



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال هفتم، شماره چهاردهم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۴

طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

بابک ضیاء*

مهدی تاج پور**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۰۲

چکیده

امروزه تغییر در روابط بین سه بعد اصلی در سیستم‌های ملی نوآوری یعنی صنعت، دولت و دانشگاه مأموریت جدیدی را بر عهده دانشگاه‌ها نهاده است که همان پیاده‌سازی اقتصاد دانش بنیان و حمایت از آن در قالب کارآفرینی دانشگاهی است تا زمینه افزایش ایده‌های نوآورانه در بین اعضای هیئت علمی و دانشجویان، نوآوریهای بنیادی، تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی و بالطبع توسعه یافتگی یک کشور حاصل شود. هدف از این پژوهش طراحی و تبیین مدل کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش از نوع روش همبستگی از شاخه مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۱۰۰ شرکت به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش مبین وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عوامل سازمانی، فردی و نهادی و کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بود. واژه‌های کلیدی: کارآفرینی دانشگاهی، عوامل سازمانی، عوامل فردی، عوامل نهادی

* نویسنده مسئول - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران - ایران (Email: bziyae@ut.ac.ir)

** کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران - ایران (Email: mehdi.tajpour@gmail.com)

مقدمه

امروزه سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده‌اند که مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آنها ایجاد نمایند. تشدید روزافزون رقابت در عرصه تجارت موجب گردیده که سازمان‌ها خواستار مشتریانی باشند که علاوه بر حجم خرید بالا، ارتباطی منسجم و پایدار با عرضه‌کنندگان داشته باشند. چنانچه سازمان‌ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت نمایند نمی‌توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند بلکه می‌بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آنها با هریک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند. سازمان‌ها پس از جمع‌آوری اطلاعات مشتریان می‌بایست تصمیم بگیرند که روابط خود را با کدام دسته از مشتریان روز به روز عمیق‌تر نمایند و با کدام گروه از مشتریان قطع رابطه نمایند (نیراج و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۴۵۶). یکی از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری در این حوزه سودآوری مشتری است که می‌تواند مشتری را برای سازمان به دقت تشریح نماید. سازمان‌ها با توجه به سودآوری هر یک از مشتریان سعی می‌کنند که روابط خود را با مشتریان سودآور حفظ نموده، تقویت کنند و به ارتباط خود با مشتریانی که سودآوری چندانی برای سازمان ندارند و هزینه ادامه ارتباط با آنها بیش از سودآوریشان برای سازمان است، پایان دهند (موله‌رن^۲، ۲۰۱۰: ۲۷؛ شاپیرو و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۱۰۳). علیرغم اهمیت موضوع سودآوری مشتری برای سازمان، این مفهوم تاکنون عموماً از دیدگاه مدیریت مالی مورد بررسی قرار گرفته است و درآمد و هزینه به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر سودآوری مشتریان سازمان تعریف شده اند. با افزایش رقابت در بازار کسب و کار و تغییر رویکرد از بازاریابی انبوه به بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی تک به تک، به نظر می‌رسد می‌توان حوزه سودآوری مشتریان برای سازمان را از دیدگاه مدیریت بازاریابی نیز مورد بررسی قرار داد. تمرکز فزاینده بر سودآوری مشتریان برای سازمان، انعکاس تضعیف نگرش انبوه به بازار در اصول بازاریابی است. به عبارت دیگر، امروزه هر مشتری به تنهایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و نه بخشی از بازار به صورت گروهی از مشتریان (نیراج و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۵۷). همچنین یکی از اصول کلیدی بازاریابی رابطه‌ای این است که سازمان‌ها می‌بایست رابطه خود را با مشتریانی بسازند که به سازمان متعهد هستند و به آن اعتماد دارند، و این روابط را به طریقی که برای سازمان سودآور است مدیریت نمایند (جانسون و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۱۰۹۵).

¹ Niraj et al.

² Mulhern

³ Shapiro et al.

⁴ Johnson et al.

در این تحقیق سعی شده با ارائه مدل سودآوری مشتری برای سازمان، این مفهوم از دیدگاه مدیریت بازاریابی در بستر ارتباطی سازمان‌ها و مشتریان ایرانی مورد بررسی قرار گیرد. در واقع هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان و طراحی مدل سودآوری مشتری برای بنگاه‌های ایران به منظور شناسایی متغیرهای موثر بر سودآوری مشتری از دیدگاه بازاریابی است. بدین منظور وفاداری مشتری (خرید مجدد مشتری، پیشنهاد به سایر مشتریان)، تصویر برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان شناسایی شده و بررسی شده که چگونه روابط میان این متغیرها، سودآوری مشتری را برای سازمان افزایش یا کاهش می‌دهد.

