

مطالعه تاثیرپذیری عملکرد سازمان از پاسخگویی و مشروعیت داخلی واحد بازاریابی

(مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی صاحب برند)

شیوا یزدانفر^۱ - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان، گروه مدیریت اجرایی، خوزستان، اهواز، بهمن حاجی پور - دانشیار دانشگاه شهید بهشتی، گروه مدیریت بازرگانی

چکیده

جوامع دانشگاهی و تجاری درباره چالش‌های فزاینده به وجود آمده درباره موقعیت و جایگاه بخش بازاریابی در داخل سازمان‌ها اتفاق نظر دارند. متخصصان و دانشگاهیان معتقدند که علیرغم نقش مهم بخش بازاریابی در اثرگذاری بر تصمیمات استراتژیک، به علت عدم پاسخگویی و مشروعیت داخلی، این بخش از حمایت‌ها و تشویق‌های لازم از طرف مدیران ارشد برخوردار نیست. هدف مطالعه حاضر تبیین روابط بین پاسخگویی و مشروعیت داخلی بازاریابی با عملکرد شرکت می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته، دارای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که در میان نمونه آماری شامل ۳۱۵ نفر از مدیران میانی و کارمندان ۳۵ شرکت صاحب برند در صنایع پوشاک، لوازم خانگی، صوتی و تصویری و مبلمان توزیع گردیده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل گردیده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که پاسخگویی داخلی بخش بازاریابی، تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت داخلی آن و متعاقباً عملکرد شرکت داشته است. به بیان دقیق‌تر با افزایش پاسخگویی بخش بازاریابی، مشروعیت آن بخش در بین سایر بخش‌ها افزایش یافته و این امر منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود. این در حالی است که با اینکه تاثیر مثبت و معنادار مشروعیت بخش بازاریابی بر همکاری و تسهیم دانش سایر بخش‌ها با بخش مذکور تایید شد ولی تنها همکاری تاثیر مثبت و معنادار خود را بر عملکرد شرکت نشان داد.

واژگان کلیدی: بخش بازاریابی، پاسخگویی، مشروعیت، تمایل به همکاری، تمایل به اشتراک گذاشتن دانش و معلومات، عملکرد شرکت

۱. نویسنده مسئول، ایمیل: shiva_yazdanfar@yahoo.com

۱- مقدمه

اهمیت و پاسخگویی بخش بازاریابی در شرکت‌ها همواره مورد بحث مدیران صنایع و سازمان‌های مختلف بوده است. در بعضی از شرکت‌ها، بازاریابی صرفاً یکی از واحدهای شرکت بوده و کلیه واحدها در شرکت جایگاهی یکسان دارند و هیچ کدام وظیفه رهبری را برعهده ندارند. در شرایط ایده‌آل، کلیه امور باید برای رسیدن به اهداف کلی شرکت با هم ترکیب شوند. ولی در عمل، روابط بین واحدها مملو از اختلاف نظر و سوء تفاهم است. بعضی از بازاریابان عقیده دارند که در موسسات و شرکت‌ها، کار اصلی با بخش بازاریابی است. از نظر مفهوم بازاریابی و مفهوم آن، شرکت علاقه‌مند است که کلیه امور در جهت رضایت مصرف‌کننده، با هم ترکیب شوند. واحد بازاریابی به نظر مصرف‌کننده توجه زیادی دارد ولی سایر بخش‌ها به امور محوله به خود اهمیت می‌دهند و بعید به نظر می‌رسد که نسبت به ترکیب تلاش‌های خود به نفع دایره بازاریابی از خود رغبتی نشان دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). آثار مکتوب درباره بازاریابی، نگرانی‌هایی را در خصوص کاهش تأثیر بخش بازاریابی در داخل سازمان مطرح کرده‌اند (ورهوف و لیفلانگ، ۲۰۰۹؛ وبسترو همکاران، ۲۰۰۵). عدم مشروعیت و پاسخگویی بخش بازاریابی، موجب تضعیف اعتبار آن در داخل شرکت شده. جایگاهش را تهدید می‌کند، و حتی وجود آن را به عنوان یک قابلیت سازمانی مجزا زیر سوال می‌برد (اسلیوان و آبل، ۲۰۰۷).

متخصصان درباره جایگاه بازاریاب‌ها در داخل سازمان نگرانی‌هایی را ابراز می‌کنند و بیان می‌دارند که بازاریاب‌ها در داخل سازمان‌ها احترام و حرمت کمی دارند (کلارک، ۲۰۰۸) و این موضوع مطمئناً چالش‌هایی را برای بازاریابان پدید می‌آورد و استراتژی سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بسیاری از کسب‌وکارها، بازاریابی به عنوان یک مرکز هزینه تلقی می‌شود (گلداسمیت، ۲۰۰۹). بسیاری از مدیران ارشد در زمان بحران‌های اقتصادی بی‌درنگ بودجه‌های بخش بازاریابی را قطع می‌کنند، به این امید که گردش پول نقد شرکت را به جای سهم بازار و فروش فراینده بهبود بخشند (کلچ و جُک، ۲۰۰۹).

مطالعات قبلی بیشتر به بررسی پاسخگویی بخش بازاریابی پرداخته‌اند (برای مثال، مورمان و روست، ۱۹۹۹؛ ورهوف و لیفلانگ، ۲۰۰۹) و مشروعیت این بخش در داخل سازمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که در مطالعه موجود به طور خاص به بررسی مشروعیت داخلی بخش بازاریابی و تأثیر پاسخگویی و مشروعیت بخش بازاریابی در عملکرد شرکت پرداخته شده است.

