



ارزیابی تاثیر بازرگرای، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)

* محمد رضا پاکدل
** شهناز نایب زاده
*** حسن دهقان دهنوی

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بازرگرای، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل می باشد؛ در راستای دستیابی به این هدف پرسنل واحدهای تولید، اداری، مالی، بازرگانی، کنترل کیفیت، انبارداری و طراحی گروه پوشاک پل به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت جمع آوری داده ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین المللی مورد سوال قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از: بازرگرای، عملکرد نوآوری، میزان نوآوری، وفاداری و عملکرد کسب و کار.

* دانش آموخته کاشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم
منطقه آزاد قشم - کیلومتر ۱۸ جاده قشم - درگهان - پردیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم
** استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد (snayebzadeh@gmail.com)
یزد- صفاییه- بلوار شهدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
*** استادیار مدیریت تولید و عملیات، موسسه آموزش عالی جواد
یزد- صفاییه-بلوار جواد الائمه- موسسه آموزش عالی جواد
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر شهناز نایب زاده

روش تحقیق کاربردی و نیز تحلیلی توصیفی بوده و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه‌های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل داده‌های تحقیق و آزمون فرضیات بیان‌گر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازاریابی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی، نوآوری، وفاداری مشتریان، عملکرد کسب و کار، گروه پوشاک پل

Archive of SID

مقدمه

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود؛ بنابراین وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری سازمان محسوب می‌شود بدین معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می‌توان انتظار داشت سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی ارتقا می‌یابد. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی را سبب می‌شود (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). دو مسئله مهمی که بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری او اثرگذار است توجه شرکت به بازارگرایی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. این موضوع نشان می‌دهد که یک فرمول برنده، داشتن نوآوری زیاد به همراه بازارگرایی وسیع است. نوآوری صرفاً در خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه همچنین توسعه نظام‌های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. بازارباان نقش حیاتی در بروز نوآوری‌ها، تخمین ظرفیت بالقوه آن‌ها و شناسایی ترکیبات یا ویژگی‌های آن‌ها و برنامه‌های عرضه کالای جدید و جا انداختن آن ایفا می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۶). هر کالا و خدمتی برای ارضاء و برطرف کردن نیاز مشتری به بازارها عرضه می‌گردد؛ مشتریان نیز تضمین‌کننده ادامه حیات تولیدکنندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات هستند. از دیدگاه مدیران امروزی بازارگرایی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری او و ارتباط موثر با وی است؛ در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفاداری داشته باشند (حیدرزاده و حسینی فیروزآبادی، ۱۳۸۷). علاوه بر این بازارگرایی به عنوان کاربرد مفهوم بازارگرایی از آن رو مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان انتخاب‌گر شده است (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵) و عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود. بنابراین بازارگرایی پیش نیاز عملیات موفق یک کسب و کار می‌باشد لذا شرکت‌ها می‌توانند از طریق توجه به بازارگرایی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکت‌ها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند. سوال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل تاثیر می‌گذارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

ضرورت‌های خاص انجام این پژوهش را می‌توان به شرح موارد زیر برشمرد:

✓ گروه‌های مختلف به دلایل فراوانی به ارزیابی عملکرد علاقمند بوده رویکردهای متفاوتی نیز برای ارزیابی عملکرد وجود دارد؛ چرا که ارزیابی عملکرد شرکت یک وظیفه مهم مدیریتی است و برای تحلیل مالی و اقتصادی انواع شاخص‌ها و نسبت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای محاسبه آن‌ها به اطلاعات حسابداری، اطلاعات بازار و اطلاعات اقتصادی یا ترکیبی از آن‌ها نیاز است (داوری فر، ۱۳۸۳). یکی از این معیارها، شاخص‌های سنجش عملکرد واحد تولیدی می‌باشد؛ این معیارها ابزاری مناسب برای سنجش توانمندی شرکت تولیدی در کسب سود است؛ چرا که چنین معیارهایی کارایی مدیریت خطوط تولیدی را در استفاده از قابلیت‌های تولیدی شرکت به منظور ایجاد سود نشان می‌دهد.

✓ تغییرات اساسی که در اثر پیشرفت و تحولات رو به جلوی تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر در بازارها رخ داده است؛ شرکت‌ها و موسسات را به این فکر وا داشته که به دنبال راه‌کارهایی در راستای افزایش توان حفظ قدرت رقابتی خود باشند. یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌ها توانایی در بازاریابی موفق محصولات و خدمات می‌باشد؛ بازاریابی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد؛ کسب و کارها برای کسب برتری نسبت به رقبای خود جذب و حفظ مشتریان چاره‌ای جز ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خویش ندارند؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت تشدید فضای رقابتی شرط ماندگاری در هر بازاری را نوآوری و پیش‌نیاز آن را پذیرش اصل رقابت رقم زده است و منجر به اهمیت یافتن بازاریابی به جای فرآورده محوری گردیده است.

✓ در آغاز قرن بیست و یکم تغییرات سریع و همه‌جانبه جهانی آن‌چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه‌های نویی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند (فیضی، ۱۳۸۶)؛ هرروز محصولات جدیدی به عنوان نوآورهای جالب توجه وارد زندگی انسان‌ها می‌شوند که پس از تولد به عنوان بخشی آشنا از زندگی، فرهنگ و عادات درمی‌آیند. نوآوری فرآیند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌ای نو برای انجام دادن کارهاست؛ درواقع نوآوری بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو است (همان منبع، ۳۹۸). در دنیای امروز رمز موفقیت سازمان‌ها در نوآوری و توان بهره‌برداری از فرصت‌های نو در

بازار می‌باشد و توجه به راه‌کارهای تقویت این نقطه قوت از اهمیت غیرقابل انکاری برخوردار است.

✓ امروزه رقابت در بازار مفهومی بسیار عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر گرفته و کم‌ترین سهل‌انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند منجر به مرگ سازمان شود. با توجه به این‌که رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می‌گردد پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب و رضایت و ایجاد وفاداری در آن‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد و شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آن‌ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تامین کرد. این نکته قابل ذکر است که در کسب و کار امروز، دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کرد بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به وفاداری مشتری نیز توجه کرد (حسن زاده و قدیری، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در سطح بین‌المللی

✓ مرلو و آه (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته‌اند در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهایی مانند جریان نقدی، حجم فروش، سهم بازار، درآمد و قابلیت سوددهی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ که پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی فرضیات نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد (Merlo & Auh, 2009).

