



بررسی بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان

دکتر حمیدرضا سعیدنیا*
حسین مردانی**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان انجام گردیده است. با توجه به هدف اصلی و اهداف فرعی، سؤال اصلی و سؤالات فرعی، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی و جامعه آماری مورد نظر، مدل بازارگرایی^۱ از نگاه «کوهلی و جاورسکی»^۲ که بر مبنای سه متغیر کلیدی «تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات بازار» بنا شد، برای سنجش میزان بازارگرایی در شرکت‌های مستقر در پارک انتخاب گردیده است. «کوهلی و جاورسکی» بازارگرایی را تولید اطلاعات در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر و توزیع این اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی سراسری به آن اطلاعات تعریف کرده‌اند. تا سال ۱۳۸۷، تعداد ۴۴ شرکت کوچک و متوسط تحت نظر پارک علم و فناوری استان سمنان قرار گرفته‌اند که در هر شرکت، جمع‌آوری اطلاعات از طریق مدیریت عامل یا یکی از سطوح مدیریت که به صورت سؤال و در قالب پرسشنامه بود، صورت می‌گرفت. پرسشنامه بصورت طیف لیکرت^۳ در ۵ بخش «۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد» طراحی شده بود که ۲۷ سؤال، سه متغیر اصلی بازارگرایی یعنی تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی را مورد ارزیابی قرار می‌داد. نتایج حاصل از این پژوهش که با استفاده از دو روش «آزمون نشانه»^۴ و «آزمون ویلکاکسون»^۵ بر روی فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی انجام شد، اینگونه بود که میزان بازارگرایی و سه متغیر اصلی آن یعنی تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان بالا و قابل قبول است. در ادامه پیشنهادهایی به پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری ارائه گردیده است.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (drsaeednia@gmail.com)

تهران - پاسداران - گلستان پنجم - خیابان مکران جنوبی - پلاک ۱۶ - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌المللی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (h.mardani@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حسین مردانی

1. Market Orientation
2. Kohli & Jaworski
3. Likert Scale
4. Sign Test
5. Wilcoxon Test

واژگان کلیدی :

بازارگرایی، تولید اطلاعات در بازار، توزیع اطلاعات، پاسخگویی به اطلاعات بازار، پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد فناوری، شرکت‌های کوچک و متوسط.

مقدمه

لذا یکی از عناصر حیاتی موفقیت و بقاء اینگونه شرکت‌ها، توانایی در بازاریابی محصولات و خدمات است که بازارگرایی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها، و برنامه‌های آنان بسیار مفید و تعیین‌کننده باشد. (دفتر مراکز رشد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۸۱).

شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری بایستی در مدت استقرار خود در این مراکز، توانایی مالی و ساختاری جهت ادامه حیات در محیط تجاری حرفه‌ای پیدا کنند، لذا پژوهش حاضر بدنبال بررسی میزان بازارگرایی شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان است و می‌توان سؤال اصلی در این پژوهش را اینگونه بیان نمود که میزان بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری چگونه است؟

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: میزان بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری چگونه است؟

سؤالات فرعی

- میزان تولید اطلاعات بازار در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد چگونه است؟
- میزان توزیع اطلاعات بازار در بخش‌های مختلف شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد چگونه است؟
- میزان پاسخگویی شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد به اطلاعات بازار چگونه است؟

چارچوب نظری پژوهش

محققین طی سال‌های گذشته تلاش‌های دانشگاهی و عملی زیادی پیرامون مفهوم بازارگرایی انجام داده‌اند و در این زمینه دیدگاه‌های متعددی ارائه گردیده است که

در تاریخ بشریت، انسان آموخته است که متوسط عمر خود را افزایش داده و به ۷۵ سال برساند، اما کمتر شرکتی توانسته است به این عمر دست یابد، بطوریکه میانگین عمر همه شرکت‌های ژاپنی و آمریکایی و بسیاری از کشورهای اروپایی ۱۲/۵ سال می‌باشد. هدف از ایجاد پارک‌های علم و فناوری این است که به مدیران و کارشناسان شرکت‌ها، اصول و قاعده چابک بودن را بیاموزد تا در چرخه عمر صنعت متوسط عمر خود را افزایش دهند. (دفتر مراکز رشد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۸۱).

