

بررسی تأثیر استراتژی رقابتی تمایز بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسط بازارگرایی پیشگام

دکتر آذر کفاش پور، امید شبان برون، ابراهیم رحیمی

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی مشهد

Email: e.rahimi.emba@gmail.com

چکیده

امروزه موفقیت کسب و کار، در گرو شناخت هرچه بیشتر نیازهای مشتریان است. در محیط رقابتی کسب و کار، شرکت‌هایی موفق ترند که بتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند. در این راستا از جمله عواملی که می‌تواند برای این شرکت‌ها، به عنوان مزیت رقابتی محسوب شده و سبب بهبود عملکرد آنها شود، استفاده از استراتژی‌های رقابتی و تمرکز بر بازارگرایی می‌باشد. لذا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر استراتژی رقابتی تمایز بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ با نقش واسط بازارگرایی پیشگام می‌باشد. روش تحقیق، تحلیلی-پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده و روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و سازه و همچنین آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد می‌باشد. طرح نمونه‌گیری احتمالی بوده و از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده، استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار AMOS استفاده شده و تحلیل داده‌های مربوط به ۱۰۴ پرسشنامه، نشان می‌دهد که نقش واسط بازارگرایی پیشگام، در رابطه بین استراتژی تمایز و عملکرد سازمانی معنادار بوده و استراتژی تمایز نیز ارتباط معناداری با عملکرد دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی رقابتی، تمایز، عملکرد، بازارگرایی

۱. مقدمه

سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی، به گونه‌ای که زمینه اجرای موفق استراتژی‌های کسب و کار را فراهم کند، از سخت‌ترین چالش‌های پیش روی مدیران است. پیاده‌سازی استراتژی یک مسأله اساسی است که نیاز به توجه بیشتری دارد. با توجه به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، بازارگرایی به عنوان یک مسأله کلیدی شناخته شده است. به این ترتیب بازارگرایی به عنوان یکی از قابلیت‌های شرکت که بر چگونگی گسترش و حفظ مزیت‌های رقابتی آن تأثیر دارد، بررسی و مطالعه شده است اما با این حال هنوز یک شکاف تحقیقاتی در فهمیدن چگونگی تناسب بازارگرایی با اجرای استراتژی‌های رقابتی وجود دارد. محیط رقابتی موجود در مقایسه با گذشته میزان رقابت بالاتری را تجربه می‌نماید. در این محیط شدت، گستره و بهبود نیروهای رقابتی موجود و روابط گسترده میان آنها به گونه‌ای است که عدم شناخت اینگونه نیروها و عدم بررسی تأثیرات آنها بر عملکرد سازمان‌ها می‌تواند موجبات شکست سازمان‌ها را فراهم آورد. بسیاری از شرکت‌ها در این محیط در تلاشند تا با تدوین استراتژی‌هایی رقابتی مناسب به کسب مزیت رقابتی نائل گردیده و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند (علوی‌دارایی، ۱۳۸۷). استراتژی‌ها ابزاری هستند که سازمان می‌تواند به وسیله آن به هدف‌های مختلف خود دست یابد (ساداتی و دیگران، ۱۳۸۶). محصولاتی که بعد متمایزکننده در آنها به درستی لحاظ می‌گردد علاوه بر یک جایگاه بازاری مناسب و متمایز در عرصه رقابت میان محصولات شرکت‌ها، سهم بازار بالاتری را برای شرکت به ارمغان می‌آورند. استراتژی‌های رقابتی می‌توانند با معرفی محصولات جدید، خدمات پس از فروش نوآورانه، طراحی خلاقانه ویژگی‌های دیداری کالا، بر خرید مشتریان تأثیر مثبت داشته باشند (آلن و هلمز، ۲۰۰۶).

بازارگرایی به عنوان پایه و اساس بازاریابی نوین شناخته شده است و از آن جا که موفقیت یک سازمان در بلند مدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافعی با ارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبا بستگی دارد، بنظر می رسد که شرکت‌های بازارگرا باید از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکتها برخوردار باشند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰).

اکثر شرکت های ایرانی، به خصوص جامعه مورد نظر در این تحقیق، تصور می کنند که عملکرد موفق، تنها به معنای فروش بالاست، اما غیر از این بعد، در اینجا ابعاد مهمی از عملکرد مانند سهم بازار، سود کل، حاشیه سود و بازگشت سرمایه بررسی می شود تا مشخص شود در صورتی که این شرکت ها، به درستی از استراتژی تمایز استفاده کنند و از طرفی، با تمرکز بر بازارگرایی پیشگام، فعالیت های نوآورانه خود را توسعه دهند، می توانند به همه ی ابعاد عملکرد موفق دست یابند.

