

بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران

دکتر محمد فاریابی^۱

رعنا تجویدی^۲

مینا تجویدی^۳

چکیده

بازار محوری^۴ و تأثیر آن بر مزیت رقابتی از جمله مباحث کلیدی و مهم در مدیریت بازاریابی است. هر چه سازمان بتواند شناخت بیش‌تری از نیازهای مشتریان و هم‌چنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیش‌تری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود. شرکت‌های بازار محور، دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند. هم‌چنین در پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. بنابراین بازار محوری، می‌تواند تأثیر مهمی بر موفقیت سازمان که آن نیز در گرو کسب مزیت رقابتی است، داشته باشد. مقاله حاضر تحقیقی میدانی است که هدف از آن بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران می‌باشد. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه در این رابطه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده می‌باشد. هم‌چنین ضرایب هر یک از متغیرهای تأثیرگذار بر آن با استفاده از معادلات ساختاری مشخص شده است. نتایج نشان می‌دهد که از بین سه متغیر فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار و قابلیت‌های بازاریابی، هوشمندی بازار بیشترین تأثیر را بر بازار محوری دارند و از میان متغیرهای تأثیرگذار بر مزیت رقابتی استراتژی تمایز و حرکت پیشرو بیشترین ضرایب را به خود اختصاص داده‌اند

^۱ - عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز (infofaryab@yahoo.com)

^۲ - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (r.tajvidi@gmail.com)

^۳ - کارشناس ارشد MBA دانشگاه تبریز (mina.tajvidi@gmail.com)

^۴ - Market Orientation

که نشان از اهمیت این متغیرهاست. هم چنین طیق نتایج، رابطه بین بازار محوری و مزیت رقابتی مثبت و معنی دار و ضریب آن قابل توجه است. در واقع از نتایج این پژوهش می توان استنباط کرد که بازار محوری یکی از ارکان اصلی و مهم وجود مزیت رقابتی در سازمان هاست.

واژه‌های کلیدی: بازار محوری، مزیت رقابتی، معادلات ساختاری، لیزرل

مقدمه

با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ... در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازار محوری احساس می شود. محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به طور روز افزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت‌ها فشار می آورند و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند زیرا محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به طور روز افزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت‌ها فشار می آورند و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند. مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه جدید کسب و کار مطرح است. بازار محوری به اجرای واقعی این مفهوم کمک می کند. لذا می توان گفت پیش‌زمینه بازار محوری در مفهوم بازاریابی نهفته است. بازار محوری از آن رو مورد توجه است که به دلیل رقابت میان تولید کنندگان، حق انتخاب مشتریان بسیار بالا رفته است و از این رو بازار محوری، مشتریان را در مرکز توجه خود قرار داده و به دنبال خلق ارزش برتر

برای آنان است. بازار محوری برای خلق ارزش برتر برای مشتریان، به رقبا و نقاط قوت و ضعف آنها و نیز هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای هم توجه می‌کند. به هر حال در دهه گذشته بازار محوری و کسب مزیت رقابتی بسیار مورد توجه پژوهش‌گران بازاریابی قرار گرفته و به عنوان یکی از موضوعات اصلی در بازاریابی استراتژیک مطرح شده است.

بازار محوری از دهه ۱۹۸۰ وارد ادبیات بازاریابی شده است. بازار محوری مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی و کاربردی برای مفهوم فلسفه بازاریابی است که به طور جدی توسط اسلتر و نارور (۱۹۹۰) مطرح و مورد سنجش قرار گرفت. آن‌ها بازار محوری را به عنوان قلب تپنده مدیریت و بازاریابی مدرن معرفی می‌کنند، و بازار محوری را به عنوان یک فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که با بیشترین اثربخشی و کارایی رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برتر برای خریداران را فراهم می‌آورد، و به دنبال آن عملکرد برتر و مزیت رقابتی برای کسب و کار را به همراه دارد. بازار محوری یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخ‌گوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازار محور دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ هم‌چنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازار محوری این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازار محوری زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیرقابل تقلید، نادر و باارزش باشد (اسلاتر، ۲۰۰۰).

بازار محوری

دو دیدگاه کلی و مهم در مدیریت استراتژیک وجود دارد، یکی دیدگاه مبتنی بر منابع و دیگری دیدگاه مبتنی بر بازار است. می توان گفت موضوع این تحقیق ریشه در دیدگاه و تئوری مهم مبتنی بر بازار دارد. این دیدگاه نیز ریشه در نظریه مزیت رقابتی پورتر دارد که در سال ۱۹۸۵ توسط مایکل پورتر مطرح شد. وی در سال ۱۹۹۰ با کتاب مزیت رقابتی ملت‌ها به عنوان بنیان‌گذار این نظریه مهم ترین تأثیر را به جای گذاشت. طبق این دیدگاه نوع بازار توسط نیروهای رقابتی پورتر مشخص می‌گردد. به طور کلی دیدگاه مبتنی بر بازار موفقیت شرکت را در گرو توجه به بازار و محیط می‌داند.

از دهه ۱۹۹۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازار محوری صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است. از بین این مطالعات دو مفهوم اساسی یعنی تفسیر مبتنی بر فرهنگ که توسط نورور و اسلاتر^۱ در سال ۱۹۹۰ و نگرش مبتنی بر اطلاعات که توسط کوهلی و جاورسکی^۲ در سال ۱۹۹۰، شاپیرو و گلزر^۳ در سال ۱۹۸۸ و روکرت^۴ در سال ۱۹۹۲ ارائه شده است، حمایت بیشتری را کسب کرده‌اند.