مطالعه حاضر مکملی برای پژوهش ارائه شده توسط پارک و همکاران (۲۰۱۱) می‌باشد. این پژوهشگران در مطالعه‌ی خود با بکارگیری تئوری‌های سازمانی و مشروعیت یک مدل مفهومی را ارائه دادند که مبین میزان اثرگذاری عدم پاسخگویی و مشروعیت داخلی بخش بازاریابی بر ایجاد مانع در تمایل سایر بخش‌ها به همکاری و تسهیم دانش و معلومات با بخش مذکور است. لذا در تحقیق حاضر نویسندگان به بررسی بخشی از مدل پرداخته و در پی تبیین روابط بین برخی از متغیرهای معرفی شده توسط این پژوهشگران هستند. پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به سه هدف زیر است:

- الف) بررسی میزان تأثیر پاسخگویی بخش بازاریابی بر مشروعیت آن؛
- ب) بررسی میزان تأثیر مشروعیت بخش بازاریابی بر تمایل سایر بخش‌ها به همکاری و به تسهیم دانش با بخش مذکور؛
- ج) اظهار نظر درباره میزان تأثیر تمایل سایر بخش‌ها به همکاری و تسهیم دانش با بخش بازاریابی بر عملکرد شرکت.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های سازمانی و مشروعیت به دنبال بررسی میزان تاثیر پاسخگویی بخش بازاریابی بر مشروعیت این بخش در داخل سازمان از دیدگاه سهامداران خارج از سازمان هستند. براساس نظریه‌های سازمانی، رفتار اقتصادی قابل قبول در سازمان‌ها بر اساس چارچوب‌های اجتماعی ناشی از هنجارها و ارزش‌ها تعریف می‌شوند. محدودیت‌های ایجاد شده به لحاظ اجتماعی درباره سازمان موجب محدود شدن یا توجیه اجتماعی انتخاب‌های آن‌ها می‌شود (الیور، ۱۹۹۷). براساس دیدگاه پارسونز (۱۹۶۰) و ویر (۱۹۷۸) مفهوم مشروعیت سازمانی در مرکز این دیدگاه سازمانی نهفته است. براساس آثار و شواهد نظری موجود، مشروعیت سازمانی مبین میزان محدودیت یا اعطای اختیار به افراد سازمان است (ساچمن، ۱۹۹۵). ارزش‌ها نقش بسیار مهمی در سازمان ایفا می‌کنند، آنها موجب مشروعیت بخشی و نیز هدایت رفتار افرادی می‌شوند که به این ارزش‌ها پایبندند (وتن، کمرون، ۱۹۹۸). دیدگاه‌های مختلفی در مورد مشروعیت سازمانی وجود دارد. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که تجارت‌ها تحت حکمی از جانب جامعه عمل می‌کنند؛ اگر تجارت این قوانین کارهای درست را انجام ندهد جامعه می‌تواند آن حکم مشروع بودن آن‌ها را پس بگیرد (ویلیکسون، ۱۹۸۳؛ گوتری و پارکر، ۱۹۸۹).

مشروعیت یکی از مفاهیم و منابعی است که سازمان باید از محیط خود بدست آورد. در واقع مشروعیت چیزی است که در درون سازمان رد و بدل می‌شود (تی‌لینگ، ۲۰۰۵). پارسونز (۱۹۵۶) بیان می‌کند که مشروعیت سازمانی ارزیابی اجتماعی از سودمندی سازمان و خروجی‌های آن است و معتقد است که سازمان برای تضمین مشروعیتش اقدامات خاصی را انجام می‌دهد. مورر (۱۹۷۱) نیز بیان می‌کند که مشروعیت فرآیندی است که از طریق آن‌ها سازمان به دنبال توجیه حق خود برای بودن در یک سیستم هم طراز یا برتر است.

اسکات (۱۹۹۱) نیز مشروعیت را به عنوان برآیندی از هماهنگی بین سازمان و محیط فرهنگی‌اش تعریف می‌کند و بیان می‌کند که سازمان‌ها زمانی مشروع و قانونی هستند که قابل درک باشند. پژوهش حاضر براساس تعریف ساچمن (۱۹۹۵) از مشروعیت سازمانی ارائه شده است. وی مشروعیت را یک فرض یا درک عمومی می‌داند که با توجه به هنجارها، ارزش‌ها، عقاید و تعاریف اعمال یک موجود مطلوب، خوب، یا متناسب به وجود آمده است.

در صورت توجه به تقاضاهای مطرح شده توسط مخاطبان، آنها سازمان را مشروع دانسته و از فعالیت هایش حمایت می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۱- پاسخگویی و مشروعیت داخلی بخش بازاریابی

سازمانی که بر اساس فرهنگ یا فشارهای اجتماعی اداره و ارزیابی شود، مشروع در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد سازمانی نسبت به مشروعیت با تمرکز بر تقاضاها و انتظارات اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی بین پاسخگویی و مشروعیت را تبیین نماید (پارک و همکاران، ۲۰۱۱). مارکوس (۱۹۷۳) معتقد است که تقاضاها و انتظارات جامعه، مشروعیت مشترک بین بخش‌ها را تعیین می‌کنند. ماتیو (۱۹۹۳) این تعریف را گسترش داده و بیان می‌کند که تمامی بخش‌های سازمان نیازمند توجیه جامعه درباره‌ی عملکرد خود هستند. بخش بازاریابی از طریق پاسخگویی صادقانه و جدی به این تقاضاها، به مشروعیت در داخل سازمان دست یابد. ویستر و همکاران (۲۰۰۵) با تأکید بر اینکه ناتوانی بخش بازاریابی در مستند کردن اثرات مثبتش بر عملکرد شرکت می‌تواند منجر به کاهش بودجه‌ی بخش بازاریابی شود، از چنین استدلالی حمایت می‌کنند.



