

## شناسایی معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی با استفاده از روش تحلیل محتوا در

## صنعت مد و پوشاک

شهرزاد احمدی<sup>۱</sup>، شهناز نایب زاده<sup>۲\*</sup>، سیدحسن حاتمی نسب<sup>۳</sup><sup>۱</sup>دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران<sup>۲</sup>استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران<sup>۳</sup>دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

## چکیده:

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک است. این پژوهش با روش تحقیق توسعه‌ای، به صورت آمیخته کیفی/کمی در دو گام انجام شده است؛ در گام اول شناسایی معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت مد و پوشاک به روش تحلیل محتوا و با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای در محیطی کتابخانه‌ای با استفاده از مرور سیستماتیک مقالات منتخب نمایه شده در پایگاه اطلاعاتی وب‌اوساینس در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد. گام دوم این پژوهش به صورت میدانی بر روی ۴۰۰ نفر از خبرگان صنعت مد و پوشاک با استفاده از پرسشنامه برگرفته از نتایج گام اول به صورت تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. پژوهش حاضر معیارهای بازار و نوآوری، رفتار مشتری، مدیریت محصول، قابلیت سودآوری مشتری، مدیریت کانال توزیع، قیمت، مالی و معیارهای داخلی را در قالب رویکردی جامع به عنوان مهمترین معیارهای برآمده از مطالعه مقالات علمی منتشر شده در سطح ملی و بین‌المللی جهت سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت مد و پوشاک معرفی می‌کند که از دید خبرگان این حوزه نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ لذا پژوهش حاضر از فعالین و تصمیم‌گیرندگان این صنعت مهم به عنوان یکی از صنایع راهبردی کشور، دعوت به بازنگری در رویکردهای جزیره‌ای و گاه صرفاً متمرکز بر معیارهای مالی در ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های این حوزه می‌کند، رویکرد جامع برآمده از نتایج این پژوهش می‌تواند راه کسب مزیت رقابتی برای این صنعت خوش آتیه در کشور که مزین به دیرینه اصیل و غنی فرهنگی نیز می‌باشد را تسهیل سازد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد بازاریابی، صنعت نساجی، مد و پوشاک، تحلیل محتوا، تحلیل عاملی اکتشافی

## Identifying Marketing Performance Metrics in the Fashion and Clothing Industry Using Content Analysis

Shahruz Ahmadi<sup>1</sup>, Shahnaz Nayebzadeh<sup>2\*</sup>, Seyyed Hassan Hataminasab<sup>3</sup><sup>1</sup>Ph.D. student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran<sup>2</sup>Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran  
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

## Abstract

The purpose of the current research is to identify and analyze marketing performance measures in the fashion and clothing industry. This research was conducted with the developmental research design and a mixed qualitative/quantitative approach in two steps. In the first step, the marketing performance measures of companies operating in the fashion and clothing industry were identified using the content analysis method in MaxQDA software in a library environment using a systematic review of selected articles indexed in the Web of Science database over the period 1970-2023. The second step involved a field study on 400 experts of the fashion and clothing industry using a questionnaire derived from the results of the first step conducted in the form of exploratory factor analysis. This study identifies market and innovation, customer behavior, product management, customer profitability, distribution channel management, price, and financial and internal performance measures within a comprehensive framework as the most important marketing performance metrics for the companies operating in the fashion and clothing industry, being derived from the study of scientific articles published at the national and international levels and approved by experts in this field. Hence, the current research invites the operators and decision makers of this important industry, as one of the country's strategic industries, to rethink the isolated approaches which are sometimes solely focused on financial aspects of performance in assessing the marketing performance of these companies. The comprehensive approach derived from the results of this study can help gain a competitive advantage for this promising industry in the country, which is also adorned with an original and rich cultural past.

Keywords: marketing performance, textile industry, fashion and clothing, content analysis, exploratory factor analysis

## ۱- مقدمه

رشد و توسعه شرکت‌ها در گرو شناخته شدن آنها در بین مشتریان و توانایی آنها در گسترش و تصرف بازارهای هدف است، امروزه منافع و مزایای بازاریابی برای هیچ یک از شرکت‌های در جستجوی مزیت رقابتی پوشیده نیست. رهبران شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا به این مهم دست یافته‌اند که برای پیشرفت مستمر و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای به شدت رقابتی امروز ملزم هستند فعالیت‌های بازاریابی را جزو اولویت‌های خود قرار داده و بخشی از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های شرکت را به جد صرف فعالیت‌های اثربخش بازاریابی نمایند [۱]. از آنجایی که تصمیمات بازاریابی، تأثیرات راهبردی درون و برون شرکتی قابل ملاحظه‌ای دارد و فعالیت‌های بازاریابی معمولاً سهم عمده‌ای از بودجه کلی شرکت را شامل می‌شود، نیاز برای سنجش عملکرد بازاریابی ضرورتی غیرقابل انکار دارد، با این وجود، بازاریابی به یکی از فعالیت‌هایی بدل شده که در بسیاری از شرکت‌ها کمترین قابلیت سنجش را داشته و کمترین شناخت از نحوه ارزیابی خروجی واحدهای بازاریابی و عملکرد مدیران این حوزه وظیفه‌ای در دسترس است [۲]؛ این در حالی است که به موازات رشد شرکت‌ها و توسعه و تکامل بازارها و فناوری‌ها، وظایف بازاریابی بطور فزاینده‌ای تخصصی و پیچیده شده‌اند و همین موضوع، سنجش عملکرد بازاریابی را برای مدیران دشوارتر هم ساخته است [۳].

محققان و مدیران خواهان روش‌ها و مفاهیمی هستند که به چگونگی و چرایی موفقیت یا شکست بازاریابی می-

پردازند. معیارهای خاصی، هنگامی که در یک چارچوب جامع و عملی ادغام شوند، می‌توانند تأثیر مثبت و تحول-آفرینی بر روش اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در سازمان‌ها داشته باشند [۴].

واحد وظیفه‌ای بازاریابی برای کمی ساختن نتایج فعالیت-های خود از انواع معیارها شامل معیارهای عام/ خاص، بلندمدت/ کوتاه‌مدت، مالی/ غیرمالی استفاده می‌کند که همواره با یکدیگر هماهنگ نیستند و این موجب بروز ابهام و دشواری برای انتخاب یک مجموعه متناسب، سازگار و قابل اتکا جهت ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شده است [۵]. درک فرآیند ارزیابی عملکرد و استفاده مناسب از روش‌ها و معیارهای سنجش موجود نه فقط برای مقاصد نظارت و بهبود بلکه برای اجرای استراتژی‌های تدوین شده در حوزه‌های وظیفه‌ای مختلف در شرکت حیاتی است، به نحوی که معیارهای سنجش اثربخش عملکرد با تصمیم‌گیری، عملکرد سازمانی و مسئولیت‌پذیری بهتر، مرتبط دانسته شده‌اند [۶]. در حقیقت معیارهای اندازه‌گیری در بازاریابی کم نیستند، بلکه مشکل اصلی نبود چارچوبی منسجم است که معیارهای متعدد که گاه‌آه متناقض و نادقیق هم هستند را یکپارچه و معنادار سازد [۷]. این ضرورت از آنجا قوت می‌گیرد که شرکت‌های دارای سیستم‌های مدیریت عملکرد یکپارچه و متوازن با احتمال بیشتری به نتایج بهتر نسبت به شرکت‌های فاقد رویکرد جامع و منسجم در حوزه عملکرد از جمله عملکرد بازاریابی دست می‌یابند [۸].

صنعت نساجی در زمره بزرگترین و مهمترین صنایع

جهان است که به دلیل اشتغال‌زایی و نقش اقتصادی و اجتماعی فوق‌العاده، مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است، تا جایی که هشتاد درصد از صادرات جهانی پوشاک که مهمترین محصول صنعت نساجی است، مربوط به کشورهای با درآمد بالا و متوسط به بالا است [۹]؛ اهمیت کسب مزیت رقابتی در این صنعت پر رشد در کنار تحولات اخیر در فناوری‌های دیجیتال همراه با انفجار داده‌ها، ظهور اتوماسیون بازاریابی و تأکید بر تجربه مصرف‌کننده به عنوان اولویت اصلی شرکت، دستیابی به نتایج بالقوه فعالیت‌های بازاریابی و تلاش برای دستیابی شرکت‌ها به بازده حاصل از سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی را در مرکز توجه مدیران قرار داده است [۱۰]؛ اما علی‌رغم تحقیقات قابل ملاحظه، مباحثات در مورد چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی بر عملکرد شرکت و چگونگی سنجش بازدهی سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی ادامه داشته و مدیران بازاریابی برای اثبات ارزش فعالیت‌های خود، تحت فشار مداوم می‌باشند [۱۱] و [۱۲]. در شرایط ابر رقابتی امروز مدیران بازاریابی علاوه بر الزام به مسئولیت‌پذیری (پاسخگویی) و انعطاف‌پذیری خلاقانه ملزم به ارائه برنامه‌های بازاریابی اثربخشی هستند که از تغییرات مستمر تکنولوژی تأثیر می‌پذیرند؛ مدیران بازرگانی بیش از هر زمان نسبت به گذشته، به حجم جامع و کاملی از داده و مجموعه منسجم و پیشرفته‌ای از فناوری دسترسی دارند، اما مرتبط ساختن مخارج و فعالیت‌ها با نتایج مالی قابل درک برای مدیران سایر

سطوح وظیفه‌ای در شرکت کماکان دشوار است [۱۳]؛ به همین دلیل دستیابی به مجموعه جامعی از معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی، اهمیت بیشتری پیدا کرده است [۱۴].

