

## مدیریت بازرگانی داخلی و بررسی اثرات بازرگرایی و قابلیت‌های پویایی

### بازاریابی و عملکرد برند

نویسندگان: حامدعلیپور، امیر فلاح، مهدیه السادات علوی نسب، فاطمه دولتی

آدرس محل انجام: زرند کرمان

ایمیل‌ها: [dolatd821@gmil.com](mailto:dolatd821@gmil.com)، [amirfallah.1919@gmail.com](mailto:amirfallah.1919@gmail.com)، [hamed\\_1359\\_10@Yahoo.com](mailto:hamed_1359_10@Yahoo.com)،

[mahdiehalavi54@gmail.com](mailto:mahdiehalavi54@gmail.com)

### چکیده

امروزه، با رشد و پیشرفت فناوری، نمی‌توان تأثیر فناوری‌های به روزی همچون فناوری اطلاعات را بر محیط کسب و کار نادیده گرفت. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی بالاتر، سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر قدرت نوآوری خود، نیازهای جدید بازار و مشتریان را شناسایی کنند. هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر بازرگرایی و قابلیت‌های زیر ساختی تکنولوژی اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی و عملکرد برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی می‌باشد. از آنجایی که جامعه آماری در این تحقیق کلیه مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازار (صنعت) گوشی‌های تلفن همراه شهر تهران می‌باشند، لذا نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۴۰ نفر می‌باشد که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است، پایایی پرسشنامه به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی محتوایی آن با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفته است، همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیرهای بازرگرایی، فرهنگ یادگیری سازمانی، قابلیت‌های زیرساختی ارتباطی فناوری اطلاعات، قابلیت‌های زیرساختی کارکردی فناوری اطلاعات بر حمایت IT از مدیریت ارتباط با مشتری و شدت رقابت صنعت تأثیر مستقیم دارد و همچنین قابلیت‌های پویای بازاریابی بر عملکرد برند تأثیرگذار است.

**کلید واژه‌ها:** بازرگرایی، قابلیت پویای بازاریابی، فناوری اطلاعات، عملکرد برند، فرهنگ یادگیری، شدت رقابت صنعت

## ۱- مقدمه

امروزه، با رشد و پیشرفت فناوری، نمی‌توان تأثیر فناوری‌های به روزی همچون فناوری اطلاعات را بر محیط کسب و کار نادیده گرفت. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی بالاتر، سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر قدرت نوآوری خود، نیازهای جدید بازار و مشتریان را شناسایی کنند. استفاده از بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به خلق ارزش بزرگتری برای مشتریان و سایر ذی نفعان نائل گردند.

برای آنکه منابع به منشاء مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند، باید نادر، با ارزش، بادوام و غیرقابل تقلید باشند. منابعی که نادر و با ارزش هستند، می‌توانند مزیت رقابتی به بار آورند، اما در صورتیکه شرکت نتواند آن منابع را حفظ کند یا در صورتی که شرکت‌های دیگر قادر به تقلید آنها باشند، آن مزیت پایدار نخواهد بود. در صورتی که منابع ارزشمند ضمنی، متکی به مسیر، از نظر اجتماعی پیچیده و یا دارای ابهام علی باشند، تقلید از آنها بی نهایت دشوار خواهد بود. همچنین رشد فناوری اطلاعات شیوه‌های سنتی کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده است، به طوریکه امروزه استفاده از اینترنت یکی از ارکان بازاریابی به شمار می‌رود.

## ۲- بیان مسئله پژوهش

در اواخر قرن بیستم و آغاز هزاره سوم، انقلاب الکترونیک باعث از بین رفتن مرز بین کشورها و سازمان‌ها شد و به ارتباطات و انتقال اطلاعات سرعت بخشید. تجارت الکترونیک برای کشورهای در حال توسعه این معنی را دارد که اینترنت رسانه‌ای که در همه جوانب در سطح جهان توسط افراد در کار و زندگی روزمره به کار می‌آید. از جمله دولت‌ها، دانشگاه‌ها، مشاغل مختلف، تجارت و بازرگانی، تجارت الکترونیک بر پایه اینترنت به طور بارز و آشکار عامل رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی است.