مبانی نظری

سودآوری مشتری

مشتریان از لحاظ نوع سودرسانی به سازمان متفاوت هستند (نیراج و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۵۷). این بدان معنا است که یک مشتری در طول زمان هزینه‌ها و درآمدهای مشابه مشتری دیگر را ایجاد نمی‌کند و علاوه بر این همه مشتریان هزینه و درآمدهای قابل قبولی را برای سازمان به وجود نمی‌آورند (سودرلاند و ویلگان^۱، ۱۹۹۹: ۵). سودآوری مشتری از حاصل کسر هزینه از درآمدی که یک مشتری خاص در یک دوره زمانی مشخص برای سازمان ایجاد می‌نماید به دست می‌آید (ترپسترا و وربیتن^۲، ۲۰۱۴: ۴۹۹). در واقع سودآوری مشتری به ارزشی که یک سازمان از محل یک مشتری خاص به دست می‌آورد مربوط می‌شود (موله‌رن، ۲۰۱۰: ۲۷-۲۸). سودآوری مشتری در ادبیات بازاریابی به دو شکل مطرح می‌گردد:

اول، سودآوری مشتری به عنوان یک موضوع سابقه تاریخی مطرح می‌شود. در این حالت، بررسی سودآوری مشتری مشابه صورت سود و زیان شرکت است. عمده‌ترین تفاوت این است که تحلیل سودآوری مشتری به یک مشتری خاص مربوط می‌شود در حالیکه صورت سود و زیان شرکت به کل مشتریان مربوط می‌گردد.

دوم سودآوری مشتری همچنین به آینده مربوط می‌شود. در این حالت سودآوری مشتری به تحلیل ارزش خالص ارائه شده از جانب مشتری مربوط می‌شود. نتیجه این تحلیل گاهی به ارزش طول عمر مشتری مربوط می‌شود (پتریسون و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۲۹-۳۰).

مقایسه مشتریان سودآور و غیرسودآور نشان می‌دهد فرایند سفارش محصولات، توزیع محصولات، پشتیبانی قبل و بعد از فروش و رویه‌های پرداخت این مشتریان با یکدیگر متفاوت

¹ Soderlund & Vilgon

² Terpstra & Verbeeten

³ Petrison et al.

است. اسمیت و دیکولی^۱ برای متغیر سودآوری مشتری برای سازمان چهار بعد به شرح زیر شناسایی کرده‌اند:

- الگوهای خرید: رویه‌های خرید محصولات سازمان شامل میزان خرید محصولات، میزان تخفیفات، میزان خدمات پس از فروش مورد نیاز و ...
- رویه‌های تحویل محصولات: موارد مربوط به تحویل محصولات به مشتریان شامل هزینه‌های تحویل، فراوانی و خاص بودن درخواست‌های تحویل محصول به مشتری، درخواست تحویل سریع و ...
- رویه‌های مالی: روش‌های پرداخت و تصویه حساب مشتریان با سازمان شامل نحوه سفارش‌دهی، زمان پرداخت بدهی، نحوه استفاده از تخفیفات و ...
- مدیریت موجودی محصولات: موارد مربوط به پشتیبانی از موجودی محصولات و مدیریت نیازمندی‌ها همچون مقاطع درخواست سفارش (اسمیت و دیکولی، ۱۹۹۵: ۴؛ هیتگرز^۲، ۲۰۰۸: ۲۶۷؛ ریتتر و والتر^۳، ۱۳۸).

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری یکی از بهترین مقیاس‌های موفقیت هر سازمان است. بنابراین توسعه، حفظ و ارتقا وفاداری مشتری یکی از حوزه‌های تمرکز کلیدی در اغلب فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها است (نیادزایو و خواجه زاده^۴، ۲۰۱۶: ۲۶۳). رویکردهای متفاوتی برای سنجش وفاداری مشتری وجود دارد و تحقیقات بسیاری سعی کرده‌اند مفهوم واقعی وفاداری را تعریف کنند (کواچ و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۱۰۵). تعریف کلی وفاداری تعهد به خرید مجدد محصول ترجیح داده شده به نحوی است که خرید مجدد برای محصول تبلیغ شود (کسیوسیلوا و همکاران^۶، ۲۰۱۵: ۳). برخی تحقیقات وفاداری را صرفاً از دیدگاه رفتاری تعریف کرده‌اند (جایسوال و نیراج^۷، ۲۰۱۱: ۱۶۷)، این در حالی است که برخی دیگر معتقدند یک دیدگاه نگرشی بهتر می‌تواند مفهوم وفاداری مشتری را منتقل نماید (فلینت و همکاران^۸، ۲۰۱۱: ۲۲۱) (۲۲۱) و نهایتاً برخی صاحب‌نظران یک رویکرد ترکیبی رفتاری-نگرشی را برای تشریح مفهوم وفاداری مشتری معرفی نموده‌اند (کواچ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۵). رویکرد رفتاری، بر رفتار واقعی مشتریان متمرکز است و رفتارهای حمایتی و تمایل به خرید مجدد مشتریان را دنبال

¹ Smith & Dikolli

² Heitgers

³ Ritter & Walter

⁴ Nyadzayo & Khajehzadeh

⁵ Quach et al.

⁶ Cossio-Silve et al.

⁷ Jaiswal & Niraj

⁸ Flint et al.

می‌کند. رویکرد نگرشی دربرگیرنده نگرش‌های مشتریان در رابطه با محصول مبتنی بر ارزش ادراک شده آنها است و شامل تمایل به پیشنهاد محصول استفاده شده به سایر مشتریان است (ملدو و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۱۶۰). یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات به سازمان رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به سایرین، نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۵۰؛ پن و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۱۵۲). به همین جهت، حفظ مشتریان خوب برای سازمان سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، به دنبال جلب مشتری جدید باشد (میتوسیسی و همکاران^۴، ۲۰۰۶: ۵۷۳). بر اساس مبانی نظری و تجربی مرور شده در این تحقیق، برای متغیر وفاداری مشتری دو بعد «خرید مجدد مشتری» و «پیشنهاد به سایر مشتریان» شناسایی شده است.

