



**Investigating the effect of market orientation on brand equity in the green marketing services sector
(Case study: Sabz Golshan Company)**

Majid Khalvati^{1*}, Gholamreza Taleghani²

Received date: 2022/04/18

Acceptance date: 2022/07/27

Abstract

Nowadays, reaching and taking over the market with strong competitors requires innovation, learning from competitors and the environment, along with many other factors. If companies do not pay due attention to such an issue, they will be eliminated from the competition scene, since they will lose market orientation and the ability to win the market. The aim of the present research was to investigate the effect of market orientation on customer satisfaction of companies (Sabz Golshan Company). The research method adopted in this study is a descriptive survey method, and in terms of its purpose, the present study is applied. The instrument used for data collection in this research is a questionnaire, the validity of which was approved by the researcher's supervisors, advisors, and marketing experts of Sabz Golshan Company. The reliability of the instrument for each variable was more than 0.7. The statistical population of the study is the managers and senior experts of Sabz Golshan Company which included 95 people. This company has a green industry marketing background. The statistical sample of the research was selected according to Morgan's table which included 76 people. Due to heterogeneity, stratified random sampling was utilized. Data analysis was conducted according to structural equation modeling analysis, using PLS software, second version. The results have shown a positive and significant impact of market orientation and its dimensions as formulated in research hypotheses.

Keywords: market orientation, brand equity, green marketing services

1- Senior expert in business management (Corresponding author). Email: m.khalvati@ut.ac.ir

2- Professor of Public Administration Department of Tehran University

بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر ارزش ویژه برند در بخش خدمات بازاریابی سبز (مورد مطالعه: شرکت سبز گلشن)

مجید خلوتی^{۱*}، غلامرضا طالقانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

چکیده

امروزه، دستیابی و تصاحب بازار با وجود رقبای قدرتمند نیاز به نوآوری، یادگیری از رقبا و محیط و بسیاری از عوامل دیگر خواهد داشت که اگر شرکت‌ها به آن توجه لازم را نداشته باشند از صحنه رقابت حذف می‌شوند؛ زیرا بازاریابی و نیل به کسب بازار را از دست خواهند داد؛ هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر رضایت مشتریان شرکت‌ها (شرکت سبز گلشن) بوده است. روش تحقیق حاضر توصیفی است که به روش پیمایش انجام شده است و از حیث هدف جزء تحقیقات کاربردی بشمار می‌رود؛ ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد که روایی آن به تأیید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان بازاریابی شرکت سبز گلشن رسیده است و پایایی آن نیز برای هر متغیر بیشتر از ۰٫۷ بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت سبز گلشن می‌باشد که ۹۵ نفر می‌باشد؛ این شرکت دارای زمینه بازاریابی صنایع سبز بوده است؛ نمونه آماری تحقیق باتوجه به جدول مورگان ۷۶ نفر انتخاب شده است و به دلیل ناهمگونی؛ نمونه‌گیری از نوع تصادفی طبقه‌ای متناسب بوده است؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات باتوجه به تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه دوم انجام شده است و نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار جهت‌گیری بازار و ابعاد آن در قالب فرضیات تحقیق داشته است.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری بازار، ارزش ویژه برند، خدمات بازاریابی سبز.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول). ایمیل: m.khalvati@ut.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه، دستیابی و تصاحب بازار با وجود رقبای قدرتمند نیاز به نوآوری، یادگیری از رقبا و محیط و بسیاری از عوامل دیگر خواهد داشت که اگر شرکت‌ها به آن توجه لازم را نداشته باشند از صحنه رقابت حذف می‌شوند؛ زیرا بازاریابی و نیل به کسب بازار را از دست خواهند داد (هارلی و هالت، ۱۹۹۸).^۱ کسب بازار به هدف کسب مزیت رقابتی شکل می‌گیرد و در این راستا شرکت‌ها تلاش می‌کنند عملکرد خود را بهبود دهند؛ زیرا بهبود عملکرد و حفظ آن در بازار رقابت، مزیتی رقابتی برای آنها در پی خواهد داشت (هانو همکاران، ۱۹۹۸).^۲ جهت بقا در بازار رقابت و کسب سهم بیشتر بازار، شرکت‌ها می‌بایست مشتری‌مدار بوده و به جذب مشتری بیشتر در بازار جهت دستیابی به عملکرد تجاری و اقتصادی بهتر اقدام کنند (ردریگر - کانو و همکاران، ۲۰۰۴).^۳ در این راستا شناخت ویژگی‌های بازار و اصطلاحاً قابلیت‌های بازار جهت دستیابی به سهم بیشتر مهم خواهد بود؛ زیرا اگر شرکت‌ها شناخت مطلوبی از بازار، کانال‌های ارتباطی، نحوه فروش و ... داشته باشند، می‌توانند عملکرد بهتری از خود به نمایش گذارند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).^۴ بیشتر این عوامل، با مشتری ارتباط دارد زیرا فروش و عرضه محصول بدون مشتری بی‌معناست، تحقیقات نشان می‌دهند شناخت مشتری و ارزش مشتری^۵ ارتباط معناداری با کسب بازار و جهت‌گیری بازار خواهد داشت (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴).^۶ در این راستا شرکت‌ها باید یادگیری بالایی از تجربیات استراتژیک خود در فضای بازار و پیچیدگی‌های محیطی کسب کنند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). در چنین شرایطی سازمان باید به نیازهای مشتری در جهت ارائه خدمات بهتر تلاش ویژه‌ای را مبذول کند (متیر و همکاران، ۲۰۰۲).^۷ در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی و رقابتی شدن آن روزافزون است، رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌هاست؛ رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان دیگر به خرید تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود، در واقع مشتریانی که از خدمات ارائه شده شرکت‌ها، رضایت زیادی دارند تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب تبدیل به ابزاری تبلیغاتی برای شرکت شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند (کویلو همکاران، ۲۰۰۷).^۸

