مدیریت شهری
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016
۱۲۵-۱۵۲
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۴ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۱۵

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

حمید باستانی فرد* – دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
فرزانه چاوش باشی – استادیارگروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران.

چکیده
با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته های مشتریان و تنوع فرهنگی و اجتماعی در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازارگرایی احساس می شود. مدیران موفق کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. توانایی معرفی سریع محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید نیز از جنبه های رقابت می باشند. 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 بنگاه های اقتصادی خدماتی از موارد مهمی است که می تواند در بازارگرایی تاثیرگذار باشد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بنگاه های اقتصادی و خدماتی، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. لذا با توجه به مباحث مطروحه و نقش بسیار پر رنگ قابلیت های بازاریابی شرکت در کنار ارزش ویژه برند بر عملکرد بازاریابی شرکت، در این پژوهش تاثیر قابلیت های بازاریابی و ارزش برند را بر عملکرد بازاریابی شرکت سینجرگاز مورد بررسی قرار می گیرد.
واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، قالبلیت های مدیریتی، ارزش ویژه برند.

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.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۳۳۸۲۶۹۵، رایانامه: hamid.bastani2000@gmail.com
این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت های بازاریابی در شرکت سینجرگاز» استخراج شده است که از راهنمایی دکتر فرزانه چاوش باشی بهره برده است که بدین وسیله مراتب سپاس و امتنان خویش را اعلام می دارد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

مقدمه

در آغاز قرن بیست‌ویکم، 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 یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. قابلیت بازاریابی از جمله عواملی است که بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارد. این قابلیت، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت ها 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 برند مناسب به کار می برند. از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می آید (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲). آنچه که قابلیت های بازاریابی را ارزشمند می سازد، صرفاً شکل گیری و وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تاثیرگذاری آنها بر عملکرد است. به نظر می رسد عواملی مانند بازارگرایی، قابلیت مدیریت، قابلیت برند، قابلیت نوآوری که بخشی از قابلیت بازاریابی هستند بر عملکرد سازمان تاثیر می گذارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰، ص ۲۴). در ادامه به پیشینه تحقیق اشاره می شود.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

«امیدی کیا و همکاران» در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد این پژوهش کیفی به دنبال یافتن قابلیت‌های لازم جهت جایگاه سازی برند شرکت در قالب الگویی نظام مند و با بهره گیری از نظریه داده بنیاد است. پژوهشهای گذشته در حیطه جایگاه سازی برند شرکت، بسیار محدود و غالباً یک سونگرانه از دید مشتری کمی گرا و انتزاعی است. این پژوهش، جایگاه سازی برند شرکت را از دیدگاه درون سازمانی و با تأسی از رویکرد راهبردی قابلیت های سازمانی جست وجو می کند. بدین منظور مصاحبه‌های عمیقی با مدیران شرکت های شناخته شده فعال در صنعت مواد غذایی صورت گرفت. تحلیل داده ها بر اساس نظریه داده بنیاد مبین آن است که ثبات سازمانی، زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت‌های مؤثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می کند. هویت ایجاد شده از طریق قابلیت های تصویرپردازی مثبت به جایگاه سازی برند کمک می کند. در عین حال، شایستگی های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه سازی برند را موجب می شود.نتایج نشان داد جایگاه سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توانمندسازی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می شود.

«عزیزی و همکاران» در سال ۱۳۹۱ مطالعه ای با عنوان مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران انجام دادند. در این مقاله مدلی متشکل از متغیرهای مهم صنعت نرم افزار شامل: شدت رقابت، توانمندی برنامه ریزی و اجرای بازاریابی به همراه سه بعد بازارگرایی (مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی درون سازمانی) طراحی شد. نتایج آزمون نشان داد که رقیب گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری گرایی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

جدول ۱. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتبط‌ترین 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 بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت های بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط است.
۲	۱۳۹۲	ملکی مین باشی رزگاه و سیاه سرایی کجوری	بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس برعملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی	نتایج این تحقیق نشان داد سرمایه ی انسانی و سرمایه ی 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 میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران	نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تاثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد.
۴	۱۳۹۰	احمدی‌زاد و همکارانش	به کارگیری مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو	نتایج نشان داد که از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی، هیچ کدام در سطوح پنجم و چهار م قرا ر 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 قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی روی عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده	نتایج بررسی نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکتهای کارآ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تنوع بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های کارآ دارد.
۶	۱۳۸۴	رضایی دولت آبادی و خائف الهی	مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی	در این تحقیق، محققین ابتدا به بررسی دیدگاه ها، مدلهای مختلف بازارگرایی و تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیتهای بازاریابی پرداخته، سپس روابط علی میان فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، قابلیتهای بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بررسی نمودند و نتایج پژوهش نشان می دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.
۷	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران	مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران	نتایج آزمون نشان داد که رقیب گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری گرایی به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم ترین عوامل تعیین کننده ی عملکرد در بازارهای بین المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری گرایی و رقیب گرایی.
۸	۱۳۹۱	امیدی‌کیا و همکاران	شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی	نتایج نشان داد جایگاه سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه ای از قابلیت-های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توانمندسازی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می شود.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

جدول ۲. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتبط‌ترین تحقیقات خارجی

ردیف	سال	نام نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	۲۰۱۲	وایجند 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 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.
۲	۲۰۱۱	مریلیز و همکاران	قابلیتهای بازاریابی: مقدمات و مفاهیم برای SME عملکرد B۲B	این مطالعه یک دیدگاه جدید در استراتژی بازاریابی SME در زمینه B۲B با استفاده از منابع مبتنی بر مشاهده شرکت فراهم می کند.
۳	۲۰۱۲	توکسون و همکاران	مطالعه اکتشافی از قابلیتهای بازاریابی و موفقیت صادرات	نتایج این تحقیق نشان داد که قابلیت های بازاریابی را می توان 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 نوآوری پرداختند. سانگ در مقاله خود به این نتیجه رسید که قابلیتهای بازاریابی به‌عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می شود.
۵	۲۰۰۵	ورهید و همکاران	قابلیتهای بازاریابی؛ تعیین معیار برای مزیت رقابتی پایدار	محققین در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که شرکت ها قابلیت هایشان را برای انتقال منابع به خروجی ها بر مبنای استراتژی های بازاریابی خود به کار می برند چنین قابلیت هایی با عملکردشان در ارتباط است و عملکرد آنها را بهبود می بخشد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

به طـور مثبت بـر عملکـرد در بـازار بین المللـی مؤثر اسـت. تفکیک آثار نشـان داد، مهم تریـن عوامل تعیین کننـده عملکـرد در بازارهـای بیـن المللـی بـه ترتیـب عبارتنـد از: شـدت رقابـت، توانمندی اجـرای بازاریابی، مشـتری گرایی و رقیب گرایـی.

«احمـدی زاد و همکارانش» در سـال ۱۳۹۰ مطالعه ای باعنـوان بـه کارگیری مـدل بلوغ قابلیت هـای بازاریابی بـه منظـور ارزیابـی فرآیندهـای بازاریابـی در شـرکت ایران ترانسـفو انجام شـد. این مطالعه به منظور آسـیب شناسـی فرایندهـای بازاریابـی شـرکت ایـران ترانسـفو انجـام شـد. ابتـدا مـدل بلـوغ فراینـدی پنـج سـطحی و مـدل بلـوغ فرایندهـای بازاریابـی تشـریح شـد. نتایج نشـان داد کـه از فرآیندهـای بازاریابـی مـورد بررسـی، هیـچ کـدام در سـطوح پنجم و چهـارم قـرار ندارند، در حالـی کـه از یازده فرآیند مورد بررسـی، هشـت فرآیند در سـطح سـوم و سـه فرآیند در سـطح دوم قرار دارند.

تحقیقات خارجی

در سـال ۲۰۱۲ مطالعـه ای توسـط «وایجنـد و همکارانـش» بـا عنـوان توسـعه قابلیت هـای بازاریابـی شـرکت کوچـک و متوسـط صـورت گرفـت. هـدف از ایـن تحقیـق این اسـت که به تجزیـه و تحلیل سـوابق سـازمانی از قابلیت هـای بازاریابـی و تاثیـر بـر عملکرد کسـب و کار بـا اسـتفاده از یـک نمونـه از شـرکت های کوچـک و متوسـط (SME هـا) بپـردازد. پژوهـش بـه تجزیـه و تحلیـل اثـر بازاریابـی داخلـی (IM) بـر روی کارکنـان سـازمان کـه مجموعـه ای هماهنـگ از توانایی هـای تجـاری بـرای رقابـت شـرکت هـا حیاتی اسـت مـی پـردازد. نتایـج این تحقیـق نشـان می دهد کـه پیام رسـانی فـوری، یـا مدیریـت منابـع انسـانی به عنوان مشـتریان داخلی سـازمان، عامل اصلی در ایجاد انگیـزه در کارکنـان بـه طـور موثـر بـه منظـور توسـعه بازاریابـی اسـتراتژیک و عملیاتی قابلیت هـای بازاریابی اعمـال اثـر مثبـت و معنـادار بـر رضایـت و وفـاداری مشـتریان،که در نهایـت منجـر بـه عملکـرد سـازمانی بهتر در از نظر فروش، سـود و سـهم بازار اسـت. تحقیق همچنیـن به مقـدار کمیاب از شـواهد تجربی که منجر بـه اثـر مثبت و مسـتقیم از IM اسـتراتژی بـر عملکرد کسـب و کار مـی شـود اشـاره می کنـد. «توکسـون و همـکاران» نیـز در سـال ۲۰۱۲ پژوهـش دیگری تحت مطالعـه اکتشـافی از قابلیت هـای بازاریابـی و موفقیت صـادرات انجـام دادنـد. ایـن پژوهـش به بررسـی نقش ارتبـاط بیـن قابلیـت بازاریابـی و موفقیـت صـادرات پرداختـه اسـت. داده هـا با اسـتفاده از پرسشـنامه های پسـتی بـه شـرکتهای کوچـک و متوسـط (SME ها) در تایلند ارسـال شـد کـه در مجموع از ۸۹ مشـاهدات واجـد شـرایط جمع آوری شـد. قابلیـت هـای بازاریابی را مـی تـوان بـه چهـار بعـد طبقه بنـدی نمـود یعنـی قابلیـت محصـول، قابلیـت توزیـع، قابلیـت قیمـت، و قابلیـت ارتقـاء. در میان چهـار بعد از قابلیـت بازاریابی، تنهـا قابلیـت قیمـت و قابلیـت ارتقـاء رابطـه معنـادار و مثبـت مربـوط بـا موفقیـت صادراتـی داشـتند. درحالی کـه قابلیـت محصـول دارای اهمیـت منفـی بـا موفقیـت صادرات داشـت. نتایج به دسـت آمـده به نظر می رسـد هـم جهت بـا برخـی از مطالعات قبلـی انجام شـده در دیگـر کشـورهای درحال توسـعه اسـت.