ما در این پژوهش به دنبال این هستیم که این نکته مهم را منتقل کنیم که بازارگرایی پیشگام یا پیش بینی نیازهای آینده مشتریان، به دلیل اینکه باعث می شود محصولات شرکت، همیشه برای مشتریان، نوآوری داشته باشد و از نگاه آنها متمایز از محصولات رقبا باشد و هم چنین مشتریان، نسبت به قیمت، حساسیت کمتری داشته باشند، تضمینی برای افزایش فروش و در نتیجه افزایش سهم بازار شرکت، به حساب می آید.

۲. مبانی نظری

۲-۱. استراتژی تمایز

در واقع منشأ کلمه استراتژی به پیش از مقدونیه باز می گردد و این واژه به عنوان مهارت در به کارگیری نیروها برای غلبه بر مخالفان و ایجاد نظام حکومت جهانی متحد اشاره کرد. در تعریفی از استراتژی آن را یک واحد، همه جانبه و تلفیقی دانسته که محاسن یا قوت اصلی سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مرتبط می سازد و به نحوی طراحی شده که با اجرای صحیح آن از دستیابی به اهداف اصلی سازمان اطمینان حاصل می شود (گلوک و جاج، ۱۳۷۰).

هنگام استفاده از استراتژی تمایز، شرکت ها بر فراهم آوردن خدمات و محصولات بی نظیر تاکید دارند. راههای ایجاد این تمایز متفاوت و شامل: طرح یا تصویر علامت تجاری، خصوصیات و ویژگی های ظاهری، خدمات مشتری، شبکه توزیع و فروش و... می باشد. تمایز ابزاری است که اگر سازمان به آن دست یابد میتواند از آن به عنوان یک استراتژی معتبر برای بدست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره گیرد، همچنین استراتژی تمایز میتواند به واسطه وفاداری مشتری به برند محصول و در نتیجه آن حساسیت کمتر به قیمت، سپری محافظ در برابر رقابتهای چالش برانگیز ایجاد کند.

تمایز قدرت خریدار را کاهش میدهد، زیرا خریدار هیچ محصول جایگزینی در اختیار نداشته و در نهایت شرکتی که برای جذب وفاداری مشتری، خود را از بقیه متمایز کرده است، نسبت به رقبای خود از موقعیت بهتری در برابر محصولات جایگزین بهره مند است (پورتر، ۱۳۸۷).

۲-۲. بازارگرایی پیشگام

اندیشه بازارگرایی را می توان زاده دهه پنجاه میلادی دانست. زمانی که پیتر دراکر در سال ۱۹۴۵ مشتری را عامل اصلی بقای سازمان ها معرفی نمود. در سال های بعد، اظهارات دراکر مورد حمایت محققان قرار گرفته و کم کم در زمینه بازار و بازاریابی، تحقیقاتی صورت گرفت.

اسلاتر (۲۰۰۱) در مقاله ای با عنوان "بازارگرایی در آغاز هزاره جدید" به دو نوع رفتار بازارگرایی اشاره دارد:

الف: بازارگرایی واکنشی^۱

ب: بازارگرایی پیشگام^۲

مفهوم بازارگرایی پیشگام اینگونه تعریف می شود: "تلاشی برای درک و برآورده کردن نیازهای نهفته مشتریان". گسترش این قابلیت براساس ادعای (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰) است که دو نوع نیاز مشتری وجود دارد: بیان شده و نهفته. نیازهای بیان شده نیازهایی هستند که مشتریان از آن آگاه هستند و در نتیجه می توانند بیان کنند. در حالی که نیازهای نهفته نیازهایی هستند که مشتریان از آن نا آگاهند و در ضمیر ناخود آگاه آنها قرار دارد.

¹ Responsive Market Orientation

² Proactive Market Orientation

شرکت‌هایی که بازارگرایی پیشگام را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند، خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهار شده و نشده مشتریان، توانایی‌ها و برنامه‌های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می‌کنند. این شرکت‌ها بطور وسیع به کنکاش بازار پرداخته، افق زمانی بلند مدت داشته و بیشتر در بازار نفوذ می‌کنند. این شرکت‌ها به دنبال کشف بازارهای ناشناخته می‌باشند و تمام سیستم‌های اطلاعاتی آنها در جهت ایجاد تجربه رضایت بخش برای مشتری، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و انجام اصلاحات لازم در این زمینه سازماندهی شده است.

