، به‌عنوان یک عامل اساسی و تعیین کننده در رفتار بلندمدت مشتریان در نظر گرفته می‌شود. مشتریان وفادارتر در قصد خرید مجدد خود مصمم‌تر بوده و نکات مثبت محصول یا خدمت مصرفی را به دیگران انتقال می‌دهند، همین امر منافع مالی زیادی را برای سازمان به همراه دارد لذا جای تعجب نیست که یکی از اهداف اساسی سازمان‌ها جستجو و مدیریت وفاداری مشتریان باشد. از دید رقابتی، وفاداری مشتری به بقا و حیات صنعت تضمین می‌بخشد و حضور در بازارهای به شدت رقابتی ایجاد می‌کند ایجاد وفاداری، یک ضرورت در صنعت شده و در توسعه ارتباط با مشتری مورد تأکید قرار گیرد.

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران مطرح شده و برانگیختن نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل استراتژیک در توسعه عملکرد بازاریابی و در سطح کلان‌تر، رشد سازمان معرفی شده است.

سرمایه فکری: این شاخص به‌عنوان یکی از شاخص‌های درونی بوده در پژوهش‌های باروایس و فارلی [۵۳]، اسلیوان [۶۷] و یوهوی ژائو [۸] به دلیل تاثیر قابل توجه بکارگیری پتانسیل‌های انسانی و مدیریت منابع انسانی مورد تاکید قرار گرفته‌اند؛ بنابراین، مدیریت سرمایه‌های فکری در سیستم‌های منابع انسانی چند جانبه سازمان از جمله بازاریابی به جذب، توسعه و حفظ کارمندان توانمندی خواهد انجامید که با ارائه نتایج برتر عملکردی زمینه‌ساز رشد صنعت مد و پوشاک می‌شوند که به دلیل ماهیت خاص وابستگی به مفاهیمی همچون بهره‌وری نیروی انسانی و قانون مالکیت معنوی لزوم توجه بیشتر به سرمایه انسانی و فکری را مطرح می‌سازد.

مبتنی بر نتایج حاصل از این پژوهش و به‌منظور بهبود شیوه سنجش عملکرد بازاریابی پیشنهادهای کاربردی زیر به مدیران این صنعت ارائه می‌شود:

با توجه به الگوی ذهنی اول پیشنهاد می‌شود:

به منظور ارتقای سطح رضایت و وفاداری مشتری شناخت علایق، نیازها، خواسته‌ها و پیشنهادهای منتقدان مشتریان در راس امور قرار گرفته و با استفاده از قابلیت‌های تکنولوژی‌های نوین همچون رسانه‌های اجتماعی ارتباط با مشتری را در حد مطلوب حفظ نمایند؛ مشارکت مشتریان در توسعه و بهبود کیفیت محصولات از طریق نظر سنجی هم در

کیفیت محصول متناسب با نیازهای مشتریان: این شاخص از جمله شاخص‌های معیارهای مدیریت محصول بوده و در پژوهش شولز [۶۳] سامپایو و همکاران [۱۶] و استون [۶۶] کیفیت محصول متناسب با نیازهای مشتریان در بازار یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی معرفی شده است؛ صنعت مد و پوشاک می‌تواند از طریق توسعه خلاقیت و نوآوری و افزایش نرخ نفوذ در بازار و در نتیجه کسب مزیت رقابتی به سطح قابل توجهی از سودآوری دست می‌یابد.

در الگوی ذهنی دوم که معیارهای درونی نام گرفت، سه عامل اصلی مهارت‌های کارکنان، انگیزه کارکنان و سرمایه فکری بیشترین درجه اهمیت را در معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی داشتند.

مهارت‌های کارمندان: این شاخص از جمله شاخص‌های عملکرد داخلی شرکت‌ها بوده و در پژوهش‌های انجام شده توسط باروایس و فارلی [۵۳]، اسلیوان [۶۷] و یوهوی ژائو [۸] به اهمیت ارزیابی این معیارها توجه ویژه‌ای شده است. مهارت که در واقع توانایی‌های قابل پرورش شخص می‌باشد در عملکرد و ایفای وظایف وی منعکس می‌شود و شامل شایستگی‌های فنی، شایستگی‌های رفتاری و شناختی بوده و علاوه بر این که ذاتی نیستند، به قابلیت رشد مستمر فرد در انجام سریع و دقیق یک وظیفه اشاره می‌کنند؛ موضوعی در توسعه خدمات صنعت مد و پوشاک به واسطه وابستگی قابل ملاحظه ارائه خدمت و تولید کالا به توانمندی فردی کارکنان اهمیت بسزایی دارد.