مواد و روشها

تحقیـق حاضـر بـه لحـاظ توسـعه دانـش کاربـردی و کاربـرد عملـی آن در شناسـایی مهمتریـن عوامـل موثـر بـر عملکـرد بازاریابـی شـرکت، از نـوع تحقیقات کاربـردی می‌باشـد؛ همچنیـن از آنجایی کـه در ایـن تحقیـق به توصیـف متغیر های تحقیق و نه دسـتکاری آنهـا پرداختـه می‌شـود، از نـوع تحقیقـات توصیفـی پیمایشـی محسـوب می‌شـود؛ همچنیـن از آنجایی که بـه توصیـف متغیر هـای تحقیق و نـه دسـتکاری آن‌ها پرداخته می‌شـود، از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشـد. از نظر قطعیـت داده‌ها نیز تحقیـق حاضر، به لحـاظ دارا بـودن فرضیه، یـک تحقیق قطعی به شـمار می‌آیـد.

روش گـردآوری اطلاعات: در ایـن تحقیق به صورت همزمـان از مطالعـات کتابخانه ای، اینترنـت و مطالعات میدانـی اسـتفاده می-شـود. از مطالعـات کتابخانـه ای در مرحلـه اول (یعنـی تنظیـم پروپـوزال) و در ادامه در

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

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

ابزار گردآوری اطلاعات: از آنجا که تحقیق حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤالاتی 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 می توان 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 می دهد، آگاهی یافت (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 (بیابانگرد،۱۳۸۴). جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت سینجر گاز می‌باشد. از میان مدیران، کارشناسان در مجموع حدود ۱۱۰ نفر به عنوان جامعه آماری این پژوهش مدنظر خواهند بود.

روش یا طرح نمونه گیری: 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 بیان‌گر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرون به صرفه باشد؛ زمان‌بری کمتر، از دیگر مزایای نمونه‌گیری است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹). بنابراین، نمونه گیری 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 برابری 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 آنجا که جامعه مورد نظر در این تحقیق محدود می باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می باشد: که در این فرمول N حجم جامعه مورد نظر (۱۵۰ نفر) را نشان می دهد، t اندازه متغیر در توزیع نرمال است که از جدول مربوط در سطح احتمال مورد نظر استخراج می شود (t=۱,۹۶ در سطح ۹۵ درصد)، p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه می باشند (۰,۵)، q درصد افرادی است که فاقد آن صفت در جامعه هستند (۰,۵) و d هم تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که حداکثر نسبت آن تا ۰,۰۵ است. در صورتی که در فرمول فوق حجم جامعه (N) را معادل «۱۵۰» در نظر گرفته شود، حجم نمونه آماری چیزی معادل ۱۰۹ نفر خواهد بود. بنابراین می بایست می‌بایست حدود ۱۱۰ 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 نرم‌افزار LISREL ۸,۵ به اجرا در می‌آید. روش معادلات

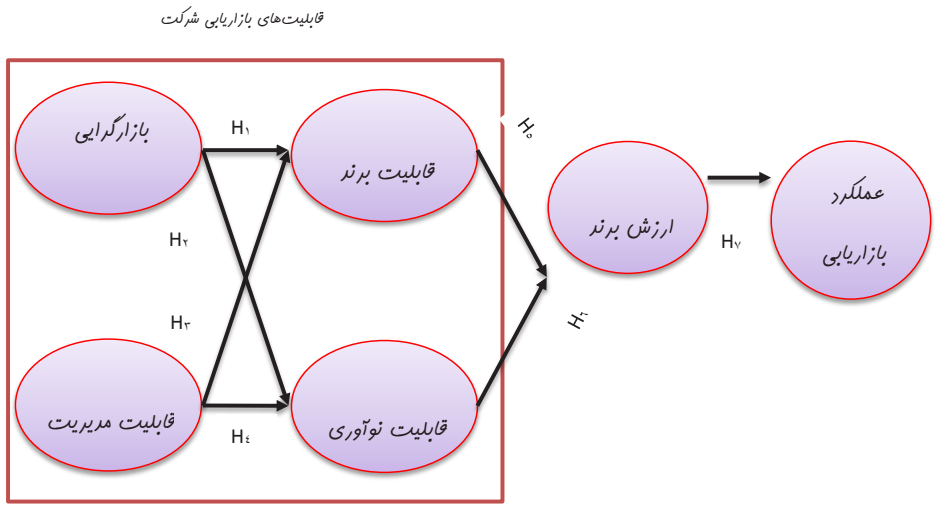
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل چند متغیره کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره می باشد که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی و تجزیه و تحلیل های چند متغیره می باشد، زیرا این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. معادلات ساختاری یکی از روش های 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 می دهد. از طریق این روش می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های مختلف آزمون نمود.

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

فرضیات: H۱: بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ H۲: بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H۳: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H۴: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H۵: بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H۶: بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H۷: بین ارزش برند 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 برند (که نوآوری تحقیق محسوب می شود) توسط محقق اضافه شده است. در این مدل فرض بر این



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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

است که عملکرد بازاریابی شرکت متأثر از ارزش برند است که این متغیر نیز از قابلیت های بازاریابی آن نشأت می گیرد که قابلیت بازاریابی از ۴ متغیر به شرح نمودار۱ تشکیل شده است.

روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری: «روایی» عبارت است از این که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه یا ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند 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 اندازه بگیرد، 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 راهنما و مشاور و سایر اساتید مجرب، از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادات مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق و سوالات مربوط به سنجش آنها استفاده شد. «پایایی» یا «قابلیت اعتماد» یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد و منظور از آن این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را ارائه می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر یا از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). روش های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از آنها است. هرقدر درصد بیان شده به صد نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. هم چنین ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می شود. دامنه ۷۰ درصد، قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد، خوب تلقی می گردد. البته هرچه ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک تر شود بهتر است (سکاران، ۱۳۸۱). این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود. برای محاسبه آلفای کرونباخ از رابطه زیر استفاده می شود:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1-\frac{\sum_{i=1}^{K} S_i^2}{S_{SUM}^2}\right)$$

که در آن K تعداد سؤالات، واریانس سؤال iام و S_{SUM}^2 واریانس کل سؤالات می باشد. هرچه این

جدول۳. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ابعاد اصلی	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
بازارگرایی (MO)	۷	۰,۷
قابلیت برند (BC)	۵	۰,۷۳
قابلیت مدیریت (MC)	۴	۰,۸
قابلیت نوآوری (IC)	۴	۰,۸۳
ارزش ویژه درک شده (PE)	۴	۰,۷۹
عملکرد بازاریابی (MP)	۴	۰۷۸
کل سؤالات	۲۸	

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

مقدار به عدد یک نزدیک تر باشد نشان دهنده پایایی بالاتر و هرچه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد، نشان از عدم پایایی پرسشنامه یا تحقیق می-باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه این تحقیق، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه (بعد از جمع آوری داده ها محاسبه و اضافه می شود) می باشد 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 داده هاست. بنابراین ابزار گردآوری داده ها 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 می گذارد 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 قسمت های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می گردد و موفقیت استراتژی های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می شود (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 می کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کند (کراونز ، ۱۹۹۸، ص۱۴).

عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد (بویسورت ، ۲۰۰۶، ص۲۱). 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 تطابق 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 می تواند از این علایم و نشانه‌ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علایم و لوگو هنگامی که با ارزش های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می شود.

• یک بسته بندی بزرگ‌تر از علایم بازرگانی همراه با

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

حقـوق مالکیـت فکری و معنـوی می باشـد. در ماورای ایـن تعریـف از برنـد، عناصـر بازاریابـی غیرمشـهود از قبیـل بسـته بنـدی، طراحـی تبلیغات، حقـوق طراحی محصـول نیز وجـود دارد که قابلیـت محافظت از طریق قانونی را دارا هسـتند.

•علامـت تجـاری سـازمانی یـا برنـد شـرکت کل گـرا: کامل‌ترین تعریف در کل سـازمان می باشـد که شـامل تمامـی عناصـر دیداری و حقوق مالکیـت معنوی همراه بـا فرهنـگ افـراد و برنامه‌هـا می‌باشـد کـه بـرای تمایز شـرکت‌ها مهم هسـتند(های و نـوول، ۲۰۰۴).

تعاریـف فـوق نشـانگر این اسـت کـه برندگـذاری اغلب مهم‌تـر و عمیق‌تـر از آن اسـت کـه تصـور می‌شـود. اکثریـت اسـراتژی‌های ایجـاد و نـام تجـاری به‌سـوی افـکار مصرف‌کننـده نهایـی گرایـش دارنـد. در فرآینـد ایجـاد نـام تجـاری عـلاوه بـر توجـه بـه مشـتریان می بایسـت بـه کارکنـان، تهیه‌کننـدگان، شـرکای تجاری، سـرمایه‌گذاران و ... نیـز توجـه کـرد؛ چـرا کـه ایـن فرآینـد بـر روی آن‌هـا نیـز اثـر خواهـد گذاشـت.

تعریـف دیگـری کـه از برنـد ارایـه شـده مربـوط بـه انجمـن بازاریابـی آمریکا اسـت که عبارت اسـت از: یک نـام، واژه، طـرح، نمـاد یـا هـر چیـز دیگری کـه کالا یا خدمـت یـک فروشـنده را از سـایر فروشـندگان متمایز می‌کنـد (جانسـون،۲۰۰۷).

ارزش برند

مفهـوم ارزش برنـد در مفاهیـم بازاریابی دهـه ۸۰ بیان شـد و در دهـه ۹۰ بیـن محققان و مدیـران مورد توجه قـرار گرفـت کـه منجـر بـه ارایـه مقـالات و کتاب‌هایی در ایـن زمینـه شـد (آکـر و کلـر، ۱۹۹۱؛ بیـل،۱۹۹۳؛ آگاروال و رائـو، ۱۹۹۶؛ کاپفـرر، ۱۹۹۸). یکـی از ضروری‌تریـن موضوعـات در مدیریـت بازاریابـی ارزش برنـد اسـت. ارزش برند در ابتدا توسـط فرکوهر(۱۹۸۹) معرفـی شـد، او این‌گونـه بیـان کـرد کـه ارزش برنـد بـرای محصـول ارزش افزوده به همـراه دارد. ارزش برند معمـولا توسـط محصـول یـا خدماتـی کـه بـه صـورت مسـتقیم یا غیرمسـتقیم ایجاد می شـود (کلر، ۲۰۰۳).

