



## تأثیر قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید: نقش نوآوری خدمات (مورد مطالعه شرکت سایپا یدک)

کامبیز بهزاد نژاد<sup>1</sup>، فرشته منصوری موید<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده مدیریت، آدرس پست الکترونیک kbehzadnejad@yahoo.com

<sup>2\*</sup> نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت آدرس پست الکترونیک f.mansouri@modares.ac.ir

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید با بررسی نقش تعدیل گری نوآوری خدمات در شرکت سایپا یدک می باشد. مقاله حاضر، یک تحقیق کاربردی و کمی است. جهت جمع آوری داده ها و سنجش متغیرها از پرسشنامه ای استاندارد استفاده شده است، جامعه آماری شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت سایپا یدک که جمعا 639 نفر بودند که بر اساس جدول مورگان تعداد 242 نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و Lisrel انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مولفه استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که از ابعاد قابلیت های مدیریتی بعد استراتژی و کارآفرینی بر قصد خرید تأثیر می گذارد. از ابعاد قابلیت های سازمانی بعد تمرکز، ارتباط داخلی، ارتباط خارجی و وظایف سازمانی بر قصد خرید تأثیر دارد. هر دو ابعاد قابلیت های بازاریابی یعنی بازاریابی عملیاتی و بازار محوری بر قصد خرید تأثیر می گذارد. قابلیت های کیفیت خدمات نیز بر قصد خرید تأثیر می گذارد. همچنین نوآوری خدمات رابطه قابلیت های مدیریتی و قابلیت های بازاریابی بر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. نوآوری خدمات رابطه قابلیت های سازمانی و رابطه قابلیت های کیفیت خدمات بر قصد خرید را تحت تأثیر قرار نمی دهد.

واژگان کلیدی: قابلیت مدیریتی، قابلیت سازمانی، قابلیت بازاریابی، قصد خرید، نوآوری خدمات

### 1- مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت ها در تلاشند که با تاثیرگذاری مستقیم بر باورها یا رفتارهای مصرف کنندگان بر اساس نوآوری در محصول و قابلیت های موجود در سازمان، بر روی میزان علاقه و احساسات آنها نسبت به نام تجاری خود تأثیر بگذارند. صاحب نظران بر این باورند که در محیط رقابتی دنیای امروز، بیشتر شرکت ها بر روی حفظ و افزایش مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت تاکید دارند. در بازاریابی مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه غالب شرکت ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری ارائه می شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقاء می بخشد. از دیدگاه قابلیت و مهارت، این تحقیق به درک این مسئله معطوف می شود که چگونه قابلیت های شرکت خدماتی،



عملکرد این شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد. قابلیت ها، فعالیت هایی هستند که سبب تفاوت شرکت ها در یک صنعت خاص می شوند و همچنین، در تقلید دشوارند. این قابلیت ها همان روتین ها (مانند الگوهای تعاملات) و فعالیت های سازمان هستند. بنابراین، قابلیت ها در درون روتین ها و اقدامات سازمانی خود را نشان می دهند و ضرورتاً پیچیدگی و ابهام علی دارند و برای تقلید و انتقال دشوار هستند و از رهگذر یادگیری فراهم می آیند. قابلیت ها به منابع گوناگون نیاز دارند و امکان استفاده بهینه از منابع را پدید می آورند. هنگامی که قابلیت ها در محیط با عوامل حیاتی موفقیت در می آمیزند، به شایستگی محوری تبدیل می شوند (حمیدی زاده و همکاران، 1385). از طرفی با توجه به اینکه خودرو در هر کشوری یکی از ضروری ترین وسایل زندگی جهت حمل و نقل و انجام امور زندگی می باشد و خدمات پس از فروش آن در صنعت خودرو امری محتمل و بدیهی به نظر می رسد و از آنجا که شرکت سایپا یدک با دارا بودن یکی از گسترده ترین شبکه های خدماتی کشور به منظور تدارک و تامین قطعات یدکی و ارائه خدمات پس از فروش به خودروهای تولیدی شرکت سایپا مسؤلیت خدمات پس از فروش را عهده دار می باشد با داشتن قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی، کیفیت خدمات با میانجیگری نوآوری خدمات می تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد. لذا این پژوهش علاوه بر بررسی قابلیت های شرکت (مدیریتی، سازمانی، کیفیت خدمات، و نوآوری خدمات) و تأثیر آنها بر قصد خرید می تواند مورد استفاده مدیران و بازاریابان قرار گیرد تا بتوانند محدودیت های موجود را بهبود بخشند.

## 2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### 2-1- بخش اول: قابلیت های مدیریتی<sup>1</sup>

قابلیت های مدیریتی ترکیبی از فنون، معیارها و نگرش هایی هستند که تیم مدیریت ارشد جمع کرده تا کارهایش را انجام دهد و تصمیمات سازمانی بگیرد. (Barney, 1986; Collis, 1994; Hambrick and Brandon, 1988). قابلیت های مدیریتی به این دلیل اهمیت دارند که عملکرد شرکت بیشتر به قابلیت های این چینی منوط می باشد. قابلیت های مدیریتی، ساختار چندبعدی دارند. مورگان و استرانگ (2003)، این دو بعد را متمایز کرده اند: بعد اجرایی و کارآفرینی. بعد اجرایی، به قابلیت های حفظ مزیت رقابتی با برنامه ریزی و بررسی طولانی مدت و همچنین جایگزین کردن برنامه های روزمره سازمانی برای تحلیل و حل مشکلات و تخصیص منابع اشاره می کند. بعد کارآفرینی، به قابلیت های کشف فرصت های شغلی جدیدی اشاره می کند که از ابتکار، خلاقیت، نوآوری، مسیر خطر و کارآفرینی آغاز می شود. به علاوه در این دو بعد، برای درک مأموریت و نائل شدن به همکاری سهامدار، رهبری، منبع مدیریتی لازم و ضروری است.