---

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور استان کرمان، دانشگاه پیام نور استان کرمان

۲- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان کرمان

۳- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان کرمان مرکز سیرجان

۴- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان کرمان مرکز بافت

فرصت‌های جدید صادراتی سرمایه‌گذاری بومی و خارجی را جذب و بدینوسیله اقتصاد پویا می‌شود.

محققان تجاری واژه قابلیت‌های پویا را ابداع کرده‌اند تا توانایی شرکت برای انطباق با محیط‌های در حال

تغییر غیر قابل پیش‌بینی را ثبت نمایند.

آن‌ها به شرکت این امکان را می‌دهند که منابع خود را مجدداً پیکربندی کنند و در عین حالی که به محیط‌های در حال تغییر پاسخ می‌دهند نسبت به تغییرات بازار نیز بطور مؤثر پاسخگو باشند (متیاسن ۲۰۰۷) مفهوم قابلیت‌های پویا وسیع است و شامل جنبه و فرآیندهای مختلف تجارت می‌شود. نقاط قوت نسبی شرکتها در عملیات کسب و کار متفاوت می‌باشند و ممکن است شرکتها تمرکز بر زمینه‌های کاربردی خاص را انتخاب کنند؛ بنابراین بررسی قابلیت‌های پویا بصورت دقیق‌تر، به خصوص با توجه به جنبه‌های بنیادی کسب و کار مهم است که در آن شرکتها باید این قابلیت‌های پویا را پرورش دهند.

### ۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

باید در نظر داشت که مبنای اصلی موفقیت یک شرکت دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار و حفظ آن

است. در واقع، درک اینکه چه منابعی و یا کدام رفتارهای شرکت منجر به مزیت رقابتی می‌شود موضوع اصلی

در استراتژی بازاریابی می‌باشد.

حسابداری و مهندسی صنایع  
Accounting and Industrial Engineering

تاکنون تحقیقات بسیاری برای شناسایی مهم ترین عواملی که در مزیت رقابتی نقش دارند و همچنین، روشهای حفظ مزیت رقابتی صورت گرفته است. مهارتهای متمایز (پیترز، ۱۹۸۴)، فرهنگ سازمانی (بارنی، ۱۹۸۶)، قابلیتهای سازمانی (الریچ، ۱۹۹۲)، دست یابی بیشتر به منابع یا مشتریان و محدود کردن فعالیت رقبا (پانکچ، ۱۹۸۶)، فناوری اطلاعات (پورتر و میلر، ۱۹۹۸)، مزیت جغرافیایی (کوبین، ۱۹۹۳)، حفاظت در برابر پنج نیروی رقابتی (پورتر، ۱۹۷۹)، مدیریت کیفیت (دوز و پاراهالاد، ۱۹۸۸)، عوامل انگیزشی، نگرشی و رفتاری (هاسکل، ۱۹۸۹)، زمان (استالک، ۱۹۸۸)، مدیریت کیفیت جامع (اسپیترز و پاول، ۱۹۹۳)، سیستم های کنترل کیفیت (سایمونز، ۱۹۹۰)، طراحی محصول و فرایند (سی سودبا، ۱۹۹۲)، دانش سازمانی (تسی، ۲۰۰۱) و بسیاری دیگر از متغیرها، به عنوان منشا ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پیشنهاد شده اند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۷: ۱۳۸۷). هنگامی که نقاط اصلی قوت و ضعف یک شرکت مشخص شوند، شرکت می تواند به ارزیابی این امر بپردازد که کدام نقاط قوت از این قابلیت برخوردارند که منبع مزیت رقابتی پایدار باشد.

## ۴- هدف اصلی تحقیق

هدف اصلی پژوهش بررسی و شناسایی تأثیر بازارگرایی و قابلیت های زیر ساختی تکنولوژی اطلاعات بر قابلیت های پویایی بازاریابی و عملکرد برند می باشد.