✓ سابرامانیان (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در صد و پنجاه و نه بیمارستان مراقبت ویژه در آمریکا پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از مقیاس ساختار یافته MKTOR استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد درآمد، بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در این بیمارستان‌ها بود (Subramanian, 2010).

- ✓ تی سیتوسو (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازاریابی بر روی عملکرد خدمات در سبک و بیست و نه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازاریابی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد خدمات با توجه به کیفیت خدمات، تنوع خدمات و سرویس‌دهی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج نشان‌دهنده رابطه‌ی مستقیم بین مشتری‌گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیرمستقیم بین رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی با عملکرد خدمات بود (Tsotsou, 2010).
- ✓ چن و جی کوستر (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "مدل وفاداری مشتریان به فروشگاه: ارزش دریافتی در اقدامات بازاریابی" یک مدل در زمینه وفاداری مشتریان به فروشگاه برای خدمات خرده‌فروشی شامل اقدامات بازاریابی ارزش محور، عملکرد کارکنان و رضایت مشتری ارائه داده‌اند. این مدل در صنعت خرده‌فروشی در تایوان با استفاده از رویکرد جمع‌آوری دوتایی داده مورد بررسی قرار گرفت. برای هر ارائه‌دهنده خدمت یک نمونه تصادفی از سالن‌های آرایش مو در تایوان شامل مشتریان و کارکنان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش دریافت شده از نظر مشتری درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازارگرا شدن سازمان موثر است. همچنین فعالین در حوزه بازاریابی باید رضایت‌مندی مشتری و ادراکات وی در زمینه ارزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازاریابی در سازمان دریافت می‌کنند را جهت دستیابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه با اهمیت و دارای تاثیر مثبت در نظر گیرند (Chen & G. Quester, 2006).
- ✓ سانزو و همکارانش (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثرات بازاریابی یک خریدار صنعتی روی وفاداری نگرشی یک عرضه‌کننده" اثرات بازاریابی یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. دو پیمایش ساختار یافته روی صدور چهل و یک شرکت صنعتی انجام شده و نتایج نشان دهنده اثر مستقیم منفی بازاریابی روی وفاداری است. اما اثرات مثبت غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایت‌مندی و اعتماد نیز به تایید رسیده است (Sanzo & et al., 2007).
- ✓ دو و وو (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر وفاداری روی رابطه بازاریابی و عملکرد: گواهی از شرکت‌های خدماتی چین" به تشریح مدلی که رابطه بین بازاریابی، وفاداری مشتری و عملکرد کسب و کار را نشان می‌دهد می‌پردازند. داده‌های مورد استفاده از صدور یک شرکت خدماتی در چین جمع‌آوری شده است. نتایج فرضیات ارائه شده را تایید کردند که اظهار کرد که بازاریابی نه فقط یک اثر

مثبت و قوی روی عملکرد کسب و کار شرکت‌های خدماتی دارد بلکه همچنین یک اثر غیرمستقیم به واسطه نقش تعدیل کننده وفاداری مشتری نیز وجود دارد (Du & Wu, 2008).

- ✓ ورهیز و میلنبرگ (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان "بازارگرایی، نوآوری و عملکرد در شرکت‌های کوچک" یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازارگرایی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای شرکت‌های کوچک ارائه داده‌اند. برای آزمایش مدل داده‌ها صد پنجاه و دو تولیدکننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تاثیر قرار می‌دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به این که نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می‌تواند مثبت یا منفی گزارش شود (Verhees & Meulenber, 2004).
- ✓ زنگ زو و همکارانش (۲۰۰۵) تحقیقی را با عنوان "توسعه گرایش استراتژیک در چین: پیش نیازها و پیامدهای بازارگرایی و نوآوری‌گرایی" انجام دادند. براین اساس تحقیق روی دو هزار و هفتصد و پنجاه و چهار کارمند از صد و هشتاد شرکت در چین انجام شد. نتایج نشان داد که هم بازارگرایی و هم نوآوری‌گرایی قویا بر بهبود نگرش شغلی کارمندان از قبیل رضایت‌مندی شغلی، تعهد سازمانی و اعتماد به عملکرد آینده شرکت اثر می‌گذارند. فرهنگ سازمانی مشارکتی و همچنین نگرش‌های مثبت مدیریت ارشد در زمینه تغییر بر روی توسعه بازارگرایی و نوآوری‌گرایی اثرات مثبتی دارند. همچنین رهبری کاریزماتیک بر نگرش‌های شغلی کارکنان اثرات مثبتی داشته و نیز اثر بازارگرایی و نوآوری‌گرایی را روی نگرش‌های شغلی کارکنان تسهیل می‌سازد (Zheng Zhou & et al., 2005).
- ✓ آگوستو و کولهو (۲۰۰۹) تحقیقی را با عنوان "بازارگرایی و محصولات جدید جهانی: بررسی اثرات تعدیل‌کننده نوآوری، شدت رقابت و نیروهای محیطی" انجام دادند. ۵۰۰ شرکت از بین بزرگ‌ترین شرکت‌های پرتقال بر مبنای میزان فروش شرکت و تنوع فعالیت‌های تجاری انتخاب شده‌اند. این شرکت‌ها از منابعی مثل مواد شیمیایی، کشاورزی و کاغذ، تلفن و ارتباطات، توزیع مواد غذایی و هتل‌ها انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این است که مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای نیروهای محرک با اهمیتی در زمینه نوآوری شرکت برای محصولات جدید جهانی می‌باشند و این رابطه از طریق میزان نوآوری شرکت، شدت رقابت و نیروهای محیطی تعدیل می‌گردد (Augusto & Coelho, 2009).