در چند دهه گذشته پژوهش‌ها در زمینه سنجش عملکرد بازاریابی، متمرکز بر ارزیابی بهره‌وری تلاش‌ها و ممیزی بازاریابی بوده‌اند، تحلیل بهره‌وری بازاریابی (ستاده فروش یا سود در ازای هر واحد تلاش بازاریابی به عنوان داده) بر این فرض استوار است که ورودی‌ها و خروجی‌ها هر دو می‌توانند به آسانی و به دقت اندازه‌گیری شوند و هیچ تأخیر زمانی بین آنها وجود ندارد که البته همیشه اینطور نیست؛ به علاوه، تحلیل بهره‌وری غالباً تنها کمیت ورودی‌ها و خروجی‌ها را در نظر می‌گیرد و از کیفیت آنها غافل است. ممیزی بازاریابی که به عنوان بررسی عمیق وضعیت بازاریابی شرکت شناخته می‌شود هم در سطح مفهومی بخاطر دشواری در تدوین مجموعه مناسبی از شاخص‌های سنجش و هم در سطح عملیاتی بخاطر احتمال وجود محدودیت‌های اجرایی در سرتاسر فرآیند سنجش عملکرد بازاریابی ضعف‌هایی دارد [۴]. سنجش و اندازه‌گیری با داده‌ها و اعداد سروکار دارد، اما سنجش دقیق باید به درک شرایطی که منجر به آن اعداد و داده‌ها شده، نیز مربوط گردد [۱۵]؛ بر همین اساس معیارهای عملکرد تک بعدی و محدود تقریباً نامربوط بوده و کمتر به نتیجه‌گیری‌های قابل اتکا منجر می‌شوند. پتانسیل کامل یک مقیاس سنجش عملکرد زمانی آشکار می‌گردد که در یک چارچوب جامع‌تر بکار برده شود تا نشان دهد

چگونه شاخص‌های سنجش بر مبنای یک منطق علت و معلولی به یکدیگر مربوط می‌شوند و چگونه مفاهیمی را که آنها نمایندگی می‌کنند ترکیب می‌شوند تا ارزش سازمانی ایجاد کنند [۲]. عملکرد بازاریابی ماهیتی چند بعدی دارد ولیکن محققان مختلف معیارها و شاخص‌های متفاوتی را مبتنی بر رویکردهایی تک بعدی برای ارزیابی آن معرفی کرده‌اند [۱۶]؛ این در حالی است که توجه شرکت‌ها به معیارهای مالی بدون در نظر گرفتن معیارهایی که زودتر در فرآیندها و فعالیت‌های بازاریابی نقش ایفا می‌کنند منجر به تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های ناقص و در نتیجه زمینه‌ساز شکست و ناکامی می‌شود. با علم به اینکه فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی به نتایج میانجی (معیارهای غیرمالی 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 خصوصاً در صنعت مد و پوشاک ضروری است [۵]. استفاده از ترکیبی از معیارهای مالی و غیرمالی یک رویکرد به وضوح اتخاذ شده در دو دهه اخیر است. در حقیقت، محققانی همچون راست و همکاران (۲۰۰۴) [۱۷] و نیز کاتسیکاس و همکاران (۲۰۱۶) [۱۸] به دنبال مدل‌سازی عملکرد بازاریابی با استفاده از مجموعه‌ای از معیارهای مالی و غیرمالی در حوزه بازاریابی بوده‌اند؛ این مدل‌ها مؤید عملکرد بازاریابی به عنوان پدیده‌ای چندبعدی با شاخصه‌های فراوان هستند.

صنعت نساجی و خصوصاً مد و پوشاک نقش قابل ملاحظه‌ای در تأمین نیاز به پوشش و تقاضای اساسی مردم برای پوشاک دارد و با توجه به جایگاه آن به عنوان یکی از بخش‌های عمده صنعتی و یک منبع مهم مزیت رقابتی، شناسایی عوامل تعیین کننده موفقیت در بازار توجه محققان و مدیران را به خود جلب کرده است؛ همچنان که این صنعت طی دو دهه اخیر رشد و موفقیت قابل توجهی را تجربه نموده، فعالان این حوزه نیز به موضوعاتی نوین در زمینه تأثیرات اقتصادی، زیست-محیطی و اجتماعی این صنعت متمرکز شده و در پی ارزیابی تأثیرات فعالیت‌های خود در ابعاد بزرگتر و بر روی کل مردم دنیا برآمده‌اند [۹]؛ چرا که یکی از معیارهای انتخاب محصولات از سوی مشتری، قدرت برند بوده و برندهای موفق دنیای امروز جایگاه برند خود در اذهان بازار هدف را براساس پایداری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال عواملی همچون محیط‌زیست و عموم مردم نشان می‌دهند. با توجه به این که آگاهی از آینده برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی به منظور حفظ توان رقابتی و جلب رضایت مشتریان با توجه به تنوع و گستردگی صنعت پوشاک و رقابتی‌تر شدن بازارهای این صنعت، به ضرورتی انکارناپذیر بدل گردیده است [۱۹]. این پژوهش با یک رویکرد کیفی و استفاده از روش تحلیل محتوا در محیط نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای با تحلیل و بررسی یافته‌های بدست آمده از منابع و مقالات منتشر شده در زمینه سنجش عملکرد بازاریابی به شناسایی مجموعه‌ای از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در

صنعت نساجی می‌پردازد. هدف این پژوهش، بطور مشخص، ارائه مجموعه جامعی از معیارهای (درون و برون‌سازمانی) ارزیابی عملکرد بازاریابی در حوزه مد و پوشاک می‌باشد و با توجه به اینکه مرور ادبیات تحقیق نشان دهنده محدود بودن تحقیقات متمرکز بر ارائه معیارهای عملکرد بازاریابی در حوزه مد و پوشاک با استفاده از روش تحلیل محتوا است، از این‌رو، پژوهش حاضر در نوع خود یک تحقیق پیشرو محسوب می‌شود که می‌تواند زمینه‌ساز هدایت تحقیقات بیشتر در این حوزه برای بخش‌های مختلف بازار مد و پوشاک و منشاء رشد و شکوفایی حوزه‌های کاری مختلف این صنعت در جهت ارتقای جایگاه رقابتی کشور در صنعت نساجی دنیا باشد.

## ۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شاخص‌های ارزیابی را با توجه به معیارهای سنجش دروندادها، فعالیت‌ها و عملکرد شرکت به تناسب محیط و گزینه‌های استراتژیک انتخاب می‌کنند [۲۰]. در طراحی سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، شرکت‌ها برای بهبود عملکرد فعالیت‌های بازاریابی، به معیارهای سنجش در هر مرحله از زنجیره عملکرد بازاریابی (برنامه‌های بازاریابی، ذهنیت مشتری، رفتارهای مشتری، نتایج محصول/ بازار، نتایج حسابداری و مالی- بازار) نیاز دارند [۱۸]؛ همچنین مفهوم نوظهور «داشبورد بازاریابی» برای تبیین سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به وجود آمده که معیارهای کلیدی را با عوامل مؤثر و فرآیندهای زیربنایی مربوط می‌سازد [۲۱]. این داشبوردها برای سطوح مختلف از

حاملین ساده ارتباطات برای نظارت بر مجموعه‌ای از معیارهای سنجش گرفته تا تبادل اطلاعات برای سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی کاملاً توسعه‌یافته مفهوم‌پردازی شده‌اند [۲۲]. اسلیوان و آبل (۲۰۰۷) [۲۳] در تحقیقات خود نشان دادند که اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های مختلف بازاریابی با بکارگیری طیف وسیعی از معیارها، رضایت مدیران ارشد اجرایی از واحد وظیفه‌ای بازاریابی را ارتقا داده و ذهیت آنان درباره عملکرد شرکت شامل بازده دارایی‌ها و بازده سهام را به واقعیت نزدیک‌تر می‌نماید. در تحقیقات دیگر نشان داده شد که تعدد معیارهای استفاده شده، تغییرات در عملکرد شرکت و امکان ارزیابی عملکرد در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را توضیح نمی‌دهد [۲۴]، درحالی‌که همسوسازی معیارهای بکار برده شده با اهداف و استراتژی بازاریابی شرکت و توانایی معیارها برای ممکن ساختن یادگیری «علت و معلولی» مهمتر و ارزشمندتر است [۲۵]. بعلاوه شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه کیفیت معیارهای بکار برده شده (صحت، مناسبت زمانی و اعتبار/ دقت) روی نتایج سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است [۲۴]. ادبیات موجود در حوزه معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی اساساً تجربی بوده و روی سه ناحیه تمرکز دارند: (۱) اندازه‌گیری معیارهای انفرادی یا جداگانه (مانند ارزش ویژه برند، ارزش دوره عمر مشتری)<sup>۱</sup>؛ (۲) ارتباط معیارهای جداگانه بازاریابی با یکدیگر و با نتایج عملکرد

<sup>۱</sup>Customer lifetime value (CLV)

حسابداری و مالی - بازار و (۳) بررسی و ارزیابی استفاده مدیران از معیارهای سنجش و پیامدهای آن [۲۵].