نورور و اسلاتر بازار محوری را از دیدگاه فرهنگ، به عنوان فرهنگ بازاریابی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازار محوری شرکت لازم و ضروری‌اند، تعریف کرده‌اند. آن‌ها بازار محوری را مشتمل بر سه عامل می‌دانند: (۱) مشتری محوری (۲) رقیب محوری (۳) هماهنگی بین وظیفه‌ای. کوهلی و جاورسکی نیز در سال ۱۹۹۰ مفهوم بازار محوری را از بعد مدیریتی به عنوان

^۱- Narver and Slater

^۲- Jaworski and Kohli

^۳- Shapiro and Glazer

^۴- Ruckert

هوشمندی بازار جهت ایجاد آگاهی درباره بازار جهت پیش بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخ‌گویی گسترده به آن تعریف نموده‌اند. شاپیرو و گلازر (۱۹۸۸) و روکرت (۱۹۹۲) نیز مفهوم عملیات بازار محوری را یک فرایند تصمیم‌گیری سازمانی می‌داند.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است. نظریات به دو قسمت اصلی تقسیم می‌شوند: نظریات سنتی و نظریات مدرن. نظریات سنتی نظریاتی هم چون نظریه مزیت نسبی و مدل هکشر-اوهلین را در بر می‌گرفت. بر اساس آزمون‌های مکرری که درباره فروض و کارکردهای نظریات سنتی انجام شد، نظریه‌های مدرن به تدریج جایگزین آن‌ها گردید. نظریه مزیت رقابتی یکی از نظریات مدرن است که در سال ۱۹۹۰ توسط مایکل پورتر مطرح گردید. بر این اساس، نه نظریه مزیت نسبی و نه مدل هکشر-اوهلین نمی‌تواند چگونگی استفاده از نوآوری و خلاقیت در تولید کالاها و خدمات و نیز نحوه تولید این کالاها در یک فضای بین‌المللی با استفاده از منابع داخلی را توضیح دهد. به نظر پورتر (۱۹۹۰)، «نظریه مزیت رقابتی ملل» که متکی بر ظرفیت نوآوری، خلاقیت و ابتکار کشورها است می‌تواند شرایط کنونی را توضیح دهد. تعاریف متعددی از سوی صاحب‌نظران مختلف برای مزیت رقابتی عنوان شده است؛ مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد (بورگیس و همکاران، ۱۹۹۵: ۵۶). بنا به تعریف دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (فیورر، ۱۹۹۵: ۱۵). برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود

توجه کند (پورتر، ۱۹۸۵) و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (بارنی، ۱۹۹۲). سازمان باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم، بلکه به طور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کند (هولی و همکاران، ۲۰۰۳).

مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشات می‌گیرد و به واسطه توانایی به کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند (فیورر، ۱۹۹۵: ۱۵). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته قابل طرح است: اول این که، این مسیر فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار را خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (فاهی و اسمیت، ۱۹۹۹؛ مک ناوتون و همکاران، ۲۰۰۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۰۳؛ شورچولو، ۲۰۰۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۴؛ اسمیت، ۱۹۹۵؛ آکیموا، ۲۰۰۰).

دوم این که، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازند و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند (سالونر و همکاران، ۲۰۰۱؛ پورتر، ۱۹۹۶؛ بارنی، ۱۹۹۲). بر این اساس سازمان باید به فکر پایدار نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد (فاهی و اسمیت، ۱۹۹۹؛ سیرواستاوا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویراواردنا و اوکاس، ۲۰۰۳؛ شارکی، ۲۰۰۳). ایجاد و حفظ پایدار مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند (برازل و همکاران، ۱۹۹۷: ۲). هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری

و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است. به عقیده پورتر، هر بنگاهی در بلندمدت یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل تعیین کننده مهم در موفقیت بنگاه در قبال رقبا است. بنابراین با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند.

تعریف مزیت رقابتی پایدار

مفهوم مزیت رقابتی پایدار در سال ۱۹۸۴ و هنگامی مطرح شد که دی^۱ (۱۹۸۴) استراتژی‌های حفظ مزیت رقابتی را تبیین کرد. اصطلاح SCA^۲ به شکل جدی در سال ۱۹۸۵ از سوی پورتر و در چارچوب انواع استراتژی رقابتی (رهبری هزینه^۳، تمایز^۴ و تمرکز^۵) برای رسیدن به مزیت رقابتی بلندمدت و پایدار مطرح شد.

بنابراین مزیت رقابتی پایدار یکی از مهم‌ترین مباحث در تئوری‌های مدیریت استراتژیک تلقی می‌شود زیرا وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کند، هم‌چنین مزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز تلقی می‌شود. وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد و از این

^۱- Day

^۲- Sustainable Competitive Advantage

^۳- Cost Leadership

^۴- Differentiation

^۵- Focus

جهت حائز اهمیت است. زمانی که صحبت از مزیت یا عدم مزیت رقابتی به میان می‌آید باید به منشأ پیدایش مزیت رقابتی پایدار و مفهوم آن و اهم تئوری‌های مطرح شده در این زمینه توجه ویژه نمود. اهم تئوری‌های مرتبط با مزیت رقابتی و منشأ پیدایش آن عبارتند از: (۱) تئوری سازمان صنعتی (۲) تئوری منبع مدار (۳) تئوری شومپترین.

ادبیات نظری تحقیق، وجود ارتباطی معنی‌دار میان ابعاد مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد اما تاکنون تحقیق یکپارچه‌ای در خصوص بررسی ارتباط میان این ابعاد مزیت رقابتی پایدار (تمایز، تمرکز، کاهش هزینه، حرکت پیشرو و هم‌افزایی) و بازار محوری شرکت‌ها صورت نگرفته است.

ابعاد مزیت رقابتی

در مدل دیوید آ. آکر پنج عامل به عنوان ابعاد مزیت رقابتی پایدار معرفی شده‌اند: تمایز، تمرکز، کاهش هزینه، حرکت پیشرو و هم‌افزایی.

تمایز: در این استراتژی شرکت می‌کوشد تا در ابعادی که مورد توجه خریداران محصول صنعت است، بی‌همتا باشد. استراتژی تمایز به آن دسته از استراتژی‌هایی اطلاق می‌شود که در آن محصولات و خدماتی که توسط شرکت ارائه می‌شود با محصولات و خدمات رقبا که در یک حوزه قرار دارند متفاوت باشد و این امر باید توسط مشتریان ارزش‌گذاری شود و ارزش افزوده، باید بر انتخاب مشتریان و در نهایت بر رضایت آنها تاثیر گذارد (دیوید آ. آکر، ۱۳۸۶).

