

مدیریت شهری

شماره ۴۲ بهار ۹۵

No.42 Spring 2016

■ ۱۲۵-۱۵۲ ■

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۱۵

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۴

تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی شهر؛ (نمونه موردی: شرکت سینجرگاز)

حمید باستانی فرد* - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
فرزانه چاوش باشی - استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

Analysis of factors affecting the performance marketing with an emphasis on marketing capabilities of firms and services Case Study: Company Sinjergaz

Abstract

With the increased competition, into local markets to international markets and diversity and cultural diversity and social needs and demands of customers in different markets, the growing need for market orientation is felt. Successful managers are the ones who make your organization keep pace with the day. This synchronization is when employees and managers tend to accept the market as a culture and vision. The ability to rapidly introduce new products and adopt new processes are also an aspect of competition. Special assets and implicit and unchanging innovation capability of a company is closely connected with inner experiences and empirical studies. The analysis of the factors affecting the performance of marketing services firms, with emphasis on marketing capabilities in important cases that can affect the orientation. The development of applied knowledge and practical application of research to identify the most important factors affecting the company's marketing function, is an applied research. Considering the discussions and the very strong marketing capabilities with the company's marketing performance, brand equity, the effect of marketing capabilities and brand value of the company's marketing performance is evaluated Sinjergaz.

Key words: performance marketing, marketing capabilities, management capabilities, brand equity.

با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی و اجتماعی در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازارگرایی احساس می‌شود. مدیران موفق کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرند. توانایی معرفی سریع محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید نیز از جنبه‌های رقابت می‌باشد. قابلیت نوآوری دارایی ویژه یک شرکت و ضمنی و تغییرناپذیر است و ارتباط نزدیکی با تجربیات درونی و تحصیل تجربی دارد. بر این اساس تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیتهای بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی خدماتی از موارد مهمی است که می‌تواند در بازارگرایی تاثیرگذار باشد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. لذا با توجه به مباحث مطرحه و نقش بسیار پر رنگ قابلیت‌های بازاریابی شرکت در کنار ارزش ویژه برنده بر عملکرد بازاریابی شرکت، در این پژوهش تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و ارزش برنده را بر عملکرد بازاریابی شرکت سینجرگاز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی،
قابلیت‌های مدیریتی، ارزش ویژه برنده.

مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم، جهان با تغییرات چشمگیری در تمامی ابعاد، خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح بسیاری از اولویت‌های کسب و کار و چشم انداز استراتژیک شده است (شهابی، ۱۳۸۷). بر همین اساس در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان باری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جانمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. قابلیت بازاریابی از جمله عواملی است که بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. این قابلیت، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت دستیابی به یک کیفیت برنده مناسب به کار می‌برند. از این‌رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲). آنچه که قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تاثیرگذاری آنها بر عملکرد است. به نظر می‌رسد عواملی مانند بازارگرایی، قابلیت مدیریت، قابلیت برند، قابلیت نوآوری که بخشی از قابلیت بازاریابی هستند بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰، ص ۲۴). در ادامه به پیشینه تحقیق اشاره می‌شود.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

«امیدی کیا و همکاران» در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برنده شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده

جدول ۱. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتقب‌ترین تحقیقات داخلی

ردیف	سال	نام نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	۱۳۹۲	فیض و همکارانش	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط	نتایج این تحقیق نشان داد که کارآفرین سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازار محوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط است.
۲	۱۳۹۲	ملکی مین باشی رزگاه و سیاه سرایی کجوری	بررسی تأثیر سرمایه‌های نامعلوم بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی	نتایج این تحقیق نشان داد سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت دارند و هم چنین بهبود در قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند به ارتقای عملکرد شرکتها منجر شود.
۳	۱۳۹۲	خیری و روشنی	بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافتد.	نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد.
۴	۱۳۹۰	احمدی زاده و همکارانش	به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو	نتایج نشان داد که از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی، هیچ کدام در سطح پنجم و چهارم قرار ندارند، در حالی که از یازده فرآیند مورد بررسی، هشت فرآیند در سطح سوم و سه فرآیند در سطح دوم قرار دارند.
۵	۱۳۸۸	قاضی‌زاده و همکاران	بررسی و قابلیت‌های بازاریابی و تنواع کل شرکت و عملکرد مالی در شرکتهای کارآ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تسعو بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های کارآ دارد.	نتایج بررسی نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکتهای کارآ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تسعو بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های کارآ دارد.
۶	۱۳۸۴	رضانی دولت‌آبادی و خائف الهی	مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت میان فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بررسی نمودند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.	در این تحقیق، محققین ابتدا به بررسی دیدگاه‌ها، مدل‌های مختلف بازارگرایی و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت میان فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بررسی نمودند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.
۷	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران	مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توأم‌نده‌های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران	نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین‌المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم ترین عوامل تعیین کننده‌ی عملکرد در بازارهای بین‌المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توأم‌نده‌ی اجرای بازاریابی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی.
۸	۱۳۹۱	امیدی کیا و همکاران	شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توأم‌سازی و تمهیدپذیری کارکنان جهت شکل دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می‌شود.	نتایج نشان داد جایگاه سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توأم‌سازی و تمهیدپذیری کارکنان جهت شکل دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می‌شود.

دریی شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۲۷

جدول ۲. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتبط‌ترین تحقیقات خارجی

ردیف	سال	نام نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	۲۰۱۲	وايچند و همکاران	توسعه قابلیتهای بازاریابی شرکت کوچک و متوسط	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پیام رسانی فوری، یا مدیریت منابع انسانی به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عامل اصلی در ایجاد انگیزه در کارکنان به طور موثر به منظور توسعه بازاریابی استراتژیک و عملیاتی قابلیت‌های بازاریابی اعمال اثر مثبت و معنادار بر رضایت و وفاداری مشتریان، که در نهایت منجر به عملکرد سازمانی بهتر در از نظر فروش، سود و سهم بازار است.
۲	۲۰۱۱	مریلیز و همکاران	قابلیتهای بازاریابی: مقدمات و مفاهیم برای B2B SME	این مطالعه یک دیدگاه جدید در استراتژی بازاریابی SME در زمینه B2B با استفاده از منابع مبتنی بر مشاهده شرکت فراهم می‌کند.
۳	۲۰۱۲	توکسون و همکاران	مطالعه اکتشافی از قابلیتهای بازاریابی و موفقیت صادرات	نتایج این تحقیق نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به چهار بعد طبقه بندی نمود یعنی قابلیت محصول، قابلیت توزیع، قابلیت قیمت، و قابلیت ارتقاء.
۴	۲۰۰۸	سانگ و نیسون	بازاریابی متمایز و قابلیتهای فناوری اطلاعات و انواع استراتژیک	در این تحقیق محققین به به بررسی رابطه بین نوع استراتژیک و توسعه بازاریابی متمایز، بازار ارتباط، فن آوری، و فن آوری اطلاعات (IT) قابلیت پیاده سازی استراتژی توآوری پرداختند. سانگ در مقاله خود به این نتیجه رسید که قابلیتهای بازاریابی به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می‌شود.
۵	۲۰۰۵	ورهید و همکاران	قابلیتهای بازاریابی؛ تعیین معیار برای مزیت رقابتی پایدار	محققین در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها قابلیت هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند چنین قابلیت‌هایی با عملکردشان در ارتباط است و عملکرد آنها را بهبود می‌بخشد.

میری شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۲۸

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۲۹

به اثر مثبت و مستقیم از IM استراتژی بر عملکرد کسب و کار می شود اشاره می کند. «توکسون و همکاران» نیز در سال ۲۰۱۲ پژوهش دیگری تحت مطالعه اکتشافی از قابلیت های بازاریابی و موفقیت صادرات انجام دادند. این پژوهش به بررسی نقش ارتباط بین قابلیت بازاریابی و موفقیت صادرات پرداخته است. داده ها با استفاده از پرسشنامه های پستی به شرکتهای کوچک و متوسط (SME ها) در تایلند ارسال شد که در مجموع از ۸۹ مشاهدات واجد شرایط جمع آوری شد. قابلیت های بازاریابی را می توان به چهار بعد طبقه بندی نمود یعنی قابلیت محصول، قابلیت توزیع، قابلیت قیمت، و قابلیت ارتقاء، در میان چهار بعد از قابلیت بازاریابی، تنها قابلیت قیمت و قابلیت ارتقاء رابطه معنادار و مثبت مربوط با موفقیت صادراتی داشتند. در حالی که قابلیت محصول دارای اهمیت منفی با موفقیت صادرات داشت. نتایج به دست آمده به نظر

می رسد هم جهت با برخی از مطالعات قبلی انجام شده در دیگر کشورهای در حال توسعه است.

مواد و روشها

تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد؛ همچنین از آنجایی که در این تحقیق به توصیف متغیرهای تحقیق و نه دستکاری آنها پرداخته می شود، از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب می شود؛ همچنین از آنجایی که به توصیف متغیرهای تحقیق و نه دستکاری آنها پرداخته می شود، از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. از نظر قطعیت داده ها نیز تحقیق حاضر، به لحاظ دارا بودن فرضیه، یک تحقیق قطعی به شمار می آید.

روش گردآوری اطلاعات: در این تحقیق به صورت همزمان از مطالعات کتابخانه ای، اینترنت و مطالعات میدانی استفاده می شود. از مطالعات کتابخانه ای در مرحله اول (یعنی تنظیم پروپوزال) و در ادامه در

به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم ترین عوامل تعیین کننده عملکرد در بازارهای بین المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری گرایی و رقیب گرایی. «احمدی زاد و همکارانش» در سال ۱۳۹۰ مطالعه ای با عنوان به کارگیری مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو انجام شد. این مطالعه به منظور آسیب شناسی فرآیندهای بازاریابی شرکت ایران ترانسفو انجام شد. ابتدا مدل بلوغ فرایندی پنج سطحی و مدل بلوغ فرآیندهای بازاریابی تشریح شد. نتایج نشان داد که از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی، هیچ کدام در سطوح پنجم و چهارم قرار ندارند، در حالی که از یازده فرآیند مورد بررسی، هشت فرآیند در سطح سوم و سه فرآیند در سطح دوم قرار دارند.