✓ میشلز و گو (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "بازارگرایی، نوآوری و کارآفرینی" که در صنعت مواد غذایی آمریکا انجام شده است با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری چنین نتیجه گرفته‌اند که شرکت‌های بازارگرا از نوآوری بیشتری برخوردار بوده و به عملکرد برتری دست خواهند یافت. همچنین تمرکز هزینه‌ای شرکت اثر معناداری روی نوآوری داشته اما تاثیر مستقیمی روی عملکرد نشان نداده است. مقاله چنین نتیجه گرفته که شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی باید رویکرد متوازنی هم به سوی بازارهای بیرونی و هم بهره‌وری درونی بر دست‌یابی به عملکرد مطلوب‌تر اتخاذ کنند (Micheels & Gow, 2008).

پیشینه پژوهش در سطح ملی

✓ در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تاثیرگرایی کارآفرینانه و بازارگرایی و عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی" تاثیرگذاری اتخاذ گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل‌کننده ساختار سازمانی در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس مورد بررسی قرار گرفته است؛ در این تحقیق گرایش کارآفرینانه از طریق سه شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی یا پیشنهادی ارزیابی قرار گرفته، بازارگرایی نیز از دیدگاه رفتاری بررسی شده و عملکرد شرکت‌ها نیز بر اساس سهم بازار، رشد فروش و حاشیه فروش سنجیده شده است. متغیرهای سازمانی رسمیت، تمرکز و گروه‌بندی نیز به عنوان واسطه ارزیابی شده‌اند (حیدرزاده، ۱۳۸۲).

✓ در تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع" مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف‌پذیری و قابلیت اطمینان بررسی و آزمون می‌شود. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت شهروند است. نمونه آماری مطابق روش خوشه‌ای طبقه‌بندی تصادفی به حجم صد و پنجاه نفر است. براساس تحلیل داده‌ها هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. میزان تاثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

✓ در تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران" به موضوع ظرفیت نوآوری و نحوه اندازه‌گیری آن در بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازد. برای ارزیابی ظرفیت نوآوری

در سطح بنگاه‌های اقتصادی پرسشنامه‌ای بر مبنای مدل طراحی و به هدف اعتبارسنجی سازه‌ای در میان صد و هشت شرکت اتوماسیون صنعتی ایران توزیع شده و مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، پایایی و روایی پرسشنامه را مورد تایید قرار داده و به علاوه امکان به کارگیری آن را در شرایط کسب و کار ایران نشان می‌دهد (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸).

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان بر عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل می‌باشد؛ در این راستا اهداف فرعی به شرح زیر تدوین گردیده است:

اهداف فرعی :

- ۱- بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل
- ۲- بررسی ارتباط بین بازارگرایی با عملکرد نوآوری گروه پوشاک پل
- ۳- بررسی ارتباط بین بازارگرایی با درجه نوآوری گروه پوشاک پل
- ۴- بررسی ارتباط بین بازارگرایی با وفاداری مشتریان گروه پوشاک پل
- ۵- بررسی تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) بر ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل
- ۶- بررسی تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط وفاداری مشتری) بر ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل
- ۷- بررسی تاثیر غیرمستقیم درجه نوآوری (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) بر ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل
- ۸- بررسی ارتباط بین عملکرد نوآوری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل
- ۹- بررسی ارتباط بین وفاداری مشتری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان بر عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. بازارگرایی با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۲. بازارگرایی با عملکرد نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۳. بازارگرایی با درجه نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۴. بازارگرایی با وفاداری مشتریان گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۵. تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۶. تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط وفاداری مشتری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۷. تاثیر غیرمستقیم درجه نوآوری (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۸. عملکرد نوآوری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.
۹. وفاداری مشتری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.

روش تحقیق

تحقیقات را از نظر هدف می‌توان به تحقیق بنیادی، کاربردی و اقدام پژوهی طبقه‌بندی کرد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳). روش تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در فرآیند ارتقا عملکرد سازمان‌ها و نیز شیوه‌های مواجهه با بازار در هر کسب و کار به خدمت گرفت از نوع "کاربردی" می‌باشد.

تحقیقات را از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرهای تحقیق می‌توان به آزمایشی و غیرآزمایشی طبقه‌بندی کرد؛ در تحقیق غیرآزمایشی روابط بین متغیرهای دستکاری نشده مطالعه می‌شود و شامل تحقیق علی-مقایسه‌ای یا تحقیق پس رویدادی و نیز تحقیق همبستگی می‌باشد. در تحقیق همبستگی رابطه بین دو یا چند متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد و محقق با استفاده از این روش قادر خواهد بود رابطه بین چند متغیر همزمان را با یک متغیر مورد بررسی قرار دهد (همان منبع، ۹۰ و ۱۰۰). بر همین اساس روش تحقیق حاضر از نوع "همبستگی" می‌باشد. علاوه بر آنچه ذکر گردید تحقیقات را می‌توان از نظر دوره مورد بررسی نیز به دو دسته تحقیقات مقطعی و تحقیقات طولی تقسیم‌بندی نمود (دلاور، ۱۳۷۸). لذا پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع تحقیق "مقطعی" محسوب می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۷) که محقق علاقه‌مند است یافته‌های پژوهش را به آن تعمیم دهد (دلاور، ۱۳۸۵). در تحقیق حاضر پرسنل واحدهای تولید، اداری، مالی، بازرگانی، کنترل کیفیت، انبارداری و طراحی گروه پوشاک پل جامعه آماری که تعداد پنجاه نفر می‌باشند را تشکیل می‌دهند.

در تحقیق حاضر همه اعضای جامعه مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند به عبارت دیگر محقق اقدام به سرشماری به جای نمونه‌گیری کرده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش

پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین‌المللی برگرفته از تحقیقات میدو و لادو^۱ (۲۰۰۳) جهت جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته است؛ این پرسشنامه ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و سپس یک ویراستار در زبان فارسی آن را اصلاح و نهایی کرده و سپس پس از تایید روایی محتوایی^۲ آن از دید خبرگان رشته مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق قرار گرفته است.