-
1. Hurley & Hult,
 2. Han
 3. Rodriguez Cano
 4. Morgan
 5. Customer Value
 6. Slater & Narver
 7. Matear
 8. Cooil

از طرفی، ارزش ویژه برند عبارت است از جذابیت یک کالا از یک شرکت به خصوص، در مقایسه با دیگر کالاها (از منظر مشتری)، باتوجه به ویژگی‌های ناملموس (نه ویژگی‌های محصول) (کلر، ۲۰۰۸). در این رابطه، برخی از پژوهش‌ها بیان داشته‌اند که ویژگی‌های ارزش آفرین برای برند ممکن است حتی ذاتاً هیچ‌گونه ارزشی نداشته، اما در تصمیم‌گیری مشتری اثرگذار باشد و برند را در ذهن او با ارزش جلوه دهند (کلر و لمان، ۲۰۰۶). اندیشمندان بیان داشته‌اند که در نهایت، ارزش برند متأثر از رفتارهای مشتریان است. تحقیقات صورت گرفته در این حوزه، بیشتر بر تعیین معیارهای اثرگذار بر ارزش برند در ذهن مشتریان متمرکز بوده است؛ هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شرکت سبز گلشن بوده است، به این ترتیب در ادامه به بررسی ادبیات تحقیق، روش‌شناسی تحقیق و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری و پیشنهادات پرداخته شده است.

پیشینه تحقیق

مفهوم جهت‌گیری بازار

مفاهیم اجرایی متعددی برای جهت‌گیری بازار مطرح شده که در این زمینه سه مفهوم بیشتر مورد استقبال واقع شده است. مفهوم جهت‌گیری بازار از دیدگاه "نارور و اسلاتر"^۱: این مفهوم در سال ۱۹۹۰ ارائه گردید؛ این دونویسنده ساختار جهت‌گیری بازار را در سه جزء می‌دیدند الف) مشتری‌گرایی^۲ ب) رقابت‌گرایی^۳ ج) هماهنگی بین‌بخشی^۴. مفهوم جهت‌گیری بازار از دیدگاه "کوهلی و جاورسکی"^۵. این نظریه نیز در سال ۱۹۹۰ ارائه گردید؛ این نویسندگان معتقدند که جهت‌گیری بازار از سه جزء زیر تشکیل شده است:

الف) ایجاد هوشمندی نسبت به بازار در تمام سازمان

ب) توزیع هوشمندی در بین بخش‌ها

ج) پاسخ سازمان به هوشمندی ایجاد شده.

1. Narver & Slater
2. Customer Orientation
3. Competitor Orientation
4. Inter-Functional Coordination
5. Kohli & Jaworski

فرهنگ جهت‌گیری بازار

بر اساس تعریف؛ "نارور و اسلاتر" جهت‌گیری بازار را جزئی از فرهنگ سازمانی می‌دانند که محصول رفتار افراد است "هاریس"^۱

فرهنگ را یک عامل تعیین‌کننده رفتار می‌داند؛ ولی معتقد است که فرهنگ از سه‌لایه تشکیل شده است:

۱. مصنوعات: ساختار سازمانی، استراتژی‌ها، سیستم‌ها، الگوهای رفتاری، نوع زبان که در سازمان رایج است.