## ۵- چهارچوب نظری و پیشینه تحقیق

در حیطه تجزیه و تحلیل مزیت های رقابتی، رویکرد مبتنی بر منبع به عنوان یک لنز نظری برای کشف کمکهای فناوری اطلاعات به عملکرد شرکت استفاده شده است (چان، ۲۰۰۵). بر اساس این فرض که منابع در سراسر شرکت بصورت ناهمگن توزیع می شوند و این توزیع در طول زمان نسبتاً پایدار باقی می ماند آن چارچوبی را برای درک نحوه رسیدن شرکت ها به مزیت رقابتی پایدار فراهم می کند. البته، این فرضیات موجب شده اند که رویکرد مبتنی بر منبع در محیط های بسیار فرار کمتر قابل اجرا باشند. بنابراین، برخی از محققان تمرکز خود نسبت به قابلیت های پویا را تغییر دادند (وینتر)

## ۵-۱ بازارگرایی

شرکت‌های مدرن باید اطلاعات بازار در مورد نیازهای فعلی و آینده مشتری را تولید کنند و برای تضمین و پاسخ به موقع به تغییر بازار آن را برای گروه‌ها و واحدهای تجاری منتشر کنند. شرکت‌های بسیار بازار محور به طور مداوم سعی دارند برای مشتری ایجاد ارزش نموده و عملکرد را بهبود بخشند. آن‌ها همچنین بر شرایط بازار نظارت دارند، تجزیه و تحلیل‌های روند بازار را انجام می‌دهند و درک کاملی از نیازهای مشتری و استراتژیهای رقیب به دست می‌آورند؛ این نیز به ترویج یادگیری و نوآوری سازمانی کمک می‌کند.

## ۵-۲ قابلیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات

زیرساخت فناوری اطلاعات این امکان را به شرکت می‌دهد تا به کمک بهبود فرایند و برتری عملیاتی از مزایای فن آوری بهره مند شود. زیرساخت مذکور انعطاف پذیری لازم برای مقابله با عدم اطمینان در مورد نیازهای آتی فناوری اطلاعات را تأمین می‌کند (پیکولی، ۲۰۰۵). آن‌ها هر دو مقوله ارتباط و کارکرد را در بر می‌گیرد که با ثبات تر و پایدارتر از عملیات یا کاربردهایی است که آن را پشتیبانی می‌کند، همچنین توانایی شرکت برای اضافه کردن، ویرایش، و حذف کارکردهای تجاری را با اثرات سوء کم بر روی برنامه‌های موجود گسترش می‌دهد یا محدود می‌کند (فینک، ۲۰۰۹).

## ۵-۳ حمایت فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط با مشتری

شرکت‌ها به طور مداوم به دنبال فرصت برای حل مشکلات تجاری خود و پاسخ بهتر و سریعتر به تغییرات بازار هستند (جایانچاندر، ۲۰۰۵). با جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت نگاری و رفتاری مشتری، شرکت‌ها ارتباطات خود با مشتریان را بهبود می‌بخشند، استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را افزایش می‌دهند، کانال‌های توزیع مناسب را انتخاب می‌کنند، و از مشتری پشتیبانی نموده و به وی خدمات مؤثر ارائه می‌کنند.

مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری موجب می‌شود شرکت‌ها مشتریان با ارزش را شناسایی کنند، دانش بسیار مهم در مورد آنها را بدست آورده و جمع آوری کنند، و ارزش مشتری بیشتری را ایجاد نمایند (رینارت، ۲۰۰۴). اما این کار مستلزم ادغام یکپارچه عملکردها و عملیات تجاری است، و اثر آن بستگی به توانایی شرکت برای

جمع آوری و یکپارچه سازی داده‌ها در مورد مشتریان و رفتار آنها، انجام پردازش دقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها، و انتشار این اطلاعات و دانش در سراسر سازمان دارد. از طریق فناوری اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند صمیمیت مشتری خود را بهبود بخشند، تغییرات بازار را پیش بینی کرده و دوشادوش آن بمانند، هزینه‌ها را کاهش دهند، فروش را افزایش دهند، و رضایت و وفاداری مشتری را پرورش دهند (بریتل، ۲۰۰۸)