تحقیقات خارجی

در سال ۲۰۱۲ مطالعه ای توسط «وایجند و همکارانش» با عنوان توسعه قابلیت های بازاریابی شرکت کوچک و متوسط صورت گرفت. هدف از این تحقیق این است که به تجزیه و تحلیل سوابق سازمانی از قابلیت های بازاریابی و تاثیر بر عملکرد کسب و کار با استفاده از یک نمونه از شرکت های کوچک و متوسط (SME ها) پردازد. پژوهش به تجزیه و تحلیل اثر بازاریابی داخلی (IM) بر روی کارکنان سازمان که مجموعه ای هماهنگ از توانایی های تجاری برای رقابت شرکت ها حیاتی است می پردازد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که پیام رسانی فوری، یا مدیریت منابع انسانی به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عامل اصلی در ایجاد انگیزه در کارکنان به طور موثر به منظور توسعه بازاریابی استراتژیک و عملیاتی قابلیت های بازاریابی اعمال اثر مثبت و معنادار بر رضایت و وفاداری مشتریان، که در نهایت منجر به عملکرد سازمانی بهتر در از نظر فروش، سود و سهم بازار است. تحقیق همچنین به مقدار کمیاب از شواهد تجربی که منجر

به صرفه باشد؛ زمان بری کمتر، از دیگر مزایای نمونه‌گیری است (حافظنیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹). بنابراین، نمونه‌گیری عبارتست از «انتخاب درصدی از یک جامعه، بطور تصادفی، به عنوان نماینده آن» (دلاور، ۱۳۸۴، ص ۸۹). نمونه‌ها به دو روش کلی انتخاب می‌شوند. روش احتمالی یا تصادفی و روش غیر احتمالی یا وضعی. در روش احتمالی اعضای جامعه شانس برابر برای انتخاب شدن دارند ولی در روش غیر احتمالی شانس اعضای جامعه جهت انتخاب به عنوان آزمودنی گروه نمونه برابر نیست (سکاران، ۱۳۸۱).

حجم نمونه و روش تعیین آن: از آنجاکه جامعه مورد نظر در این تحقیق محدود می‌باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می‌باشد: که در این فرمول $N = \frac{t^2}{(t^2 + N)}$ اندازه متغیر در توزیع نرمال است که از جدول مربوط در سطح احتمال مورد نظر استخراج می‌شود ($t=1,96$ در سطح ۹۵ درصد)، p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه می‌باشند ($p=0,5$)، q درصد افرادی است که فاقد آن صفت در جامعه هستند ($q=0,5$) و d هم تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که حداقل نسبت آن تا $0,05$ است. در صورتی که در فرمول فوق حجم جامعه (N) را معادل «۱۵۰» در نظر گرفته شود، حجم نمونه آماری چیزی معادل 109 نفر خواهد بود. بنابراین می‌بایست می‌بایست حدود 110 نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق جهت توزیع پرسشنامه و گردآوری اطلاعات مدنظر قرار گیرند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: روشی که در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است، مدل-یابی معادلات ساختاری (SEM) است که با استفاده از نرم افزار LISREL $8,5$ به اجرا در می‌آید. روش معادلات

بحث‌های مربوط به بیان مسئله و مطالعات پیشین استفاده خواهد شد. از پرسشنامه استاندارد نیز جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های کمی به منظور تجزیه و تحلیل و در ادامه بررسی وضعیت هر یک از فرضیه‌ها و پاسخ به سوالات تحقیق استفاده خواهد شد.

ابزارگردآوری اطلاعات: از آنجا که تحقیق حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سوالاتی که در تحقیق پیش می‌آید، از پرسشنامه بسته استفاده شده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را فراهم می‌کند. از طریق سوال‌های پرسشنامه می‌توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد و به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد، آگاهی یافته (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در این تحقیق نیز از پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری: یکی از اهداف تحقیقات عملی، توصیف و تشریح وضعیت جامعه است. جامعه عبارت است از گروه یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، مفاهیم یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند (بیانگرد، ۱۳۸۴). جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت سینجر گاز می‌باشد. از میان مدیران، کارشناسان در مجموع حدود 110 نفر به عنوان جامعه آماری این پژوهش مدنظر خواهند بود.

روش یا طرح نمونه‌گیری: در بسیاری از تحقیق‌های علمی، دسترسی به تمام اعضای جامعه، کاری بسیار زمان‌بر و پرهزینه است. در این شرایط، نمونه‌ای از جامعه انتخاب می‌شود که بیان گر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرر

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۱

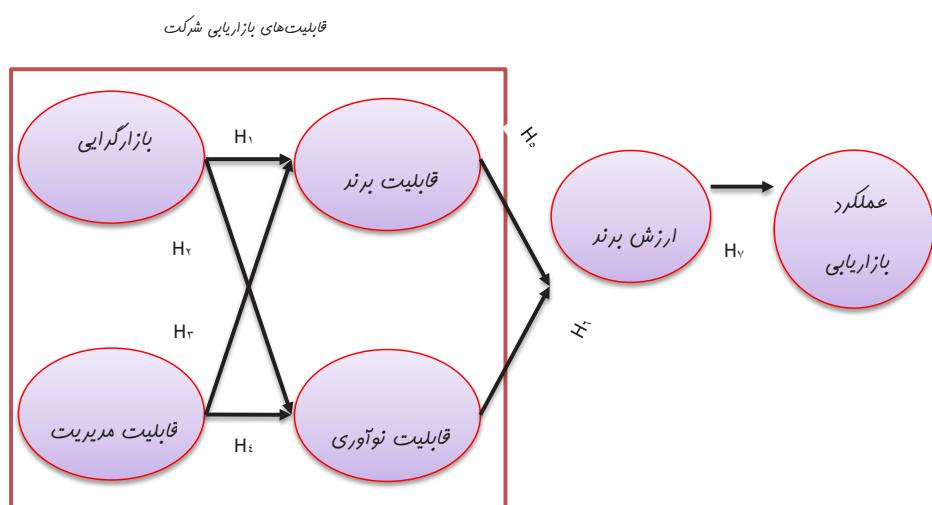
چه رابطه‌ای بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش آن وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن وجود دارد؟

فرضیات: H_۱: بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ H_۲: بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H_۳: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H_۴: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H_۵: بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H_۶: بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H_۷: بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش: پس از مطالعه دقیق ادبیات تحقیق، مدل «مریلس و همکارانش» در سال ۲۰۱۰، به دلیل سازگاری شاخص‌های اصلی آن با هدف پژوهش حاضر، به عنوان مدل مفهومی این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. البته متغیر ارزش برنده (که نوآوری تحقیق محسوب می‌شود) توسط محقق اضافه شده است. در این مدل فرض بر این

ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل چند متغیره کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره می‌باشد که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی و تجزیه و تحلیل‌های چند متغیره می‌باشد، زیرا این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. معادلات ساختاری یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های مختلف آزمون نمود.

سوالات: چه رابطه‌ای بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن وجود دارد؟



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته با الهام از تحقیق مریلس و همکارانش، ۲۰۱۰)

است که عملکرد بازاریابی شرکت متأثر از ارزش برنده است که این متغیر نیز از قابلیت‌های بازاریابی آن نشأت می‌گیرد که قابلیت بازاریابی از ۴ متغیر به شرح نمودار ۱ تشکیل شده است.

روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری: «روایی» عبارت است از این که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه یا ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیرید (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش سازد (خاکی، ۱۳۸۷). در این تحقیق به منظور اطمینان از ارتباط پرسشنامه با اهداف تعیین شده، نتایج مطالعات انجام شده در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفته است و بعد از آن متغیرهای تحقیق شناسایی شده و بر اساس آن پرسشنامه تدوین گردید. روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را دارد و روایی ظاهری نشان می‌دهد که آیا صاحب‌نظران، تأیید می‌کنند که ابزار، آن‌چه را که باید اندازه‌گیرد، اندازه می‌گیرد (سکاران، ۱۳۸۱).

به منظور تعیین روایی پرسشنامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری یا محتوا) استفاده شده است و پس از تهیه پرسشنامه اولیه، ضمن مشورت با اساتید راهنمای و مشاور و سایر اساتید مجبوب، از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادات مربوط به

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^K S_i}{\sum_{i=1}^K S_i}$$

که در آن K تعداد سؤالات، S_i واریانس سؤال i م و $\sum S_i$ واریانس کل سؤالات می‌باشد. هرچه این استفاده می‌شود:

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	ابعاد اصلی
۰,۷	۷	بازارگرایی (MO)
۰,۷۳	۵	قابلیت برنده (BC)
۰,۸	۴	قابلیت مدیریت (MC)
۰,۸۳	۴	قابلیت نوآوری (IC)
۰,۷۹	۴	ارزش ویژه درک شده (PE)
۰,۷۸	۴	عملکرد بازاریابی (MP)
	۲۸	کل سؤالات

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۳

ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد (بویسارت، ۲۰۰۶، ص ۲۱). عملکرد بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید (کاتلر و کلر ۲۰۱۲، تعریف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از: «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطبیق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود (احمدی و فرزین فر، ۱۳۸۹).

برند
لغت نام تجاری و فرآیند ایجاد یک نام تجاری در طی چند دهه‌ی اخیر به یکی از مهم‌ترین لغات در حوزه‌های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. دیوید های و جاناتان فیوز سه تعریف از برند ارایه کرده اند:

- یک لوگو و عناصر دیداری بهم پیوسته که بیشترین تمرکز برند بر روی این عناصر دیداری هست. در حقیقت در این تعریف، برند به مثابه نامهای تجاری، نشانه‌های تجاری، علایم تجاری است که یک شرکت برای تمایز خودش ایجاد می‌کند و به طور قانونی می‌تواند از این علایم و نشانه‌ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علایم و لوگو هنگامی که با ارزش‌های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می‌شود.
- یک بسته بندی بزرگ‌تر از علایم بازرگانی همراه با

مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده پایایی بالاتر و هرچه این مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان از عدم پایایی پرسشنامه یا تحقیق می‌باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه این تحقیق، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و روش آلفای کرونباخ برای استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه (بعد از جمع آوری داده‌ها محاسبه و اضافه می‌شود) می‌باشد که حکایت از وضعیت مناسب سؤالات پرسشنامه از منظر پایایی دارد. علاوه بر این آزمون آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون نیز حاکی از پایایی خوب ابزار گردآوری داده‌هاست. بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی و ثبات نتایج مناسب در طی زمان برخوردار است. در جدول ۳ نتایج سنجش پایایی در نمونه ارائه شده است.