استراتژی تمایز زمانی به طور اثربخش اجرا می‌شود که بازار ارزش فوق‌العاده و منحصر به فردی را به مشتریان از طریق ارائه محصولات با کیفیت بالا، خصوصیات و ویژگی‌های متفاوت و خدمات پس از فروش فراهم کند. شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، می‌توانند قیمت بالایی برای محصولات/خدمات خود بر اساس خصوصیات محصول، سیستم تحویل، کیفیت

خدمات یا کانال‌های توزیع در نظر بگیرند؛ کیفیت ممکن است واقعی یا بر اساس مد، نام تجاری، ذهنیت، تصور و درک مشتری باشد. فلسفه و دانش کاربرد استراتژی تمایز این است که مشتریان علاقمند به محصولات با کیفیت بالا و منحصر به فرد بوده و حاضر به پرداخت قیمت بالایی برای آن محصول/خدمت باشند (آلن و هلمز، ۲۰۰۶).

تمرکز: این استراتژی بر گزینش دامنه رقابت محدود در درون یک رشته صنعتی تاکید می‌نماید. استراتژی تمرکز به دو گونه است: (۱) تمرکز بر هزینه که در این نوع استراتژی شرکت در پی برتری در بازار محدود مورد نظر است (۲) تمرکز بر تمایز، که در آن موسسه می‌کوشد در بازار محدود خود به تمایز محصول دست یابد (آلن و هلمز، ۲۰۰۶).

کاهش هزینه: رهبران هزینه تلاش می‌کنند تا هزینه تولید هر واحد از محصولات و ارائه خدمات را پایین آورده و بتوانند در مقابل رقبا مقاومت نمایند. در این استراتژی شرکت سعی می‌کند تا فعالیت‌های صرفه‌جویی در هزینه را انجام دهند که شامل ساخت تسهیلات مقیاسی کارا، کنترل شدید هزینه‌های تولید و بالاسری، و نظارت بر هزینه‌ها برای استانداردسازی محصولات تا ویژگی‌های قابل قبولی برای مشتریانی که قیمت رقابتی پایین‌تر را ترجیح می‌دهند، فراهم آورند. اما تاکتیک‌هایی هزینه پایین و رهبری هزینه از پیشرفت نوآوری، منافع منحنی تجربه، صرفه‌جویی به مقیاس اقتصادی، کاهش زمان طراحی محصول و هزینه‌ها و فعالیت‌های مهندسی مجدد نتیجه می‌شود (آلن و هلمز، ۲۰۰۶).

حرکت پیشرو: حرکت استراتژیک پیشرو یا رهبری بازار، در واقع کاربرد استراتژی جدیدی است که در حوزه کسب و کار مورد نظر به کار گرفته می‌شود و به دلیل این که اولین حرکت است، دارایی و مهارتی را به وجود می‌آورد که رقبا قادر به کپی برداری و یا مقابله با آن نیستند. مزیت پایدار اولین اقدام کننده می-

تواند از رهبری تکنولوژیکی، پیشرو بودن در دارایی‌ها و یا هزینه‌های جابه‌جایی خریدار، حاصل می‌شود (دیوید. آ. آکر، ۱۳۸۶).

شرکت‌های پیشرو بازار، محصولات و صنایع جدید، تغییر و نوآوری‌های جدید در اقتصاد ایجاد می‌کنند این شرکت‌ها سه استراتژی کلیدی را به کار می‌گیرند:

- آنها یک دید مشخص را توسعه می‌دهند.

- به طور ابتکاری نقدینگی را مدیریت می‌کنند یا سعی می‌کنند خود راه انداز باشند.

- آنها آماده هستند تا دیگران را ترغیب کنند برای کسب جرات استفاده از مهارت‌های اجتماعی متعهد شوند (براش، ۲۰۰۸).

در مطالعه‌ای که توسط رابینسون انجام گرفت حرکت پیشرو در شرکت‌هایی که تکنولوژی، تولیدات و یا فرایندهای جدید ارائه می‌دهند، دیده می‌شود (براش، ۲۰۰۸).

هم‌افزایی: هم‌افزایی، یعنی کل چیزی بیش از مجموع اجزاء آن باشد. بدین ترتیب نتیجه کار دو واحد تجاری استراتژیک (یا دو استراتژی محصول-بازار) که با هم کار می‌کنند، نسبت به زمانی که همین دو واحد به صورت مستقل عمل می‌کنند، بهتر خواهد بود. هم‌افزایی مثبت از دیدگاه محصول، یعنی سفارش مجموعه‌ای از محصولات، که بازده بالایی دارند، نسبت به زمانی که هر کدام از محصولات به طور جداگانه سفارش داده می‌شدند، برتر خواهد بود. هم‌چنین هم‌افزایی از دیدگاه بازار یعنی عملکرد مجموعه‌ای از بازارها در یک کسب و کار، برتر از عملکرد آنها به طور مستقل خواهد بود (دیوید. آ. آکر، ۱۳۸۶).

در یک مطالعه، کیم (۲۰۰۳) رابطه بین بازار محوری و عملکرد کسب و کار را در فضای بین‌المللی مورد بررسی قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل ویژه‌ی بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربیات بین‌المللی)، استراتژی‌های

رقابتی (شامل استراتژی‌های عمومی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله‌گر (شامل آشفته‌گی بازار، تکنولوژی، شدت رقابت و رشد بازار) در روابط بین بازار محوری و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین‌المللی، تأثیر گذارند و تجربیات بین‌المللی بیشتر، عملکرد بالاتری را ایجاد می‌کند.

در تحقیقی دیگر سینگ و رنجهود^۱ (۲۰۰۴) به بررسی روابط بین بازار محوری و عملکرد کسب و کار در صنعت ابزارآلات ماشینی بریتانیا پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مشتری محوری و رقیب محوری تأثیری مثبت و با اهمیت روی عملکرد کسب و کار دارند. هم‌چنین رضایت مشتری نیز تأثیری مهم روی عملکرد کسب و کار می‌گذارد.

