

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی پویا با رویکرد سلسله مراتبی

محمود محمدیان<sup>۱</sup>، سارا افتخارپور<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> استاد، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد، گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۶، اصلاحیه: اسفند ۱۳۹۶، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۷

### چکیده

قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی پویا است. بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت بیمه ایران انتخاب می‌گردد. روش مورد استفاده در این تحقیق برای اولویت‌بندی معیارها روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های، احساس و درک، یادگیری، پیکربندی مجدد، هماهنگ‌سازی و یکپارچگی بر قابلیت پویا تأثیر داشته و معیار احساس و درک با وزن نسبی ۰/۳۶۲ از میان عناصر تأثیرگذار بر قابلیت پویا بیشترین تأثیر را دارد و مؤلفه یادگیری با وزن نسبی ۰/۲۲۷ در اولویت بعدی قرار می‌گیرد. همچنین، عنصر پیکربندی مجدد با وزن نسبی ۰/۲۱۸ در اولویت سوم، عنصر یکپارچگی با وزن نسبی ۰/۱۱۷ در اولویت چهارم و عنصر هماهنگی با وزن برابر ۰/۰۷۶ در اولویت پنجم می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** قابلیت بازاریابی، قابلیت پویا، تغییر سازمانی، یکپارچگی، هماهنگ‌سازی

### ۱- مقدمه

دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. بر اساس تعریف ورهیس و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) و دی<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد. تحقیقات نشان دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت است [۱]. اگر قابلیت بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین شرکت و رقیب آن ایجاد می‌شود [۱۲]. تحقیقات بسیاری در مورد بازاریابی انجام شده است که تأثیر قابلیت بازاریابی را بر روی عملکرد، سود، حاشیه سود، رشد و بازار محصول شرکت بررسی

صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و حفظ مزیت رقابتی ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه‌ای است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این حال، شناخت مفهوم و ویژگی‌های محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار مؤثر و راهگشا باشد. برخی از صاحب‌نظران مزیت رقابتی را به صورت "میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان" تعریف می‌کنند. برخی دیگر نیز مزیت رقابتی را به صورت "تمایز در ویژگی‌ها با ابعاد هر شرکتی که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقیب (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند" ارائه می‌کنند [۴]. همچنین می‌توان گفت "مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است".

قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت

\* iran.avesta@gmail.com

1 - Vorhies et al

2 - Day

فعالیت‌های بازاریابی را تضمین کند. هر دو نوع قابلیت‌های بازاریابی، در اثر بخشی بازار مهم هستند. علاوه بر این تقسیم‌بندی عمده، تحقیقات دیگری قابلیت‌های خاصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که به فرآیندهای بازاریابی (توانایی درک بازار، توانایی ارتباطی، توانایی مدیریت برند و قابلیت نوآوری) مربوط می‌شود. یافته‌های این تحقیقات نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت دارد [۱۶، ۹، ۴]. در واقع قابلیت‌های بازاریابی به عنوان منابع یک شرکت در نظر گرفته می‌شوند که کارآفرینان و مدیران با استفاده از آن می‌توانند محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد نمایند.

جنینگز و لامپکین بر این باورند که سازمان کارآفرینانه نسبت به سازمان‌های معمولی، محصولات جدیدتر و بازارهای جدیدتری را ایجاد می‌کند [۲]. از این رو قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای هستند که در آن شرکت منابع محسوس و نامحسوس را بر درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برد و زمانی این قابلیت‌ها گسترش می‌یابند که در یک محیط پویا قرار گیرند و کارآفرینی سازمانی باعث انعطاف‌پذیری و انطباق شرکت در زمان تغییرات محیطی می‌شود [۳].

## ۲-۲ پیشینه تجربی

سانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و گیلومر و کارسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه خود نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثر هستند.