روایی^۳ ابزار اندازه‌گیری در پژوهش

روایی از خصایصی است که برای مفید و موثر واقع شدن روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شرط اساسی به شمار می‌رود و به آن خصیصه ابزار و یا روش‌های جمع‌آوری داده‌ها اطلاق می‌گردد که با داشتن این خصیصه همان مقولاتی را تعیین می‌کند که برای تعیین آن مقولات طرح‌ریزی شده است (پاشا شریفی و طالقانی، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر مراد از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری برای هدف مورد نظر یعنی اندازه‌گیری متغیر تحقیق از کارایی لازم برخوردار باشد؛ روایی مستلزم آن است که ابزار پژوهش همان متغیری را اندازه‌گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن را دارد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳).

در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی استفاده شده است، این پرسشنامه مورد تایید و استفاده جمع‌کثیری از محققان و صاحب‌نظران علم مدیریت و بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌باشد و به همین خاطر می‌توان از حیث روایی آن را تایید شده دانست.

1- Meydeu and Lado
2- Content Validity Ratio
3- Reliability

به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق از روایی یا اعتبار محتوا استفاده شده است روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی^۱ نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. لاوشه^۲ یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا^۳ گفته می‌شود. که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود.

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}} \quad \text{فرمول لاوشه}$$

در این فرمول:

CVR : نسبت اعتبار محتوا است؛

Ne : تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه مورد نظر "اساسی یا سودمند" است؛

N : کل تعداد ارزیابان یا داوران است. (میرزایی، ۱۳۸۸)

در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول CVR با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ، ۰/۴۹ می‌باشد. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تایید گردید.

پایایی^۴ ابزار اندازه‌گیری در پژوهش

پایایی به معنای قابلیت اعتماد، ثبات، همسانی، قابلیت پیش‌بینی و دقت یا صحت است؛ در فرهنگ عامه نیز صفت معتبر به افرادی اطلاق می‌شود که قابل اعتمادند، ثبات عاطفی دارند، رفتار آنان قابل پیش‌بینی است و اظهار نظرهایشان از درستی و دقت نسبی برخوردار است. ابزارهای تحقیق نیز به عنوان وسیله‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات باید معتبر باشند تا پژوهشگر بتواند به داده‌های به دست آمده اعتماد کند (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳).

در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ، در روش سازگاری درونی ۰/۷۸۸ به دست آمده؛ با توجه به این‌که حداقل ضریب پایایی لازم در

-
- 1- Logical Validity
 - 2- Lawshe
 - 3- Content Validity Ratio
 - 4- Reliability

پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین برای تک‌تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای مورد بررسی

متغیر	آلفای کرونباخ
بازارگرایی	۰.۶۹۰
درجه نوآوری	۰.۶۹۳
عملکرد نوآوری	۰.۸۷۸
وفاداری	۰.۹۱۸
عملکرد کسب و کار	۰.۸۶۴

روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه یا جامعه آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سوالات تحقیق صورت گیرد. پژوهشگر برای پاسخ‌گویی به مساله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری درمورد رد یا تایید فرضیه‌ای که صورت‌بندی کرده است از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل می‌تواند استفاده کند، روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل را می‌توان به سه نوع کلی تقسیم‌بندی کرد که شامل تجزیه و تحلیل توصیفی، تجزیه و تحلیل علی و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای است (خاکی، ۱۳۷۹). در این تحقیق تجزیه و تحلیل توصیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نوع تجزیه و تحلیل پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌کند و به عبارت دیگر در تجزیه و تحلیل توصیفی، محقق ابتدا داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند و آن‌ها را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه می‌کند و سپس به کمک نمودار نمایش می‌دهد و سرانجام با استفاده از سایر شاخص‌های آمار توصیفی آن‌ها را تحلیل می‌کند. علاوه بر این جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش تحلیل مسیر به واسطه وجود متغیرهای تعدیل کننده استفاده شده است؛ تحلیل مسیر کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز مدل‌های علی است. هدف آن به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابد و به عنوان

مسیرهای متمایزی در نظر گرفته می‌شود. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد تبیین می‌شود. برای تهیه نمودار مسیر اسامی متغیرها را نوشته و از هر متغیر پیکانی را به سوی متغیر دیگر که محقق معتقد است در آن تاثیر دارد رسم می‌شود. نخستین گام در تحلیل مسیر تعیین یک مدل ساختاری پیش تجربی است که همه متغیرهای مورد علاقه پژوهشگر را در بر گیرد. در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می‌شود که در آن برخی از متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگر باشند اما نمی‌تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه‌ای است که متغیری که در مرتبه بالای این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین‌تر از آن باشد اما بعید است متغیر پایین‌تر علت متغیر بالاتر از آن باشد.

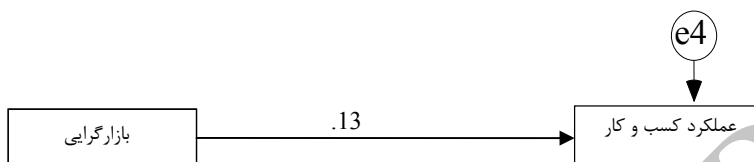
توصیف ویژگی‌های جامعه آماری تحقیق

تحلیل داده‌های حاصل از پاسخ به پرسشنامه تحقیق نشان می‌دهد ۳۷ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی در حدود ۷۴ درصد را زن و تعداد ۱۳ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی در حدود ۲۶ درصد از آن‌ها را مرد تشکیل می‌دهد. ۳۲ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی در حدود ۶۴ درصد را افراد متأهل و تعداد ۱۸ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی در حدود ۳۶ درصد از آن‌ها را افراد مجرد تشکیل می‌دهند. همچنین در حدود ۵۰ درصد از افراد پاسخ‌دهنده افراد زیر ۲۵ سال هستند. اکثریت افراد پاسخ‌دهنده دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم و لیسانس بوده و کسانی که دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکتری هستند حجم کم‌تری از جامعه را تشکیل می‌دهند. اکثریت افراد پاسخ‌دهنده یعنی در حدود ۶۰ درصد آن‌ها را افرادی تشکیل می‌دهند که سابقه کاری آن‌ها کمتر از ۵ سال است و کم‌ترین حجم جامعه یعنی در حدود ۲ درصد را افرادی تشکیل می‌دهند که سابقه کاری آن‌ها بین ۱۰-۱۵ سال است. علاوه بر این ۵۰ درصد افراد پاسخ‌دهنده را افرادی که در واحد تولید کار می‌کنند تشکیل می‌دهند. تعداد افرادی که در واحدهای طراحی، کنترل کیفیت و انبار به سوالات پاسخ داده‌اند به یک میزان بوده‌اند و مابقی افراد در واحدهای مالی، بازرگانی و اداری مشغول به کار می‌باشند.

