

فرا تحلیل نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های نمونه در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی

باقر عسگرنژاد نوری^{۱*}، علی صنایعی^۲، سعید فتحی^۳، علی کاظمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان، ایران

دریافت: ۹۲/۵/۹

پذیرش: ۹۲/۱۰/۲۸

چکیده

سنجش عملکرد از جمله فعالیت‌هایی می‌باشد که با مزیت‌های بسیاری همراه است و می‌تواند تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد سازمان‌ها داشته باشد. در سال‌های اخیر کافی نبودن حساب پس‌دهی مدیران ارشد بازاریابی موجب شده است تا به اعتبار واحد بازاریابی لطمه وارد شود. بنابراین بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی از اهمیتی ویژه برخوردار می‌باشد. چارچوب بهره‌وری بازاریابی نشان می‌دهد که ایجاد ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی امکان‌پذیر است. از سوی دیگر در بسیاری حوزه‌های علمی، نتایج پژوهش‌هایی که در یک موضوع خاص انجام می‌شود، معمولاً متضاد و گیج‌کننده است. فراتحلیل رویکردی پژوهشی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا متغیرهای تعدیل‌کننده در نتایج مطالعات گذشته را شناسایی کند. در حوزه ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی نیز با وجود پژوهش‌های مختلفی که صورت گرفته است، چنین تضادی مشاهده می‌شود. در بین دلایل مختلفی که برای این واگرایی در پژوهش‌های مشابه برشمرده‌اند، می‌توان به ویژگی‌های نمونه پژوهش اشاره کرد. در این پژوهش نیز تلاش می‌شود تا نقش متغیرهای تعدیل‌کننده مربوط به ویژگی‌های نمونه در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی با استفاده از روش فراتحلیل شناسایی شود. با توجه به رویکرد فراتحلیل در این پژوهش، جامعه آماری مورد نظر، تمام مطالعات گذشته می‌باشند که ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی را تبیین و اندازه‌گیری

کرده و پژوهشگر به آن دسترسی داشته است. براساس جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی مورد نظر، حجم جامعه آماری برابر با ۵۲۳ مقاله به دست آمد. با توجه به استانداردهای روش فراتحلیل و محدودیت‌های پژوهشگر، از بین آن‌ها تعداد ۱۴۲ مقاله برای اجرای روش فراتحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه پژوهش مانند نوع صنعت، نوع مالکیت سازمان و غیره باعث تفاوت معنادار در نتایج مطالعات مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی سازمان‌ها شده است.

کلیدواژه‌ها: فعالیت‌های بازاریابی، عملکرد سازمانی، ویژگی‌های نمونه، رویکرد فراتحلیل.

۱- مقدمه

سنجش عملکرد از جمله فعالیت‌هایی می‌باشد که با مزیت‌های بسیاری همراه است و در صورت اجرای درست می‌تواند تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد سازمانی داشته باشد [۱]. در این راستا توجه آغازین و توسعه مفهومی نسبت به اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، به‌عنوان یکی از واحدهای اصلی فعالیت سازمان‌ها در دهه ۱۹۶۰ چشمگیر بوده است. اهمیت اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تا به حدی است که انجمن علمی بازاریابی، ارزیابی بهره‌وری بازاریابی، بازدهی بازاریابی و معیارهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را به‌عنوان مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی خود در سال‌های اخیر معرفی کرده است. فقدان و یا حداقل کافی نبودن حساب پس‌دهی مدیران ارشد بازاریابی و توجه روز افزون به این موضوع موجب شده است تا به اعتبار بازاریابی لطمه وارد شود؛ جایگاه بازاریابی در شرکت به خطر افتاده و حتی موجودیت بازاریابی به‌عنوان قدرتی مجزا در درون شرکت مورد تهدید قرار بگیرد [۲، صص ۸۳۴-۸۴۱]. چارچوب ارزیابی بهره‌وری بازاریابی نشان می‌دهد که ایجاد ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان‌ها امکانپذیر است [۳، صص ۷۶-۸۹].

از سوی دیگر در بسیاری حوزه‌های علمی، نتایج پژوهش‌هایی که در یک موضوع خاص انجام می‌شود، معمولاً متضاد و گیج‌کننده است. فراتحلیل رویکردی پژوهشی است که کمک زیادی به پژوهشگر می‌کند تا به ترکیب مناسبی از نتایج کمی مطالعات متضاد و غیر متضاد در گذشته دست پیدا کند، تناقض‌ها را توضیح داده و متغیرهای ساختاری تعدیل‌کننده در نتایج مطالعات گذشته را شناسایی کند [۴، صص ۵۹-۸۲]. در حوزه ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی

و عملکرد سازمانی نیز با وجود پژوهش‌های مختلفی که صورت گرفته است، هنوز اثبات نشده که آیا فعالیت‌های بازاریابی توانسته است بر عملکرد سازمانی اثر مطلوب به جا بگذارد یا خیر. در بین دلایل مختلفی که برای این واگرایی در پژوهش‌های مشابه برشمرده‌اند، می‌توان به ویژگی‌های نمونه پژوهش مانند نوع مالکیت سازمان، درجه توسعه کشور و غیره اشاره کرد [۵، صص ۱۲۷-۱۴۵]. با توجه به توضیحات بالا، در این پژوهش با اتخاذ رویکردی متفاوت از سایر پژوهش‌های صورت گرفته تلاش می‌شود تا دلایل تضاد در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی با استفاده از روش فراتحلیل شناسایی شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- فعالیت‌های بازاریابی

