



چابکی در قابلیت‌های بازاریابی، طراحی و اولویت‌بندی معیارها

مورد مطالعه: گردشگری سلامت

انوش امید^۱

علیرضا پویا^۲

هادی بستام^۳

علی حسین زاده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده

سرعت تغییرات در دنیای امروز باعث شده کسب و کارها برای مقابله با چالش‌های محیطی به سمت چابک شدن و ارتقای قابلیت‌های ضروری گام بردارند. چابکی یا همان توان سازگاری سریع و به موقع با بازارهای در حال تغییر بین‌المللی با هزینه کم و ارزش افزوده بالایی باشد که باید در قابلیت‌های بازاریابی مد نظر قرار گیرد. از این رو در پژوهش حاضر پس از ارائه مدل با رویکرد کیفی از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان صنعت گردشگری سلامت، اساتید دانشگاه و شناسایی ابعاد چابکی قابلیت‌های بازاریابی، در مرحله بعد با بهره‌گیری از روش بهترین-بدترین (BWM) توسط خبرگان منتخب در صنعت گردشگری سلامت (که از جدیدترین و دقیق‌ترین روش‌های وزن‌دهی است به تعیین اهمیت و اولویت بندی مفاهیم بدست آمده پرداخته شده است. نتایج این تحقیق منجر به رتبه بندی ۱۴ مفهوم اصلی بدست آمده شد که در قالب مدل پارادایمی ارائه و تعیین اولویت گردید.

کلمات کلیدی

قابلیت‌های بازاریابی-چابکی-گردشگری سلامت-روش بهترین-بدترین BWM

۱- گروه مدیریت، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. anooshomidi@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول) alirezapooya@um.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. bastam.hadi@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. hosseinzadeh56@gmail.com

با توجه به افزایش سرعت تغییرات و رقابت در بازارهای امروزه خصوصاً در کسب‌وکارهایی که به صورت بین‌المللی فعالیت می‌نمایند چابکی و سازگاری سریع و به‌موقع با بازارهای در حال تغییر با هزینه کم و ارزش‌افزوده بالا می‌تواند یاری‌دهنده باشد امروزه در محیط پویای کسب‌وکار، شرکت‌ها به‌طور دائم با چالش تغییر تقاضای مشتری، رقابت فشرده و پیشرفت‌های تکنولوژیکی مواجه هستند (رابرتز و گروو، ۲۰۱۲). پویایی محیط و تغییرات دائمی ترجیحات مشتریان به‌عنوان یک اصل در صنایع مختلف پذیرفته شده است و صنایع خدماتی خصوصاً صنعت گردشگری به علت رشد فزاینده و تشدید رقابت که در دهه اخیر داشته‌اند بیشتر درگیر این تغییرات و پویایی‌ها هستند و در مواجهه با این چالش مدیران و پژوهشگران این صنعت دریافته‌اند که دیگر رویکردها و اقدامات سنتی پاسخگو نمی‌باشند و باید با روشی نوین به سازمان و محیط پیرامون و همچنین بازار و مشتریان نگریسته شود از سوی دیگر در عصر حاضر که همراه با پدیده جهانی شدن بوده و صفت مشخصه آن رقابت شدید هست، سازمان‌ها نمی‌توانند از ابتکارات و پیشرفت‌های چابکی چشم‌پوشی نمایند (وورتاربا، ۲۰۱۴). بر این اساس، بسیاری از سازمان‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی به سمت چابکی سازمانی حرکت کرده‌اند تا بتواند آن‌ها را برای رقابت در بازار تجهیز کنند (جانی و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی برای به دست آوردن مزیت رقابتی ایجاد می‌شوند، صفت مشخصه آن‌ها توانایی توسعه و ارائه ارزش برتر به مشتریان با منابع موجود می‌باشد (دی، ۲۰۱۱). در مطالعات کمی به قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منبع ایجاد مزیت رقابتی خصوصاً در کسب‌وکارهای بین‌المللی پرداخته شده است. شواهد تجربی در ادبیات سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی تعامل استراتژیک قابلیت‌های بازاریابی در توسعه بازارهای جدید را نشان می‌دهد (سیلویا و همکاران، ۲۰۲۰).

گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بیکاری زیاد، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند، اهمیت زیادی دارد. اغلب کشورهای در حال توسعه برای کسب سهم بیشتر از این درآمد کلان برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کرده‌اند با وجود چندین کشور آسیایی در رتبه‌های برتر جذب گردشگران سلامت در سطح جهان، رقابت در این صنعت در بین کشورهای آسیایی از سایر مناطق چالش پذیر تر شده است. همچنین با توجه به اهداف چشم‌انداز بیست‌ساله نقشه جامع علمی کشور در حوزه سلامت، با توجه به منافع گردشگری سلامت و رقابت چالشی در این حوزه، برای موفقیت در این صنعت لازم است برای ایجاد مزیت رقابتی برتر تلاش مضاعف شود. قابلیت‌های بازاریابی نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر در بازار رقابتی دارند. وهمان گونه که اشاره شد علی‌رغم

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

اهمیت رو به رشد این موضوع در این زمینه مطالعات کمی انجام شده است و هیچیک از پژوهش‌های انجام شده، قابلیت بازاریابی را از زاویه چابک بودن نگاه نکرده است. تلاش محقق در این پژوهش بر این است که بتواند پس از طراحی مدل و شناسایی مفاهیم قابلیت بازاریابی چابک در صنعت گردشگری سلامت ایران به رتبه‌بندی مفاهیم آن پرداخته و زمینه‌ای برای توسعه مطالعات آینده باشد و به ارائه‌دهندگان خدمات در حوزه گردشگری سلامت در زمینه بهبود ارائه خدمات و ارتقاء عملکرد بازاریابی و همچنین تدوین استراتژی‌های بازاریابی با توجه به اولویت مفاهیم شناسایی شده در مدل یاری رساند.