۲-۲- مشروعیت و تمایل به همکاری و تسهیم دانش

مشروعیت از نقطه نظر دیدگاه استراتژیکی، منبعی کارکردی است که سازمان می‌تواند آنرا کنترل کرده یا با بکارگیری آن برای فعالیت‌هایش از طرف جامعه حمایت و پشتیبانی کسب کند (داولینگ و پفر، ۱۹۷۵). میلز (۱۹۸۰) نیز مشروعیت را به عنوان راهی برای مدیریت روابط سازمان- محیط تلقی می‌کند. در واقع مشروعیت بخش بازاریابی از طریق درک سهامداران داخلی از هماهنگ بودن ارزش‌های مشترک و فعالیت‌های بخش بازاریابی با هدف سایر حوزه‌های کارکردی در سازمان و تسهیم این اشتراکات تعیین می‌شود.

در شرایط گوناگون، بخش بازاریابی باید برای منابع کم شرکت- هم ملموس و هم غیر ملموس- با سایر بخش‌ها رقابت کند (فرانک و یک و همکاران، ۱۹۹۴). این در حالی است که مقایسه‌ی مستقیم و اهداف متفاوت، این رقابت را تشدید می‌کنند (لی، ۲۰۰۱).

درک اینکه بخش بازاریابی موجب دستیابی به اهداف جمعی می‌شود نه منافع شخصی، تمایل سایر بخش‌ها برای حمایت از فعالیت‌های بخش بازاریابی را افزایش می‌دهد (شین و ما، ۱۹۹۱). متعاقباً، مشروعیت بخش بازاریابی موجب تقویت این امر می‌شود که بخش مذکور قسمتی از یک کل است که برای رسیدن به اهداف مشترک با هم کار می‌کنند (نو، ۲۰۰۹). بنابراین این مفهوم حمایت سایر بخش‌ها را برای فعالیت‌های بازاریابی تشدید می‌کند.

همکاری بخش‌ها و تسهیم دانش، گرچه هر دو گویای تأثیر متقابل هستند، اما مفاهیم متفاوتی را در بر دارند. همکاری بخش‌ها در واقع مبین همکاری میان اعضای واحدهای تجاری مختلف است، که نشان‌دهنده‌ی شناخت واحدها از وابستگی متقابل آنان برای همکاری در جهت سودآوری سازمان، می‌باشد (دی لوسا و آتوآه- گیما، ۲۰۰۷). این در حالی است که، تسهیم دانش به انتشار و تبادل دانش و معلومات سازمانی اشاره دارد.

شواهد و مدارک تجربی به وضوح تفاوت بین این دو دسته را نشان می‌دهند. علیرغم میزان زیاد همکاری در میان واحدهای کارکردی، شرکت‌های شناخته شده جهانی مثل "تویوتا" (سبک و همکاران، ۱۹۹۸)، ساوت وست ایرلاین، و بی.ام.و (هفته‌نامه کسب و کار، ۲۰۰۶) برخی مکانیزم‌های هماهنگ سازی را ارائه کرده‌اند که برای حصول اطمینان از به تسهیم دانش بین واحدهای مختلف سازمان به جمع‌آوری اسناد و گزارش‌دهی استاندارد شده و ملاقات‌های رو در رو می‌پردازند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تلفیقی که فقط مستلزم تسهیم اطلاعات است نسبت به تلفیقی که مستلزم همکاری است، تأثیر بیشتری بر موفقیت محصول جدید دارد (تروی و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، برای حصول اطمینان از اینکه شرکت‌ها مناسب‌ترین اطلاعات را منتشر می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند برقراری مکانیزم‌های همکاری به تنهایی کافی نمی‌باشد.

۲-۳- تمایل به همکاری و تسهیم دانش و عملکرد شرکت

مطالعات صورت گرفته نشان داده‌اند که همکاری مزایای زیادی برای توسعه‌ی محصولات جدید دارند (کاهن و منتزر، ۱۹۹۸؛ سانگ و پاری، ۱۹۹۷). این شیوه همکاری، عمدتاً ریشه در استفاده صحیح از دانش و معلومات (مادهاوان و گروور، ۱۹۹۸) و نیز تکرار گفتگوها و جریان اطلاعات در سازمان دارد (راندولف و پُسنر، ۱۹۹۲). یک کاسه کردن منابع و مهارت‌های مربوط به کارکردهای مختلف، همکاری منعطف نیروی کار را دربر دارند که این امر، امکان بکارگیری منابع سازمانی بیشتر را فراهم می‌کند (چوون و نیهم، ۲۰۱۰).

متخصصان در آثار مکتوب مدیریت استراتژیک و بازاریابی بیان کرده‌اند که تسهیم دانش و معلومات برای دستیابی به نتایج متعددی از جمله موفقیت محصول جدید (گریفین و هويسر، ۱۹۹۲)، یادگیری سازمانی (هوبر، ۱۹۹۱)، و عملکرد کلی شرکت (گری و میستر، ۲۰۰۴؛ لی، ۲۰۰۸) اهمیت دارد. آثار محققان همچنین

نشان می‌دهند که یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت، میزان توانایی شرکت در انتقال دانش به تمام بخش‌ها است (مالنز و گهلی، ۱۹۹۶).

۳- روابط بین متغیرهای تحقیق و فرضیه‌ها

۱-۳- پاسخگویی بخش بازاریابی و مشروعیت آن

در صورتی که بخش بازاریابی پاسخگویی لازم برای گسترش فعالیت‌های مطلوب و گفتگوهای اثربخش با سهامدارانش را داشته باشد و بتواند موثر بودن فعالیت‌هایش را بر عملکرد شرکت نشان دهد، می‌تواند مشروعیتش را به اثبات برساند. کروسنو و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعات خود به بررسی مشروعیت برند و توانایی تاثیرگذاری آن بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند. حیدرزاده و همکاران در سال ۲۰۱۰ در پژوهشی با عنوان تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید این طور بیان می‌کند که برندهایی با حضور طولانی‌تر در صنعت، مشروعیت بیشتری در میان مصرف‌کنندگان دارند. این در حالی است که پارک و همکاران (۲۰۱۱) تاثیر مثبت و معنادار پاسخگویی بخش بازاریابی بر مشروعیت بخش بازاریابی را تایید کرده‌اند. لذا با توجه به مطالب بیان شده می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت.