هیوونن^۲ (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی روابط بین عملکرد سازمانی، استراتژی‌های تمرکز بر مشتری، سنجش عملکرد و تکنولوژی اطلاعات پرداخت. وی بیان می‌کند که استراتژی تمرکز بر مشتری با استراتژی تمایز محصول پورتر سازگار است. وی فرضیات تحقیق خود را بدین صورت بیان می‌کند: تناسب استراتژی تمرکز بر مشتری و سنجش عملکرد غیرمالی به افزایش عملکرد مشتری منجر می‌شود. تناسب بین استراتژی تمرکز بر مشتری و سنجش عملکرد مالی منجر به افزایش عملکرد مشتری می‌شود. هم‌چنین تناسب بین استراتژی تمرکز بر مشتری و تکنولوژی اطلاعات پیشرفته به افزایش عملکرد مشتری منجر می‌شود. تناسب بین استراتژی تمرکز بر مشتری، سنجش عملکرد و تکنولوژی اطلاعات به افزایش عملکرد مشتری شرکت منجر می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که هر دوی استراتژی و تکنولوژی اطلاعات، همبستگی مثبت و معنی‌داری با عملکرد مشتری دارد. هم‌چنین تناسب بین استراتژی تمرکز بر مشتری و استفاده از سنجش عملکرد

^۱ - Singh & Ranchhod

^۲ - Hyvonen

غیرمالی منجر به افزایش عملکرد مشتری نمی‌شود. ولی تناسب استراتژی تمرکز بر مشتری و سنجش عملکرد مالی منجر به افزایش عملکرد مشتری می‌شود. ولی فرضیات دیگر تحقیق مورد حمایت واقع نشد. بر این اساس تناسب استراتژی تمرکز و تکنولوژی اطلاعات و نیز تناسب استراتژی تمرکز و سنجش عملکرد و تکنولوژی اطلاعات منجر به افزایش عملکرد مشتری شرکت نمی‌شود.

هسیه و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای تلاش می‌کنند که درک بیشتری از تأثیر بازار محوری بر روابط مشتری فراهم کنند. این مطالعه شامل پیمایشی از ۱۰۰۰ شرکت تولیدی سطح بالا در تایوان است و بیان می‌شود از آن جایی که این شرکت‌ها در سطح بازارهای جهانی فعالیت می‌کردند و با بازارهای مختلف مواجه بودند، بازار محوری برای آن‌ها با اهمیت‌تر بود. اطلاعات لازم از مدیران فروش یا بازاریابی شرکت‌ها تهیه شده است و در نهایت ۲۰۰ پرسش‌نامه قابل استفاده به دست آمده است. نتایج، روابط مثبت میان بازار محوری و تطابق عرضه‌کنندگان را نشان می‌دهد و بیان می‌شود که هر سه عنصر بازار محوری یعنی مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای با انعطاف‌پذیری و استراتژی‌های تطابق روابط، رابطه‌ای مثبت دارند.

ژو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی بررسی نمودند که چگونه ارزش مشتری روی بازار محوری شرکت و به دنبال آن بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت اثر می‌گذارد. این تحقیق در صنایع خدماتی هتل‌داری جهانی انجام گرفت. از بین هتل‌های عضو کلوب هتل‌های جهانی، تعداد ۵۵۸ هتل به طور تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه‌ای برای مدیران ارشد فرستاده شد. در نهایت تعداد ۱۸۴ پرسش‌نامه تکمیل و مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق ارزش مشتری به دو بعد خدمات و تأکید بر قیمت تقسیم شده است. بازار محوری هم شامل دو بعد رقیب محوری و

^۱- Hsieh et al

^۲- Zhou et al

مشتری محوری است. هم‌چنین مزیت رقابتی به دو جنبه تمایز نوآوری و تمایز بازار تقسیم شده است، و در نهایت عملکرد شرکت شامل عملکرد بازار و عملکرد مالی است. نتایج فرضیات خود را این گونه بیان نمودند که ارزش مشتری روی گرایش شرکت اثر می‌گذارد و تأکید خدمتی منجر به مشتری محوری و رقیب محوری بیشتر می‌شود.

در تحقیقی دیگر چن و کوئستر^۱ (۲۰۰۹) شواهدی تجربی از تأثیر بازار محوری بر مزیت رقابتی را ارائه می‌دهند. آنها بیان می‌کنند که بازار محوری یکی از مفاهیم اساسی در توسعه تئوری بازاریابی است و نقش مهمی در سودآوری کسب و کار دارد. هم‌چنین بیان می‌کنند که سازمان می‌تواند عملکرد کسب و کار بهتری را به دست آورد، اگر ارزشی برتر برای مشتریان خلق کند و این منجر به کسب می‌شود. جامعه این تحقیق صنایع خدماتی در کشور تایوان است و برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختار استفاده شده است. نتایج این تحقیق بینشی جدید از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازار محوری روی عملکرد کسب و کار را نشان می‌دهد. هم‌چنین بیان شده است که بازار محوری تأثیری مثبت بر رضایت مشتری دارد.

کومار^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان "آیا بازار محوری منبعی برای کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها محسوب می‌شود؟" به جمع‌آوری داده‌ها در طول ۹ سال فعالیت ۲۶۱ شرکت در بازه زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۵ پرداخته‌اند. داده‌های آنها شامل فعالیت‌های بازار محوری شرکت‌ها و هم‌چنین عملکرد مالی اعم از سود و فروش آن‌ها بود. سپس با روش‌های اقتصادسنجی و پانل دیتا به تجزیه و تحلیل داده‌های خود پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهند شرکت

^۱- Chen & Quester

^۲- Kumr et al

های که بر روی فعالیت‌های بازار محوری بیشتر تاکید و فعالیت داشتند هم عملکرد بهتر و هم مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌ها را دارا بودند.

هر چند که در کشور ما مطالعات کمی در زمینه بازار محوری و رابطه آن با مزیت رقابتی صورت گرفته است، ولی در این جا به چند نمونه از کارهایی که به نوعی مربوط با موضوع می‌باشد، اشاره می‌کنیم.

مهری و حسینی (۱۳۸۴) در مقاله خود با عنوان "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران" به ارائه یک مدل جامع با تاکید بر تحلیل رقابت در سطح جهانی و مزیت رقابتی پرداختند. جامعه آماری آنها صنعت خودرو می‌باشد و نمونه‌ای شامل ۷۹ شرکت از بین آنها انتخاب شدند که با استفاده از پرسش‌نامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته‌اند. مدل مفهومی تحقیق آنها، مشتمل بر قابلیت‌های محیطی، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی و شبکه‌ای و هوشمندی رقابتی است. نتایج این تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت عوامل فوق بر مزیت رقابتی پایدار می‌باشد.