بازاریابی به معنای مبادله گروه‌ها به منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک می‌باشد. هدف بازاریابی شناخت و فهم مشتری است و به این منظور، محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌کند [۶:۷، صص ۱۳-۲۰:۸]. براساس چارچوب بهره‌وری بازاریابی، مجموعه فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان شامل منابع بازاریابی، مدیریت استراتژیک بازاریابی و اقدام‌های تاکتیکی بازاریابی در نظر گرفت [۳، صص ۷۶-۸۹:۸؛ ۹، صص ۳۲-۴۳:۱۰، صص ۷۳-۷۵]. منابع بازاریابی دارای‌های تحت کنترل شرکت می‌باشند و به‌عنوان ورودی برای توانایی‌های سازمان محسوب می‌شوند، بنابراین تأثیرگذاری بالقوه‌ای بر عملکرد سازمانی دارند [۸]. علاوه بر منابع، سازمان‌های موفق از راه تدوین صحیح استراتژی‌های بازاریابی مبنی بر تشخیص درست مکان، زمان و چگونگی رقابت و نیز توانایی در اجرای تصمیم‌های استراتژیک بازاریابی متمایز می‌شوند [۹، صص ۳۲-۴۳]. در سطح اقدام‌های تاکتیکی نیز مدیران به پیاده‌سازی ابتکارات بازاریابی می‌پردازند تا سودآوری کوتاه‌مدت را افزایش دهند [۳، صص ۷۶-۸۹]. در واقع اقدام‌های تاکتیکی زمانی توسعه پیدا می‌کنند که افراد و گروه‌ها به‌طور مداوم دانش و مهارت‌های خودشان را برای ترکیب و تغییر دادن منابع جهت کمک به دستیابی به اهداف سازمانی به‌کار گیرند [۸].

۲-۲- عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به‌طور کلی در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدام‌اند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد [۱۱، صص ۵۲۷-۵۴۷]. با این وجود، پژوهشگران و مدیران به دو بعد اصلی از عملکرد کسب‌وکار توجه دارند:

۱- عملکرد بازار

۲- محصول و عملکرد مالی.

عملکرد بازار- محصول با پاسخ‌های رفتار خرید مشتریان فعلی و بالقوه در بازار هدف به مزیت موقعیتی تحقق یافته شرکت ارتباط دارد [۱۲، صص ۴۲۶-۴۳۹]. در صورت ثابت ماندن دیگر شرایط، بهبود عملکرد محصول - بازار با تغییرات در شاخص‌های زیر همراه خواهد بود: افزایش حجم فروش، بهبود رضایت مشتری و وفاداری رفتاری، حساسیت کمتر نسبت به قیمت و رشد در سهم بازار شرکت. همچنین در عین حال که عملکرد مالی برتر همواره به‌عنوان هدف نهایی تمامی فعالیت‌های مدیران و سرمایه‌گذاران در سازمان‌های تجاری محسوب نمی‌شود؛ اما چنین هدفی به‌وضوح به‌عنوان هسته اصلی عملکرد در هر کسب‌وکار است. از دیدگاه عملکرد مالی، موفقیت سازمانی از نظر نوع برحسب شاخص‌های حسابداری مانند جریان‌های نقدی، سودآوری و شاخص‌های بازار مالی همچون ارزش سرمایه‌گذاری تعریف و اندازه‌گیری می‌شود [۱۲، صص ۴۲۶-۴۳۹؛ ۱۳، صص ۲-۱۸].

۲-۳- پیشینه پژوهش

رملی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) مدلی مفهومی برای بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در کشور مالزی ارائه داده‌اند. همچنین در این مدل نوآوری سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌ای در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون مدل نشان می‌دهد که بازارگرایی تأثیری مثبت بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین متغیر نوآوری سازمانی نیز از نقش واسطه‌ای در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی برخوردار بود [۱۴، صص ۱۰۵-۱۰۰].

روبرا و کیرچا^۲ (۲۰۱۲) تأثیر نوآوری سازمانی را بر عملکرد با استفاده از روش فراتحلیل مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج روش فراتحلیل نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی به صورت غیر مستقیم از طریق تأثیرگذاری بر عملکرد بازار و عملکرد مالی موجب تغییر در ارزش شرکت می‌شود. در مورد شرکت‌های بزرگ‌تر، تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد بازار و عملکرد مالی قوی‌تر می‌باشد. برای شرکت‌هایی با میزان سرمایه‌گذاری بالا در تبلیغات و تکنولوژی‌های جدید و نیز در نوآوری‌های رادیکال، رابطه نوآوری سازمانی با عملکرد بازار و مالی قوی‌تر می‌باشد. در نهایت ارتباط بین نوآوری و ارزش شرکت برای شرکت‌های با ویژگی‌های اندازه کوچک، سرمایه‌گذاری بالا در تبلیغات، عدم استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، برخوردار از فرهنگ نوآوری و در مورد نوآوری‌های رادیکال قوی‌تر بوده است [صص ۱۳۰-۱۴۷].