ادبیات و مبانی نظری

«کین» معتقد است که عملکرد چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است. «برنادین» عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف نموده است. اما عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌گردد و موفقیت استراتژی های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود (ملک اخلاق و رجب زاده، ۱۳۸۸). اندازه گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق بسیار با اهمیت است. اندازه گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را فراهم می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کند (کراونز، ۱۹۹۸، ص ۱۴).

عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این

ارزش برنده

مفهوم ارزش برنده در مفاهیم بازاریابی دهه ۸۰ بیان شد و در دهه ۹۰ بین محققان و مدیران مورد توجه قرار گرفت که منجر به ارایه شده مربوط به انجمن بازاریابی آمریکا است که عبارت است از: یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشنندگان متمایز می‌کند (جانسون، ۲۰۰۷).

بعاد ارزش برنده از دیدگاه آکر

طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برنده وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارایه شد که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف‌کننده مورد سنجش قرار می‌دهد که شامل ۵ بعد مختلف آگاهی از برنده، تداعی برند، وفاداری به برنده، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برنده می‌باشد.

۱. مدل ارزش ویژه برنده کاپفرر: بر این فرض بنانهاده شده است که یک برنده بر مبنای قرارداد تلویحی بین برنده و مشتریان آن است. برنده با کاهش رسیک معامله برای تولیدکننده و مصرف‌کننده

حقوق مالکیت فکری و معنوی می‌باشد. در مواری این تعریف از برنده، عناصر بازاریابی غیرمشهود از قبیل بسته بندی، طراحی تبلیغات، حقوق طراحی محصول نیز وجود دارد که قابلیت محافظت از طریق قانونی را دارا هستند.

• علامت تجاری سازمانی یا برنده شرکت کل گرا: کامل‌ترین تعریف در کل سازمان می‌باشد که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌ها می‌باشد که برای تمایز

شرکت‌ها مهم هستند(های و نوول، ۲۰۰۴). تعاریف فوق نشانگر این است که برنده‌گذاری اغلب مهم‌تر و عمیق‌تر از آن است که تصور می‌شود. اکثریت اسرائیلی‌های ایجاد نام تجاری به سوی افکار مصرف‌کننده نهایی گرایش دارند. در فرآیند ایجاد نام تجاری علاوه بر توجه به مشتریان می‌باشد که کارکنان، تهیه‌کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و ... نیز توجه کرد؛ چرا که این

فرآیند بر روی آن‌ها نیز اثر خواهد گذاشت.

تعريف دیگری که از برنده ارایه شده مربوط به انجمن بازاریابی آمریکا است که عبارت است از: یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشنندگان متمایز می‌کند (جانسون، ۲۰۰۷).

مفهوم ارزش برنده

در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برنده ارایه شده است، تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار است. ارزش برنده مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام برنده و نشانه‌هایی است که به ارزش یک محصول یا خدمت اضافه می‌شود. ارزش برنده تفاوت قیمتی که یک برنده قدرتمند در مقابل یک برنده متوسط دارد و در عین حال باعث جذب مشتری می‌شود را توجیه می‌کند. به علاوه ارزش برنده با پشتیبانی از ارزش مشتری به صورت غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). با توجه به تعاریف فوق ارزش یک برنده نتیجه‌ی ادراک مصرف‌کنندگان از برنده هست که به وسیله عوامل زیادی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. لذا افزایش ارزش یک برنده شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می‌کنند (پاسین، ۱۹۹۶). «فلدویک» در سال ۱۹۹۶ سه نگرش متفاوت نسبت به ارزش برنده دارد: «ارزش برنده»: کل ارزش برنده به عنوان دارایی نامشهود شرکت- دیدگاه مالی؛ «قدرت برنده»: قدرت تعهد مشتریان به یک برنده خاص- دیدگاه رفتاری؛ «تصویر برنده»: باورهایی که مشتری در مورد یک برنده خاص دارد- دیدگاه شناختی.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۵

ذهن ایجاد می شود: چه عواملی باعث ایجا قدرت برنده می شود و چگونه می توان برنده قدرتمند ساخت. برای پاسخ به این دو سؤال رویکرد ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری مطرح شده است. این رویکر بحث ارزش ویژه برنده را از دیدگاه مشتریان (خواه فرد و خواه سازمان) مورد مطالعه قرار می دهد. به طور کلی در این رویکرد دو سؤال اصلی پیش روی بازاریابان قرار می گیرد که عبارتند از: برندها برای مشتریان چه مفهومی دارند و چگونه با توجه به نیازهای مشتریان مختلف، این مفهوم متفاوت است، و چگونه برداشت مشتریان از برنده را کنش آنها نسبت به فعالیتهای بازاریابی تأثیر می گذارد (کلر، ۲۰۰۸). «راجیو و لئون» ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری را ارزشی که برنده برای مشتری در نظر دارد می پنداشد. این ادراک مشتری است که ارزش ویژه برنده را خلق و حفظ می کند. ارزش ویژه برنده از طریق برنده سازی و یا کاربرد برنده سازمان (تصویر، لوگو...) در بازار جهت قرار گرفتن در دسترس مشتریان مدیریت می شود و به سازمانها برای تمایز نشان داده شدن در بازار کمک می نماید (راجیو و لئون، ۲۰۰۵).

قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برنده مناسب به کار می‌برند، از این‌رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید (سانگ، ۲۰۰۷، ص ۱۸). یک شرکت زمانی می‌تواند قابلیت بازاریابیش را توسعه بخشد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد (ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵، ص ۸۰).

قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری یک استراتژی مهم است که سازمان

مطلوبیت ایجاد می کند. به نظر کاپفر برنده عرضه را شناسایی و تضمین کرده و به آن چارچوب داده و آن را ثبت می کند. قرارداد بین مشتری و برنده پاداش‌های مالی را برای تولید کننده تضمین می کند و هزینه کسب امنیت را برای مشتریان کاهش می دهد (کاپفر و جین-نوئل، ۱۹۹۷). ۲. دیدگاه ارزش ویژه برنده کلر: رویکرد شناختی (رویکرد مشتری) روش کلر برای تعیین ارزش ویژه برنده است. کلر بر این فرض سخن می گوید که ارزش مشتری به دانش برنده بستگی دارد و بر مبنای مقایسه آن برنده با یک برنده بی نام که در طبقه مشابه قرار دارد سنجیده می شود. وی ارزش ویژه برنده را اثر تمایز دانش برنده روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برنده تعریف می کند و می گوید ارزش ویژه برنده در قیاس با عکس العمل مصرف کننده نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی مشابه (که به صورت محصولی جعلی نام گذاری شده یا بدون نام است) بیان می شود (کلر، ۱۹۹۳).

رویکردهای ارزش ویژه برنده

به طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برنده وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی یا مبتنی بر بازار) رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی که از رویدادهای مالی و بازاریابی است. رویکرد مالی بر ارزشهای مالی سازمان مانند درآمد بالقوه، ارزش بازار و هزینه‌های جابه جایی مرکز است و اغلب بر این تلاش است که ارزش برنده را در بازار ارزیابی کند. رویکرد دوم که با نام ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری معرفی می شود، به ارزش برنده از دید مصرف کننده نگاه می کند. آگاهی، کیفیت ادراک شده، نگرش، ترجیحات، تعلقات و وفاداری مشتری را مورد تأکید قرار می دهد و سعی در بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک دارد (زگنر- روت و همکاران، ۲۰۰۸). ۱. رویکرد بازاریابی (ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری): اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در

بازارگرایی
بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آیندهی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (که‌لی و جاورسکی ، ۱۹۹۰). مفهوم بازارگرایی از فلسفه مدیریتی که به مفهوم بازاریابی مشهور بوده، ریشه گرفته است. این فلسفه سنگ بنای رشته بازاریابی بوده است؛ بازارگرایی به عنوان راهنمای عملیات سازی مفهوم بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار استفاده می‌شود. سازمانها از طریق بازارگرایی می‌توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی سازند (دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو: شاپیرو در سال ۱۹۹۸ سه خصوصیت، برای شرکت‌های بازارگرا بر می‌شمارد: ۱. اطلاعات حاصل از مشتری و مربوط به مشتری برای سازمان بسیار حیاتی بوده و بر کلیه بخش‌های سازمان اثر می‌گذارد. ۲. تصمیم‌گیری‌های انجام گرفته در سطح استراتژیک و تاکتیکی در سازمان بصورت بین بخشی و بین وظیفه‌ای گرفته می‌شود. ۳. بخش‌ها و واحدهای سازمان بصورت هماهنگ تصمیم‌گیری کرده و خود را در مقابل تصمیم‌های گرفته شده معهدهد می‌دانند.

دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی: کوهلی و جاورسکی بازارگرایی را به معنای اجرای مفهوم بازاریابی به کار می‌برند، به زعم آنان، یک سازمان بازارگرا، سازمانی است که فعالیتهاش با مفهوم بازاریابی سازگار است. دیدگاه بازارگرایی از دید آنها شامل: «۱. تولید هوشمندی بازار؛ ۲. انتشار، تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخشها؛ ۳. پاسخگویی به نیازهای مشتریان، می‌باشد (اسلامی و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۱۶۷). نقطه شروع بازارگرایی، هوشمندی بازار است.»