### 2-2- بخش دوم: قابلیت های سازمانی<sup>2</sup>

قابلیت های سازمانی به ساختار سازمانی و طراحی جریان یا فرایند اشاره می کند. به این قابلیت ها، قابلیت های یکپارچه هم می گویند زیرا کار اصلی آنها، استقرار سریع و مؤثر منابع و قابلیت های دیگر در فرایندهای سازمانی

<sup>1</sup> Managerial capabilities  
<sup>2</sup> Organizational capabilities



است. قابلیت های سازمانی عبارتند از: ویژگی های مشخص شرکت مثل برنامه های روزمره سازمانی، تاریخچه، سابقه و فرهنگ و اصول اساسی طرح سازمانی. در صنعت خدمات، خریداران از فرایند های تولید شرکت خدماتی استفاده می کنند تا سازمان های رقابتی را از یکدیگر جدا کنند. بولینگر و همکارانش (2003) بیان می کنند: قابلیت های سازمانی، از عوامل عملی کلیدی خدماتی که ارائه می دهند، پشتیبانی می کنند، خدماتی نظیر: روش ها و فرایندهای تحویل خدمات، قابلیت های بازاریابی و قابلیت های کیفیت خدمات. قابلیت های سازمانی در پژوهش حاضر شامل: عملیات، تمرکز، ارتباط خارجی، ارتباط داخلی، وظایف می شود.

## 2-3- بخش سوم: قابلیت های بازاریابی<sup>1</sup>

بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت های بازاریابی را می توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی، 1994). محققان تئوری قابلیت ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع- محور از سازمان می دانند. طبق این دیدگاه، شرکت هایی که دارای قابلیت ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره وری بالایی دست می یابند (دسارو و همکاران، 2007). بازارگرایی به عنوان یک قابلیت باارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید، غیرقابل جایگزینی توصیف می شود که رفتارهای استراتژیک را ترویج می دهد (گائو و همکاران، 2007). با این حال، برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت گیری های استراتژیک نیاز به قابلیت های سازمانی دارند که نشان دهنده فعالیت هایی مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است (مورگان و همکاران، 2009). تحقیقات در ادبیات بازاریابی، قابلیت های بازاریابی در به کارگیری موثر سرمایه های مبتنی بر بازار را تسهیل می کند. این قابلیت ها معمولاً با عملکرد بازاریابی همراه هستند و با تک تک عناصر آمیخته بازاریابی و فرآیندهای توسعه و اجرای استراتژی بازاریابی درگیرند. اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت همراه با ویژگی های خود شرکت تغییر می کند (اورتگا و ویلوارد، 2008). دوتا و همکاران (1999) نشان دادند که در بین سه مولفه قابلیت های بازاریابی بیشترین اثر را بر روی عملکرد شرکت دارد. سانگ در سال 2007 نقش استراتژی های شرکت را مطالعه کرد و دریافت که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت هایی که می توانند وفاداری مشتریان را از طریق ارتباطات بازاریابی خاص حفظ کنند، اثر مثبتی دارد. جاو و همکاران (2010) بیان می کنند که شرکت های خدماتی که زیاد با مشتری در تماس اند باید روی کنترل تمایلات مشتری و نیازهای پنهان او، سرمایه گذاری بیشتری کنند و همچنین زمانی که در حال ارائه خدمات جدید با آزمون های همیشگی آزمایش و خطا هستند، روابط گروهی را برقرار کنند. بنابراین، مشتریان توسعه دهندگان خدمات ابتکاری محسوب می شوند. در خدماتی که زیاد با مشتری در تماس نیستند، مشتریان از ویژگی های خدمات قبلی آگاهند و به راحتی می توانند قابلیت های اصلی خدمات شرکت را ارزیابی کنند. سیگنال

<sup>1</sup> Marketing capabilities



اصلی مربوط به نیازهای مشتری، از نرخ و قیمت می گوید. قابلیت های بازاریابی در پژوهش حاضر شامل بازاریابی عملیاتی، گرایش بازار می باشد.

## 2-4 - بخش چهارم: قابلیت های کیفیت خدمات<sup>1</sup>

قابلیت های کیفیت خدمات به یک سری فرایندهایی مربوط می شود که به تهیه خدمات سریع، مطمئن و تضمینی و خدمات بعد از فروش کمک می کنند. محتوای کیفیت خدمات آشناست زیرا در کیفیت خدمات از عوامل کیفی بحث می کند که نویسندگان در متون کیفیت خدمات آن را مشخص کرده اند و مفهوم آن را روشن کرده اند. تحقیق بین قابلیت های کیفیت خدمات، رضایت مشتری، سوددهی طولانی مدت شرکت، ارتباط برقرار می کند. خدمت، فعالیتی منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد (کاتلر و آرمسترانگ، 2000). خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (سید جوادین و کیماسی، 1384). خدمت را می توان یک ایده، یک چیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی بیشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان درست و یا احساس امنیت باشد. محققین خدمت به مشتریان را شامل کلیه اموری می داند که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد (روستا و همکاران، 1376). کیفیت، مفهوم وسیعی است که همه بخش های سازمان باید نسبت به آن متعهد باشند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به طوری که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل محصول یا خدمت با مشخصات مور نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت سازمان می شود. جک ولش مدیر عامل سابق جنرال الکتریک، اهمیت کیفیت را به صورت خلاصه به شرح زیر بیان نمود: کیفیت بهتری اطمینان از وفاداری مشتریان، قدرتمندترین دفاع در برابر رقابت خارجی و تنها مسیر رشد و درآمد پایدار است (کاتلر، 1385). در سال های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه خدمات به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزایای رقابتی استفاده می شود. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط مؤسسات خدماتی، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می یابد. در نتیجه مشتریان مؤسسات خدماتی، به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت مشتریان، مؤسسات خدماتی باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند (ونوس و صفائیان، 1381).

