

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 - 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 خواسته های مشتریان و تنوع فرهنگی و اجتماعی در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازاریابی 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 قابلیت های بازاریابی در بنگاه های اقتصادی خدماتی از موارد مهمی است که می تواند در بازاریابی 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 می باشد. 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، قابلیت های مدیریتی، ارزش ویژه برند.

* 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.

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 چشم‌انداز 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 رسانند؛ 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 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 در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. از این رو 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 و وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تاثیرگذاری آنها بر عملکرد است. به نظر می‌رسد عواملی مانند بازاریابی، 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 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 بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد است. پژوهش‌های گذشته در حیطه جایگاه‌سازی برند شرکت، بسیار محدود و غالباً یک سونگرانه از دید مشتری کمی‌گرا و انتزاعی است. این پژوهش، جایگاه‌سازی برند شرکت را از دیدگاه درون‌سازمانی و با تأسی از رویکرد راهبردی قابلیت‌های سازمانی جست‌وجو می‌کند. بدین منظور مصاحبه‌های عمیقی با مدیران شرکت‌های شناخته شده فعال در صنعت مواد غذایی صورت گرفت. تحلیل داده‌ها 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 می‌کند. هویت ایجاد شده از طریق قابلیت‌های تصویرپردازی مثبت به جایگاه‌سازی برند کمک می‌کند. در عین حال، شایستگی‌های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله‌گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه‌سازی برند را موجب می‌شود. نتایج نشان داد جایگاه‌سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازاریابی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل‌دهی 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. «عزیزی و همکاران» در سال ۱۳۹۱ مطالعه‌ای با عنوان مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت‌های 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 بازاریابی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی درون سازمانی) طراحی شد. نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی

مدیریت شهری

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

۱۲۶

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 قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است.
۲	۱۳۹۲	ملکی مین باشی رزگه و سیاه سرایی کجوری	بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی	نتایج این تحقیق نشان داد سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های 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 جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران	نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد.
۴	۱۳۹۰	احمدی زاد 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 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.
۵	۱۳۸۸	قاضی‌زاده و همکاران	بررسی و قابلیت‌های 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 کارآرابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تنوع بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های کارآرابطه دارد.
۶	۱۳۸۴	رضایی دولت آبادی و خائف الهی	مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی	در این تحقیق، محققین ابتدا به بررسی دیدگاه‌ها، 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 می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.
۷	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران	مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های 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، مهم‌ترین عوامل تعیین کننده عملکرد در بازارهای بین‌المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی.
۸	۱۳۹۱	امیدی کیا و همکاران	شناخت قابلیت‌های 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 مجموعه‌ای از قابلیت‌های 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 قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می‌شود.

مدیریت 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	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 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 SME عملکرد B2B	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 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 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 قابلیت‌هایشان 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.

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 فرایندهای بازاریابی شرکت ایران ترانسفو انجام شد. ابتدا مدل بلوغ فرایندی پنج سطحی و مدل بلوغ فرایندهای 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) 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 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) 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

مدیریت شهری

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

۱۲۹

بحث‌های مربوط به بیان مسأله 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 سؤالات تحقیق استفاده خواهد شد.

ابزار گردآوری 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 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 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 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 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 بیان‌گر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرون

به صرفه باشد؛ زمان‌بری 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 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 می‌باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می‌باشد: که در این فرمول N حجم جامعه مورد نظر (۱۵۰ نفر) را نشان می‌دهد، t 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 (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 می‌بایست 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

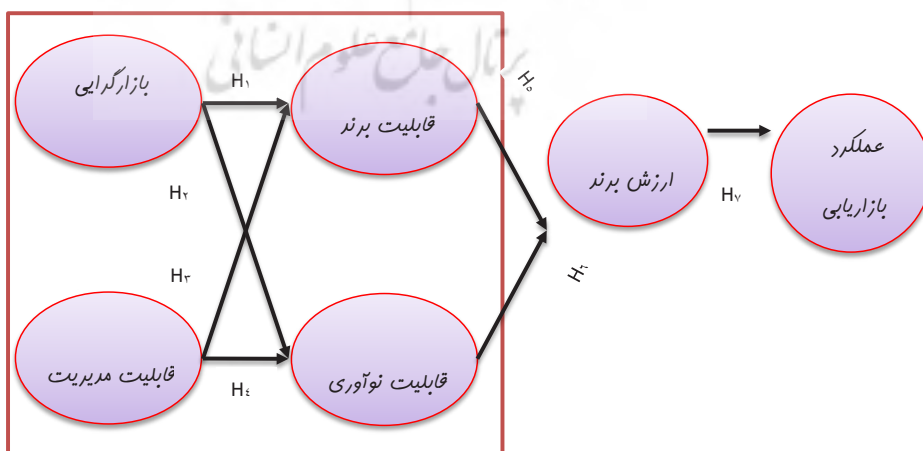
ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل چند متغیره کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره می باشد که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی و تجزیه و تحلیل های 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.