مبانی نظری پژوهش

چابکی بازاریابی

پرانگ^۵ (۲۰۱۶)، چابکی را واکنشی به مشکلات ناشی از کسب‌وکار که تحت تأثیر تغییرات و آسیب‌پذیری قرار گرفته است تعریف نمود. فائزی و همکاران (۲۰۱۷)، چابکی را به صورت ظرفیت زنجیره تأمین برای پاسخگویی به تغییرات بازار به روشی سریع و مؤثر بیان نمودند. کالینانام و همکاران^۶ (۲۰۲۱) تعریفی که در زمینه چابکی بازاریابی ارائه داده بودند که تعریف پیشنهادی چابکی بازاریابی با ارائه دیدگاهی دقیق‌تر و مبتنی بر فرآیند، دیدگاه‌های موجود را تکمیل نمود. نقطه آغازین این فرآیند، ایجاد حسگری تغییرات در بازار برای ارزیابی سریع نیاز به تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی، دریافت بازخورد و تکرار بین تصمیم‌گیری درباره تولید و بازاریابی است و همچنین پیشنهاد نمودند که چابکی بازاریابی ترکیبی منحصر به فرد از چهار مفهوم کلیدی است که عبارت‌اند از: حسگری، تکرار مجدد، سرعت و تصمیمات بازاریابی. از چابکی به عنوان پارادایم تجاری قرن ۲۱ یاد می‌شود به گونه‌ای که به عنوان یک استراتژی موفقیت‌آمیز و برنده در دوران کنونی مطرح شده است (لین و همکاران^۷، ۲۰۰۶). به طور خاص، چابکی بازاریابی به عنوان عاملی شناخته شده است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌ها را شناسایی کرده و سریع به تغییرات بازار واکنش نشان دهند، از این رو در بازارهای پویا به طور مؤثر رقابت کنند. باین حال، چابکی بازاریابی مورد توجه کمی قرار گرفته است (پولتون^۸، ۲۰۰۶).

قابلیت‌های بازاریابی

به طور کلی قابلیت‌های بازاریابی، ظرفیت یک شرکت جهت استفاده از دانش، فناوری و منابع خود برای برآوردن نیازهای بازار یا مشتریان در نظر گرفته شده است. قابلیت‌های بازاریابی، منابع و امکانات برای عملیات بازاریابی محسوب می‌شوند. قابلیت بازاریابی شامل منابع و قابلیت‌های ملموس و ناملموس در زمینه‌های نام تجاری، فروش، کانال‌های توزیع و خدمات به منظور ارائه خدمات مختلف بازاریابی

چابکی در قابلیت‌های بازاریابی، طراحی و اولویت‌بندی معیارها/امیدی، پویا، بستام و حسین زاده

می‌باشد (کاپفر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳) بر اساس تعریف ژو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸)، قابلیت‌های بازاریابی ابزاری هستند که از طریق آن سازمان‌ها توانایی خود را برای یادگیری و بهره‌برداری از دانش بازار برای پاسخگویی سریع و کارآمد به تغییرات مشتری افزایش می‌دهند. احمد و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۴)، قابلیت‌های بازاریابی را توانایی استفاده مؤثر از درونداها و منابع همانند منابع مالی و پایگاه موجود مشتری برای ایجاد فروش‌های مورد انتظار تعریف کرد. وانثائو^{۱۳} (۲۰۱۶)، قابلیت‌های بازاریابی را شامل دانش رقابت در زمینه مشتریان و همچنین مهارت در بخش‌بندی و هدف قرار دادن بازارها در تبلیغات، قیمت‌گذاری و فعالیت یکپارچه بازاریابی، تعریف نمود. دویک و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۰) در مطالعات خود نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی، تحقیق در مورد چگونگی استقرار منابع بازاریابی می‌باشد.

پیشینه پژوهش

بامطالعه پیشینه تحقیق مشاهده می‌گردد که تاکنون در زمینه قابلیت بازاریابی چابک و رتبه‌بندی مفاهیم آن در صنعت گردشگری سلامت مطالعه‌ای انجام نشده است و از این نظر پژوهش حاضر نوآورانه می‌باشد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