دی (۱۹۹۴) در پژوهشی با عنوان توسعه قابلیت‌های بازاریابی نشان داد که توسعه قابلیت‌های بازاریابی یکی از راه‌های اصلی برای دستیابی به کسب مزیت رقابتی است. قابلیت‌های بازاریابی به عنوان قابلیت‌های کلیدی مؤثر بر روی عملکرد شناخته شده‌اند که شرکت می‌تواند با بهره‌گیری از این قابلیت‌ها باعث ارائه ارزش بهتر به مشتریان شود [۹].

استین کمپ و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان توانایی‌های یک شرکت محسوب می‌گردند که در واقع شرکت با استفاده از این توانایی برای کشف نیازهای مشتری اقدام می‌کند و پاسخ خود را از طریق برنامه‌ریزی در فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری و اجرا (اقدام به سرمایه‌گذاری) ارائه می‌دهد [۱۱].

تئودوسیو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، در مطالعه خود با عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت، به بررسی تاثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی

می‌نماید [۱۵]. شرکت‌ها یا دارایی‌های مبتنی بر بازار از قبیل قابلیت‌های بازاریابی خود می‌توانند سطوح خود را ارتقا دهند و سرعت ذخیره‌سازی و ارزش باقیمانده از جریان‌های نقدی را افزایش دهند [۱۸، ۶، ۵].

یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی خود را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد [۱۵]. شرکتی که بیشتر منابع خود را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد [۱۷].

با توجه به مطالب گفته شده پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به نقش قابلیت‌های پویا در بازاریابی در جامعه کنونی، آیا می‌توان مؤلفه‌های این قابلیت بازاریابی را بر اساس مدل‌های سلسله مراتبی اولویت‌بندی کرد؟ به منظور پاسخگویی به این سوال سازماندهی بخش‌های مختلف پژوهش حاضر به شرح زیر است: در بخش دوم مبانی نظری پژوهش بیان می‌شود. بخش سوم به تشریح روش تحقیق اختصاص دارد. یافته‌های تحقیق در بخش چهارم بیان می‌شود. در نهایت بخش پایانی به پیشنهادات پژوهش اختصاص دارد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱ مبانی و چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقبا است. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست [۹]. محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم‌یافته دیدگاه منبع-محور از سازمان (RBV) می‌دانند. طبق این دیدگاه، شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند [۱۰]. بازارگرایی به عنوان یک قابلیت با ارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید، غیرقابل جایگزینی توصیف می‌شود که رفتارهای استراتژیک را ترویج می‌دهد [۱۳]. با این حال، برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت‌گیری‌های استراتژیک نیاز به قابلیت‌های سازمانی دارند که نشان‌دهنده فعالیت‌هایی مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است [۱۵]. تحقیقات در ادبیات بازاریابی، قابلیت بازاریابی در به کارگیری مؤثر سرمایه‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کند. این قابلیت‌ها معمولاً با عملکرد بازاریابی همراه هستند. و با تک تک عناصر آمیخته بازاریابی و فرآیندهای توسعه و اجرای استراتژی بازاریابی درگیرند. مورگان و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را براساس تخصص و ساختار تقسیم‌بندی کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی و بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول). در حالی که قابلیت‌های ساختاری، برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می‌کند تا به کارگیری مؤثر

2. Chang

3. Carson, D. & Gilmore

4. Steenkamp et al

5. Theodosiou et al

1. Morgan et al

کارشناس در ۱۵ شعبه بیمه ایران جهت تکمیل پرسشنامه شناسایی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی پویا انتخاب می‌شوند.

#### ۴-۲ روش جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای همانند کتاب، مقالات، همایش‌ها و همچنین منابع اینترنتی استفاده شد. همچنین، به منظور گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه طبق طیف لیکرت به صورت جدول (۱) استفاده می‌شود.

جدول (۱): خرده مقیاس سوالات پرسشنامه قابلیت بازاریابی پویا

مقیاس	سوالات مربوط به هر مقیاس	خرده مقیاس	سوالات مربوط به هر خرده مقیاس
قابلیت بازاریابی پویا	سوالات ۱ تا ۳۰	یکپارچگی	۱ تا ۵
		احساس و ادراک	۶ تا ۱۰
		یادگیری	۱۱ تا ۱۵
		پیکربندی مجدد	۱۶ تا ۲۰
		هماهنگ‌سازی	۲۱ تا ۳۰

لازم به ذکر است که برای رسیدن به تعداد نمونه لازم برای تحلیل ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد تا ۳۸۴ نمونه معتبر حاصل شود. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود.