#### ۴-۵ فرهنگ یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی، فرآیند پیچیده‌ای است که به توسعه دانش جدید مربوط است و توانایی بالقوه‌ای را برای تغییر رفتار دارد (نارور، ۱۹۹۵). یادگیری سازمانی یک فرایند ریشه دار است که تغییر رفتار فردی و سازمانی را در پی دارد (موری و دیگران، ۲۰۰۳) (مطالعات بسیاری نشان می‌دهند فرهنگ‌هایی که یادگیری سازمانی را ارتقا می‌دهند، باعث بهبود یادگیری فردی، گروهی و سازمانی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند (ایجن و دیگران، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی که فرهنگ یادگیری قوی را توسعه می‌دهند در خلق، اکتساب و تبدیل دانشو همچنین در تعدیل رفتار برای انعکاس دانش و بینش جدید، بسیار موفق هستند.

از این رو، سازمان‌هایی که بر فرهنگ یادگیری سازمانی تأکید دارند باید ابتدا اطلاعات به دست بیاورند، سپس اطلاعات را به طور قابل فهم تفسیر کنند و در نهایت به دانش تبدیل کنند. در چنین مواقعی سازمان‌ها نباید بخش بسیار مهم تغییرات رفتاری و شناختی را به منظور تبدیل حرف به عمل، فراموش کنند (اسکرلاوج، ۲۰۱۰).

#### ۵-۵ شدت رقابت در صنعت

باید در نظر داشت که مبنای اصلی موفقیت یک شرکت دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار و حفظ آن است. در واقع، درک اینکه چه منابعی و یا کدام رفتارهای شرکت منجر به مزیت رقابتی می‌شود موضوع اصلی در استراتژی بازاریابی می‌باشد.

تاکنون تحقیقات بسیاری برای شناسایی مهم‌ترین عواملی که در مزیت رقابتی نقش دارند و همچنین روش‌های حفظ مزیت رقابتی صورت گرفته است. مهارت‌های متمایزپیترز، (۱۹۸۴)، فرهنگ سازمانی

حسابداری و مهندسی صنایع  
Accounting and Industrial Engineering

(بارنی، ۱۹۸۶)، قابلیت‌های سازمانی (الریج، ۱۹۹۲)، دست یابی بیشتر به منابع یا مشتریان و محدود کردن فعالیت رقبا (پانکچ، ۱۹۸۶)، فناوری اطلاعات (پورتر و میلر، ۱۹۹۸)، مزیت جغرافیایی (کوبین، ۱۹۹۳)، حفاظت در برابر پنج نیروی رقابتی (پورتر، ۱۹۷۹)، مدیریت کیفیت (دوز و پاراهالا، ۱۹۸۸)، عوامل انگیزشی، نگرشی و رفتاری (هاسکل، ۱۹۸۹)، زمان (استالک، ۱۹۸۸)، مدیریت کیفیت جامع (اسپیتزر و پاول، ۱۹۹۳)، سیستم‌های کنترل کیفیت (سایمونز، ۱۹۹۰)، طراحی محصول و فرایند (سی سودیا، ۱۹۹۲)، دانش سازمانی (تسی، ۲۰۰۱) و بسیاری دیگر از متغیرها، به عنوان منشأ ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پیشنهاد شده‌اند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۷: ۷).

هنگامی که نقاط اصلی قوت و ضعف یک شرکت مشخص شوند، شرکت می‌تواند به ارزیابی این امر پردازد که کدام نقاط قوت از این قابلیت برخوردارند که منبع مزیت رقابتی پایدار باشد. این کار به شرکت کمک می‌کند تا به این درک ارزشمند دست یابد که در تبیین هدف استراتژیکش برای آینده، کدام یک از فعالیت‌ها و منابع خود را بیشتر به کار گیرد. برای آنکه منابع به منشاء مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند، باید نادر، باارزش، بادوام و غیرقابل تقلید باشند. منابعی که نادر و باارزش هستند، می‌توانند مزیت رقابتی به بار آورند، اما در صورتیکه شرکت نتواند آن منابع را حفظ کند یا در صورتی که شرکت‌های دیگر قادر به تقلید آنها باشند، آن مزیت پایدار نخواهد بود.