مسئله فوق به این دلیل است که شرکت‌های کوچک و متوسط در رونق اقتصادی، توسعه فناوری و همچنین کارآفرینی نقش بسیار مؤثری دارند. توسعه اینگونه شرکت‌ها در گرو ایجاد زیرساخت‌های لازم برای کاهش خطرپذیری آنها در دوران رشد فعالیت خود می‌باشد. یکی از مهمترین این زیرساخت‌ها، «مراکز رشد واحدهای فناوری^۱» است. مراکز رشد واحدهای فناوری برای کارآفرینان و واحدهای کوچک و متوسطی که با تکیه بر علم و فناوری دارای ایده‌های محوری قابل تجاری شدن هستند، برای مدت چند سال اطلاعات و مشاوره‌های ضروری و نیز خدمات و تجهیزات مناسب را برای رشد و ارتقای آنها ارائه داده و آنها را برای حضور مستقل و مؤثر در صحنه فناوری کشور آماده می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط در سه یا پنج سال اول تأسیس خود با ورشکستگی مواجه می‌شوند. دو دلیل اصلی این شکست‌ها «عدم تجربه کافی در مدیریت» و «سرمایه ناکافی» می‌باشد. (مؤسسه مطالعات بازرگانی، تهران، ۱۳۸۵) ولیکن در حدود ۸۷ درصد شرکت‌های کوچک که توسط یک مرکز رشد حمایت شده‌اند، عمری بیش از پنج سال داشته‌اند.

1. Technology Incubators

خواسته های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی نمود، لذا هوشمندی بازار، شامل بررسی دقیق اعمال رقبا و شناسایی اقدامات آنان در شناخت نیازهای مشتریان و بررسی محیط بیرونی مانند قوانین و مقررات دولتی، تکنولوژی و ... می باشد. « کوهلی و جاورسکی » هوشمندی بازار را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی دانند، بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجهی خاص دارند. بر همین اساس، سازمان ها، ابتدا نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید می کنند که بتواند آن نیازها را ارضاء نماید.

مدل تحلیلی پژوهش

کوهلی و جاورسکی با تمرکز بر فعالیت های خاص بازاریابی، مفهوم بازاریابی را در قالب بازاریابی عملیاتی ساخته اند. بطور کلی تعریف « کوهلی و جاورسکی » از بازاریابی نیز بر پایه سه متغیر اصلی که در شکل شماره (۱) آمده است، استوار می باشد و همانطور که در شکل نیز مشخص است، « مدیریت ارشد که شامل ریسک گریزی و تأکید است و پویایی های بین بخشی که شامل تعارض و مرتبط بودن است و سیستم های سازمانی که شامل رسمی بودن، تمرکز، بخش بندی و سیستم های پاداش می باشد، ورودی های بازاریابی و کارکنان که شامل تعهد سازمانی و روحیه کار گروهی است و محیط که شامل آشفتگی، شدت رقابت و تلاطم تکنولوژیکی است و همچنین عملکرد کسب و کار، که خروجی های بازاریابی « را نشان می دهد، تنها رابطه و اثرشان را با بازاریابی مشخص می کند.

می توان آنها را به شش گروه تقسیم بندی نمود که عبارتند از:

- ۱) دیدگاه تصمیم گیری « شاپیرو^۱ ». (Shapiro, 1988, 120)
 - ۲) دیدگاه هوشمندی بازار « کوهلی و جاورسکی^۲ ». (Kohli & Jaworski, 1990, 6)
 - ۳) دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ یا فرهنگ بازاریابی « نارور و سلاتر^۳ ». (Narver & Slater, 1990, 21)
 - ۴) دیدگاه بازاریابی استراتژیک « رویکرت^۴ ». (Ruekert, 1992, 228)
 - ۵) دیدگاه مشتری گرایی « دشپند و همکاران^۵ ». (Deshpande & etal, 1993, 27)
 - ۶) دیدگاه بازاریابی ترکیبی « لافرتی و هالت^۶ ». (Lafferty & Hult, 2001, 108)
- که در ادامه به بررسی دیدگاه دوم یعنی دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی خواهیم پرداخت.

دیدگاه هوشمندی بازار

بازاریابی یک نوع تولید اطلاعات گسترده سازمانی مربوط به شناخت نیازهای جاری و آتی مشتریان و توزیع این نوع اطلاعات بین تمام اعضاء سازمان و پاسخگویی گسترده سازمان به برآوردن نیازهای جاری و آتی مشتریان است. (Kohli & Jaworski, 1990, 6).

« کوهلی » و « جاورسکی » در سال ۱۹۹۰ یک تعریف رسمی برای بازاریابی ارائه دادند که از سه عنصر کلیدی زیر تشکیل شده است:

۱. تولید اطلاعات در بازار.
۲. توزیع اطلاعات.
۳. پاسخگویی.