علاوه بر این برای توصیف متغیرهای تحقیق از میانگین استفاده شده است؛ محاسبه میانگین‌ها نشان می‌دهد که از دید کارکنان این شرکت در بازاریابی، عملکرد نوآوری، درجه نوآوری، وفاداری و عملکرد کسب و کار امتیاز بالای متوسط را کسب کرده و در این زمینه‌ها موفقیت خوبی داشته است؛ همچنین این نتیجه حاصل شد که شرکت در زمینه وفاداری مشتری از دیدگاه کارکنان کمترین امتیاز را داشته و بیشترین امتیاز را در متغیر بازاریابی به دست آورده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

✓ فرضیه ۱: بازارگرایی با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



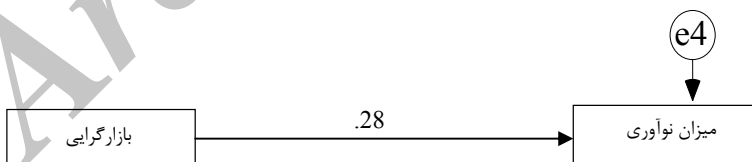
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد ضریب بین دو متغیر تنها 0.13 و مقدار P (سطح معناداری) برابر 0.357 است لذا فرضیه یک تایید نمی‌گردد (در اینجا سطح معناداری باید زیر 0.05 باشد)؛ بنابراین در جامعه آماری مورد بررسی بازارگرایی به طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار تاثیر نمی‌گذارد و می‌توان به دنبال متغیرهای واسطه بود.

✓ فرضیه ۲: بازارگرایی با عملکرد نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



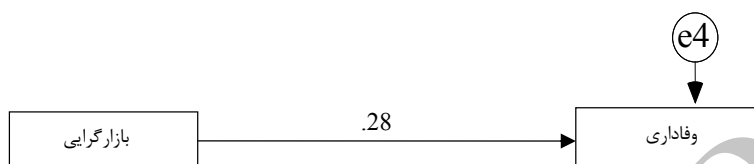
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب بین بازارگرایی و عملکرد نوآوری برابر 0.29 است و با توجه به مقدار P که برابر 0.036 می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی بالا رفتن میزان بازارگرایی باعث افزایش عملکرد نوآوری می‌گردد؛ پس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود.

✓ فرضیه ۳: بازارگرایی با درجه نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



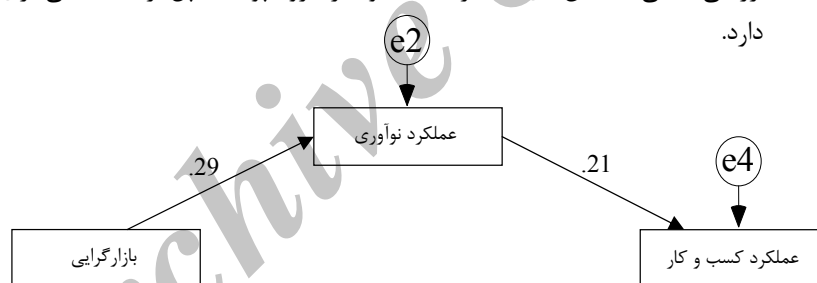
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب بین بازارگرایی و درجه نوآوری برابر 0.28 است و با توجه به مقدار P برابر با 0.042 می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان بازارگرایی درجه نوآوری نیز افزایش پیدا می‌کند؛ پس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرضیه سوم تحقیق تایید می‌شود.

✓ **فرضیه ۴:** بازارگرایی با وفاداری مشتریان گروه پوشاک پل ارتباط معنی داری دارد.



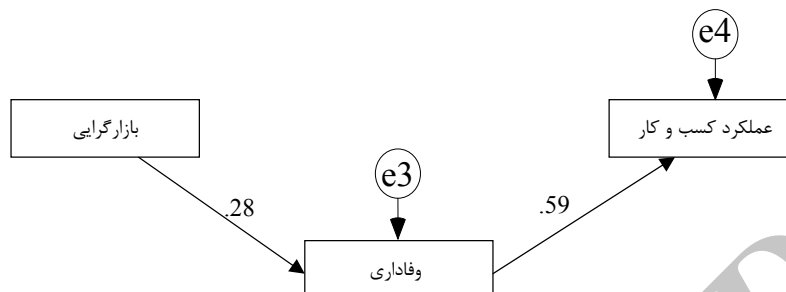
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب بین بازارگرایی و وفاداری مشتریان برابر ۰.۲۸ است و با توجه به مقدار P برابر با ۰.۰۳۸ می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان بازارگرایی میزان وفاداری مشتریان نیز در گروه پوشاک پل افزایش پیدا می‌کند؛ پس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌شود.

✓ **فرضیه ۵:** تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



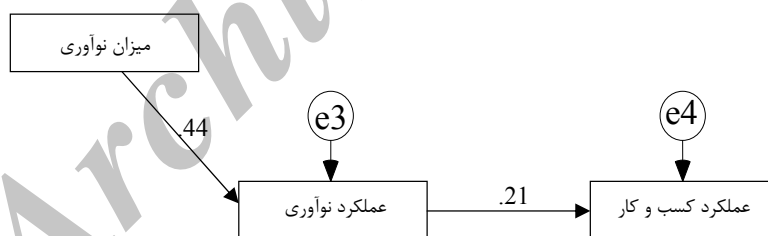
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد نوآوری تایید می‌شود ($P=0.036$) ولیکن رابطه بعدی بین عملکرد نوآوری و عملکرد کسب و کار تایید نمی‌گردد ($P=0.143$)؛ بنابراین فرضیه ۵ رد می‌شود یعنی بازارگرایی در گروه پوشاک پل به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیر نمی‌گذارد.