فرضیه ۱: پاسخگویی بخش بازاریابی در داخل شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت آن بخش دارد.

۲-۳- مشروعیت بخش بازاریابی و تمایل سایر بخش‌ها به همکاری و تسهیم دانش با آن بخش:

همانطور که گفته شد زمانی سایر بخش‌های یک شرکت، بخش بازاریابی را قسمتی از یک کل واحد از شرکت می‌دانند و به ایفای نقش با آن برای رسیدن به اهداف شرکت می‌پردازند، که بخش بازاریابی دارای مشروعیت داخلی باشد. این مفهوم موجب حمایت سایر بخش‌ها از فعالیت‌های بخش بازاریابی می‌گردد. چاو و چن (۲۰۰۸) به بررسی نقش اعتماد اجتماعی و هدف‌های تسهیم دانش در سازمان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که نقش مثبت و تاثیرگذار این عوامل در سازمان‌ها می‌تواند تاثیر بسزایی در نگرش افراد به سمت تسهیم دانش و در نتیجه تعاملات بیشتر افراد با هم داشته باشد. کیم و جو (۲۰۰۸) نیز در پژوهش دیگری به بررسی نگرش اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها نسبت به تسهیم دانش، عوامل اعتماد میان اعضا، روابط اجتماعی باز افراد با یکدیگر و وجود سیستم‌های مشوق در دانشگاه‌ها در تسهیم دانش موثر پرداخته و تاثیر مثبت و معناداری میان اعتماد و همکاری اعضا بر نگرش آنها نسبت به تسهیم دانش را ارائه کرده‌اند. با توجه به موارد مطرح شده و مطالعات موجود می‌توان فرضیات زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۲: مشروعیت بخش بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل سایر بخش‌ها به همکاری با بخش بازاریابی دارد.

فرضیه ۳: مشروعیت بخش بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل سایر بخش‌ها به اشتراک گذاشتن و معلومات با بخش بازاریابی دارد.

۳-۳- تاثیر تمایل سایر بخش‌ها به همکاری و تسهیم دانش با بخش بازاریابی و عملکرد شرکت:

معیارهای گوناگونی برای بررسی عملکرد شرکت وجود دارند که از معیارهای ذهنی گردآوری شده براساس نظر مدیران اجرایی تا معیارهای عینی گردآوری شده از منابع جانبی را در برمی‌گیرد. مطالعات گوناگونی به بررسی درک مدیران اجرایی از موفقیت واحدهای تجارت استراتژیک رقبا (آسیلیوان و آیلا، ۲۰۰۷؛ ورهوف و لیفلانگ، ۲۰۰۹) یا مربوط به اهداف واحدهای تجارت استراتژیک (مورمان و روست، ۱۹۹۹) پرداخته‌اند. سایر مطالعات با استفاده از نرخ برگشت سود سهام و اموال و معیارهای عینی، هم معیارهای ذهنی و هم معیارهای عینی را انتخاب

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت جهت کفایت نمونه

مقدار آماره KMO		نتایج آزمون بارتلت
۰/۷۲۵	کای دو	
۱۴۸۱/۸۵	درجه آزادی	۳۰۰
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

سازه‌ها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
پاسخگویی بازاریابی	۵	۰/۷۶۲
مشروعیت بازاریابی	۴	۰/۶۹۸
تسهیم دانش و معلومات	۵	۰/۸۶۳
همکاری	۵	۰/۷۴۷
عملکرد شرکت	۵	۰/۷۵۵
کل متغیرها	۲۴	۰/۸۲۷

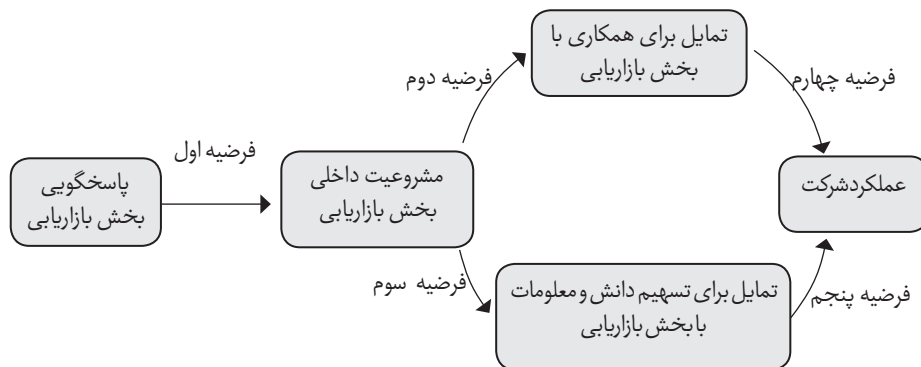
می‌کنند (اسلیوان و آیلا، ۲۰۰۷). در این تحقیق رویکرد مورمان و روست (۱۹۹۹) در اندازه‌گیری عملکرد شرکت در راستای ابعاد مالی، روابط مشتری، و عملکرد محصول جدید، مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش مالتز و کهلی (۱۹۹۶) نشان داد که مزیت رقابتی شرکت در توانایی شرکت برای تسهیم دانش در تمام بخش‌ها نهفته است. همکاری نیز در استفاده صحیح از دانش و معلومات سازمانی ریشه دارد. لذا پرواضح است که هرچه بخش‌های یک شرکت با هم همکاری داشته باشند و دانش و معلومات به طور گسترده‌تر بین بخش‌های مختلف شرکت مبادله شود، مزیت رقابتی شرکت افزایش یافته و به طبع بهبود عملکرد آن شرکت را در پی دارد. پارک و همکاران (۲۰۱۱) در مدل ارائه شده پژوهش خود به تاثیر مثبت و معنادار همکاری و تسهیم دانش بر عملکرد شرکت تاکید دارند. با توجه به این موارد می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴: تمایل سایر بخش‌ها به همکاری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