کوهلی و جاورسکی با تمرکز بر فعالیت های خاص بازاریابی، مفهوم بازاریابی را در قالب بازاریابی عملیاتی ساخته اند. تحقیقات این دو محقق در حد گسترده ای مورد استفاده محققان قرار گرفت. بر طبق نظریه « کوهلی و جاورسکی » نقطه شروع بازاریابی، تولید اطلاعات نسبت به بازار است، یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و

1 . Shapiro

2 . kohli & Jaworski

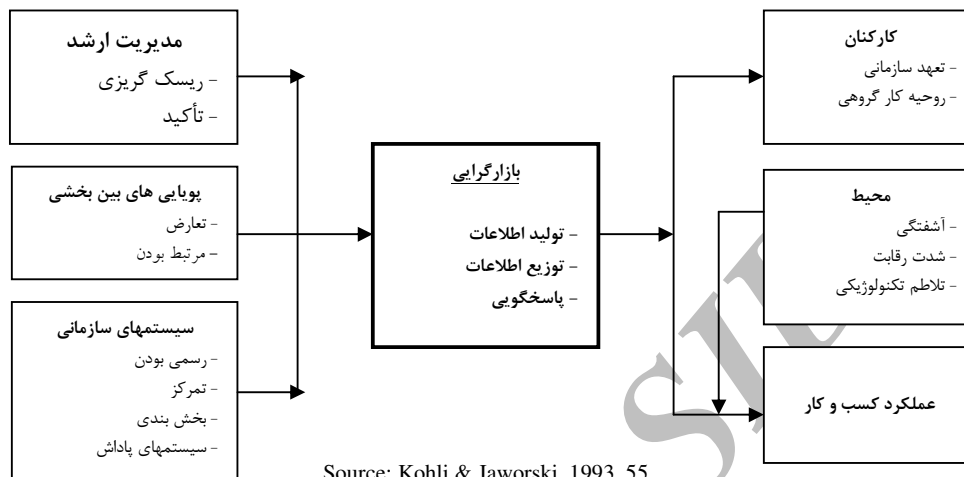
3 . Narver & Slater

4 . Ruekert

5. Deshpande, etal

6 . Lafferty & Hult

شکل شماره ۱: مدل بازارگرایی از نگاه کوهلی و جاورسکی



Source: Kohli & Jaworski, 1993, 55

داخلی مشکل مزبور حل خواهد شد، زیرا این روش تنها روش رسمی در توزیع اطلاعات است که می‌تواند تعهد لازم در کارمند را جهت ارائه اطلاعات به سایر بخشها ایجاد نماید.

پاسخگویی به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که توسط شرکت انجام می‌گیرد تا به اطلاعات بازار که در پهنای سازمان ایجاد شده و در بخشهای درونی سازمان توزیع شده، پاسخ دهد. پاسخگویی ممکن است شکل‌های مختلفی از برنامه ریزی بازاریابی تا تاکتیک‌های ترکیبی بازاریابی، از اجرای استراتژی‌های بازاریابی تا کنترل و بازخورد را در برگیرد. پاسخگویی به اطلاعات بازار بعنوان فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت موضوع پیچیده‌ای است که نیاز به تصمیمات استراتژیک و توجه به نقاط قوت و ضعف درونی و تهدیدات و فرصت‌های بیرونی دارد. پاسخگویی، شامل تصمیم‌گیری درست در زمان درست با اتخاذ روشی انعطاف‌پذیر می‌باشد، بطوریکه نیازهای بازار با ترکیب درستی از استراتژی، برنامه ریزی و برنامه‌های عملیاتی ارضاء می‌گردد. (Dalgic, 1988, 58).

در واقع بازارگرایی یعنی تولید اطلاعات در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر و توزیع اطلاعات در بین بخشهای سازمان و پاسخگویی و واکنش سراسری به آن هوشمندی است.