بخش عمده تحقیقات در زمینه توسعه معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی به بررسی عملکرد شرکت در حوزه عملکرد مالی حاصل از فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر نگرش و ذهنیت مشتریان و پیامدهای رفتاری این فعالیت‌ها مربوط می‌شود [۱۸]. این منجر به توسعه معیارهای متعدد تخصصی بازاریابی نظیر ارزش ویژه برند (۲۶ و ۲۷) و معیارهای مرتبط با مشتری شامل رضایت مشتری [۲۸] و وفاداری مشتری [۲۹] شده است؛ همچنین، تحقیقات زیادی در زمینه توسعه معیارهای بیانگر «ارزش ویژه مشتری»، یعنی ارزش مالی روابط با مشتریان یک شرکت، انجام گرفته است [۱۷]. گروه دوم تحقیقات مربوط به معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی، بررسی می‌کند که این معیارهای خاص بازاریابی چگونه با یکدیگر مرتبط‌اند و نتایج عملکرد حسابداری و مالی را چگونه پیش‌بینی می‌کنند. به عنوان مثال، دهان (۲۰۱۵) [۳۰] بررسی نمودند که چگونه معیارها و سنجه‌های مختلف بازخورد مشتری، حفظ و نگهداری مشتری را پیش‌بینی می‌کند و دریافته‌اند که نمره بالای رضایت کلی مشتریان قوی‌ترین پیش‌بینی کننده و عملیاتی‌سازی‌های تلاش مشتریان، بدترین پیش‌بینی کننده است. بطور کلی، پژوهش‌ها در این حوزه حاکی از آن است که درحالی که معیارهای متمرکز بر ذهنیت مشتری ممکن است پیش‌بینی کننده رفتار مشتری و پیامدهای آن باشند، اغلب ممکن است قادر به توضیح تغییرات پیش‌بینی نشده در رفتار

مشتریان باشند [۱۸]؛ [۱۳]. این دسته همچنین شامل جریان پژوهشی «بازاریابی - مالی» می‌شود که روی چگونگی ارتباط معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی با نتایج عملکرد مالی شرکت‌ها تمرکز دارد [۱۳]. این جریان پژوهشی عمدتاً به تبیین و تعیین ارتباط معیارهای مرتبط با برند و مشتری با عملکرد کلی شرکت (۳۲-۳۷) و ریسک مالی شرکت (۳۸ و ۳۹) پرداخته‌اند. بطور کلی، یافته‌های این مجموعه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که معیارهای دارایی‌های بازاریابی نظیر ارزش ویژه برند، روابط با مشتری و ارزش دوره عمر مشتری دارای قدرت پیشگویی قابل ملاحظه‌ای در توضیح عملکرد حسابداری و مالی شرکت هستند [۲۵]. جدیداً، تحقیقات متمرکز روی «مدل‌سازی انتسابی» (روابط بین معیارهای فعالیت بازاریابی و بین چنین معیارهایی و نتایج عملکرد، بخصوص در حوزه بازاریابی دیجیتال)، افزایش یافته است [۴۰].

تعداد معدودتری از تحقیقات به موضوع استفاده شرکت‌ها و مدیران از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند؛ این جریان تحقیقاتی عموماً حاکی از این است که استفاده مدیران از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی کمتر به دلیل ویژگی‌های هر معیار بوده و در حقیقت تمرکز بیشتر بر روی ارتباط هر معیار سنجش عملکرد بازاریابی با متغیرهای محیطی همچون استراتژی شرکت، ویژگی‌های شرکت، ماهیت صنعت و فرهنگ ملی می‌باشد؛ همچنین انتخاب معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی با آمیزه بازاریابی شرکت‌ها مرتبط بوده و به اندازه معیارهای

سنجش عملکرد مالی مورد توجه مدیران می‌باشد [۴۱]؛ [۱۲]. پژوهش‌هایی در مورد اینکه آیا اندازه‌گیری و گزارش معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی می‌تواند برای سرمایه‌گذاران و نیز مدیران مفید باشد نیز انجام گرفته است [۴۲]. بعنوان مثال، بایر (۲۰۱۷) [۴۳] در بررسی گزارش‌گری داوطلبانه شرکت‌ها در مورد معیارهای سنجش آینده و گذشته نگر متمرکز بر مشتری، تأثیرات مثبت گزارش معیارهای سنجش آینده‌نگر متمرکز بر مشتری را در کاهش بی‌اطمینانی سرمایه‌گذاران و تحلیل-گران سهام مورد تأیید قرار دادند. چنین یافته‌هایی پژوهشگران را بسوی دفاع از گسترش و رسمی‌سازی گزارش فعالیت‌ها و عملکرد بازاریابی [۴۴] و لزوم استفاده مدیران ارشد بازاریابی از قابلیت‌های بازاریابی و گزارش آنها سوق داده است [۴۵].

از آنجایی که محیط کسب و کار در بخش مد پیوسته در حال تغییر است، شرکت‌های فعال در حوزه مد و پوشاک نیازمند ایجاد و استفاده از توانمندی‌هایی برای پشتیبانی از استراتژی‌های بازاریابی هستند که به رشد و بقای بلندمدت آنها بیانجامد. بدیهی است کسب بینش درباره تأثیرگذاری قابلیت‌های مختلف بازاریابی روی عملکرد به مدیران بازاریابی در تدوین استراتژی‌ها و نیز تعیین شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی در محیط پویای صنعت مد و پوشاک کمک خواهد کرد [۴۶]؛ با توجه سطح بالای رقابت و چرخه عمر کوتاه محصول در بازار مد و پوشاک، می‌توان چنین استنباط نمود که معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی مفاهیمی عام با قابلیت کاربرد

بالقوه در کلیه صنایع و کسب‌وکارها می‌باشند؛ کاربرد آنها در یک صنعت و کسب‌وکار خاص از جمله صنعت مد و پوشاک مستلزم تعدیلات و عملیاتی سازی متناسب آنها است؛ و همچنین اهمیت و رتبه و نیز قابلیت عملیاتی-سازی معیارهای عملکرد به لحاظ بیان کمی آنها و ارتباط آنها با عملکرد بازار و مالی شرکت می‌تواند برحسب صنعت یا نوع فعالیت، منابع و توانمندی‌های شرکت و نیز بازار و شرایط محیطی متفاوت باشد؛ علاوه براین صرف نظر از تنوع و تعدد معیارهای مورد استفاده، ارتباط این معیارها با (یا اهمیت آنها برای) عملکرد بازار و مالی و ارقام مهمی چون رشد سهم بازار، رشد فروش، بازده دارایی‌ها و سهام، سود عملیاتی و حاشیه سود، مسأله‌ای درخور توجه ویژه است؛ برهمین اساس ارائه مجموعه جامعی از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت نساجی و خصوصاً حوزه مد و پوشاک که هدف پژوهش حاضر است می‌تواند راهنمای عملیاتی مفیدی برای مدیرانی باشد که خواهان ارتقای جایگاه رقابتی خود و ارائه پیشنهادات منحصربه-فرد فروش به بازار هدفی هستند که دیگر منطقه‌ای با ملی نیست؛ بازاری ناگزیر جهانی که مملو از تغییرات مستمر در نیازها و خواسته‌های مشتریان در کنار تحولات پرشتاب فناوری مدیران را به اتخاذ رویکرد جامع در زمینه سنجش عملکرد بازاریابی دعوت می‌کند تا بدین‌وسیله زمینه ساز رشد عملکرد شرکت در ابعادی همه‌جانبه گردد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی متوالی، ابتدا کیفی و بعد کمی است. با توجه به ماهیت اکتشافی بودن پژوهش حاضر و نحوه گردآوری داده‌ها و ترتیب آنها، این پژوهش در زمره طرح‌های اکتشافی قرار گرفته و دارای دو گام شامل طراحی شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت نساجی به ویژه در حوزه مد و پوشاک و نیز تحلیل عاملی اکتشافی با حداکثر درست‌نمایی می‌باشد؛ استراتژی پژوهش در گام اول تحلیل محتوا و در گام دوم تحلیل عاملی اکتشافی بوده و در گام اول محیط پژوهش کتابخانه‌ای و در گام دوم میدانی می‌باشد. در گام اول از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای<sup>۱</sup> که نرم‌افزاری مناسب برای تحلیل‌های کیفی است و در گام دوم از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۲</sup> استفاده شد.