۲-۳. عملکرد

به طور کلی در یک سازمان، اندازه‌گیری عملکرد چندان ساده نیست. معمولاً سازمان‌ها بزرگ هستند، فعالیت‌های مختلف و گوناگونی دارند و در نقاط مختلف پراکنده‌اند. آن‌ها در پی تأمین اهداف متنوع، گوناگون و مختلفی هستند و به نتایج مختلفی می‌رسند. برای سنجش و اندازه‌گیری عملکرد سازمان شاخص‌ها و روش‌های متعددی ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- روش مبتنی بر تأمین هدف
- روش مبتنی بر تأمین منابع
- روش مبتنی بر فرآیند درونی
- روش‌های عینی و ذهنی در سنجش عملکرد

پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد، مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند. معدودی از پژوهشگران، مؤلفه‌هایی از عملکرد را که بیشتر به هم مرتبط هستند را در گروه‌هایی جای داده و آن‌ها نام‌گذاری کرده‌اند. به عنوان مثال، پلهام (۱۹۷۷) مؤلفه‌های عملکرد را در سه دسته جای داده است:

- ۱- اثربخشی سازمانی؛ شامل مؤلفه‌های: کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ مشتری.
- ۲- رشد و سهم؛ شامل مؤلفه‌های: سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار.
- ۳- سودآوری؛ شامل مؤلفه‌های: نرخ بازده ویژه، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه سود ناویژه.

در تحقیق حاضر با مرور ادبیات قبلی و با در نظر گرفتن نوع جامعه تحقیق پنج مؤلفه برای سنجش عملکرد استخراج شده است که شامل میزان فروش، سهم بازار، سود کلی، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا می‌باشد. برای سنجش این مؤلفه‌ها نیز با توجه به حساسیت شرکت‌ها نسبت به در اختیار گذاشتن اطلاعات مالی و غیر مالی از روش ذهنی استفاده شد. سوالات مطرح گردیده و از مدیران خواسته شد که عملکرد خود را نسبت به رقبای خود ارزیابی کنند. این سوالات در مجموع عملکرد این شرکت‌ها را مورد اندازه‌گیری قرار داد.

۳. پیشینه تحقیق

- صادقی، ۱۳۸۸ تحقیقی تحت عنوان " بررسی تأثیر بازارگرایی پاسخگو و بازارگرایی کنش‌گر روی نوآوری صنایع لبنیات پگاه و پاکبان " با هدف بررسی نقش بازارگرایی و پیشرفت آن، به طور مستقیم در عملکرد نوآورانه محصول، و غیر مستقیم از طریق نوآوری، انجام داد. جامعه مورد مطالعه، دو شرکت لبنیات پاکبان و پگاه مستقر در شهر تهران و تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی پاسخگو و بازارگرایی کنش‌گر، به طور مستقیم، تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد نوآورانه محصول دارد. بازارگرایی پاسخگو، تأثیری اساسی بر موفقیت محصول دارد، در حالی که بازارگرایی کنش‌گر، تأثیر زیادی روی عملکرد نوآورانه محصول دارد و آن را بهبود می‌بخشد.

- جوانمرد و طاهری، تحقیقی تحت عنوان " بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن نقش واسطه‌مزیتهای رقابتی استراتژیک " انجام داد. متغیرهای بازارگرایی در این تحقیق، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای بود. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، مدیران و کارشناسان کلیه شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی است که از میان آنها یک نمونه ۲۸۰ نفره انتخاب شد. تجزیه و تحلیل مدل، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای، تأثیر مثبتی بر مزیت‌های رقابتی استراتژیک دارد هرچند که مشخص شد رقابت‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای نسبت به مشتری‌گرایی، تأثیر بیشتری برای ایجاد

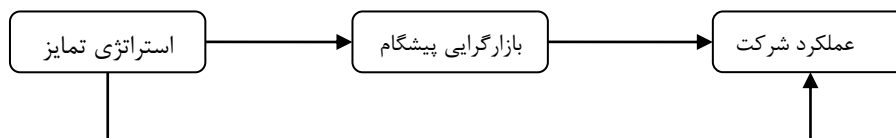
مزیت رقابتی دارد. و داشتن مزیت های رقابتی استراتژیک، شرکت ها را به سوی عملکرد بهتر در محیط متلاطم امروزی سوق می دهد.