(Kohli & Jaworski, 1990, 6) و بر اساس همین سه متغیر اصلی در بازارگرایی است که می‌توان گفت کلیه این نتایج، نقش مهم اطلاعات را در هر سازمان نشان می‌دهد. با این حال اطلاعات بازار بطور کامل با سازمان مرتبط می‌شود و متناسب با آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به یادآوری است که تولید و ایجاد اطلاعات، وظیفه انحصاری بخش بازاریابی نیست، بلکه اطلاعات بازار باید بطور جمعی توسط افراد و بخشها در سرتاسر سازمان تولید شود. لذا، مکانیزم‌های مناسبی باید وجود داشته باشد تا اطلاعات تولید شده در یک محل بطور اثر بخش، به دیگر بخشهای یک سازمان تسری یابد. با این وجود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که لازم است بخشهای درونی سازمان از اطلاعات ارزشمند در مورد کسب و کاری که به آن می‌پردازد، برخوردار گردند. لذا، مشکل سازمان‌ها، فقط کمبود یا فقدان اطلاعات نیست، بلکه مشکل این است که چطور اطلاعات موجود در داخل شرکت و در بخشهای گوناگون انتشار یابد. لذا، با بکارگیری بازاریابی

اهداف پژوهش

هدف اصلی: بررسی میزان بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک های علم و فناوری.

اهداف فرعی:

- بررسی میزان تولید اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد.
- بررسی میزان توزیع اطلاعات بازار در بخشهای مختلف شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد.
- بررسی میزان پاسخگویی شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد به اطلاعات بازار.

فرضیه های پژوهش

بر اساس مدل مورد نظر در پژوهش، انتظار علمی محقق برای پاسخ به سؤالات پژوهشی، در قالب فرضیه های ذیل بیان می شود.

فرضیه اصلی: میزان بازاریابی برای شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان پایین است.

فرضیه های فرعی:

- میزان تولید اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.
- توزیع و نشر اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.
- میزان پاسخگویی و واکنش به اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.

متغیرهای پژوهش و عملیاتی کردن آنها

با وجود اهمیت و گستردگی مفهوم بازاریابی، توجه کمی به پیاده سازی آن شده است. بازاریابی در واقع یک فلسفه کسب و کار می باشد. فلسفه کسب و کار متفاوت از آن چیزی است که در پیاده سازی این مفهوم در قالب فعالیت ها و رفتارها در یک سازمان منعکس می شود. ما از واژه بازاریابی به معنی پیاده سازی مفهوم بازاریابی استفاده

می کنیم. بنابراین یک سازمان بازاریابگر سازمانی است که فعالیت هایش سازگار با مفهوم بازاریابی باشد. (Kohli & Jaworski, 1990, 8).

در تعاریف متعدد بازاریابی، سه جنبه اصلی و مورد تأکید سازمان ها عبارتند از:

۱. تمرکز بر مشتری.
۲. بازاریابی هماهنگ.
۳. سودآوری.

با وجود تعدد تعاریف، اکثر آنها بر جنبه فلسفی مفهوم تأکید داشته و تعریف عملیاتی و کاربردی از بازاریابی کمتر ارایه شده است، بنابراین در یک بیان تکاملی می توان یک سازمان بازاریابگر را سازمانی برشمرد که سه متغیر ذیل در آن بطور مشخص عملیاتی شده باشد. یعنی:

متغیر اول: تولید اطلاعات بازار که عبارت است از میزان درک نیازمندی و اطلاعات بازار توسط بخشهای سازمان در جهت تولید و ارائه خدمات یا محصولات بهتر که به دنبال دستیابی به موارد زیر می باشد.

- بررسی دیدگاه مشتریان در رابطه با کالا و خدمات.
 - بررسی مرتب تأثیر تغییرات محیط بازار بر مشتریان.
 - کسب اطلاعات اولیه از مشتریان.
 - یافتن تغییر در ترجیحات مصرف کنندگان.
- متغیر دوم: توزیع اطلاعات که عبارت است از میزان انتشار و توزیع اطلاعات کسب شده از بازار در بخشهای مختلف سازمان که به دنبال دستیابی به موارد زیر می باشد.
- بررسی روند بازار در جلسات مشترک بین بخشها.
 - مباحثه بخش بازاریابی و فروش با دیگر بخشها در مورد نیازهای مشتری.
 - توزیع اطلاعات مربوط به رضایت مشتری در سرتاسر سازمان.
 - پخش اطلاعات مربوط به رقبا در بین بخشها.

متغیر سوم: پاسخگویی به اطلاعات بازار که عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که توسط شرکت انجام می گیرد تا به اطلاعات بازار که در پهنای سازمان ایجاد شده و در بخشهای درونی سازمان توزیع شده، پاسخ دهد که به دنبال دستیابی به موارد زیر می باشد.

- عکس العمل مناسب شرکت در مقابل تغییرات قیمت رقبا.

شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری کل کشور نیز تعمیم داد.