✓ **فرضیه ۶:** تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط وفاداری مشتری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



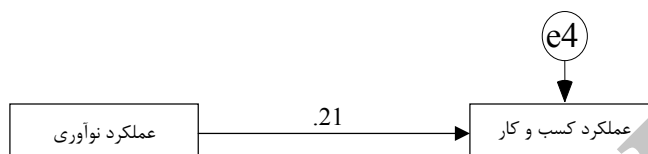
نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد رابطه بین بازاریابی و وفاداری مشتری (P=0.38) و همچنین رابطه بین وفاداری و عملکرد کسب و کار تایید می‌گردد (P=0.00). در این مدل مقدار CFI=1 (شاخص برازندگی تطبیقی) نشان می‌دهد برازندگی مدل مناسب است؛ همچنین مقدار RMSEA=0 (PCLOSE=0.752) است نیز نشان می‌دهد جذر برآورد واریانس خطای تقریب بسیار کوچک بوده و لذا می‌توان گفت مدل برازندگی خوبی دارد؛ به این ترتیب می‌توان فرضیه ۶ را تایید نمود به این معنا که افزایش بازاریابی از طریق متغیر واسطه وفاداری مشتری (به طور غیرمستقیم) بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.

✓ **فرضیه ۷:** تاثیر غیرمستقیم درجه نوآوری (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.



نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد رابطه مثبت بین درجه نوآوری و عملکرد نوآوری تایید می‌شود (P=0.00) ولی رابطه بعدی بین عملکرد نوآوری و عملکرد کسب و کار تایید نمی‌گردد (P=0.143)؛ این نتایج فرضیه ۷ تحقیق حاضر را رد می‌کند به این معنا که درجه نوآوری در گروه پوشاک پل به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیر نمی‌گذارد.

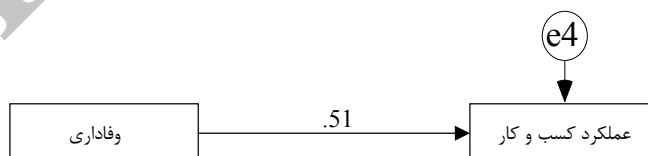
✓ **فرضیه ۸:** عملکرد نوآوری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباطی معنی‌داری دارد.



نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد عملکرد نوآوری به طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار پوشاک پل تاثیر ندارد ($P=0.143$)؛ بنابراین فرضیه ۸ رد می‌شود. البته باید توجه داشت که عملکرد نوآوری می‌تواند از طریق متغیر واسطه وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار تاثیر بگذارد، زیرا در نهایت بر اساس داده‌های حاصل از این جامعه آماری عملکرد نوآوری باعث افزایش رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به گروه پوشاک پل می‌گردد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد هم رابطه عملکرد نوآوری و وفاداری مشتری ($P=0.00$) و هم رابطه بین وفاداری و عملکرد کسب و کار در شرکت پوشاک پل تایید می‌گردد ($P=0.00$).

در این مدل مقدار $CFI=1$ (شاخص برازندگی تطبیقی) نشان می‌دهد برازندگی مدل مناسب است؛ همچنین مقدار $RMSEA=0$ ($PCLOSE=0.398$) نشان می‌دهد جذر برآورد واریانس خطای تقریب بسیار کوچک بوده و مدل برازندگی خوبی دارد؛ به طور خلاصه می‌توان گفت افزایش عملکرد نوآوری از طریق متغیر واسطه وفاداری مشتری (به طور غیرمستقیم) بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.

✓ **فرضیه ۹:** وفاداری مشتری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباطی معنی‌داری دارد.



نتیجه: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد افزایش وفاداری مشتریان باعث افزایش عملکرد کسب و کار می‌شود؛ بنابراین فرضیه ۹ تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری نهایی

جدول زیر خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

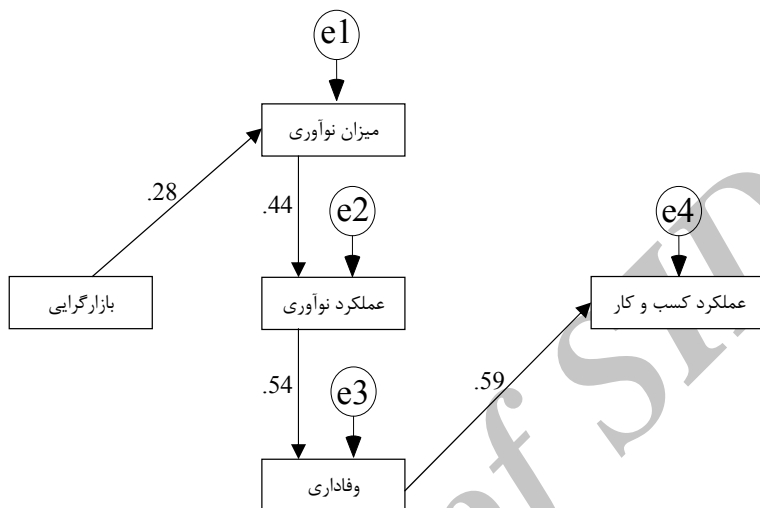
جدول شماره ۲: خلاصه نتایج به دست آمده در خصوص فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	نتیجه
فرضیه ۱	بازارگرایی با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	رد فرضیه
فرضیه ۲	بازارگرایی با عملکرد نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	حفظ فرضیه
فرضیه ۳	بازارگرایی با درجه نوآوری گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	حفظ فرضیه
فرضیه ۴	بازارگرایی با وفاداری مشتریان گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	حفظ فرضیه
فرضیه ۵	تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	رد فرضیه
فرضیه ۶	تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی (تعدیل شده توسط وفاداری مشتری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	حفظ فرضیه
فرضیه ۷	تاثیر غیرمستقیم درجه نوآوری (تعدیل شده توسط عملکرد نوآوری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	رد فرضیه
فرضیه ۸	عملکرد نوآوری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	رد فرضیه
فرضیه ۹	وفاداری مشتری با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل ارتباط معنی‌داری دارد.	حفظ فرضیه

از جدول چنین بر می‌آید که :

- ✓ بازار گرایی با درجه نوآوری شرکت ارتباط دارد؛
- ✓ درجه نوآوری با عملکرد نوآوری شرکت ارتباط دارد؛
- ✓ عملکرد نوآوری به واسطه وفاداری با عملکرد کسب و کار رابطه دارد.