انگیزه کارمندان: این شاخص داخلی در پژوهش‌های باروایس و فارلی [۵۳]، اسلیوان [۶۷] و یوهوی ژائو [۸] همواره به‌عنوان

مستمر شایستگی کارکنان و استفاده مناسب از برنامه‌های رشد و بهبود؛ طراحی و ایجاد سیستم اندازه‌گیری پویای رضایت شغلی در سازمان؛ مدیریت بازخوردهای حاصل از تجربه مشتری در سراسر سازمان؛ بهره‌برداری از نظرات مشتریان در طراحی و ارائه خدمات؛ تقویت فرهنگ مشتری مداری در بین تمامی کارکنان سازمان؛ یادگیری مستمر از ارتباط با مشتری و پاسخ‌گویی به موقع به انتظارات و شکایات مشتریان؛ استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی اثربخش؛ اختصاص بودجه و زمان بیشتر به تحقیق و توسعه‌ی کاربردی و همکاری و تعامل با مراجع و محافل علمی؛ استفاده از سیستم پیشنهادات در داخل سازمان برای دریافت نظرات کارکنان و در خارج سازمان برای دریافت نظرات مشتریان می‌تواند مسیر تقویت و رشد سرمایه‌ی فکری را در شرکت‌های فعال در صنعت مد و پوشاک که در هم تنیدگی بیشتری نسبت به سایر صنایع به نیروی انسانی هم از منظر فیزیکی و هم از منظر فکری و معنوی دارند را هموار سازد.

برخی محدودیت‌ها در تحقیق حاضر وجود داشت از جمله محدودیت منابع معتبر و مرتبط که جمع‌آوری مجموعه کاملی از شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی را پیچیده و زمان‌بر کرد. نکته دیگر این‌که عدم برخورداری صنعت مد و پوشاک ایران از برندهای معتبر فعال در سطح بین‌المللی با مدیریت افرادی که هم تجربه عملی و هم دانش علمی داشته باشند منجر به دیدگاهی درون‌کشوری شد و این عدم تجربه فروش در بازار جهانی و رقابت برندهای برتر بین‌المللی در تیم خبرگان منتخب این تحقیق قابلیت تعمیم یافته را با

صرف هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه صرفه‌جویی قابل ملاحظه حاصل می‌شود و هم اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب می‌کند. استفاده از علم داده و تحلیل کلان داده‌ها که به لطف تحول تکنولوژی یک در دسترس قرار گرفته قابلیت پیش‌بینی تغییرات احتمالی در خواسته‌ها و سلیقه مشتریان را فراهم می‌سازد و بهره‌برداری از چنین داده‌هایی فرصت کسب مزایای رقابتی پایدار را برپا شرکت‌های این صنعت فراهم می‌کند.

با توجه به الگوی ذهنی دوم پیشنهاد می‌شود:

فرآیندهای استخدام، آموزش، ایجاد انگیزه و توانمندسازی کارکنان در راستای متحول‌سازی شیوه ارائه خدمت به مشتریان با استفاده از ساختارهای پیشرفته و مدرن همچون ساختارهای تیمی و پروژه‌ای در واحدهای مختلف وظیفه‌ای مورد توجه قرار گیرد و کارکنان خط حمله یا به عبارت دیگر کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند به‌عنوان برترین منابع اطلاعاتی به‌صورت مستمر با به روزترین روش‌های آموزش و توسعه در مسیر رشد و بالندگی هدایت شوند. بازاریابی داخلی به معنای توجه به کارکنان به‌عنوان اولین مشتریان سازمان بوده و می‌تواند با انگیزه بخشیدن به کارکنان زمینه ساز ارائه خدمات با ارزش افزوده بیشتر گردد. سازمان یادگیرنده با بهره‌گیری از تجربیات افق روشن‌تری پیش روی کارکنان و مدیران خود می‌گستراند لذا به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی پویا یا مبتنی بر یادگیری از تجربیات و کارگاه‌های پویا زمینه‌ساز تقویت سرمایه‌های انسانی گردند.