- وولا و دیگران (۲۰۱۰)، تحقیقی تحت عنوان " پیاده سازی استراتژی های رقابتی : نقش بازارگرایی پیشگام و بازارگرایی واکنشی " در میان ۸۰۰۰ شرکت استرالیایی انجام دادند. در این تحقیق برای جمع آوری داده ها از روش فرستادن پرسشنامه از طریق ایمیل به این شرکت ها استفاده شد. با روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک، ۱۴۰۰ شرکت انتخاب شد که در نهایت ۱۸۹ پرسشنامه قابل استفاده، بازگشت داده شد. متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، استراتژی های رقابتی تمایز و رهبری هزینه، بازارگرایی پیشگام و بازارگرایی واکنشی و عملکرد بود. هدف تحقیق این بود که نشان دهد پیاده سازی استراتژی های رقابتی، تأثیر مهمی بر بازارگرایی دارد و بازارگرایی نیز بر عملکرد، تأثیر قابل توجهی می گذارد. نتایج تحقیق نشان داد که استراتژی تمایز، تأثیر بیشتری بر بازارگرایی پیشگام و واکنشی، نسبت به استراتژی رهبری هزینه دارد و بازارگرایی پیشگام نیز تأثیر بیشتری بر عملکرد، نسبت به بازارگرایی واکنشی دارد.

- فرامیک و دیگران، ۲۰۰۳ مطالعه ای تحت عنوان "تأثیر استراتژی کسب و کار بر فعالیت محصول جدید با در نظر گرفتن نقش واسط بازارگرایی"، در میان ۱۷۵ شرکت هلندی از صنایع مختلف در بخش تولید، انجام دادند. در این تحقیق برای جمع آوری داده از روش فرستادن پرسشنامه ها از طریق ایمیل به مدیران شرکت های هلندی استفاده شد. متغیرهای مورد مطالعه این تحقیق، استراتژی های کسب و کار تمایز، تمرکز و رهبری هزینه، بازارگرایی با دو بعد مشتری گرایی و رقیب گرایی و فعالیت محصول جدید بودند. فرض تحقیق این بود که استراتژی کسب و کار هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق بازارگرایی، بر فعالیت محصول جدید تأثیر دارد. نتایج این تحقیق، حکایت از واسطه گری جزئی بازارگرایی، در رابطه میان استراتژی های کسب و کار و فعالیت محصول جدید، داشت. به این معنی که استراتژی رهبری هزینه بر رقیب گرایی تأثیر مثبت داشت، اما از طرفی تأثیر استراتژی تمرکز بر مشتری گرایی و همچنین تأثیر رقیب گرایی بر فعالیت محصول جدید نیز منفی بود.

- هامبورگ و دیگران، ۲۰۰۴ تحقیقی تحت عنوان "تأثیر استراتژی رقابتی تمایز بر عملکرد، با در نظر گرفتن نقش واسط بازارگرایی" و با هدف کشف نقش بازارگرایی در اجرای موفق استراتژی تمایز، انجام دادند. جامعه مورد مطالعه، مدیران بازاریابی واحدهای کسب و کار استراتژیک در سه بخش صنعت در آمریکا و آلمان بود که مجموعاً ۲۷۸۴ پرسشنامه از طریق ایمیل فرستاده شد و در نهایت ۲۸۰ پرسشنامه از مدیران آمریکایی و ۲۳۴ پرسشنامه از مدیران آلمانی دریافت شد. متغیرهای مورد مطالعه، استراتژی رقابتی تمایز، بازارگرایی با سه بعد تولید اطلاعات مرتبط با بازار، نشر این اطلاعات و پاسخگویی (واکنش نشان دادن به اطلاعات) و عملکرد با دو بعد اثربخشی و کارایی بودند. فرض تحقیق این بود که استراتژی تمایز بر سه بعد بازارگرایی تأثیر مثبت دارد و از طرفی فقط پاسخگویی به طور مستقیم بر عملکرد، تأثیر می گذارد و دو بعد دیگر بازارگرایی یعنی تولید و نشر اطلاعات، به طور غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر پاسخگویی، بر عملکرد اثر می گذارند. نتایج تحقیق نشان داد که بازارگرایی، یک نقش کلیدی در اجرای موفق استراتژی تمایز ایفا می کند.

۴. مدل مفهومی و فرضیات تحقیق



شکل شماره ۴-۱: مدل پژوهش (اقتباس شده از رانجیت وولا و آرون اکاس، ۲۰۱۰)

فرضیات پژوهش عبارتند از:

H₁: استراتژی تمایز ارتباط مثبت و معناداری با بازارگرایی پیشگام دارد.

H₂: بازارگرایی پیشگام ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد شرکت دارد.

H₃: استراتژی تمایز ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد شرکت دارد.

H₄: بازارگرایی پیشگام، نقش واسط را در ارتباط میان استراتژی تمایز با عملکرد شرکت ایفا می کند.