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای مدل و آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش با توجه به ماهیت کیفی عامل و متغیرهای مورد نظر در مدل، هر سؤال با استفاده از طیف لیکرت^۱ در ۵ بخش « ۱= خیلی کم، ۲= کم، ۳= متوسط، ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد » اندازه‌گیری می‌شود، ضمن اینکه تک تک سؤالات پرسشنامه ماهیت کیفی دارد، لذا شاخص متغیرهای اصلی مدل با توجه به « شاخص میانه^۲ » محاسبه می‌شود. بنابراین هر متغیر بصورت زیر محاسبه می‌شود:

- تولید اطلاعات در بازار: میان‌سؤال‌های ۱ تا ۱۰ پرسشنامه.
- توزیع اطلاعات در بین بخش‌های سازمان: میان‌سؤال‌های ۱۱ تا ۱۶ پرسشنامه.
- پاسخگویی به اطلاعات بازار: میان‌سؤال‌های ۱۷ تا ۲۷ پرسشنامه.

همین‌طور کل عامل بازارگرایی با استفاده از میان‌تمام ۲۷ سؤال پرسشنامه محاسبه می‌شود. در ضمن برای آزمون کردن فرضیه‌های پژوهش با توجه به ماهیت کیفی سؤالات پرسشنامه و متغیرهای مدل بطور توأم از آزمون‌های نشانه^۳ و ویلکاکسون^۴ استفاده شده است. (بهبودیان، ۱۳۸۰، ۵۵-۴۰) ضمن اینکه برای تمام آزمون‌های آماری در این تحقیق، سطح معنی‌داری ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است که در این حالت فرضیه‌ها با خطای نوع اول کمتر از ۵ درصد انجام می‌شود.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

با توجه به اینکه:

- (۱) سؤالات مطرح شده در پرسشنامه دقیقاً مطابق با مدل تأیید شده در پژوهش می‌باشد. (مدل بازارگرایی از نگاه کوهلی و جاورسکی)

- در نظر گرفتن تمایلات مشتری در تغییر کالا و خدمات.

- هماهنگی بخشها با یکدیگر.

- توجه به پیشنهادات و انتقادات و شکایات مشتری.

- انجام اعمال و اقدامات اصلاحی.

ابزار گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

در این تحقیق گردآوری داده‌ها به روش پیمایشی و آنهم با استفاده از پرسشنامه صورت می‌گیرد. در واقع برای انجام هر پژوهشی از دو نوع داده می‌توان استفاده کرد: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه.

داده‌های اولیه: در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش پرسشنامه استفاده شد.

داده‌های ثانویه: در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش و طراحی مدل، از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک علمی ایران، کتاب‌ها، مقالات، گزارشات و جستجوی اینترنتی و ... استفاده شد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، برای پژوهش مورد نظر در مورد میزان استفاده از بازارگرایی، شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان مدنظر قرار گرفته است. تا سال ۱۳۸۷، تعداد ۴۴ شرکت کوچک و متوسط (۳ واحد فناور در شهرستان گرمسار، ۱۳ واحد فناور در شهر سمنان، ۳ واحد فناور در شهرستان دامغان، ۲۵ واحد فناور در شهرستان شاهرود) تحت نظر پارک علم و فناوری استان سمنان قرار گرفته‌اند که در هر شرکت، برای جمع‌آوری اطلاعات یا شخص مدیرعامل پاسخگوی سؤالات خواهد بود یا یکی از سطوح مدیریت به انتخاب مدیرعامل که شامل: معاونت فروش و بازاریابی، معاونت تولید و بهره‌برداری، معاونت اداری و مالی، عضو هیئت مدیره یا سایر بخشها است که می‌توانند به سؤالات پاسخ بدهند.

با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری مدنظر (شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان) محدود بوده و تنها از ۴۴ شرکت تشکیل می‌شود، لذا از جامعه آماری « سرشماری » صورت گرفته است. ضمن اینکه می‌توان در پایان، نتایج این پژوهش را به کل

1. Likert Scale

2. Median

3. Sign Test

4. Wilcoxon Test

صورت فرضیه اصلی:

میزان بازاریابی برای شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان پایین است.

فرم آماری فرضیه

$$\begin{cases} H_0 : \tilde{m}_{Bazar\ geraee} \geq 3 \\ H_1 : \tilde{m}_{Bazar\ geraee} < 3 \end{cases}$$

نتیجه آزمون آماری

جدول شماره ۱: نتیجه آزمون آماری عامل بازاریابی			
آزمون ویلکاکسون		آزمون نشانه	
۲۷۶	آماره ویلکاکسون	(۰ - ۱۸ - ۲۳)	شاخص های نشانه (کوچکتر، مساوی، بزرگتر)
۳/۵	میانۀ برآورد شده	۴	میانۀ
۱	مقدار احتمال	۱	مقدار احتمال
پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون	پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون

نتیجه گیری

در این بخش همانطور که مشخص است، در هر دو آزمون فرض صفر (H_0) با قوت تمام تأیید می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرضیه محقق (H_1) مورد تأیید نمی باشد و میزان بازاریابی شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری پایین نبوده و از سطح بالایی برخوردار است.