رضایی و خائف الهی (۱۳۸۵) در تحقیقی به بررسی رابطه میان بازار محوری و عملکرد کسب و کار پرداختند و روابط علی میان فرهنگ بازار محوری، هوشمندی بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد را بررسی کردند. متغیر مستقل این تحقیق، بازار محوری و متغیر وابسته آن عملکرد کسب و کار است. هم‌چنین متغیر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق صنایع شیمیایی است. از بین آنها تعداد ۱۲۵ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازار یابی دارد.

حسینی و پناهی (۱۳۸۶) در تحقیق خود به بررسی ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت در صنعت کاشی ایران پرداخته‌اند. آنها در مطالعه خود ابتدا با استفاده از معیار هزینه داخلی به بررسی مزیت نسبی ایران و

صنعت کاشی پرداخته و سپس با استفاده از تکنیک DEMATEL به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های این صنعت می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه به کیفیت تولید، ارائه خدمات به مشتریان، پاسخ سریع به تغییرات بازار، ارزیابی سریع و صحیح بازار و تولید محصولات متنوع به ترتیب از اولویت‌های بالایی در رقابت‌پذیری این شرکت‌ها برخوردار می‌باشند. همچنین بهبود در سرمایه‌گذاری بر عوامل تجربه و شایستگی مدیریت، تخصص نیروی کار و تکنولوژی شرکت به عنوان اولویت‌های سرمایه‌گذاری شناسایی گردیدند. هدف از این مقاله بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران است.

ابزار و روش‌ها

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران یا کارشناسان بازاریابی گروه صنایع تراکتورسازی ایران می‌باشد که شامل نه شرکت است که به دلیل کمتر بودن تعداد شرکت‌های تابعه تمامی شرکت‌ها به عنوان نمونه در نظر گرفته می‌شوند که در جدول ۱ نشان داده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. سوالات این پرسش‌نامه از دو قسمت اصلی تشکیل گردیده است. قسمت اول در برگیرنده سؤالاتی در مورد ویژگی‌های پاسخ‌گو از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات است. در قسمت دوم، ۲۳ سؤال ابتدایی متغیر بازار محوری را اندازه‌گیری می‌کنند. سؤال‌های ۲۴-۴۵ نیز متغیر مزیت رقابتی را مورد سنجش قرار

می‌دهند. هم‌چنین پاسخ همه سؤالات بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم طبقه‌بندی شده است.

جدول (۱): تعداد شرکت‌های جامعه آماری تحقیق بر حسب نوع فعالیت

ردیف	نوع فعالیت
۱	شرکت ساخت تراکتورسازی
۲	شرکت خدمات صنعتی تراکتورسازی
۳	شرکت موتورسازان تراکتورسازی
۴	شرکت آهنگری تراکتورسازی
۵	شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی
۶	شرکت بازرگانی و خدمات پس از فروش تراکتورسازی
۷	شرکت ماشین‌آلات صنعتی تراکتورسازی
۸	شرکت ساخت ماشین و ابزار تراکتورسازی
۹	شرکت تامین قطعات تراکتورسازی

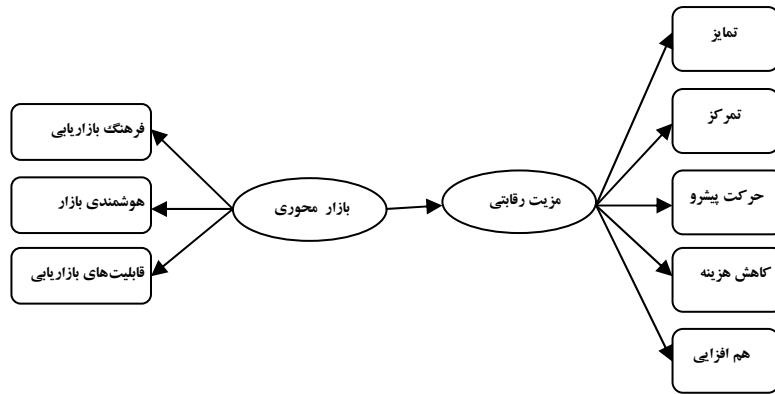
منبع: وزارت صنایع و معادن، دفتر آمار و اطلاع‌رسانی (۱۳۸۹)

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوا پس از شناسایی دقیق مصادیق هر مؤلفه و مطالعه پرسش‌نامه‌های مشابه، مقالات، کتاب‌ها و مجلات، از نظرات اساتید و کارشناسان نیز استفاده شده است. البته لازم به ذکر است که برای روایی بهتر از سؤالات پرسش‌نامه‌های معتبر و مورد استفاده در مقالات علمی استفاده شده است. در این تحقیق برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): ضرایب پایایی پرسش نامه

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤالات هر متغیر	ضرایب آلفای کرونباخ
مشتری گرایی	۳	۰.۶۹
رقابت گرایی	۳	۰.۶۳
هماهنگی بین بخشی	۳	۰.۶۵
ایجاد هوشمندی	۳	۰.۷۳
توزیع هوشمندی	۳	۰.۶۶
پاسخ گویی	۳	۰.۸۰
ارتباط با مشتری	۳	۰.۷۵
تخصص گرایی	۲	۰.۸۰
تمرکز	۳	۰.۶۲
تمایز	۵	۰.۸۵
کاهش هزینه	۴	۰.۷۳
هم افزایی	۵	۰.۶۴
حرکت پیشرو	۶	۰.۷۷
جمع	۴۵	۰.۹۰

تحقیق حاضر درصدد بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی است. بدین منظور با توجه به پیشینه تحقیق و فرضیات مطرح شده، مدل تحقیق ارائه شده است. در این چارچوب و به منظور بررسی تأثیر بازار محوری و مزیت رقابتی از مدل دیوید و آکر (۲۰۰۶) برای سنجش بازار محوری از مدل‌های شاپیرو و گلازر (۱۹۸۸)، کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، نور و اسلاتر (۱۹۹۰)، روکرت (۱۹۹۲) و دیشند و فارلی (۱۹۹۸) استفاده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مبانی و مدل تحقیق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می شود:

۱. فرهنگ بازاریابی تأثیر مثبتی بر بازار محوری دارد.
۲. هوشمندی بازار تأثیر مثبتی بر بازار محوری دارد.
۳. قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر بازار محوری دارد.
۴. استراتژی تمایز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
۵. استراتژی تمرکز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
۶. استراتژی حرکت پیشرو تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
۷. استراتژی کاهش هزینه تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
۸. استراتژی هم‌افزایی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
۹. بازار محوری تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

یافته‌های تحقیق

ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است، سپس مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. جدول ۳ خلاصه نتایج مربوط به بخش مشخصات سازمانی را که توسط پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است نشان می‌دهد. در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی هم‌چون سن پاسخ‌دهندگان، سابقه کار، میزان تحصیلات و جنسیت پرداخته می‌شود.