گام اول این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به بررسی منابع و مستندات علمی و پژوهشی در زمینه ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته است. در شرایطی که مبانی نظری محدود، امکان نیل به شناخت کافی درباره شاخص‌های مهم مرتبط با مسئله و ارتباط آنها با یکدیگر را دشوار می‌سازد، روش پژوهش کیفی مبنای مناسبی می‌باشد؛ در این بخش از تحقیق، محققین اقدام به مطالعه نظام‌مند مقالات پژوهشی منتخب منتشر شده در خصوص عملکرد بازاریابی که در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۷۰ تا

۲۰۲۳ نمایه شده در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس<sup>۳</sup> نموده و برای جستجو و به دست آوردن مقالات پژوهشی مناسب در زمینه واژه‌های عملکرد بازاریابی و شاخص‌های مرتبط با آن به ویژه حوزه نساجی و مد و پوشاک جهت کسب حداکثر حساسیت (معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط) و حداقل بی‌ربط بودن (معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتبط) و ارتقای روایی تحقیق از عملگرهای AND, OR, NOT و استراتژی جستجو به شرح زیر استفاده کردند:

“marketing performance” AND textile (Topic) مقاله با در نظر گرفتن چهار مرحله غربالگری تعداد ۷۱ مقاله انتخاب شد و مقالات منتخب پس از یکپارچه‌سازی و حذف مقالات تکراری، مورد مطالعه و بررسی کامل قرار گرفتند و جهت مطالعه دقیق‌تر وارد نرم‌افزار شدند. در ابتدا محققین با روش کدگذاری باز به استخراج مفاهیم از متن مقالات پرداخته و سپس با کدگذاری محوری و جستجوی وجه اشتراک مفاهیم، مقوله‌ها را مشخص نمودند. در مجموع از مستندات جمع‌آوری شده، ۵۶ مفهوم به عنوان معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در حوزه مد و پوشاک استخراج و تلاش بر این بود که تحلیل محتوای مقالات تا رسیدن به نقطه اشباع نظری و تکرار شدن مفاهیم ادامه یابد؛ در پژوهش‌های کیفی رسیدن به این مرحله که منابع مورد بررسی اطلاعات مشابهی در اختیار گذارند و بررسی منابع بیشتر، تغییری در جمع بندی موضوع ایجاد نکند اشباع نظری محسوب می‌-

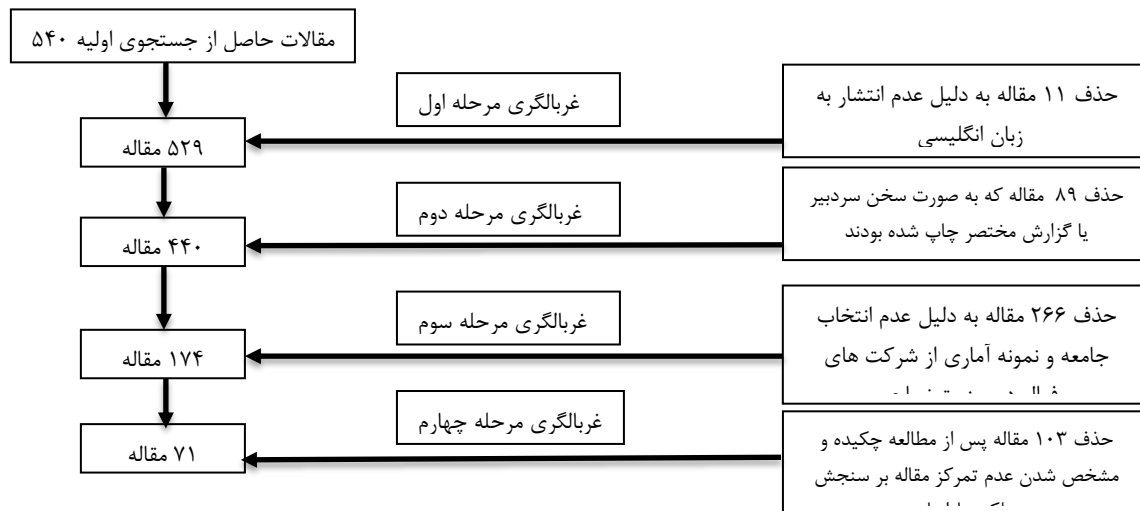
<sup>1</sup> Maxqda

<sup>2</sup> SPSS

<sup>3</sup> Web of science



شود [۴۷]. خلاصه مسیر انتخاب و غربالگری مقالات در شکل یک نشان داده شده است.



شکل (۱) دیاگرام غربالگری و انتخاب مطالعات

نامعین می‌باشند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۰ نفر از این افراد که حداقل دارای تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکتری بوده و از دانش کافی در زمینه مفاهیم بازرگانی علی‌الخصوص عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک برخوردار بودند به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

گام دوم این پژوهش تحلیل عاملی شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت نساجی به ویژه در حوزه مد و پوشاک با روش تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس می‌باشد. جامعه آماری این مرحله از پژوهش خبرگان آگاه به دانش بازاریابی و دارای سابقه فعالیت مدیریتی یا مشاوره‌ای در صنعت نساجی به ویژه در حوزه مد و پوشاک به تعداد

جدول ۱- مشخصات مشارکت کنندگان در پژوهش

فرآوانی	نوع	مشخصات مشارکت کنندگان در تحقیق
۲۱۳	مرد	جنسیت
۱۸۷	زن	
۴۲	دکتری	آخرین مدرک تحصیلی
۳۵۸	کارشناسی ارشد	
۴۱	کمتر از ۴۰ سال	سن
۱۵۹	از ۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰۲	از ۵۱ تا ۶۰ سال	
۹۸	بالاتر از ۶۰ سال	
۲۵	کمتر از ۱۰ سال	سابقه فعالیت مدیریتی یا مشاوره‌ای در صنعت نساجی
۱۶۹	از ۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۲۷	از ۱۶ تا ۲۰ سال	
۷۹	بیشتر از ۲۰ سال	

## ۴- یافته‌ها

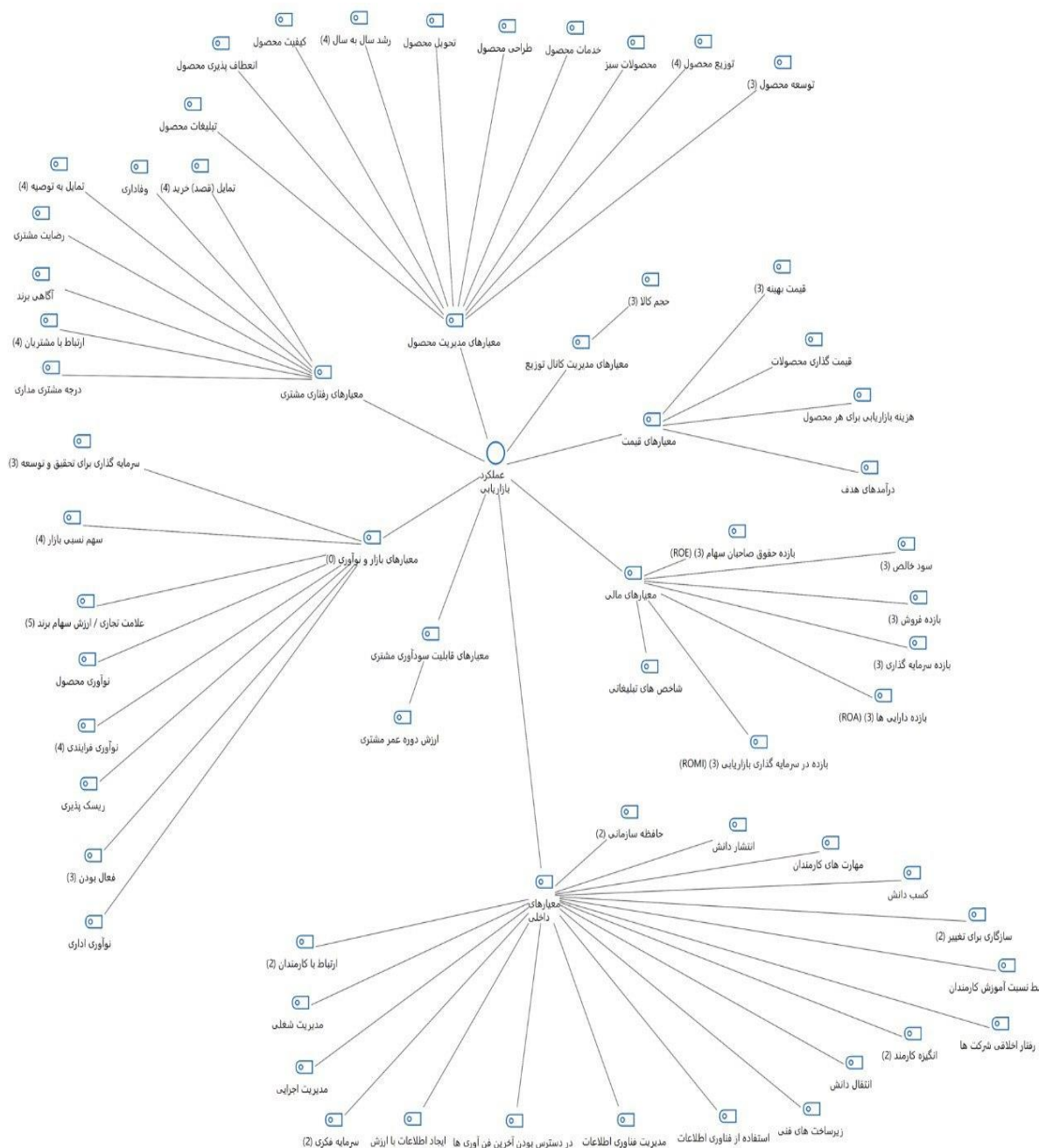
تحلیل محتوای مقالات منتخب نشان داد که معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی به هشت دسته اصلی تقسیم می‌شوند که شامل معیارهای بازار و نوآوری، معیارهای رفتاری مشتری، معیارهای مدیریت محصول، معیارهای قابلیت سودآوری مشتری، معیارهای مدیریت کانال توزیع، معیارهای قیمت، معیارهای مالی و معیارهای داخلی به شرح جدول یک می‌باشند. خروجی نرم‌افزار دربرگیرنده این دسته‌بندی اصلی نیز در شکل دو نمایش داده شده است.