۲. ارزش‌ها: نگرش‌ها و اعتقاداتی است که به طور گسترده در سازمان انتشار یافته است.

۳. مفروضات اساسی: مفروضات غیرقابل‌مشاهده و ذهنی است و عامل تعیین‌کننده حس مشترک افراد از محیط، در رویدادهای

درون‌سازمانی است. عناصر سه‌گانه فوق در فرهنگ سازمانی به گونه‌ای مختلف عمل می‌کنند. مصنوعات سطح قابل‌مشاهده فرهنگ

است و ارزش‌ها در ضمیر افراد (ضمیر خودآگاه) قرار دارد اما مفروضات اساسی در عمق سازمان و ریشه در درون افراد دارد و در

ضمیر ناخودآگاه انسان است.

ابعاد و مؤلفه‌های جهت‌گیری بازار

مشتری‌گرایی (جهت‌گیری مشتری)

نقش بازاریابی برای اجرای موفق استراتژی‌های کسب‌وکار در سازمان حیاتی می‌باشد و این به دلیل این است که محیط فعلی

کسب‌وکار رقابتی امروزی، به طور مداوم خواستار ارائه محصولات باکیفیت و خدمات برتر به مشتریان است (شقایق، ۱۹۹۹).^۲ از تحقیقات

چنین برمی‌آید که تأکید همیشگی جهت‌گیری بازار بر مشتری‌گرایی است که بر روی نیازهای مشتری و ایجاد ارزش برای او از طریق

فراهم‌آوردن رضایت مشتری تمرکز می‌کند (فتاحی و اسدزاده، ۱۳۹۹).^۳ طبق این تعریف، مشتری مهم‌ترین عامل محیطی خارجی در توسعه

بازار بوده و سازمان باید استراتژی را که بیشتر بر مشتری تمرکز می‌کند، توسعه دهد. خصوصاً در بخش خدمات در دهه ۱۹۹۰ علاقه

بیشتری به داشتن جهت‌گیری بازار مشاهده می‌شود که پیامد این موضوع انتشار حجم زیادی از این مباحث می‌باشد؛ تعداد قابل‌توجهی

از پژوهش‌ها، شواهدی را روشن می‌سازد که بازار محور بودن باعث بهبود نتایج سازمان‌های خدماتی می‌شود و در بخش خدمات،

رضایت مشتریان نسبت به بخش‌های دیگر مهم‌تر و حیاتی‌تر است؛ در نتیجه، تعداد بی‌شماری از مطالعات قبلی روی کارکنان واحدهای

1. Harris

2. Shaghaqi

3. Fatahi and Asadzadeh

صفی سازمان‌ها متمرکز بوده است؛ به طور مثال باون و اسچنیدر^۱(۱۹۸۵)، اشاره می‌کنند که کارکنان نه تنها خدمات را تولید و ارائه می‌کنند؛ (هینینگ تورا، ۲۰۰۴)^۲، (سرگنت و فرنکل، ۲۰۰۰)^۳ هینینگ تورا اشاره می‌کند که به دلیل لمس ناپذیری ذاتی و ویژگی ناهمگنی صنایع خدماتی، مشتریان اغلب هنگام قضاوت در مورد کیفیت خدمات بر رفتار کارکنان ارائه‌دهنده خدمت تکیه می‌کنند. افزایش مفهوم مشتری‌گرایی در سازمان یک عنصر کلیدی می‌باشد که منجر به موفقیت بازاریابی خارجی، افزایش رضایت مشتریان و افزایش عملکرد کلی سازمان می‌شود. به گفته دشپانده و همکاران(۱۹۹۳)، بر اساس ادعاهای مفهوم بازاریابی، مشتری‌گرایی باید بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مطلوبی بگذارد.