۵. روش شناسی

۵-۱. جامعه آماری

در این پژوهش کلیه شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ واقع در سطح شهرک‌های صنعتی مشهد که جمعا ۱۴۱ شرکت بوده، جامعه تحقیق را تشکیل می‌دهند. واحد تحلیل در اینجا، شرکت است و از هر شرکت، سه نماینده برای پاسخ به پرسشنامه‌ها، انتخاب شده است که مدیران فروش و مالی و بازاریابی این شرکت‌ها هستند. از آنجا که این تحقیق بر اساس نوع هدف کاربردی بوده و معرف بودن گروه نمونه برای اهداف تعمیم‌پذیری به جامعه دارای اهمیت می‌باشد، بنابراین از نمونه‌گیری احتمالی استفاده شده و با توجه به اینکه تعداد دقیق شرکت‌های متوسط و بزرگ بر اساس لیست اخذ شده از اداره کل صنایع و معادن موجود است، لذا از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول جرسی و مورگان (۱۹۷۰) انجام شده است که با استفاده از آن تعداد نمونه ۱۰۴ شرکت تعیین گردید. با توجه به احتمال نرخ برگشت پایین پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد پرسشنامه، تعداد ۱۰۵ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. نرخ برگشت بالای پرسشنامه‌ها به دلیل حضور محقق در هنگام تکمیل پرسشنامه بوده است.

۵-۲. ابزار جمع آوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۱۷ گویه در سه بخش استراتژی تمایز، بازارگرایی پیشگام و عملکرد می‌باشد که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قسمت بندی شده است. برای سنجش بازارگرایی پیشگام از پرسشنامه معتبر (نارور و دیگران، ۲۰۰۴) با ۸ گویه استفاده شده است. برای سنجش استراتژی تمایز از پرسشنامه معتبر (فرامبک و دیگران، ۲۰۰۳) با ۴ گویه استفاده شده است. در این پرسشنامه‌ها از طیف ۵ تایی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است. برای سنجش عملکرد نیز از پرسشنامه معتبر (هولی، گرینلی، گادوگان و فاهی، ۲۰۰۵) با ۵ گویه استفاده شده است که میزان فروش، سهم بازار، سود کلی، حاشیه سود و بازگشت سرمایه را در مقایسه با رقبا می‌سنجد. در اینجا نیز از طیف ۵ تایی خیلی بهتر از رقبا تا خیلی بدتر از رقبا استفاده می‌شود.

۵-۳. روایی و پایایی

در تحقیق حاضر برای محاسبه روایی پرسشنامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری پرسشنامه این تحقیق، سوالات با توجه به مولفه‌های استخراج شده از تحقیقات معتبر گذشته، مشخص گردید و از ۵ نفر از اساتید گروه مدیریت درخواست گردید که در جهت سنجش روایی پرسشنامه، اظهار نظر نمایند. پس از بررسی و ارزشیابی پرسشنامه توسط اساتید و صاحب نظران روایی صوری آن تأیید شد. همچنین برای بررسی روایی محتوایی، از نرم افزار SPSS به منظور تحلیل عاملی، استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک تر باشد، در واقع گویای این مسئله است که سوالات پرسشنامه ارتباط قوی تری با متغیرهای اصلی دارند. معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) که بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از روایی مناسبی برخوردار می‌باشند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵-۱ آمده است:

جدول ۵-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش نامه

نام متغیر	گویه	کشیدگی	چولگی	وزن رگرسیونی	معناداری	نتیجه
استراتژی تمایز	Q1	۰/۹۷۸	-۱/۲۳۱	۰/۶۱۲	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	-۰/۷۸۲	-۰/۱۰۳	۰/۷۷۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	-۱/۰۷۲	-۰/۱۱۹	۰/۵۳۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q4	-۰/۴۳۹	-۰/۴۸۱	۰/۴۰۳	۰/۰۰۱	معنادار
بازارگرایی پیشگام	Q5	-۰/۹۲۹	-۰/۳۶۹	۰/۹۲۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q6	-۰/۷۱۹	-۰/۱۹۶	۰/۸۹۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q7	-۰/۸۵۱	-۰/۲۲۲	۰/۷۳۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	-۰/۶۹۵	-۰/۰۷۹	۰/۷۱۳	۰/۰۰۱	معنادار

معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۵۸	۰/۲۸۶	-۰/۹۱۳	Q9	عملکرد
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۴۸	-۰/۳۱۸	-۰/۹۱۲	Q10	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۱۵	-۰/۶۹۷	-۰/۱۵۹	Q11	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۴۹۵	-۰/۳۷۶	-۰/۷۱۸	Q12	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۸۶	-۰/۰۶۹	-۰/۷۸۸	Q13	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۱	-۰/۰۹۳	-۱/۰۷۷	Q14	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۴	۰/۰۰۴	-۰/۹۵۵	Q15	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۵	-۰/۲۲۶	-۰/۶۵۳	Q16	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳	۰/۰۵۲	-۱/۲۴۵	Q17	

همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± 2 می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