پرسشنامه‌ای برگرفته از نتایج گام اول به این صورت که، گویه‌های شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت نساجی در قالب پرسشنامه محقق ساخته با طیف پنج درجه‌ای لیکرت تدوین شده و جهت بررسی اعتبار پرسشنامه، از نظرات ۲۰ نفر از صاحب‌نظران دانشگاه جهت بررسی روایی محتوایی استفاده و براساس نظرات آنها نقایص پرسشنامه برطرف گردید. روایی سازه ابزار مورد نظر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ حاصل شد.

جدول (۲) دسته‌بندی شاخص‌ها و معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی

منبع	شاخص‌ها	دسته
[۵۱, ۵۰, ۴۹, ۴۸]	سهم نسبی بازار	معیارهای بازار و نوآوری
[۵۲, ۵۳, ۲۵]	علامت تجاری/ ارزش ویژه برند	
[۵۵, ۵۴]	نوآوری محصول	
[۵۶, ۵۷]	نوآوری فرآیندی	
[۳۰] [۲۹]	ریسک پذیری	
[۳۱, ۲]	فعال بودن در صنعت	
[۴۲] [۲۳]	نوآوری در امور اداری	
[۳۲, ۸]	سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه	
[۴۴, ۱۶, ۴۳]	تمایل (قصد) خرید	معیارهای رفتاری مشتری
[۶۸, ۵۷, ۴۵]	وفاداری	
[۵۵, ۴۶, ۴۴]	تمایل به توصیه توسط مشتریان	
[۵۸, ۴۲, ۴۷]	رضایت مشتری	
[۶۶, ۵۵, ۴۳]	آگاهی مشتریان از برند	
[۶۵, ۵۵, ۴۸, ۱]	ارتباط با مشتریان	معیارهای مدیریت محصول
[۶۹, ۴۵, ۴۹]	مشتری مداری	
[۶۵, ۵۷, ۴۶, ۲۳]	رشد سال به سال	
[۵۶, ۱۶]	کیفیت محصول	
[۷۰, ۱۷, ۵۵, ۲۴]	انعطاف‌پذیری در ویژگی‌های محصول	
[۲۵, ۱۶]	تحويل به موقع محصول	معیارهای مدیریت محصول
[۷۱, ۵۶, ۳۰, ۲۸]	طراحی محصول	

[۵۷, ۲۹]	عرضه خدمات مربوط به محصول	
[۶۸, ۵۹, ۲]	محصولات سبز و دوستدار محیط زیست بودن	
[۳۲, ۳۱]	توزیع مناسب محصول	
[۱۷, ۱۶, ۸]	توسعه محصول	
[۶۷, ۵۸, ۴۴]	تبلیغات	
[۵۸, ۵۵, ۵۰, ۴۳] [۶۶]	ارزش دوره عمر مشتری	معیارهای قابلیت سودآوری مشتری
[۱۷, ۵۵, ۵۱]	حجم کالا	معیارهای مدیریت کانال توزیع
[۶۵, ۶۴, ۱۶]	قیمت بهینه	معیارهای قیمت
[۶۸, ۶۷, ۸]	قیمت گذاری رقابتی محصولات	
[۵۳, ۱]	هزینه بازاریابی برای هر محصول	
[۴۸]	درآمدهای هدف	
[۶۹, ۴۵]	سود خالص	معیارهای مالی
[۶۹, ۴۶, ۲۳]	بازده فروش	
[۶۵, ۴۸, ۴۶]	بازده سرمایه گذاری	
[۷۱, ۵۸, ۵۰, ۱۶]	بازده دارایی‌ها	
[۵۲]	بازده حقوق صاحبان سهام	
[۷۰, ۵۴, ۴۱]	بازده سرمایه گذاری در بازاریابی	
[۴۲, ۲۴]	شاخص‌های تبلیغاتی	
[۵۵, ۵۳]	زیرساخت‌های فنی	معیارهای داخلی
[۴۵, ۲۵]	استفاده از فناوری اطلاعات	
[۶۷, ۴۵]	مدیریت فناوری اطلاعات	
[۸]	در دسترس بودن آخرین فن‌آوری‌ها	
[۵۶, ۲۸]	ایجاد اطلاعات با ارزش	
[۷۱, ۳۰]	انتقال دانش	
[۵۷, ۲۹]	سرمایه فکری	
[۵۴]	مدیریت اجرایی	
[۶۸, ۲]	مدیریت شغلی	
[۵۵, ۳۱]	ارتباط با کارمندان	
[۳۲, ۸]	انگیزه کارمند	
[۵۶, ۱۷]	رفتار اخلاقی شرکت‌ها	
[۲۸]	متوسط نسبت آموزش کارمندان	
[۷۱, ۴۳]	کسب دانش	
[۴۳]	انتشار دانش	
[۶۷, ۴۴]	حافظه سازمانی	
[۵۵, ۵۸]	سازگاری برای تغییر	
[۵۰, ۴۳]	مهارت‌های کارمندان	



شکل (۲) دسته های اصلی و شاخص های سنجش عملکرد بازاریابی

### تحلیل عاملی اکتشافی برای شاخص های عملکرد

#### بازاریابی

برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا

به بررسی مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی پرداخته

در انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا باید از این مسأله

اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را

می‌شود. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰,۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰,۵۰ تا ۰,۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰,۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول (۳) آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۸۷۴
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۶۵۲۰۸,۱۸۹
	df	۲۳۱
	Sig.	۰,۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < 0,05$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. به منظور انجام تحلیل آماری اکتشافی برای متغیرهایی که از گام اول تحقیق حاصل شده بودند

پرسشنامه ای ۵۶ سؤالی تنظیم شد که در آن از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شد در یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از بسیار زیاد تا بسیار کم) مشخص کنند هر کدام از گویه‌های شاخص‌ها و معیارهای شناسایی شده تا چه حد به عنوان شاخص عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک مناسب است.