صورت فرضیه فرعی اول:

میزان تولید اطلاعات بازار برای شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.

فرم آماری فرضیه

$$\begin{cases} H_0 : \tilde{m}_{Ijad\ hooshmandi} \geq 3 \\ H_1 : \tilde{m}_{Ijad\ hooshmandi} < 3 \end{cases}$$

(۲) این پرسشنامه از جمله پرسشنامه های معروف در بازاریابی است که در بسیاری از مقالات و کتب و پایان نامه ها و رساله ها و ... از آنها استفاده می شود.

(۳) اینکه پرسشنامه مدنظر مطابق با فرهنگ ایرانی و فرهنگ حاکم بر شرکت های مستقر در پارک های علم و فناوری قرار گرفته و بومی شده است.

(۴) قبل از اینکه پرسشنامه به طور عموم در اختیار کلیه مدیران ارشد شرکت های مستقر در پارک قرار بگیرد، به طور تصادفی ۲۰ نفر از مدیران، پرسشنامه را پر نمودند که مشخص گردید پاسخگویان برای پاسخگویی به سؤالات مشکل خاصی ندارند و می توان پرسشنامه مزبور را به همه مدیرانی که تحت نظر پارک علم و فناوری می باشند، توزیع کرد.

(۵) این پرسشنامه توسط اساتید محترم و دست اندرکاران و خبرگان شرکت ها و کارشناسان محترم در پارک علم و فناوری مطالعه گردیده و با انجام دادن یکسری اصلاحات، به تأیید و تصویب نهایی این عزیزان رسیده است، لذا می توان میزان روایی این پرسشنامه را بالا دانست.

با توجه به اینکه پرسشنامه در چند مرحله توسط اساتید محترم و متخصصان و صاحب نظران دانشگاهی و صنعت بررسی و اصلاح گردید، لذا پاسخگویان برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و فهم مناسب از آنها با مشکل خاصی مواجه نشدند که پرسشنامه از این نظر فاقد مشکل می باشد. ضمن اینکه برای تعیین ثبات سازگاری درونی و بینابینی متغیرها و به عبارت دیگر همسانی ابزار تخمین و قابلیت اعتماد و قابلیت پیش بینی افراد، از سه روش:

(۱) آلفای کرونباخ^۱ (۲) دو نیم کردن^۲ و (۳) شاخص گاتمن^۳ استفاده شده است که مقدار آماره هر یک از آنها به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۲۴ و ۰/۸۲۱ شد، بنابراین پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول تلقی می گردد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج و یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها به شرح زیر می باشد.

1. Cronbach's Alpha
2. Split - Half
3. Guttman

نتیجه آزمون آماری

برای شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان پایین نمی باشد و از سطح بالایی برخوردار است.

صورت فرضیه فرعی سوم:

میزان پاسخگویی و واکنش به اطلاعات بازار برای شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.

فرم آماری فرضیه

$$\begin{cases} H_0 : \tilde{m}_{Pasokhgooe} \geq 3 \\ H_1 : \tilde{m}_{Pasokhgooe} < 3 \end{cases}$$

نتیجه آزمون آماری:

جدول شماره ۴: نتیجه آزمون آماری متغیر پاسخگویی به اطلاعات بازار			
آزمون ویلکاکسون		آزمون نشانه	
۱۲۰	آماره ویلکاکسون	(۱۵ - ۲۶ - ۰)	شاخص های نشانه (کوچکتر، مساوی، بزرگتر)
۳/۵	میانۀ برآورد شده	۳	میانۀ
۱	مقدار احتمال	۱	مقدار احتمال
پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون	پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون

نتیجه گیری

در این بخش نیز مانند سه آزمون قبل فرض صفر (H_0) تأیید می شود، در نتیجه می توان بیان کرد که میزان پاسخگویی شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان به اطلاعات بازار پایین نمی باشد و از سطح بالایی برخوردار است.