بوون^۳ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط عملکرد سازمانی و نوآوری با استفاده از رویکرد فراتحلیل می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با وجود ارتباط مثبت نوآوری و عملکرد آتی، ارتباط بین عملکرد گذشته و نوآوری ضعیف‌تر می‌باشد، به خصوص زمانی که ویژگی‌های روش‌شناختی پژوهش نیز در نظر گرفته می‌شود [صص ۱۱۷۹-۱۱۸۵].

کانو^۴ و همکاران (۲۰۰۴) با به‌کارگیری رویکرد فراتحلیل به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به صورت کلی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی مثبت است، به علاوه در این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌کننده متغیرهای هدف کسب‌وکار (انتفاعی و غیر انتفاعی)، نوع صنعت (تولیدی و خدماتی)، توسعه اجتماعی - اقتصادی (تولید خالص داخلی بر سرمایه، شاخص توسعه انسانی و مقیاس تفاوت فرهنگی هافستد) در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان پرداخته شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که برای سازمان‌های غیر انتفاعی و صنایع خدماتی ارتباط قوی‌تری بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی وجود دارد ولی نقش تعدیل‌کننده متغیر توسعه اجتماعی - اقتصادی تأیید نشد [صص ۱۷۹-۲۰۰].

فانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با رویکرد فراتحلیل به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رابطه بین تنیدگی و رفتارهای شهروندی سازمانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مربوط به ویژگی‌های موضوع پژوهش همچون نگرش پژوهشگر، شاخص‌های متفاوت اندازه‌گیری تنیدگی و رفتار شهروندی سازمانی این رابطه را تحت تأثیر

قرار داده و تعدیل کرده‌اند [۱۸، صص ۱۴۵-۱۷۶].

بازبینی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهشگران بازاریابی توجه خاصی نسبت به شناسایی دلایل تضاد در نتایج ارتباط بین شاخص‌های مختلف بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها نشان نداده‌اند. دلیل اصلی چنین نقصی را می‌توان ناشی از این موضوع دانست که روش‌شناسی فراتحلیل از سابقه‌ای طولانی برخوردار نمی‌باشد و زمینه لازم برای معرفی و به‌کارگیری چنین رویکردی در پژوهش‌های مدیریتی، به‌طور خاص در چند سال اخیر فراهم آمده است. در نتیجه جنبه نوآوری این پژوهش، شناسایی عوامل ایجادکننده تضاد در نتایج به دست آمده از بررسی ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن مدلی جامع است.

۳- روش پژوهش

همان‌گونه که گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های نمونه در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد فراتحلیل است. در این پژوهش رویکرد فرایند فراتحلیل در هفت مرحله اجرا شده است. در مرحله اول متغیرهای مستقل و وابسته تعیین می‌شود. متغیر مستقل در این پژوهش عبارت از فعالیت‌های بازاریابی است. مطالعات گذشته با هر شاخصی که فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها را اندازه‌گیری کرده باشند، موضوع فراتحلیل خواهند بود. متغیر وابسته نیز عملکرد سازمانی است. مطالعات گذشته با هر شاخصی که عملکرد شرکت‌ها را اندازه‌گیری کرده باشد، موضوع فراتحلیل خواهد بود. در جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های مختلف فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی به‌طور خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های متغیرهای پژوهش

[۳، صص ۷۶-۸۹؛ ۸؛ ۹، صص ۳۲-۴۳؛ ۱۰، صص ۷۳-۷۵]

متغیر	ابعاد اصلی	شاخص‌های فرعی
فعالیت‌های بازاریابی	منابع بازاریابی	منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع مالی، منابع سازمانی، منابع اطلاعاتی و غیره
	فعالیت‌های بازاریابی استراتژیک	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، اجرا و کنترل برنامه‌های استراتژیک بازاریابی و غیره
	فعالیت‌های بازاریابی تاکتیکی	فعالیت بازاریابی تخصصی، فعالیت بازاریابی پویا، فعالیت بازاریابی میان وظیفه‌ای و غیره
عملکرد سازمانی	عملکرد مشتری	حفظ و نگهداری مشتری، رضایت مشتری، جذب مشتریان جدید، وفاداری مشتری و غیره
	عملکرد بازار	درآمد فروش، حجم فروش، سهم بازار و غیره
	عملکرد مالی	سودآوری، حاشیه سود، سود قبل از بهره و مالیات، نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری، کاهش هزینه و غیره

در مرحله دوم به جمع‌آوری گزارش مطالعات گذشته پرداخته می‌شود. با توجه به رویکرد فراتحلیل، جامعه آماری تمام مطالعات گذشته است که رابطه بین ابعاد و شاخص‌های مختلف فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی را سنجیده باشد. در این پژوهش، مقالات مورد نیاز از پایگاه‌های اطلاعاتی پروکوست^۵، اسپرینگر^۶، ساینس دیرکت^۷، امرالد^۸، گوگل^۹ و بانک اطلاعات نشریات کشور ایران^{۱۰} جمع‌آوری شد. به‌طور کلی براساس جستجوی پژوهشگر در پایگاه‌های اطلاعاتی اشاره شده، حجم جامعه آماری برابر با ۵۲۳ مقاله به دست آمد.