جدول (۲): آلفای کرونباخ پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
قابلیت پویا	۳۰	۰/۹۷

همان‌طور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، ضریب آلفای کل پرسشنامه در سطحی بالاتر از ۰/۶ قرار دارد که بیانگر پایایی و قابل اعتماد بودن سوالات پرسشنامه به کارگرفته شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و EXPERTCHOICE انجام می‌شود. در بخش آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار، کشیدگی و چولگی و در بخش آمار استنباطی از آزمون T-TEST تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. برای اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده از روش AHP استفاده می‌شود.

#### ۵- یافته‌های تحقیق

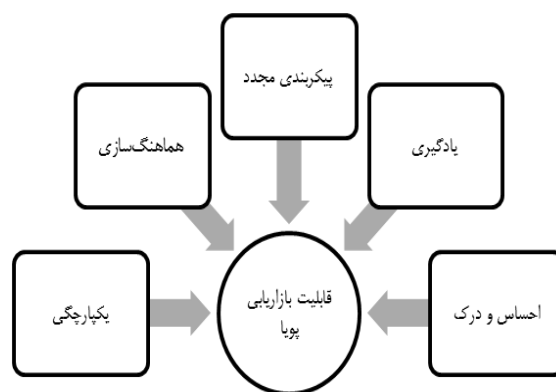
برای آگاهی از توزیع داده‌ها در این تحقیق از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده می‌شود. این آزمون باتوجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد:

منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثرگذار می‌باشد [۲۱].

وو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در بررسی قابلیت‌های بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد در حال ظهور شرکت‌ها به این نتیجه رسید که شرکت‌ها با سطح بالاتر از قابلیت‌های بازاریابی، دارای عملکرد مالی بالاتری بودند [۲۳].

تاکاتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در مطالعه خود با عنوان بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارها در کشور ژاپن نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی نسبت به دیگر شاخص‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر بهبود عملکرد کسب و کارها داشته است [۲۰].

#### ۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق [8]

#### ۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا نتایج آن برای مدیران در شرکت‌های دولتی و خصوصی کاربرد دارد. از طرف دیگر روش انجام این پژوهش، مطالعه موردی است، زیرا به طور ویژه، بر روی یک موضوع خاص تمرکز و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف کرده است. از نظر مکانی، این پژوهش از نوع میدانی بوده؛ زیرا داده‌های پژوهش با حضور در جامعه و نمونه آماری و با استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه، گردآوری شده است.

#### ۴-۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، کارشناسان، سرپرستان و مدیران بیمه ایران در تهران بزرگ می‌باشند. از آنجایی که هدف اصلی تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی پویا است، به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ مدیر و

1. Wu  
2. Takata

فرض مقابل: بین اولویت‌بندی مولفه‌های قابلیت بازاریابی پویا در شرکت بیمه ایران تفاوت وجود دارد.

جدول (۵): آزمون همگنی واریانس متغیرها

سطح معنی‌داری	درجه آزادی دوم	درجه آزادی اول	آماره لون
880۰/	1915	4	923/8

جدول (۶): آزمون همگنی واریانس متغیرها

شرح معنی‌داری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	شرح	
						۰/۰۳۸
		۵۰۸۰/۱	۱۹۱۵	۹۴۲/۹۷۲		درون گروهی
			۱۹۱۹	۳۴۹/۹۷۹		کل

با توجه به آزمون لون انجام شده چون سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین همسانی واریانس‌ها به عنوان یکی از پیش‌فرض‌های تحلیل واریانس تأیید می‌شود.

همچنین با توجه به جدول (۶) چون سطح معنی‌داری به دست آمده از تحلیل واریانس برابر ۰/۰۳۸ بوده و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به عبارت دیگر بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی پویا در شرکت بیمه ایران تفاوت وجود دارد.