تحقیقات بسیاری به بررسی رابطه میان وفاداری مشتری و مفاهیم سودآوری مشتری پرداخته‌اند. ترنی در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که خرید مجدد مشتری یکی از متغیرهای اثرگذار بر میزان سود ناشی از هر مشتری برای سازمان می‌باشد. ترنی به این نتیجه رسیده زمانی که مشتریان محصولات سازمان را به سایرین پیشنهاد می‌دهند و در واقع نوعی تبلیغ دهان به دهان مثبت برای سازمان انجام می‌دهند سودآوری سازمان از محل مشتری افزایش می‌یابد (موربای^۵، ۲۰۰۸: ۲۹). مولهرن نیز در تحقیقات خود این موضوع را اثبات کرده است که پیشنهاد به سایرین و تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتریان یکی از متغیرهای اثرگذار بر سودآوری سازمان است (یونگ و انیو^۶، ۲۰۰۱: ۱۱۱). گارلند^۷ هم در بررسی‌های خود خود اثبات نموده که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است و وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری برای سازمان اثر مثبت دارد (گارلند، ۲۰۰۲: ۲۳۴). با توجه به مطالب ذکر شده در بخش سودآوری مشتری برای سازمان و بخش وفاداری مشتری اولین فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر شکل می‌گیرد:

✓ فرضیه اصلی اول: «وفاداری مشتری» بر «سودآوری مشتری برای سازمان» اثر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به ابعاد شناسایی شده برای دو متغیر سودآوری مشتری برای سازمان و وفاداری مشتری، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

¹ Meleddu et al.

² Chen et al.

³ Pan et al.

⁴ Mitussis et al.

⁵ Murby

⁶ Yeung & Ennew

⁷ Garland

- ۱-۱: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «الگوهای خرید» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۲-۱: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «رویه‌های تحویل محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۳-۱: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «رویه‌های مالی» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۴-۱: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «مدیریت موجودی محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۵-۱: «خرید مجدد مشتری» بر «الگوهای خرید» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۶-۱: «خرید مجدد مشتری» بر «رویه‌های تحویل محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۷-۱: «خرید مجدد مشتری» بر «رویه‌های مالی» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۸-۱: «خرید مجدد مشتری» بر «مدیریت موجودی محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد.

تصویر برند

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداویات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (کلر^۱، ۲۰۰۳: ۴۵-۴۶). تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است (آکر و کلر^۲، ۱۹۹۰: ۲۹). تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ و همکاران^۳، ۲۰۰۰: ۶۴۳). ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تایید نمود (ایشاک، ۲۰۱۲: ۲۸). کرتو و برودی نیز در سال ۲۰۰۷ مدلی را برای وفاداری مشتری ارائه نمودند که در آن مدل یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی کردند (کرتو و برودی^۴، ۲۰۰۷: ۲۳۳). بسیاری از تحقیقات دیگر نیز این موضوع را تایید کرده‌اند (زینس^۵، ۲۰۰۱: ۲۷۳؛ پارک و همکاران^۶، ۲۰۰۴: ۴۳۶؛ لین و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۷). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده، سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰: ۶۴۴). با توجه به مطالب فوق دومین فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر شکل می‌گیرد:

¹ Keller

² Aaker & Keller

³ Hogg et al.

⁴ Cretu & Brodie

⁵ Zins

⁶ Park

- ✓ فرضیه اصلی دوم: «تصویر برند» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین با توجه به ابعاد شناسایی شده برای متغیر وفاداری مشتری، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم به شرح ذیل مورد آزمون قرار می‌گیرد:
- ۱-۲: «تصویر برند» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد.
 - ۲-۲: «تصویر برند» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد.

کیفیت خدمات

یکی از مطمئن‌ترین روش‌های کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید. از این رو کیفیت خدمات، به یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است (گوپتا و همکاران^۱، ۲۰۰۶: ۱۴۱). کیفیت خدمات از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد ادراک شده خدمات منتج می‌شود. در واقع کیفیت خدمات قضاوت کلی مشتریان از چگونگی ارائه خدمات از جانب سازمان است (ایشاک، ۲۰۱۲: ۲۶). توجه به کیفیت خدمات، مزایای گوناگونی دارد. کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری و سهم بازار می‌شود. کیفیت خدمات از طریق اثرگذاری بر کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود تاثیر مثبتی بر سود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد کیفیت خدمات سبب شهرت سازمان، افزایش تقاضا برای دریافت خدمت از سازمان مربوط، ارتباطات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتری می‌گردد (ونگ و شوال^۲، ۲۰۰۲: ۴۲۶-۴۲۷). با توجه به مطالب فوق سومین فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر شکل می‌گیرد:

- ✓ فرضیه اصلی سوم: «کیفیت خدمات» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به ابعاد معرفی شده برای متغیر وفاداری مشتری، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم به شرح ذیل مورد سنجش قرار می‌گیرد:
- ۱-۳: «کیفیت خدمات» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد.
 - ۲-۳: «کیفیت خدمات» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد.