مرحله سوم به گزینش مطالعات قابل استفاده در جامعه آماری اختصاص دارد. اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله قبل به‌طور صرف با توجه به نوع متغیر مستقل و وابسته انتخاب شده است. اما با توجه به استانداردهای رویکرد فراتحلیل، برخی این مطالعات قابل استفاده نمی‌باشد. براساس بررسی‌های انجام شده، برخی از این مقالات به دلیل عدم ارائه اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر، استفاده از شاخص‌های نامناسب برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی و بررسی کیفی و غیرآماري رابطه فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی حذف شد. پس از حذف مطالعات

نامناسب، با توجه به حجم بالای جامعه آماری پژوهش و محدودیت‌های زمانی موجود برای پژوهشگر، در نهایت تعداد ۱۴۲ کار تحقیقاتی برای اجرای روش فراتحلیل انتخاب شد. تعداد مقاله‌های جمع‌آوری شده و انتخاب شده از هر پایگاه اطلاعاتی به تفکیک در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲ پایگاه‌های اطلاعاتی و تعداد مقالات جمع‌آوری شده و انتخاب شده از آن‌ها

ردیف	پایگاه اطلاعاتی	تعداد مقاله‌های جمع‌آوری شده	تعداد مقاله‌های انتخاب شده
۱	پروکوست	۲۰۶	۶۳
۲	اسپرینگر	۴۸	۱۴
۳	ساینس دیرکت	۱۱۸	۲۶
۴	امرالند	۸۳	۲۲
۵	گوگل	۵۰	۸
۶	بانک اطلاعات نشریات کشور	۱۸	۹
	جمع	۵۲۳	۱۴۲

لازم به توضیح است که در روش فراتحلیل، محدودیت خاصی در ارتباط با تعداد مطالعات وجود ندارد، برای مثال کوک و گرادر (۱۹۷۸) سه عامل زمان‌بندی، میزان مداخله و تعداد مطالعات را در فراتحلیل دخیل می‌دانند و به زعم آنان تعداد مطالعات مورد بررسی در فراتحلیل ممکن است متنوع باشد. از نظر گلاس نیز که مبدع واژه فراتحلیل است، فقط تعداد ۱۰ مطالعه و پژوهش می‌تواند کفایت موضوعی را نشان دهد به شرط اینکه پیرامون موضوع واحدی انجام شده باشد. پیرسون نیز برای نخستین بار فرایند فراتحلیل را با در نظر گرفتن پنج مطالعه مستقل اجرا می‌کند [۱۹، صص ۱۷۷-۱۹۶]. بنابراین از جمله مزیت‌های اصلی این پژوهش عبارت از انجام فرایند فراتحلیل با در نظر گرفتن تعداد قابل توجهی از مطالعه‌های قبلی (۱۴۲ مطالعه) در حیطه فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی است، به گونه‌ای که بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از مطالعات فراتحلیل در حوزه علوم مدیریت با در نظر گرفتن تعداد اندکی از مطالعات (معمولاً کمتر از ۱۰۰ مطالعه) انجام گرفته است. در مرحله چهارم اطلاعات لازم از هر یک از مطالعات گردآوری می‌شود. فهرست اطلاعات مورد نیاز در جدول ۳ مشاهده می‌شود:

جدول ۳ فهرست اطلاعات مستخرج از گزارش‌های نمونه [۲۰؛ ۲۱؛ ۲۲، صص ۲۶۳-۲۹۹]

اطلاعات عمومی مقاله	اطلاعات مربوط به محاسبه اندازه اثر	اطلاعات مربوط به متغیرهای مداخله‌گر
نام نویسنده، سال انتشار و نحوه انتشار	میانگین عملکرد گروه کنترل، میانگین عملکرد گروه آزمایش، واریانس مشترک دو گروه، انحراف معیار مشترک دو گروه، انحراف معیار گروه کنترل، نوع ضریب همبستگی، مقدار آمار t ، مقدار آماره R^2 ، مقدار آزمون t ، مقدار بتای رگرسیون، مقدار P -Value، مقدار آماره Z جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته و درجه معناداری رابطه بین متغیر مستقل و وابسته	تاریخچه تأسیس سازمان، درآمد فروش سازمان، درجه توسعه کشور، اندازه سازمان، نوع صنعت، نوع مالکیت سازمان، بین‌المللی بودن بازار فروش، فلسفه فعالیت سازمان

در مرحله پنجم اندازه اثر محاسبه خواهد شد. اندازه‌اثر معیار استاندارد است که به واسطه آن قوت اثر یا ارتباط بین دو متغیر برای هر یک از مطالعات میدانی اندازه‌گیری می‌شود. اندازه‌اثر محاسبه شده در این پژوهش اندازه‌اثر t خواهد بود. آماره مورد استفاده برای استخراج اندازه اثر و فرمول تبدیل آماره به اندازه اثر t براساس جدول ۴ است.