منبع (سال انتشار)	عنوان مورد مطالعه	حوزه مورد مطالعه	نتیجه به دست آمده
طباطبایی نسب و محمدیان یزد (۱۳۹۸)	چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم‌سازی و توسعه مقیاس	خدمات	توانمندسازی به عنوان ابعاد سازه چابکی بازاریابی داخلی، نیازسنجی و انطباق به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی تعاملی و همچنین انعطاف‌پذیری رویه‌ای و آمیخته بازاریابی منعطف به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی خارجی شناسایی گردید
پلویی و همکاران (۱۳۹۸)	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری	گردشگری سلامت	معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری سلامت کشور در افق ۱۴۱۴ (۲۸ معیار) مشخص و به وسیله عوامل کلیدی مؤثر حوزه گردشگری سلامت کشور و روابط آن‌ها با یکدیگر استخراج گردید.
باشکوه اجیرلو و بیگی فیروزی (۱۴۰۰)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع	سازمان صنعت معدن و تجارت	قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأثیر مثبت دارد. ولی تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأثیر معنی‌داری ندارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و همچنین نوآوری دوجانبه به عنوان تعدیل گر در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی می باشد.	شرکت های صادرکننده خشکبار	تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل گر نوآوری دوجانبه	عمو عموها و یزدانی (۱۴۰۰)
چابکی بازاریابی بین المللی مفهومی نوظهور است و عمدتاً توسط تغییرات سریع در بازارهای جهانی هدایت می شود و باعث مزیت رقابتی می گردد	SME شرکت های چندملیتی صادرکننده	چابکی بازاریابی بین المللی: ایده پردازی و برنامه پژوهشی	گومز و همکاران ۱۴ (۲۰۲۰)
ارتباطات بازاریابی واسطه ارتباط بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی رقابتی می باشد.	شرکت های تولید کننده کامپیوتر و نرم افزار	قابلیت های بازاریابی و عملکرد سرمایه گذاری های جدید بین المللی	سیلویا و همکاران (۲۰۲۰)
سرمایه انسانی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت های بازاریابی پویا، نقشی اساسی در ایجاد مزیت رقابتی دارد.	هتل های بین المللی	بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش هتل داری	الشارنوبی و البانان ۱۵ (۲۰۲۰)
۴ بعد برای چابکی بازاریابی پیشنهاد دادند که عبارت اند از: حسگری، تکرار، سرعت و تصمیم گیری بازاریابی.	شرکت های کوچک و متوسط	چابکی بازاریابی: مفهوم، پیشینه و برنامه پژوهشی	کالیناتام و همکاران (۲۰۲۱)
آمده تأثیر مثبت قابلیت های بازاریابی پویا و انطباقی را بر عملکرد بازاریابی بین المللی	شرکت های کوچک و متوسط	تأثیر قابلیت های بازاریابی پویا و انطباقی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرتغالی در بازار بین المللی B۲ B	ریمن و همکاران ۱۶ (۲۰۲۱)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نوع آمیخته است و از لحاظ هدف کاربردی می باشد که در قسمت اول و روش کیفی در پژوهش حاضر برای شناسایی مؤلفه های قابلیت بازاریابی چابک در گردشگری سلامت از روش داده بنیاد استفاده شده است. مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان، صاحبان نظران، اساتید و نخبگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاه در رشته بازاریابی و همچنین افراد متخصص در حوزه گردشگری سلامت که از سابقه اجرایی در سطوح تصمیم گیری برخوردار بوده انجام شده است که طی فرایندی هدفمند و به روش نمونه گیری گلوله برفی بوده است و از طریق معرفی و ارجاع هر مشارکت کننده به نفر بعدی صورت گرفت تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت و با ۱۲ نمونه اشباع نظری حاصل گردید، جهت گردآوری داده ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است و همچنین در پژوهش

چابکی در قابلیت های بازاریابی، طراحی و اولویت بندی معیارها/امیدی، پویا، بستام و حسین زاده

حاضر به منظور تعیین روایی از عناصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال و همچنین قابلیت تأیید، استفاده شده است که مورد تأیید صاحب نظران است. در خصوص پایایی پژوهش از ضریب توافق دو کدگذار استفاده شد و در این تحقیق، برای به دست آوردن ضریب توافق دو کدگذار، از ضریب کاپا استفاده شده است و پانزده درصد از مصاحبه های صورت گرفته برای تحقیق که محقق کدگذاری کرده، جهت ارزیابی به یکی از خبرگان داده شده و نتایج به دست آمده از کدگذاری دو محقق نشان دهنده این است که ضریب کاپای محاسبه شده به وسیله نرم افزار SPSS مقدار ۰,۶۷۵ بوده است که نظر به اینکه بیشتر از ۰,۶ است و سطح معناداری حاصل شده برای شاخص کاپا کمتر از ۰,۰۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد شده و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید می گردد.

$$\frac{W_j}{W_w} = a_{jw} \text{ و } \frac{W_B}{W_j} = a_{Bj}$$

برای برآورد این شرایط برای همه زها، ما باید جوابی را پیدا کنیم که حداکثر قدر مطلق تفاضل زیر را برای همه زها حداقل کند.

$$\left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right| \text{ و } \left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right|$$

با لحاظ کردن شرایط جمع وزن ها که باید برابر یک شود و غیر منفی بودن وزن ها، مسئله به صورت زیر خواهد بود:

$$\min \max_j \left\{ \left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right| \text{ و } \left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right| \right\}$$