چه رابطه ای بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن وجود دارد؟
فرضیات: H₁: بین بازاریابی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ H₂: بین بازاریابی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H₃: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H₄: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H₅: بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H₆: بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H₇: بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

سوالات: چه رابطه ای بین بازاریابی شرکت و قابلیت برند آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین بازاریابی شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن وجود دارد؟

مدل مفهومی پژوهش: پس از مطالعه دقیق ادبیات تحقیق، مدل «مریلس و همکارانش» در سال ۲۰۱۰، به دلیل سازگاری شاخص های 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

قابلیت های بازاریابی شرکت



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

مدیریت شهری

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

۱۳۱

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 نمودار ۱ تشکیل شده است.

روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری: «روایی» عبارت است از این که وسیله اندازه گیری 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 بی ارزش 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 می دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش را دارد و روایی ظاهری نشان می دهد که آیا صاحب نظران، تأیید می کنند که ابزار، آنچه را که باید اندازه بگیرد، اندازه می گیرد (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 ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری می باشد و منظور از آن این است که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را ارائه می دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می تواند 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. هر قدر 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 همابستگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود. برای محاسبه آلفای کرونباخ از رابطه زیر استفاده می شود:

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

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

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ابعاد اصلی	تعداد سوالات	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	۰,۷۸
کل سوالات	۲۸	

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، ص ۱۴).

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، ص ۲۱). عملکرد بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از: «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های 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 سفارش های آینده می شود (احمدی و فرزین فر، ۱۳۸۹).

برند

لغت نام تجاری و فرآیند ایجاد یک نام تجاری در طی چند دهه ای اخیر به یکی از مهم ترین لغات در حوزه های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. دیوید های و جانانان فیوز سه تعریف از برند ارائه 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 نام های تجاری، نشانه های تجاری، علائم تجاری است که یک شرکت برای تمایز خودش ایجاد می کند و به طور قانونی می تواند از این علائم و نشانه ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علائم و لوگو هنگامی که با ارزش های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می شود.
- یک بسته بندی بزرگ تر از علائم بازرگانی همراه با



حقوق مالکیت فکری و معنوی می باشد. در ماورای این تعریف از برند، 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 برند شرکت کل گرا: کامل ترین تعریف در کل سازمان می باشد که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌ها می باشد که برای تمایز شرکت‌ها مهم هستند (های و نوول، ۲۰۰۴).

تعاریف فوق نشانگر این است که برندگذاری اغلب مهم‌تر و عمیق‌تر از آن است که تصور می شود. اکثریت اسراتژی‌های ایجاد و نام تجاری به سوی افکار مصرف کننده نهایی گرایش دارند. در فرآیند ایجاد نام تجاری علاوه بر توجه به مشتریان می بایست به کارکنان، تهیه کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و ... نیز توجه کرد؛ چرا که این فرآیند بر روی آن‌ها نیز اثر خواهد گذاشت.

تعریف دیگری که از برند 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 فروشندگان متمایز می کند (جانسون، ۲۰۰۷).

ارزش برند

مفهوم ارزش برند در مفاهیم بازاریابی دهه ۸۰ بیان شد و در دهه ۹۰ بین محققان و مدیران مورد توجه قرار گرفت که منجر به ارایه مقالات و کتاب‌هایی در این زمینه شد (آکر و کلر، ۱۹۹۱؛ بیل، ۱۹۹۳؛ آگاروال و رائو، ۱۹۹۶؛ کاپفر، ۱۹۹۸). یکی از ضروری ترین موضوعات در مدیریت بازاریابی ارزش برند است. ارزش برند در ابتدا توسط فرکوهر (۱۹۸۹) معرفی شد، او این گونه بیان کرد که ارزش برند برای محصول ارزش افزوده به همراه دارد. ارزش برند معمولاً توسط محصول یا خدماتی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ایجاد می شود (کلر، ۲۰۰۳).

مفهوم ارزش برند

در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارایه شده است، تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار است. ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام برند و نشانه‌هایی است که به ارزش یک محصول یا خدمت اضافه می شود. ارزش برند تفاوت قیمتی که یک برند قدرتمند در مقابل یک برند متوسط دارد و در عین حال باعث جذب مشتری می شود را توجیه می کند. به علاوه ارزش برند با پشتیبانی از ارزش مشتری به صورت غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می دهد (آکر، ۱۹۹۱). با توجه به تعاریف فوق ارزش یک برند نتیجه‌ی ادراک مصرف کنندگان از برند هست که به وسیله عوامل زیادی تحت تاثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می کنند (باسین، ۲۰۰۷). «فلدویک» در سال ۱۹۹۶ سه نگرش متفاوت نسبت به ارزش برند دارد: «ارزش برند»: کل ارزش برند به عنوان دارایی نامشهود شرکت- دیدگاه مالی؛ «قدرت برند»: قدرت تعهد مشتریان به یک برند خاص- دیدگاه رفتاری؛ «تصویر برند»: باورهایی که مشتری در مورد یک برند خاص دارد- دیدگاه شناختی.

ابعاد ارزش برند از دیدگاه آکر

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارایه شد که می توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می دهد که شامل ۵ بعد مختلف آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند می باشد.