مفهوم ارزش برند

در بیـن تعاریـف مختلفـی کـه بـرای ارزش برنـد ارایـه شـده اسـت، تعریف آکر از عمومیت بیشـتری برخوردار اسـت. ارزش برنـد مجموعـه‌ای از دارایی‌هـا و تعهـدات مرتبـط بـا نـام برنـد و نشـانه‌هایی اسـت که بـه ارزش یـک محصـول یـا خدمـت اضافه مـی شـود. ارزش برند تفـاوت قیمتـی کـه یـک برنـد قدرتمنـد در مقابل یک برند متوسـط دارد و در عین حال باعث جذب مشـتری مـی شـود را توجیـه می‌کنـد. به‌عـلاوه ارزش برنـد بـا پشـتیبانی از ارزش مشـتری به‌صـورت غیرمسـتقیم ارزش شـرکت را افزایـش می‌دهـد (آکـر، ۱۹۹۱). بـا توجـه به تعاریف فـوق ارزش یک برند نتیجـه‌ی ادراک مصرف‌کننـدگان از برنـد هسـت کـه بـه وسـیله عوامل زیـادی تحـت تاثیـر قـرار می‌گیرد. لـذا افزایـش ارزش یـک برنـد شـامل افزایـش ادراک مصرف‌کننـدگان از کیفیـت کالایـی هسـت که مصـرف می‌کنند (یاسـین، ۲۰۰۷). «فلدویـک» در سـال ۱۹۹۶ سـه نگـرش متفاوت نسـبت بـه ارزش برنـد دارد: «ارزش برند»: کل ارزش برنـد به عنوان دارایی نامشـهود شـرکت- دیدگاه مالـی؛ «قـدرت برنـد»: قـدرت تعهـد مشـتریان به یک برنـد خاص- دیـدگاه رفتاری؛ «تصویر برنـد»: باورهایی کـه مشـتری در مـورد یـک برنـد خـاص دارد- دیدگاه شناختی.

ابعاد ارزش برند از دیدگاه آکر

طبقه‌بنـدی و پیشـنهادهای زیـادی بـرای ابعـاد ارزش ویـژه برنـد وجـود دارد کـه اولیـن و معروف‌تریـن آن‌ها توسـط آکـر (۱۹۹۱) ارایـه شـد که می‌تـوان گفت یک مدل کاملاً روانشـناختی اسـت که ارزش ویژه را از دید مصرف‌کننـده مـورد سـنجش قـرار می‌دهد که شـامل ۵ بعـد مختلـف آگاهـی از برند، تداعـی برنـد، وفاداری بـه برنـد، کیفیـت ادراک شـده و سـایر دارایی‌هـای اختصاصـی برند می باشـد.

۱.**مـدل ارزش ویـژه برنـد کاپفـرر**: بـر ایـن فرض بنـا نهـاده شـده اسـت که یـک برند بـر مبنای قـرارداد تلویحـی بین برند و مشـتریان آن اسـت. برند با کاهش ریسـک معاملـه بـرای تولیدکننـده و مصرف‌کننـده

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

مطلوبیت ایجاد می کند. به نظر کاپفرر برند عرضه را شناسایی و تضمین کرده و به آن چارچوب داده و آن را ثبیت می کند. قرارداد بین مشتری و برند پاداش-های مالی را برای تولید کننده تضمین می کند و هزینه کسب امنیت را برای مشتریان کاهش می دهد (کاپفرر و جین-نوئل، ۱۹۹۷).

۲.دیدگاه ارزش ویژه برند کلر: رویکرد شناختی (رویکرد مشتری) روش کلر برای تعیین ارزش ویژه برند است. کلر بر این فرض سخن می گوید که ارزش مشتری به دانش برند بستگی دارد و بر مبنای مقایسه آن برند با یک برند بی نام که در طبقه مشابه قرار دارد سنجیده می شود. وی ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می کند و می گوید ارزش ویژه برند در قیاس با عکس العمل مصرف کننده نسبت به عناصر آمیختهٔ بازاریابی مشابه (که به صورت محصولی جعلی نام گذاری شده یا بدون نام است) بیان می شود (کلر، ۱۹۹۳).

رویکردهای ارزش ویژه برند

به طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند 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 هزینه های جابه جایی متمرکز است و اغلب بر این تلاش است که ارزش برند را در بازار ارزیابی کند. رویکرد دوم که با نام ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری معرفی می شود، به ارزش برند 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 تصمیم گیری استراتژیک دارد (زگنر- روت و همکاران، ۲۰۰۸).

۱.رویکرد بازاریابی (ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری): اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می شود: چه عواملی باعث ایجا قدرت برند می شود و چگونه می توان برند قدرتمند ساخت. برای پاسخ به این دو سؤال رویکرد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری مطرح شده است. این رویکر بحث ارزش ویژهٔ برند 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 برند بر واکنش آنها نسبت به فعالیتهای بازاریابی تأثیر می گذارد (کلر، ۲۰۰۸). «راجیو و لئون» ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری را ارزشی که برند برای مشتری در نظر دارد می پندارد. این ادراک مشتری است که ارزش ویژهٔ برند را خلق و حفظ می کند. ارزش ویژهٔ برند از طریق برند سازی و یا کاربرد برند سازمان (تصویر، لوگو...) در بازار جهت قرار گرفتن در دسترس مشتریان مدیریت می شود و به سازمانها برای متمایز 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 برند مناسب به‌کار می‌برند، از این‌رو به‌عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به‌حساب می‌آید (سانگ ،۲۰۰۷، ص۱۸). یک شرکت زمانی می تواند قابلیت بازاریابیش را توسعه بخشد که توانایی ترکیب مهارتهای فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد (ورهیز و مورگان ، ۲۰۰۵، ص۸۰).

قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری یک استراتژی مهم است که سازمان

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

به عنوان ابزاری برای بدست آوردن مزیت رقابتی و افزایش بقا در بازار رقابت جهانی از آن استفاده می کند. با تمرکز بر قابلیت نوآوری میتوان زمینه ارتقا نوآوری را بوجود آورد (آزاده دل و همکاران، ۱۳۸۹، ص۱). بی شک 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 نمی تواند نادیده گرفته شود. نوآوری نیروی محرک رشد و تغییر در صنعت بوده و فرایندی است که در آن کارآفرینان فرصتهای سودآور را تصرف می کنند و عوامل تولید را برای ساختن نظامی کارا و اثرگذار با هم ترکیب می کنند. نوآوری می تواند انعطاف پذیری و توانایی انطباق سازمان ها را در مواجهه با محیط افزایش دهد (شین و اوریخ ، ۲۰۰۴، ص۱۵). «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 ویژگی های سازمان تعریف نموده اند که استراتژی-های نوآوری را تسهیل و از آن حمایت می کند. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده سازی و یا ایجاد تکنولوژی هایی که در سیستم ها، سیاست ها، برنامه ها، محصولات، فرایندها، وسایل، یا سرویس هایی که برای سازمان جدید است، اشاره می کند (دامان پور و ایوان ، ۱۹۸۴؛ چانگ و لی ، ۲۰۰۸).

قابلیت نوآوری توانایی شرکت ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل به دانش جدید نیز اطلاق می شود (کوهن و لوینتال ، ۱۹۹۰). قابلیت نوآوری، یکپارچه سازی نیز نامیده می شود. سازمان ها با قابلیت نوآوری، دارای توانایی الگو سازی و مدیریت قابلیت های کلیدی مختلف سازمانی و منابع که به طور موفقیت آمیز فعالیت های نوآوری را تشویق می نماید، می باشند (لاوسن و سامسون ، ۲۰۰۱).

بازارگرایی

بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره‌ی 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 می گیرد و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار استفاده می شود. سازمانها از طریق بازارگرایی می توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی سازند (دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو: شاپیرو در سال ۱۹۹۸ سه خصوصیت، برای شرکت های بازارگرا بر می شمارد: ۱. اطلاعات حاصل از مشتری و مربوط به مشتری برای سازمان بسیار حیاتی بوده و بر کلیه بخشهای سازمان اثر می گذارد. ۲. تصمیم گیری-های انجام گرفته در سطح استراتژیک و تاکتیکی در سازمان بصورت بین بخشی و بین وظیفه ای گرفته می شود. ۳. بخش ها و واحدهای سازمان بصورت هماهنگ تصمیم گیری کرده و خود را در مقابل تصمیم های گرفته شده متعهد می دانند.

دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاوورسکی: کوهلی و جاورسکی بازارگرایی را به معنای اجرای مفهوم بازاریابی به کار می برند، به زعم آنان، یک سازمان بازارگرا، سازمانی است که فعالیتهایش 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، می باشد (اسلای و دیگران، ۲۰۰۹، ص۱۶۷). نقطهٔ شروع بازارگرایی، هوشمندی بازار است.»

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

را بـرای بازارگرایـی تعریـف مـی کنند: مشـتری گرایی؛ رقیـب گرایـی؛ هماهنگـی بین بخشـی

دیـدگاه بازاریابـی اسـتراتژیک روکـرت: میـزان بازارگـرا بـودن یک واحد کسـب و کار، درجه ای اسـت کـه آن واحد کسـب و کار اطلاعات را از مشـتریان اخذ کـرده و آنهـا را مورد اسـتفاده قرار می دهد، اسـتراتژی هایـی را جهـت مواجهـه بـا نیازهای مشـتریان توسـعه می دهـد و آن اسـتراتژ ها را برای پاسـخگویی به نیازها و خواسـته هـای مشـتریان اجـرا می کنـد (روکـرت ، ۱۹۹۲، ص۲۲۸).