ارزش ادراک شده مشتری

ارزش ادراک شده به معنی منفعتی است که مشتری در قبال هزینه پرداخت شده، به دست می‌آورد یا به عبارت دیگر به معنی کل سودمندی حاصل از یک محصول است مبنی بر اینکه از جانب مشتری چه چیزی دریافت و چه چیزی پرداخت شده است (اسکیلدسنا و کریستنسنا^۳،

¹ Gupta et al.

² Wong & Shoal

³ Eskildsen & Kristensena

۲۰۰۸: ۸۴۶). در یک نگرش کلی می‌توان با دو رویکرد مفهوم ارزش ادراک شده را تشریح نمود. رویکرد اول ارزش ادراک شده مشتری را سازه‌ای متشکل از دو بخش تعریف می‌نماید. (۱) منفعت به دست آمده (اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی) و (۲) موارد صرفنظر شده (قیمت، زمان، تلاش و آسودگی) از جانب مشتری. رویکرد دوم مفهوم ارزش ادراک شده را یک سازه چند بعدی می‌داند. نظریه‌پردازانی که ارزش ادراک شده را یک مفهوم چند بعدی می‌دانند، معتقدند این مفهوم به دو بعد اصلی قابل تفکیک است: یکی ویژگی‌های عملیاتی و دیگری از نوع احساسی و اثرگذار (فندوس ریوگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۷۸۰-۷۸۱). کالاریسا فیول و همکاران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش ادراک شده مشتری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معنادار دارد (کالاریسا فیول و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۲۹۶). ایشاک نیز در بررسی‌های خود اثر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری را تایید نموده است (ایشاک، ۲۰۱۲: ۲۸). همچنین هوم و مورت معتقدند که ارزش ادراک شده مشتری از ارزیابی احساسی وی ناشی می‌گردد و این ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری اثرگذار است (هیوم و مورت، ۲۰۱۰: ۱۷۵). با توجه به مطالب فوق چهارمین فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر شکل می‌گیرد:

✓ فرضیه اصلی چهارم: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد.

مبنتی بر ابعاد شناسایی شده برای متغیر وفاداری مشتری، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی چهارم به شرح ذیل مورد تدوین می‌گیرد:

- ۴-۱: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۴-۲: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد.

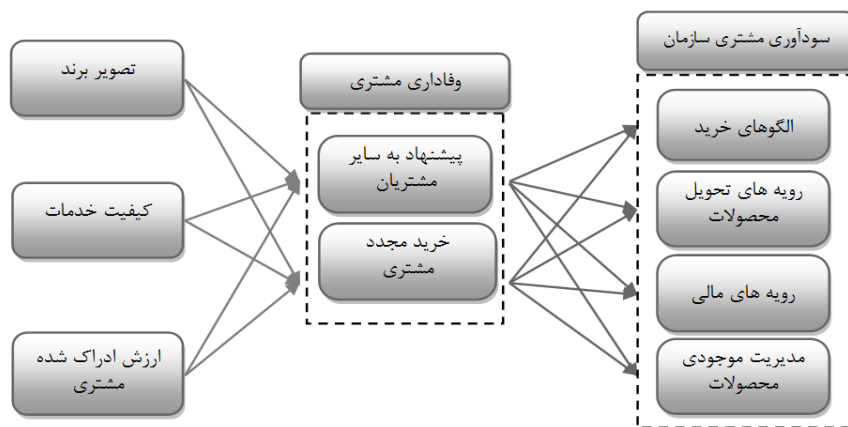
چارچوب مفهومی

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان با تاکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری است. مدل مفهومی تحقیق حاضر برگرفته از تحقیقات ایشاک در سال ۲۰۱۲ و گارلند در سال ۲۰۰۲ می‌باشد که با یک رویکرد غیرمالی و از دیدگاه بازاریابی نسبت به شناسایی محرک‌های سودآوری مشتری اقدام نموده‌اند. ادبیات پشتوانه طراحی مدل و تدوین فرضیه‌ها به صورت مشروح در بخش مبانی نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مدل مفهومی سودآوری مشتری برای سازمان به شرح

¹ Fandos Roig et al.

² Fiol et al.

ذیل طراحی شده است. فرضیات اول تا چهارم تحقیق به همراه فرضیات فرعی مربوطه در بخش مبانی نظری ارائه شده است. فرضیه اصلی پنجم تحقیق به بررسی ارتباط بین هر یک از متغیرهای مدل سودآوری مشتری برای سازمان و شاخص‌های مربوط به آنها پرداخته است که به دلیل جلوگیری از طولانی شدن مطلب از ذکر ریز شاخص‌های عملیاتی در متن مقاله خودداری شده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل مفهومی سودآوری مشتری برای سازمان