لازم به ذکر است شناسایی مشاغل استراتژیک؛ اندازه‌گیری

آتی توجه به اندازه شرکت‌های فعال در این صنعت و بررسی تفاوت مقیاس مناسب سنجش عملکرد بازاریابی در شرکت‌هایی با اندازه‌های متفاوت نیز نگاهی ارزشمند محسوب می‌شود. کاربرد یافته‌های این پژوهش به صورت عملی و به شکل مطالعات موردی در برندهای برتر مد و پوشاک ایرانی نیز موضوع جالب توجهی برای تحقیقات آتی است که با بررسی شکاف وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت می‌تواند یافته‌های ارزشمند کاربردی ارائه دهد.

۶- فهرست منابع و ماخذ

- [1] Liang, X., Guoxin, L., Hao Zh., Eimear, N., Fadong, Ch., Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model, *J. of Business Research.*, 141, 589-599, 2022
- [۲] حاجی حیدری، ن.، کیماسی، م.، عمویی، ع.، توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۹۰-۲۷۱، ۱۳۹۳
- [3] Arnett, D. B., Wittmann, C. M., Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 324-331, 2014
- [4] Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. and Zeynaloo, E., How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity, *J. Industrial Marketing Management*, 73, 193-205, 2018
- [5] Da Gama, A. P., An expanded model of marketing performance Marketing Intelligence & Planning, 29 (7): 643-66, 2011

محدودیت مواجه می‌سازد؛ ضمن این‌که هر پژوهش مبتنی بر خبره سنجی و بررسی نگرش محدودیت‌های ذاتی خود را دارد.

با علم به محدودیت‌های موجود در مسیر اجرای این پژوهش به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مجموعه معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در این پژوهش که برگرفته از تعداد قابل ملاحظه‌ای پژوهش بین‌المللی می‌باشد را در تحقیقات آتی با مشارکت مدیرانی فعال در بین برندهای معتبر بین‌المللی مورد تحقیق و بررسی بیشتر قرار دهند. پژوهش‌هایی با

حضور مجموعه‌ای از مدیرانی با ملیت‌های مختلف به دلیل تفاوت فرهنگی اجتماعی ملل مختلف که در ذهنیت مدیران صنایع فعال در هر کشور منعکس می‌گردد می‌تواند یافته‌هایی ارزشمند برای صنعت مد و پوشاک فراهم سازد. در تحقیقات

- [6] Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection, *J. Marketing Management*, 20 (3/4), 475-498, 2004
- [7] Ryan, D., Jones, C., *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan Page, 2009
- [8] Gao, Y., Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework, *The Marketing Review*, 10(1), pp.25-40, 2010
- [9] Asmerom A., Determinants of behavioural intentions in the audit market, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2018
- [10] Petersen, J.A., McAlister, L., Reibstein, D.J., Winer, R.S., Kumar, V. and Atkinson, G., Choosing the Right Metrics to Maximize a Profitability and Shareholder Value, *J. Retailing*, 85(1), 95-111, 2009

[۱۱] صفری، ع.، قره باشلونی، ر.، بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه

- موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، (۴)۶، ۸۰۹-۸۲۶، ۱۳۹۳
- [۱۲] میرکزاده، ع.، بهرامی، م.، راهبرد بازار جایزه (کلید بازاریابی کارآفرینانه پایدار در بخش کشاورزی). مقاله علمی، ۱۸ (۳۳)، ۲۸-۳۴، ۱۳۹۰
- [۱۳] برومند، ا.، بررسی نقش واسط رفتار بازاریابی کارآفرینانه در تأثیر تفکر کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع کوچک شهرستان مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۲
- [14] Hsu, T., Market Share as a Performance Measure: A Conceptual Framework, *Management and Business Research*, (21), 24-34, 2022
- [15] Alqahtani, N., Can, U., Sengun, Y., Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2059773, 2022
- [16] Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G., Almeida, A., Marketing metrics: Insights from Brazilian managers, *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16, 2011
- [17] Clark, B. H., Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *J. Marketing Management*, 15:8, 711-732, 2010
- [۱۸] فرهاد، ف.، عامری، م. ح.، کاشف، م.، تأثیر عوامل مدیریتی و محیطی بر عملکرد بازاریابی لیگ برتر والیبالیست. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۱۴۰۱.
- doi: 10.22084/smms.2022.24270.2865
- [۱۹] ولی پور، پ.، سیاری، م.، بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من)، *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، (۱)۹، ۳۱-۳۸، ۱۳۹۹
- [۲۰] محمدی، و.، اکرامی، ا.، محمدی، ح.، مرادحسینی، م.، شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، (۱)۹، ۲۱-۲۹، ۱۳۹۹
- [21] Alalwan, A. A., Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, *International J. Information Management*, 50, 28-44. 2020
- [22] Bandyopadhyay, S., Wolfe, J., Kini, R., A Critical Review of Online Affiliate Models. *J. Academy of Business and Economics*, 9(4), 141-147, 2009
- [23] Da Gama, A P., Marketing performance: aligning people, processes, and results, *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022
- [24] Morgan, N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., Somosi, A., Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 10. 10-16, 2021
- [۲۵] عسکریان، ف.، آقایی، ن.، ضیایی، ا.، اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۳(۴)، ۲۲۶-۲۱۳، ۱۴۰۰
- [۲۶] کاظم پور دهکا، پ.، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با نقش میانجی