دیدگاه رفتارهای مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاماتر: نارور و اسلاماتر در سال ۱۹۹۰ سه عنصر

به عنوان ابزاری برای بدست آوردن مزیت رقابتی و افزایش بقا در بازار رقابت جهانی از آن استفاده می‌کند. با تمرکز بر قابلیت نوآوری میتوان زمینه ارتقا نوآوری را بوجود آورد (آزاده دل و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱). بی‌شك توسعه اثربخش قابلیت نوآوری برای شرکتها به منظور انطباق با جهانی شدن و محیط بازار فوق العاده پویا و رقابتی از مهم ترین موضوعاتی است که نمی‌تواند نادیده گرفته شود. نوآوری نیروی محرک رشد و تغییر در صنعت بوده و فرایندی است که در آن کارآفرینان فرصت‌های سودآور را تصرف می‌کنند و عوامل تولید را برای ساختن نظامی کارا و اثرگذار با هم ترکیب می‌کنند. نوآوری می‌تواند انعطاف‌پذیری و توانایی انطباق سازمان‌ها را در مواجهه با محیط افزایش دهد

(شین و اوریخ ، ۲۰۰۴، ص ۱۵). «کیم» در سال ۱۹۹۷ قابلیت نوآوری را توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف نموده است. «برگلمن و همکاران» در سال ۲۰۰۴ قابلیت نوآوری را مجموعه کاملی از ویژگی‌های سازمان تعریف نموده اند که استراتژی‌های نوآوری را تسهیل و از آن حمایت می‌کند. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده سازی و یا ایجاد تکنولوژی‌هایی که در سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها، وسائل، یا سرویس‌هایی که برای سازمان جدید است، اشاره می‌کند (دامان پور و ایوان، ۱۹۸۴؛ چانگ و لی، ۲۰۰۸).

قابلیت نوآوری توانایی شرکت‌ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل به دانش جدید نیز اطلاق می‌شود (کوهن و لوینتال ، ۱۹۹۰). قابلیت نوآوری، یکپارچه سازی نیز نامیده می‌شود. سازمان‌ها با قابلیت نوآوری، دارای توانایی الگو سازی و مدیریت قابلیت‌های کلیدی مختلف سازمانی و منابع که به طور موفقیت آمیز فعالیت‌های نوآوری را تشویق می‌نماید، می‌باشند (لاوسن و سامسون ، ۲۰۰۱).

و تنظیم مجدد آن بر اساس فرهنگ سازمان خود است. این راهبرد نیاز به متدولوژی مناسب دارد؛ زیرا قبل از مطالعات لازم برای تدوین مدل توسط سازمان قبلی انجام شده است. در این رویکرد می‌توان از مصاحبه یا تحقیق در مورد یک گروه کوچک استفاده کرد.

۳. رویکرد ایجاد (ساختن) مدل مناسب برای خود: بر اساس این رویکرد، یک مدل شایستگی مناسب برای سازمان طراحی و ایجاد می‌شود. این راهبرد نیاز به تحقیق دارد و وقتی به کار می‌رود که از مدل شایستگی به صورت جامع و به عنوان مبنای استخدام، ارزیابی عملکرد یا ارتقاء استفاده شود.

بریسکو و هال

در دسته‌بندی دیگری که از رویکردهای طراحی مدل شایستگی توسط بریسکو و هال شده است نحوه طراحی مدل شایستگی مدیران توسط سازمانهای مختلف با هدف دسته‌بندی آنها مورد بررسی قرار گرفت. آنها دریافتند که استفاده از مدل‌های شایستگی از پدیده‌های اخیر سازمانها است که آنها را به سمت افزایش رقابت پذیری با توصل به هر وسیله ای از جمله توسعه عملکرد مدیران شان سوق می‌دهد. بر اساس یافته‌های این تحقیق آنها معتقدند که رویکردهای جاری طراحی مدل شایستگی را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی نمود. این سه دسته عبارتند از:

«رویکرد مبتنی بر تحقیق»: رویکردی است که بر تحقیق روی رفتار مدیران مبتنی است. مدیران نمونه‌ای که عملکرد بالایی دارند، انتخاب می‌شوند و با آن‌ها مصاحبه می‌شود تا رفتارهای مناسب استخراج شود. سپس در جلسه‌ای متشكل از تیم اجرایی، این رفتارها مورد بازنگری و بحث قرار می‌گیرد و در آخر پس از اعمال تغییرات لازم ۴ تا ۸ قابلیت اصلی و ۱۲ تا ۲۴ قابلیت فرعی و ۵۰ تا ۱۰۰ شاخص تعیین می‌شود. محدودیت این رویکرد آن است که نه بر قابلیت‌های آینده بلکه بر قابلیت‌های گذشته مبتنی است.

را برای بازارگرایی تعریف می‌کنند: مشتری گرایی؛ رقیب گرایی؛ هماهنگی بین بخشی

دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت: میزان بازارگرا بودن یک واحد کسب و کار، درجه‌ای است که آن واحد کسب و کار اطلاعات را از مشتریان اخذ کرده و آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد، استراتژی هایی را جهت مواجهه با نیازهای مشتریان توسعه می‌دهد و آن استراتژی را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان اجرا می‌کند (روکرت، ۱۹۹۲، ص. ۲۲۸).

دیدگاه مشتری گرایی دیشپند و فارلی: دیشپند و همکاران در سال ۱۹۹۳ دارای نگاهی متفاوت تری به بازارگرایی می‌باشند و آنرا معادل با مشتری گرایی می‌دانند و بر این عقیده‌اند که رقیب گرایی که در دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) عنوان عنصر دوم بازارگرایی آمده، ممکن است که با مشتری گرایی در تناقض باشد و به همین منظور لفظ مشتری گرایی را به جای بازارگرایی پیشنهاد می‌کنند و بدلیل اینکه در سایر دیدگاه‌های بازارگرایی تمرکز بجای اینکه بر روی مشتریان باشند بر روی رقبا است، اساساً توجه کانونی بر رقبا را از بازارگرایی حذف می‌کنند (لافرتی و اولت، ۱۹۹۹)

قابلیت مدیریت

رویکردهای تعیین قابلیتها در دسته بندی و طبقه بندی‌های مختلفی از رویکردها و شیوه‌های تعیین شایستگی‌ها و قابلیت‌ها وجود دارد.

روشول و کانزانانس: روشول و کانزانانس سه راهبرد را برای تعیین قابلیتها معرفی می‌کنند:

۱. رویکرد وام گرفته شده: اساس این راهبرد اقتباس مدل قابلیت از یک سازمان دیگر است. این رویکرد ارزان است و نیاز به متدولوژی ندارد. نقطه ضعف اساسی این راهبرد آن است که در آن فرهنگ سازمان و شرایط محیط بیرونی که برای سازمان مهم است در نظر گرفته نمی‌شود.

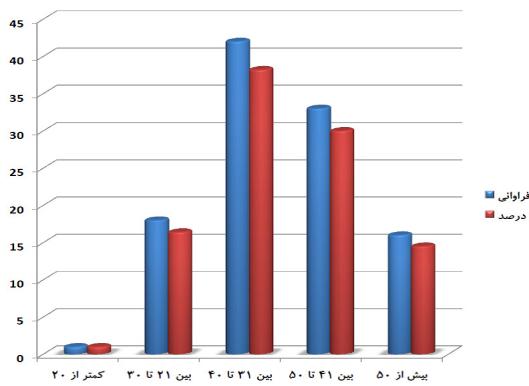
۲. رویکرد اقتباس و بومی شده: اساس این رویکرد الگوبرداری مدل شایستگی از سازمانی دیگر

یکی احتمال فقدان دقت در فرایند توسعه است و دیگر اینکه ترجمه ارزش‌های فرهنگی به رفتارهای واقعی بسیار مشکل است. بر اساس تحقیقات برگوین دو رویکرد مطرح در تعیین شایستگی های مورد نیاز مدیران و رهبران وجود دارد که یکی اشاره به خروجی ها و نتایج عملکرد شایسته دارد و دیگری به ورودی ها و پیشگی های اساسی فرد اشاره دارد که موردنیاز عملکرد موفق و برتر او است، بنابراین دو رویکرد خروجی محور و ورودی محور در این دسته بندی برای تعیین شایستگی بیان می شود.

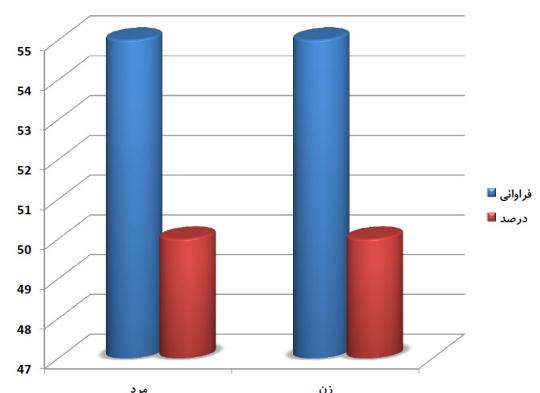
استریبلر دسته بندی رویکردهای تعیین قابلیت ها را از دیدگاهی دیگر طرح کرده است. او رویکردهای زیر را به عنوان اصلی ترین شیوه ها در تعیین قابلیت ها

• «رویکرد مبتنی بر استراتژی»: در این رویکرد، یک جهت گیری راهبردی ملاک قرار می گیرد. این رویکرد بر خلاف رویکرد قبلی آینده گرا است و وقتی به کار می رود که مدیران از رفتارها و مهارت های مورد نیاز برای توسعه سازمان درآینده برخوردار نیستند. مزیت این رویکرد آن است که با کسب و کار سازمان مرتبط است و می تواند از تغییرات و تحولات سازمان حمایت کند.