پایایی قابلیت اعتماد و اطمینان است که یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. هر اندازه آلفا به عدد یک نزدیک تر باشد اعتبار سازگاری درونی بیشتر است (سکاران، ۱۳۸۰). نتایج مربوط به پایایی ابزار در جدول ۵-۲ آمده است:

جدول ۵-۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ
استراتژی تمایز	۰/۷۶۳
بازارگرایی پیشگام	۰/۸۲۸
عملکرد	۰/۸۱۴

۶. تحلیل داده‌ها

۶-۱. آزمون همبستگی

همبستگی بین متغیرهای پژوهش، نیز مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها که در جدول ۱ به آن اشاره شد ضریب همبستگی پیرسون بین کلیه متغیرهای پژوهش، در جدول شماره‌ی ۶-۱ ارائه شده است. ضمن اینکه، میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در این جدول قابل مشاهده است.

جدول ۶-۱- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
استراتژی تمایز	۳/۵	۰/۷۸	۱	-	-
بازارگرایی پیشگام	۳/۲	۰/۹۲	۰/۵۴۶**	۱	-
عملکرد	۴/۱	۰/۹۹	۰/۴۸۶**	۰/۶۱۸**	۱

در جدول بالا ضرایبی که بالای آنها علامت ** وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

۲-۶. یافته‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری و جهت بررسی فرضیه‌های میانجی‌گری نیز از رگرسیون سلسله‌مراتبی و بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط بارون و کنی استفاده شده است. که در ادامه ابتدا فرضیه‌های مستقیم بررسی شده و سپس فرضیه‌های میانجی‌گری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه اول: استراتژی تمایز اثر مثبت و معناداری بر بازارگرایی پیشگام دارد.

در بررسی اثرات استراتژی تمایز بر بازارگرایی پیشگام شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرستان مشهد، همان‌طور که در جدول ۴-۱۳ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب رگرسیونی به میزان (۰/۲۲) برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۶ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۵۵۷ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی استراتژی تمایز ارتباط مثبت و معناداری بر بازارگرایی پیشگام شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرستان مشهد دارد.

جدول ۲-۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر استراتژی تمایز بر بازارگرایی پیشگام

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	استراتژی تمایز ← بازارگرایی پیشگام	۰/۲۲	۰/۰۰۶	۲/۵۵۷	معنادار

فرضیه دوم: بازارگرایی پیشگام اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۶ مشخص می‌گردد که ضریب اثر بازارگرایی پیشگام بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرستان مشهد برابر با ۰/۶۱ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۰۸۳ شده و خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی بازارگرایی پیشگام اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

جدول ۳-۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر بازارگرایی پیشگام بر عملکرد

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	بازار گرایی پیشگام ← عملکرد	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۵/۰۸۳	معنادار

فرضیه سوم: استراتژی تمایز ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد شرکت دارد.

بررسی ضریب اثر استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۲۷۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مشاستراتژی تمایز بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرستان مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. جدول ۴-۶ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر استراتژی تمایز بر عملکرد

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۳	استراتژی تمایز ← عملکرد	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۴/۲۷۱	معنادار

فرضیه چهارم: بازارگرایی پیشگام، نقش واسط را در ارتباط میان استراتژی تمایز با عملکرد شرکت ایفا می‌کند. این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری بازار گرایی پیشگام بین متغیر استراتژی تمایز و عملکرد شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ پرداخته است. برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شده است. جدول ۶-۵ خلاصه نتایج آزمون این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۶-۵- نتایج تحلیل میانجی‌گری بازار گرایی پیشگام در رابطه بین استراتژی تمایز و عملکرد

Sig	R ²	R	β	(ANOWA)		متغیر وابسته	متغیر مستقل	گام
				sig	f			
۰/۰۰۰	۰/۲۳۷	۰/۴۸۶	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	۳۱/۶۰۳	عملکرد	استراتژی تمایز	۱
۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۰/۵۴۶	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰	۴۳/۳۲۰	بازار گرایی پیشگام	استراتژی تمایز	۲
۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	۰/۶۱۸	۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	۶۲/۹۳۴	عملکرد	بازار گرایی پیشگام	۳
۰/۰۲۲	۰/۴۱۳	۰/۶۴۳	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	۳۵/۵۶۶	عملکرد	استراتژی تمایز	۴
۰/۰۰۰			۰/۵۰۲				بازار گرایی پیشگام	