۱. مدل ارزش ویژه برند کاپفر: بر این فرض بنا نهاده شده است که یک برند بر مبنای قرارداد تلویحی بین برند و مشتریان آن است. برند با کاهش ریسک معامله برای تولیدکننده و مصرف کننده

مطلوبیت ایجاد می کند. به نظر کاپفرر برند عرضه را شناسایی و تضمین کرده و به آن چارچوب داده و آن را ثبت 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 آمیخته 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 ویژه 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 ویژه 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 ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح شده است. این رویکرد بحث ارزش ویژه 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 ویژه برند مبتنی بر مشتری را ارزشی که برند برای مشتری در نظر دارد می پندارد. این ادراک مشتری است که ارزش ویژه برند را خلق و حفظ می کند. ارزش ویژه 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).

قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای 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 در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند، از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی یک شرکت به حساب می آید (سانگ، ۲۰۰۷، ص ۱۸). یک شرکت زمانی می تواند قابلیت بازاریابی 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

مدیریت شهری

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

۱۳۵

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، ص ۱). 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، 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 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 لوپنتال، 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 درباره ی نیازهای جاری و آینده ی 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 تصمیم گیری 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 جاورسکی: 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، ص ۱۶۷). نقطه شروع بازارگرایی، هوشمندی بازار است.»

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

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

دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت: میزان بازارگرا بودن یک واحد کسب و کار، درجه ای است که آن واحد کسب و کار اطلاعات را از مشتریان اخذ کرده و آنها را مورد استفاده قرار می دهد، استراتژی هایی را جهت مواجهه با نیازهای مشتریان توسعه می دهد و آن استراتژی ها را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان اجرا می کند (روکرت، ۱۹۹۲، ص ۲۲۸).

دیدگاه مشتری گرایی دیشپند و فارلی: دیشپند و همکاران در سال ۱۹۹۳ دارای نگاهی متفاوت تری به بازارگرایی می باشند و آنرا معادل با مشتری گرایی می دانند و بر این عقیده اند که رقیب گرایی که در دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بعنوان 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 می کنند و بدلیل اینکه در سایر دیدگاه های بازارگرایی تمرکز بجای اینکه بر روی مشتریان باشند بر روی رقبا است، اساساً توجه کانونی بر رقبا را از بازارگرایی حذف می کنند (لافرتی و اولت، ۱۹۹۹)

قابلیت مدیریت

رویکردهای تعیین قابلیتها در دسته بندی و طبقه بندی های مختلفی از رویکردها و شیوه های تعیین شایستگی ها و قابلیت ها وجود دارد.

روثول و کانزائانس: روثول و کانزائانس سه راهبرد را برای تعیین قابلیتها معرفی می کنند:

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 نمی شود.

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

و تنظیم مجدد آن بر اساس فرهنگ سازمان خود است. این راهبرد نیاز به متدولوژی مناسب دارد؛ زیرا قبلاً مطالعات لازم برای تدوین مدل توسط سازمان قبلی انجام شده است. در این رویکرد می توان 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 می شود. این راهبرد نیاز به تحقیق دارد و وقتی به کار می رود که از مدل شایستگی به صورت جامع و به عنوان مبنای استخدام، ارزیابی عملکرد یا ارتقاء استفاده شود.

بریسکو و هال

در دسته بندی دیگری که از رویکردهای طراحی مدل شایستگی توسط بریسکو و هال شده است نحوه طراحی مدل شایستگی مدیران توسط سازمانهای مختلف با هدف دسته بندی آنها مورد بررسی قرار گرفت. آنها دریافتند که استفاده از مدل های شایستگی از پدیده های اخیر سازمانها است که آنها را به سمت افزایش رقابت پذیری با توسل به هر وسیله ای از جمله توسعه عملکرد مدیران شان سوق می دهد. بر اساس یافته های این تحقیق آنها معتقدند که رویکردهای جاری طراحی مدل شایستگی را می توان در سه دسته طبقه بندی نمود. این سه دسته عبارتند از:

• **«رویکرد مبتنی بر تحقیق»:** رویکردی است که بر تحقیق روی رفتار مدیران مبتنی است. مدیران نمونه ای که عملکرد بالایی دارند، انتخاب می شوند و با آن ها مصاحبه می شود تا رفتارهای مناسب استخراج شود. سپس در جلسه ای متشکل از تیم اجرایی، این رفتارها مورد بازنگری و بحث قرار می گیرد 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 می شود. محدودیت این رویکرد آن است که نه بر قابلیت های آینده بلکه بر قابلیت های گذشته مبتنی است.

مدیریت شهری

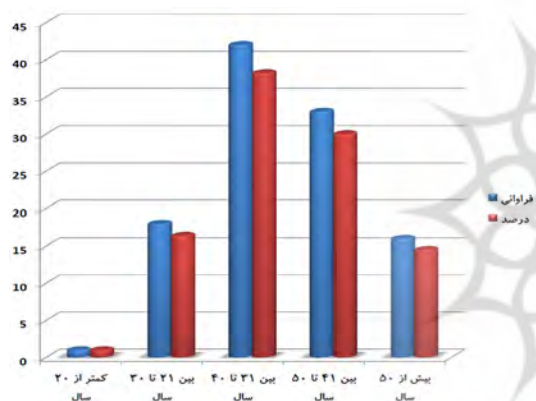
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۳۷