• «رویکرد مبتنی بر ارزش»: اگر شایستگیها بر اساس ارزش های فرهنگی سازمان شکل گیرد، رویکرد مبتنی بر ارزش نامیده می شود. محققان بر اثربخشی بالقوه این رویکرد تأکید دارند زیرا می تواند انگیزش قوی ایجاد نماید. از نقاط ضعف این رویکرد



نمودار ۵. پردازش سنی پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

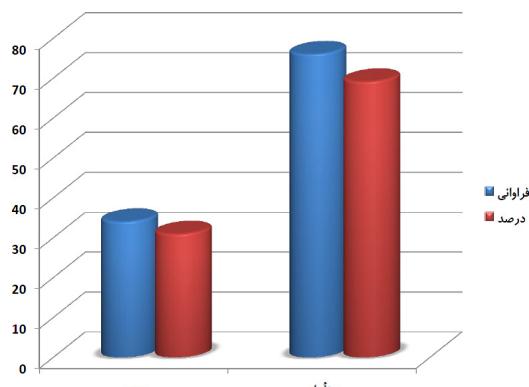


مدیریت شهری

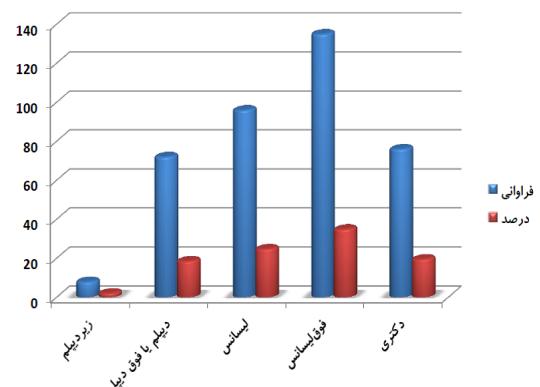
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۸

نمودار ۶. پردازش پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس نوع جنسیت؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۷. پردازش پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس وضعیت تأهل؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۸. پردازش وضعیت تحصیلات پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۹

لیسانس، ۳۵ نفر (۳۱/۸٪) فوق لیسانس و ۱۱ نفر (۱۰/۰٪) دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند.

۴. «وضعیت تأهل»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۳۴ نفر (۳۰/۹٪) مجرد و مابقی افراد یعنی ۷۶ نفر (۶۹/۱٪) متأهل بوده‌اند.
۵. «سمت شغلی»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۱ نفر (۰/۹٪) مدیر عامل، ۱۲ نفر (۱۰/۹٪) عضو هیئت مدیره، ۲۰ نفر (۱۸/۲٪) معاون مدیر عامل، ۲۱ نفر (۱۹/۱٪) کارشناسی بازرگانی بوده‌ند و ۵۶ نفر (۵۰/۹٪) نیز در سایر سمت‌های شغلی مشغول به فعالیت بوده‌اند.

۶. «سابقه کار»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۹ نفر (۸/۲٪) کمتر از ۵ سال، ۲۳ نفر (۲۰/۹٪) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۵ نفر (۳۱/۸٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۷ نفر (۲۴/۵٪) دارای سابقه کاری بیش از ۲۰ سال بوده‌اند.

تحلیل توصیفی

در این بخش میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات حاصل از تجزیه و تحلیل هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش به صورت جدول و نمودار ارائه شده است. با توجه به جدول، از بین متغیرهای تحقیق، بیشترین نمره متعلق به متغیر «آرژش ویژه در ک شده» و

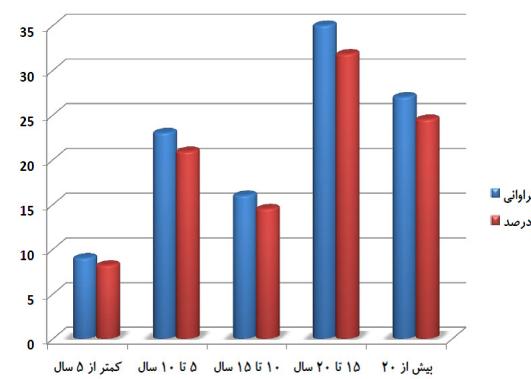
می‌داند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۸).
بیان یافته‌های تحقیق

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می‌شود. جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، سمت شغلی و سابقه کار از جمله متغیرهایی هستند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

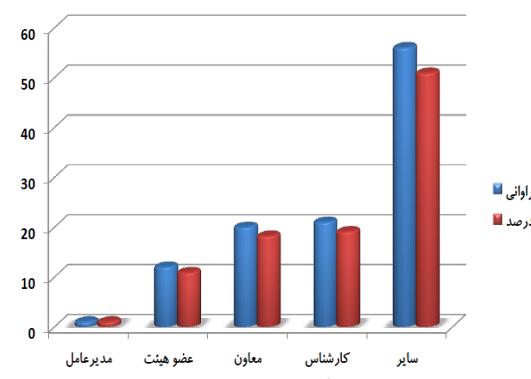
۱. «جنسیت»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به عنوان نمونه این تحقیق انتخاب شده‌اند و اطلاعات آنها در دسترس می‌باشد نیمی از افراد یعنی تعداد ۵۵ نفر (۵۰/۰٪) مرد و نیمی دیگر یعنی ۵۵ نفر (۵۰/۰٪) زن بوده‌اند.

۲. «سن»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۱ نفر (۰/۹٪) زیر ۲۰ سال، ۱۸ نفر (۱۶/۴٪) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۲ نفر (۳۸/۲٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۳ نفر (۳۰/۰٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) دارای سنی بیش از ۵۰ سال هستند.

۳. «سطح تحصیلات»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۸ نفر (۷/۳٪) زیر دیپلم، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) دیپلم یا فوق دیپلم، ۴۰ نفر (۳۶/۴٪)



نمودار ۹. پرآنکش سمت شغلی پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۸. پرآنکش سمت شغلی پاسخ دهنده‌گان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

موافقت بیشتر افراد نمونه با سؤالات مربوط به آن متغیر و در نتیجه وضعیت بهتره آن متغیر است و بر عکس هرچه میانگین متغیرهای مکنون تحقیق از عدد ۳ (وسط طیف لیکرت) کمتر باشد نشان دهنده مخالفت بیشتر افراد نمونه با سؤالات مربوط به آن متغیر و در نتیجه وضعیت بدتر آن متغیر است

بررسی الگو و فرضیه های تحقیق

در این قسمت در ابتدا به منظور بررسی روایی (میزان تبیین هریک از متغیرها توسط سوال های مربوطه) هریک از متغیرهای مطرح شده در مدل پژوهش که برای آنها سوالاتی در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود از تحلیل عاملی تأییدی استفاده

کمترین نمره متعلق به متغیر «قابلیت مدیریت» است. همچنین بالاترین پراکندگی و بالاترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر «ارزش ویژه در ک شده» و پایین ترین پراکندگی و پایین ترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر «بازارگرایی» می باشد. نکته مهم: طیف لیکرت مورد استفاده در پرسشنامه تحقیق به صورت زیر بوده است:

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

بنابراین هرچه میانگین متغیرهای مکنون تحقیق از عدد ۳ (وسط طیف لیکرت) بیشتر باشد نشان دهنده

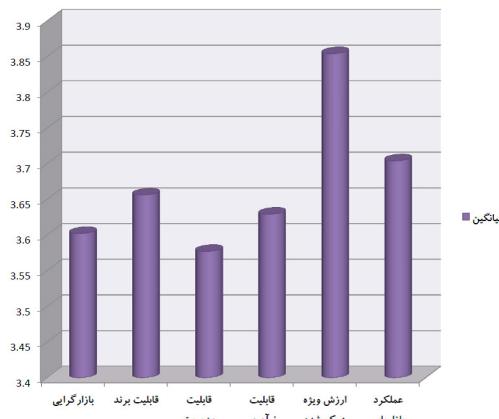
جدول ۴. شاخص های توصیفی متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازارگرایی (MO)	۳/۶۰۲	۰/۵۳۶	۰/۱۴۸
قابلیت برنده (BC)	۳/۶۵۶	۰/۵۶۵	۰/۱۵۴
قابلیت مدیریت (MC)	۳/۵۷۷	۰/۵۷۲	۰/۱۵۹
قابلیت نوآوری (IC)	۳/۶۲۹	۰/۵۸۰	۰/۲۵۹
ارزش ویژه در ک شده (PE)	۳/۸۵۴	۱/۵۱۱	۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)	۳/۷۰۴	۰/۵۷۷	۰/۱۵۵

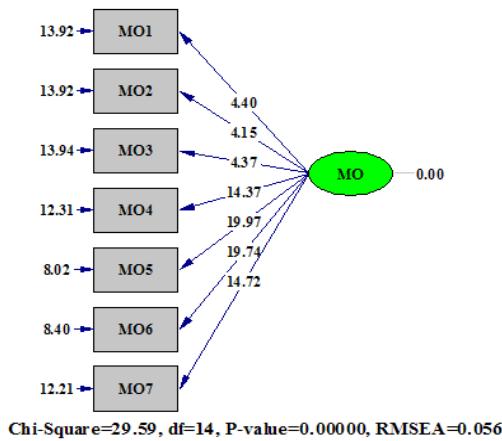
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۴۰



نمودار ۱۰. میانگین متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

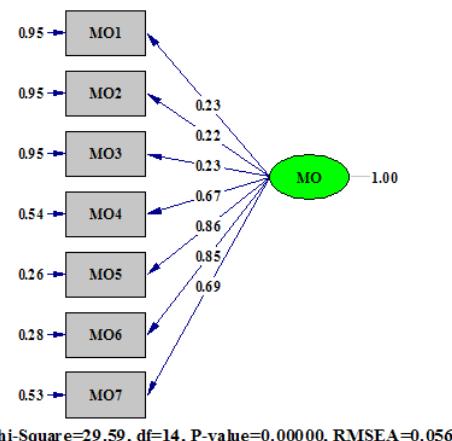


نمودار ۱۲. مدل اندازه‌گیری متغیر بازارگرایی در حالت معناداری؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۰/۹ است. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و RMSEA می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برآش بهتری است. حد مجاز χ^2/df عدد ۳ می‌باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ است. برای پاسخ به پرسش برآش مدل بایستی هم شاخص‌های خوب بودن و هم شاخص‌های بد بودن با هم χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, NFI/df و CFI) مورد بررسی قرار گیرند.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «بازارگرایی» (MO)

نمودارهای ۱۱ و ۱۲، مدل اندازه‌گیری متغیر بازارگرایی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می‌دهد. نمودارهای ۱۱ و ۱۲ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضربی معناداری می‌باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می‌گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر،



نمودار ۱۱. مدل اندازه‌گیری متغیر بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

شده است؛ پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، با انجام تحلیل‌های مناسب به آزمون فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL ۸,۸۰ استفاده شده است. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از $0/3$ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می‌داند چه سؤالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب هستند؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ بطور کلی دونوع شاخص برای آزمودن برآش مدل وجود دارد: ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند GFI، AGFI، NFI و ... می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی

t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. همانگونه که نمودارها نشان می دهد، تمامی روابط مدل معنادار هستند، زیرا مقدار محاسبه شده t برای هیچ کدام از مسیرها در دامنه ۰/۹۶ و ۱/۹۶ قرار نگرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازنده‌گی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت مدیریت» (MC)

نمودارهای ۱۵ و ۱۶ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۵ و ۱۶ نشان می دهد که بارهای عاملی را برای هریک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر

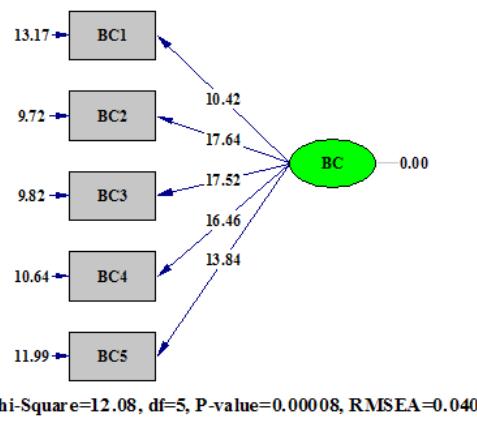
بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. برای مثال بار عاملی سوال اول در متغیر بازارگرایی (MO1) ۰/۲۳ می باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۵ درصد از واریانس متغیر بازارگرایی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۹۵ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازنده‌گی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت برنده» (BC) نمودارهای ۱۳ و ۱۴ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برنده را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد.