۵-۲ اولویت‌بندی معیارها با استفاده از تکنیک AHP

جدول (۷): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره اول

معیار	یکپارچگی	هماهنگی	پیکربندی مجدد	یادگیری	احساس و درک
یکپارچگی	۲	۲	۳	۲	۱
احساس و درک	۲	۳	۱	۱	۱
یادگیری	۳	۱	۱	۱	
پیکربندی مجدد	۴	۱			
هماهنگی	۱				
یکپارچگی					

جدول (۸): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره دوم

معیار	یکپارچگی	هماهنگی	پیکربندی مجدد	یادگیری	احساس و درک
یکپارچگی	۳	۲	۲	۳	۱
احساس و درک	۲	۳	۱	۱	۱
یادگیری	۲	۱	۱	۱	
پیکربندی مجدد	۴	۱			
هماهنگی	۱				
یکپارچگی					

داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند:  $H_0$

داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند:  $H_1$

با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد (حجم نمونه شامل ۳۸۴ پرسشنامه می‌باشد).

جدول (۳): آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

شرح	پارامتر توزیع نرمال		آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
	میانگین	انحراف معیار			
یکپارچگی	۳/۰۴۸۴	۰/۷۴۵۰۱	۰/۰۹۲	۰/۳۴۹	نرمال است
احساس و درک	۳/۰۸۲۸	۰/۷۲۷۹۰	۰/۰۷۷	۰/۱۲۰	نرمال است
یادگیری	۳/۰۵۹۴	۰/۷۵۶۹۵	۰/۱۳۴	۰/۰۹۹	نرمال است
پیکربندی مجدد	۳/۰۷۳۴	۰/۷۲۱۵۶	۰/۰۷۲	۰/۰۵۴	نرمال است
هماهنگی	۳/۰۸۷۵	۰/۶۰۱۵۲	۰/۰۵۲	۰/۱۶۰	نرمال است

#### ۵-۱ شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قابلیت بازاریابی پویا

برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت بیمه ایران از آزمون تی تست تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. این آزمون هم برای معیارها و هم گزینه‌ها انجام می‌شود، به طوری که در این مرحله عوامل شناسایی شده و در مرحله بعد عوامل معنی‌دار با استفاده از تکنیک AHP و گزینه‌ها با رویکرد تاپسیس اولویت‌بندی می‌شوند.

برای تعیین نقطه‌ای که به عنوان نقطه مقایسه قرار می‌گیرد جواب‌های طیف لیکرت با هم جمع و میانگین آنها را محاسبه می‌شود، به طوری که مجموع اعداد ۱ تا ۵ برابر ۱۵ و میانگین آنها برابر ۳ خواهد بود. بنابراین میانگین بزرگتر از ۳ به عنوان ادعا و میانگین کوچکتر یا مساوی ۳ به عنوان فرض صفر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، برای همه عوامل مطرح شده؛ فرضیه صفر و فرضیه مقابل بصورت زیر می‌باشد:

میانگین عوامل کوچکتر یا مساوی ۳ است:  $H_0$

میانگین عوامل بزرگتر از ۳ است:  $H_1$

بر اساس آزمون t-test تک نمونه‌ای سطح معنی‌داری به دست آمده برای همه عوامل کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین همه این عوامل با میانگین جامعه اختلاف دارند ولی میانگین عوامل در اختیار قرار دادن شبکه پایداری و بالابودن قدرت درک و تشخیص کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که این دو عامل از عوامل شناسایی شده حذف می‌شوند.

در جواب سوال دوم برای اولویت‌بندی عوامل، اول باید تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل وجود داشته باشد که بتوان اولویت‌بندی را انجام داد. برای این کار از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌شود. این کار در قالب آزمون زیر انجام می‌شود.

آزمون فرضیه اصلی:

فرض صفر: بین اولویت‌بندی مولفه‌های قابلیت بازاریابی پویا در شرکت بیمه ایران تفاوت وجود ندارد.