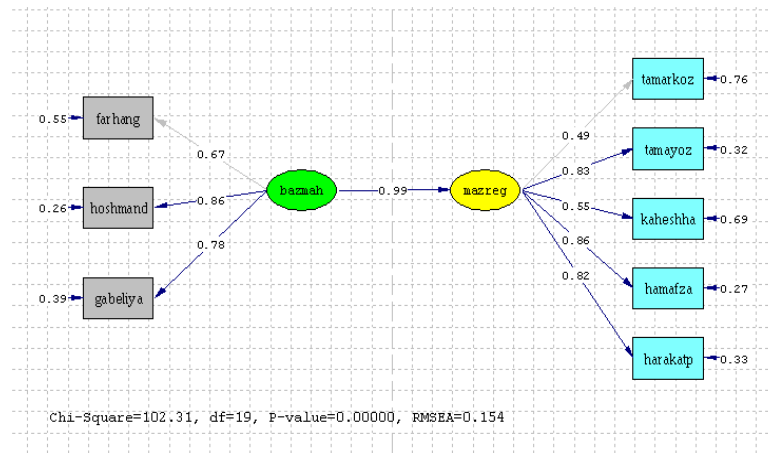
جدول (۳): ویژگی عمومی پاسخ‌دهندگان

سن کارکنان		سال ۲۰-۳۰	سال ۳۱-۴۰	سال ۴۱-۵۰	سال ۵۱-۶۰
تعداد		۴۱	۶۹	۴۹	۲۷
سابقه کار		سال ۱-۵	سال ۶-۱۰	سال ۱۱-۱۵	سال ۱۶-۲۰
تعداد		۲۲	۵۲	۴۹	۳۸
جنسیت کارکنان		مرد		زن	
تعداد		۱۴۵		۴۱	
میزان تحصیلات		دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
تعداد		۸	۱۱	۱۱۲	۵۱
		دکتر			
		۴			

تحلیل مدل

نرم افزار لیزرل پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدلی نهایی را ارائه می‌دهد. این مدل نهایی که قسمت اعظم تحلیل را در بر می‌گیرد، در نمودار (۲) ارائه شده است. همان‌گونه که در نمودار مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی (ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه در نظر گرفته می‌شود. این نمادها (۷) یا گاما (β) به فراخور نوع رابطه، یک ضریب بتا ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند:

(γ): ضریب گاما ضریب رابطه علی مفروض بین متغیر مستقل و متغیر وابسته است
 (β): ضریب بتا ضریب رابطه علی مفروض بین دو متغیر وابسته است.



نمودار (۲): مدل بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی

آزمون‌های نیکویی برازش مدل

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، مانند SEM شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست نرم افزارهای Amos, EQS Lisrel می‌دهند. پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. به طور کلی، در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از معیارهای استفاده شده است. عدد

مربوط به هر CFI، NNFI، NFI، RMSEA، AGFI، RMR، GFI یک از این شاخص‌ها، در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): شاخص‌های نیکویی برازش مدل

نام شاخص	نوع شاخص	محدوده	مقدار قابل قبول برای برازش مطلوب مدل	مقدار برای مدل ما	نتیجه
AIC ^۱	معیار اطلاعات	ندارد	کمتر از مقادیر مدل استقلال	۱۳۶.۳۱۳	مقدار مدل استقلال=۱۵۷۵.۳۶۲ پس قابل قبول
CAIC	معیار اطلاعات	ندارد	کمتر از مقادیر مدل استقلال	۲۰۸.۱۵۰	مقدار مدل استقلال=۱۶۰۹.۱۶۸ پس قابل قبول
RMR ^۲ استاندارد	معیار اطلاعات	۱ و ۰	کمتر از ۰.۰۵	Standardized RMR = ۰.۰۳۸	مورد قبول
GFI ^۳	تطبیقی	بین ۱ و ۰	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۳۳	مورد قبول
NNFI ^۴ یا TLI	تطبیقی	بین ۱ و ۰	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۱۵	مورد قبول
CFI ^۵	تطبیقی	بین ۱ و ۰	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۴۵	مورد قبول

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل پردازد. در این جا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی است. برای تعیین روایی از شاخص t استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول برای برازش مطلوب مدل باید قدر مطلق t بزرگتر از ۱.۹۶ و p کمتر از ۰.۰۵

^۱- Akaike Information Criterion

^۲- Root Mean Square Residual

^۳- Goodness of Fit Index

^۴- Non-Normed Fit Index

^۵- Comparative Fit Index

باشد. با توجه به جدول ۵ کلیه مقادیر برای مدل ما بزرگتر از ۱.۹۶ است. و p معنادار است. بنابراین روایی مدل قابل قبول است.

نتایج و بحث

خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ قید شده است. با استناد به اعداد موجود در این جدول می‌توان چنین استنباط کرد که متغیر فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر بازار محوری تاثیر مثبت و معنی داری دارند. بنابراین فرضیه‌های دوم تا چهارم تایید می‌شود. از بین این متغیرها هوشمندی بازار بیشترین ضریب را به خود اختصاص داده است که به معنی تاثیرگذاری بیشتر بر بازار محوری در سازمان‌های مورد مطالعه هستند. در فرضیه‌های پنج تا نهم به بررسی رابطه بین متغیرهای استراتژی تمرکز، تمایز، کاهش هزینه، هم‌افزایی و حرکت پیشرو پرداخته شد که معنی دار بودن آنها نیز تایید شد. بنابراین پنج فرضیه فوق نیز تایید می‌شود. متغیرها به طوری که در این میان متغیر استراتژی تمایز، هم‌افزایی و حرکت پیشرو دارای بیشترین ضریب و اثر بر مزیت رقابتی در بین دیگر متغیرها دارد. فرضیه اول تحقیق که رابطه بین بازار محوری و مزیت رقابتی را مورد آزمون قرار می‌دهد، با توجه به جدول دارای ضریب مسیر بسیار بالا (۰.۹۹) است. در واقع نشان دهنده این است که بازار محوری تاثیر بسیار قوی در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها دارد. به عبارت دیگر بر اساس اطلاعات جدول ۵ تمامی فرضیه‌های مورد مطالعه در این تحقیق (یک تا ۹) تایید می‌شوند. زیرا ضریب مسیر متغیرها در سطح $P < 0.05$ معنی دار است و در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