جدول ۴ فرمول محاسبه اندازه اثر در رویکردهای مختلف پژوهش و تحلیل داده‌ها

[۱۹، صص ۱۷۷-۱۹۶؛ ۲۰؛ ۲۱؛ ۲۲، صص ۲۶۳-۲۹۹]

ردیف	روش پژوهش	رویکرد تحلیل	ابزار تحلیل	آماره	فرمول محاسبه t
۱	همبستگی	رگرسیون	معادله رگرسیون	t مرتبط با هر بتا	
۲	همبستگی	ضریب همبستگی	ضریب پیرسون	R	اندازه‌اثر برابر مقدار آماره t
۳	تفاوت دو جامعه	تفاوت میانگین‌ها	$\mu_1 - \mu_2 > 0$	T	

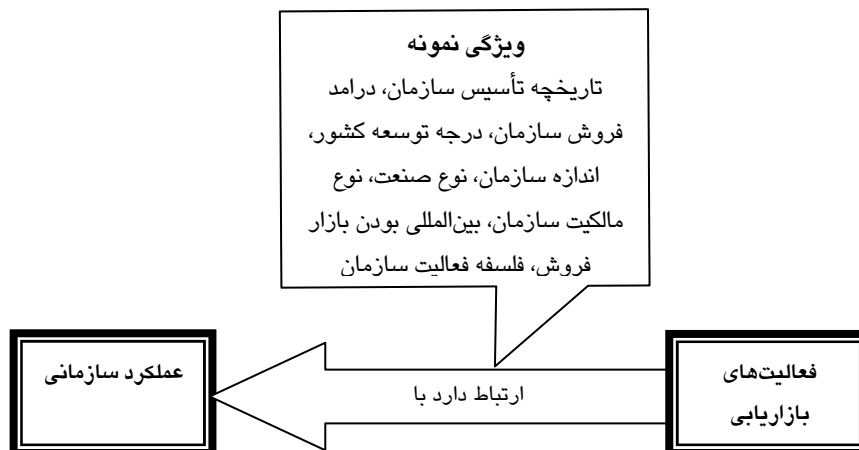


ادامه جدول ۴

ردیف	روش پژوهش	رویکرد تحلیل	ابزار تحلیل	آماره	فرمول محاسبه F
۴	تفاوت دو جامعه	تفاوت میانگین‌ها	$\mu_1 - \mu_2 > 0$	Z	$\frac{Z}{\sqrt{N}}$
۵	تفاوت جوامع	تحلیل واریانس	واریانس	F	$F = \frac{t^2}{t^2 + (N - 2)}$

در مرحله ششم همگنی و ناهمگنی موجود در اندازه‌های اثر ارزیابی می‌شود. معمولاً از آماره Q_1 ، واریانس، آزمون کای دو و مشاهده نموداری اندازه‌های اثر برای تعیین همگنی یا ناهمگنی اندازه اثر استفاده می‌شود. نهایتاً در مرحله هفتم متغیرهای تعدیل‌کننده اندازه اثر شناسایی خواهد شد. همان طور که اشاره شد، در مواردی که مقدار اندازه‌های اثر محاسبه شده ناهمگن باشد، لازم است علت این ناهمگنی مشخص شود. متغیرهای تعدیل‌کننده و تأثیر آن‌ها بر مقدار اندازه اثر نشان‌دهنده دلایل ناهمگنی است [۱۸، صص ۱۴۵-۱۷۶؛ ۲۰].

براساس توضیحات ارائه شده می‌توان الگوی مفهومی پژوهش را به صورت نمودار ۱ نمایش داد.



نمودار ۱ جایگاه عوامل تضاد در الگوی مفهومی پژوهش [۱۸، صص ۱۴۵-۱۷۶؛ ۲۲، صص ۲۶۳-۲۹۹]

در بخش بعدی پژوهش، اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده از مطالعات گذشته و نیز نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها ارائه خواهد شد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق همان طور که بیان شد، تأثیر عوامل مربوط به ویژگی‌های نمونه بر ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی مورد تأکید قرار می‌گیرد. مهم‌ترین عوامل مربوط به ویژگی‌های نمونه شامل تاریخچه تأسیس سازمان، درآمد فروش سازمان، درجه توسعه کشور، اندازه سازمان، نوع صنعت، نوع مالکیت سازمان، نوع بازار فروش سازمان و فلسفه فعالیت سازمان می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر قابل بیان می‌باشد:

فرضیه اصلی پژوهش:

✓ متغیرهای تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های موضوع پژوهش، باعث تفاوت معنادار در نتایج مطالعات گذشته درباره رابطه فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی شده‌اند.

۵- فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. تاریخچه تأسیس سازمان، باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به اثر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۲. درآمد فروش سازمان، باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به اثر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۳. درجه توسعه کشور باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۴. اندازه سازمان، باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۵. نوع صنعت باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۶. نوع مالکیت سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۷. نوع بازار فروش سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.
۸. فلسفه فعالیت سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه‌های این پژوهش به دو نوع تقسیم می‌شوند:

- ۱- فرضیه‌هایی که متغیر مستقل آن‌ها از مقیاس پیوسته برخوردار است؛
- ۲- فرضیه‌هایی که متغیر مستقل آن‌ها از مقیاس اسمی با بیش از دو مقدار برخوردار است.
- اگر متغیر تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه پژوهش از مقیاس پیوسته برخوردار باشد، برای آزمون فرضیه مورد نظر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همچنین اگر متغیر تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه پژوهش از مقیاس اسمی با بیش از دو مقدار برخوردار باشد، آزمون فرضیه با استفاده از روش تحلیل واریانس انجام خواهد گرفت. ماهیت متغیرهای تعدیلگر و نوع روش تحلیل داده‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵ ماهیت متغیرهای تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه پژوهش