در صورتی که منابع ارزشمند ضمنی، متکی به مسیر، از نظر اجتماعی پیچیده و یا دارای ابهام علی باشند، تقلید از آنها بی نهایت دشوار خواهد بود (ا. شیلینگ، ۱۳۹۰: ۱۹۴). نگرش‌های مبتنی بر سازمان که به نگرشهای محیطی مزیت رقابتی معروفند عمدتاً بر نقش منابع و قابلیت‌های درونی سازمان در کسب و توسعه مزیت رقابتی تاکید دارند که از آن جمله می‌توان به نگرش مبتنی بر منابع، رقابت بر مبنای شایستگی نگرش قابلیت‌های پویا اشاره کرد. (مهری و حسینی، ۱۹۶-۱۳۸۳: ۱۹۹).

پورتر معتقد است که در هر صنعتی چه در محیط داخلی و چه بین المللی، ماهیت رقابت در ۵ نیروی رقابتی گنجانده شده است که شامل: (۱) تهدید رقبای جدید (۲) تهدید محصولات و خدمات جایگزین (۳) قدرت چانه زنی عرضه کنندگان (۴) قدرت چانه زنی خریداران (۵) رقابت بین رقبای موجود می‌باشد

حسابداری و مهندسی صنایع  
Accounting and Industrial Engineering

(پهلوان، ۱۳۸۹: ۱۳۷). قدرت این ۵ نیرو که سودآوری بلندمدت یک صنعت را تعیین می‌کند از یک صنعت به صنعت دیگر متفاوت است.

چرا که این ۵ نیرو قیمت‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند تعیین کنند، هزینه‌هایی که باید متحمل شوند و سرمایه‌گذاری که برای رقابت در صنعت نیاز دارند را شکل می‌دهند. تهدید ورود رقبای جدید، سود بالقوه کلی در یک صنعت را محدود می‌کند، چون رقبای جدید ظرفیت جدیدی را در بازار ایجاد می‌کنند و در پی سهمی از بازار هستند و موجب کاهش حاشیه سود می‌شوند. خریداران و عرضه‌کنندگان قدرتمند سود را به نفع چانه زنی می‌کنند و موجب کاهش سود می‌شوند. رقابت شدید

سود را به خاطر نیاز به هزینه‌های رقابت بیشتر مثل هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های فروش یا تحقیق و توسعه کاهش می‌دهد. وجود کالاهای جایگزین قیمتی که رقبا می‌توانند برای محصول تعیین کنند را کاهش می‌دهد. قدرت هر یک از ۵ نیروی رقابتی یک وجه از ساختار صنعت را نشان می‌دهد، با بررسی هر صنعت به کمک مدل پنج نیروی پورتر می‌توان به ویژگی‌های خاص پی برد و فرصت‌های بالقوه برای ورود به آن صنعت را شناسایی کرد (استیسی، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

## ۵-۶ قابلیت‌های پویایی بازاریابی

در حیطه تجزیه و تحلیل مزیت‌های رقابتی، رویکرد مبتنی بر منبع به عنوان یک لنز نظری برای کشف کمک‌های فناوری اطلاعات به عملکرد شرکت استفاده شده است (چان، ۲۰۰۵). بر اساس این فرض که منابع در سراسر شرکت بصورت ناهمگن توزیع می‌شوند و این توزیع در طول زمان نسبتاً پایدار باقی می‌ماند آن چارچوبی را برای درک نحوه رسیدن شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کند. البته، این فرضیات موجب شده‌اند که رویکرد مبتنی بر منبع در محیط‌های بسیار فرار کمتر قابل اجرا باشند.

بنابراین، برخی از محققان تمرکز خود نسبت به قابلیت‌های پویا را تغییر دادند (وینتر، ۲۰۰۳). بدین ترتیب، شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه منابع محدود و نقاط قوت نسبی خود را برای پاسخ به تغییر کلیدی بازار یا فن آوری جدید ایجاد، ادغام و مجدداً پیکربندی کند.



## ۵-۷ عملکرد برند

موفقیت یک کسب و کار بیشک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (دی چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: “چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟” و “چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟” (بطحایی، ۱۳۹۱) که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌گردد.

بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگیهای عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار می‌دهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگیها و ابعاد محصول می‌تواند با سهولت بیشتری در مورد سیاستهای بازاریابی مناسب تصمیم گیری و آنها بکار ببندد (دی چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴). وانگ، اریک؛ فن-هو-هان (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی نقش فناوری اطلاعات در بهبود قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های تولیدی و خدماتی در تایوان پرداخته‌اند. نتایج نشان دهنده اثرات مستقیم و مهم بازار گرای شرکت، استفاده از فناوری اطلاعات برای حمایت از مدیریت ارتباط با مشتری، و کاربرد پذیری قابلیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در قابلیت‌های پویای بازاریابی است.

بازارگرایی شرکت نحوه انطباق با محیط تجاری را تحمیل می‌کند (مورگان، ۲۰۰۸). و با اعمال نفوذ فن آوری، منابع، و ارتباط آن با تأمین کنندگان و مشتریان به سوی یک موقعیت برنده حرکت می‌کند. بازارگرایی شرکت باید ماثابه فرهنگی باشد که به اطلاعات جدید در بازار ارج می‌نهد. اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند قابلیت‌های قابل توجه برای جمع آوری، یکپارچه سازی، و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌های

مشتری می‌باشد. بینش استراتژیک ایجاد شده حاصل از بازارگرایی به منظور پیش بینی فرصت‌ها برای شرکتها مهم و حیاتی هستند. بنابراین، شرکت بسیار بازار محور تمایل دارد برای هر فرصتی را برای ایجاد برنامه‌های کاربردی خوب مدیریت ارتباط با مشتری از طریق منابع فناوری اطلاعات به دست گیرند. بر این اساس، ما فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۱: بازارگرایی بر حمایت فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۲: بازارگرایی بر شدت رقابت صنعت فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

برنامه توسعه و پیشرفت شخصی یکی از روشهای بسیار مهم یادگیری است که نه تنها منافع سازمان بلکه آینده کاری فرد را تضمین می‌کند و نقش مدیریت منابع انسانی در این زمینه حائز اهمیت فراوان است. طبق تحقیقات به عمل آمده بعضی از استراتژیهای مهم یادگیری فردی خود شامل توسعه و پیشرفت شخصی، مدیر به عنوان معلم، گردش شغلی، مرشد گری، مربیگری، وظایف ویژه می‌باشد. پائوسوسکی یادگیری گروهی را مدخل یادگیری سازمانی دانسته و تاکید می‌کند که یادگیری تیمی پلی است برای تبدیل یادگیری فردی به دانش سازمانی به نحوی که برای همه به اشتراک گذاشته خود سنگه نیز یادگیری گروهی را فرآیند می‌داند که طی آن ظرفیت اعضاء توسعه یافته و به گونه‌ای همسو می‌شود که نتایج حاصل از آن چیزی خواهد بود که همگان واقعاً طلب آن بوده‌اند. بر این اساس، ما فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۳: فرهنگ یادگیری سازمانی بر حمایت فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

سؤال اصلی تحقیق

آیا زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات بر روی قابلیت‌های پویای بازاریابی و عملکرد برند تأثیر دارد.

## ۵-۸ روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی می‌باشد. در این تحقیق از آنجایی که جامعه مورد نظر، مدیران شرکت‌های فعال در بازار (صنعت) گوشی‌های تلفن همراه (تعداد

این شرکت‌ها ۶۵ مورد می‌باشد و با برندهای Htc, Sony, Huawei, Nokia, Apple, Samsung، Motorola و... شهر تهران می‌باشد، لازم به ذکر است که از بین تعداد ۶۵ شرکت وارد کننده تلفن همراه ۲۸، شرکت فعال (رجوع به پیوست) را براساس شاخص فروش، سودآوری و عملکرد برند انتخاب نمودیم. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر محدود (تعداد کل مدیران شرکت‌های منتخب وارد کننده تلفن همراه شهر تهران ۲۲۰ نفر) می‌باشد، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، برای رعایت احتیاط در این تحقیق نسبت موفقیت را حداکثر در نظر گرفتیم و با در نظر گرفتن ضریب خطا ۵٪، حجم نمونه ۱۴۰ بدست آمده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده، که پایایی با ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول (۱) می‌باشد. همچنین روایی پرسشنامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته که به شرح جدول ذیل است. روایی مورد استفاده این تحقیق ۲ نوع است، صوری که با تایید خبرگان و اساتید است و دیگری محتوایی که با تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است.