رقیب‌گرایی (جهت‌گیری رقیب)

محققان بازاریابی؛ جهت‌گیری رقیب را به‌عنوان بخش مهمی از جهت‌گیری بازار می‌دانند؛ جهت‌گیری رقیب همراه با درک گسترده‌ای از ویژگی‌های عملیاتی بازار معنا پیدا می‌کند. تمرکز صرف بر مشتری می‌تواند منجر به نتایج ناقص در استراتژی کسب‌وکار و در عمل شود؛ دی و ونزلی^۴(۱۹۸۸)، بیان می‌کنند که باید به تعادلی بین مشتریان و رقبای سازمان توجه کرد و بر آن تمرکز نمود. هرچند نیازهای مشتری در هر زمان تغییر می‌کند، رقبا نیز با معرفی محصولات رقابتی جدید به این تغییرات در بازار پاسخ می‌دهند و از این رو فقط دانستن آنچه مشتریان می‌خواهند کافی نیست. یک سازمان نه تنها باید بدانند مشتریانش به چه چیز نیاز دارند بلکه باید بدانند رقبا برای پاسخ به نیازهای مصرف‌کنندگان چه کاری انجام می‌دهند.

آرمسترانگ و کولابی(۱۹۹۶)، هشدار دادند که جهت‌گیری رقیب، سودآوری سازمان را کاهش می‌دهد. بدین منظور نباید گرفتار فشارهای رقیب شد. آنها توصیه می‌کنند که به تاکتیک‌های رقیب توجه نشود و به‌جای آن سازمان در پی تمرکز برای به حداکثر رساندن سودآوری خود باشد. با وجود این یافته‌های متناقض درباره جهت‌گیری رقیب، هنوز برای سازمان‌ها مهم است تا به رقبایشان توجه کنند (آچرول و کاتلر، ۱۹۹۹)^۵ تا درک خوبی از عملکردهای تکنیکی و کسب‌وکار محصولات سازمان‌های رقیب داشته باشند.

1. Bowen & Schneider
2. Hennig-Thurau
3. Sergeant & Frenkel
4. Day and Wensley
5. Achrol & Kotler

هماهنگی بین‌بخشی

تمام بخش‌های سازمان در زمینه رفتار با مشتری، رفتاری یکسان دارند و هر بخش با مشارکت سایر بخش‌ها بر مشتری تمرکز دارد، با مشارکت یکدیگر به تحلیل و تفسیر اطلاعات مربوط به مشتری می‌پردازند؛ مهم‌ترین جنبه‌های کلیدی هماهنگی بین‌بخشی عبارت از: تعهد تمام اعضای سازمان به فلسفه بازاریابی، هماهنگی تمام بخش‌های سازمان با بخش بازاریابی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری، انجام فعالیت‌های تیمی و بخشی جهت تأمین نیازهای مشتری، مشارکت تمام بخش‌ها با یکدیگر در ارائه اطلاعات بازار، هماهنگی استراتژی بخش‌ها با یکدیگر (و استراتژی‌های بازاریابی)، هماهنگی و همکاری تمام بخش‌ها جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).^۱

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

➤ جهت‌گیری بازار بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

فرضیات فرعی

- جهت‌گیری رقیب بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد
- جهت‌گیری مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد
- هماهنگی بین‌بخشی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

روش تحقیق

در این مطالعه، روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. در این‌گونه پژوهش‌ها به‌منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی، نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود و به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷).^۲ به‌طور کلی روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به روش پیمایش انجام شده است، مهم‌ترین مزیت تحقیقات پیمایشی قابلیت تعمیم نتایج آنهاست

1 . Naror and Slaughter
2 . Sarmad et al

جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارشناسان ارشد یک شرکت به نام سبز گلشن می باشد که ۹۵ نفر می باشد؛ این شرکت دارای زمینه بازاریابی سبز صنایع بوده است؛ از آنجایی که نظر خبرگان در خصوص متغیرها می بایست اخذ می شده از کارشناسان نمونه گیری شده است، نمونه آماری تحقیق با توجه به جدول مورگان ۷۶ نفر انتخاب شده است و به دلیل ناهمگونی؛ نمونه گیری از نوع تصادفی طبقه ای متناسب بوده است که به علت ناهمگونی نمونه ها از این روش انتخاب شده است؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS نسخه دوم انجام شده است، به دلیل بررسی اثرات به صورت هم زمان بالاخص برای فرضیات فرعی از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

در این تحقیق برای طراحی سنجه جهت گیری بازار از مقیاس های نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰)، دنگ و دارت^۲ (۱۹۹۴) و جاروسکی^۳ و کوهلی^۴ (۱۹۹۳)، که در تحقیق سینگ و راجهولد (۲۰۰۴) و برای سنجش رضایت مشتری از مقیاس سینگ و راجهولد^۵ (۲۰۰۴) استفاده شده است؛ ترکیب سؤالات پرسش نامه در تحقیق حاضر در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱: ترکیب سؤالات مربوط به ابعاد و سازه