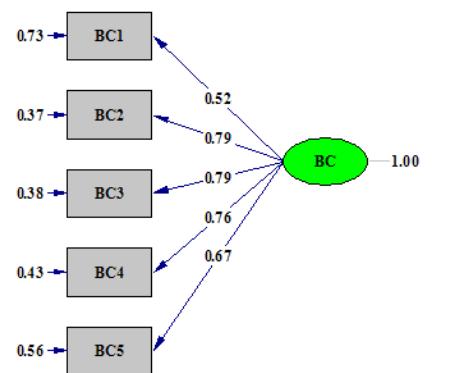
نمودارهای ۱۳ و ۱۴ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار

جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

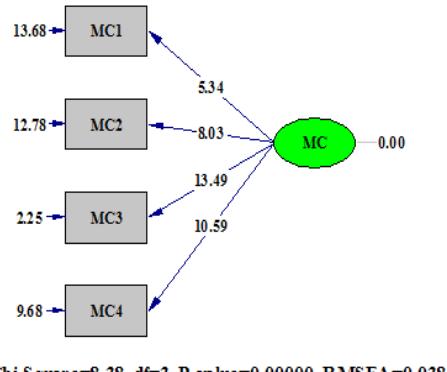
متغیرهای مکنون	قابلیت مدیریت (MC)	قابلیت برنده (BC)	قابلیت برند (BC)	قابلیت نوآوری (IC)	ارزش ویژه در ک شده (PE)	عملکرد بازاریابی (MP)	ضریب تعییرات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تعییرات
بازارگرایی (MO)		قابلیت برنده (BC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت نوآوری (IC)		۰/۱۴۸
قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت نوآوری (IC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		۰/۱۵۴
قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت نوآوری (IC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		۰/۱۵۹
قابلیت نوآوری (IC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		۰/۲۵۹
ارزش ویژه در ک شده (PE)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)		قابلیت برند (BC)		قابلیت مدیریت (MC)		قابلیت برند (BC)		قابلیت مدیریت (MC)		۰/۱۵۵



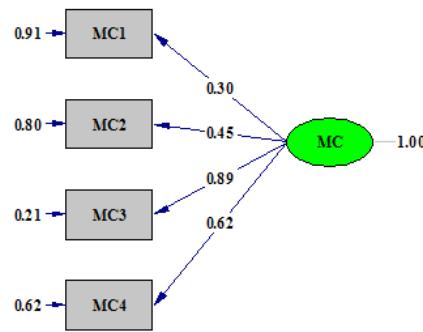
نمودار ۱۴. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت برنده در حالت معناداری؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۱۳. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت برنده در حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۱۶. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت معناداری؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



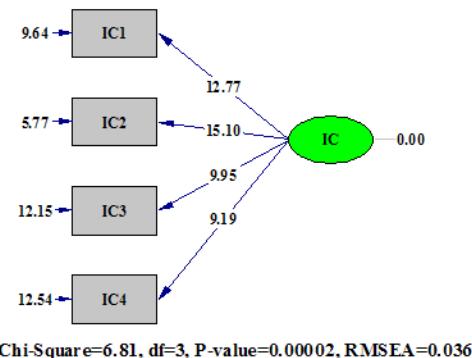
نمودار ۱۵. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

از مسیرهای مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار اعمالی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می‌باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می‌گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، بار اعمالی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. همانگونه که نمودار نشان می‌دهد، تمامی روابط

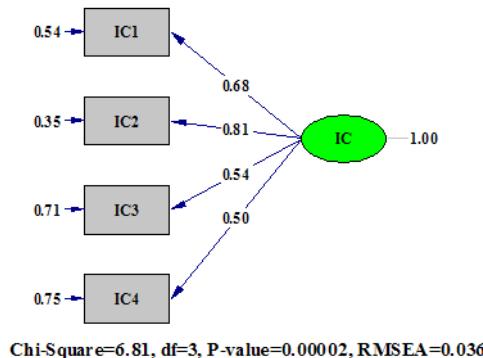
مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازنده‌گی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت نوآوری» (IC)

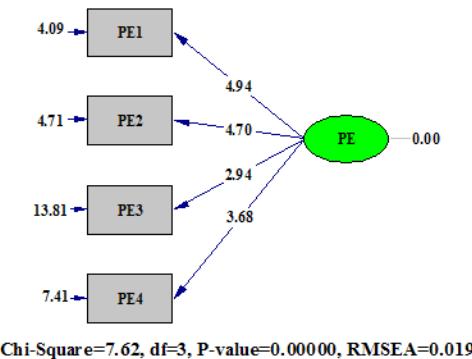
نمودارهای ۱۷ و ۱۸ مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می‌دهد. نمودارهای ۱۷ و ۱۸ بارهای عاملی را برای هر یک



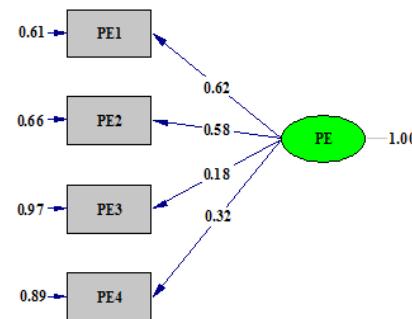
نمودار ۱۸. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت نوآوری در
حالت معناداری؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۱۷. مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت نوآوری در
حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۲۰. مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش ویژه در ک شده
در حالت معناداری؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



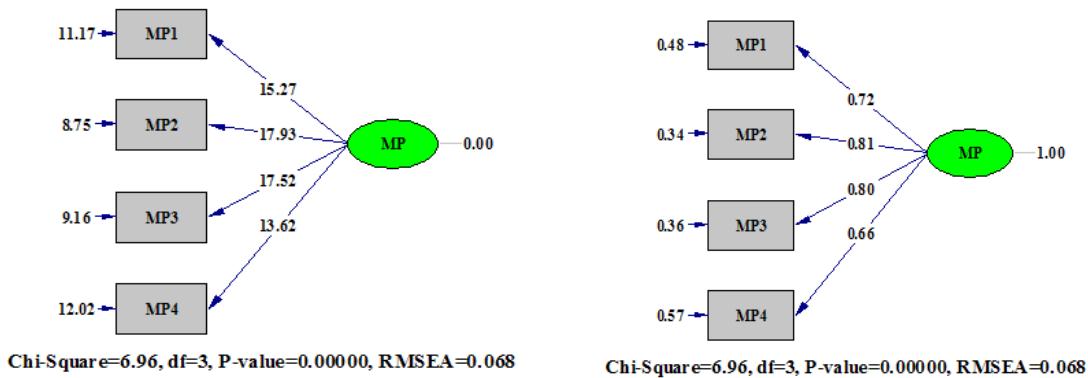
نمودار ۱۹. مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش ویژه در ک شده
در حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

نمودارهای ۱۹ و ۲۰ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می‌باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می‌گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش

مدل معنادار هستند، زیرا مقدار محاسبه شده برای هیچ کدام از مسیرها در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶ قرار نگرفته است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازنده‌گی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «ارزش ویژه در ک شده» (PE)

نمودارهای ۱۹ و ۲۰ مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش ویژه در ک شده را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می‌دهد.



Chi-Square=6.96, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

Chi-Square=6.96, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۲۲. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در
حال تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

نمودار ۲۱. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در
حال تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

جدول ۶. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
بازارگرایی (۱)	—	*۰,۵۱	*۰,۳۶	*۰,۵۷	*۰,۱۳	*۰,۲۱
قابلیت برنده (۲)	—	—	*۰,۳۳	*۰,۲۹	*۰,۵۵	*۰,۳۲
قابلیت مدیریت (۳)	—	—	—	*۰,۴۲	*۰,۱۱	*۰,۲۷
قابلیت نوآوری (۴)	—	—	—	—	*۰,۲۲	*۰,۳۵
ارزش ویژه در ک شده (۵)	—	—	—	—	—	*۰,۶۳
عملکرد بازاریابی (۶)	—	—	—	—	—	—

*= $p<0,01$, **= $p<0,05$

میری شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۴۵

می باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حال تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گوییه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برآش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برآزنده گردید که در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مورد تأیید می باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «عملکرد بازاریابی» (MP) نمودارهای ۲۱ و ۲۲ مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی را در حال تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حال تعمیم نمایش می دهد. نمودار ۲۱ و ۲۲ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حال تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حال ضرب معناداری

همانگونه که از نمودارهای ۲۴ و ۲۵ نمایان است، شاخص‌های برازنده‌گی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و کلیه روابط معنادار می‌باشد. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار ۲٪ محاسبه شده برابر با ۸۰.۹/۹۳ است که مقدار تقریباً مناسبی می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازنده‌گی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد. از آنجا که مقدار ۲٪ کم، نسبت ۰.۶۰ تا ۰.۷۰ به درجه آزادی(df) کوچکتر از ۳، RMSEA، CFI و GFI، AGFA، NFI، NNFI و نیز آنچه از مدل ساختاری نشان می‌دهد. هریک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. در حال تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن در حالت ضرایب معناداری می‌باشد. نمودار ۲۴ نیز نشان دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می‌باشد و مقادیر t محاسبه شده را برای هریک از مسیرها مشخص می‌سازد.