### ۸- نتایج و یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر روایی مدل مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش ساختار مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مد نظر محقق بوده است. به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا خیر.

در شکل زیر تأثیر رابطه و تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر در شکل (۲) قابل مشاهده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار  $t$ ، برای متغیر بازارگرایی ۴/۸۶ می‌باشد که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد به عبارت دیگر رابطه بین متغیر بازارگرایی و حمایت IT از CRM معنی دار می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد نیز در نمودار آورده شده است.

طبق شکل بازارگرایی با ضریب بتای ۰/۷۶ بر حمایت IT از CRM تأثیر می‌گذارد. مقدار ضریب تعیین کننده (R) ۲ (که تعیین کننده سهم واریانس متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته می‌باشد، در این مدل

در حد مناسبی می‌باشد. بطوری که بازارگرایی توانسته حدود ۷۶ درصد تغییرات حمایت IT از CRM را پیش‌بینی کند. در جدول (۳) ضرایب مسیر و تأثیر گذاری متغیرها نشان داده شده است.

پس از اجرای مدل با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸۰۵ و انجام اصلاحات مربوطه، اعداد معناداری و پارامترهای اصلی حاصل شد. همچنین شاخص‌ها، حاکی از برازش مناسب مدل دارد. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش تناسب داشته است. در واقع این مدل نظری پس از اجرای آزمون، به مدل تجربی تحقیق تبدیل شد.

### پیشنهاد کاربری پژوهش

از آنجاییکه این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تأیید قرار گرفته است. لذا بازارگرایی بر حمایت فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است. همچنین بازارگرایی در شرکت‌ها موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها چه از نظر شاخص‌های مالی و چه از نظر شاخص‌های غیر مالی می‌شود.

بنابراین توجه کلیه شرکت‌های خصوصی و دولتی به ابعاد مختلف بازارگرایی لازم و ضروری است. مشتری گرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا آن‌ها بتوانند به نیازها و خواسته‌های مشتریان‌شان پی برده و در جهت برآورده کردن آن‌ها گام‌های اساسی بردارند. بنابراین مدیران بازاریابی می‌بایست به فرهنگ بازارگرایی اهمیت به سزایی دهند.

یا به عبارت دیگر به شاخص‌هایی همچون شاخص‌های شناسایی تغییرات کلیدی در ترجیحات مشتریان، شناسایی تغییر جهت‌ها و تناوب‌های بنیادین (مثال فناوری، مقررات و غیره) در صنعت، رویدادهای مهم در بازار، موضوع مهمی در مورد رقبای سازمان، تلاش‌های توسعه محصول، تغییر مهم رخ داده در محیط سازمان توجه خاص مبذول نمایند

با مشتری تأثیر گذار است. بنابراین مدیران می‌بایست به شاخص‌های فرهنگی در سطح فردی، سطح تیمی/گروهی، سطح سازمانی و همچنین فرهنگ سازی ارتباط با مشتری در تمام سطوح سازمانی توجه خاص

حسابداری و مهندسی صنایع  
Accounting and Industrial Engineering

مبذول نماینده از آنجاییکه این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تأیید قرار گرفته است.

لذا بازاریگرایی بر شدت رقابت صنعت فناوری اطلاعات تأثیر گذار است. بنابراین مدیران بازاریابی می‌بایست به شاخص‌های شناسایی تغییرات کلیدی در ترجیحات مشتریان، شناسایی تغییر جهت‌ها و تناوب‌های بنیادین (مثال فناوری، مقررات و غیره) در صنعت، رویدادهای مهم در بازار، موضوع مهمی در مورد رقابتی سازمان، تلاش‌های توسعه محصول، تغییر مهم رخ داده در محیط رقابتی سازمان توجه خاص مبذول نمایند.