فرضیه ۵: تمایل سایر بخش‌ها به تسهیم دانش تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

۳-۴- مدل مفهومی پژوهش

براساس مطالعات مطرح شده و فرضیات موجود می‌توان مدل مفهومی را به صورت نمودار ۱ ارائه کرد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، پژوهشی کاربردی و از منظر روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است.

۱-۴ جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران میانی و کارمندان فعال در صنایع پوشاک، لوازم خانگی، صوتی و تصویری و مبلمان است که ۳۱۵ نفر از آن‌ها از ۳۵ شرکت صاحب برند انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری پژوهش تصادفی ساده است.

۲-۴ روش و ابزارهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است که ابزار آن فیش برداری به منظور استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به موضوع می‌باشد. همچنین یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته طراحی شده و در میان اعضای نمونه توزیع گردید. از آنجایی که پرسشنامه با توجه به شاخص‌های مطرح شده برای هر عامل توسط محقق تدوین گردیده، روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوایی است که با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و صنعت مورد تایید قرار گرفت. پرسشنامه دارای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد است. در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی داده‌ها استفاده شد. از آنجاکه مقادیر آلفای کرونباخ اغلب متغیرها از ۰/۷ بیشتر است لذا پایایی پرسشنامه تایید می‌شود. نتایج مربوط به آلفای کرونباخ متغیرها و پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین جهت اطمینان از کفایت نمونه آزمون بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

براساس نتیجه آزمون KMO که مقدار آن برابر با ۰/۷۲۵ می‌باشد، داده‌های مطالعه قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند.

همچنین، نتیجه آزمون بارتلت (۱۴۸۱,۸۵) که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنی دار است، نشان‌گر آن است که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نبوده و از یک طرف بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود. این رو کفایت نمونه پژوهش حاضر مطلوب است.

۵- یافته‌ها

۱-۵ توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در میان پاسخ‌دهندگان پژوهش ۲۸,۷٪ زن و ۷۱,۳٪ مرد بودند و از این نظر سنی نیز، ۲۳,۱٪ دارای سنی کمتر از ۲۵ سال، ۵۹,۳٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۲,۱٪ بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵,۵٪ نیز دارای سنی بیشتر از ۴۵ سال بوده‌اند. از منظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۶,۸٪ دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۲,۵٪ دیپلم، ۲۱,۲٪ فوق دیپلم، ۴۵,۳٪ لیسانس و ۴,۲٪ نیز فوق لیسانس بوده‌اند. نتایج کامل آمار توصیفی در جدول ۳ ارائه شده است. در جدول ۴ نیز میانگین و انحراف معیار مربوط به تمامی متغیرها ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی

شاخص				
فراوانی				
مرد		زن		
٪۷۱/۳		٪۲۸/۷		
جنسیت				
بیشتر از ۴۵ سال		بین ۲۵ تا ۳۵		زیر ۲۵ سال
٪۵/۵		٪۱۲/۱		٪۲۳/۱
سن				
کارشناسی ارشد		فوق دیپلم		زیر دیپلم
٪۴/۲		٪۲۱/۲		٪۲۲/۵
کارشناسی		دیپلم		٪۶/۸
٪۴۵/۳		٪۲۲/۵		٪۶/۸
مدرک تحصیلی				

جدول ۴: مقادیر میانگین و انحراف معیار متغیرها

انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	
۲/۶۱	۱۸/۴۲	۲۵	۱۰	پاسخگویی بخش بازاریابی
۲/۹۶	۱۸/۰۷	۲۰	۷	مشروعیت داخلی بخش بازاریابی
۲/۸۷	۱۸/۹۶	۲۵	۱۱	تمایل به همکاری
۲/۸۵	۲۰/۴۱	۲۵	۱۰	تمایل به تسهیم دانش
۲/۵۸	۲۰/۶۶	۲۵	۱۳	عملکرد شرکت

۵-۲ نتایج همبستگی

به عنوان یافته‌های جانبی پژوهش، نتایج حاصل از همبستگی متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۵ نتایج همبستگی ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج همبستگی

پاسخگویی بازاریابی	مشروعیت بازاریابی	تمایل به همکاری	تمایل به تسهیم دانش	عملکرد شرکت
۱				
۰,۲۸	۱			
۰,۱۹	۰,۴۶	۱		
۰,۱۸	۰,۴۶	۰,۲۷	۱	
۰,۲۹	۰,۲۲	۰,۳۲	۰,۴۸	۱

نتایج همبستگی به گونه‌ای است که می‌توان بیان کرد که میان متغیرهای اصلی موجود همبستگی در سطح معنی‌داری ۰,۹۹ در حد مناسبی است که این امر امکان تحلیل‌های بیشتر را فراهم می‌کند.