جدول (۴) نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای هر شاخص

شاخص های عملکرد بازاریابی	شاخص سوالات	شماره سؤال	مغفف لاتین	نسبت اشتراک	بار عاملی اول	بار عاملی دوم	بار عاملی سوم	بار عاملی چهارم	بار عاملی پنجم	بار عاملی ششم	بار عاملی هفتم	بار عاملی هشتم	
معیارهای بازار و نوآوری	سهام نسبی بازار	۱	Q1	.919	.667	-.290	-.249	.118	-.029	-.033	.082	.375	
	علاقت تجاری / ارزش ویژه برند	۲	Q2	.996	.570	-.094	-.394	.148	.046	-.534	.193	.039	
	نیاوری محصول	۳	Q3	.903	.718	.067	-.090	.153	-.143	-.038	-.045	-.010	
	نیاوری فرآیندی	۴	Q4	.942	.727	.151	-.131	.125	.076	-.186	.233	.033	
	ریسک پذیری	۵	Q5	.985	.648	-.221	-.212	.382	.009	.067	.741	-.139	
	فعال بودن در صنعت	۶	Q6	.902	.618	.067	-.090	.153	-.143	-.038	-.045	-.010	
	نواوری در امور اداری	۷	Q7	.843	.526	.152	-.026	.126	.080	.187	.233	.024	
	سرمایه گذاری تحقیق و توسعه	۸	Q8	.990	.922	.070	-.104	.196	.304	-.024	-.100	.140	
	تعامل (فقد) خرید	۹	Q9	.733	.037	-.003	.152	.390	.648	-.106	-.128	-.176	
	وقاداری	۱۰	Q10	.815	.049	-.011	.155	.418	.656	-.083	-.128	-.180	
معیارهای رفتاری مشتری	تعامل به توصیه توسط مشتریان	۱۱	Q11	.766	-.084	-.156	.126	.062	.782	-.064	-.212	-.144	
	رضایت مشتری	۱۲	Q12	.852	.024	.018	.418	.353	.605	.122	-.055	-.126	
	آگاهی مشتریان از برند	۱۳	Q13	.712	.011	-.015	.145	.370	.619	.125	-.138	-.208	
	ارتباط با مشتریان	۱۴	Q14	.844	.004	.078	-.043	.030	.710	-.018	-.159	-.045	
	مشتری مداری	۱۵	Q15	.999	.033	-.059	-.108	.055	.749	.103	.000	.043	
	رشد سال به سال	۱۶	Q16	.844	-.366	-.033	.854	-.247	-.044	-.184	.128	.041	
	کیفیت محصول	۱۷	Q17	.734	-.099	-.136	.821	.034	-.105	-.003	-.083	.457	
	انعطاف پذیری ویژگی های محصول	۱۸	Q18	.902	-.068	-.159	.922	.084	.096	-.070	-.193	-.147	
	تحویل به موقع محصول	۱۹	Q19	.843	-.370	-.011	.808	-.193	-.041	.160	.176	.035	
	طراحی محصول	۲۰	Q20	.866	-.118	-.151	.912	-.088	-.014	.095	-.036	.115	
معیارهای مدیریت محصول	عرضه خدمات مربوط به محصول	۲۱	Q21	.844	-.353	-.040	.806	-.220	-.022	.161	.166	.045	
	محصولات سبز و دوستدار محیط زیست بودن	۲۲	Q22	.734	-.087	-.137	.837	.047	-.125	.014	-.076	.448	
	توزیع مناسب محصول	۲۳	Q23	.902	.073	-.096	.731	.121	-.187	-.033	-.096	.170	
	توسعه محصول	۲۴	Q24	.843	.041	-.047	.879	.190	-.147	-.033	-.149	.096	
	تبلیقات	۲۵	Q25	.866	.014	-.050	.725	.164	-.136	-.030	-.171	-.011	
	ارزش دوره عمر مشتری	۲۶	Q26	.911	-.150	.238	-.281	.113	.357	.435	.411	.552	
	حجم کالا	۲۷	Q27	.983	.352	-.007	-.168	.813	.125	.070	-.367	.300	
	معیارهای قیمت	قیمت پیمانه	۲۸	Q28	.974	-.240	.236	.112	.291	.031	.707	.048	-.015
		قیمت گذاری رقابتی محصولات	۲۹	Q29	.972	-.177	.123	.422	-.024	.248	.729	-.173	.017
		هزینه بازاریابی هر محصول	۳۰	Q30	.994	-.187	.153	.425	-.038	.251	.737	-.120	.097
درآمدهای هدف سود خالص		۳۱	Q31	.998	.194	.018	.042	.061	-.150	.692	-.619	-.166	
یازده فروش		۳۲	Q32	.992	.220	.017	-.276	.194	-.496	.132	.666	.088	
یازده سرمایه گذاری		۳۳	Q33	.844	.214	-.128	.110	.110	-.004	.014	.730	.006	
یازده دارایی ها		۳۴	Q34	.734	-.268	.187	-.122	.017	.010	.173	.607	-.108	
یازده حقوق صاحبان سهام		۳۵	Q35	.902	.375	-.245	-.173	.359	-.023	.031	.721	-.167	
یازده سرمایه گذاری در بازاریابی		۳۶	Q36	.844	.292	-.315	-.128	-.009	-.013	-.178	.810	-.161	
یازده سرمایه گذاری در بازاریابی		۳۷	Q37	.866	.352	-.199	-.166	.376	-.004	.068	.741	-.143	
معیارهای مالی	شاخص های تبلیغاتی	۳۸	Q38	.671	.203	-.239	-.137	.001	-.009	.191	.682	-.136	
	زیرساخت های فنی	۳۹	Q39	.541	.119	-.791	-.132	.094	.014	-.010	.048	-.009	
	استفاده از فناوری اطلاعات	۴۰	Q40	.596	.246	-.067	.944	.029	.010	.012	-.097	-.019	
	مدیریت فناوری اطلاعات	۴۱	Q41	.558	.137	-.119	.806	.094	.021	-.096	.025	.029	
	در دسترس بودن آخرین فن آوری ها	۴۲	Q42	.645	.229	-.041	.858	.052	.006	.015	-.078	.000	
	ایجاد اطلاعات یا ارزش	۴۳	Q43	.866	.175	-.133	.773	.133	-.004	-.007	.072	-.004	
	انتقال دانش	۴۴	Q44	.671	.216	-.047	.879	.027	-.010	.020	-.068	-.050	
	سرمایه فکری	۴۵	Q45	.541	.172	-.141	.762	.111	-.008	-.013	.039	.026	
	مدیریت اجرایی	۴۶	Q46	.992	.251	-.088	.910	-.001	.052	-.007	-.062	-.035	
	مدیریت شکلی	۴۷	Q47	.998	.189	-.099	.749	.130	-.014	.003	.048	-.010	
معیارهای داخلی	ارتباط با کارمندان	۴۸	Q48	.733	.252	-.042	.916	.036	.007	-.002	-.068	.031	
	انگیزه کارمند	۴۹	Q49	.815	.129	-.118	.732	.105	-.027	.013	.035	.016	
	رفتار اخلاقی شرکت ها	۵۰	Q50	.766	.189	-.050	.849	.071	-.008	.017	-.052	-.021	
	متوسط نسبت آموزش کارمندان	۵۱	Q51	.852	.168	-.123	.777	.123	-.009	-.018	.054	-.017	
	کسب دانش	۵۲	Q52	.712	.205	-.080	.866	.030	.052	-.012	-.074	.066	
	انتشار دانش	۵۳	Q53	.844	.176	-.079	.765	.113	-.033	-.020	.040	.033	
	حافظه سازمانی	۵۴	Q54	.733	.226	-.082	.919	.037	.002	.017	-.066	-.053	
	سازگاری برای تغییر	۵۵	Q55	.815	.119	-.131	.791	.095	-.016	-.010	.047	.007	
	مهارت های کارمندان	۵۶	Q56	.786	.240	-.054	.936	.033	.010	.030	-.099	-.020	

براساس نتایج حاصل از جدول ۴ مشخص شد که معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک دارای ۸ دسته که شامل معیارهای بازار و نوآوری (با شاخص‌های سهم نسبی بازار، علامت تجاری/ ارزش ویژه برند، نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی، ریسک-پذیری، فعال بودن در صنعت، نوآوری در امور اداری و سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه)، معیارهای رفتاری مشتری (با شاخص‌های تمایل (قصد) خرید، وفاداری، تمایل به توصیه توسط مشتریان، رضایت مشتری، آگاهی مشتریان از برند، ارتباط با مشتریان و مشتری‌مداری)، معیارهای مدیریت محصول (با شاخص‌های رشد سال به سال، کیفیت محصول، انعطاف‌پذیری در ویژگی‌های محصول، تحویل به موقع محصول، طراحی محصول، عرضه خدمات مربوط به محصول، محصولات سبز و دوست‌دار محیط‌زیست بودن، توزیع مناسب محصول، توسعه محصول و تبلیغات) و معیار قابلیت سودآوری مشتری (با شاخص ارزش دوره عمر مشتری)، و معیار مدیریت کانال توزیع (با شاخص حجم کالا)، معیارهای قیمت (با شاخص قیمت بهینه، قیمت‌گذاری رقابتی محصولات، هزینه بازاریابی برای هر محصول و درآمدهای هدف)، و معیارهای مالی (با معیارهای سود خالص، بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی و شاخص‌های تبلیغاتی) و معیارهای داخلی (با شاخص‌های زیرساخت-های فنی، استفاده از فناوری اطلاعات، مدیریت فناوری

اطلاعات، در دسترس بودن آخرین فن‌آوری‌ها، ایجاد اطلاعات با ارزش، انتقال دانش، سرمایه فکری، مدیریت اجرایی، مدیریت شغلی، ارتباط با کارمندان، انگیزه کارمند، رفتار اخلاقی شرکت‌ها، متوسط نسبت آموزش کارمندان، کسب دانش، انتشار دانش، حافظه سازمانی، سازگاری برای تغییر و مهارت‌های کارمندان) می‌باشد. که شامل سؤال‌های ۱ تا ۵۶ است.

بار عاملی اول مربوط به معیارهای بازار و نوآوری می‌باشد که شامل سؤال‌های ۱ تا ۸ می‌باشد. که در آن سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه دارای بیشترین بار عاملی (۰,۹۲۲) و نوآوری در امور اداری دارای کمترین بار عاملی (۰,۵۲۶) می‌باشند. بار عاملی دوم مربوط به معیارهای رفتاری مشتری می‌باشد که شامل سؤال‌های ۹ تا ۱۵ می‌باشد. که در آن شاخص تمایل به توصیه توسط مشتریان دارای بیشترین بار عاملی (۰,۷۸۲) و رضایت مشتری (۰,۶۰۵) دارای کمترین بار عاملی می‌باشند. بار عاملی سوم مربوط به معیارهای مدیریت محصول می‌باشد که شامل سؤال‌های ۱۶ تا ۲۵ می‌باشد. که در آن شاخص انعطاف‌پذیری در ویژگی‌های محصول دارای بیشترین بار عاملی (۰,۹۲۲) و تبلیغات (۰,۷۲۵) دارای کمترین بار عاملی می‌باشند. بار عاملی چهارم و پنجم مربوط به معیارهای قابلیت سودآوری مشتری و معیارهای مدیریت کانال توزیع با شاخص‌های ارزش دوره عمر مشتری (۰,۵۵۲) و حجم کالا (۰,۸۱۳) می‌باشند شامل سؤال‌های ۲۶ و ۲۷ می‌باشد. بار عاملی ششم مربوط به معیارهای