S.t:

$$\sum_j W_j = 1 \quad W_j \geq 0 \text{ for all } j$$

که این مدل یا مسئله را می توان به صورت زیر تبدیل کرد:

min ξ

s.t:

$$\left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi \text{ for all } j$$

$$\left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right| \leq \xi \text{ for all } j$$

$$\sum_j W_j = 1 \quad W_j \geq 0 \text{ for all } j$$

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

برای محاسبه نرخ ناسازگاری از رابطه زیر استفاده شده است:

$$Consistency Ratio = \frac{\xi^*}{Consistency Index}$$

که در این رابطه مقدار شاخص سازگاری از جدول زیر به دست می‌آید:

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	a_{gw}
۵,۲۳	۴,۴۷	۳,۷۳	۳	۲,۳۰	۱,۶۳	۱	۰,۴۴	۰	ξ max شاخص سازگاری

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به اینکه این تحقیق به صورت آمیخته می‌باشد در قسمت اول و کیفی پژوهش از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش کدگذاری و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است، پس از آن مفاهیم به دست آمده در بخش بعدی با توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی وزن دهی و اولویت‌بندی شدند. در این تحقیق، با رویکرد استقرایی، با خبرگان مصاحبه انجام شده و کدگذاری گردید که کدگذاری در روش داده بنیاد به صورت سه مرحله کدگذاری باز، ۱۷، محوری، ۱۸ و انتخابی می‌باشد. بر اساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته در طی این سه مرحله از ۱۲ مصاحبه صورت گرفته کدهای اولیه استخراج شده و تحلیل کدها منجر به شناسایی ۳۸ کد ثانویه شد که نهایتاً از دسته‌بندی آن‌ها ۱۴ مفهوم استخراج گردیده است. مقوله‌های استخراج شده طبق مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در قالب شش بعد شرایط علی، مقوله محوری، استراتژی، پیامدها و زمینه‌ها و مداخله‌گرها ساختاردهی شد و نتایج کدگذاری محوری در جدول ۲ آورده شده است.

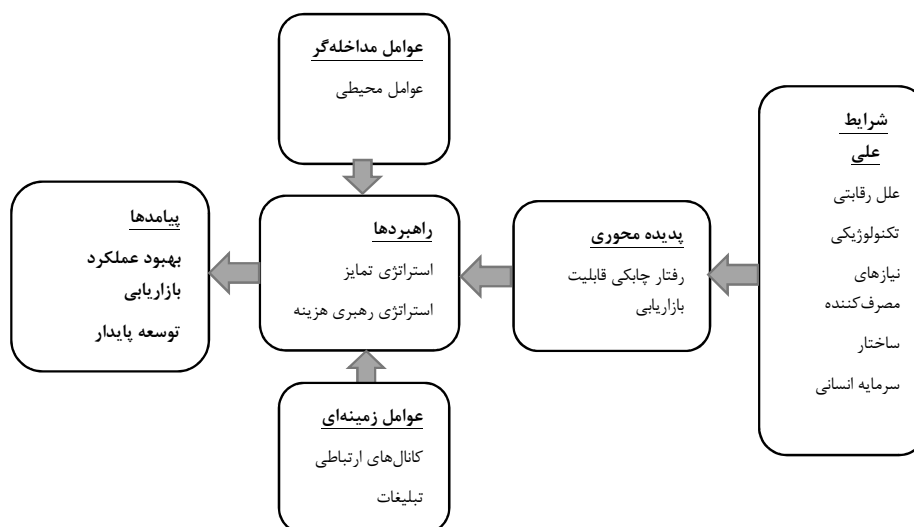
جدول ۲- کدگذاری محوری

مقوله	مفهوم	کدهای ثانویه
شرایط علی	علل رقابتی	مزیت رقابتی داخلی/مزیت رقابتی خارجی
	تکنولوژیکی	فناوری سخت‌افزاری/فناوری نرم‌افزاری
	نیازهای مصرف‌کننده	طبیعت درمانی/گردشگری پزشکی
	ساختار	ساختار پویای سازمان/مدیریت تغییر
	سرمایه انسانی	منابع انسانی/تیم سازی/مدیریت دانش
مقوله محوری	قابلیت ساختاری	پاسخگویی/کیفیت/انطباق و انعطاف‌پذیری/پیکربندی مجدد
	قابلیت تخصصی	همکاری متقابل عملکردی/سرعت واکنش/احساس و درک/یکپارچگی

چابکی در قابلیت های بازاریابی، طراحی و اولویت بندی معیارها/امیدی، پویا، بستام و حسین زاده

محصول یا خدمت متمایز/زنجیره تأمین متمایز/فناوری متمایز/نوآوری متمایز	استراتژی تمایز	استراتژی
بهینه سازی ظرفیت/هزینه های درون داد	استراتژی رهبری هزینه	
بهبود مستمر/آزوری/بهبود تقاضا/برند سازی بین المللی	بهبود عملکرد بازاریابی	پیامدها
خلق ارزش/بازآفرینی منابع	توسعه پایدار	
ارتباطات اثربخش/فضای مجازی	کانال های ارتباطی	بستر یا زمینه
تبلیغات محیطی/تبلیغات مجازی	تبلیغات	