آزمون مدل و پاسخ به سؤالات پژوهش

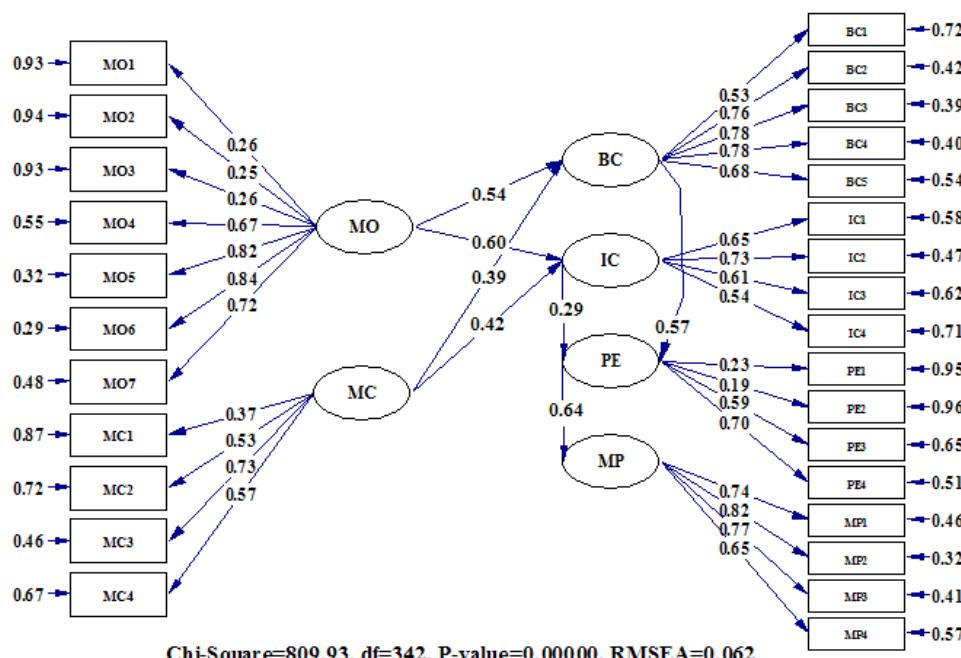
قبل از بررسی وضعیت فرضیه‌ها، لازم است که همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد آزمون و تحلیل قرار گیرد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین تمامی متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت و معناداری به صورت دو به دو وجود دارد.

نمودار ۲۳ نشان دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد. این شکل، ضرایب بتا را برای هریک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هریک از فرضیه‌ها منوط بر مقایسه ضرایب بتایی به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقادیر t محاسبه شده برای آن در حالت ضرایب معناداری می‌باشد. نمودار ۲۴ نیز نشان دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می‌باشد و مقادیر t محاسبه شده را برای هریک از مسیرها مشخص می‌سازد.

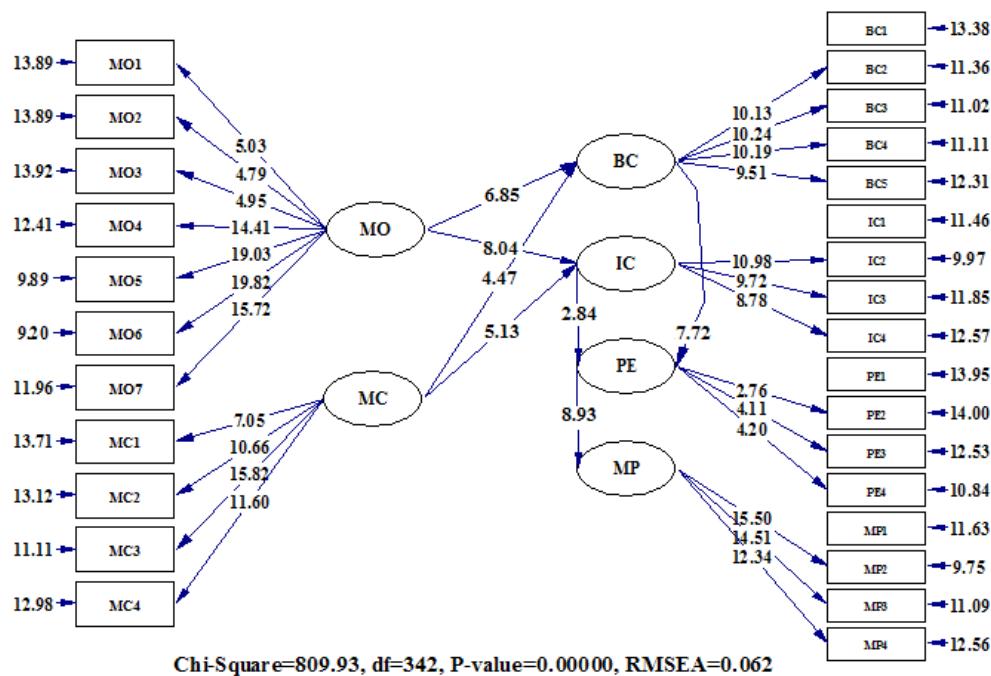
دریس شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۴۶



نمودار ۲۴. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۲۵. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

جدول ۷. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی فرضیه ها؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۴۷

فرضیه	رابطه موجود در مدل	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه شده t	وضعیت فرضیه
۱	بازارگرایی (MO) قابلیت برنده (BC)	۰/۵۴	۶/۸۵	تأثیید
۲	بازارگرایی (MO) قابلیت نوآوری (IC)	۰/۶۰	۸/۰۴	تأثیید
۳	قابلیت مدیریت (MC) قابلیت برنده (BC)	۰/۳۹	۴/۴۷	تأثیید
۴	قابلیت مدیریت (MC) قابلیت نوآوری (IC)	۰/۴۲	۵/۱۳	تأثیید
۵	قابلیت برنده (BC) ارزش ویژه در ک شده (PE)	۰/۵۷	۷/۷۲	تأثیید
۶	قابلیت نوآوری (IC) ارزش ویژه در ک شده (PE)	۰/۲۹	۲/۸۴	تأثیید
۷	ارزش ویژه در ک شده (PE) عملکرد بازاریابی (MP)	۰/۶۴	۸/۹۳	تأثیید

۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - واقع نشود، بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» مورد تأیید قرار می گیرد.

۲. فرضیه دوم: «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۶۰ می باشد

در ادامه به آزمون فرضیه ها پرداخته می شود:

۱. فرضیه اول: «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۴ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۶/۸۵) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن رابطه معنادار وجود دارد. در اینجا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی

قرار می‌گیرد.

۶. فرضیه ششم: «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه 0.29 می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(2/84) = 2.84$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برنده آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۷. فرضیه هفتم: «بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه 0.64 می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(8/93) = 2.89$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اینکه «بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و جمعبندی

به طور کلی از ۷ فرضیه این تحقیق تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه اول به این موضوع پرداخت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نتایج آزمون آماری این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. در فرضیه دوم چنین مطرح می‌شود که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه تأیید شد. در فرضیه سوم نیز ارتباط بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن آزمون شد که به تأیید این فرضیه انجامید. در فرضیه چهارم تحقیق ارتباط بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن آزمون شد که به تأیید این فرضیه انجامید. فرضیه پنجم مطرح می‌کند که بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت

و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(8/04) = 2.04$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه معنادار وجود دارد بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۳. فرضیه سوم: «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه 0.39 می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(4/47) = 2.47$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴. فرضیه چهارم: «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه 0.42 می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(5/13) = 2.5$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵. فرضیه پنجم: «بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه 0.57 می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(7/72) = 2.72$ از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت برنده شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۴۹

قابلیت‌های مدیریتی غفلت نمود. توانایی و صلاحیت مدیریت شرکت در انجام وظایف مرسوم مدیریتی در کنار روحیه خلاقیت و نوآوری که ناشی از تمایل به بازار و بازارگرایی است، می‌تواند قابلیت برنده شرکت را ارتقا داده و آن را به عنوان برنده نوآور مطرح نماید. از طرفی تحلیل عاملی تأییدی متغیر قابلیت مدیریت نشان داد که توانایی مدیریت در پیاده‌سازی صحیح و به هنگام استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند منجر به افزایش چشم‌گیری در قابلیت مدیریت شرکت گردد. لذا به فعالین این حوزه پیشنهاد می‌شود با ایجاد تیم‌هایی پویا متشکل از بازاریابان حرفه‌ای، استراتژیست‌های هوشمند و متخصصین آشنا به مسائل بازرگانی بین‌الملل به صورت مستمر و هدفمند مسائل پیرامون بازار را تحلیل نمایند و همواره استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه را بسته به موقعیت بازار، وضعیت رقبا، شرایط صنعت و ... اتخاذ و پیاده‌سازی نمایند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از بین متغیرهای قابلیت برنده و قابلیت نوآوری بیشترین اثرگذاری بر متغیر ارزش برنده ناشی از متغیر قابلیت برنده است. تمامی فعالیت‌های که شرکت در حوزه تولید، بازاریابی، فروش و ... انجام می‌دهند به نوعی می‌تواند تقویت کننده یا تضعیف کننده قابلیت برنده شرکت باشد. تحلیل عاملی تأیید متغیر قابلیت برنده نشان داد که «توجه به برنده به عنوان یک ابزار عملیاتی» بالاترین نقش را در ارتقای قابلیت برنده شرکت خواهد داشت. از این‌رو به فعالین این پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنیک‌های برنده‌نیگ، برنده خویش را با تداعیات مثبت در ذهن مخاطبین تقویت نمایند. تقویت برنده در بازاری که مملو از محصولات همگن است می‌تواند مؤثرترین راه برای ایجاد تمایز محسوب شود. در این راستا آنچه که می‌توان قابلیت برنده شرکت‌های فعال در حوزه صادرات را ارتقا دهد در مرحله اول شناسایی «دلایل باور کردن برنده شرکت توسط مشتریان است». به عبارت دیگر شرکت‌ها باید از خود سوال