- [۳۲] شافعی، ر.، ارائه مدلی ساختار یافته از سنجش‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۵): ۱۶۰-۱۳۷، ۱۳۹۱
- [۳۳] نیک‌رفتار، ط.، روش کیو و کاربرد آن در یک مطالعه موردی، تهران: انتشارات نگاه دانش، ۱۳۹۱
- [34] Steelman, T.A., Maguire, L.A., Understanding Participant Perspective: Q Methodology in National Forest Management, Denver: University of Colorado, 2007
- [35] Jo, K. H., AN, G. J. Doorenbos, A. Z., (2012). Attitudes of Korean adults towards human dignity: AQ methodology approach, J. Nursing Science, 9(1), 101-111, 2012
- [۳۶] خوشگویان فرد، ع. ر.، روش‌شناسی کیو، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۶
- [۳۷] دانایی فرد، ح.، حسینی، ی.، شیخها، ر.، روش‌شناسی کیو، شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش، تهران: انتشارات صفار، ۱۳۹۲
- [38] Tielen, M., Q-methodology to identify young adult renal transplant recipients at risk for nonadherence. Transplantation, 85 (5), 690-700, 2008
- [39] Akhtar-Danesh, N., Baumann, A., Cordingley, L., (2008). Q- Methodology in Nursing Research, j. nursing research, 30 (6), 759, 2008
- [40] Brown, S. R., The History and Principles of Q Methodology in Psychology and the Social Sciences, Red at the British Psychological Society Symposium on, A Quest for a Science of Subjectivity: The
- اخلاق حرفه‌ای کارکنان (آژانس‌های مسافرتی شهر رشت، مجله گردشگری و اوقات فراغت، ۶، ۱۲، ۱۴۰۱
- [۲۷] حمیدپور، م.، شاهرودی، ک.، زنده دل، م.، شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد بازاریابی شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران (اقتصادی درحمله و نقل هوایی و فرودگاهی)، فصلنامه مهندسی حمل و نقل doi: 10.22119/jte.2022.322630.2579، ۱۴۰۱
- [۲۸] ملکی مین باش رزگاه، م.، شعبانی، ع.، بررسی تأثیر استراتژی کسب‌وکار، بخشندگی و پویایی محیطی بر عملکرد بازاریابی؛ تبیین نقش ممیزی بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدکننده دارویی). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴(۹)، ۴۵-۵۶، ۱۳۹۹
- [۲۹] عبدالمنافی، س.، باغبانی آرانی، ا.، مقصودی گنجه، ی.، پورعیسی، م.، مکرمی، م.، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی کشاورزی روستایی در راستای توسعه روستا، مجله راهبردهای توسعه روستایی، ۷(۴)، ۴۱-۵۲، ۱۳۹۹
- [۳۰] فتحیان ب.، محمد، اوجی، م. ح.، عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری. مجله مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۱)، ۲۷۹-۲۵۳، ۱۳۹۹
- [۳۱] عسکری، س.، شیرخدایی، م.، علیقلی، م.، شیرخدایی، م.، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۱۱۸-۱۰۷، ۱۳۹۲