دیدگاه مشتری گرایی دیشـپند و فارلی: دیشپند و همـکاران در سـال ۱۹۹۳ دارای نگاهی متفاوت تری به بازارگرایـی مـی باشـند و آنرا معـادل با مشـتری گرایی مـی داننـد و بـر ایـن عقیده انـد کـه رقیب گرایـی کـه در دیـدگاه نـارور و اسـلاتر (۱۹۹۰) بعنـوان عنصر دوم بازارگرایی آمده، ممکن اسـت که با مشـتر ی گرایی در تناقض باشـد و به همین منظور لفظ مشـتری گرایی را بـه جـای بازارگرایی پیشـنهاد می کننـد و بدلیل اینکه در سـایر دیـدگاه هـای بازارگرایـی تمرکز بجـای اینکه بـر روی مشـتریان باشـند بـر روی رقبـا اسـت، اساسـا توجـه کانونی بـر رقبـا را از بازارگرایی حـذف می کنند (لافرتی و اولـت ، ۱۹۹۹)

قابلیت مدیریت

رویکردهـای تعییـن قابلیتهـا در دسـته بنـدی و طبقه بندی هـای مختلفـی از رویکردهـا و شـیوه های تعیین شایسـتگی هـا و قابلیت هـا وجـود دارد.

روثـول و کانزانانس: روثـول و کانزانانس سـه راهبرد را بـرای تعییـن قابلیتها معرفـی می کنند:

۱.رویکـرد وام گرفتـه شـده: اسـاس ایـن راهبـرد اقتبـاس مـدل قابلیـت از یک سـازمان دیگر اسـت. این رویکـرد ارزان اسـت و نیـاز بـه متدولوژی نـدارد. نقطه ضعف اساسـی این راهبرد آن اسـت کـه در آن فرهنگ سـازمان و شـرایط محیـط بیرونـی کـه بـرای سـازمان مهـم اسـت در نظـر گرفته نمی شـود.

۲.رویکـرد اقتبـاس و بومـی شـده: اسـاس ایـن رویکـرد الگوبـرداری مدل شایسـتگی از سـازمانی دیگر و تنظیـم مجـدد آن بـر اسـاس فرهنـگ سـازمان خود اسـت. ایـن راهبـرد نیـاز بـه متدولـوژی مناسـب دارد؛ زیـرا قبـلاً مطالعـات لازم بـرای تدویـن مـدل توسـط سـازمان قبلـی انجـام شـده اسـت. در ایـن رویکـرد می تـوان از مصاحبـه یـا تحقیـق در مـورد یـک گـروه کوچـک اسـتفاده کـرد.

۳.رویکـرد ایجـاد (سـاختن) مدل مناسـب برای خـود: بـر اسـاس ایـن رویکـرد، یـک مدل شایسـتگی مناسـب بـرای سـازمان طراحـی و ایجاد می شـود. این راهبـرد نیاز بـه تحقیق دارد و وقتی بـه کار می رود که از مدل شایسـتگی بـه صورت جامع و بـه عنوان مبنای اسـتخدام، ارزیابـی عملکرد یا ارتقاء اسـتفاده شـود.

بریسکو و هال

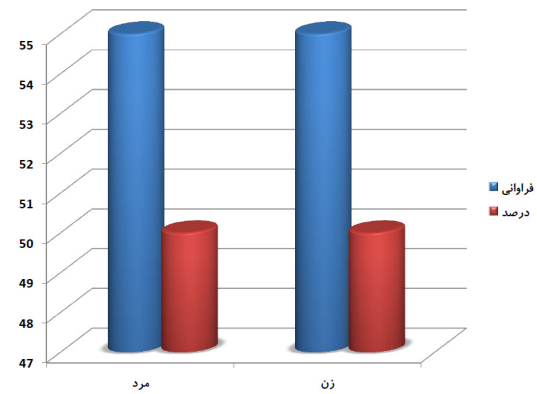
در دسـته بندی دیگـری کـه از رویکردهـای طراحـی مدل شایسـتگی توسـط بریسکو وهال شـده است نحوه طراحـی مـدل شایسـتگی مدیـران توسـط سـازمانهای مختلـف بـا هـدف دسـته بندی آنها مـورد بررسـی قرار گرفت. آنها دریافتند که اسـتفاده از مدلهای شایسـتگی از پدیـده هـای اخیـر سـازمانها اسـت کـه آنهـا را بـه سـمت افزایـش رقابـت پذیـری با توسـل به هر وسـیله ای از جملـه توسـعه عملکـرد مدیـران شـان سـوق می دهـد. بر اسـاس یافته هـای ایـن تحقیق آنهـا معتقدند کـه رویکردهای جـاری طراحی مدل شایسـتگی را می تـوان در سـه دسـته طبقه بندی نمود. این سـه دسـته عبارتند از:

•**«رویکـرد مبتنی بـر تحقیـق»** : رویکردی اسـت کـه بـر تحقیـق روی رفتـار مدیـران مبتنـی اسـت. مدیـران نمونـه ای کـه عملکـرد بالایـی دارنـد، انتخاب مـی شـوند و بـا آن هـا مصاحبه می شـود تـا رفتارهای مناسـب اسـتخراج شود. سـپس در جلسـه ای متشکل از تیـم اجرایـی، ایـن رفتارهـا مـورد بازنگـری و بحـث قـرار مـی گیـرد و در آخر پـس از اعمال تغییـرات لازم ۴ تـا ۸ قابلیـت اصلـی و ۱۲ تـا ۲۴ قابلیـت فرعـی و ۵۰ تـا ۱۰۰ شـاخص تعییـن می شـود. محدودیت این رویکـرد آن اسـت کـه نه بـر قابلیت های آینـده بلکه بر قابلیت هـای گذشـته مبتنی اسـت.

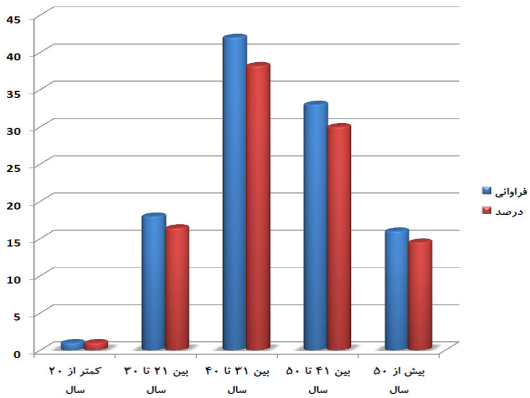
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

•**«رویکـرد مبتنی بر اسـتراتژی»**: در ایـن رویکرد، یـک جهت گیـری راهبـردی مـلاک قـرار مـی گیـرد. ایـن رویکـرد بـر خـلاف رویکرد قبلـی آینده گرا اسـت و وقتـی بـه کار مـی رود کـه مدیـران از رفتارهـا و مهـارت هـای مـورد نیاز برای توسـعه سـازمان درآینده برخـوردار نیسـتند. مزیـت ایـن رویکرد آن اسـت که با کسـب و کار سـازمان مرتبط اسـت و می تواند از تغییر و تحـولات سـازمان حمایـت کند.

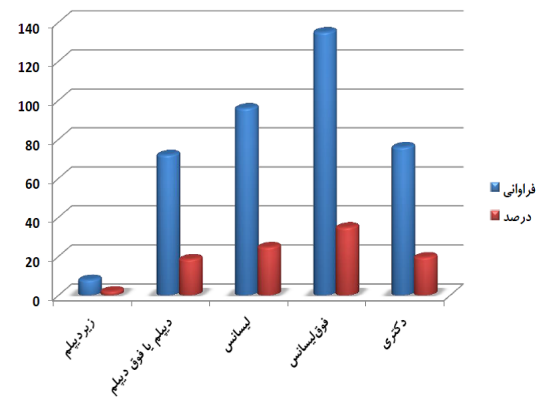
• **«رویکـرد مبتنـی بـر ارزش»**: اگـر شایسـتگیها بـر اسـاس ارزش هـای فرهنگـی سـازمان شـکل گیرد، رویکـرد مبتنـی بـر ارزش نامیده می شـود. محققان بر اثربخشـی بالقـوه این رویکرد تأکید دارنـد زیرا می تواند انگیـزش قـوی ایجاد نمایـد. از نقاط ضعـف این رویکرد یکـی احتمـال فقـدان دقـت در فرایند توسـعه اسـت و دیگـر اینکـه ترجمـه ارزشـهای فرهنگی بـه رفتارهای واقعـی بسـیار مشـکل اسـت. بـر اسـاس تحقیقـات برگویـن دو رویکـرد مطـرح در تعییـن شایسـتگی های مـورد نیاز مدیـران و رهبران وجود دارد که یکی اشـاره بـه خروجـی ها و نتایج عملکرد شایسـته دارد و دیگری بـه ورودی هـا و ویژگی-هـای اساسـی فـرد اشـاره دارد کـه موردنیـاز عملکـرد موفـق و برتـر او اسـت، بنابراین دو رویکـرد خروجـی محـور و ورودی محـوردر ایـن دسـته بنـدی بـرای تعییـن شایسـتگی بیان می شـود. اسـتربلر دسـته بنـدی رویکردهای تعییـن قابلیت ها را از دیدگاهـی دیگـر طرح کرده اسـت. او رویکردهای زیر را بـه عنـوان اصلی ترین شـیوه ها در تعییـن قابلیت ها



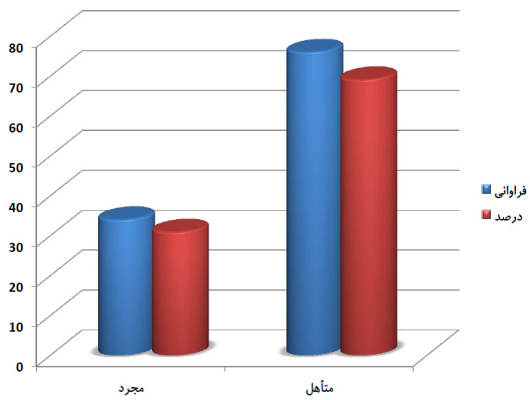
نمودار ۴. پراکنش پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس نوع جنسیت؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۵. پراکنش سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۶. پراکنش وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۷. پراکنش پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس وضعیت تأهل؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

مـی دانـد (سـازمان مدیریت صنعتـی، ۱۳۸۸).

بیان یافته های تحقیق

در ایـن بخش بـه تجزیه تحلیـل وضعیت توزیـع نمونه آمـاری حاصـل از توزیع پرسشـنامه از حیث متغیرهای جمعیت شـناختی، پرداخته می شـود. جنسـیت، سـن، سـطح تحصیـلات، وضعیـت تأهـل، سـمت شـغلی و سـابقه کار از جملـه متغیرهایـی هسـتند کـه چگونگی توزیـع آنهـا در بیـن پاسـخگویان بـه پرسشـنامه مورد بررسـی قـرار مـی گیرد.