روش تحقیق

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی و از جنبه ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که شامل دو بخش سوالات عمومی و اختصاصی مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل است از شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات در شهر تهران. این صنعت از آن جهت به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شده است که فناوری اطلاعات در کشور از جمله صنایع خدماتی است که با رقابت جدی در بازار کسب و کار مواجه است و تکنیک‌های بازاریابی در موفقیت سازمان‌ها در این صنعت، کاربردهای فراوانی دارد و مدل مفهومی تحقیق نیز به دنبال شناسایی عوامل اثرگذار بازاریابی بر سودآوری مشتریان برای سازمان است که در یک محیط رقابتی و بستری خدماتی همچون صنعت فناوری اطلاعات به بهترین شکل قابلیت آزمون دارد. نمونه مورد نیاز به روش تصادفی ساده از جامعه آماری (لیست شرکت‌های تولیدکننده محصولات و مشتریان آنها که توسط خود شرکت ارائه شد) انتخاب شده است. به منظور تخمین حجم نمونه در تحلیل‌های چند متغیره آماری، تعداد واحدهای آماری باید به

۸۲.....پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، سال هفتم، شماره‌ی چهاردهم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۴

گونه‌ای باشد که برای اجرای تکنیک‌های چند متغیره از کفایت لازم برخوردار باشد. بر اساس تعریف کندال، تعداد واحدهای آماری می‌بایست حداقل ۲۰ برابر تعداد متغیرهای مشهود مدل باشد. از آنجاکه مدل مفهومی تحقیق حاضر شامل ۹ متغیر مشهود است، بنا به تعریف کندال تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق می‌بایست حداقل ۱۸۰ (۹*۲۰) باشد که با توجه به پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۲۰۳ در نظر گرفته شده است.

همانطور که در بخش مدل مفهومی تحقیق اشاره شد، مدل تحقیق شامل پنج متغیر اصلی «تصویر برند»، «کیفیت خدمات»، «ارزش ادراک شده مشتری»، «وفاداری مشتری» و «سودآوری مشتری برای سازمان» است که متغیر «سودآوری مشتری برای سازمان» می‌بایست بر اساس تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از جانب شرکت‌های ارائه دهنده محصولات در صنعت مورد بررسی قرار گیرد و چهار متغیر اول می‌بایست بر اساس تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از جانب مشتریان شرکت‌های ارائه دهنده محصولات در صنعت بررسی شوند. به همین جهت سوالات اختصاصی پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش مجزا است که در بستر ارتباط B2B موجود در صنعت فناوری اطلاعات جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه شامل ۱۷ سوال مربوط به چهار متغیر «تصویر برند»، «کیفیت خدمات»، «ارزش ادراک شده مشتری» و «وفاداری مشتری» است که توسط شرکت‌های مشتری در این صنعت تکمیل شده و بخش دوم آن شامل ۱۱ سوال مرتبط با متغیر «سودآوری مشتری برای سازمان» است که توسط شرکت‌های تولید کننده محصول تکمیل شده است. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط صاحب‌نظران دانشگاه و صنعت در این حرفه مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای کل سوالات عدد ۹۵ درصد به دست آمد. جدول ۱ آلفای کرونباخ و منبع سوالات هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۱: آلفای کرونباخ و منبع سوالات متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	ابعاد	پرسشنامه	منبع سوالات	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تصویر برند	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده مشتری	وفاداری مشتری	۳-۱	۰,۸۱
				۷-۴	۰,۷۹
				۹-۸	۰,۸۲
				۱۳-۱۰	۰,۸۶
سودآوری مشتری برای سازمان	الگوهای خرید	رویه‌های تحویل محصولات	۲۰-۱۸	۰,۸۰	
			۲۲-۲۱	۰,۷۸	
			۲۵-۲۳	۰,۷۹	
کیفیت خدمات	پیشنهاد به سایر مشتریان	مدیریت موجودی	۲۰۱۵	۰,۸۱	
			۲۰۱۲	۰,۷۹	
			۲۰۱۲	۰,۸۲	
کیفیت خدمات	تمایل به خرید مجدد	پیشنهاد به سایر مشتریان	چن و همکاران، ۲۰۱۲	۰,۸۶	
			پن و همکاران، ۲۰۱۲	۰,۸۸	
			ریتز و والتر، ۲۰۱۲	۰,۸۰	
کیفیت خدمات	الگوهای خرید	رویه‌های تحویل محصولات	اسمیت و دیکولی، ۱۹۹۵	۰,۷۸	
			هیتگرز، ۲۰۰۸	۰,۷۹	
			اسمیت و دیکولی،	۰,۸۳	

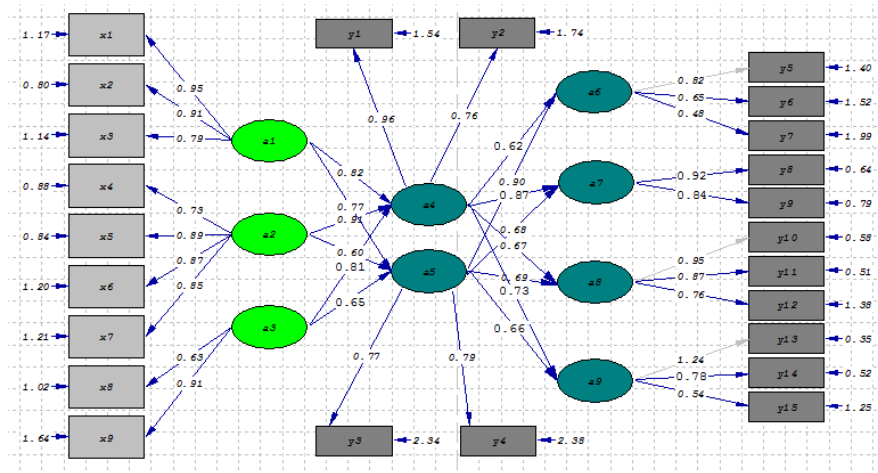
	۱۹۹۵	محصولات	
--	------	---------	--

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها تحقیق

در این تحقیق برای سنجش اعتبار مدل مفهومی مستخرج از مبانی نظری و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و ابزار LISREL استفاده شده است.