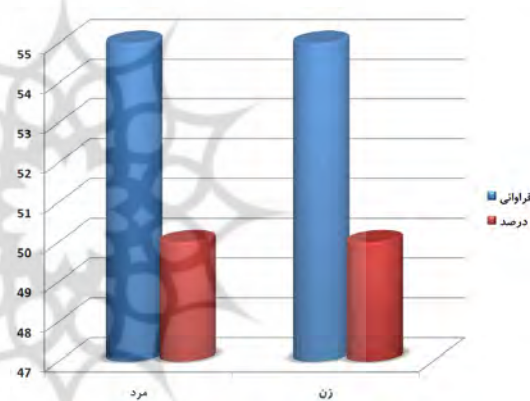
یکی احتمال فقدان دقت در فرایند توسعه است و دیگر اینکه ترجمه ارزشهای فرهنگی به رفتارهای واقعی بسیار مشکل است. بر اساس تحقیقات برگوبین دو رویکرد مطرح در تعیین شایستگی های مورد نیاز مدیران و رهبران وجود دارد که یکی اشاره به خروجی ها و نتایج عملکرد شایسته دارد و دیگری به ورودی ها و ویژگی های اساسی فرد اشاره دارد که مورد نیاز عملکرد موفق و برتر او است، بنابراین دو رویکرد خروجی محور و ورودی محور در این دسته بندی برای تعیین شایستگی بیان می شود. استرلبر 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 در آینده برخوردار نیستند. مزیت این رویکرد آن است که با کسب و کار سازمان مرتبط است و می تواند از تغییر و تحولات سازمان حمایت کند.

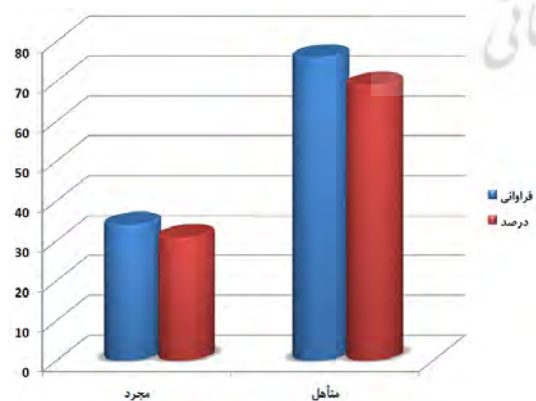
• «رویکرد مبتنی بر ارزش»: اگر شایستگیها بر اساس ارزش های فرهنگی سازمان شکل گیرد، رویکرد مبتنی بر ارزش نامیده می شود. محققان بر اثربخشی بالقوه این رویکرد تأکید دارند زیرا می تواند انگیزش قوی ایجاد نماید. از نقاط ضعف این رویکرد



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



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



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



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

می داند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۸).

بیان یافته های تحقیق

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می شود. 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 می گیرد.

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

۲. «سن»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، 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 داده اند، ۸ نفر (۷/۳٪) زیردیپلم، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) دیپلم یا فوق دیپلم، ۴۰ نفر (۳۶/۴٪)

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

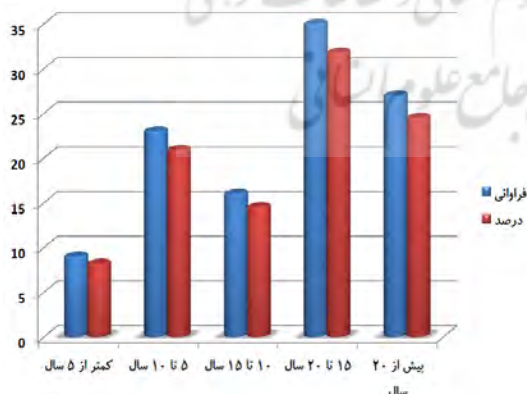
۴. «وضعیت تأهل»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۳۴ نفر (۳۰/۹٪) مجرد و مابقی افراد یعنی ۷۶ نفر (۶۹/۱٪) متأهل بوده اند.

۵. «سمت شغلی»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۱ نفر (۰/۹٪) مدیرعامل، ۱۲ نفر (۱۰/۹٪) عضو هیئت مدیره، ۲۰ نفر (۱۸/۲٪) معاون مدیرعامل، ۲۱ نفر (۱۹/۱٪) کارشناسی بازرگانی بوده اند و ۵۶ نفر (۵۰/۹٪) نیز در سایر سمت های شغلی مشغول به فعالیت بوده اند.

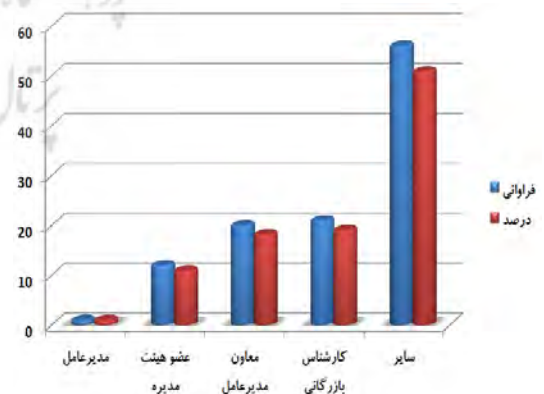
۶. «سابقه کار»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۹ نفر (۸/۲٪) کمتر از ۵ سال، ۲۳ نفر (۲۰/۹٪) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۵ نفر (۳۱/۸٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۷ نفر (۲۴/۵٪) دارای سابقه کاری بیش از ۲۰ سال بوده اند.