با توجه به مقوله های استخراج شده از مصاحبه های انجام گرفته در نهایت مدل پارادایمی قابلیت بازاریابی چابک در صنعت گردشگری سلامت ارائه گردید. پس از تهیه مدل پارادایمی برای افزایش اعتبار، مدل در اختیار خبرگانی که در زمینه گردشگری سلامت صاحب نظر می باشند قرار گرفت تا نظرات خود را ارائه دهند که اکثراً مدل را تأیید کرده و از نظرات اصلاحی آن ها نیز استفاده شد و در نهایت مدل نهایی قابلیت بازاریابی چابک در صنعت گردشگری سلامت ایران به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل پارادایمی تحقیق (منبع: یافته های محقق)

در مرحله بعدی از روش بهترین-بدترین (BWM) برای رتبه بندی و وزن دهی ابعاد، شاخص ها در مدل پیشنهادی مرحله قبلی بهره گرفته شد. مدل برنامه ریزی خطی روش بهترین-بدترین با توجه به

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مقادیر ماتریس‌های زوجی خبرگان طراحی شده و در نرم‌افزار لینگو حل شد که به شرح زیر می‌باشد:

اولویت‌بندی مؤلفه‌های مقوله عوامل علی

شرایط علی شروطی لازم ولی ناکافی جهت دستیابی به پیامدهای حاصل از به‌کارگیری راهبردهاست. مؤلفه‌های شرایط علی شامل عوامل رقابتی، عوامل تکنولوژیکی، نیازهای مصرف‌کننده، عوامل ساختاری و عوامل سرمایه انسانی، می‌باشد که به‌عنوان معیار در نظر گرفته شده و توسط خبرگان موردنظر در ارتباط با دستیابی به پیامدهای قابلیت بازاریابی چابک اولویت‌بندی شدند. برای معیارهای عامل علی وزن‌های خبره شماره ۱ به‌صورت زیر است.

جدول ۳- روش بهترین بدترین برای زیرمعیارهای عامل A (علل) از نظر خبره یک

تعداد معیارها = ۵	سرمایه انسانی	تکنولوژیکی	نیازهای مصرف‌کننده	ساختار	علل رقابتی
نام معیارها	A1	A2	A3	A4	A5

بهترین	A4
--------	----

بدترین	A2
--------	----

بردار BO	A1	A2	A3	A4	A5
A4	۲	۵	۴	۱	۳

بردار OW	A2
A1	۳
A2	۱
A3	۲
A4	۵
A5	۳

وزن هر معیار	A1	A2	A3	A4	A5
	۰,۲۳۶۵۵۹۱۳۹۷۸۴۹۴۶	۰,۰۷۱۶۸۴۵۸۷۸۱۳۶۲۰۱	۰,۱۱۸۲۷۹۵۶۹۸۹۲۴۷۳	۰,۴۱۵۷۷۰۶۰۹۳۱۸۹۹۷	۰,۱۵۷۷۰۶۰۹۳۱۸۹۹۴

e	۰,۰۵۷۳۴۷۶۷۰۲۵۰۸۹۶
---	-------------------

چابکی در قابلیت های بازاریابی، طراحی و اولویت بندی معیارها/امیدی، پویا، بستام و حسین زاده

جدول ۴-وزن های تخصیص یافته توسط خبرگان به زیرمعیارهای عامل A (علی) توسط خبرگان

میانگین وزن	خبره شش	خبره پنج	خبره چهار	خبره سه	خبره دو	خبره یک	معیار
۰,۲۷۰۰۴۸۰۷۲	۰,۲۴۶۵۵۹۱۴	۰,۲۳۶۵۵۹۱۴	۰,۱۳۶۵۵۹۱۴	۰,۴۳۷۵۰۱۸۷۵	۰,۳۲۶۵۵	۰,۲۳۶۵۵۹۱۳۹۷۸۴۹۴۶	A1
۰,۰۸۶۶۷۹۱۸۴	۰,۰۶۶۶۷۱۳۴	۰,۰۷۱۶۸۴۵۸۸	۰,۰۶۶۶۷	۰,۰۷۱۶۸۴۵۸۸	۰,۱۷۱۶۸	۰,۰۷۱۶۸۴۵۸۷۸۱۳۶۲۰۱	A2
۰,۱۵۵۲۰۶۴۵۲	۰,۱۳۳۳۳۴۲۱	۰,۱۱۸۲۷۹۵۷	۰,۳۳۳۳۳	۰,۱۱۸۲۷۹۵۷	۰,۲۴۴۰۷	۰,۱۱۸۲۷۹۵۶۹۸۹۲۴۷۳	A3
۰,۳۱۶۱۰۳۱۵۵	۰,۴۸۶۴۳۶۲۲	۰,۴۱۵۷۷۰۶۱	۰,۳۳۱۱۱۰۸۶	۰,۲۴۷۵۳۰۶۳۱	۰,۳۳۳۳۳	۰,۴۱۵۷۷۰۶۰۹۳۱۸۹۹۷	A4
۰,۱۷۱۹۶۳۱۳۷	۰,۲۰۰۳۳۳۳	۰,۱۵۷۷۰۶۰۹۳	۰,۱۳۳۳۳	۰,۱۲۵۰۰۳۳۳۶	۰,۲۵۷۷	۰,۱۵۷۷۰۶۰۹۳۱۸۹۹۶۴	A5

در جدول فوق مشخص است که معیار A4 (ساختار) بالاترین وزن را دارد و معیار A1 (سرمایه انسانی) از نظر وزن و اهمیت در رتبه دوم قرار دارد.