تعیین برازندگی مدل

پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق لازم است ابتدا برازش مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. برای شناسایی مولفه‌های اصلی و فرعی مدل از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. بر این اساس شکل ۲ خروجی لیزرل را در حالت نمایش ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲: نمایش مدل اندازه گیری سودآوری مشتری برای سازمان در حالت استاندارد

مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

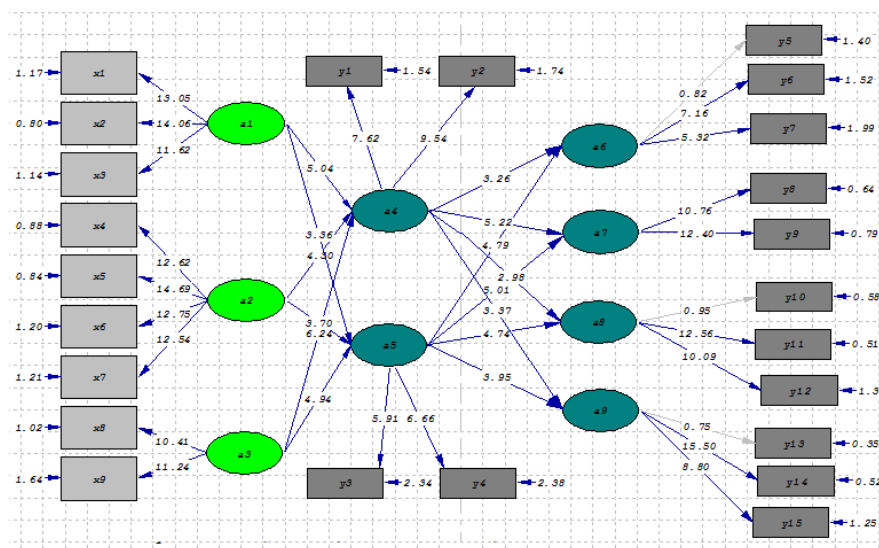
مدل ساختاری	RMSEA	IFI	NFI	GFI	AGFI	CFI	$\chi^2(df)$
میزان قابل قبول	< ۰,۰۸	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	< ۳
شاخص مدل تحقیق	۰,۰۷۸	۰,۹۷	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۹۳	۲,۵

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار RMSEA به دست آمده از تخمین مدل کوچکتر از ۰,۰۸ است و مقادیر IFI، NFI، GFI، AGFI و CFI به دست آمده از تخمین مدل

بیشتر از ۰,۹ می‌باشد. همچنین نسبت حاصل از تقسیم مقدار x^2 بر df کمتر از ۳ است که در مجموع نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل می‌باشد. بطور کلی با توجه به اعداد بدست آمده از تخمین مدل می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق از لحاظ شاخص تناسب بسیار خوب است. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی نمود.

آزمون فرضیه‌ها

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت نمایش اعداد معناداری، مدل معناداری تک تک ضرایب مربوط به هر یک از بخش‌های مدل نمایش داده شده است. یک ضریب یا پارامتر برای اینکه معنادار شود باید عدد معناداری آن از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر شود. شکل ۳ خروجی لیزرل را در حالت نمایش اعداد معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۳: نمایش مدل اندازه گیری سودآوری مشتری برای سازمان در حالت اعداد معنادار

در ادامه با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات که در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شد، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی اول: «وفاداری مشتری» بر «سودآوری مشتری برای سازمان» اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «الگوهای خرید» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۲ و ضریب معناداری ۳,۲۶ می‌باشد. بنابراین مدل

طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک ۸۵

معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیشنهاد به سایر مشتریان بر الگوهای خرید اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «رویه‌های تحویل محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۸۷ و ضریب معناداری ۵,۲۲ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های تحویل محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «رویه‌های مالی» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۷ و ضریب معناداری ۲,۹۸ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های مالی اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: «پیشنهاد به سایر مشتریان» بر «مدیریت موجودی محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۷۳ و ضریب معناداری ۳,۳۷ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیشنهاد به سایر مشتریان بر مدیریت موجودی محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: «خرید مجدد مشتری» بر «الگوهای خرید» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۹۰ و ضریب معناداری ۴,۷۹ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد خرید مجدد مشتری بر الگوهای خرید اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: «خرید مجدد مشتری» بر «رویه‌های تحویل محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۸ و ضریب معناداری ۵,۰۱ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد خرید مجدد مشتری بر رویه‌های تحویل محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۷: «خرید مجدد مشتری» بر «رویه‌های مالی» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۹ و ضریب معناداری ۴,۴۷ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد خرید مجدد مشتری بر رویه‌های مالی اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۸: «خرید مجدد مشتری» بر «مدیریت موجودی محصولات» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۶ و ضریب معناداری ۳,۹۵ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد خرید مجدد مشتری بر مدیریت موجودی محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی دوم: «تصویر برند» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: «تصویر برند» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۸۲ و ضریب معناداری ۵,۰۴ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد تصویر برند بر تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: «تصویر برند» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۷۷ و ضریب معناداری ۳,۳۶ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد تصویر برند بر پیشنهاد به سایر مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی سوم: «کیفیت خدمات» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: «کیفیت خدمات» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۹۱ و ضریب معناداری ۴,۳۰ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد کیفیت خدمات بر تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: «کیفیت خدمات» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۰ و ضریب معناداری ۳,۷۰ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد کیفیت خدمات بر پیشنهاد به سایر مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی چهارم: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «وفاداری مشتری» اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «تمایل به خرید مجدد» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۸۱ و ضریب معناداری ۶,۲۴ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد ارزش ادراک شده مشتری بر تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲-۴: «ارزش ادراک شده مشتری» بر «پیشنهاد به سایر مشتریان» اثر مثبت و معنادار دارد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر ۰,۶۵ و ضریب معناداری ۴,۹۴ می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد ارزش ادراک شده مشتری بر پیشنهاد به سایر مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در بازار رقابتی کسب و کار امروز جهان، بحث سودآوری مشتریان برای سازمان از جمله موضوعات استراتژیک مدیریت و بازاریابی است. سازمان‌های موفق با توجه به محدودیت منابع

در دست همواره به دنبال راهکاری برای استفاده بهینه از سرمایه خود هستند. در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال بودیم که آیا تصویر برند سازمان، کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش ادراک شده مشتری بر سودآوری مشتریان برای سازمان اثرگذار است؟ تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌نماید.

تأیید فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری برای سازمان تأثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج تحقیقات هولم و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲ بدین شرح است که، تحلیل سودآوری مشتریان نشان می‌دهد مشتریان با وفاداری بالا سودآوری مشتری برای سازمان را افزایش می‌دهند. تأیید فرضیه اول تحقیق همچنین هم جهت با نتایج مطالعات جاکوبز و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۱ است که نشان دادند وفاداری مشتری حفظ و نگهداری مشتریان را با خود به همراه دارد و این موضوع از طریق افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌های سازمان در حوزه‌های گوناگون فعالیت، بر سودآوری مشتری برای سازمان تأثیرگذار است. با توجه به تأیید این فرضیه، خرید مجدد مشتری و پیشنهاد به سایر مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری بر سودآوری مشتری برای سازمان دارد که خود چهار بعد الگوهای خرید، رویه‌های تحویل محصولات، رویه‌های مالی و مدیریت موجودی محصولات را شامل می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد وفاداری مشتری از سه طریق بر سودآوری مشتری اثرگذار است: (۱) افزایش درآمدها در نتیجه تمایل به خرید مجدد مشتریان، (۲) کاهش هزینه‌ها در نتیجه کاهش هزینه‌های جذب مشتری و همچنین کارایی بالاتر ارائه خدمت به مشتریان با تجربه، (۳) افزایش نرخ نگهداری کارکنان سازمان به این دلیل رضایت و غرور کاریشان هنگام کار کردن با مشتریان وفادار. در این راستا پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها برای توسعه وفاداری مشتریان، برنامه‌های وفاداری مشتریان را تهیه نمایند چراکه افزایش وفاداری مشتریان ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این امر الگوهای خرید این مشتریان، رویه‌های تحویل محصولات، رویه‌های مالی و مدیریت موجودی محصولات آنها را به نحوی که باعث افزایش سودآوری سازمان از مشتری گردد، تغییر خواهد داد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با استفاده از نتایج تحلیل وفاداری مشتری و سودآوری مشتری برای سازمان، مشتریان خود را بخش‌بندی نمایند و برای هر گروه مشتری برنامه بازاریابی ویژه آن را تدوین نمایند. در این راستا سازمان‌ها می‌توانند مشتریان خود را به چهار گروه به شرح ذیل تقسیم نمایند. گروه اول مشتریان وفاداری که سودآور نیز هستند. سازمان در این حالت بر عمیق کردن روابط با مشتریان تمرکز می‌کند و از ابزارهایی چون ارائه پاداش‌های ویژه به این دسته از مشتریان مانند سهولت در شرایط پرداخت با هدف تقویت وفاداری آنها کمک می‌گیرد و به

¹ Holm et al.

² Jacobs et al.

منظور بهینه کردن سودآوری، از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصولات موجود به این بخش از مشتریان برنامه‌ریزی می‌کند. گروه دوم مشتریان وفاداری که سودآور نیستند. در این حالت سازمان می‌بایست روابط خود را با مشتریان حفظ کند و سعی کند از طریق شناخت عمیق‌تر مشتریان برای تحقق فروش بیشتر و سودآورتر به آنها برنامه‌ریزی نماید. گروه سوم مشتریان سودآور که وفادار نیستند. در این حالت سازمان می‌بایست بر تشویق و تقویت رابطه و ایجاد وفاداری در مشتریان تمرکز کند. یکی از ابزارهای کاربردی در این حوزه استفاده از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و تقویت روابط بلندمدت با این بخش از مشتریان است. گروه چهارم مشتریانی که نه وفادار هستند و نه سودآور. در این حالت احتمالاً مفیدترین استراتژی برای سازمان واگذاری مشتری به رقیب و کاهش یا قطع ارتباط موجود با مشتری می‌باشد.