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل انجام شده در این پژوهش، حاصل داده های جمع آوری شده از نظرات مدیران ارشد ۴۱ شرکت

جدول شماره ۲: نتیجه آزمون آماری متغیر تولید اطلاعات در بازار			
آزمون ویلکاکسون		آزمون نشانه	
۴۳۵	آماره ویلکاکسون	(۰ - ۱۲ - ۲۹)	شاخص های نشانه (کوچکتر، مساوی، بزرگتر)
۳/۵	میانۀ برآورد شده	۳/۵	میانۀ
۱	مقدار احتمال	۱	مقدار احتمال
پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون	پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون

نتیجه گیری

در این بخش نیز فرض صفر (H_0) تأیید می شود، در نتیجه می توان بیان کرد که میزان تولید اطلاعات بازار برای شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان پایین نبوده و از سطح بالایی برخوردار است.

صورت فرضیه فرعی دوم:

توزیع و نشر اطلاعات بازار برای شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد استان سمنان پایین است.

فرم آماری فرضیه

$$\begin{cases} H_0 : \tilde{m}_{Tozee\ hooshmandi} \geq 3 \\ H_1 : \tilde{m}_{Tozee\ hooshmandi} < 3 \end{cases}$$

نتیجه آزمون آماری

جدول شماره ۳: نتیجه آزمون آماری متغیر توزیع اطلاعات			
آزمون ویلکاکسون		آزمون نشانه	
۶۳۰	آماره ویلکاکسون	(۰ - ۶ - ۳۵)	شاخص های نشانه (کوچکتر، مساوی، بزرگتر)
۳/۷۵	میانۀ برآورد شده	۴	میانۀ
۱	مقدار احتمال	۱	مقدار احتمال
پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون	پذیرش فرضیه صفر	نتیجه آزمون

نتیجه گیری

در این بخش نیز فرض صفر (H_0) تأیید می شود، در نتیجه می توان بیان کرد که میزان توزیع اطلاعات بازار

متغیر توزیع هوشمندی

به دلیل کوچک بودن اندازه شرکت های مستقر در پارک های علم و فناوری، انتشار اطلاعات می تواند با سرعت خوبی صورت گیرد، اما مشکلی که وجود دارد این است که مدیریت و اعضای این شرکت ها به اندازه کافی به اهمیت انتشار اطلاعات، چارچوب انتشار اطلاعات، و سرعت انتشار این اطلاعات واقف نیستند.

(۱) پیشنهاد می گردد ابتدا مدیر یا مدیران ارشد این شرکت ها در زمینه مدیریت و انتشار اطلاعات، آموزش ها و مهارت ها و تجربیات لازم را کسب کنند، سپس متناسب با نوع ساختار شرکت، سیستم و چارچوب انتشار و توزیع اطلاعات را طراحی کرده و آن را به دیگر اعضای سازمان انتقال دهند.

(۲) پیشنهاد می گردد شرکت های مستقر در پارک های علم و فناوری، اندک نیروی انسانی خود را به گونه ای آموزش دهند تا در جذب و انتشار اطلاعات بازار خبره باشند.

متغیر پاسخگویی به اطلاعات بازار

سومین عنصر کلیدی در بازاریابی، پاسخگویی به اطلاعات بازار است. اگر سازمان قادر نباشد که به اطلاعات و نیازهای بازار پاسخ دهد، دو عنصر اول بی فایده و بی ارزش خواهد شد. بنابراین بر تمامی واحدها و بخشها لازم و واجب است که پاسخگو باشند.

(۱) پیشنهاد می گردد مدیران اهداف، استراتژی ها، سیاست ها و برنامه های کاری خود را در جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان و بازار بکار بگیرند.

(۲) پیشنهاد می گردد مدیران تصمیم گیری هایی را که می خواهند در رابطه با نیازها و خواسته های مشتریان، کسب اطلاعات از نیازهای بازار، توزیع و پخش کردن این نیازها و ... در شرکت های مستقر در پارک های علم و فناوری بگیرند، با توجه به این متغیر انجام شود.

مستقر در چهار مرکز رشد واحدهای فناور در پارک علم و فناوری استان سمنان بود که در قالب پرسشنامه و به صورت طیف لیکرت ارائه شده بود. سوالات مندرج در پرسشنامه، بازاریابی را در سه سطح تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات بازار مورد سنجش قرار می دادند.

همانگونه که ملاحظه گردید، فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی پژوهش که با استفاده از دو آزمون نشانه و ویلکاکسون آزمون شدند، مورد پذیرش قرار نگرفتند، بدین معنی که تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات بازار در شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان بالا است و به تبع آن، میزان بازاریابی اینگونه شرکت ها بالا می باشد.