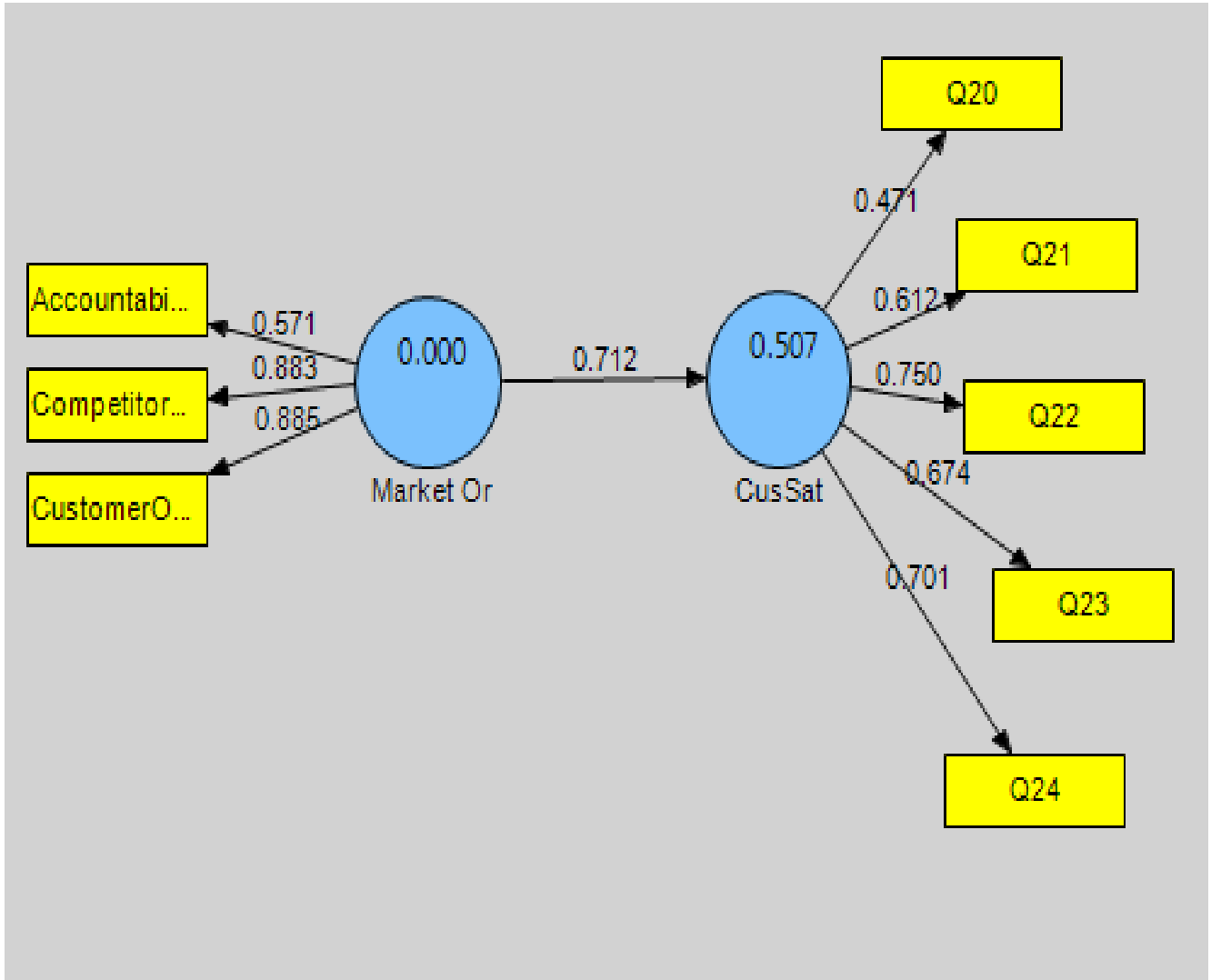
متغیر	ابعاد	تعداد گویه	ضریب پایایی ابعاد	ضریب پایایی متغیر
جهت گیری بازار	مشتری گرایی	۱-۱۱	۰٫۹۰	۰٫۸۸
	رقیب گرایی	۱۲-۱۶	۰٫۸۹	
	هماهنگی بین بخشی	۱۷-۱۹	۰٫۸۰	
رضایت مشتری	-	۲۰-۲۴	۰٫۷۸	۰٫۷۸