قیمت می‌باشد که شامل سؤال‌های ۲۸ تا ۳۱ می‌باشد. که در آن شاخص هزینه بازاریابی برای هر محصول دارای بیشترین بار عاملی (۰,۷۳۷) و درآمدهای هدف (۰,۶۹۲) دارای کمترین بار عاملی می‌باشند. بار عاملی هفتم مربوط به معیارهای مالی می‌باشد که شامل سؤال‌های ۳۲ تا ۳۸ می‌باشد. که در آن شاخص بازده حقوق صاحبان سهام دارای بیشترین بار عاملی (۰,۸۱۰) و بازده سرمایه‌گذاری (۰,۶۰۷) دارای کمترین بار عاملی می‌باشند. بار عاملی هشتم مربوط به معیارهای داخلی می‌باشد که شامل سؤال‌های ۳۹ تا ۵۶ می‌باشد. که در آن شاخص استفاده از فناوری اطلاعات دارای بیشترین بار عاملی (۰,۹۴۴) و انگیزه کارمند (۰,۷۳۲) دارای کمترین بار عاملی می‌باشند.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش حاصل در دو گام تحلیل کیفی و کمی نشان از لزوم سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در قالب ۸ دسته اصلی دارد، به این معنا که شرکت‌های فعال در این صنعت که به دنبال ارتقای جایگاه برند خود در اذهان خریداران و مشتریان در بازار هدف بوده و در پی کسب مزیت رقابتی در بین رقبای خود هستند شایسته است به صورت مستمر به ممیزی فعالیت‌های بازرگانی خود از طریق سنجش عملکرد بازاریابی متمرکز بر معیارهای بازار و نوآوری که با شاخص‌های سهم نسبی بازار، علامت تجاری/ ارزش ویژه برند، نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی، ریسک‌پذیری،

فعال بودن در صنعت، نوآوری در امور اداری و سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه مشخص می‌شوند، توجه ویژه داشته باشند؛ معیارهای رفتاری مشتری که با شاخص‌های تمایل (قصد) خرید، وفاداری، تمایل به توصیه توسط مشتریان، رضایت مشتری، آگاهی مشتریان از برند، ارتباط با مشتریان و مشتری‌مداری در این پژوهش پر رنگ‌تر از سایر معیارها شناسایی شد، از مدیران این صنعت دعوت می‌کند نتایج برنامه‌های بازاریابی خود را از منظر نتیجه نهایی یعنی رفتار مشتری با در نظر گرفتن این شاخص‌ها پایش کنند؛ مدیریت محصول که با شاخص‌های رشد سال به سال، کیفیت محصول، انعطاف‌پذیری در ویژگی‌های محصول، تحویل به موقع محصول، طراحی محصول، عرضه خدمات مربوط به محصول، محصولات سبز و دوست‌دار محیط‌زیست، توزیع مناسب محصول، توسعه محصول و تبلیغات ارزیابی می‌شوند به مدیران صنعت مد و پوشاک خط کش و مقیاس ارزشمندی برای قیاس خود با رقبای داده و نیز مسیر رشد و توسعه کسب و کار از منظر محصول را تسهیل می‌سازند. در این پژوهش معیار قابلیت سودآوری مشتری که با شاخص ارزش دوره عمر مشتری سنجیده می‌شود نیز مورد تأکید خبرگان این صنعت قرار گرفت چرا که دیگر همچون گذشته انجام معامله و خاتمه ارتباط با مشتری برای شرکت‌های موفق معیار موفقیت نبوده و برندهای تراز اول به برقراری ارتباط بلند مدت با مشتری و توسعه دوره عمر مشتری می‌اندیشند؛ در پژوهش حاضر تأکید ویژه بر معیار مدیریت کانال توزیع با



کارمندان نیز دارد که به مدیران کسب و کارهای صنعت مد و پوشاک کمک می‌کند نگاهی به درون شرکت نیز داشته باشند و علاوه بر رشد سازمان از منظر بازار و مشتری در پی ارتقای داخلی نیز باشند، چرا که در ادبیات امروز بازاریابی اولین مشتریان هر شرکتی کارکنان آن بوده و در صورت فراهم ساختن زیرساخت مناسب و اتخاذ سیاست‌های شایسته رشد و پرورش سرمایه‌های انسانی مسیر شرکت‌ها برای تحقق اهداف بازاریابی تسهیل می‌شود.

برندهای مد و پوشاک ایرانی در بازار تجارت جهانی پوشاک با مشکلاتی همچون روند پرشتاب توسعه تکنولوژی، کمبود مواد اولیه و دشواری تامین آن از مسیر واردات، تولید به روش‌های سنتی و دور از استانداردهای بین‌المللی و دشواری‌های توزیع محصول در بازارهای بین‌المللی مواجه هستند؛ از آنجایی که صنعت پوشاک، با دو دسته فعالیت شامل فعالیت‌های فنی و تکنولوژیکی که در بخش تولید کالا و با هدف افزایش کیفیت و کاهش قیمت تمام شده و دیگری فعالیت‌های مربوط به بازار که با هدف فروش بیشتر و بهتر کالای تولید شده شناخته می‌شود؛ زنجیره‌ای از عوامل و فعالیت‌های مرتبط با هم موفقیت یا شکست در این صنعت را رقم می‌زند؛ این در حالی است که مدیران و صاحبان کسب و کارهای این صنعت بخش عمده سرمایه‌های خود را بر گروه اول فعالیت‌ها متمرکز کرده و از فعالیت‌های مربوط به بازار غالباً استقبال نمی‌کنند؛ دلیل این امر را شاید بتوان عدم وجود مقیاس و

شاخص حجم کالای توزیعی نیز به تأیید رسید که می‌تواند در شرایط رقابت فشرده بین برندهای صنعت مد و پوشاک دسترسی مشتری‌گریزان از تبلیغات و به دنبال راحتی در خرید را تسهیل سازد؛ همچنین معیارهای قیمت که با شاخص قیمت بهینه، قیمت‌گذاری رقابتی محصولات، هزینه بازاریابی برای هر محصول و درآمدهای هدف سنجیده می‌شوند مدیران این صنعت را به بازنگری در برنامه‌های قیمت‌گذاری و تمرکز بیشتر بر شدت رقابت در صنعت و قدرت خرید مشتری هدف دعوت می‌کنند. در بسیاری از شرکت‌ها عملکرد بازاریابی با معیارهای مالی همچون سود خالص، بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری، بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام سنجیده می‌شود ولیکن در تحقیق حاضر دو شاخص بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی و شاخص‌های تبلیغاتی نیز به مجموعه شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی از منظر مالی اضافه شد که به وضوح می‌تواند نتیجه عددی سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی و بازرگانی را نشان دهد. تحقیق حاضر تأکید ویژه‌ای بر سنجش معیارهای داخلی از طریق شاخص‌های زیرساخت‌های فنی، استفاده از فناوری اطلاعات، مدیریت فناوری اطلاعات، در دسترس بودن آخرین فن‌آوری‌ها، ایجاد اطلاعات با ارزش، انتقال دانش، سرمایه فکری، مدیریت اجرایی، مدیریت شغلی، ارتباط با کارمندان، انگیزه کارمند، رفتار اخلاقی شرکت‌ها، متوسط نسبت آموزش کارمندان، کسب دانش، انتشار دانش، حافظه سازمانی، سازگاری برای تغییر و مهارت‌های

خطکش مناسب برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دانست که منجر به جزیره‌ای عمل کردن مدیران بازرگانی این صنعت و نگاهی تک‌بعدی ناظر بر نتایج مالی دانست. دقیقاً مبتنی بر شاخص‌ها و معیارهای برآمده از نتایج پژوهش حاضر که با استفاده از مقالات نمایه شده در معتبرترین پایگاه اطلاعاتی دنیا به استخراج و ارزیابی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته و به تأیید افراد صاحب تجربه و تخصص در صنعت مد و پوشاک نیز رسیده است، می‌توان به مدیران صنعت مد و پوشاک پیشنهاد داد به منظور ارتقای جایگاه برند ایرانی در این صنعت در جهان ضمن بهره‌گیری از تکنولوژی مدرن در تولید محصولات، از اهمیت ثبت و ارتقای جهانی علامت تجاری خود که می‌تواند به خلق ارزش ویژه برند در بازارهای هدف منتهی شود غافل نمانند؛ مدیران این صنعت لازم است ضمن سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه جهت نوآوری در محصول، به روش‌های بازسازی ساختارها و نوآوری فرآیندی نیز توجه ویژه داشته باشند چرا که فرآیند تولید محصولات و عرضه خدمات در دنیای رقابتی امروز که پیوند عمیقی بین برند و مشتری را عامل مهم تکرار خرید معرفی می‌کند می‌تواند به وفاداری و تمایل مشتری به توصیه منجر شود؛ ریسک‌پذیری و مدیریت اثربخش محصول پیشنهاد دیگری است برای مدیرانی که به اهمیت سنجش قابلیت سودآوری هر مشتری در قالب ارزش دوره عمر مشتری پی برده‌اند و از طریق ریسک‌پذیری در عرضه محصولات

منطبق بر نیاز مشتری فرصت ارتقای عملکرد مالی در قالب معیارهایی همچون سود خالص، بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی را از دست نمی‌دهند. از مدیران این صنعت درخواست می‌شود با توجه به توسعه فناوری‌های توزیع به مدیریت اثربخش کانال توزیع توجه نمایند. توجه به زیرساخت‌های فنی، مدیریت فناوری اطلاعات و مدیریت سرمایه فکری در بازاری پر سود که آتیه روشنی را در انتظار دارد می‌تواند راه کسب مزیت رقابتی را برای مدیرانی فراهم کند که بر پایه ارتقای بینش و کسب دانش مایل به رشد صنعت و در نهایت ارتقای کشور در حوزه مد و پوشاک هستند. مدیریت شغلی، ارتباط با کارمندان، ارتقای انگیزه کارمند، رفتار اخلاقی، جدید در آموزش کارمندان، توسعه حافظه سازمانی و توسعه مهارت‌های کارمندان می‌تواند راه‌گشای مدیرانی باشد که با رشد سرمایه‌های انسانی به عنوان مهمترین ابزار شرکت‌های فعال در صنعت مد و پوشاک خواهان پایبندی به مسئولیت اجتماعی خود در قابل کارکنان هستند که در نهایت منجر به ارتقای ارزش برند در اذهان مشتریان خواهد شد.