تائید فرضیه دوم تحقیق اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهد. این نتیجه همراستا با نتایج تحقیقات کرتو و برودی در سال ۲۰۰۷ است که با دیدگاه ارزش مشتری مدلی را برای سنجش وفاداری مشتری ارائه نمودند و در آن مدل تصویر برند به عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری شناسایی شده است. همچنین تایید فرضیه سوم و چهارم تحقیق تاثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری را تایید می‌کند. این نتایج همراستا با نتایج تحقیقات کالاریسا فیول و همکاران در سال ۲۰۰۹ است مبنی بر اینکه کیفیت محصول و ارزش به دست آمده از جانب مشتری و رضایت مشتری بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است. نتایج تحقیقات فندوس ریوگ و همکاران در سال ۲۰۰۶ نیز در همین راستا ارتباط میان ارزش ادراک شده مشتری با وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. به طور کلی تائید فرضیات دوم، سوم و چهارم تحقیق حاکی از آن است که تصویر برند سازمان در تعامل با دو متغیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. این بدان معنا است که سازمان‌ها از طریق ارتقا تصویر برند خود در ذهن مشتریان، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و افزایش ارزش ادراک شده مشتری می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند و مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمایند و از این طریق سودآوری مشتریان برای سازمان را افزایش دهند. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها نسبت به شناسایی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان اقدام نمایند. یکی از ابزارهای این کار انجام تحقیقات بازاریابی هدفمند و برنامه‌ریزی شده به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از بازار است. پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز لازم است سازمان‌ها با استفاده از نتایج تجزیه و تحلیل آنها در جهت ارتقا ارزش ادراک شده مشتریان و کیفیت خدماتی که از سازمان دریافت می‌کنند برنامه‌ریزی کنند و تصویر برند سازمان را در ذهن مشتریان بهبود دهند تا از این طریق بتوانند به صورت روزافزون مشتریان وفادار بیشتری را جذب نمایند. سازمان‌ها می‌بایست برنامه‌ریزی تولید محصولات خود را مبتنی بر اطلاعات به

دست آمده از تحقیقات بازاریابی انجام دهند و در فرآیند مدیریت محصول، ویژگی‌ها و کیفیت محصولات خود را متناسب با انتظارات مشتریان تعریف نمایند. به منظور ارتقا ارزش ادراک شده مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند قیمت‌ها و شرایط پرداخت رقابتی را برای مشتریان خود نسبت به رقبای فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در کنار شناسایی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان، اطلاعات دقیقی را از رقبای خود در بازار به دست آورند و فعالیت‌ها و اقدامات آنها را همواره تحت نظر داشته باشند چرا که در محیط پویای رقابتی امروز کسب و کار، انتظارات مشتریان و ارزش ادراک شده آنها از نحوه فعالیت رقبای تاثیر می‌پذیرد و این تاثیرپذیری بر ذهنیت مشتریان و تصویر برند سازمان اثرگذار است.

منابع و ماخذ

- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy*, 27(8), 823-833.
- Hanny, N., Felix, T., Margaret, J., Nelson, O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 336-345.
- Hasangolipour, H., & Golipour, A. (2009). Commercialization Barrier in Academic Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurships Development*, 14(5), 10-22.
- Krejcie, R., Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30 (2), 607-610.
- Lockett, A., & Wright, M. (2005). Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies. *Research Policy*, 34(7), 1043-1057.
- O'Shea, R., Allen, T., O'Gorman, C., Roche, F. (2004). Universities and technology transfer: A review of academic entrepreneurship literature. *Irish Journal of Management*, 25(1), 11-29.
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Erkkö, A., Brostrom, A., Pablo D'Este, P., (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. *Journal of Research Policy*, 42(3), 423–442.
- Powers, J. B., & McDougall, P. P. (2005). University start-up formation and technology licensing with firms that go public: a resource-based view of academic entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 20(3), 291-311.
- Sharifzadeh, F., Razavi, Seyed Mustafa, Zahedan, Sh., Tejari, R. (2008). The design and explanation of the factors affecting academic entrepreneurship. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 6(5), 38-11.
- Shane, S. A. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Edward Elgar Publishing.
- Simcic, B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*, 2(3), 1-15.
- Talebi, K., & Zare Kekta, M. (2008). Entrepreneurship Education and its role in Knowledge-Based SMEs Development. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(5), 111-121.
- Van Looy, B., Landoni, P., Callaert, J., van Pottelsberghe, B., Sapsalis, E. (2011). Entrepreneurial effectiveness of European universities: An empirical assessment of antecedents and trade-offs. *Research Policy*, 40(4), 553-564.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Singh, A. (2007). Towards an entrepreneurial university model to support knowledge-based economic development: The case of the National University of Singapore. *World Development*, 35(6), 941-958.
- Wright, M., Clarysse, B., Mustar. (2007). *Academic Entrepreneurship in Europe*. Edward Elgar publishing.
- Yadollahi Farsi, J., & Zali, M. (2011). Identification of Structural Factors Effecting on Academic Entrepreneurship Development. *Journal of Technology and Science Policy*, 4(2), 17-32.