۳-۵ تحلیل عاملی تأییدی و آزمون برازش مدل

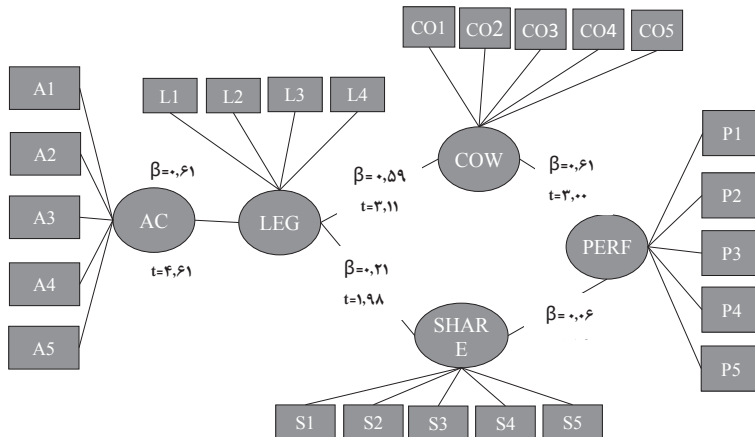
در این پژوهش برای بررسی روایی سازه متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد به طور کلی مقادیر t عاملی کلیه سؤالات پژوهش در خارج از دامنه رد (بین $-1,96$ تا $1,96$) در سطح معنی داری $0,95$ قرار داشتند. همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای RMR, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, AGFI, RMSEA, GFI استفاده شده است. به طور کلی نتایج آماره‌ها بیانگر برازش مطلوب مدل بوده و این امر موجب قابل انکاشدن نتایج حاصل از مدل پژوهش می‌شود.

جدول ۶: شاخص‌های نیکویی برازش

مدل	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	AGFI	GFI	$\frac{\chi^2}{Df}$	RMSEA
کلی	۰/۰۷۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۱/۶۹	۰/۰۴۶

۴-۵ مدل ساختاری و بررسی فرضیات

پس از تایید برازش مدل، در این بخش، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش، با کاربرد نرم افزار لیزرل بدست آمده است. نتایج کلی مربوط به مقادیر t -value و β (ضریب استاندارد) در جدول ۷ ارائه شده است. با مدنظر قرار دادن مقادیر t -value مشخص می‌شود که به دلیل قرار داشتن این مقدار در خارج از محدوده $(-1,96$ تا $1,96)$ ، فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر پاسخگویی بازاریابی با ضریب معناداری $0,61/4$ = تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت بازاریابی دارد و نیز مشروعیت بازاریابی با ضرایب معناداری $0,59/32$ و $0,21/11$ = نیز $\beta = 0,21$ و $t = 1,98$ تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به همکاری و تسهیم دانش با بخش بازاریابی دارد. در این میان تمایل به همکاری با ضریب $0,61/32$ = بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. ولی تاثیر مثبت و معنادار تسهیم دانش به این دلیل که مقدار t آن در داخل محدوده $-1,96$ و $1,96$ است بر عملکرد شرکت رد شد (فرضیه ۵).



نمودار ۲: ضرایب بین سازه‌ها و مقدار t -value

جدول ۷: مقادیر ضرایب استاندارد و t-value

فرضیات	ضریب استاندارد	t-value	رد یا تایید فرضیه
پاسخگویی بازاریابی - مشروعیت بازاریابی	۰/۶۱	۴/۶۱	تایید فرضیه
مشروعیت بازاریابی - تمایل به همکاری	۰/۵۹	۳/۱۱	تایید فرضیه
مشروعیت بازاریابی - تسهیم دانش و معلومات	۰/۲۱	۱/۹۸	تایید فرضیه
تمایل به همکاری - عملکرد شرکت	۰/۶۱	۳/۰۰	تایید فرضیه
تسهیم دانش - عملکرد شرکت	۰/۰۶	۱/۵۴	رد فرضیه

۶- بحث و نتیجه‌گیری:

هدف پژوهش حاضر تبیین روابط بین پاسخگویی و مشروعیت داخلی بازاریابی با عملکرد شرکت است. بدین منظور پرسشنامه‌ای میان ۳۱۵ نفر از مدیران میانی و کارمندان ۳۵ شرکت صاحب برند در صنایع پوشاک، لوازم خانگی، صوتی و تصویری و میلان توزیع گردید و با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری، داده‌های گردآوری شده، تحلیل گردید.

بررسی و تحلیل نتایج حاصله نشان داد که پاسخگویی بخش بازاریابی بر مشروعیت آن بخش و نیز مشروعیت بخش مذکور بر تمایل به همکاری و تسهیم دانش سایر بخش‌ها با این بخش تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تمایل به همکاری سایر بخش‌ها با بخش بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. در میان فرضیات تأیید شده، تاثیر مثبت و معنادار پاسخگویی بخش بازاریابی بر مشروعیت بازاریابی و نیز تمایلی به همکاری بر عملکرد شرکت با ضریب استاندارد ۰/۶۱ بیشترین تاثیر را داشته‌اند.

در این پژوهش برخلاف مطالعه هوانگ (۲۰۰۹) که به تاثیر مثبت و مستقیم تسهیم دانش بر عملکرد تیمی اذعان دارد و هماهنگ با مطالعه ماهاما (۲۰۰۶) که به عدم رابطه مستقیم اشتراک اطلاعات با عملکرد اشاره می‌کند، هیچ ادله‌ای مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تسهیم دانش و عملکرد شرکت یافت نشده است. شاید بتوان دلیل این امر را به نآشنا بودن و عدم برقراری سیستمی جهت تسهیم دانش در داخل شرکت‌های مورد بررسی نسبت داد، به این صورت که به دلیل عدم آشنایی مدیران با مفهوم تسهیم دانش، آن‌ها نقش قابل توجه تسهیم دانش در عملکرد سازمان را نادیده گرفته‌اند و هیچ‌گونه تأثیر معناداری را برای آن گزارش نکرده‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده در انتها چند پیشنهاد را می‌توان ارائه کرد: اول، بخش بازاریابی باید مشروعیتش را در داخل سازمان افزایش دهد. همان‌گونه که نتایج پژوهش، مشروعیت منجر به همکاری بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها می‌شود. متخصصان اغلب ادعا می‌کنند که بازاریابان احساس نمی‌کنند که گفتگو با سایر بخش‌های سازمانی لازم است. این عدم گفتگو منجر به عدم اطلاع و درک از نقش و هدف بخش بازاریابی شده است و این امر تا حدی است که در برخی شرکت‌ها، بخش بازاریابی به عنوان یک مرکز هزینه با پاسخگویی و نتایج قابل اندازه‌گیری اندک در نظر گرفته شده است.