عامل اصلی	عوامل فرعی	مقیاس	روش تحلیل داده‌ها
ویژگی‌های نمونه پژوهش	تاریخچه تأسیس سازمان	پیوسته	ضریب همبستگی
	درآمد فروش سازمان	پیوسته	ضریب همبستگی
	درجه توسعه کشور	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس
	اندازه سازمان	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس
	نوع صنعت	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس
	نوع مالکیت سازمان	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس
	نوع بازار فروش سازمان	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس
	فلسفه فعالیت سازمان	اسمی؛ بیش از دو مقدار	تحلیل واریانس

تأیید یا عدم تأیید فرضیه اصلی پژوهش، بر مبنای آزمون فرضیه‌های فرعی و تأیید یا رد

آن‌ها انجام می‌گیرد. بنابراین در ادامه نخست تحلیل آماری فرضیه‌های فرعی گزارش می‌شود. آزمون فرضیه‌های فرعی اول و دوم پژوهش براساس ضریب همبستگی پیرسون و آزمون فرضیه‌های فرعی دوم تا هشتم با استفاده از روش تحلیل واریانس انجام می‌گیرد. آزمون آماری فرضیه‌های فرعی اول و دوم با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام و نتایج در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی اول و دوم پژوهش

متغیر تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه	ضریب همبستگی پیرسون	درجه معناداری دودنباله	تعداد مشاهدات	نتیجه
تاریخچه تاسیس سازمان	-۰/۲	۰/۰۰۰	۳۸۶	تایید
درآمد فروش سازمان	۰/۰۱۷	۰/۸۱۶	۱۹۲	رد

برای فرضیه فرعی اول پژوهش، ضریب همبستگی برابر با $-۰/۲$ و سطح معناداری برابر با $۰/۰۰۰$ به دست آمده است. با توجه به درجه معناداری کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌توان نتیجه گرفت که بین اندازه اثر مطالعات و تاریخچه تأسیس سازمان ارتباط منفی معناداری وجود دارد. بنابراین با افزایش تاریخچه تأسیس سازمان، اندازه اثر کاهش پیدا می‌کند. بر این اساس فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود. برای فرضیه فرعی دوم پژوهش، ضریب همبستگی برابر با $۰/۰۱۷$ و سطح معناداری برابر با $۰/۸۱۶$ به دست آمده است. با توجه به درجه معناداری بزرگتر از $۰/۰۵$ می‌توان نتیجه گرفت که بین اندازه اثر مطالعات و درآمد فروش سازمان ارتباط معناداری وجود ندارد. بر این اساس فرضیه فرعی دوم تأیید نمی‌شود. آزمون فرضیه‌های فرعی سوم تا هشتم با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام و نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی سوم تا هشتم پژوهش

نتیجه	درجه معناداری	F	متغیر تعدیلگر مربوط به ویژگی‌های نمونه
تایید	۰/۰۰۱	۷/۱۵۸	درجه توسعه کشور
تایید	۰/۰۲۱	۲/۶۶۴	اندازه سازمان
تایید	۰/۰۰۰	۴/۸۵۴	نوع صنعت
تایید	۰/۰۰۰	۹/۰۲۵	نوع مالکیت سازمان
تایید	۰/۰۰۰	۸/۲۸۸	نوع بازار فروش سازمان
رد	۰/۱۴۴	۱/۹۳۹	فلسفه فعالیت سازمان

براساس فرضیه فرعی سوم، درجه توسعه کشور باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است.

در این پژوهش درجه توسعه‌یافتگی کشورها به سه حالت گزارش شده است؛ توسعه‌یافته، در حال توسعه و ترکیبی. برای فرضیه فرعی سوم پژوهش - با توجه به درجه معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ - می‌توان نتیجه بین میانگین اندازه اثر مطالعاتی که در کشورهای با درجه‌های مختلف توسعه یافتگی انجام شده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش پذیرفته می‌شود. آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر برای کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۱۸۵، ۰/۲۳۱ و ۰/۱۲۷ است. بنابراین در کشورهای در حال توسعه، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر است؛ در حالی که ضعیف‌ترین ارتباط نیز مربوط به کشورهای توسعه یافته است.

براساس فرضیه فرعی چهارم، اندازه سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است. در این پژوهش اندازه سازمان‌ها در شش طبقه گزارش شده است؛ کوچک، متوسط، بزرگ، بزرگ-متوسط، کوچک-متوسط و سایر. برای فرضیه فرعی چهارم پژوهش - با توجه به درجه معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ - می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین اندازه اثر مطالعاتی که در مورد سازمان‌هایی با اندازه‌های متفاوت انجام شده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود. آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر برای سازمان‌هایی با اندازه

بزرگ، متوسط، کوچک، بزرگ و متوسط، کوچک و متوسط و ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۱۹۳، ۰/۲۶۶، ۰/۱۳۱، ۰/۲۶۶، ۰/۱۸۹ و ۰/۲۰۵ است. بنابراین برای سازمان‌هایی با اندازه متوسط و بزرگ، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر است؛ در حالی که ضعیف‌ترین ارتباط نیز مربوط به سازمان‌هایی با اندازه کوچک است.