همانگونه که در جدول ۶-۵ نشان داده شده است روابط سه گام نخست معنادار می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گری نتایج مبنی این است که در حضور متغیر بازار گرایی پیشگام، بنای استاندارد برای رابطه‌ی بین استراتژی تمایز و عملکرد از ۰/۴۸۶ به ۰/۰۲۲ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر بازار گرایی پیشگام نیز، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در مورد فرضیه مربوط به رابطه بین استراتژی تمایز و بازارگرایی پیشگام، پس از بررسی مشخص شد که رابطه معناداری بین استراتژی تمایز و بازارگرایی پیشگام وجود دارد که این نتیجه با مطالعات پیشین وولا و دیگران (۲۰۱۰)، اسلاتر و اولسون (۲۰۰۱) مطابقت دارد. استراتژی تمایز بر بازارگرایی پیشگام اثر می‌گذارد چون این استراتژی نه تنها باعث توسعه درک سازمان از نیازهای آشکار مشتریان می‌شود، بلکه همچنین درک نیازهای نهفته مشتریان را گسترش می‌دهد (اسلاتر و اولسون، ۲۰۰۱). استراتژی تمایز به دنبال ایجاد تمایز در محصولات از دیدگاه مشتری است و اگر سازمان‌ها بتوانند نیازهای نهفته و بیان نشده مشتریان خود را کشف کرده و آنها را برآورده کنند، مشتری، این سازمان را متمایز از رقبا تصور می‌کند. در واقع، اینجا ما از خود مشتریان استفاده کرده و با کشف نیازهای نهفته آنها و ارائه محصولات مطابق با آن، سازمان خود را از رقبا متمایز می‌کنیم.

در مورد فرضیه مربوط به رابطه بین بازارگرایی پیشگام و عملکرد، نیز ارتباط معناداری بین بازارگرایی پیشگام و عملکرد وجود داشت که این نتیجه با مطالعات پیشین وولا و دیگران (۲۰۱۰)، صادقی (۱۳۸۸)، نارور و دیگران (۲۰۰۴) مطابقت داشت. بازارگرایی می‌تواند یک منبع کسب مزیت رقابتی باشد، در صورتی که در یک صنعت، نادر باشد (بارنی، ۱۹۹۱). با تحقیق گسترده درباره بازارگرایی واکنشی و رابطه اش با عملکرد شرکت، اکثر شرکت‌ها، به طور فزاینده‌ای بر مفهوم سنتی بازارگرایی واکنشی، سرمایه‌گذاری می‌کنند. در نتیجه بازارگرایی واکنشی به یک چیز مشترک تبدیل می‌شود و در بلندمدت، رقبا می‌توانند از آن تقلید کنند (نارور، اسلاتر و مک لاجلان، ۲۰۰۰) بنابراین (نارور و دیگران، ۲۰۰۴) استدلال می‌کند که برای حفظ و گسترش یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید علاوه بر بازارگرایی واکنشی، بازارگرایی پیشگام را اجرا کنند. در واقع، بازارگرایی پیشگام، سازمان‌ها را یک گام جلوتر از رقبا می‌برد چون در حالی که اکثر سازمان‌ها، روی نیازهای بیان شده مشتریان تمرکز دارند، ما فراتر از این مرحله گام گذاشته و نیازهای نهفته مشتریان که در آینده بروز خواهد کرد را شناسایی می‌کنیم. بنابراین، مشتریان به سازمان ما به عنوان یک سازمان پیشگام نگاه کرده و اشتیاق بیشتری برای خریداری محصولات ما خواهند داشت.

در مورد فرضیه مربوط به رابطه بین استراتژی تمایز و عملکرد مشخص شد که رابطه مستقیم بین استراتژی تمایز و عملکرد نیز معنادار است که این موضوع با تحقیقات پیشین همچون هامبورگ و دیگران (۲۰۰۴)، وولا و دیگران (۲۰۱۰)، ولی پور و دیگران

(۱۳۹۱) مطابقت داشت. گرایش به استراتژی تمایز سبب ارائه محصولاتی متمایز از رقبا به مشتریانی که حساسیت زیادی نسبت به قیمت نشان نمی دهند، می شود و سازمان می تواند از نظر عرضه محصولات و خدمات از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار شده و عملکرد خود را بهبود ببخشد. امروزه مشتریان به دنبال کیفیت هستند و اگر سازمانی بتواند با اتخاذ استراتژی تمایز، این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کند، مسلماً عملکرد بهتری خواهد داشت. با استفاده از استراتژی تمایز می توانیم این احساس را به مشتریان خود منتقل کنیم که وقتی محصول سازمان ما را خریداری می کنند، نسبت به مشتریان رقبای ما، متفاوت و متمایز می شوند. به طور مثال، شاید بسیاری از مشتریان گوشی اپل، آن را به این دلیل خریداری می کنند که نسبت به افراد دیگر، خاص و متفاوت باشند.