اولویت بندی مؤلفه های مقوله ی محوری

مؤلفه های مقوله ی محوری شامل قابلیت ساختاری و تخصصی، می باشد که به عنوان معیار در نظر گرفته شده و توسط خبرگان از نقطه نظر تأثیر آن در ایجاد پیامدهای چابکی قابلیت بازاریابی اولویت بندی گردید که مراحل آن به صورت زیر می باشد:

جدول ۵-روش بهترین بدترین برای زیرمعیارهای عامل B (مقوله محوری) از نظر خبره یک

قابلیت ساختاری	قابلیت تخصصی	تعداد معیارها = ۲
B2	B1	نام معیارها
	B1	بهترین
	B2	بدترین
B2	B1	بردار BO
۳	۱	B1
	B2	بردار OW
	۳	B1
	۱	B2
B2	B1	وزن هر معیار
۰,۲۵	۰,۷۵	

e	.
---	---

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۶- وزن‌های تخصیص یافته توسط خبرگان به زیرمعیارهای عامل B (مقوله محوری) توسط خبرگان

میانگین وزن	خبره شش	خبره پنج	خبره چهار	خبره سه	خبره دو	خبره یک	معیار
۰,۵۶۹۴۴۵	۰,۵	۰,۵	۰,۷۵	۰,۶۶۶۶۷	۰,۲۵	۰,۷۵	B1
۰,۴۳۰۵۵۵	۰,۵	۰,۵	۰,۲۵	۰,۳۳۳۳۳	۰,۷۵	۰,۲۵	B2

در این جدول با توجه به وزن‌های تخصیصی توسط خبرگان وزن معیار B1 (قابلیت‌های تخصصی) بیشتر از B2 (قابلیت‌های ساختاری) بوده و نسبت به آن اولویت دارد.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های مقوله استراتژی یا راهبرد

بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین، راهبرد، کنش‌ها و برهم‌کنش‌های خاصی است که از مقوله محوری حاصل می‌شود. مؤلفه‌های مقوله‌ی استراتژی‌های قابلیت‌بازاریابی چابک شامل استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه، می‌باشد که مقایسه و اولویت‌بندی آن‌ها بر همین اساس صورت پذیرفت.

جدول ۷- روش بهترین بدترین برای زیرمعیارهای عامل D (راهبرد) از نظر خبره یک

استراتژی رهبری هزینه	استراتژی تمایز	تعداد معیارها = ۲
D2	D1	نام معیارها

بهترین	D1
بدترین	D2

D2	D1	بردار BO
۴	۳	D1

D2	D2	بردار OW
۴	۱	D1
۱		D2

D2	D1	عنوان
۰,۲	۰,۸	وزن هر معیار

e	.
---	---

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۱۰-وزن‌های تخصیص یافته توسط خبرگان به زیرمعیارهای عامل E (پیامد) توسط خبرگان

معیار	خبره یک	خبره دو	خبره سه	خبره چهار	خبره پنج	خبره شش	میانگین وزن
E1	۰,۸۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳۳	۰,۷۳۲	۰,۵	۰,۷۵	۰,۶۳۳۳۳۳	۰,۴۷۶۲	۰,۶۵۴۱۴۴
E2	۰,۱۶۶۶۶۶۶۶۶۶۶۶۶۶۶۷	۰,۲۶۸	۰,۵	۰,۲۵	۰,۳۶۶۶۶۷	۰,۵۲۳۸	۰,۳۴۵۸۵۶

در جدول ۱۰ مشاهده می‌کنید که وزن E1 (بهبود عملکرد بازاریابی) نسبت به معیار E2 (توسعه پایدار) بیشتر بوده و نسبت به آن اولویت دارد.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های مقوله زمینه یا بستر

شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، زمینه نامیده می‌شوند. با توجه به این تعریف، برای اجرای استراتژی و راهبرد، شرایطی خاص نیاز است. به عبارت دیگر تا زمینه وجود نداشته باشد، راهبردها آن‌طور که بایدوشاید، به نتیجه نمی‌رسند. مؤلفه‌های مقوله‌ی زمینه‌های قابلیت بازاریابی چابک شامل کانال‌های ارتباطی و تبلیغات می‌باشد که بر همین اساس اولویت‌بندی گردید.

جدول ۱۱-روش بهترین بدترین برای زیرمعیارهای عامل F (زمینه‌ای) از نظر خبره یک

تعداد معیارها = ۲	کانال‌های ارتباطی	تبلیغات
نام معیارها	F1	F2
بهترین	F2	
بدترین	F1	
بردار BO	F1	F2
F2	۳	۱
بردار OW	F1	
F1	۱	
F2	۳	
عنوان	F1	F2
وزن هر معیار	۰,۲۵	۰,۷۵

e	.
---	---

چابکی در قابلیت های بازاریابی، طراحی و اولویت بندی معیارها/امیدی، پویا، بستام و حسین زاده

جدول ۱۲- وزن های تخصیص یافته توسط خبرگان به زیرمعیارهای عامل F (زمینه یا بستر) توسط خبرگان

میانگین وزن	خبره شش	خبره پنج	خبره چهار	خبره سه	خبره دو	خبره یک	معیار
۰,۴۸۶۱۱۱۶۶۷	۰,۳۳۳۳۳	۰,۶۶۶۶۷	۰,۲۵	۰,۶۶۶۶۷	۰,۷۵	۰,۲۵	F1
۰,۵۱۳۸۸۸۳۳۳	۰,۶۶۶۶۷	۰,۳۳۳۳۳	۰,۷۵	۰,۳۳۳۳۳	۰,۲۵	۰,۷۵	F2

در جدول ۱۲ مشاهده می کنید که وزن F2 (تبلیغات) نسبت به معیار F1 (کانال های ارتباطی) بیشتر بوده و نسبت به آن اولویت دارد. در جدول زیر وزن کلیه معیارها آورده شده است.