- Lifework of William Stephenson, University of London, 1996
- [۴۱] صالحی، س.، صناعی، ع.، سماک نژاد، ن.، بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم.، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۲۸-۱۰۹، ۱۳۹۸
- [42] Farris, Paul W., Neil, T., Bendle-Phillip, E. David, J., Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River 2016,
- [۴۳] جعفری، م.، رضایی، ف.، مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران، مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۹۸-۷۹، ۱۳۹۵
- [۴۴] محمودی، ا.، انواری، ا.، ملکی، ر.، بررسی تأثیرحافظه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک با نقش میانجی دولت الکترونیک مورد مطالعه ادارات و مدیریت‌های شرکت توزیع برق اهواز، پنجمین همایش ملی و دومین همایش بین-المللی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، ۱۳۹۶
- [۴۵] هادیان فر، ر.، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، مجله چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۲)، ۹-۱، ۱۳۹۹
- [46] Davis, B., Grewal, D., & Hamilton, S., The Future of Marketing Analytics and Public Policy. Journal of Public Policy & Marketing, 40(4), 447-452, 2017
- [47] Farris, P., Reibstein, D., Joshi, Y., Marketing costs and prices: An expanded view. In P. Farris & M. Moore (Eds.), The Profit Impact of Marketing Strategy Project: Retrospect and Prospects. 124-152, 2006
- [48] Bolton, R. N., Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value. J. Marketing, 68(4), 73-75, 2004
- [49] Powell, P.T., Schmenner, R.W., Economics and operations management: towards a theory of endogenous production speed. Manage. Decis. Econ., 23, 331-342, 2002
- [50] Ambler, T., Kokkinaki, F., Putoni, S., Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. J. Marketing Management, 20(3/4), 475-498, 2004
- [51] Farris, Paul W., Neil, T., Bendle-Phillip, E., David, J., Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, Upper Saddle River, 2016
- [۵۲] نایب زاده، ش.، معین الدین، م.، قیصری، ز.، بررسی مقایسه‌ای رابطه بازرگانی توسعه یافته (EMO) با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی، مدیریت بازاریابی، ۶(۱۲)، ۱۳۳-۱۱۳، ۱۳۹۲
- [53] Barwise, P., Farley, J., The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age, J. Interactive Marketing. 19. 67 - 80, 2014
- [54] Luo, X., Donthu, N., Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value, J. Marketing, 70(4), 70-91, 2006
- [55] Kokkinaki, F., Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation. In: Report No. 99-114, 2006

- [56] Greenberg, P., CRM at the Speed of Light. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill, 2011
- [57] Lenskold, J., Marketing ROI: playing to win, Marketing Management, 11(3), 30–34, 2013
- [58] Ambler, T., Vakratsas, D., How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing, 63(1), 26–43, 1999
- [۵۹] جبارزاده، م.، بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول توسط مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود، دانشکده صنایع و مدیریت، ۱۳۹۴
- [۶۰] مومنی، م. ر.، فعال قیومی، ع.، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو، ۱۳۸۶
- [۶۱] سرمد، ز.، بازرگان، ع.، حجازی، ا.، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه، ۱۳۷۶
- [۶۲] هومن، ح.، ع.، راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۵
- [63] Schultz, Don E, Tannenbaum, S., Lauterborn, R., The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications, Illinois: NTC Business Books, 2013
- [64] Lenskold, J., Marketing ROI: playing to win. Marketing Management, 11(3), 30–34, 2013
- [65] Rosenwald, M., Reputations at stake, companies try to alter word of mouth on- line, Washington Post. Retrieved March 31, 2004
- [66] Stone, R., The Scope of IMF Conditionality International Organization, 62, 4, 589– 620, 2001
- [67] O’Sullivan, D., Abela, A.V., Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance”. Journal of Marketing, 71(2), pp.79-93, 2017
- [68] Liu, X., Shin, H., and Burns, A. C., Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. J. Bus. Res. 125, 815–826, 2014
- [69] Bradley, F., Meyer, R., & Gao, Y., Use of supplier-customer relationships by SMEs to enter foreign markets. Industrial Marketing Management, 35(6), 652–665, 2007
- [70] Schultz, D., Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century in Iacobucci, D. & Calder, B. (eds) Kellogon Inngated Marketing, New Jersey: Wiley, 2003
- [71] Lovett, M. J., & MacDonald, J. B., How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship From a Dynamic Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), 476–485, 2005