در مورد فرضیه آخر نیز با معنادار بودن دو قسمت مسیر غیر مستقیم با نقش واسطه بازارگرایی پیشگام، می توان نتیجه گرفت که بازارگرایی پیشگام، نقش واسطه ای بین استراتژی تمایز و عملکرد، دارد. این نتیجه نیز به این دلیل است که اگر سازمانی بخواهد به وسیله استفاده از استراتژی تمایز، عملکرد بهتری داشته باشد باید گرایش به شناخت نیازهای مشتریان خود داشته باشد. قطعاً شرکت های زیادی این مسیر را دنبال خواهند کرد، اما شرکتی موفق تر خواهد بود که بتواند نیازهای نهفته و بیان نشده مشتریان را کشف کرده و آنها را برآورده کند. نوآوری، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی تمایز است و از طرفی شناخت نیازهای نهفته مشتریان یا همان بازارگرایی پیشگام، عملکرد نوآورانه محصول را بهبود می بخشد (صادقی، ۱۳۸۸). بنابراین شرکت ها می توانند با تمرکز بر بازارگرایی پیشگام، اقدام به نوآوری بیشتر کرده و محصولات خود را متمایز از رقبا بسازند و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشند و زمینه را برای عملکرد بهتر مهیا کنند.

۷-۱. پیشنهادات

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری که استراتژی تمایز با بازارگرایی پیشگام، پیشنهاد می شود، شرکت ها برای پیاده سازی بهتر استراتژی تمایز، با مشتریان ارتباط نزدیک تری داشته باشند و با نظرسنجی مستمر از آنها، به عواملی که باعث متمایز شدن آنها از دیدگاه مشتری می شود، پی ببرند و کیفیت محصولات خود را مطابق با نیازهای مشتریان خود افزایش دهند.

با توجه به این که بازارگرایی پیشگام، با عملکرد، رابطه مثبت و معنی داری دارد، پیشنهاد می شود شرکت ها قبل از اقدام به تولید یک محصول، با انجام تحقیقات بازار دقیق و نظرسنجی از مشتریان، میزان تناسب این محصول با نیاز مشتریان را بسنجند تا از فروش بالای آن و رضایت مشتریان، اطمینان حاصل کنند.

با توجه به اینکه میان استراتژی تمایز و عملکرد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می شود، تمامی شرکت ها واحد مخصوص برای تحقیق و توسعه دایر کنند، تا نیازها و خواسته های مشتریان را همواره تجزیه و تحلیل کرده و برای تأمین آنها از روش های خلاقانه در سازمان برای جمع آوری ایده های خلاقانه مدیران و کارکنان استفاده شود، اتاق های فکر و جلسات حل مشکل می تواند در این راه کارگشا باشد.

مراجع

- ۱- پورتر، مایکل. (۱۳۸۷). "استراتژی رقابتی"، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، انتشارات رسا، تهران.
- ۲- ساداتی، اوساداتی، ع. (۱۳۸۶). کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ساری: انتشارات مرکز توسعه علوم.
- ۳- سکاران، ا. (۱۳۸۰). "روش های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمود صائبی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ چهارم.
- ۴- علوی دارابی، م. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها در شرکت های مواد غذایی استان قدس رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۵- گلوک، و. ا. و جاج، ل. آ. (۱۳۷۰). "سیاست بازرگانی و مدیریت استراتژیک"، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، انتشارات پیام، تهران، ص ۱۴.

- 6- Allen S, R. Helms M.M. (2006). "Linking strategic practices and organizational performance to porter's generic strategies", Business process Management Journal, vol.12No .4, pp.433-454.
- 7- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- 8- Fornel, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, 18(1), pp.39-50.

- 9- Frambach, R.T., Prabhu, J. and Verhallen, T.M. (2003), "The influence of competitive strategy on new product activity: the role of market orientation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 377-97.
- 10- Homburg, C., Krohmer, H. and Workman, J.P. (2004), "A strategy implementation perspective of market orientation", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 12, pp. 1331-40.
- 11- Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005), "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 18-27.
- 12- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.
- 13- Narver, J.C., Slater, S.F. and MacLachlan, D.L. (2000), "Total market orientation, business performance and innovation", Report #00.16, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 14- Narver, J.C., Slater, S.F. and MacLachlan, D.L. (2004), "Responsive and proactive market orientation and new-product success", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 334-47.
- 15- Pelhum, M. (1997), Market orientation and performance, the moderating effects of product and customer differentiation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(5), pp.276-296.
- 16- Slater, S.F. and Olson, E.M. (2001), "Marketing's contribution to the implementation of competitive strategy: an empirical analysis", *Strategic Management Journal*, Vol.22 No.11, pp. 1055-67.
- 17- Stanley F. Slater, (2001) "Market orientation at the beginning of a new millennium", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 4, pp.230 – 233
- 18- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 245-266.