پیشنهادهایی به شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری مطابق مدل بازاریابی از نگاه کوهلی و جاورسکی که شامل سه بخش تولید، توزیع و پاسخگویی می باشد، پیشنهادهایی ارائه می گردد که آن را می توان در ادامه ملاحظه نمود.

متغیر ایجاد هوشمندی

اولین عنصر کلیدی در بازاریابی یعنی ایجاد و تولید اطلاعات بازار، از طریق مکانیزمهای رسمی و غیر رسمی چون بررسی مشتری، ملاقات و مذاکره با مشتریان و شرکاء تجاری، تجزیه و تحلیل گزارش های فروش، تحقیقات بازار رسمی و ... بدست می آید.

(۱) پیشنهاد می گردد ایجاد و تولید اطلاعات در بازار فقط منحصر به بخش بازاریابی نباشد، بلکه تمامی بخشها و دوائر سازمان نسبت به بازار و مشتری و کسب اطلاعات از بازار هوشمند باشند.

(۲) پیشنهاد می گردد مکانیزمهای رسمی و غیررسمی، ایجاد و تولید اطلاعات با رویکرد بازاریابی تشکیل شود تا در آینده این نقص ساختاری موجب ضعف در کسب اطلاعات نگردد.

منابع و مأخذ:

۱. بهبودیان، جواد، «آمار ناپارامتری»، انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۸۰.
۲. بیگی، فریده، «شناسایی موانع سازمانی مؤثر بر بازاریابی در شعب بانک رفاه»، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۲.
۳. حیدرزاده، کامبیز، «ارزیابی تاثیر گرایش کارآفرینی و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)»، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۲.
۴. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. «مدیریت بازاریابی». تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
۵. کاتلر، فیلیپ. «اصول بازاریابی». ترجمه علی پارسائیان. انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰.
۶. محب علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر. «مدیریت بازار». تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۷۵.
7. Dalgic, Tevfik. "Dissemination of Market Orientation in European". *International Marketing Review*. No. 1, PP: 45-60. 1988.
8. Deshpande, R. & Farely, J, U. "The Market Orientation Comprehensiveness". *Journal of Market-Focused Management*. No. 3, PP: 20-23. 1998.
9. Drysdale, Lawrie. "Marketing and Market Orientation". PP: 28-39. 1999.
10. Harris, Lloyd, C. "The Organization Barriers to Developing Market Orientation". *European Journal of Marketing*. No. 5, PP: 598-624. 1999.
11. Harris, Lloyd, C. & Emmanuel, Ogbonna. "Strategic Human Resource Management, Market Orientation and Organizational Performance". *Journal of Business Research*. No. 51, PP: 157-166. 2001.
12. Jaworski, Bernaed, J. & Kohli, Ajay, K. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*. No. 57, PP: 53-70. 1993.
13. Kohli, Ajay, K. & Jaworski, Bernard, J. "Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. No. 54, PP: 1-18. 1990.
14. Kohli, Ajay, K. & Jaworski, Bernard, J. & Kumar, A. "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*. No. 30, PP: 467-477. 1993.
15. Lafferty, Barbara, A. & Tomas's, G. & Hult, M. "A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives". *European Journal of Marketing*. No. 2, PP: 92-109, 2001.
16. Levitt, Theodore. "The Marketing Mode". New York: Mc Graw-Hill. 1969.
17. Liu, Hong. & Gary, Davies. "Market Orientation in UK Multiple Retail Companies: Nature and Pattern". *International Journal Service Industry Management*. No. 2, PP: 170-187. 1997.
18. Narver, J, C. & Slater, S, F. "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*. No. 54, PP: 20-35. 1990.
19. Narver, J, C. & Slater, S, F. "Market Orientation and Customer Service: The Implications for Business Performance". *European Advances in Consumer Research*. No. 1, PP: 317-321. 1994.
20. Ruekert, R, W. "Developing A Market Orientation: an Organizational Strategy Perspective". *International Journal Research Marketing*. No. 9, PP: 225-245. 1992.
21. Shapiro, Benson, P. "What The Hell is Market-Oriented?" *Harvard Business Review*. No. 66, PP: 119-125. 1988.
22. Slater, S, F. & Narver, J, C. "The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balance Replication". *Journal of Business Research*. No. 48, PP: 69-74. 2000.
23. Slater, S, F. "Market Orientation at The Beginning of A New Millennium". *Managing Service Quality*". No. 4, PP: 230-232. 2001.