تجزیه و تحلیل یافته ها

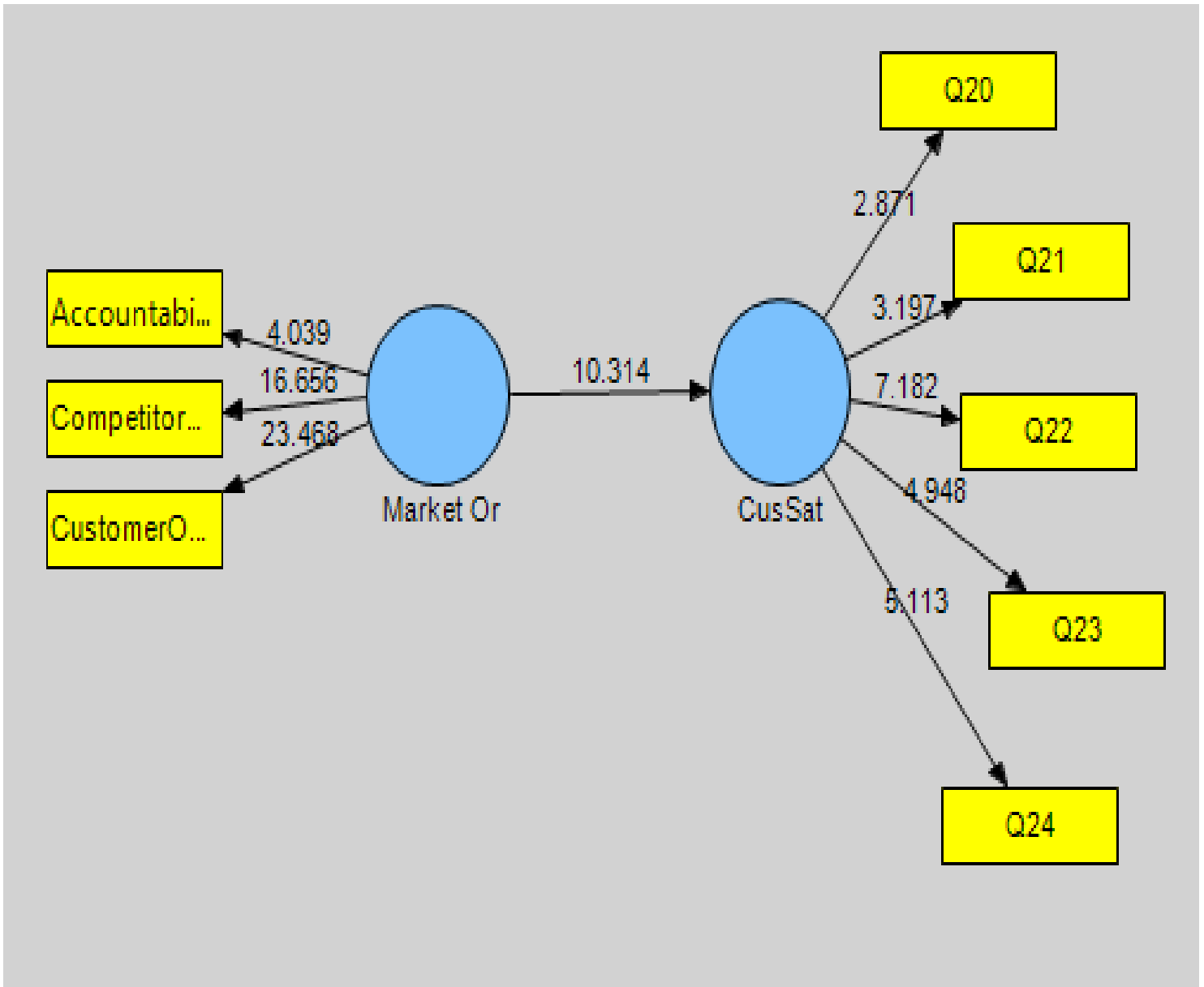
تحلیل مسیر مدل

ضرایب مسیر یا همان ضرایب رگرسیونی (شکل ۱)، نشان دهنده میزان شدت اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می باشند. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد ضرایب مسیر مدل (شکل ۱) نشان می دهد که کدامیک از روابط مدل پژوهش تأیید یارده شده است.