## 2-5 بخش پنجم: نوآوری خدمات<sup>2</sup>



نوآوری یک فرایند است که در آن ابتدا فرد اجازه می دهد تصورش به آسمانها صعود کند، سپس آن را به زمین می آورد و مهندسی می کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده شود، سپس ایده ها را از طریق مدیریت ایده به ایده های عملی، مفید و مناسب تبدیل می کند. (خلاقیت) به دنبال آن ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند تبدیل می کند و نهایتاً با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می یابد. به عبارتی خلاقیت لازمه نوآوری است اما باید توجه داشت که از خلاقیت تا نوآوری غالباً "راهی طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند. کمتر معتقد است نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای ایده های جدید در فرآیند، محصولات و خدمات است (سلطانی تیرانی، 1387). جوزف شومپیتر اقتصاددان بزرگ اتریشی «نوآوری» را چنین تعریف می کند: ایجاد کسب و کار جدید با استفاده از یکی از موارد: 1- مواد یا قطعات جدید 2- ارائه فرایندهای جدید 3- ایجاد بازارهای جدید 4- بکارگیری شکل های سازمانی جدید. امروزه خدمات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نقش زیادی در اشتغال زایی و رفع نیازهای جامعه دارد، ضمن اینکه بخش خدمات در همه جهان دارای روند صعودی افزایش بهره وری است و سهم بخش خدمات در «جی. این. پی.» کشورها در حال افزایش و سهم بخش تولید رو به کاهش است. بخش خدمات شامل بخش حمل و نقل، آموزش، بهداشت و سلامت، خدمات شخصی و عمومی، خرده فروشی و عمده فروشی، هتل ها و رستوران ها، ارتباطات راه دور و ... می شود. در پاسخ به رشد بخش خدمات، توجه آکادمیک به مدیریت موسسات خدماتی نیز افزایش یافته است. مرکز توجه نوآوری های ایجاد شده در خدمات، بر کارهای توسعه ای جدید در موسسات خدماتی است که منجر به ایجاد یک جریان نوآوری جدید برای این موسسات می شود.

## 2-6 بخش ششم: قصد خرید<sup>1</sup>

رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم گیری خرید نامیده می شود (سرمد و همکاران، 1377). قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است (کیم و جانسون، 2010؛ کیم و کو، 2012؛ کیم و لی، 2009؛ لوید و لوک، 2010). بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف کننده بر اساس نگرش آنها است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکتهای آتی مصرف کننده با برند است، در حالیکه دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، 2010). محققان قادرند، قصد خرید را به عنوان یک شاخص مهم به منظور برآورد رفتار مصرف کننده، استفاده کنند (وو و همکاران، 2011). به عقیده فیشبین (1975)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: (1) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی

<sup>1</sup> purchase intentions



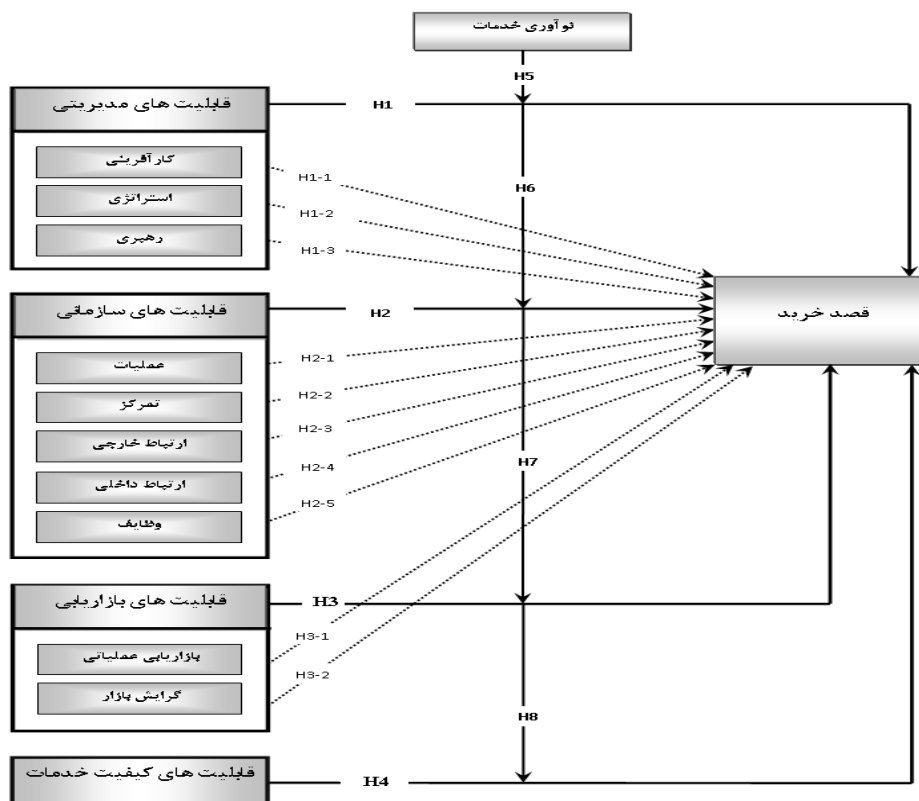
معین؛ (2) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدل کدر، 2008). رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود (حقیقی و کیماسی، 1382). آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تاثیر گذار است از قبیل شکایت، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می شود (اندرسون و میتال، 2000). از آنجا که نیت رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (موون و مینور، 1386).

### 3- فرضیه های تحقیق

- فرضیه اصلی 1: قابلیت های مدیریتی؛ قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه فرعی 1-1: کارآفرینی بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 1-2: استراتژی بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 1-3: رهبری بر قصد خرید تاثیر دارد.
- فرضیه اصلی 2: قابلیت های سازمانی؛ قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه فرعی 2-1: عملیات بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 2-2: تمرکز بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 2-3: ارتباط خارجی بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 2-4: ارتباط داخلی بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 2-5: وظایف در سازمان بر قصد خرید تاثیر دارد.
- فرضیه اصلی 3: قابلیت های بازاریابی؛ قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه فرعی 3-1: بازاریابی عملیاتی بر قصد خرید تاثیر دارد.
  - فرضیه فرعی 3-2: گرایش بازار بر قصد خرید تاثیر دارد.
- فرضیه اصلی 4: قابلیت های کیفیت خدمات؛ قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه اصلی 5: نوآوری خدمات رابطه میان قابلیت های مدیریتی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه اصلی 6: نوآوری خدمات رابطه میان قابلیت های سازمانی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه اصلی 7: نوآوری خدمات رابطه میان قابلیت های بازاریابی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
  - فرضیه اصلی 8: نوآوری خدمات رابطه میان قابلیت های کیفیت خدمات و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.