بر اساس فرضیه فرعی پنجم، نوع صنعت، باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است. در این پژوهش نوع صنعت در دوازده طبقه گزارش شده است؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات، بهداشت و درمان، گردشگری، واسطه‌گری بازرگانی، نساجی، مالی و بانکداری و بیمه، خودرو، مواد غذایی و آشامیدنی، شیمیایی و پتروشیمی، حمل‌ونقل، سایر و ترکیبی. برای فرضیه فرعی پنجم پژوهش- با توجه به درجه معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵- می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین اندازه اثر مطالعاتی که در صنایع متفاوت انجام شده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش پذیرفته می‌شود. آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر برای صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات، بهداشت و درمان، گردشگری، واسطه‌گری بازرگانی، نساجی، مالی بانکداری و بیمه، خودرو، مواد غذایی و آشامیدنی، حمل‌ونقل، سایر و ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۱۹۳، ۰/۲۳۶، ۰/۲۵۱، ۰/۱۸۹، ۰/۱۸۸، ۰/۲۸۲ و ۰/۰۳۲-۰/۲۶۵، ۰/۲۰۴، ۰/۲۱۸ و ۰/۱۷۷ است. بنابراین برای صنعت بانکداری، مالی و بیمه، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر است؛ در حالی که ضعیف‌ترین ارتباط نیز مربوط به صنعت خودرو است.

بر اساس فرضیه فرعی ششم، نوع مالکیت سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است. در این پژوهش مالکیت سازمان در سه نوع گزارش شده است؛ دولتی، خصوصی و ترکیبی. برای فرضیه فرعی ششم پژوهش- با توجه به درجه معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵- می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین اندازه اثر مطالعاتی که در سازمان‌هایی با مالکیت مختلف انجام شده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش پذیرفته می‌شود. آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر برای سازمان‌هایی با مالکیت دولتی، خصوصی و ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۳۴۹، ۰/۱۷۶ و ۰/۱۹۴ است. بنابراین برای سازمان‌هایی با مالکیت دولتی، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر است؛ در حالی که ضعیف‌ترین ارتباط نیز

مربوط به سازمان‌هایی با مالکیت خصوصی است.

براساس فرضیه فرعی هفتم، بین‌المللی بودن بازار فروش سازمان، باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است. در این پژوهش نوع بازار فروش سازمان در سه نوع گزارش شده است؛ خارجی (صادراتی)، داخلی (غیر صادراتی) و ترکیبی. برای فرضیه فرعی هفتم پژوهش - با توجه به درجه معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵- می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین اندازه اثر مطالعاتی که در مورد سازمان‌هایی با بازارهای فروش متفاوت انجام شده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی هفتم پژوهش پذیرفته می‌شود. آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر برای سازمان‌های صادراتی، غیرصادراتی و ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۱۸۱، ۰/۲۹۴ و ۰/۱۹ است. بنابراین برای سازمان‌های غیر صادراتی، ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر است؛ در حالی که ضعیف‌ترین ارتباط نیز مربوط به سازمان‌های صادراتی است.

براساس فرضیه فرعی هشتم، فلسفه فعالیت سازمان باعث تفاوت در نتایج پژوهش‌های مربوط به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده است. در این پژوهش فلسفه فعالیت سازمان در سه نوع گزارش شده است؛ انتفاعی، غیرانتفاعی و ترکیبی. با توجه به درجه معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین اندازه اثر در مطالعاتی که فلسفه فعالیت سازمان‌ها متفاوت می‌باشد، تفاوت معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی هشتم پذیرفته نمی‌شود.

۷- نتیجه‌گیری

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی - با وجود پژوهش‌های مختلفی که صورت گرفته است - نتایج به دست آمده معمولاً متضاد و گیج‌کننده است. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش شد تا با به‌کارگیری رویکرد فراتحلیل، دلایل چنین اختلافی شناسایی شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های نمونه پژوهش شامل متغیرهای تاریخیچه تأسیس سازمان، درجه توسعه کشور، اندازه سازمان، نوع صنعت، نوع مالکیت سازمان و نوع بازار فروش سازمان باعث تفاوت معنادار در نتایج مطالعات مربوط به تأثیر فعالیت‌های

بازاریابی بر عملکرد سازمانی شده‌اند. اما نقش تعدیل‌کننده متغیرهای درآمد فروش سازمان و فلسفه فعالیت سازمان تأیید نشد. آمار توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه یافته، سازمان‌های متوسط و بزرگ، غیرصادراتی و دولتی و نیز صنایع خودروسازی، ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی قوی‌تر می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

- پیشنهاد می‌شود اصول مربوط به نظام بازاریابی نوین به طور عمده در صنایعی به کار گرفته شود که اندازه اثر بالاتری را کسب کرده‌اند. صنایع بانكداری، مالی و بیمه، بهداشت و درمان و گردشگری، از جمله چنین صنایعی است. حتی اجرای فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی پیشنهاد نمی‌شود؛ زیرا اندازه اثر مربوط به این صنعت منفی بوده است.

- پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های متوسط و بزرگ تلاش بیشتری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی داشته باشند. در حالی که اتخاذ چنین رویکردی برای سازمان‌های کوچک از اولویت پایین‌تری برخوردار است.

- فعالیت‌های بازاریابی از تأثیرگذاری قوی‌تری بر عملکرد سازمان‌های دولتی در مقایسه با خصوصی برخوردار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران بخش خصوصی، نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در حیطه سازمان‌های دولتی را تعمیم ندهند (و برعکس). همچنین پیشنهاد می‌شود که بر انجام فعالیت‌های مختلف بازاریابی در بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی تأکید بیشتری وجود داشته باشد.