جدول (۵): اثر مستقیم متغیرهای نهفته برونزا بر متغیرهای نهفته درونزا

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
۱H	بازار محوری - فرهنگ بازاریابی	۰.۶۷	۸.۹۸	تایید
۲H	بازار محوری - هوشمندی بازار	۰.۸۶	۱۰.۲۹	تایید
۳H	بازار محوری - قابلیت‌های بازاریابی	۰.۷۸	۹.۴۸	تایید
۴H	مزیت رقابتی - استراتژی تمرکز	۰.۴۹	۸.۸۶	تایید
۵H	مزیت رقابتی - استراتژی تمایز	۰.۸۳	۶.۸۲	تایید
۶H	مزیت رقابتی - حرکت پیشرو	۰.۸۲	۶.۸۰	تایید
۷H	مزیت رقابتی - استراتژی کاهش هزینه	۰.۵۵	۵.۵۹	تایید
۸H	مزیت رقابتی - استراتژی هم افزایی	۰.۸۶	۶.۹۱	تایید
۹H	بازار محوری - مزیت رقابتی	۰.۹۹	۶.۱۳	تایید

هدف این تحقیق بررسی رابطه بازار محوری با مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران می باشد. در این قسمت به نتیجه گیری و بحث در مورد نتایج تحقیق پرداخته و این نتایج با مبانی نظری و مطالعات تجربی مطرح شده در فصل دوم مقایسه می شود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازار محوری رابطه مثبت و معنی‌داری با فرهنگ بازاریابی دارد. هر چه دید بازار محوری شرکت‌ها بیشتر باشند و بازار محوری را بیشتر مورد توجه قرار دهند، عملکرد آن‌ها در قبال مشتریان خود افزایش می‌یابد. این نتایج با تحقیق نور و اسلاتر (۱۹۹۰) و نیز با نتایج تحقیق سینگ و رنچهود که در سال ۲۰۰۴ انجام گرفت و بیان نمودند که بازار محوری از دیدگاه فرهنگی که شامل مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی است، رابطه معنی‌داری دارد. هم‌چنین می‌توان گفت که با نتایج ام و همکاران (۲۰۰۸) که بیان می‌کنند که بازار محوری با هماهنگی بین بخشی رابطه دارد، سازگار است. هم‌چنین با نتایج تحقیقات کیم (۲۰۰۳)، هولت و همکاران (۲۰۰۵)، هسیه و همکاران (۲۰۰۸)، چن و کوئستر (۲۰۰۹)، کومار و همکاران (۲۰۱۰)، و علاوه بر این‌ها با نتایج پانیگیراگیس و تئودوریدیس (۲۰۰۷) و منگوک و اوه

(۲۰۰۸) که بیان می‌کنند، بازار محوری تأثیری مستقیم بر مزیت رقابتی دارد، سازگار است. دعایی و بختیاری نیز در سال ۱۳۸۶ بیان می‌کنند که بازار محوری منجر به بهبود عملکرد بازرگانی می‌شود. رضایی و خائف الهی (۱۳۸۵) نیز به تاثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر بازار محوری در تحقیقات خود رسیده‌اند.

از نتایج مهم دیگر این تحقیق رابطه مثبت و معنی‌دار رقابتی با استراتژی‌های تمایز، تمرکز، کاهش هزینه، هم‌افزایی و حرکت پیشرو است. بنابراین با افزایش استراتژی‌های فوق می‌توان انتظار داشت که مزیت رقابتی نیز به طور چشم‌گیری افزایش یابد. اینها با نتایج تحقیق هیونن (۲۰۰۷)، زو و همکاران (۲۰۰۹) و کومار و همکاران (۲۰۱۰) که آنها نیز تأثیر مثبت استراتژی‌های تمایز، تمرکز، کاهش هزینه، هم‌افزایی و حرکت پیشرو بر مزیت رقابتی را نشان می‌دهند، سازگار است. شرکت‌ها با توجه بیشتر به استراتژی‌های تدوین شده و اجرای آن می‌توانند مزیت رقابتی را در سازمان خود بیشتر کنند و افراد سازمان را به اجرای این امر مهم تشویق نمایند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم این تحقیق رابطه مثبت و با اهمیت بازار محوری و مزیت رقابتی است. کومار و همکاران نیز در سال ۲۰۱۰ بیان می‌کند که بازار محوری بر مزیت رقابتی وابسته است. بنابراین بهبود بازار محوری می‌تواند به بهبود و ارتقای مزیت رقابتی منجر شود. هم‌چنین با تحقیق حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۶ که به رابطه مثبت و معنی‌دار مزیت رقابتی و بازار محوری رسیده‌اند، سازگار می‌باشد.

در این قسمت با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و سوالات تحقیق، پیشنهادهایی کاربردی جهت استفاده گروه صنایع تراکتورسازی ایران ارائه می‌گردد.