### 3-1- مدل مفهومی تحقیق





شکل 1: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از کروز-روس<sup>1</sup> و گونزالس-کروز<sup>2</sup> (2015)، اُکارپن<sup>3</sup> و همکاران (2015)، و ساکار<sup>4</sup> و هال<sup>5</sup> (2013)

#### 4- روش شناسی

روش پژوهش بر مبنای نحوه گردآوری داده ها، پژوهش توصیفی است؛ چرا که به توصیف و تجزیه و تحلیل شرایط موجود می پردازد. دیدگاه های خبرگان هر حوزه قابلیت، مصداقی از توصیفی بودن پژوهش است. داده های میدانی که جنبه مقطعی دارند، بر مبنای نظرسنجی از خبرگان (مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان) می باشد. جامعه آماری، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی سازمان هستند که به دلیل ارتباط مستقیمشان با هر حوزه قابلیت، توانمندی اظهار نظر در آن حوزه را دارند. به دلیل محدود بودن تعداد جامعه از جدول کرجسی و مورگان، نمونه مناسب انتخاب شد. تعداد مدیران شرکت 45 نفر و تعداد مدیران نمایندگی ها 594 که در مجموع تعداد کل جامعه برابر با 639 نفر می باشد برای تعیین حجم نمونه طبق جدول مورگان تعداد نمونه برای جامعه 639 نفری برابر با 242 نفر می باشد. برای شناسایی و ارزیابی قابلیت ها در این پژوهش، پرسشنامه تنظیم شده است. قابلیت ها بر اساس مبانی نظری

<sup>1</sup> Cruz-Ros

<sup>2</sup> Gonzalez-Cruz

<sup>3</sup> O Karpen

<sup>4</sup> Thakur

<sup>5</sup> Hale



دانشگاه مازندران



پژوهش تعریف شده اند. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه می باشد که مشتمل بر تعداد 45 سوال بوده است و در آن از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف پایایی پرسشنامه حاضر به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ که در تمامی موارد بزرگتر از 0/7 است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد. روایی سازه که با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در نهایت به کمک نرم افزار SPSS آزمون آمارهای توصیفی و بررسی نرمال بودن و همبستگی بین متغیرها، و به کمک نرم افزار Lisrel بررسی و تحلیل آزمون فرضیه ها و تحلیل بار عاملی و تحلیل مسیر انجام شد. تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می باشد چون از نتایج در تصمیم گیری و برنامه ریزی استفاده می شود و با توجه به شیوه گردآوری داده های پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. به دلیل اینکه به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است. رابطه بین متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می گردد.

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است که نام اختصاری متغیرهای پژوهش در جدول 1 به همراه نام اختصاری آنها آورده شده است.

جدول 1 ابعاد اختصاری متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری	متغیر	علامت اختصاری
قابلیت های مدیریتی	MCA	ارتباط داخلی	IOC
کارآفرینی	MCE	وظایف	TOC
استراتژی	MCS	قابلیت های بازاریابی	MCA
رهبری	MCL	بازاریابی عملیاتی	OMC
قابلیت سازمانی	OCA	گرایش بازار	MOM
عملیات	OOC	قابلیت های کیفیت خدمات	SQC
تمرکز	COC	قصد خرید	INT
ارتباط خارجی	EOC	نوآوری خدمات	SIN

که در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. بدین ترتیب که روائی محتوایی با نظرسنجی خبرگان و روائی سازه با استفاده از بار عاملی مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول 2 آورده شده است.





دانشگاه مازندران



جدول 2 مقادیر متغیرهای تحقیق، گویه های پرسشنامه، منابع، بارعاملی، آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	بارعاملی	منبع	گویه ها	متغیرهای تحقیق
0/864	0/94	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان سطوح فرایندهای سازمانی به صورت استاندارد می باشد.	قابلیت های سازمانی (وظیفه)
	0/92		در این سازمان سطوح وظایف سازمانی تعریف شده وجود دارد.	
0/743	0/85	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان سطوح نقش های افراد در واحد سازمانی به صورت تخصصی مشخص شده است.	قابلیت های سازمانی (تمرکز)
	0/64		در این سازمان سطوح مشارکت افراد در استراتژی های سازمانی، تعریف شده است و میزان مشارکت آن ها مشخص شده و راه حل هایی برای آن ارائه شده است.	
0/803	0/72	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان ارتباط داخلی وجود دارد.	قابلیت های سازمانی (ارتباط داخلی)
	0/88		در این سازمان تصمیم گیری مشارکتی وجود دارد.	
	0/89		در این سازمان در روابط بین فردی همکاری وجود دارد.	
0/768	0/84	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان توانایی کسب اطلاعات در مورد تامین کنندگان و فروشندگان وجود دارد.	قابلیت های سازمانی (روابط خارجی)
	0/88		در این سازمان توانایی کسب اطلاعات در مورد قراردادهای فرعی وجود دارد.	
0/849	0/71	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان سلسله مراتب سازمانی به صورت اثربخش می باشد.	قابلیت های سازمانی (عملیات)
	0/71		در این سازمان قابلیت برنامه ریزی برای تغییرات مکرر در فرایندها وجود دارد.	
	0/72		در این سازمان برنامه ریزی و نظارت برای ارائه خدمات اثربخش می باشد.	
	0/91		این سازمان در ارائه خدمات اثربخش و کارا می باشد.	
0/855	0/90	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان مدیریت ارتباط با مشتری اثربخش می باشد.	قابلیت های بازاریابی (بازاریابی عملیاتی)
	0/90		در این سازمان برنامه های قیمت گذاری اثربخش می باشد.	
	0/89		در این سازمان روابط عمومی اثربخش می باشد.	
	0/88		در این سازمان سیاست شهرت اثربخش می باشد.	
	0/90		در این سازمان سیاست نام تجاری اثربخش می باشد.	
0/887	0/89	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz, 2015	در این سازمان قابلیت شناسایی نیازهای مشتریان وجود دارد.	قابلیت های بازاریابی (بازار محوری)
	0/93		در این سازمان توانایی سفارشی سازی ارائه خدمات وجود دارد.	
	0/92		در این سازمان توانایی طراحی، توسعه و راه اندازی خدمات جدید در همکاری با مشتریان وجود دارد.	
0/829	0/91	Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-	در این سازمان توانایی ارائه خدمات با کیفیت بالاتر از انتظارات مشتری وجود دارد.	قابلیت های کیفیت خدمات
	0/96		در این سازمان توانایی ارائه خدمات قابل اعتماد وجود دارد.	