به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به بررسی تطبیقی برندهای موفق مد و پوشاک در کشورهای پیشرفته و ایران براساس شاخص‌های معرفی شده در پژوهش حاضر پرداخته و زمینه‌ساز کشف کاستی‌ها در عمل گردند؛ بررسی اولویت‌ها و وزن‌دهی به شاخص‌ها و مؤلفه‌های

[3] Huo, B., Guo, M., & Tian, M., The impact of supply chain specific investments on firms' market performance: the mediating role of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 208-222, 2023.

[4] Pimenta da Gama, A., "Marketing performance: aligning people, processes, and results", *Journal of Business Strategy*, 44(2), 96-104, 2023.

[۵] احمدی، ش، نایب‌زاده، ش، حاتم‌نسب، س.ح. شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو. مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۴)، ۲۳-۵۲، ۱۴۰۰.

[6] Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S., The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49, 2020.

[7] Pimenta da Gama, A., "How good is the marketing method? Measuring the process and the outcomes", *Journal of Business Strategy*, 41(6), 57-67, 2020.

[8] Chong, D., & Hapzi, A., Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309, 2022.

[۹] محمدی، و، محمدی، ح.، بررسی عوامل مؤثر بر نظام

انتخاب مدیران در صنعت نساجی (مورد مطالعه: مدیران

کارخانجات نساجی استان مازندران). *مجله علوم و فناوری*

*نساجی و پوشاک*، ۷(۴)، ۱۷-۲۴، ۱۳۹۷.

[10] Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D., The Role of Social Media, Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing

سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های این صنعت نیز موضوع در خود تأملی است که می‌تواند صرف سرمایه‌های شرکت‌ها را منطقی‌تر هدایت کند. از پژوهشگران آتی دعوت می‌شود با استفاده از روش‌های کمی همچون مدل-سازی ساختاری تفسیری به تحلیل جایگاه هر کدام از شاخص‌ها و مؤلفه‌های سنجش عملکرد بازاریابی در زیرگروه‌های مختلف این صنعت همچون صنایع دستی بپردازند تا با ارائه مدلی لایه‌ای درجه اهمیت این شاخص-ها را در زیرگروه‌های مختلف این صنعت نشان دهند. استفاده از روش دیمتل می‌تواند روابط درونی بین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها را نشان داده و مدیران صنعت را به تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها واقف سازد تا به این ترتیب مدیریت اثربخش منابع بازاریابی به بهترین وجه انجام شود.

در انتها، اولویت بندی عامل‌های مستخرج از این پژوهش جهت بهره برداری شایسته مدیران این صنعت در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

#### ۶-مراجع

[۱] مهدی‌خانی، م، حاتم‌نسب، س.ح.، خوشه‌بندی و نگاشت روند مطالعات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک براساس مقالات نمایه شده در پایگاه WoS. *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۰(۳)، ۴۹-۷۰، ۱۴۰۰.

[2] Pimenta da Gama, A., "Marketing performance: aligning people, processes, and results", *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022.

- Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20, 2016.
- [۱۹] خاشعی، م، احمدیار، ن، ارائه ابزار محاسباتی نرم مبتنی بر مدل‌های ترکیبی به منظور بهبود پیش‌بینی کیفیت منسوجات تولیدی در صنعت پوشاک. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۷(۳)، ۷۱-۸۰؛ ۱۳۹۷.
- [20] Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R., Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375, 2002.
- [21] Wind, Y. J., Marketing as an engine of business growth: A cross-functional perspective. *Journal of Business Research*, 58(7), 863-873, 2005.
- [22] Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., Wierenga, B., & Wiesel, T., Dashboards as a service: why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, 12(2), 175-189, 2009.
- [23] O'Sullivan, D., & Abela, A. V., Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93, 2007.
- [24] Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J., Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56-77, 2012.
- [25] Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A., Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcomes, *International Journal of Research in Marketing*, doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008, 2021.
- Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4.0 Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 100-111, 2022.
- [11] Kumar, V., & Stewart, D., Marketing accountability for marketing and non-marketing outcomes. *Review of Marketing Research*, 18, 2021.
- [12] Mintz, O., & Currim, I. S., What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40, 2013.
- [13] Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H., Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190, 2016.
- [14] Hsu, T., Market Share as a Performance Measure: A Conceptual Framework. *Management and Business Research Quarterly*, (21) 24-34, 2022.
- [15] Lebas, M. and Euske, K., "The conceptual and operational delineation of performance", in Neely, A. (Ed.), *Business Performance Measurement*, Cambridge University Press, Cambridge, 65-79, 2002.
- [۱۶] ولی‌پور، پ، سیاری، م، بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی‌من)، *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹(۱)، ۳۱-۳۸، ۱۳۹۹.
- [17] Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K., Measuring marketing productivity: Current knowledge and Future Direction. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89, doi:10.1509/jmkg.68.4.76.42721, 2004.
- [18] Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M., Assessing Performance

- [36] Morgan, N. A., & Rego, L. L., The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439, 2006.
- [37] Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A., Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18, 2004.
- [38] Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan, N. A., Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60, 2009.
- [39] Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G., Customer satisfaction and stock returns risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 184-197, 2009.
- [40] Li, H., & Kannan, P. K., Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56, 2014.
- [41] Mintz, O., Currim, I. S., Steenkamp, J. B. E., & de Jong, M., Managerial metric use in marketing decisions across 16 countries: A cultural perspective. *Journal of International Business Studies*, 1-27, 2019.
- [42] Wiesel, T., Skiera, B., & Villanueva, J., Customer equity: An integral part of financial reporting. *Journal of Marketing*, 72(2), 1-14, 2008.
- [43] Bayer, E., Tuli, K. R., & Skiera, B., Do disclosures of customer metrics lower investors' and analysts' uncertainty but hurt firm performance? *Journal of Marketing Research*, 54(2), 239-259, 2017.
- [44] Mizik, N., & Nissim, D., Accounting for marketing activities: Implications for marketing research and practice, MSI Working Paper Series Report No. 11-10, 2011.
- [45] Bendle, N. T., & Wang, X. S., Marketing Accounts. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 604-621, 2017.
- [26] Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A., Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17, 2003.
- [27] Yoo, B., & Donthu, N., Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14, 2001.
- [28] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32, 1996.
- [29] Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W., Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825, 2015.
- [30] De Haan, E., Verhoef, P. C., & Wiesel, T., The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention. *International Journal of Research in Marketing*, Forthcoming, 2015.
- [31] Edeling, A., & Fischer, M., Marketing's impact on firm value: Generalizations from a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515-534, 2016.
- [32] Kumar, V., A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19, 2018.
- [33] McCarthy, D. M., Fader, P. S., & Hardie, B. G., Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17-35, 2017.
- [34] Mizik, N., & Jacobson, R., Valuing branded businesses. *Journal of Marketing*, 73(6), 137-153, 2009.
- [35] Mizik, N., & Jacobson, R., The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32, 2008.

- [53] Clark, B. H., Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *J. Marketing Management*, 15(8), 711-732, 2010.
- [۵۴] 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.
- [۵۵] فتحیان ب.، محمد، اوجی، م. ح.، عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری. *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۱)، ۲۵۳-۲۷۹، ۱۳۹۹.
- [۵۶] 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)، ۲۷۱-۲۹۰، ۱۳۹۳.
- [۵۷] عسکری، س.، شیرخدايي، م.، علیقلی، م.، شیرخدايي، م.، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳)، ۱۰۷-۱۱۸، ۱۳۹۲.
- [۵۸] محمدی، و.، اکرامی، ا.، محمدی، ح.، مرادحسینی، شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط‌زیست. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹(۱)، ۲۱-۲۹، ۱۳۹۹.
- [46] Moore, M., & Fairhurst, A., Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 386-397, 2003.
- [47] Bawn, M., The Quality of Qualitative Research, Doctoral thesis, Northumbria University, 2008.
- [۴۸] 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)، ۲۱۳-۲۲۶، ۱۴۰۰.
- [۴۹] ملکی مین باش رزگانه، 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.
- [۵۰] 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)، ۱۰۹-۱۲۸، ۱۳۹۸.
- [51] Kokkinaki, F., Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation. In: Report No. 99-114, 2006.
- [52] Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G., Almeida, A., Marketing metrics: Insights from Brazilian managers, *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16, 2011.