- سازمان‌های غیرصادراتی با اجرای فعالیت‌های بازاریابی به نتایج بهتری در ارتباط با شاخص‌های عملکرد دست پیدا کرده‌اند. بنابراین مدیران سازمان‌های غیرصادراتی باید بر فراهم کردن فرصت ارتقای نقش و جایگاه مدیران و کارکنان واحد بازاریابی در سازمان تأکید بیشتری داشته باشند.

- فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مشابهی بر عملکرد سازمان‌هایی با درآمد فروش متفاوت دارد. بنابراین پژوهشگران می‌توانند با اطمینان بالا، نتایج به دست آمده را به سازمان‌هایی با درآمد فروش متفاوت تعمیم دهند. اما چنین پیشنهادی در مورد متغیر تاریخچه تأسیس متفاوت قابل اجرا نیست.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا با به‌کارگیری روش‌های مناسب آماری،

سایر متغیرهای تعدیل‌کننده در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی را شناسایی و با بررسی‌های بیشتر، دلایل تأثیرگذاری متغیرهای مداخله‌گر مورد نظر در این ارتباط را تبیین نمایند.

۸- پی‌نوشت

1. Remli
2. Rubera and Kirca
3. Bowen
4. Cano
5. Proquest
6. Springer
7. Science direct
8. Emerald
9. Google
10. Magiran

۹- منابع

- [1] Spitzer D.; “Transforming performance measurement: Rethinking the way we measure and drive organizational success”; *Amacom*, New York, NY, 2007.
- [2] Seggie Steven H., Erin C., Steven E. P.; “Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics”; *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 834-841, 2007.
- [3] Rust R. T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R. K.; “Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions”; *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 76-89. 2004.
- [4] Rosenthal R., DiMatteo M. R.; “Meta analysis: Recent developments in quantitative methods for literature reviews”; *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 59-82, 2001.
- [5] Kohli R., Sarv D.; “Measuring information technology payoff: A meta-analysis of structural variables in firm-level empirical research”; *Information Systems*

- Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 127–145, 2003.
- [6] Kotler, P and Keller, K., “Marketing Management”, 14th edition, *Prentice Hall*, 2012.
- [7] Leeflang P., Bijmolt T., Doorn J., Hanssens D., Van Herder V. P., Wieringa J.; “Creating lift versus building the Base: Current trends in marketing dynamics”; *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, . pp. 13-20, 2009.
- [8] Morgan N. A., Slotegraaf R. J.; “Marketing capabilities for B2B Firms”; In G. L. Lillien, R. Grewal (Eds.), *The B2B Marketing Handbook*, Northampton: *Edward Elgar*, 2012.
- [9] Varadarajan R.; “Marketing strategy: Discerning the relative influence of product and firm characteristics”; *AMS Rev*, Vol. 1, pp. 32-43, 2012.
- [10] Bolton R. N.; “Linking marketing to financial performance and firm value”; *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 73-75, 2004.
- [11] Harris S. O., Mossholder K. W.; "The affective implications of perceived congruence with culture dimensions during organizational transformation"; *Journal of Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 527-47, 1996.
- [12] Morgan N. A., Rego L. L.; “The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance”; *Marketing Science*, Vol. 25, No. 5, pp. 426–439, 2006.
- [13] Srivastava R., Shervani T. A., Fahey L.; “Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis”; *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 2–18, 1998.
- [14] Remli N., Wan Daud W. N., Zainol F. A., Muhammad H.; “A proposed conceptual framework for market orientation and innovation towards Takaful performance in Malaysia”; *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 7, pp. 100-105, 2013.
- [15] Rubera G., Kirca A. H.; “Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration”; *Journal of Marketing*, Vol. 76,

- No. 3, pp. 130-147, 2012.
- [16] Bowen F., Rostami M., Steel P.; “Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation”; *Journal of Business Research*, Vol. 63,, pp. 1179-1185, 2010.
- [17] Cano C. R., Carrillat F. A., Jaramillo F.; “A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five Continents”; *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 179-200, 2004.
- [18] Fani A. A., Mohammadi J., Fathi S.; “Designing a model of relationship between stress and organizational behavior citizenship”; *Journal of Management Studies in Iran*, Vol. 17, No. 2, pp. 145-176, 2013.
- [19] Ghorbani Zadeh V., Hasan Nangir S. T., Roodsaz, T.; “Meta-analysis of the effective factors on acceptance of information technology in Iran”; *Journal of Management Studies in Iran*, Vol. 17, No. 2, pp. 177-196, 2013.
- [20] Ghazi Tabataie M., Vaddadhir A.; “Meta-analysis in social and behavioral studies”; *Sociologists Publisher*, Office of Social and Cultural Studies, Tehran Municipality, 2010.
- [21] Houman H. A.; “A practical guide meta-analysis of scientific research”; *The Study and Compiling Books of Social Sciences (SAMT)*, Center for Humanities Research and Development, Tehran, 2009.
- [22] Fathi S., Khodadad Hoseyni S. H., Elahi S.; “Proposing the model of relationship between information technology and business firms: Meta-analyzing the measurement factors in productivity architecture”; *Journal of Business Researches*, No. 42, pp. 263-299, 2008.