	0/93	Cruz,2015	در این سازمان توانایی ارائه خدمات پس از فروش رضایت بخش وجود دارد.	
0/901	0/90	Sonia Cruz-Ros,Tomas F.Gonzalez-Cruz,2015	در این سازمان مدیران توان الهام بخشیدن به اعضای سازمان برای پذیرش تغییر را دارند.	قابلیت های مدیریتی (رهبری)
	0/93		در این سازمان مدیران احساس هم دردی می کنند و ظرفیت ایجاد ارتباط دارند.	
	0/89		در این سازمان مدیران به شرکت و تعهدات خود وفادار هستند.	
	0/89		در این سازمان اساس قدرت مدیران در واقع به وسیله همکاری گروهی حاصل شده است	
	0/93		در این سازمان مدیران توانایی یکپارچه سازی و بسیج تمام اعضای تیم را دارند.	
	0/93		در این سازمان مدیران در کار گروهی ماهر هستند.	
	0/90		در این سازمان مدیران به طور مستمر از طرح ها و پیشنهادات کارکنان حمایت می کنند.	
0/875	0/93	Sonia Cruz-Ros,Tomas F.Gonzalez-Cruz,2015	در این سازمان مدیران به اتخاذ ابتکارات و پذیرش ریسک تمایل دارند.	قابلیت های مدیریتی (استراتژی)
	0/96		در این سازمان مدیران در پذیرش پروژه های جدید، ریسک پذیر هستند.	
	0/93		در این سازمان مدیران در ترویج و قبول تغییر، فعالانه عمل می کنند.	
0/895	0/95	Sonia Cruz-Ros,Tomas F.Gonzalez-Cruz,2015	در این سازمان مدیران قابلیت شناسایی مشتری جدید و فرصت های بازار، و تدوین اطلاعات در مورد آنها را دارند .	قابلیت های مدیریتی (کارآفرینی)
	0/91		در این سازمان مدیران قابلیت شناسایی روند کسب و کار را دارند.	
	0/89		در این سازمان مدیران اعضای شرکت را از نقاط قوت و ضعف آن آگاه می کنند.	
0/867	0/94	Chen et al (2014)	مشتریان ما در خرید بعدی از شرکت سایپا یدک خریداری خواهند کرد.	قصد خرید
	0/93		مشتریان ما خرید از شرکت سایپا یدک را در آینده نزدیک مد نظر خواهند داشت.	
	0/88		مشتریان ما اگر قصد داشته باشند یک یا چند قطعه یدکی را تهیه کنند، برند سایپا یدک در ذهنشان خواهد بود.	
	0/86		مشتریان ما به طور کلی همیشه برند سایپا یدک را انتخاب خواهند کرد.	
0/835	0/90	Jeng (2016)	این سازمان به توسعه خدمات جدید ارزش می دهد.	نوآوری خدماتی
	0/91		این سازمان به بهبود خدمات موجود ارزش می دهد.	
	0/93		این سازمان به ترویج خدمات موجود ارزش می دهد.	



دانشگاه مازندران



0/80	Das, (2014)	این سازمان خدمات جدید که رقبا در بازار ارائه نمی دهند را ارائه می دهد.
------	-------------	--

بر اساس جدول 2، بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده آنها (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از 0/3 بدست آمده است؛ بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است و همچنین بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان 5٪ مقداری بزرگتر از 1/96 می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. از طرفی آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای 0/7 است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. و همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند.

### 5- تحلیل داده ها

#### 1-5 بررسی توزیع داده ها

در تحلیل داده ها همانطور که در جدول شماره 3 مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار 0/05 است. در نتیجه دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول 3 آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره k-s	سطح معناداری	نتیجه آزمون
وظیفه	2.65	0.830	1.038	0.267	نرمال است
تمرکز	3.66	0.854	1.064	0.234	نرمال است
ارتباط داخلی	2.54	0.688	1.257	0.078	نرمال است
روابط خارجی	3.51	0.946	1.297	0.062	نرمال است
عملیات	3.66	0.753	1.338	0.054	نرمال است
قابلیت‌های سازمانی	3.22	0.507	1.341	0.051	نرمال است
بازاریابی عملیاتی	2.66	0.660	1.343	0.053	نرمال است
گرایش بازار	2.78	0.858	1.245	0.084	نرمال است
قابلیت‌های بازاریابی	2.70	0.660	1.220	0.088	نرمال است
قابلیت‌های کیفیت خدمات	2.75	0.963	1.291	0.064	نرمال است
رهبری	3.32	0.934	1.049	0.221	نرمال است
استراتژی	3.34	0.975	1.329	0.057	نرمال است
کارآفرینی	3.12	0.991	1.265	0.073	نرمال است
قابلیت‌های مدیریتی	3.28	0.898	0.854	0.459	نرمال است
قصد خرید	2.85	0.798	1.127	0.151	نرمال است



نرمال است	0.158	1.156	0.956	2.88	نوآوری خدمات
-----------	-------	-------	-------	------	--------------