۱.«**جنسـیت**»: از مجـوع ۱۱۰ نفـری کـه بـه عنـوان نمونـه ایـن تحقیق انتخاب شـده اند و اطلاعـات آنها در دسـترس می باشـد نیمی از افـراد یعنی تعـداد ۵۵ نفر (۵۰/۰%) مـرد و نیمـی دیگـر یعنی ۵۵ نفـر (۵۰/۰%) زن بوده انـد.

۲.«**سـن**»: از مجمـوع ۱۱۰ نفـری کـه بـه این سـؤال پاسـخ داده انـد، ۱ نفـر (۰/۹%) زیـر ۲۰ سـال، ۱۸ نفـر (۱۶/۴%) بیـن ۲۱ تـا ۳۰ سـال، ۴۲ نفر (۳۸/۲%) بین ۳۱ تـا ۴۰ سـال، ۳۳ نفـر (۳۰/۰%) بیـن ۴۱ تـا ۵۰ سـال و ۱۶ نفر (۱۴/۵%) دارای سـنی بیش از ۵۰ سال هستند .

۳.«**سـطح تحصیلات**»: از مجموع ۱۱۰ نفـری که به این سـؤال پاسـخ داده اند، ۸ نفر (۷/۳%) زیردیپلم، ۱۶ نفـر (۱۴/۵%) دیپلـم یـا فوق‌دیپلم، ۴۰ نفـر (۳۶/۴%) لیسـانس، ۳۵ نفـر (۳۱/۸%) فوق‌لیسـانس و ۱۱ نفـر (۱۰/۰%) دارای مـدرک تحصیلـی دکتـری بوده‌اند.

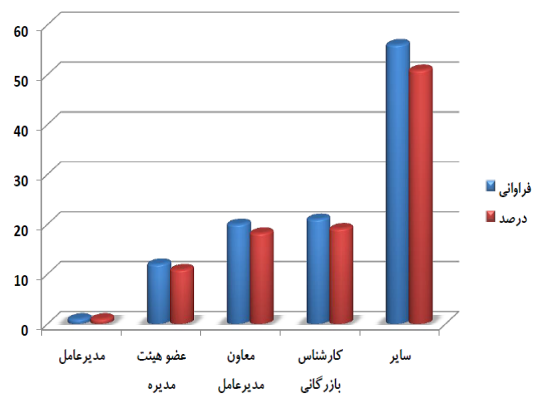
۴.«**وضعیـت تأهـل**»: از مجمـوع ۱۱۰ نفـری کـه به ایـن سـؤال پاسـخ داده انـد، ۳۴ نفـر (۳۰/۹%) مجرد و مابقـی افـراد یعنـی ۷۶ نفـر (۶۹/۱%) متأهـل بوده‌اند.

۵.«**سـمت شـغلی**»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سـؤال پاسـخ داده انـد، ۱ نفـر (۰/۹%) مدیرعامـل، ۱۲ نفـر (۱۰/۹%) عضـو هیئت مدیـره، ۲۰ نفـر (۱۸/۲%) معـاون مدیرعامـل، ۲۱ نفـر (۱۹/۱%) کارشناسـی بازرگانـی بوده‌نـد و ۵۶ نفـر (۵۰/۹%) نیـز در سـایر سـمت‌های شـغلی مشـغول بـه فعالیـت بوده‌انـد.

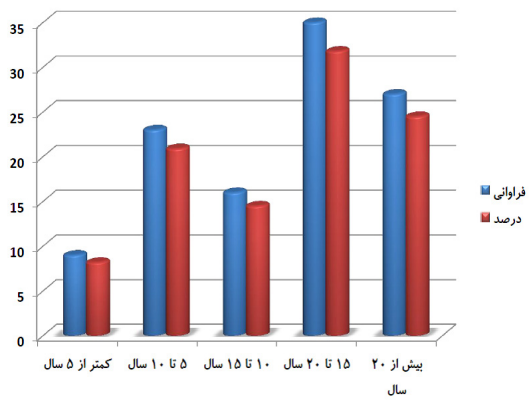
۶.«**سـابقه کار**»: از مجمـوع ۱۱۰ نفـری کـه بـه ایـن سـؤال پاسـخ داده انـد، ۹ نفـر (۸/۲%) کمتـر از ۵ سـال، ۲۳ نفـر (۲۰/۹%) بیـن ۵ تـا ۱۰ سـال، ۱۶ نفـر (۱۴/۵%) بیـن ۱۰ تـا ۱۵ سـال، ۳۵ نفر (۳۱/۸%) بین ۱۵ تا ۲۰ سـال و ۲۷ نفر (۲۴/۵%) دارای سـابقه کاری بیـش از ۲۰ سـال بوده‌انـد.

تحلیل توصیفی

در این بخـش میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات حاصـل از تجزیـه و تحلیـل هر یـک از متغیرهای اصلی پژوهـش بـه صورت جدول و نمودار ارائه شـده اسـت. با توجـه به جـدول، از بیـن متغیرهای تحقیق، بیشـترین نمـره متعلـق بـه متغیـر «ارزش ویـژه درک شـده» و



نمودار ۸. پراکنش سمت شغلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۹. پراکنش سابقه کار پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

کمتریـن نمـره متعلـق بـه متغیـر «قابلیـت مدیریت» اسـت. همچنیـن بالاترین پراکندگـی و بالاترین ضریب تغییـرات مربـوط به متغیـر «ارزش ویژه درک شـده» و پایین تریـن پراکندگـی و پایین‌تریـن ضریـب تغییرات مربـوط بـه متغیـر «بازارگرایـی» می‌باشـد. نکتـه مهم: طیـف لیکرت مـورد اسـتفاده در پرسشـنامه تحقیق به صـورت زیر بوده اسـت:

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

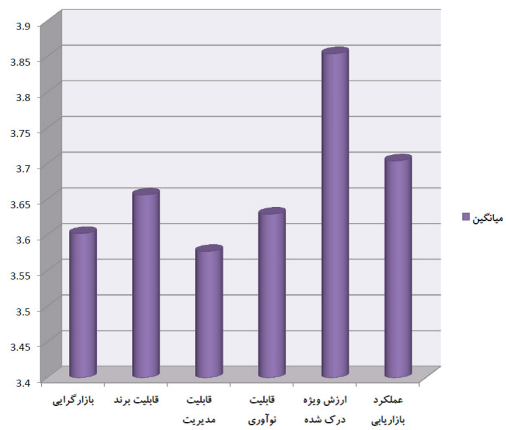
بنابرایـن هرچه میانگیـن متغیرهای مکنـون تحقیق از عدد ۳ (وسـط طیف لیکرت) بیشـتر باشـد نشان دهنده موافقـت بیشـتر افـراد نمونـه با سـؤالات مربـوط به آن متغیـر و در نتیجـه وضعیـت بهتـره آن متغیـر اسـت و برعکـس هرچه میانگیـن متغیرهای مکنـون تحقیق از عدد ۳ (وسـط طیف لیکرت) کمتر باشـد نشـان دهنده مخالفـت بیشـتر افـراد نمونه با سـؤالات مربـوط به آن متغیـر و در نتیجـه وضعیـت بدتر آن متغیر اسـت

بررسی الگو و فرضیه های تحقیق

در ایـن قسـمت در ابتـدا بـه منظـور بررسـی روایـی (میـزان تبییـن هریـک از متغیرهـا توسـط سـوال های مربوطـه) هریـک از متغیرهـای مطـرح شـده در مـدل پژوهـش که بـرای آنها سـوالاتی در پرسشـنامه در نظر گرفتـه شـده بـود از تحلیـل عاملـی تأییـدی اسـتفاده

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

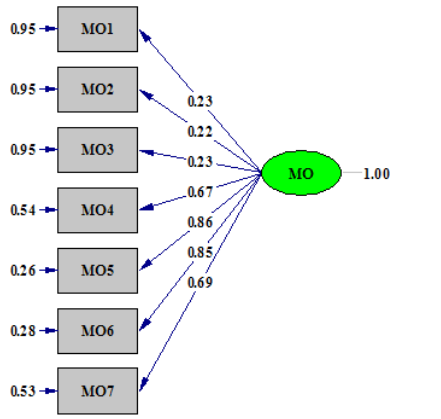
متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازارگرایی (MO)	۳/۶۰۲	۰/۵۳۶	۰/۱۴۸
قابلیت برند (BC)	۳/۶۵۶	۰/۵۶۵	۰/۱۵۴
قابلیت مدیریت (MC)	۳/۵۷۷	۰/۵۷۲	۰/۱۵۹
قابلیت نوآوری (IC)	۳/۶۲۹	۰/۵۸۰	۰/۲۵۹
ارزش ویژه درک شده (PE)	۳/۸۵۴	۱/۵۱۱	۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)	۳/۷۰۴	۰/۵۷۷	۰/۱۵۵



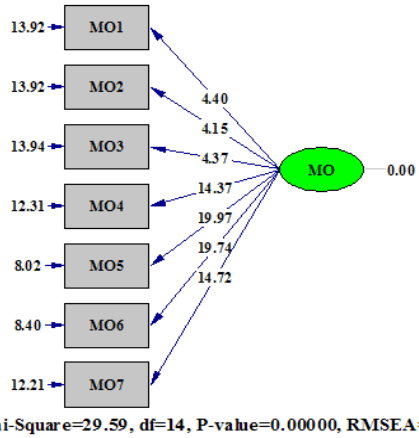
نمودار ۱۰. میانگین متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]



نمودار ۱۱. مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۱۲. مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های 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 ۸,۸۰استفاده 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 ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می داند 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 مدل ها سوال اساسی این است که آیا این مدل های اندازه گیری مناسب هستند؟ به عبارت دیگر آیا داده های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد: ۱- شاخص های خوب بودن و ۲- شاخص های بد بودن. شاخص های خوب بودن مانند GFI ، AGFI، NFI و ... می باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص هایی ۰/۹ است. همچنین شاخص های بد بودن نیز شامل χ^2/ df و RMSEA می باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است.حد مجاز χ^2/ df عدد ۳ می باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ است. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی هم شاخص های خوب بودن و هم شاخص های 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 اندازه گیری متغیر بازارگرایی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۱ و ۱۲ 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 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،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

بـار عاملـی نشـان دهنده میزان همبسـتگی هـر متغیر مشـاهده شـده (سـوال پرسشـنامه) بـا متغیـر مکنـون (عامل هـا) اسـت. بـرای مثال بـار عاملی سـوال اول در متغیـر بازارگرایـی (MO۱) ۰/۲۳ می باشـد. به عبارت دیگـر سـوال اول تقریبـاً ۵ درصـد از واریانـس متغیـر بازارگرایـی را تبییـن می‌نمایـد. مقـدار ۰/۹۵ نیز مقدار خطا می باشـد (مقدار واریانسـی که توسـط سـوال اول قابـل تبییـن نیسـت، واضـح اسـت کـه هـر چـه مقدار خطـا کمتـر باشـد ضرایـب تعییـن بالاتر و همبسـتگی بیشـتری بیـن سـوال و عامـل مربوطـه وجـود دارد). مقـدار ضریـب تعییـن عددی بیـن ۰ و ۱ اسـت که هر چـه به سـمت ۱ نزدیک شـود، مقـدار تبییـن واریانس بیشـتر می گـردد. نتایـج تخمیـن در گـزارش لیـزرل، حاکـی از مناسـب بـودن شـاخص های برازش اسـت. با توجـه بـه نتایـج به دسـت آمده و مقایسـه آن بـا دامنه قابـل قبول می‌تـوان اذعـان نمود تمامی شـاخص های برازندگـی مـدل در دامنـه قابـل قبول قـرار گرفته اند و لـذا مـدل مـورد تأییـد می باشـد.