و معناداری وجود دارد که مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه ششم چنین مطرح می‌شود که بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برنده آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه تأیید شد. در نهایت در فرضیه هفتم چنین مطرح می‌شود که بین ارزش برنده شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده از بین ۷ فرضیه این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به مباحث مطرحه می‌توان موارد کاربردی زیر را به فعالین شرکت سینجر گاز پیشنهاد نمود:

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بالاترین اثرگذاری بر متغیرهای قابلیت برنده و قابلیت نوآوری، از ناحیه متغیر بازارگرایی است. به عبارت دیگر افزایش بازارگرایی شرکت می‌تواند در نهایت منجر به افزایش در قابلیت‌های برنده و نوآوری آن گردد. بازارگرایی در مجموع به معنای تمایل و توان شرکت برای حضور در بازار و نقش‌آفرینی در معادلات آن است. از طرفی تجزیه و تحلیل شاخص‌های تشکیل دهنده بازارگرایی از طریق تحلیل عاملی تأیید نشان داد که در خصوص متغیر بازارگرایی، بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است «برخورداری از هوش بازار بالا». است. از این‌رو به فعالین حوزه گاز پیشنهاد می‌شود دستیابی به هوش بازار و کسب اطلاعات از بازارهای مختلف را در صدر برنامه‌های خویش قرار دهند. رصد نمودن رقبا و فعالیت‌های بازاریابی آنها، شناسایی بازارهای پرسود، الگوگری از رقبای برتر مواردی است که می‌تواند هوش بازار ارزشمندی را برای شرکت‌های صنعت گاز به همراه داشته باشد. هرچند نتایج این تحقیق نشان داد که متغیر بازارگرایی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای قابلیت برنده و قابلیت نوآوری شرکت‌های فعال در شرکت سینجر گاز دارد، با این وجود نمی‌توان از نقش پرنگ متغیر

زمینه‌سازی خلاقیت و نوآوری شود.
۰ نیازمنجی مستمر و هوشمندانه از مشتریان انجام شود. ضمن بخشندی مشتریان بر اساس نیازهای شناسایی شده، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی برای برطرف کردن نیازها انجام گیرد.
۰ متفاوت از رقبا فکر کرده شود. شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی شدید با محصولات همگن فعالیت می‌کنند در صورتی می‌تواند به بقای خویش امیدوار باشند که متفاوت از رقبا فکر و عمل کنند.
۰ یکی از متغیرهایی که اثر مستقیم و زیادی بر ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت گاز دارد، ارزش برنده (ارزش ویژه در ک شده) است. نتایج تحلیل عامل تأثیری مربوط به این متغیر نشان می‌دهد که «اطمینان خاطر مشتریان از اینکه در صورت خرید محصولات شرکت متحمل هیچ زیانی نخواهد شد» بالاترین نقش را در ارتقای ارزش برنده شرکت‌ها خواهد داشت. این امر مستلزم فعالیت و تلاش مستمر شرکت برای خلق تصویری مثبت در کنار محصولاتی با کیفیت است؛ زیرا این اطمینان خاطر صرفاً از طریق تبلیغ و شعار حاصل نخواهد شد. مشتریان محصولات و خدمات شرکت را با محصولات رقبا مقایسه می‌کنند و بر اساس شاخص‌های مدنظر خویش به اطمینان یا عدم اطمینان دست می‌یابند. از این رو به فعالیت این حوزه پیشنهاد می‌شود که ابتدا فاکتورهایی که می‌تواند منجر به اطمینان خاطر مشتریان از سودمند بودن محصولات شرکت شان شود را شناسایی کند و در ادامه تبلیغات خویش را بر برجسته نمودن این فاکتورها متمرکز نمایند. سودمند بودن محصول برای مشتریان می‌بایست هم از جنبه اقتصادی و هم از جنبه هزینه‌ی فرصة اتفاق افتد. به عبارت دیگر مشتریان هم از منظر قیمت، هم از منظر کیفیت و هم از منظر دسترسی محصولات شرکت را بر رقبا مقایسه می‌کنند و در صورتی که ارزیابی مثبتی داشته باشند، اقدام به خرید می‌کنند؛ لذا تمامی این موارد می‌بایست مدنظر قرار

کنند که چرا مشتریان می‌بایست به برنده شرکت ما و محصولات ما اعتماد کنند؟ در مرحله بعد می‌بایست نقاط تماس مشتریان با شرکت شناسایی شود (این مسئله به تمامی کانال‌های ارتباطی و فروش محصولات و خدمات به مشتریان اشاره دارد). شناسایی این نقاط در مرحله‌ی بعد باید با انتخاب اثربخش‌ترین نقطه تماس تکمیل شود. در نهایت شرکت‌های فعال در این حوزه می‌بایست به طرق مختلف از جمله ارتقای کیفیت، بهبود مستمر، نوآوری و ... ارتباط خویش از طریق کانال‌های اثربخش را بهینه ساخته و تجربه مثبتی را برای مشتری خلق نمایند. خلق تجربه مثبت برای مشتریان می‌بایست به یک فرهنگ در شرکت تبدیل شود.

قابلیت نوآوری شرکت نیز تا حد زیادی بر ارتقای ارزش برنده آن اثرگذار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که یکی از ارکان نوآوری برای شرکت می‌تواند پیگیری پیشنهادات و اصلاحات جانب رقبا باشد. در بازار همگن ارتقای این قابلیت و پاسخگویی سریع به موارد مدنظر مشتریان می‌توان به سرعت منجر به ایجاد تمایز برای شرکت شود. از این رو به دست‌اندکاران شرکت‌های فعال در صنعت گاز پیشنهاد می‌شود با ایجاد واحدی تحت عنوان «صدای مشتری» تمامی تلاش خویش را برای جویا شدن از نظرات مشتریان و شنیدن نکات مثبت یا انتقادات آنها بکار بگیرند. در ادامه پیشنهادات و اصلاحات می‌تواند ضمن بررسی در کمیته‌های تخصصی غربال شده و پیشنهاداتی که قابلیت اجرایی شدن دارند انتخاب شود. آگاهی مشتریان از این قضیه و پی بردن به اینکه شرکت به نظرات و پیشنهادات آنها اهمیت می‌دهند می‌تواند در ارتقای ارزش برنده کمک شایان توجهی نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود قابلیت نوآوری شرکت از طریق موارد زیر تقویت شود:

۰ مشکلات و مسائل موجود (به ویژه آنها)ی که از جانب مشتریان گوشزد می‌شوند) از نگاهی متفاوت دیده و ارزیابی شوند. این نگاه متفاوت می‌تواند

گیرد.

منابع و مأخذ

ابراهیمی، عبدالحمید، جعفری زاده کناری، مهدی. و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندۀای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۶)، ۳۴-۱. آقازاده، هاشم، قلی پور رحمت‌اله. و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲) بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱۱)، ۲۲-۱. برهانی، لیلا، نوری، ابولقاسم، مولوی، حسین. و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳) بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۱(۶)، ۱۳۰-۱۱۵.

جلالی، س، م، خیری، ب. و خادم (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی، فصلنامه مدیریت، ۲۴(۱۳۹۰) حسینی، میرزاحسن. و رضائی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم انداز مدیریت بازارگانی، ۵(۳۸)، ۷۹-۵۷.

دهدشتی شاهرخ، ز.، جعفرزاده، کناری مهدی. و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۱) بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱۳۹۱)، ۱۰۶-۸۷.

رنجبریان، بهرام، کابلی، مجیدرشید، صنایعی، علی. و حدادیان، علی (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیرهای تهران، مدیریت بازارگانی، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۵.

صالحی صدقیانی، ج.، دهدشتی شاهرخ، ز. و هرنده، آ

(۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرفکننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷، ۳۲-۱.

صفرزاده، حسین، خیری، بهرام. و آقا سید آقا، ریحانه (۱۳۹۰) بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰.

عزیزی، شهریار، قنبرزاده میانده‌ی، رضا. و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۲۴-۱۰۵.

Aaker, D., 2004. Building a brand: The Saturn story. California Management Review, pp. 114-133.

Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), pp. 102-120.

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18.

Atilgan, E., 2005. Determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(3), pp. 237-248.

Ballantyne, R. & Warren, A., 2006. The evolution of brand choice. Journal of Brand Management, Volume 13, pp. 339-352.

Bianchi, C. & Drennan, J., 2013. Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. Mexico city, Rio Hondo Campus.

Bohrer, M. F., 2007. Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/brand prospective hospital patients. Anderson University.

- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J., 2003. Teaching old brands new tricks:retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 19-33.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E., 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384-392.
- Chen, C. & Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. *The Journal of Air Transport Management*, Volume 14, pp. 40-43.
- Clarke, S., 2003. Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. *Business History*, 45(1), pp. 60-79.
- Davis, S., 2002. Brand asset management: How businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), p. 351.
- Ericks, A., Candan Burcu, F. & Yildirim, H., 2012. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, Volume 58, pp. 1395-1404.
- Geçti, F. & Zengin, H. Z., 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).
- Geyskens, I. (1998). Trust, satisfaction, and equity in marketing channel relationships. Doctoral dissertation, Catholic University of Louvain, Louvain.
- Giddens, N., 2002. Brand Loyalty. Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions, 5(54).
- Heding, T., Knudtzen, C. & Bjerre, M., 2009. Brand management: research, theory and practice. 1 ed. Abingdon: Rutledge.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. & Rickard, J., 2003. Customers repurchase intention:A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
- Keller, K., 2008. *StrategicBrandManagement. Building,Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. & Donald, R. L., 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Principles of marketing*. 10 ed. s.l.:Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M. & Deng, W.-J., 2009. The Relationships Among Service Quality, Perceived Value,Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services. *Computers in Human*, Volume 25, pp. 887-896.
- Lee, J. & Back, K., 2009. Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, pp. 1-7.
- Loudon, D. & Della Bitta, A., 1993. *Consumer behaviour: concepts and applications*, London: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Mohammed Shobri, N. D., Wahab, S., Ahmad, N. L. & Naqsa, N. R., 2012. The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, pp. 523-529.