### 5-2 برازش مدل

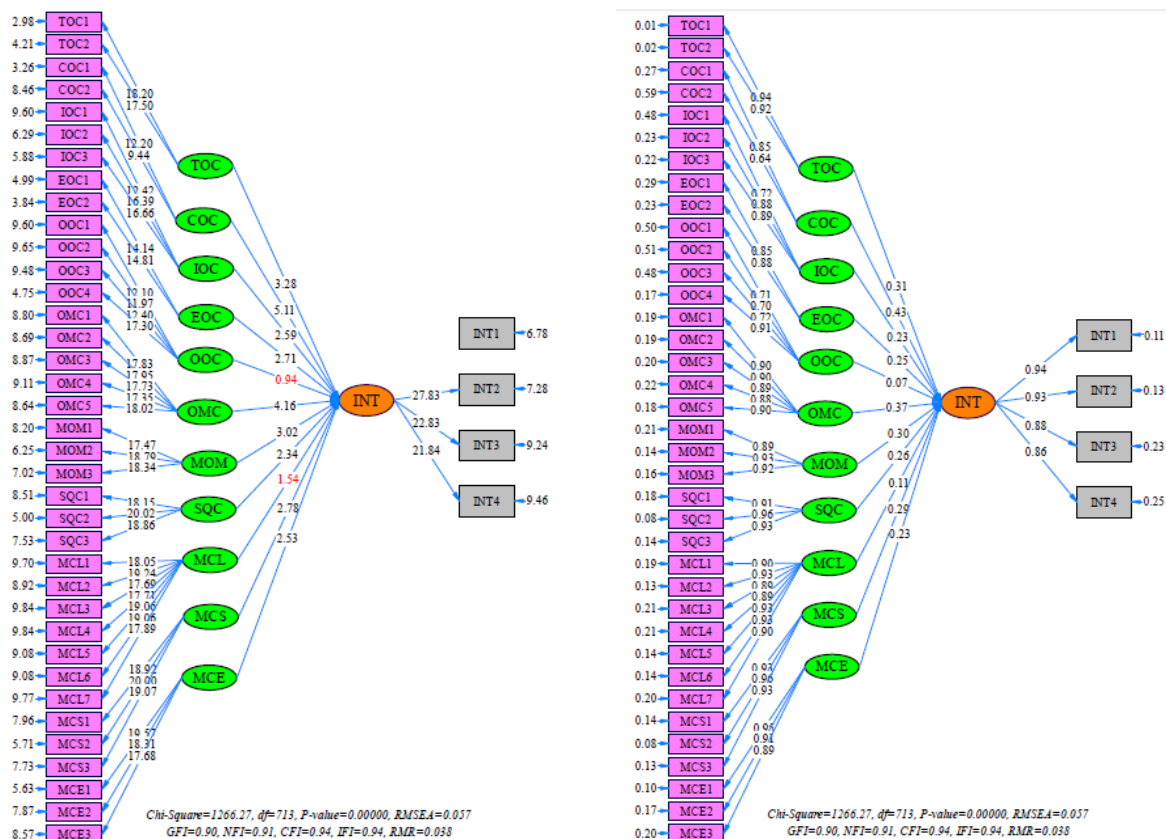
جدول شماره 4 بیانگر مهمترین شاخص های برازش می باشد. و نشان می دهند که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول 4 شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	<3/00	1/776
GFI	>0/90	0/90
RMSEA	<0/08	0/057
RMR	<0/05	0/038
NFI	>0/90	0/91
IFI	>0/90	0/94
CFI	>0/90	0/94

### 5-3 آزمون فرضیه ها

نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری شکل 1 پژوهش نشان دهنده آن است که در تمام فرضیه های فرعی ذکر شده، تاثیر متغیرهای مورد بررسی بر قصد خرید در سطح اطمینان (95٪) معنی دار می باشد، که تأیید کننده همه فرضیه های فرعی می باشد (جدول 5).



شکل 1 ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری (راست) و اعداد معنی داری مدل ساختاری (چپ)

جدول 5- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		شماره فرضیه
			به متغیر	از متغیر	
تایید	2/53	0/23	کار آفرینی	کار آفرینی	1-1
تایید	2/78	0/29	استراتژی	استراتژی	1-2
رد	1/54	0/11	رهبری	رهبری	1-3
رد	0/94	0/07	عملیات	عملیات	2-1
تایید	5/11	0/43	تمرکز	تمرکز	2-2
تایید	2/71	0/25	ارتباط خارجی	ارتباط خارجی	2-3
تایید	2/59	0/23	ارتباط داخلی	ارتباط داخلی	2-4
تایید	3/28	0/31	وظایف	وظایف	2-5
تایید	4/16	0/37	بازاریابی عملیاتی	بازاریابی عملیاتی	3-1
تایید	3/02	0/30	گرایش بازار	گرایش بازار	3-2
تایید	2/34	0/26	قابلیت های کیفیت خدمات	قابلیت های کیفیت خدمات	4



نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری پژوهش نشان دهنده آن است که در تمام فرضیه های اصلی ذکر شده، تاثیر متغیرهای مورد بررسی بر قصد خرید در سطح اطمینان (95٪) معنی دار می باشد، که تأیید کننده همه فرضیه های اصلی می باشد (جدول 6).

جدول 6- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های اصلی پژوهش

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر		عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون	رتبه تاثیرگذاری
		از متغیر	به متغیر			
1	قابلیت های مدیریتی	0/21	3/38	تایید	(3)	
2	قابلیت های سازمانی	0/15	2/24	تایید	(4)	
3	قابلیت های بازاریابی	0/31	4/41	تایید	(1)	
4	قابلیت های کیفیت خدمات	0/24	3/52	تایید	(2)	

در بررسی اثر تعدیلگری متغیر «نوآوری خدمات»، ابتدا بر اساس مقدار میانه متغیر «نوآوری خدمات»، تعداد 242 نمونه مورد بررسی را به دو گروه «افراد با سطح نوآوری خدمات بالا» و «افراد با سطح نوآوری خدمات پایین» شده و مدل مفهومی تحقیق را برای هر یک از دو گروه تعریف شده اجرا و مقایسه دو مدل به بررسی اثر تعدیلگری متغیر «نوآوری خدمات» نشان دهنده تعداد 153 نفر از افراد نمونه دارای سطح پایینی از نوآوری خدمات با میانگین 2/289 و تعداد 89 نفر نیز دارای سطح بالایی از نوآوری خدمات با میانگین 3/890 می باشند. برای بررسی معنادار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای مدل در دو گروه از آزمون کای دو استفاده شد (جدول 7).