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 «ارزش ویژه درک شده» و



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



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

کمترین نمره متعلق به متغیر «قابلیت مدیریت» است. همچنین بالاترین پراکندگی و بالاترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر «ارزش ویژه درک 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

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

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؛ 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

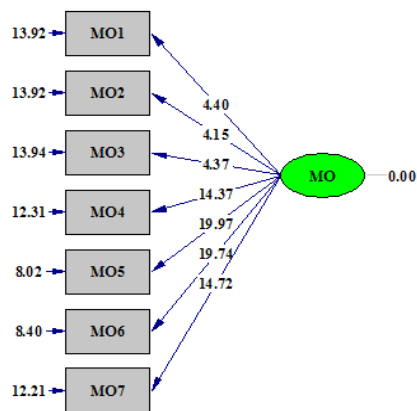
مدیریت شهری

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

۱۴۰

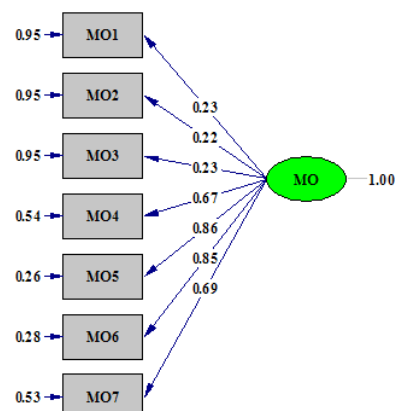


نمودار ۱۰. میانگین متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=29.59, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

نمودار ۱۲. مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=29.59, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

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

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/df , RMSEA, GFI, AGFI, NFI) 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،

شده است؛ پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، با انجام تحلیل های مناسب به آزمون فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار LISREL ۸,۸۰ استفاده شده است. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار 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 آزمون 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

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 ۱/۹۶ 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 برازندگی 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 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

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 (MO) 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 واریانس 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).

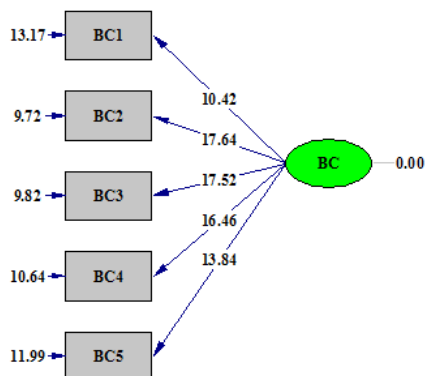
مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت برند» (BC) نمودارهای ۱۳ و ۱۴ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند 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

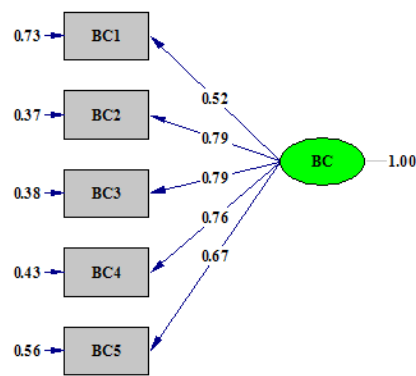
جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

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



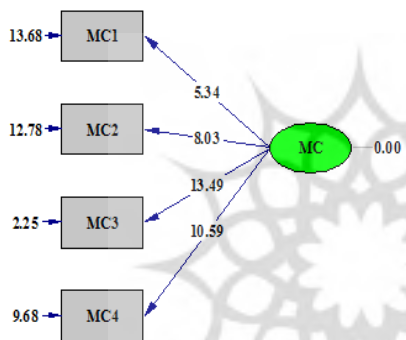
Chi-Square=12.08, df=5, P-value=0.00008, RMSEA=0.040

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



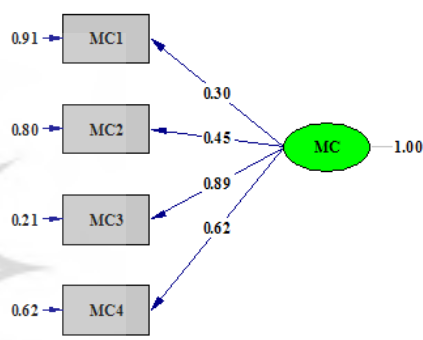
Chi-Square=12.08, df=5, P-value=0.00008, RMSEA=0.040

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



Chi-Square=8.38, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

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



Chi-Square=8.38, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

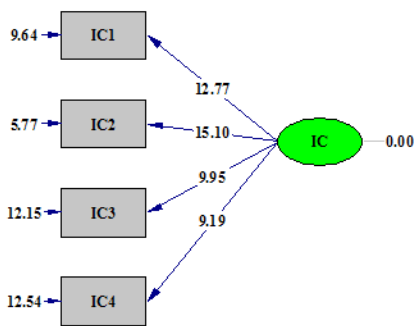
نمودار ۱۵. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

از مسیره های مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیره های 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

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 می باشد.