1 . Naror and Slaughter
2 .Deng & Dart
3 . Jaroski
4 .Jaworski, & Kohli
5 .Singh & Ranchhod



شکل ۱- مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری



شکل ۲- مدل ضرایب معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

همان طور که در مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای اصلی مدل یا اشکال دایره‌ای) شکل (۱ و ۲) مشاهده می‌شود، متغیر جهت گیری بازار توانسته است در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بگذارد (تأیید فرضیه اصلی).

آزمون کلی مدل

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} = \sqrt{0.721 \times 0.124} = 0.299$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communality) و متوسط ضریب تعیین (Square R)

(Average) است که در جدول زیر آمده است. شاخص GOF این مدل با مقدار ۰,۳۰ از مطلوبیت نسبتاً خوب آن حکایت دارد.

جدول ۲- شاخص مطلوبیت کلی مدل

مقادیر	مطلوبیت
۰,۷۲۰۸۸۷	متوسط مقادیر اشتراکی
۰,۱۲۴۲۶۸	متوسط ضرایب تعیین
۰,۲۹۹۳۰۴	GOF

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های جمع آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق به طور کلی در قالب جدول زیر آمده است

جدول ۳: تأیید یا رد فرضیه‌ها			
رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۱۰,۳۱۴	۰,۲۲۰	H1: جهت گیری بازار بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (فرضیه اصلی)
تأیید	۲,۱۰۷	۰,۱۴۰	H2: جهت گیری رقیب بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (فرضیه فرعی ۱)

^۱. Tenenhaus et al

H3: جهت گیری مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (فرضیه فرعی ۲)	۰,۴۱۵	۴,۰۵۰	تأیید
H4: هماهنگی بین بخشی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (فرضیه فرعی ۳)	۰,۹۱۳	۲,۰۰۴	تأیید

آزمون کیفیت مدل ساختاری

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، دو معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ (۲) شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰,۳۳، ۰,۱۹ و ۰,۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد؛ مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است.

در جدول ۴ مقدار R^2 به دست آمده برای متغیرهای تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص ضریب تعیین

R Square		قدرت تبیین
رضایت مشتری	۰,۲۰۰۱۳۴	متوسط

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی ($CV Red$) نیز محاسبه می‌شود، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی ($Blindfolding$) می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد؛ به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص $CV Red$ با در نظر داشتن متغیر پنهان دورن‌زا انعکاسی شده مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار، شاخص $CV Red$ برای متغیرهای مدل مثبت بوده و کیفیت آن اثبات می‌شود (جدول ۴).

جدول ۵ شاخص کیفیت مدل ساختاری

CV RED.	
رضایت مشتری	۰,۰۵۵۶۲۳

بحث و نتیجه گیری و پیشنهاد در خصوص نتایج تحقیق

بحث در خصوص همسویی و ناهمسویی نتایج

فرضیات تحقیق نشان دادند که جهت گیری بازار و ابعاد آن تأثیری مثبت و معنادار بر رضایت مشتری داشته‌اند؛ تحقیق حاضر با تحقیقات بوتلاج و کاتر^۱(۲۰۲۲)، سینگ و رانچهود^۲(۲۰۰۴) و اکاس و انگو^۳(۲۰۰۹) همسو است؛ این تحقیقات نشان می‌دهند جهت گیری بازار یکی از منابع مؤثر بر رضایت مشتریان بشمار می‌رود

موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد. از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است؛ مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند؛ در جهت گیری بازار رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت باید در راستای تأمین نیازهای مشتریان باشد؛ در نتیجه، شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می‌کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی در راستای فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

۱. جهت گیری بازار بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

این فرضیه به دلیل عدد معناداری ۱۰,۳۱۴ تأیید شده است زیرا در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- قرار نداشته است؛ در راستای این

فرضیه پیشنهادات زیر ارائه شده است:

1 . bootleg and cutter
2 . Singh and Ranchod
3. O'Cass & Ngo

✓ به کارگیری عناصر مرتبط با رقابت جهت گیری بازار در جهت توسعه و جوه مختلف شرکت سبز گلشن

✓ ایجاد یک سیستم ارزیابی درونی در سیستم بازاریابی شرکت ها جهت شناخت میزان رضایت مشتری از خدمات

فرضیات فرعی

جهت گیری رقیب بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

این فرضیه به دلیل عدد معناداری ۲,۱۰۷ تأیید شده است زیرا در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- قرار نداشته است؛ در راستای این