جدول 7- نتایج آزمون کای دو برای بررسی معنادار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای دو مدل

نتیجه آزمون	سطح معناداری	اختلاف مقادیر کای دو	سطح پائین		مسیر
			مقدار آماره کای دو	سطح بالا	
اختلاف معنادار	<0/05	14.43	41.95	56.38	قابلیت های مدیریتی
عدم اختلاف معنادار	>0/05	3.01	52.64	55.65	قابلیت های سازمانی
اختلاف معنادار	<0/05	9.13	36.15	45.28	قابلیت های بازاریابی
عدم اختلاف معنادار	>0/05	3.05	35.89	38.94	قابلیت های کیفیت خدمات





## 6- بحث و بررسی

همانطور که در جدول 5 و 6 مشهود است، قابلیت های مدیریتی بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین می توان بیان کرد چون قابلیت های مدیریتی، عامل مهمی برای درک عملکرد فعلی و آتی شرکت است و به شرکت کمک می کند تا به منابع ارزشمند و قابلیت های جدید ارزان و پیش روی رقبا برسد این عوامل می تواند دلیلی بر قصد خرید ایجاد شده در مشتریان باشد. که با نتایج مطالعه کروز-روس ۱ و گونزالس-کروز ۲ (2015) مطابقت دارد از طرفی مشاهده نمودیم که قابلیت های سازمانی بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین می توان بیان کرد سازمان هایی که بر روی توسعه قابلیت های سازمانی تمرکز دارند و بر اهداف بلندمدت همچون تراز مالی در تمام زمینه ها توجه دارند، با ساختار سازمانی و طراحی جریان یا فرایند، استقرار سریع و مؤثر منابع و قابلیت های دیگر در فرایندهای سازمانی می توانند بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند که این یافته ها با نتایج مطالعه کروز-روس و گونزالس-کروز (2015) و امیدی کیا و همکاران (1391) مطابقت دارد در آزمون فرضیه دیگری مشاهده کردیم که قابلیت های بازاریابی بر قصد خرید تأثیر دارد بدان مفهوم که قابلیت های بازاریابی در یک سازمان از طریق میزان تماس مشتری در خدماتی که تماس با مشتری زیاد است بهبود می یابد و این نتایج با یافته های کروز-روس و گونزالس-کروز (2015)، مطابقت دارد. در بررسی دیگری مشاهده نمودیم که قابلیت های کیفیت خدمات بر قصد خرید تأثیر دارد. پس می توان بیان کرد که در صنعت خدمات، قابلیت های کیفیت خدمات با یک سری فرایندهایی به تهیه خدمات سریع، مطمئن و تضمینی و خدمات پس از فروش کمک می کنند و همه بخش های سازمان باید نسبت به آن متعهد باشند و با افزایش کارایی کل مجموعه، مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شوند یافته های این پژوهش با نتایج مطالعه کروز-روس و گونزالس-کروز (2015) مطابقت دارد. در آزمون دیگر مشاهده شد که نوآوری خدمات رابطه قابلیت های مدیریتی بر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. بدان مفهوم که مدیران با قابلیت هایی که دارند و با داشتن استراتژی نوآوری، یک جهت دهی روشن ایجاد می نمایند و می تواند تمامی فعالیت های سازمانی را بر اهداف نوآوری متداول سازمان متمرکز کند. بنابراین می تواند استراتژی را توسعه دهد و نقش نوآوری را در سازمان بیان کند یافته های این پژوهش با نتایج مطالعه چس و داهل (2012) مطابقت دارد.

در ادامه بررسی مشاهده شد که نوآوری خدمات رابطه قابلیت های سازمانی بر قصد خرید تأثیر قرار می دهد. این بدان معنی است که ساختارها و فرایندهای سازمانی بدون توجه به نوآوری خدمات بر قصد خرید تأثیر می گذارد و نیازی نیست که از طریق ایجاد نوآوری و تغییرات و تحولات در ساختارهای سازمانی و خدمات ارائه شده بر خرید مشتریان تأثیر بگذارد. یافته های این پژوهش با نتایج مطالعه چس و داهل (2012) در تناقض می باشد و سپس در نتایج بعدی مشاهده نمودیم که نوآوری خدمات رابطه قابلیت های بازاریابی بر قصد خرید تأثیر قرار می دهد و می توان بیان کرد که سازمان ها با وجود قابلیت های بازاریابی می توانند در درک بازار و ارتباط با مشتری توانا باشند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت گذاری، توسعه محصول) و یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت



رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازایابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند. یافته های این پژوهش با نتایج مطالعه چس و داهل (2012) مطابقت دارد؛ همچنین مشاهده شد که نوآوری خدمات رابطه قابلیت های کیفیت خدمات بر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد و این بدان معنی است که نوآوری خدمات نتوانسته است رابطه قابلیت های کیفیت خدمات با قصد خرید تعدیل کند و کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی بدون توجه به نوآوری در خدمات می توانند بر نگرش مشتریان نسبت به خرید و اقدامات آنها تأثیر بگذارند؛ پس بنابراین سازمانها با در نظر گرفتن کیفیت بهتر خدمات باید زمینه سازی رضایت مشتری را فراهم نمایند چرا که هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. یافته های این پژوهش با نتایج کروز-روس و گونزالس-کروز (2015) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهادات زیر قابل طرح می باشد:

- 1- با توجه به اینکه قابلیت های مدیریتی بر قصد خرید تأثیر دارد. مدیران می بایست از برند شرکت با توجه به خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان و عرضه خدمت مطابق با انتظارات مشتریان و یا چیزی فراتر از انتظارات آنها به حفظ مزیت رقابتی با برنامه ریزی و همچنین جایگزین کردن برنامه های روزمره سازمانی برای تحلیل و حل مشکلات توجه کرده تا به منابع ارزشمند و پیش روی رقبا برسند.
- 2- با توجه به اینکه کارآفرینی بر قصد خرید تأثیر دارد به مدیران می بایست که از شیوه های ایجاد کارآفرینی در سازمان همچون شناسایی مشتریان جدید، فرصت های بازار، تدوین اطلاعات در مورد مشتریان، قابلیت شناسایی روند کسب و کار و آگاهی اعضای شرکت از نقاط قوت و ضعف شرکت استفاده نمایند.
- 3- با توجه به اینکه استراتژی بر قصد خرید تأثیر دارد. به مدیران پیشنهاد می شود تا استراتژیهای مدیریتی را از طریق ریسک پذیری، انعطاف پذیری، تمایل به تغییر در شرایط بحرانی، اتخاذ تصمیمات مناسب در صورت لزوم، پذیرش پروژه های جدید در سازمان پیاده سازی کنند.
- 4- با توجه به اینکه رهبری بر قصد خرید تأثیر ندارد به مدیران پیشنهاد می گردد که عامل رهبری را در سازمان مورد توجه زیادی قرار ندهند چرا که سایر قابلیت های مدیریتی یعنی کارآفرینی و استراتژی بر قصد خرید بیشترین تأثیر را دارا می باشند.
- 5- تقویت قابلیت های سازمانی را با توجه به ساختارهای سازمانی
- 6- توجه به به سایر قابلیت های سازمانی از قبیل تمرکز، ارتباط خارجی و داخلی و وظایف
- 7- با توجه به اینکه تمرکز بر قصد خرید تأثیر دارد. به مدیران پیشنهاد می گردد تا با مشخص کردن سطوح نقش های افراد در واحدهای سازمانی به صورت تخصصی، تعریف سطوح مشارکت افراد در استراتژی های سازمانی، و مشخص کردن میزان مشارکت آن ها، تمرکز در سازمان را افزایش داده و از این طریق قصد خرید مشتریان را افزایش دهند.

منابع



- سرمذ زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (1377). روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، ص: 284-45
- سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (1384). مدیریت کیفیت خدمات، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- سلطانی تیرانی، فلورا. (1378). نهادینه کردن نوآوری در سازمان، انتشارات خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول
- دیوید، فردآر. (1386). کتاب مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ یازدهم
- رنجبریان، بهرام، کابلی، مجید رشید، صنایعی، حدادیان، علیرضا، (1391)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره 4 شماره 11. صص 70-55
- روستا، ابراهیمی و ونوس، (1376). مدیریت بازرگانی، نشر سمت، چاپ دوم، ص 233
- حقیقی، محمد و مسعود کیماسی (1382). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری؛ فصلنامه دانش مدیریت، شماره 61-60، صص 72-53.
- حمیدی زاده. محمد رضا، حسین زاده شهری. معصومه (1385). طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو، فصلنامه علوم مدیریت ایران، زمستان، دوره اول، شماره 4، ص 1-28.
- کاتلر، فیلیپ (1385). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده. تهران نشر آتروپات، چاپ دوم. ص 182.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ. گری، (1381)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات
- Anderson, E. W & Mittal, V. (2000). "Strengthening the satisfactionprofit chain"; Journal of Service Research, Volume 3, No.2, pp.107-121.
- Bullinger, H. J., Fähnrich, K. P., & Merien, T. (2003). Service engineering—Methodical development of new service products. International Journal of Production Economics, 85(3), 275–287.
- Crockett, D. R. (2005). The venture management team in corporate entrepreneurship: The role of corporate support and control. Ph.D Dissertation Abstract. The University of Texas at Arlington.
- Day George S. (1994). The capabilities of market driven organizations” Journal of .marketing, Vol. 57, pp.37.
- DeSarbo, W., Di Benedetto, C.A., & Song, M. (2007), A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities, Journal of Modeling in Management, 2(2), 103–130.
- Gao, G.Y., Zhou, K.Z., & Yim, C.K. (2007), On what should firms focus in transitional economies?A study of the contingent value of strategic orientations in China, International Journal of Research in Marketing, 24(1), 3–15.



- Gopal Das: Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 284–292
- Hisrich, Robert B, Peters -Michael P. (2002). *Entrepreneurship*. Tata MC raw grow- hill publishing company limited.
- Hofer, S.L., Shender, P.J.(1978). *Corporate Strategy*. Useful Perspective for the Study of Capital Structure. *Academy of Management Review*, vol 12, pp 67-75.
- Ingo O.Karpen, Liliana L.Bove, Bryan A. Lukas, Michael J. Zyphur: “Service Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes”, *Journal of Retailing* 91 (1, 2015) 89–108.
- Kaui-HwangChen, Chun-HsienWang, Shi-ZhengHuang , GeorgeC.Shen : Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence *Int. J.ProductionEconomics* 172(2016)54–64
- Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P., (2010). The customer-salesperson relationship and sales Effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4), 9-230.
- Kim, A.J., Ko, E., (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), 424-438. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, H.J., Lee, H.Z., (2009). The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics. *Journal Korean Soc Clothing Ind*, 15(1), 48-327.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, 161-176.
- Lloyd, A.E., Luk, S.T.K., (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceivedvalue of luxury and mass fashion brands. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(3), 41-129
- Morgan, N. A., Vorhies, D.W., & Mason, C. H. (2009).Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Shih-Ping Jeng: The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management* 55 (2016) 1e8
- Sonia Cruz-Ros, Tomas F.Gonzalez-Cruz (2015): “Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact”, *Journal of Business Research* 68 , 1612–1621
- Wu, P.C.S., Yeong-YuhYeh, G., & Hsiao, C.R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.



2<sup>th</sup> International Conference on Industrial Management

19 & 20 April 2017

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی



(30 و 31 فروردین 1396)

### Abstract

This study was to evaluate the effect of management capabilities, organizational, marketing and service quality on purchase intention to review the role of the moderator is in SaipaYadak service innovation. To collect data and measure the variables, five-item Likert scale questionnaire was used. Finally, data analysis was performed with software SPSS and LISREL. To assess the normality of the data from the Kolmogorov-Smirnov, Confirmatory factor analysis was used to confirm the validity of each component were used to identify the key factors. The results showed that the dimensions of the strategy and entrepreneurial management capabilities affect on purchase intention. The centralization of organizational capabilities, internal communications, external communication and organizational tasks intend to buy influence. Both aspects of the marketing, operational and market-oriented marketing capabilities affect purchase intention. The ability of the plan to buy will affect the quality of service. The service innovation, relationship management capabilities and marketing capabilities affect the purchase intention. The relationship between organizational capabilities and related service innovation capabilities does not affect the quality of services on purchase intention.

Key words: Management capabilities, Organizational capability, Marketing capability, Going to buy, Innovation Services