جدول ۱۳- وزن معیارها حاصل از روش بهترین - بدترین

رتبه شاخص ها	وزن قطعی	مفهوم (معیار)	مقوله
۳	۰,۲۷۰۰۴۸۰۷۲	سرمایه انسانی	شرایط علی
۵	۰,۰۸۶۶۷۹۱۸۴	تکنولوژیکی	
۴	۰,۱۵۵۲۰۶۴۵۲	نیازهای مصرف کننده	
۱	۰,۳۱۶۱۰۳۱۵۵	ساختار	
۲	۰,۱۷۱۹۶۳۱۳۷	علل رقابتی	
۱	۰,۶۲۷۷۷۸۳۳۳	استراتژی تمایز	استراتژی
۲	۰,۳۷۲۲۲۱۶۶۷	استراتژی رهبری هزینه	
۱	۰,۶۵۴۱۴۴	بهبود عملکرد بازاریابی	پیامدها
۲	۰,۳۴۵۸۵۶	توسعه پایدار	
۲	۰,۴۸۶۱۱۱۶۶۷	کانال های ارتباطی	بستر یا زمینه
۱	۰,۵۱۳۸۸۸۳۳۳	تبلیغات	
۱	۱	عوامل محیطی	مداخله گرها
۱	۰,۵۶۹۴۴۵	قابلیت تخصصی	مقوله محوری رفتار چابکی قابلیت بازاریابی
۲	۰,۴۳۰۵۵۵	قابلیت ساختاری	

نمونه آماری در این تحقیق در بخش کیفی تعداد ۱۲ نفر از خبرگان، صاحب نظران بازاریابی و گردشگری سلامت می باشد که به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده اند. تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار مکس کیودا صورت پذیرفته است و در قسمت دوم برای اولویت بندی و وزن دهی معیارهای به دست آمده از ۶ نفر از خبرگان، صاحب نظران در حوزه بازاریابی و گردشگری سلامت که به روش نمونه گیری قضاوتی انتخاب شده بودند بهره گرفته شد و تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار لینگوانجام گرفت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کسب و کارها برای اینکه قادر باشند عملکرد مطلوبی داشته باشند از روش‌های زیادی می‌توانند بهره‌گیری کنند، یکی از این روش‌ها بازاریابی چابک و یا چابکی بازاریابی است (آندرسن، ۲۰۱۵). علیرغم توجهی که موضوع چابکی در ادبیات مدیریت و بازاریابی خصوصاً بازاریابی بین‌المللی به دست آورده است (آسراف و همکاران، ۲۰۱۹؛ همگن و همکاران، ۲۰۱۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹؛ گومز و همکاران، ۲۰۲۰) اما محققان مفهوم چابکی را از زاویه قابلیت‌های بازاریابی و توانایی یک سازمان برای انطباق با محیط متغیر امروزی تحلیل و مفهوم‌سازی نکرده‌اند و به رتبه‌بندی اهمیت متغیرها و مفاهیم پرداخته نشده است. لذا در تحقیق حاضر محققین بعد از طراحی مدل قابلیت بازاریابی چابک در صنعت گردشگری به رتبه‌بندی مقوله‌ها و معیارهای به‌دست‌آمده پرداخته تا به غنی شدن ادبیات موضوع و دانش در زمینه اجرای موفقیت‌آمیز قابلیت بازاریابی چابک در صنعت گردشگری سلامت یاری بخش باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان گردشگری سلامت اهمیت زیادی داشته باشد زیرا می‌تواند با توجه به اهمیت آن‌ها از مزایای استفاده از ایجاد قابلیت‌های بازاریابی چابک در بازارهای فعلی بهره‌مند گردند.