تحلیل عاملـی تأییدی متغیر «قابلیـت برند» (BC)

نمودارهـای ۱۳ و ۱۴ مـدل اندازه گیـری متغیر قابلیت برنـد را در حالـت تخمین اسـتاندارد نشـان مـی دهد و نیـز همیـن مـدل را در حالـت معنـاداری نمایـش مـی دهد.

نمودارهـای ۱۳ و ۱۴ بارهـای عاملـی را بـرای هـر یک از مسـیرهای مـدل اندازه گیـری نشـان می دهـد. رد یا تأییـد هـر یک از مسـیرهای مدل منوط بر مقایسـه بار عاملی آن مسـیر، در حالت تخمین اسـتاندارد، با مقدار t محاسـبه شـده بـرای آن، در حالت ضریـب معناداری می باشـد کـه با توجـه به نتایـج حاصل، همگـی روابط مـورد تأییـد قـرار می گیرنـد. همانگونـه کـه نمودارهـا نشـان می دهـد، تمامـی روابط مـدل معنادار هسـتند، زیرا مقدار محاسـبه شـده t برای هیچ کدام از مسـیرها در دامنـه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قـرار نگرفتـه اسـت. بـا توجه بـه نتایـج بـه دسـت آمـده و مقایسـه آن با دامنـه قابل قبـول می‌تـوان اذعـان نمـود تمامـی شـاخص هـای برازندگـی مـدل در دامنـه قابـل قبول قـرار گرفته اند و لذا مـدل مـورد تأیید می‌باشـد.

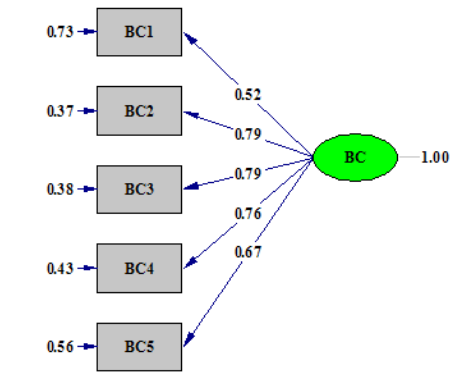
تحلیل عاملـی تأییدی متغیر «قابلیـت مدیریت» (MC)

نمودارهـای ۱۵ و ۱۶ مـدل اندازه گیـری متغیر قابلیت مدیریـت را در حالت تخمین اسـتاندارد نشـان می دهد و همیـن مـدل را در حالت معنـاداری نمایش می دهد. نمودارهـای ۱۵ و ۱۶ نشـان می دهـد کـه بارهـای عاملـی را بـرای هریک از مسـیرهای مـدل اندازه گیری نشـان می دهـد. رد یـا تأییـد هـر یـک از مسـیرهای مـدل منـوط بـر مقایسـه بـار عاملـی آن مسـیر، در حالـت تخمیـن اسـتاندارد، بـا مقـدار t محاسـبه شـده بـرای آن، در حالـت ضریـب معنـاداری می باشـد، کـه بـا توجـه به نتایـج حاصـل، همگـی روابط مـورد تأیید قـرار می گیرند. بارهـای عاملی مـدل در حالت تخمین اسـتاندارد، میـزان تأثیـر هـر کـدام از متغیرهـا و یـا گویه هـا را در توضیـح و تبییـن واریانس نمـرات متغیر یـا عامـل اصلی نشـان می-دهـد. به عبـارت دیگـر، بار عاملـی نشـان دهنده میـزان همبسـتگی هـر متغیـر

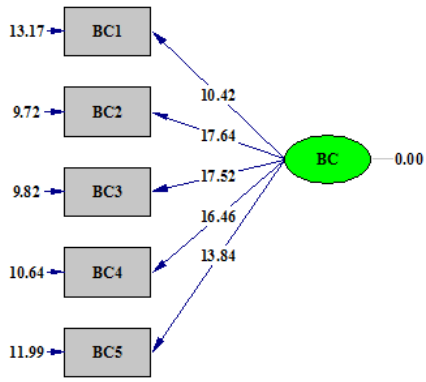
جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازارگرایی (MO)	۳/۶۰۲	۰/۵۳۶	۰/۱۴۸
قابلیت برند (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 درک شده (PE)	۳/۸۵۴	۱/۵۱۱	۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)	۳/۷۰۴	۰/۵۷۷	۰/۱۵۵

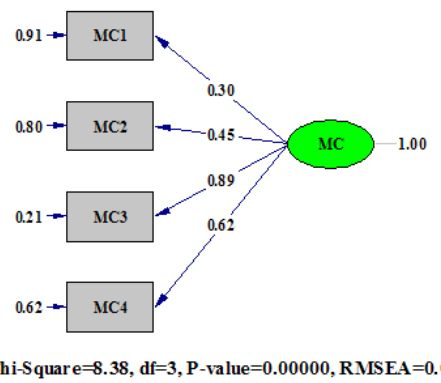
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]



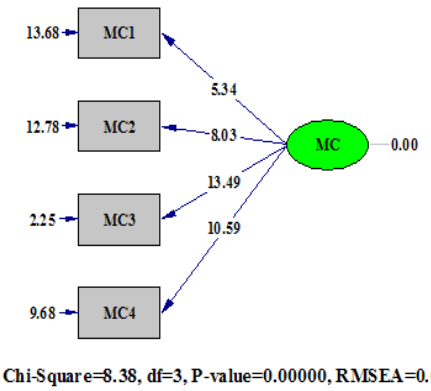
نمودار ۱۳. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۱۴. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۱۵. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



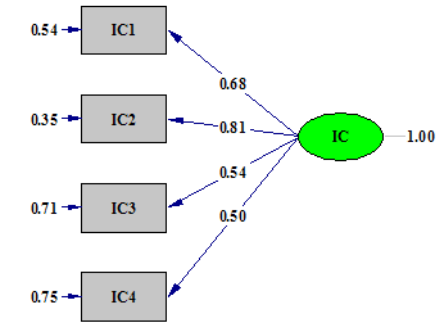
نمودار ۱۶. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. 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 می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

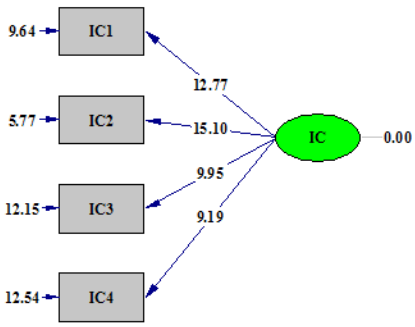
تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت نوآوری» (IC)

نمودارهای ۱۷ و ۱۸ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۷ و ۱۸ 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 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 مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. همانگونه که نمودار نشان می دهد، تمامی روابط

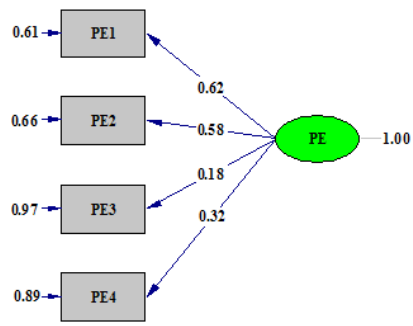
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]



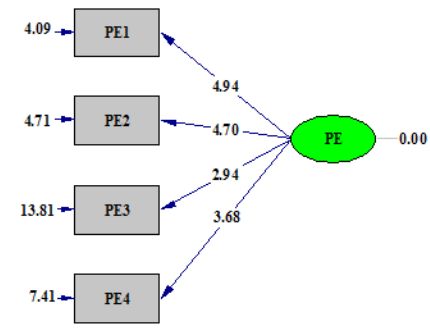
نمودار ۱۷. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۱۸. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۱۹. مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۲۰. مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

مـدل معنـادار هسـتند، زیـرا مقـدار محاسـبه شـده t بـرای هیـچ کـدام از مسـیرها در دامنـه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قـرار نگرفتـه اسـت. نتایـج تخمیـن در گـزارش لیزرل، حاکـی از مناسـب بـودن شـاخص های برازش اسـت. با توجـه بـه نتایـج به دسـت آمده و مقایسـه آن بـا دامنه قابـل قبول می تـوان اذعـان نمود تمامی شـاخص های برازندگـی مـدل در دامنـه قابـل قبول قـرار گرفته اند و لـذا مـدل مـورد تأیید می‌باشـد.

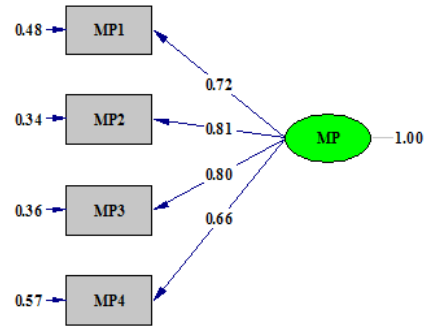
تحلیـل عاملی تأییـدی متغیر «ارزش ویـژه درک شده» (PE)

نمودارهـای ۱۹ و ۲۰ مـدل اندازه گیـری متغیـر ارزش ویـژه درک شـده را در حالت تخمین اسـتاندارد نشـان مـی دهـد و نیـز همیـن مـدل را در حالـت معنـاداری نمایـش مـی دهد.