بنابراین مدل نهایی می‌تواند به صورت زیر ارائه و شاخص‌های مناسب بودن آن بررسی گردد :



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق

در این مدل تمامی روابط تایید می‌گردد و شاخص‌های مناسب بودن مدل مانند (CFI=1) و (TLI=1.03) و (RMSEA=0, PCLOSE=0.6) نیز نشان از برازش مناسب مدل دارد. این مدل نشان می‌دهد بر اساس دیدگاه کارکنان شرکت نتیجه افزایش سطح بازارگرایی، افزایش درجه نوآوری است و این خود نیز ارتقا عملکرد نوآوری شرکت را به دنبال دارد، نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را در پی خواهد آورد.

نکته: البته باید در نظر داشت اگر متغیرهای درجه نوآوری و عملکرد نوآوری در نظر گرفته نشود رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار شرکت پوشاک پل می‌تواند بر اساس مدل مربوط به فرضیه ۶ نیز بیان گردد که این مدل نشان دهنده این است که رشد بازارگرایی به طور مستقیم باعث افزایش وفاداری مشتریان و در نهایت عملکرد کسب و کار می‌گردد. بر اساس مدل نهایی و تحلیل داده‌های تحقیق برای شرکت موردی گروه پوشاک پل می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که کارکنان این شرکت معتقدند به منظور افزایش سطح عملکرد می‌بایست ابتدا به حفظ و افزایش میزان وفاداری مشتریان شرکت همت گمارد و راه را برای رشد بازارگرایی که منتهی به افزایش درجه نوآوری در شرکت می‌گردد هموار ساخته و در نتیجه انتظار عملکرد نوآوری بالاتری را داشت.

محدودیت‌های تحقیق

در فرآیند انجام تحقیق علمی مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیار محقق بوده و به صورت بالقوه می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار داده و تعمیم پذیری آن را دچار مشکل سازد. تحقق حاضر نیز از این موارد مستثنی نبوده است:

✓ مهم‌ترین محدودیت حاکم بر این تحقیق را می‌توان مشغولیت کاری کارکنان شرکت به عنوان جامعه آماری تحقیق دانست به همین خاطر جمع‌آوری داده‌ها به واسطه تلاش محقق در تفهیم اهداف و فواید احتمالی تحقیق برای آنان جهت افزایش دقت در پاسخ‌گویی به سوالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد کارکنان فرآیندی زمان‌بر بود.

✓ این تحقیق به صورت سرشماری و در گروه پوشاک پل اجرا شد هر چند مطالعات موردی بینش محققین را در مورد جامعه مورد مطالعه به نحو چشم‌گیری افزایش داده و راهنمای عملی و کاربردی مطمئن و دقیقی برای آن جامعه فراهم می‌سازد اما این امر تعمیم یافته‌ها را به جوامع مشابه با محدودیت مواجه می‌سازد و این محدودیت ذاتی مطالعات موردی محسوب می‌گردد.

پیشنهادات

✓ از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه بازارگرایی با عملکرد نوآوری به تایید رسیده است لذا به مدیران گروه پوشاک پل چنین پیشنهاد می‌شود که جهت دستیابی به شاخص‌های برتری در زمینه عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار، حجم فروش و سودآوری به ارتقای سطح بازارگرایی با استفاده از شاخص‌های تعریف‌کننده بازارگرایی سازمان‌ها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع‌کنندگان، تحلیل رقبای، تحلیل عوامل محیطی و همچنین هماهنگی بین نواحی وظیفه‌ای و فعالیت‌های استراتژیک سازمان توجه بیشتری داشته باشند.

✓ از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه بازارگرایی با درجه نوآوری به تایید رسیده است لذا به مدیران گروه پوشاک پل چنین پیشنهاد می‌شود که ارتقا نرخ معرفی محصولات جدید نسبت به رقبای، تعداد خطوط جدید محصول و تغییرات در خط تولید یا خود محصول را به عنوان شاخص‌های درجه نوآوری در سازمان در راس برنامه‌های اجرایی و استراتژیک قرار داده و همچنین با تلاش در زمینه افزایش بازارگرایی سازمان کسب مزیت رقابتی در بازار را پی‌گیری نمایند.

- ✓ از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه بازاریابی با وفاداری به تایید رسیده است لذا به مدیران گروه پوشاک پل چنین پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به مشتریان وفادار سطح بازاریابی را در سازمان بهبود بخشیده و به این ترتیب در مسیر حفظ مشتریان کنونی که بنا بر ادبیات مدیریت بازاریابی کم هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است قدم بردارند.
- ✓ از آنجایی که در تحقیق حاضر تاثیر غیرمستقیم بازاریابی (تعدیل شده توسط وفاداری مشتری) با ارزیابی نسبی شاخص‌های عملکرد کسب و کار به تایید رسیده است لذا به مدیران گروه پوشاک پل چنین پیشنهاد می‌شود که در صورتی که مایل به بهبود شاخص‌های عملکرد شرکت از طریق بازاریابی شدن می‌باشند به فعالیت‌های متمرکز در زمینه افزایش تعداد مشتریان وفادار همت گمارند.
- ✓ از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه وفاداری مشتری با عملکرد کسب و کار به تایید رسیده است لذا به مدیران گروه پوشاک پل چنین پیشنهاد می‌شود که راهکارهای افزایش میزان وفاداری در مشتریان موجود و نیز راه‌های حفظ و رشد دادن مشتری را در سازمان مورد تاکید قرار داده و از هر گونه کاستی و نقصی که منجر به از دست رفتن این مشتریان می‌گردد احتراز نمایند چرا که جلب رضایت مشتری وفادار می‌تواند به عنوان سلاح توانمندی در مقابل رقبای سازمان عمل کند.
- ✓ به عنوان پیشنهادی کلی می‌توان گفت مدیران گروه پوشاک پل با استفاده از نتایج حاصل از این تحقیق به عنوان یک تحقیق کاربردی و عملی می‌توانند با اتکا به سطح بالایی از بازاریابی و نوآوری سازمان خود را برای حفظ مشتریان وفادار توانمند ساخته و در نتیجه با اجرای این استراتژی عملکرد کسب و کار شرکت را بهبود بخشند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ✓ ابعاد شناسایی و ارائه شده جهت اندازه‌گیری و برآورد بازاریابی در این تحقیق به عنوان ابزاری معتبر و مطمئن، کاملا جنبه جدید و نوآورانه داشته و برای اولین بار در سطح ملی ارائه می‌گردد و می‌تواند راهنمایی مناسب برای تصمیم‌گیری‌های مدیران بخش‌های تولیدی و نیز مرجعی معتبر برای محققین باشد.
- ✓ بررسی متغیرهای تعدیل کننده روابط بررسی شده در تحقیق حاضر از قبیل عوامل محیطی نیز موضوع تحقیقاتی مفیدی به نظر می‌رسد.