هماهنگی				۱	۲
یکپارچگی					۱

جدول (۱۴): ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی پژوهش

اولویت بندی عوامل	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	یکپارچگی	هماهنگی
احساس و درک	۱	۲/۹	۱/۷	۳/۱	۲/۳
یادگیری		۱	۱/۳	۲/۹	۳/۱
پیکربندی مجدد			۱	۲/۴	۳/۶
یکپارچگی				۱	۲/۹
هماهنگی					۱

جدول (۹): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره سوم

معیار	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	هماهنگی	یکپارچگی
احساس و درک	۱	۴	۲	۴	۳
یادگیری		۱	۱	۲	۴
پیکربندی مجدد			۱	۳	۴
هماهنگی				۱	۳
یکپارچگی					۱

جدول (۱۵): ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی پژوهش

اولویت بندی مشتریان	وزن به دست آمده	اولویت بندی
Sensibility (احساس و درک)	۰/۳۶۲	اول
Learninig (یادگیری)	۰/۲۲۷	دوم
Reconfigure (پیکربندی مجدد)	۰/۲۱۸	سوم
Integratoin (یکپارچگی)	۰/۱۱۷	چهارم
Coordination (هماهنگی)	۰/۰۷۶	پنجم

جدول (۱۰): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره چهارم

معیار	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	هماهنگی	یکپارچگی
احساس و درک	۱	۳	۱	۳	۳
یادگیری		۱	۲	۴	۲
پیکربندی مجدد			۱	۳	۳
هماهنگی				۱	۲
یکپارچگی					۱

همان طور که جدول (۱۵) نشان می‌دهد، احساس و درک با وزن نسبی ۰/۳۶۲ بین عناصر تأثیرگذار بر قابلیت پویا بیشترین تأثیر را دارد و یادگیری با وزن نسبی ۰/۲۲۷ در اولویت بعدی قرار دارد. عنصر پیکربندی مجدد دارای وزن نسبی برابر ۰/۲۱۸ در اولویت سوم و یکپارچگی با وزن نسبی ۰/۱۱۷ در اولویت چهارم و هماهنگی با وزن برابر ۰/۰۷۶ در اولویت پنجم می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۸ بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری این مقایسات قابل قبول می‌باشد.

جدول (۱۱): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره پنجم

معیار	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	هماهنگی	یکپارچگی
احساس و درک	۱	۲	۲	۳	۳
یادگیری		۱	۲	۲	۱
پیکربندی مجدد			۱	۳	۴
هماهنگی				۱	۲
یکپارچگی					۱

## ۶- نتیجه گیری

از آنجایی که قابلیت پویا توانایی سازمان در یکپارچه‌سازی، ساختن و صورت‌بندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی برای مواجهه با تغییرات سریع محیط می‌باشد، اشتراک دانش فردی پرسنل به شرکت بیمه ایران کمک می‌کند که سازمان هر چه سریعتر و بهتر و در فرصت خیلی کم خود را با تغییرات بیرون از جمله تغییرات نرخ ارزی، تغییرات نرخ بیمه و غیره به روز کند. از طرف دیگر بیمه ایران با شناسایی مشتریان جدید و بازارهای جدید که خود نوعی تغییر می‌باشد، با درک نیازهای آنان زودتر در جهت ایجاد خدمات مناسب برای آنها اقدام می‌کند. بیمه ایران همچنین با گسترش تنوع بخشی و ایجاد نوآوری در بنگاه همراه با به کارگیری منابع جدید می‌تواند تغییرات ناشی از عوامل درونی و بیرونی سازمان را کنترل نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود این سازمان طرحی جهت به کارگیری منابع جدید و ایجاد نوآوری در سازمان با استفاده از نیروهای شاغل در بخش تحقیق داشته باشد که هر لحظه قابل بروز رسانی و استفاده باشد. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد

جدول (۱۲): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره ششم

معیار	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	هماهنگی	یکپارچگی
احساس و درک	۱	۴	۲	۳	۳
یادگیری		۱	۳	۳	۳
پیکربندی مجدد			۱	۲	۴
هماهنگی				۱	۴
یکپارچگی					۱