از طرفی مشروع تلقی کردن بخش بازاریابی در داخل سازمان برای خلق ارتباط‌هایی با سایر بخش‌ها مهم است که متعاقباً می‌تواند اشاعه‌ی جهت‌گیری بازار در داخل سازمان را افزایش دهد. از طرف دیگر پاسخگویی بخش بازاریابی برای مشروع تلقی کردن بخش در داخل سازمان مهم و محوری است. بخش بازاریابی می‌بایست برای

مجموعه‌ای از پیامدها هم طولانی مدت (برای مثال، ساخت ارزش برند) و هم کوتاه مدت (برای مثال، افزایش فروش‌ها) مسئول باشد.

نهایتاً مشروعیت برای نوآوری مهم و حیاتی است. همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، افزایش مشروعیت بخش بازاریابی تمایل سایر بخش‌ها برای همکاری با بخش بازاریابی را افزایش می‌دهد. چنان‌که همکاری بخش‌ها با بخش مذکور منجر به توسعه و گسترش محصول جدید و نوآوری می‌شود. همچنین برای پژوهش‌های بعدی می‌توان بقیه عوامل موثر و جانبی مطرح شده در مدل پارک و همکاران (۲۰۱۱) را مورد بررسی قرار داد و همچنین مدل ارائه شده در این پژوهش را در مورد شرکت‌های خدماتی نیز بررسی کرد.

منابع

1. Aldrich, H.E., (1979). Organizations and environments. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. BusinessWeek. The world's most innovative companies; (2006). p. 63-74. April 24.
3. Chaw, W.S., Chan, L.S., (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. Information and Management. 45: 458-465.
4. Chun, E., Niehm, L.S., (2010). Collaboration strategies of fashion companies and customer attitudes. Glob Acad Marketing Sci. 20(1): 4-14.
5. Clark, N., (2008). Spend for survival. Marketing: 26 - 7 October 8.
6. CMO Council. State of marketing: outlook, intentions and investments for (2010). Retrieved June 7, 2010, from http://www.cmocouncil.org/resources/form_2010_marketing_outlook.asp2010.
7. Crosno, J. Freling, T.H., Skinner, S.J., (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. psychology & marketing. 26: 91-121.
8. De Luca, L.M., Atua hene-Gima, K., (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance. Marketing. 71(1):95-112.
9. Deephouse. D.L & Suchman. M., (2008). The Handbook Of Organizational Institutionalism. SAGE publication.
10. Deloitte. Leadership for growth. Retrieved June 7, (2010). from http://www.deloitte.-com/view/en_GB/uk/services/consulting/facbf6d40b00e110VgnVCM100000ba42foaRCRD.htm2008.
11. Dowling, J. Pfeffer, J., (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. Pac Sociological Rev. 18(1):122 - 36.
12. Frankwick, G.L., Ward, J.C., Hutt, M.D., Reingen, P.H., (1994). Evolving patterns of organizational beliefs in the formation of strategy. Marketing. 58:96-110 April.
13. Glynn, M.A. & Abzug, R., (2002). Institutionalizing Identity: Symbolic Isomorphism and Organizational Names. Academy of Management Journal 45(1):267-280.
14. Goldsmith, M. The changing role of the CMO. Retrieved June 7, (2010)., from http://www.businessweek.com/managing/content/mar2009/ca20090331_196711.htm2009 Business Week Online.
15. Gray, P.H., Meister, D.B., (2004). Knowledge sourcing effectiveness. Manage Sci. 50(6): 821 - 34.
16. Griffin, A. Hauser, J.R., (1992). Integrating R&D and marketing: a review and analysis of the literature. Prod Innov Manag e 1992a;13:191 -215.
17. Griffin, A. Hauser, J.R., (1992). Patterns of communication among marketing, engineering