نتایج تحقیق از رابطه مثبت و محکم بین بازار محوری و مزیت رقابتی حکایت دارد و بهبود بازار محوری می‌تواند مزیت رقابتی را افزایش دهد. بنابراین

مدیران شرکت‌ها باید توجه بیشتری به بازار محوری داشته باشند. این توجه می‌تواند به بهبود عملکرد آنان در قبال مشتریان بالقوه و بالفعل خود منجر شده و در نهایت رضایت و وفاداری بیشتر آنان را به دنبال داشته باشد. بنابراین توصیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

- بررسی مداوم رضایت مشتریان و نیز مد نظر قرار دادن نیازهای مشتریان در تدوین استراتژی‌های شرکت
- جمع‌آوری اطلاعات در مورد نقاط قوت و ضعف و استراتژی‌های رقبا و پاسخ‌گویی به اقدامات آنان
- انسجام همه واحدهای کسب و کار در ارائه خدمات به مشتریان
- تدوین استراتژی‌های شرکت از طریق مشارکت همه بخش‌ها
- برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقابت‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی از طریق پاسخ‌گویی اعمال رقبا، شناسایی استراتژی‌های رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی
- برطرف کردن ضعف‌های مربوط به ارتباط با مشتری در حوزه قابلیت‌های بازاریابی از طریق وقوف به نظرات مشتری، مشارکت نزدیک با مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به مشتریان از طرف شرکت
- برطرف کردن ضعف‌های مربوط به تمایزسازی محصول در حوزه قابلیت‌های بازاریابی از طریق هم‌گام ساختن محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی محصول جدید، تولید محصولاتی قابل اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از محصول، بهبود محصولات فعلی نسبت به رقبا
- تاکید بر مشتری‌گرایی از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد شرکت نسبت به مشتری

- تاکید بر هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش‌ها و قسمت‌ها در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌ها، تقسیم متوازن منابع بین بخش‌ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش‌ها و آگاهی هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری
- اثربخش ساختن فعالیت‌های پیشبرد از طریق ایجاد روابط عمومی قوی، نیروی فروش فعال، ایجاد اعتماد همگانی و وجهه قابل تمایز برای شرکت‌ها
- استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی فروش
- ایجاد هوشمندی در جهت شناخت دیدگاه‌های مشتریان، تغییرات محیطی و ترجیحات مصرف‌کنندگان
- توزیع هوشمندی به دست آمده در بین بخش‌های سازمان و کارکنان از طریق ارتباط مستمر بخش‌ها با بخش بازاریابی سازمان و در جریان قرار گرفتن کلیه کارکنان از رضایت مشتریان
- ایجاد واکنش مناسب (پاسخ‌گویی) در مقابل اعمال رقبا، توجه به شکایت‌های مشتریان و برطرف کردن موارد نارضایتی آنان
- بسط و توسعه فرهنگ بازاریابی در سازمان
- توجه به فرهنگ بازار محوری و هوشمندی بازار بازار در کنار توجه به قابلیت‌های بازاریابی، بهتر می‌تواند مزیت رقابتی را بهبود بخشد
- توجه به استراتژی‌های اثربخش در جهت افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها و تلاش در جهت اجرای درست و عملی آن‌ها
- تاکید بر کاهش هزینه طراحی محصول و استفاده از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس تولید و صرفه‌جویی ناشی از منحنی تجربه و استفاده از منابع انسانی کم هزینه.
- تاکید بر همکاری با شرکت‌های رقیب، سفارش مواد اولیه به صورت انبوه و فروش محصولات به صورت مجموعه‌ای.

- اتخاذ استراتژی رقابتی تمایز از سوی شرکت ها جهت ایجاد تمایز در محصولات و خدمات خود نسبت به سایر رقبا.
هم چنین به سیاست گذاران نیز پیشنهاد می شود که بستر مناسب برای جا افتادن فرهنگ بازار محوری در درون شرکت ها و سازمان ها را فراهم نموده و از این طریق به رضایت خاطر مشتریان و مصرف کنندگان نهایی کمک نمایند.

منابع:

- پورتر، مایکل (۱۳۸۴)، استراتژی رقابتی، ترجمه: مجیدی، جهانگیر، مهرپویا، عباس، چاپ اول، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، مدرس علوم انسانی، شماره ۱۰.
- علی، خداداد، حسینی. سید احمد (۱۳۸۳)، "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۲، ص ۲۱۲-۱۸۹.
- Allen. S, R. Helms, M. M, (2006), "Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies", Business Process Management Journal Vol. 12 No. 4, pp. 433-454.
 - Aaker. D, (1992), "Strategic Market Management", Wiley, New York.
 - Augusto, Mario. Coelho, Filipe. (2009), Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. Industrial Marketing Management. 94-108.
 - Barney J. (1992), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, 17(1), p.99-120.
 - Brue. S.L, (2000), "The Evolution of Economic Thought, (6th ed.)", Dryden Press, Dryden.
 - Brush.C .G, (2008), "Pioneering strategies for entrepreneurial success", Kelley School of Business.
 - Bel. R, (2007), "Realizing Synergies: a Property Rights View Euromed Marseille-Ecole de Management", Working Paper Cahier de Recherche.
 - Hooley, G, J. Greenley, G, E. Cadogan, J, W. and Fahy, J. (2005), the performance impact of marketing resources. Journal of Business Research. 58. 18- 27.
 - Glazer R.; "Marketing an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset"; Journal ofMarketing, No. 55, 1991.

-
- Hsieh, Y. Chiu, H. and Hsu, Y. (2008). Supplier market orientation and accommodation of the customer in different relationship phases. *Industrial Marketing Management*. 37. 380–393.
 - Kim, Y. (2003). How will market orientation and environment and firm's character influence performance? *Journal of Cross Cultural Management*. 10. 71-88.
 - Kohli A.K., Jaworski, B.J.; "Marketing orientation: the construct, research propositions and managerial implication"; *Journal of marketing*, No. 54, 1990
 - Kumar, V., Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, Robert P. Leone, (2010), "MARKET ORIENTATION A SOURCE OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OR SIMPLY THE COST OF COMPETING?", *Journal of Marketing Article Postprint*,
 - Narver J.C., Slater S.F.; "The effect of a market orientation on business profitability"; *Journal of Marketing*, No. 54, 1990.
 - Porter, M. E , (1980), "Competitive strategy", The Free Press
 - Ruekert R.W.; "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective"; *International journal of Research in Marketing*, No. 9, 1992.
 - Singh, Satyendra. Ranchhod, Ashok. (2004), Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Journal of Industrial Marketing Management*. 33. 135–144.
 - Sin Leo Y.M, Tse Alan C.B, Heung Vincent C.S, Yim Frederic H.K, (2005), "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry " , *Hospitality Management*, vol 24, pp 555-577.
 - Slater, S, F. Narver, J, C. (1990), the effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4). 20–35.

-
- Zhou, Z, K. Brown, R, J. and Dev, S, C. (2009), Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*.10. 1027- 1034.