از آنجاییکه این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تأیید قرار گرفته است. لذا فرهنگ یادگیری سازمانی بر حمایت فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط این از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است. بنابراین مدیران می‌بایست به شاخص‌های دسترسی به انجام تراکنش‌های پیچیده و ساده سازمان، دسترسی به اطلاعات اصلی، ارسال و اشتراک گذاری اطلاعات در سازمان توجه خاص مبذول نمایند.

## منابع

شیلینگ، ملیسا (۱۳۹۰) مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک، مترجم: اعرابی، سیدمحمد و تقی زاده مطلق، محمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

استیسی، رالف (۱۳۸۹)، تفکر استراتژیک و مدیریت تحول، ترجمه مصطفی جعفری و مهزیار کاظمی موحد، تهران، انتشارات رسا، چاپ سوم.

پهلوان، حسین، (۱۳۸۹)، تجربه ای موفق از کاربرد مدیریت راهبردی (استراتژیک)، انتشارات نیکوروش، چاپ سوم

حمیدی زاده، محمد رضا و حسین زاده شهری، معصومه (۱۳۸۵)، "طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو" فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ص ۱-۲۸

خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

کلر، ک. ل. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیتته.

مهري، علی و حسيني، سيد حميد خداداد ، تيرماه(۱۳۸۳)، طراحي مدل مزيت رقابتي براي صنعت خودرو ايران،

فصلنامه مدرس علوم انساني، دوره نهم شماره دوم

Mathiassen, A.M. Vainio, Dynamic capabilities in small software firms: a senseand- respond  
۵۳۸,approach, IEEE Transactions on Engineering Management 54 (3), 2007, pp. 522–

Dutta, M.J. Zbaracki, M. Bergen, Pricing process as a capability: a resource-based perspective,  
۶۳۰,Strategic Management Journal 24 (7), 2003, pp. 615–

S.G. Winter, Understanding dynamic capabilities, Strategic Management Journal24 (10), 2003, pp.  
۹۹۵,991–

Iyer, S. Ravindran, P.M.J. Reckers, Procurement of IT consulting services and firm-specific  
۲۳۹,characteristics, Journal of the Association for Information Systems 7(4), 2007, pp. 207–

Menguc, S. Auh, Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market  
orientation and innovativeness, Journal of the Academy of Marketing Science 34 (1), 2006, pp.  
۷۳,63–

Sambamurthy, A. Bharadwaj, V. Grover, Shaping agility through digital options reconceptualizing  
the role of information technology in contemporary firms, MIS Quarterly 27 (2), 2003, pp. 237–  
۲۶۳,

P.P. Tallon, A process-oriented perspective on the alignment of information technology and  
business strategy, Journal of Management Information Systems24 (3), 2007.

R.E. Morgan, P. Berthon, Market orientation, generative learning, innovation strategy and business  
performance inter-relationships in bioscience firms, Journal of Management Studies 45 (8), 2008,  
۱۳۵۳,pp. 1329–

Piccoli, B. Ives, Review: IT-dependent strategic initiatives and sustained competitive advantage: a  
۷۷۶review and synthesis of the literature, MIS Quarterly29 (4), 2005, pp. 747–

Fink, Exploring the perceived business value of the flexibility enabled by information technology  
۹۹,infrastructure, Information and Management 46 (2), 2009, pp. 90–

Jayachandran, S. Sharma, P. Kaufman, P. Raman, The role of relational information processes and  
technology use in customer relationship management, Journal of Marketing 69 (4), 2005, pp. 177–  
۱۹۲,

Reinartz, M. Krafft, W.D. Hoyer, The customer relationship management process: its measurement and impact on performance, *Journal of Marketing Research* 41 (3), 2004, pp. 293–۳۰۵,

Brettel, A. Engelen, F. Heinemann, P. Vadhanasindhu, Antecedents of market orientation: a cross-cultural comparison, *Journal of International Marketing* 16(2), 2008, pp. 84–۱۱۹,

Eric T.G. Wang, Han-fen Hub, Paul Jen-Hwa Huc (2013). 'Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities' *Information & Management* 50 ۳۴۳(2013) 336–