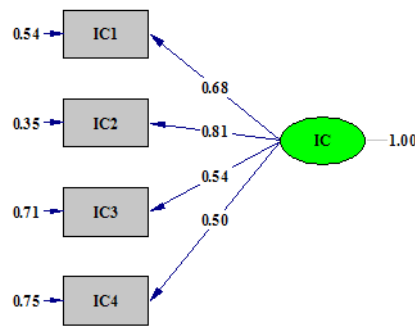
تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت نوآوری» (IC)

نمودارهای ۱۷ و ۱۸ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۷ و ۱۸ بارهای عاملی را برای هر یک



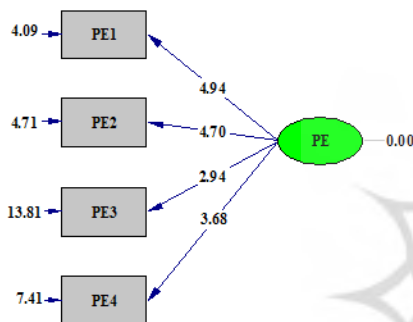
Chi-Square=6.81, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

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



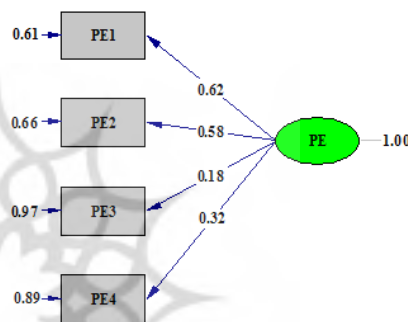
Chi-Square=6.81, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

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



Chi-Square=7.62, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

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



Chi-Square=7.62, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

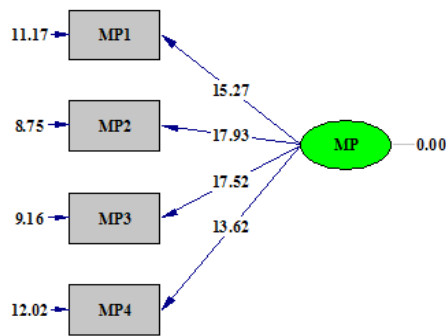
نمودار ۱۹. مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نمودارهای ۱۹ و ۲۰ بارهای ۱۹ و ۲۰ 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 (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش

مدل معنادار هستند، زیرا مقدار محاسبه شده t برای هیچ کدام از مسیرها در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته 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 می باشد.

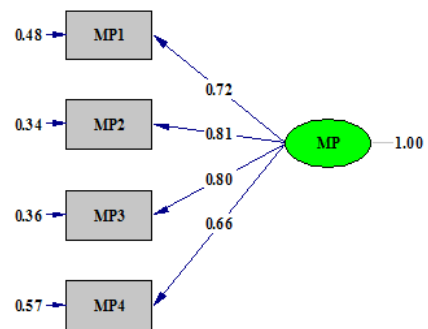
تحلیل عاملی تأییدی متغیر «ارزش ویژه درک شده» (PE)

نمودارهای ۱۹ و ۲۰ مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد.



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

نمودار ۲۲. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



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

نمودار ۲۱. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در حالت تخمین استاندارد؛ 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)	—	—	—	—	—	—

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

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 می باشد.

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 می باشد. تحلیل عاملی تأییدی متغیر «عملکرد بازاریابی» (MP)

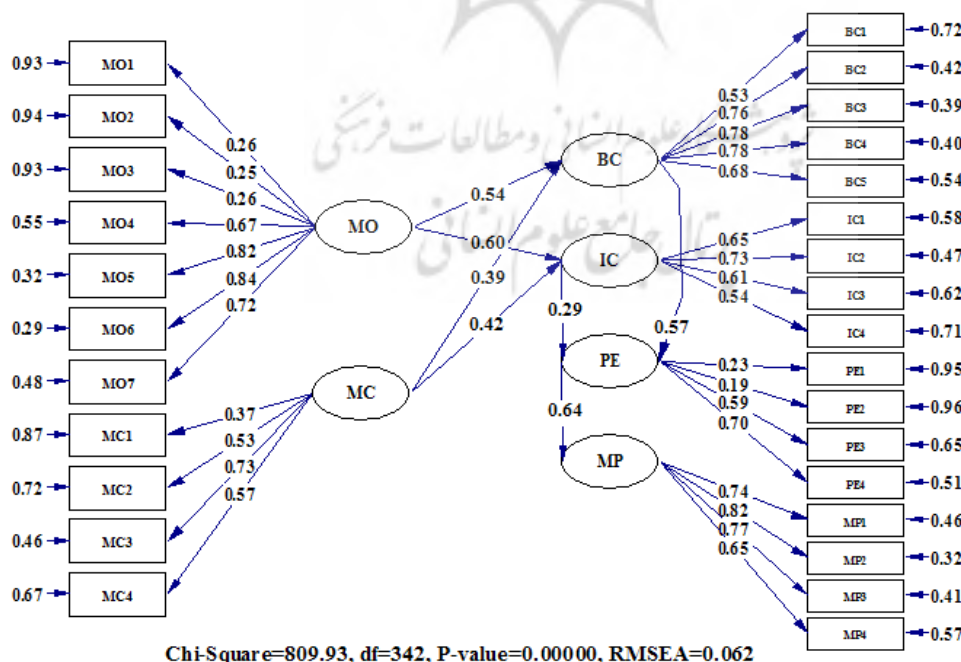
نمودارهای ۲۱ و ۲۲ مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودار ۲۱ و ۲۲ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری

آزمون مدل و پاسخ به سؤالات پژوهش

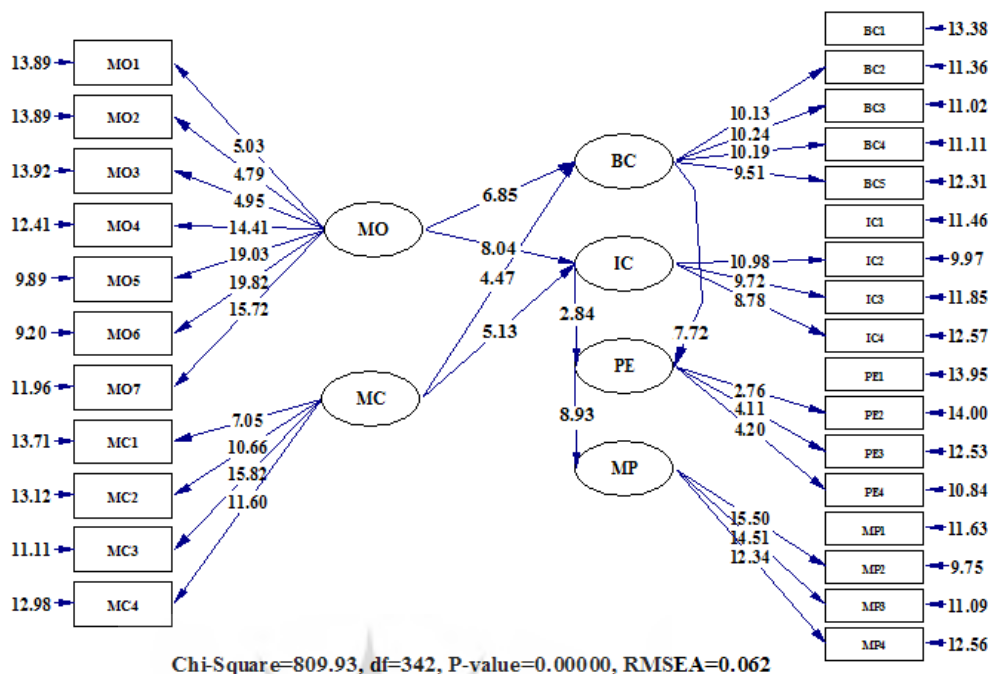
قبل از بررسی وضعیت فرضیه‌ها، لازم است که همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد آزمون و تحلیل قرار گیرد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین تمامی متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت و معناداری به صورت دو به دو وجود دارد.

نمودار ۲۳ نشان‌دهنده 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 هر یک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از فرضیه‌ها 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 می‌باشد. نمودار ۲۴ نیز نشان‌دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می‌باشد و مقادیر t محاسبه شده را برای هر یک از مسیرها مشخص می‌سازد.

همانگونه که از نمودارهای ۲۴ و ۲۵ نمایان است، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و کلیه روابط معنادار می‌باشد. با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با $809.93/342$ است که مقدار تقریباً مناسبی می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده 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 ادعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد. از آنجا که مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و نیز GFI، AGFA، NFI، NNFI و CFI بزرگتر از ۰/۹ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه‌ها مورد نیاز است، در جدول ۷ نمایش داده شده است.



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



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

جدول ۷. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی فرضیه‌ها؛ ماخذ: یافته‌های 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 فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:

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

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

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 می گیرد.

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 معنادار 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 جمع بندی

به طور کلی از ۷ فرضیه این تحقیق تمامی فرضیه ها 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 تأیید قرار داد. در فرضیه دوم چنین مطرح می شود 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 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 می کند که بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت

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

پیشنهادات کاربردی

با توجه به بررسی های به عمل آمده از بین ۷ فرضیه این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت. با توجه به مباحث مطروحه می توان موارد کاربردی زیر را به فعالین شرکت سینجر گاز پیشنهاد نمود:

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بالاترین اثرگذاری بر متغیرهای قابلیت برند و قابلیت نوآوری، از ناحیه متغیر بازاریابی است. به عبارت دیگر افزایش بازاریابی شرکت می تواند در نهایت منجر به افزایش در قابلیت های برند و نوآوری آن گردد. بازاریابی در مجموع به معنای تمایل و توان شرکت برای حضور در بازار و نقش آفرینی در معادلات آن است. از طرفی تجزیه و تحلیل شاخص های تشکیل دهنده بازاریابی از طریق تحلیل عاملی تایید نشان داد که در خصوص متغیر بازاریابی، بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است «برخورداری از هوش بازار بالا» است. از این رو به فعالین حوزه گاز پیشنهاد می شود دستیابی به هوش بازار و کسب اطلاعات از بازارهای مختلف را در صدر برنامه های خویش قرار دهند. رصد نمودن رقبا و فعالیت های بازاریابی آنها، شناسایی بازارهای پرسود، الگوگیری از رقبای برتر مواردی است که می تواند هوش بازار ارزشمندی را برای شرکت های صنعت گاز به همراه داشته باشد. هرچند نتایج این تحقیق نشان داد که متغیر بازاریابی نقش تعیین کننده ای در ارتقای قابلیت برند و قابلیت نوآوری شرکت های فعال در شرکت سینجر گاز دارد، با این وجود نمی توان از نقش پررنگ متغیر