- and manufacturing: a comparison between two product teams. *Manage Sci* 1992b;38(3):360-73.
18. Guthrie, J. Parker, L.D.,(1989) Corporate social disclosure practice: a rebuttal of legitimacy theory. *Acc Bus Res.* 19(76): 43- 52.
 19. Hannan, M. T. & Freeman, J.,(1989).Organizations and Social Structure in Organizational Ecology, Cambridge, Harvard, U. Press. 3-27.
 20. Hirsch, P. M. and Andrews, J.A.Y.,(1984).Administrators' response to performance and value challenges: stance, symbols, and behavior. Urbana, IL: University of Illinois Press, 170-85.
 21. Homburg C, Workman JP, Krohmer H. Marketing's influence within the firm. *J Marketing* 1999;63:1-17 April.
 22. Huang, C.C.,(2009).Knowledge Sharing and Group Cohesiveness on Performance: An Empirical Study of Technology R&D Teams in Taiwan. *Technovation.* 29:786-797.
 23. Huber, G.P.,(1991).Organizational learning: the contributing processes and the literatures. *Organ Sci.* 2(1):88-11 5.
 24. Kahn, K.B.,(1996).Interdepartmental integration: a definition with implications for product development performance. *Prod Innov Manage.* 13(2):137 -51.
 25. Kahn, K.B.,(2001).Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance. *Prod Innov Manage.*18(5):314 - 23.
 26. Kahn, K.B., Mentzer, J.T.,(1998).Marketing's integration with other departments. *Bus Res.* 41 (1):53-62.
 27. Kim, S. Ju, B.,(2008).An Analysis of Faculty Perceptions: Attitudes Toward Knowledge Sharing and Collaboration in an Academic Institution. *Information Science Research.* 30:282-290.
 28. Kotler, P.H., Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. Principles of marketing. Second European Edition:(1999).
 29. Lee, B.H.,(2008).Transfer of marketing knowledge within multinational corporations and its impact on performance: moderating effects of absorptive capacity, socialization, and local knowledge. *Glob Acad Marketing Sci.* 8(4): 277-306.
 30. Lee, J.H.,(2001).Competition strategies for traditional market: focus on strength strategies of inner core competency. *Glob Acad Marketing Sci.* 55 -69 i.
 31. Levitt T. The marketing mode. New York: Mc Graw-Hill;(1969).
 32. Madhavan, R. Grover, R.,(1998).From embedded knowledge to embodied knowledge: new product development as knowledge management. *Marketing.* 62(4):1-12.
 33. Mahama, H.,(2006). Management Control System, Cooperation and Performance in Strategic Supply Relationships: A Survey in the Mines. *Management Accounting Research.* 17:315-339.
 34. Maltz, E. Kohli, A.K.,(1996).Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Marketing Res.* 33(1):47 - 61.
 35. Marcus, S.,(1973).Introduction part 2: the basic issues: societal demands and the viability of social responsibility. *Corporate social accounting.* New York: Praeger: 43 -9.
 36. Mathews, M.R. Socially responsible accounting. London: Chapman & Hall;(1993).
 37. Maurer, J.K. Readings in organizational theory: open system approaches. New York: Random House ;(1971).
 38. McDonald, M & Mouncey, P.,(2009).Marketing Accountability. Kogan Page Publication
 39. Miles, R.H. Macro organizational behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman;(1980).
 40. Moorman, C.,(1995).Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Marketing Res.* 32:318 -35 August.
 41. Moorman, C. Rust, R.T.,(1999).The role of marketing. *Marketing.* 63(4):180 - 97.
 42. Noh, J.,(2009).The effect of mutual trust on relational performance in supplier-buyer relationships for business services transactions. *Glob Acad Marketing Sci.*19(4):32-49.

43. Oliver, C.,(1997).Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based views. *Strategic Manage.*18(9):697 -713.
44. O'Sullivan, D. Abela, A.V.,(2007).Marketing performance measurement ability and firm performance. *Marketing.* 71(2):79 - 93.
45. Park, H.S., Ahu, S. Maher, A. and Singhapakdi, A.,(2011).Marketing's Accountability and Internal legitimacy: Implications for Firm Performance. *Business Research.* 65:1576-1582.
46. Parsons, T.,(1956).Suggestion for a sociological approach to the theory of organization. *Adm Sci Q.* 1(1):63 -85.
47. Parsons, T.,(1960).Structure and Process in Modern Societies. New York: Free Press.
48. Pfeffer, J. and Salancik, G. R.,(1978).The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective, Harper & Row, New York.
49. Powell, W.W & DiMaggio, P.J.,(1991).The New Institutionalism in Organizational Analysis. *Academy of Management Journal.* 17(3):612-615.
50. Quelch, J.A., Jocz, K.E,(2009).How to market in a downturn. *Harv Bus Rev* :52 -62 April.
51. Randolph, W.A., Posner, B.Z.,(1992).Getting the job done: managing project teams and task forces for success. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
52. Ruef, M., & Scott, W. R.,(1998).A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly,* 43(4):877-904.
53. Schuman, M.C.,(1995).Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of management review.* 20(3):571-610.
54. Scott, W.R.,(1991).Unpacking institutional arguments. In: Powell WW, DiMaggio PJ, editors. *The new institutionalism in organizational analysis.* Chicago: University of Chicago Press:164- 82.
55. Selznick, P.,(1949).TVA and the grassroots: A study of politics and organization. Berkeley: University of California Press.
56. Shin, G.C., Ma, Y.,(1991).The determination of trust in franchisor -franchisee relationships in China. *Glob Acad Marketing Sci* 18(2):65 - 88.
57. Sobek, D.K., Liker, J.K., Ward, A.,(1998).Another look at how Toyota integrates product development. *Harv Bus Rev.* 76(4): 36- 49.
58. Song, X.M., Parry, M.E.,(1997).The determinants of Japanese new product successes. *Marketing Res.* 34(1):64 -76.
59. Stillman, P.G.,(1974).The Concept of Legitimacy. *Palgrave Macmillan j.* 7(1): 32-56.
60. Suchman, M.C.,(1995).Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Acad Manage Rev.* 20(3):571 -610.
61. Tilling, M.V.,(2005).Refinement to legitimacy theory in social and environmental accounting: Commerce research paper series. 04(6).
62. Troy, L.C., Hirunyawipada, T. Paswan, A.K.,(2008).Cross-functional integration and new product success: an empirical investigation of the findings. *Marketing.* 72:132 -46 November.
63. Verhoef, P.C., Lee nang, P.S.H.,(2009).Understanding the marketing department's influence within the firm. *Marketing.* 7:14 -37 March.
64. Weber, M.,(1978).Economy and society. Berkeley: University of California Press; 1978.
65. Webster, F.E.,(2005).Malter AJ, Ganesan S. The decline and disperse on of marketing competence. *Sloan Manage Rev.* 46:35 -43 summer.
66. Whetten, D.A., Cameron K.S.,(2010).Developing management skills. Eighth Edition:2010.744.
67. Wilkinson, C.,(1983).Organizational control: a resource dependence approach.New perspectives in management control. London: Macmillan Press. 118-33.