فرضیه پیشنهادت زیر ارائه شده است:

۱. بهره گیری از سازمان های رقیب و شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب مزیت رقابتی

۲. برون سپاری فعالیت های با فرآیندهای آسان و تکراری در راستای کمک به تلاش همه جانبه در خدمت رسانی به مشتری

جهت گیری مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

۱. ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای مشتریان توسط شرکت سبز گلشن

۲. ارائه تکنولوژی های مناسب در شرکت سبز گلشن در جهت تولید خدمات و ارائه آن به مشتری

هماهنگی بین بخشی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد

۱. بهبود و آسان سازی فرآیندهای داخلی در شرکت سبز گلشن جهت پی ریزی خدمات سریع تر به مشتریان داخلی و خارجی

۲. تدوین چارچوبی در ماموریت های شرکت سبز گلشن در راستای تغییر قوانین غیرمنعطف به قوانین منعطف در خدمت رسانی بهتر

توسط شرکت سبز گلشن

پیشنهادات برای پژوهش های آتی

۱. با توجه به این که مورد مطالعه این پژوهش در شرکت سبز گلشن بوده است، می توان برای جامعیت بیشتر نتایج پژوهش، این

مطالعه را در شرکت های مشابه دیگر نیز انجام داد.

۲. شناسایی ابعاد متغیرهای مستقل و وابسته با تکنیک های کیفی مانند دلفی، گروه کانونی و ...

۳. انجام این تحقیق در شرکت های کوچک و متوسط با زمینه های تولید

منابع:

شقایق، غ (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش‌های شغلی در شهرداری تهران،

نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای، گنبد کاووس

فتاحی، م و اسدزاده مقدم، ب (۱۳۹۹). بررسی مدل‌های رضایتمندی مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و

حسابداری، ساری

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.

Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294-314.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.

Armstrong, J.S., & Collopy, F. (1996). Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 188-199.

Ashour, M. L. (2014). Marketing Orientation, Customer Satisfaction and Retention: the Case of the Telecommunications Services Market in Jordan.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275

Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1-13.

Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265.

Bowen, D.E., & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Surprenant (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business* (pp. 127-147). Lexington, MA: D.C. Heath.

Carr, J. C., & Lopez, T. B. (2007). Examining market orientation as both culture and conduct: modeling the relationships between market orientation and employee responses. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 113-125.

Chee, L. K., & Peng, N. K. (1996). Customer orientation and buyer satisfaction: The Malaysian housing market. *Asia Pacific Journal of Management*, 13(1), 101-116.

Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7-22

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.

Cooper, R.G. (1984). New Product Strategies: What Distinguishes the top performers?. *Journal of Product Innovation Management*, 2, 151-164.

Crossan, M.M., Kane, H.W., & White, R.E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution: *Academy of Management Review*, 24(3), 522-537.

Daniel, K., & Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO scale. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 131-147.

Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58: 37-51.

Day, G.S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *The Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.

Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, 10(8), 725-742.

- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 23-37.
- Dickson, P.R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 69-83.
- Donavan, D.T., Brown, T.J., & Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 68 (1), 128-146.
- Dougherty, D. (1990). Understanding New Markets for New Products. *Strategic Management Journal*, 11, 59-78.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1), 57-66.
- Fillion, R., Forman, G., Kolc, R., & Wojnarowski, R. (1995). Low-Cost MCMs. *Print Circ Fab*, 18(11), 44.
- Galunic, D.C., & Rodan, S. (1998). Resource recombination in the firm: Knowledge structures and the potential for Schumpeterian innovation. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1193-1201.
- Gatignon, H & Robertson, T.S. (1989). Technology Diffusion, An Empirical Test of Competitive Effect. *Journal of Marketing*, 53, 35-49.
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Global Conference (SRII), 2011 *Annual* (pp. 401-408). IEEE.
- Govindarajan, Vijay, & Anthony, R.N. (1983). How firms use cost data in price decisions. *Management Accounting*, 65, 30-36.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(Spring), 114-135
- Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organizational Science*, 7, 375-387.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of marketing*, 30-45.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Harris, L. C. (1996). Cultural obstacles to market orientation. *Journal of marketing practice: applied marketing science*, 2(4), 36-52.
- Helfat, C.E. (1997). Know-how and asset complementarity and dynamic capability accumulation: The case of R&D. *Strategic Management Journal*, 18(5), 339-360.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 42-54.
- Ind, N., & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2), 135-145.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.