قابلیت های 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 بازاریابی است، می تواند قابلیت برند شرکت را ارتقا داده و آن را به عنوان برندی نوآور مطرح نماید. از طرفی تحلیل عاملی تأییدی متغیر قابلیت مدیریت نشان داد که توانایی مدیریت در پیاده سازی صحیح و به هنگام استراتژی های بازاریابی می تواند منجر به افزایش چشم گیری در قابلیت مدیریت شرکت گردد. لذا به فعالین این حوزه پیشنهاد می شود با ایجاد تیم هایی پویا متشکل از بازاریابان حرفه ای، استراتژیست های هوشمند و متخصصین آشنا به مسائل بازرگانی بین الملل به صورت مستمر و هدفمند مسائل پیرامون بازار را تحلیل نمایند و همواره استراتژی های بازاریابی هوشمندانه را بسته به موقعیت بازار، وضعیت رقبا، شرایط صنعت و ... اتخاذ و پیاده سازی نمایند.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین متغیرهای قابلیت برند و قابلیت نوآوری بیشترین اثرگذاری بر متغیر ارزش برند ناشی از متغیر قابلیت برند است. تمامی فعالیت های شرکت در حوزه تولید، بازاریابی، فروش و ... انجام می دهند به نوعی می تواند تقویت کننده یا تضعیف کننده قابلیت برند شرکت باشد. تحلیل عاملی تایید متغیر قابلیت برند نشان داد که «توجه به برند به عنوان یک ابزار عملیاتی» بالاترین نقش را در ارتقای قابلیت برند شرکت خواهد داشت. از این رو به فعالین این پیشنهاد می شود با استفاده از تکنیک های برندینگ، برند خویش را با تداعیات مثبت در ذهن مخاطبین تقویت نمایند. تقویت برند در بازاری که مملو از محصولات همگن است می تواند مؤثرترین راه برای ایجاد تمایز محسوب شود. در این راستا آنچه که می توان قابلیت برند شرکت های فعال در حوزه صادرات را ارتقا دهد در مرحله اول شناسایی «دلایل باور کردن برند شرکت توسط مشتریان است». به عبارت دیگر شرکت ها باید از خود سوال

مدیریت شهری

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

۱۴۹

کنند که چرا مشتریان می‌بایست به برند شرکت ما و محصولات ما اعتماد کنند؟ در مرحله بعد می‌بایست نقاط تماس مشتریان با شرکت شناسایی شود (این مسأله 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 برند آن اثرگذار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که یکی از ارکان نوآوری برای شرکت می‌تواند پیگیری پیشنهادات واصله از جانب رقبا باشد. در بازار همگن ارتقای این قابلیت و پاسخگویی سریع به موارد مدنظر مشتریان می‌تواند به سرعت منجر به ایجاد تمایز برای شرکت شود. از این رو به دست‌اندرکاران 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 واصله 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 برند کمک شایان توجهی نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود قابلیت نوآوری شرکت از طریق موارد زیر تقویت شود:

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

زمینه‌سازی خلاقیت و نوآوری شود.
○ نیازسنجی مستمر و هوشمندانه از مشتریان انجام شود. ضمن بخش‌بندی مشتریان بر اساس نیازهای شناسایی شده، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی برای برطرف کردن نیازها انجام گیرد.

○ متفاوت از رقبا فکر کرده شود. شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی شدید با محصولات همگن فعالیت می‌کنند در صورتی می‌توانند به بقای خویش امیدوار باشند که متفاوت از رقبا فکر و عمل کنند.
○ یکی از متغیرهایی که اثر مستقیم و زیادی بر ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت گاز دارد، ارزش برند (ارزش ویژه درک شده) است. نتایج تحلیل عامل تأییدی مربوط به این متغیر نشان می‌دهد که «اطمینان خاطر مشتریان از اینکه در صورت خرید محصولات شرکت متحمل هیچ زبانی نخواهند شد» بالاترین نقش را در ارتقای ارزش برند 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 فعالین این حوزه پیشنهاد می‌شود که ابتدا فاکتورهایی که می‌تواند منجر به اطمینان خاطر مشتریان از سودمند بودن محصولات شرکت‌شان شود را شناسایی کنند 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 فرصت اتفاق افتد. به عبارت دیگر مشتریان هم از منظر قیمت، هم از منظر کیفیت و هم از منظر دسترسی محصولات شرکت را با رقبا مقایسه می‌کنند و در صورتی که ارزیابی مثبتی داشته باشند، اقدام به خرید می‌کنند؛ لذا تمامی این موارد می‌بایست مدنظر قرار

گیرد.

منابع و مآخذ

- 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)، ۱-۳۴. آقازاده، هاشم، قلی پور رحمت‌اله. 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)، ۱-۲۲. 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 مؤثر 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 فرآورده‌های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵ (۳۸)، ۵۷-۷۹. 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)، ۸۷-۱۰۶. 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)، ۵۵-۷۰. صالحی صدقیانی، ج.، دهدشتی شاهرخ، ز. و هرندی، 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، ۱-۳۲.
- 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 میانه‌هی، رضا. وفخارمنش، سینا (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- 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.

مدیریت شهری

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

۱۵۱

- 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.
- Eric, 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. *Strategic Brand Management. 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.