- ✓ بررسی رابطه بازارگرایی و رضایت مشتریان نیز در کنار شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق می‌تواند موضوعی در خور توجه برای تحقیقات آتی باشد.
- ✓ اجرای تحقیقی با همین شاخص‌ها و معیارها در مجموعه شرکت‌های تولید پوشاک در سطح کشور نیز می‌تواند نتایجی موثر در زمینه ارتقای بینش مدیران و سیاست‌گذاران فراهم سازد.
- ✓ انجام تحقیقی مقایسه‌ای با شاخص‌هایی مشابه در میان رقبای مختلف در این صنعت نیز به عنوان موضوعی تحقیقاتی جالب توجه به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد.

Archive of SID

منابع و مأخذ:

- ۱- آراستی، محمدرضا، کرمی پور، آزیتا و قریشی، بابک (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران" فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۵.
- ۲- بست، جان (۱۳۷۹) "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری" دکتر حسن پاشا شریفی و دکتر نرگس طالقانی، انتشارات رشد، تهران، چاپ هشتم، ۲۰۰.
- ۳- حیدرزاده، کامبیز، حسینی فیروزآبادی، دریا (۱۳۸۷) "بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمت" مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۴، ۱.
- ۴- حسن زاده، مهرداد و قدیری، علی (۱۳۸۹) "بررسی تاثیرات شایستگی نام تجاری بر وفاداری مشتریان دو بانک ملی ایران (دولتی) و بانک پارسیان (خصوصی)" مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۸، ۱۹۶ و ۱۹۷.
- ۵- حیدرزاده، کامبیز "ارزیابی تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی" رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۲.
- ۶- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع" فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ۱۸۷.
- ۷- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۷) "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" انتشارات سمت، چاپ چهاردهم، ۱۱۹.
- ۸- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹) "روش تحقیق در مدیریت" انتشارات دانشگاه آزاد، تهران، چاپ اول، ۳۲۶.
- ۹- داوری فر، رمضان "بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی، نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در صنعت کانی غیر فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۸۱-۷۶"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- ۱۰- دلاور، علی (۱۳۷۸) "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی" انتشارات رشد، تهران، چاپ سوم، ۱۴۵.
- ۱۱- دلاور، علی (۱۳۸۵) "مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی" انتشارات رشد، تهران، ۱۲۰.

- ۱۲- سعیدی، حسام (۱۳۸۹) "شش سیگما دوست یا دشمن"، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۳۷.
- ۱۳- شریفی، پاشا و شریفی، حسن، نسترن (۱۳۸۳) "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری" انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم، ۹۰ و ۱۰۰ و ۲۴۶.
- ۱۴- فیضی، طاهره (۱۳۸۶) "مبانی سازمان و مدیریت" دانشگاه پیام نور، تهران، چاپ نهم، ۳۹۸-۳۹۵.
- ۱۵- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶) "فلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد" کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، کساکوش، تهران، اول، ۸۶.
- ۱۶- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی" انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، ۳۲۸-۳۲۷.
- ۱۷- نیکومرام، هاشم، حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۵) "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازارگرایی در عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار" مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۱، ۷.

- 18- Augusto, Mário & Coelho, Filipe (2009), "Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces" *Industrial Marketing Management*, vol. 38, Issue 1, pp.94-108.
- 19- Chen, Shu-Ching & G. Quester, Pascale (2006), "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue 3, pp.188 – 198.
- 20- Du, Lanying & Wu, Shuilan (2008), "Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on
- 21- Micheels a, Eric T & R. Gow b, Hamish (2008) "Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry" *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol 11, Issue 3.
- 22- Meydeu, Albert & Lado, Naro (2003), "Market Orientation and Business Economic Performance", *International Journal of Service Industry Management*, Vol .14, No . 3 , 2003 , PP.284-309-1
- 23- Merlo ,Omar , & Auh ,Seigyoung (2009), "The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance" *Market Lett*, Vol.20, pp.295-311.

- 24- Olavarrieta, Segio and Friedmann, Roberto (2007) "Market orientation , knowledge-related resources and firm performance" Journal of Business Research, Vol.61, pp.623-630.
- 25- Subramanian, Ram, Kumar, Kamalesh and Strandholm, Karen (2010) "The role organization competencies in the market orientation – performance relationship" International Journal of Commerce and Management , Vol.19 ,No.1,pp.7-26
- 26- Sanzo María José ,Santos, María Leticia Álvarez, Luis I and Rodolfo Vázquez, (2007) "The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?", Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 12 Issue 4, pp.267 – 283
- 27- Tsiotsou Rodoula H. (2010), "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach" The service Industries Journal. Vol.30, No.3, pp.375-403.
- 28- Verhees ,Frans J H M& Meulenber, Matthew T G (2004)," Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in small Firms" Journal of Small Business Management; 42, 2; ABI/INFORM Global,pp.134-154
- 29- Zheng Zhou, Kevin, Yong Gao, Gerald, Yang and Zhilin, Zhou Nan,"2005, Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations" Journal of Business Research, vol.58, Issue.8, pp. 1049.

Archive.org