بر اساس مدل به‌دست‌آمده توسط محققین مؤلفه‌های مقوله‌ی محوری شامل قابلیت ساختاری و تخصصی، می‌باشد؛ که پس از رتبه‌بندی نتایج نشان داد از بین مؤلفه‌های مقوله‌ی علل، ساختار بااهمیت‌ترین معیار شناخته‌شده و اولویت اول داشته همچنین استراتژی تمایز در بین مؤلفه‌های مقوله استراتژی یا راهبرد بااهمیت‌ترین می‌باشد. در مقوله محوری رفتار چابکی در قابلیت بازاریابی، قابلیت ساختاری اهمیت بالاتر داشته و تبلیغات در مقوله بستر یا زمینه بااهمیت‌تر بوده و بهبود عملکرد بازاریابی در مقوله پیامدها از اولویت و اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشد. هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود قطعاً با محدودیت‌هایی مواجه خواهد شد، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. تحقیق حاضر در حوزه گردشگری سلامت انجام‌شده و از لحاظ زمانی مربوط به مقطع زمانی تحقیق بوده است و به علت تغییرات سریع در بازارها در تعمیم نتایج باید دقت لازم را نمود. تحقیق حاضر با اتکا به روش داده بنیاد قابلیت چابکی بازاریابی در صنعت گردشگری سلامت را ارائه نموده و سپس به رتبه‌بندی مفاهیم به‌وسیله روش بهترین-بدترین پرداخته است، محققان آتی می‌توانند از سایر روش‌های رتبه‌بندی مفاهیم در علوم انسانی نیز بهره‌گیری کنند. این الگو قابلیت استفاده در سایر صنایع خدماتی در ایران را دارد و محققان آینده نیز می‌توانند به این امر توجه نموده و نتایج تحقیق خود را با تحقیق حاضر مقایسه نمایند.

چابکی در قابلیت های بازاریابی، طراحی و اولویت بندی معیارها/امیدی، پویا، بستانم و حسین زاده

منابع

- (۱) باشکوه اجیرلو، محمد، بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، صص ۱۱۳-۱۳۲.
- (۲) پلویی، کیوان، فضلی، صفر، درویشی سه تلانی، فرهاد، بیات، روح الله، قادری، اسماعیل (۱۳۹۸)، اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. گردشگری و توسعه، ۸(۳)، صص ۲۹-۱.
- (۳) سلیمی، احمد، صنایعی، علی، انصاری، آذر نوش (۱۳۹۹)، مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب و کار، مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، صص ۵۹۴-۶۲۶.
- (۴) طباطبایی نسب، سید محمد، محمدیان یزد، رقیه (۱۳۹۸)، چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، صص ۳۴۷-۳۷۱.
- (۵) عمو عموها، الهام؛ یزدانی، ناصر (۱۴۰۰)، تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل گرنوآوری دوجانبه، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۵)، صص ۶۵-۸۲.
- 6) Ahmed, M. U, Kristal, M. M., Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns, *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
- 7) Asseraf, Y, Lages, L, Shoham, A. (2019), Assessing the drivers and impact of international marketing agility, *International Marketing Review*, 36(2), 289-315. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0267> .
- 8) Davcik, Nebojsa, Cardinali, Silvio, Sharma, Piyush, Cedrola, Elena. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance, *Journal of Business Research*. 128. 650-660. 10.1016/j.jbusres.2020.04.042.
- 9) Elsharnouby, Tamer, Elbanna, Said. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*. 82. 104184. 10.1016/j.tourman.2020.104184.
- 10) Fayezi, Sajad, Zutshi, Ambika, O'Loughlin, Andrew. (2017). Understanding and Development of Supply Chain Agility and Flexibility: A Structured Literature Review, *International Journal of Management Reviews*. 19. 379-407. 10.1111/ijmr.12096.

- 11) Gomes, E., Sousa, C.M.P., Vendrell-Herrero, F. (2020), International marketing agility: conceptualization and research agenda, *International Marketing Review*, 37(2), 261-272. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2019-0171>
- 12) Hagen, B., Zucchella, A. and Ghauri, P. (2019), From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization, *International Marketing Review*, 36(2), 260-288. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0023>
- 13) Kalaigianam K, Tuli KR, Kushwaha T, Lee L, Gal D. (2021). Marketing Agility the Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*;85(1),35-58. doi:10.1177/0022242920952760
- 14) Lin, C. - T. Chi u, H. and Chu, P. - Y. (2006). Agility index in the supply chain, *International Journal of Production Economics*, 111, 285 - 299.
- 15) Li, X. Goldsby, T. J. & Holsapple, C. W. (2009). Supply chain agility: scale development. *The International Journal of Logistics Management*, 20(3), 408–424.
- 16) Reimann, Caroline, Carvalho, Fernando, Duarte, Marcelo. (2021). The Influence of Dynamic and Adaptive Marketing Capabilities on the Performance of Portuguese SMEs in the B2B International Market. *Sustainability*. 13. 579. 10.3390/su13020579.
- 17) Roberts, N, Grover, V. (2012). Investigating firm’s customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579–585.
- 18) Silvia L. Martin, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Luciano Ciravegna, (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*.107(2020),25-37.
- 19) Weber, Y, Tarba, S. (2014), Strategic agility: a state of the art, *California Management Review*,56(3), 5-12.
- 20) Zhou, J. Bi, G. Liu, H. Fang, Y, Hua, Z. (2018). Understanding employee competence, operational IS alignment, and organizational agility–An ambidexterity perspective. *Information & Management*, 55(6), 695–708.

-
- 1 Roberts& Grover
 - 2 Weber & Tarba
 - 3 Day
 - 4 Silvia et al.
 - 5 prang
 - 6 Kalaignanam et al
 - 7 Lin et al.
 - 8 Poolton
 - 9 Kapferer et al
 - 10 Zhou et al.
 - 11 Ahmed et al.
 - 12 Wantao
 - 13 Davcik et al.
 - 14 Gomes et al.
 - 15 Elsharnouby & Elbanna
 - 16 Reimann et al.
 - 17 Open coding
 - 18 Axial coding