جدول (۱۳): تکمیل ماتریس مقایسه زوجی توسط خبره هفتم

معیار	احساس و درک	یادگیری	پیکربندی مجدد	هماهنگی	یکپارچگی
احساس و درک	۱	۲	۱	۴	۱
یادگیری		۱	۱	۳	۵
پیکربندی مجدد			۱	۳	۳

- [19] Smirnova, M., Naude, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., Kouchtch, S.P., (2011), **The impact of market orientation on the development of relational Capabilities and performance outcomes: the case of Russian industrial firms**, *Industrial Marketing Management*, 40(1), 44-53.
- [20] Takata H., (2016), **Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: an empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011**, *Journal of Business Research*, 17, 1-9.
- [21] Theodosiou M., kehagias, J., Katsikea, E., (2012), **Strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance**, *Journal of Industrial Marketing Management*, 41(7), 1-12.
- [22] Vorhies D.W., Morgan, N.A., (2005), **Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage**, *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- [23] Wu, J., (2013), **Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study**, *Research in Marketing*, 30, 36-45.
- می‌شود شرکت بیمه ایران نسبت به استقرار مدیریت دانش اقدام نماید.
- منابع و مأخذ**
- [۱] فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان، زنگین، سمیه، (۱۳۹۱)، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۸-۱۹.
- [۲] قاضی‌زاده، مصطفی، (۱۳۹۰)، بررسی و مطالعه اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- [۳] مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، فراندیش: تهران.
- [۴] هادیزاده مقدم، اکرم، حمیدیان، محمد، بسیجی، عسل، (۱۳۹۱)، تحلیل و بررسی مفهوم قابلیت‌های پویا در مدیریت استراتژیک (با رویکردی تحلیلی بر نظرات اخیر یتس)، اولین همایش مدیریت حسابداری و مدیریت.
- [5] Abimbola, T., Vallaster, C., (2007), **Brand Organizational Identity and Reputation in SMEs: An Overview**, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3 (2), 97-106.
- [6] Bendixen, M., Bukasa, K., Abratt, R., (2004), **Brand Equity in the Business-to-Business Market**, *Industrial Marketing Management*, 33(5), 370-381.
- [7] Carson, D., Gilmore, A., (2000), **Marketing at the interface: Not what but how**, *Journal of Marketing Theory and practice*, 8(2), 7-21.
- [8] Chang, S.C., Wang, C.F., (2007), **The effect of product diversification strategies on the relationship between international diversification and firm performance**, *Journal of world Business*, 42(2), 61-79.
- [9] Day, G., (1994), **The capabilities of market – driven organizations**, *Journal of Marketing*, 54(4), 37-52.
- [10] DeSarbo W.S., Anthony Di Benedetto C., Song M., Sinha I. (2002), **Modeling a contingency framework of strategic choice involving strategic types, firm capabilities, and environmental uncertainty**, *Strategic Management Journal*, 26(1), 47-74.
- [11] Dickinson, J.B., (2008), **The Role of Business process Capabilities and Market – Based Assets in Creating Customer Value and Superior Performance**, A Thesis Submitted for the degree of Doctor of philosophy, Drexel University.
- [12] Dutta, S., Narashiman, O., Surendra, R., (1999), **Success in high technology markets: Is marketing capability critical?**, *Marketing Science*, 18 (4), 554-568.
- [13] 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.
- [14] Menguc, B., Auh, S., (2010), **Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure**, *Industrial Marketing Management*, 39(5), 820-831.
- [15] Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W., Kasikeas, C.S., (2003), **Experiential and information knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study**, *Decision Science*, 34(2), 287-321.
- [16] Mukerij, B., (2008), **The role of organizational capabilities in technology commercialization performance**, A thesis submitted the degree of Doctor of philosophy, Carleton University.
- [17] Nath, P., Subramanian, N., Nachiappan, R., (2010), **The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource- based view**, *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- [18] Salavou H.E., Halikias J., (2009), **Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage**, *European Business Review*, 21(2), 144-158.