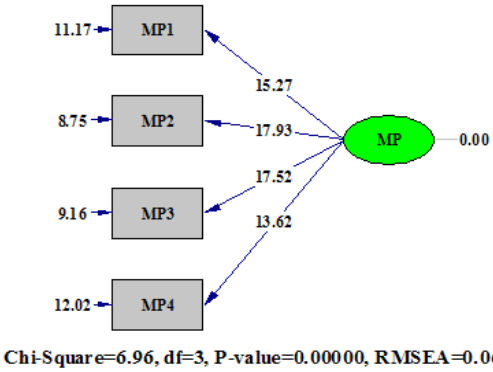
نمودارهـای ۱۹ و ۲۰ بارهـای عاملـی را بـرای هـر یک از مسـیرهای مـدل اندازه گیـری نشـان می دهـد. رد یا تأییـد هـر یک از مسـیرهای مدل منوط بر مقایسـه بار عاملی آن مسـیر، در حالت تخمین اسـتاندارد، با مقدار t محاسـبه شـده بـرای آن، در حالت ضریـب معناداری می باشـد، کـه بـا توجه به نتایـج حاصل، همگـی روابط مـورد تأییـد قـرار می گیرنـد. بارهـای عاملـی مـدل در حالـت تخمیـن اسـتاندارد، میـزان تأثیـر هرکـدام از متغیرهـا و یـا گویه هـا را در توضیـح و تبییـن واریانس نمـرات متغیر یا عامل اصلی نشـان می دهـد. به عبارت دیگـر، بـار عاملی نشـان دهنده میـزان همبسـتگی هر متغیـر مشـاهده شـده (سـؤال پرسشـنامه) بـا متغیـر مکنـون (عاملهـا) اسـت. نتایـج تخمیـن در گـزارش لیـزرل، حاکـی از مناسـب بـودن شـاخص های بـرازش

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]



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



نمودار ۲۲. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در حالت معناداری؛ ماخذ: 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 برند (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 درک شده (۵)	—	—	—	—	—	٭۰,۶۳
عملکرد بازاریابی (۶)	—	—	—	—	—	—

٭= p<۰,۰۱ , ٭٭= p<۰,۰۵

است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «عملکرد بازاریابی» (MP)

نمودارهای ۲۱ و ۲۲ مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد.

نمودار ۲۱ و ۲۲ 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 مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. 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 برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

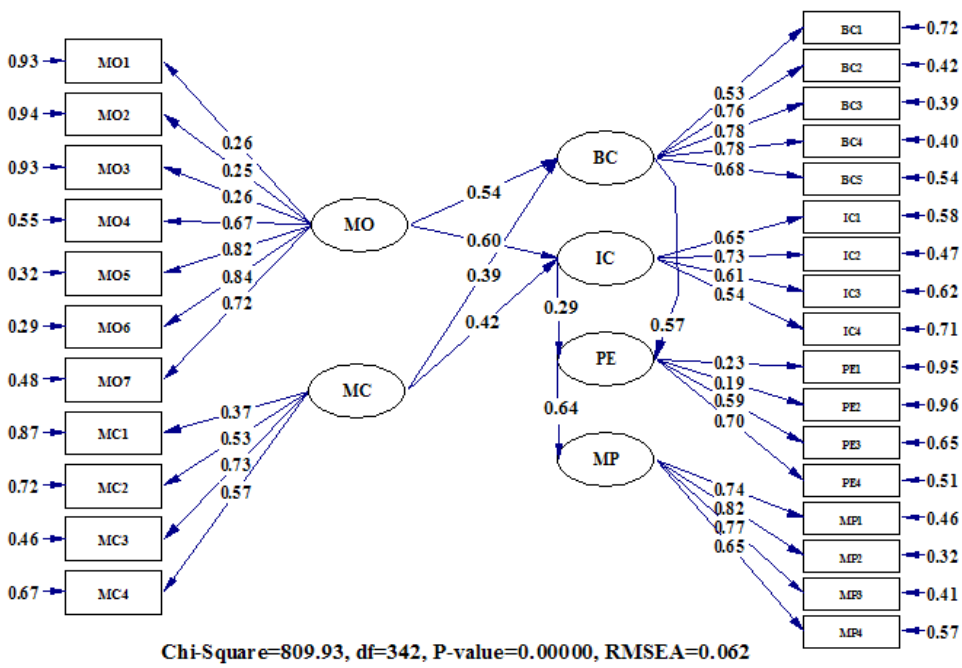
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

آزمون مدل و پاسخ به سؤالات پژوهش

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

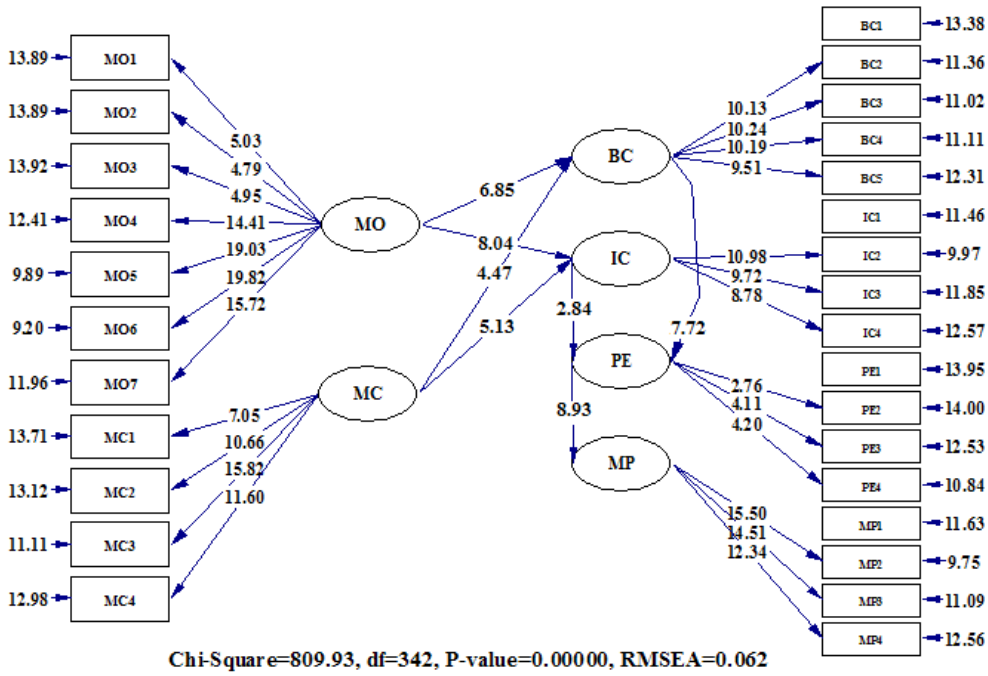
نمودار ۲۳ نشان دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می سازد. این شکل، ضرایب بتا را برای هریک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می دهد. رد یا تأیید هریک از فرضیه ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد،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

همانگونه که از نمودارهای ۲۴ و ۲۵ نمایان است، شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و کلیه روابط معنادار می باشد. باتوجه به خروجی نرم افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۸۰۹/۹۳ است که مقدار تقریباً مناسبی می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده تحقیق است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد. از آنجا که مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی(df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و نیز NNFI، NFI، AGFA، GFI و CFI بزرگتر از ۰/۹ می باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه ها مورد نیاز است، در جدول ۷ نمایش داده شده است.



نمودار ۲۴. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]



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

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

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

در ادامه به آزمون فرضیه ها پرداخته می شود:

۱. **فرضیه اول**: «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند 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 برند 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 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 برند 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۸/۰۴) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان 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 برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۳۹ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۴/۴۷) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

۴.**فرضیه چهارم**: «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۴۲ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۵/۱۳) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان 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 می گیرد.

۵.**فرضیه پنجم**: «بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۷ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۷/۷۲) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

۶.**فرضیه ششم**: «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۲۹ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۲/۸۴) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

۷.**فرضیه هفتم**: «بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۶۴ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۸/۹۳) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اینکه «بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

نتیجه گیری 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 برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نتایج آزمون آماری این فرضیه را مورد تایید 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 برند آن آزمون شد که به تایید این فرضیه انجامید. در فرضیه چهارم تحقیق ارتباط بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن آزمون شد که به تایید این فرضیه انجامید. فرضیه پنجم مطرح می کند که بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

و معنـاداری وجـود دارد کـه مـورد تاییـد قـرار گرفـت. در فرضیـه ششـم چنیـن مطـرح می شـود کـه بیـن قابلیـت نـوآوری شـرکت و ارزش برنـد آن رابطه مثبت و معنـاداری وجـود دارد کـه ایـن فرضیه تایید شـد. در نهایـت در فرضیـه هفتـم چنیـن مطـرح می شـود کـه بیـن ارزش برند شـرکت و عملکـرد بازاریابـی آن رابطه مثبـت و معنـاداری وجـود دارد کـه ایـن فرضیـه نیـز مـورد تأیید قـرار گرفت.

پیشنهادات کاربردی

بـا توجـه بـه بررسـی هـای بـه عمـل آمـده از بیـن ۷ فرضیـه ایـن پژوهـش، بـه ایـن نتیجـه رسـیدیم کـه تمامـی فرضیـه ها مـورد تأیید قـرار گرفت. بـا توجه به مباحـث مطروحـه مـی تـوان مـوارد کاربردی زیـر را به فعالیـن شـرکت سـینجر گاز پیشـنهاد نمـود:

تجزیـه و تحلیـل داده‌هـا نشـان داد کـه بالاتریـن اثرگـذاری بـر متغیرهای قابلیت برنـد و قابلیت نوآوری، از ناحیـه متغیـر بازارگرایـی اسـت. بـه عبـارت دیگـر افزایـش بازارگرایی شـرکت مـی توانـد در نهایت منجر بـه افزایـش در قابلیـت هـای برنـد و نـوآوری آن گردد. بازارگرایـی در مجمـوع به معنای تمایل و توان شـرکت بـرای حضـور در بـازار و نقش‌آفرینـی در معـادلات آن اسـت. از طرفـی تجزیه و تحلیل شـاخص‌های تشـکیل دهنـده بازارگرایـی از طریق تحلیل عاملی تأیید نشـان داد کـه در خصـوص متغیـر بازارگرایـی، بالاترین امتیاز را بـه خـود اختصاص داده اسـت «برخـورداری از هوش بازار بالا» اسـت. از این رو به فعالین حوزه گاز پیشـنهاد می‌شـود دسـتیابی بـه هوش بـازار و کسـب اطلاعات از بازارهـای مختلـف را در صـدر برنامه‌هـای خویـش قرار دهند.رصـد نمـودن رقبـا و فعالیت‌هـای بازاریابـی آنها، شناسـایی بازارهـای پرسـود، الگوگیـری از رقبـای برتر مـواردی اسـت کـه می‌تواند هوش بـازار ارزشـمندی را بـرای شـرکت‌های صنعـت گاز به همراه داشـته باشـد. هرچنـد نتایـج ایـن تحقیـق نشـان داد کـه متغیـر بازارگرایی نقش تعیین‌کننـده‌ای در ارتقای قابلیت برند و قابلیت نوآوری شـرکت‌های فعال در شـرکت سـینجر گاز دارد، بـا ایـن وجود نمی‌تـوان از نقش پررنگ متغیر قابلیت‌هـای مدیریتـی غفلت نمـود. توانایی و صلاحیت مدیریـت شـرکت در انجام وظایف مرسـوم مدیریتی در کنـار روحیـه خلاقیت و نـوآوری که ناشـی از تمایل به بـازار و بازارگرایـی اسـت، می‌تواند قابلیت برند شـرکت را ارتقـا داده و آن را بـه عنـوان برنـدی نـوآور مطـرح نمایـد.از طرفـی تحلیـل عاملـی تأییدی متغیـر قابلیت مدیریـت نشـان داد که توانایی مدیریت در پیاده‌سـازی صحیـح و بـه هنـگام اسـتراتژی‌های بازاریابـی می‌تواند منجـر بـه افزایـش چشـم‌گیری در قابلیـت مدیریـت شـرکت گردد.لـذا بـه فعالیـن ایـن حـوزه پیشـنهاد می‌شـود بـا ایجـاد تیم‌هایـی پویـا متشـکل از بازاریابان حرفـه‌ای، استراتژیسـت‌های هوشـمند و متخصصیـن آشـنا به مسـائل بازرگانـی بین‌الملل به صورت مسـتمر و هدفمنـد مسـائل پیرامـون بـازار را تحلیـل نماینـد و همـواره اسـتراتژی‌های بازاریابـی هوشـمندانه را بسـته بـه موقعیـت بـازار ، وضعیت رقبا ، شـرایط صنعـت و ... اتخـاذ و پیاده‌سـازی نماینـد.

تجزیـه و تحلیـل داده‌هـا نشـان داد کـه از بیـن متغیرهـای قابلیـت برنـد و قابلیـت نـوآوری بیشـترین اثرگـذاری بـر متغیـر ارزش برند ناشـی از متغیر قابلیت برنـد اسـت. تمامـی فعالیت‌هـای کـه شـرکت در حوزه تولیـد، بازاریابـی، فـروش و ... انجـام می‌دهنـد به نوعی می‌توانـد تقویـت کننـده یـا تضعیـف کننـده قابلیـت برند شـرکت باشـد.تحلیل عاملـی تأیید متغیـر قابلیت برنـد نشـان داد کـه «توجـه بـه برنـد بـه عنـوان یـک ابـزار عملیاتـی» بالاتریـن نقـش را در ارتقـای قابلیـت برنـد شـرکت خواهـد داشـت. از ایـن‌رو بـه فعالیـن ایـن پیشـنهاد می‌شـود بـا اسـتفاده از تکنیک‌هـای برندینـگ، برنـد خویـش را بـا تداعیات مثبـت در ذهن مخاطبیـن تقویـت نماینـد. تقویـت برند در بـازاری که مملـو از محصـولات همگـن اسـت می‌توانـد مؤثرترین راه بـرای ایجـاد تمایـز محسـوب شـود. در ایـن راسـتا آنچـه که می‌تـوان قابلیـت برند شـرکت‌های فعـال در حـوزه صـادرات را ارتقـا دهـد در مرحله اول شناسـایی «دلایـل بـاور کـردن برنـد شـرکت توسـط مشـتریان اسـت».به عبـارت دیگـر شـرکت‌ها بایـد از خود سـوال

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

کننـد کـه چـرا مشـتریان می‌بایسـت بـه برند شـرکت مـا و محصـولات مـا اعتمـاد کننـد؟ در مرحلـه بعـد می‌بایسـت نقاط تماس مشـتریان با شـرکت شناسـایی شـود (ایـن مسـأله بـه تمامـی کانال‌هـای ارتباطـی و فـروش محصولات و خدمات به مشـتریان اشـاره دارد). شناسـایی ایـن نقـاط در مرحله‌ی بعـد بایـد بـا انتخاب اثربخش‌تریـن نقطـه تمـاس تکمیـل شـود. در نهایـت شـرکت‌های فعـال در ایـن حـوزه می‌بایسـت بـه طرق مختلف از جمله ارتقای کیفیت، بهبود مسـتمر، نوآوری و ... ارتبـاط خویـش از طریـق کانال‌هـای اثربخـش را بهینـه سـاخته و تجربـه مثبتـی را برای مشـتری خلق نمایند.خلـق تجربـه مثبـت برای مشـتریان می‌بایسـت بـه یـک فرهنـگ در شـرکت تبدیل شـود.

قابلیـت نـوآوری شـرکت نیز تـا حد زیـادی بـر ارتقای ارزش برنـد آن اثرگذار اسـت. تجزیـه و تحلیل داده‌های جمـع‌آوری شـده نشـان داد کـه یکـی از ارکان نوآوری بـرای شـرکت می توانـد پیگیـری پیشـنهادات واصله از جانـب رقبا باشـد.در بـازار همگن ارتقـای این قابلیت و پاسـخگویی سـریع به مـوارد مدنظر مشـتریان می توان به سـرعت منجـر به ایجاد تمایز برای شـرکت شـود. از ایـن رو به دسـت‌اندکاران شـرکت‌های فعـال در صنعت گاز پیشـنهاد می‌شـود بـا ایجـاد واحـدی تحـت عنوان «صدای مشـتری» تمامـی تلاش خویش را بـرای جویا شـدن از نظـرات مشـتریان و شـنیدن نـکات مثبـت یا انتقـادات آنهـا بکار بگیرنـد.در ادامه پیشـنهادات واصله می توانـد ضمـن بررسـی در کمیته‌هـای تخصصـی غربـال شـده و پیشـنهاداتی کـه قابلیـت اجرایی شـدن دارنـد انتخـاب شـود.آگاهی مشـتریان از ایـن قضیـه و پـی بـردن بـه اینکه شـرکت بـه نظـرات و پیشـنهادات آنهـا اهمیـت می دهنـد می تواند در ارتقـای ارزش برند کمـک شـایان توجهـی نمایـد. علاوه بـر این پیشـنهاد می شـود قابلیـت نـواوری شـرکت از طریـق مـوارد زیر تقویت شـود:

o مشـکلات و مسـائل موجـود (بـه ویـژه آنهایـی که از جانب مشـتریان گوشـزد می شـوند) از نگاهـی متفاوت دیـده و ارزیابـی شـوند.این نـگاه متفـاوت می توانـد زمینه‌سـازی خلاقیـت و نـوآوری شـود.

o نیازسـنجی مسـتمر و هوشمندانه از مشـتریان انجام شـود.ضمن بخش‌بنـدی مشـتریان بـر اسـاس نیازهای شناسـایی شـده، برنامه‌ریزی‌هـای عملیاتـی بـرای برطـرف کـردن نیازهـا انجـام گیـرد.

o متفـاوت از رقبـا فکر کـرده شود.شـرکت‌هایی که در بازارهـای رقابتـی شـدید بـا محصولات همگـن فعالیت می کننـد در صورتـی می توانـد بـه بقـای خویـش امیـدوار باشـند کـه متفـاوت از رقبا فکر و عمـل کنند.

o یکـی از متغیرهایـی کـه اثـر مسـتقیم و زیـادی بـر ارتقـای عملکرد بازاریابی شـرکت‌های فعـال در صنعت گاز دارد، ارزش برنـد (ارزش ویـژه درک شـده) اسـت. نتایـج تحلیـل عامـل تأییـدی مربـوط بـه ایـن متغیـر نشـان می دهـد کـه «اطمینـان خاطـر مشـتریان از اینکـه در صـورت خریـد محصـولات شـرکت متحمـل هیـچ زیانـی نخواهنـد شـد» بالاتریـن نقـش را در ارتقـای ارزش برنـد شـرکت‌ها خواهـد داشـت.این امـر مسـتلزم فعالیـت و تلاش مسـتمر شـرکت بـرای خلق تصویـری مثبـت در کنـار محصولاتی با کیفیت اسـت؛ زیـرا ایـن اطمینان خاطـر صرفاً از طریق تبلیغ و شـعار حاصـل نخواهـد شـد. مشـتریان محصـولات و خدمات شـرکت را بـا محصـولات رقبـا مقایسـه می کننـد و بر اسـاس شـاخص های مدنظـر خویـش بـه اطمینـان یـا عـدم اطمینـان دسـت می یابنـد.از ایـن رو بـه فعالیـن ایـن حـوزه پیشـنهاد می شـود کـه ابتـدا فاکتورهایـی کـه می توانـد منجـر بـه اطمینـان خاطـر مشـتریان از سـودمند بـودن محصـولات شرکت‌شـان شـود را شناسـایی کننـد و در ادامـه تبلیغـات خویـش را بـر برجسـته نمودن این فاکتورها متمرکز نمایند.سـودمند بـودن محصول برای مشـتریان می بایسـت هم از جنبه اقتصـادی و هـم از جنبـه هزینـه‌ی فرصت اتفـاق افتد. بـه عبـارت دیگـر مشـتریان هـم از منظـر قیمـت، هم از منظـر کیفیـت و هـم از منظـر دسترسـی محصولات شـرکت را بـا رقبـا مقایسـه می کننـد و در صورتی کـه ارزیابـی مثبتـی داشـته باشـند، اقـدام بـه خریـد می‌کننـد؛ لـذا تمامـی این مـوارد می بایسـت مدنظـر قرار

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

گیرد.

منابع و ماخذ

ابراهیمی، عبدالحمید.، جعفری زاده کناری، مهدی. و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۶)، ۳۴-۱.

آقازاده، هاشم.، قلی پور رحمت اله. و بخشی زاده، 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، پژوهش های 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.

حسینی، میرزاحسن. و رضائی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵ (۳۸)، ۷۹-۵۷.

دهدشتی شاهرخ، ز.، جعفرزاده، کناری مهدی. و بخشی زاده، الهه (۱۳۹۱) بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۵)، 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 بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۷۰-۵۵.

صالحی صدقیانی، ج.، دهدشتی شاهرخ، ز. و هرندی، آ (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژۀ 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 زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰.

عزیزی، شهریار.، قنبرزاده میاندهی، رضا. وفخارمنش، سینا (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش های 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]

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 Mnagement, 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.

Erics, 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-27]