

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه تبریز

دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

عنوان

**قابلیت‌های پویا و تاثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در
شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فن آوری کشور**

استادان راهنما

دکتر محمد فاریابی

دکتر بهزاد سلمانی

استاد مشاور

دکتر محمدباقر بهشتی

پژوهشگر

مصطفی مشیری تبریزی

شهریور ۱۳۸۹

نام خانوادگی دانشجو: مشیری تبریزی		نام: مصطفی	
عنوان پایان نامه: قابلیت‌های پویا و تاثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فن آوری کشور			
استادان راهنما:		دکتر محمد فاریابی دکتر بهزاد سلمانی	
استاد مشاور:		دکتر محمدباقر بهشتی	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی	دانشگاه: تبریز
دانشکده: علوم انسانی و اجتماعی	تاریخ فارغ التحصیلی:		تعداد صفحه: ۱۲۳
کلید واژه‌ها: قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های یادگیری، بازار محوری، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، پارک علم و فناوری، شرکت‌های کوچک و متوسط.			
<p>چکیده:</p> <p>امروزه نوآوری به عنوان یکی از عوامل مهم در بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود. همچنین جهانی‌شدن و افزایش رقابت، شرکت‌ها را وادار کرده است که نوآوری را به عنوان بخشی جدانشدنی از فرهنگ شرکت توسعه دهند. شرکت‌های کوچک و متوسط برای کسب مزیت رقابتی با توجه به منابع محدودشان، آسیب پذیربودن، متلاطم بودن محیط کسب و کار و قدرت زیاد مشتریان و عرضه‌کنندگان باید خلاق و نوآور باشند. یکی از روشهایی که باعث افزایش نوآوری در این شرکت‌ها می‌گردد توسعه قابلیت‌های شرکت و افزایش ارتباطات با مشتریان است.</p> <p>در پژوهش حاضر عواملی که باعث افزایش نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گردد، شناسایی گردیده و تاثیر هر یک از آنها بر نوآوری سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آنها به روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویرایش ۱۶ انجام شد. متغیرهای بازارمحوری، قابلیت‌های یادگیری و مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی بر نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری دارند. مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تاثیر را بر نوآوری دارد. در نتیجه توسعه ارتباطات با مشتریان از جنبه‌های مهم این شرکت‌ها است.</p>			

چکیده.....

مقدمه.....

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه..... ۱

۲-۱ بیان مسأله..... ۱

۳-۱ اهمیت موضوع..... ۳

۴-۱ هدفهای تحقیق..... ۵

۵-۱ فرضیه های تحقیق..... ۵

۶-۱ روش شناسی تحقیق..... ۶

۱-۶-۱ مدل تحقیق..... ۶

۲-۶-۱ نوع تحقیق و روش گردآوری داده ها..... ۶

۳-۶-۱ جامعه و نمونه آماری..... ۷

۷-۱ متغیرهای تحقیق..... ۷

۱-۷-۱ بازارمحوری..... ۷

۲-۷-۱ قابلیت های یادگیری. قابلیت یادگیری تطبیقی و خلاق..... ۸

۳-۷-۱ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)..... ۸

۴-۷-۱ نوآوری..... ۹

۸-۱ محدودیت های تحقیق..... ۹

۹-۱ ساختار تحقیق..... ۱۰

فصل دوم: مرور ادبیات تحقیق

۱۱	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ پایه‌های نظری
۱۶	۱-۲-۲ قابلیت پویا
۱۷	۲-۲-۲ قابلیت های یادگیری
۱۹	۳-۲-۲ بازار محوری
۲۴	۴-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸	۵-۲-۲ نوآوری
۳۲	۶-۲-۲ پارک علم و فناوری
۳۵	۳-۲ پیشینه تجربی
۳۵	۱-۳-۲ مطالعات خارجی
۴۰	۲-۳-۲ مطالعات داخلی
۴۳	۴-۲ خلاصه و جمع‌بندی

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۴۵	۱-۳ مقدمه
۴۵	۲-۳ نوع تحقیق
۴۶	۳-۳ مدل تحقیق
۴۷	۴-۳ فرضیه های تحقیق
۴۷	۵-۳ تعریف عملیاتی متغیرها
۴۷	۱-۵-۳ متغیر بازار محوری

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۴۹	۲-۵-۳ متغیر قابلیت های یادگیری
۵۰	۳-۵-۳ متغیر مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰	۴-۵-۳ متغیر نوآوری
۵۱	۶-۳ جامعه و نمونه آماری
۵۳	۷-۳ روش گردآوری داده ها
۵۴	۸-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۵۴	۱-۸-۳ روایی
۵۴	۲-۸-۳ پایایی
۵۵	۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۶	۱۰-۳ بررسی آزمایشی مدل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۵۸	۱-۴ مقدمه
۵۸	۲-۴ مشخصه های عمومی پاسخ دهندگان
۵۹	۱-۲-۴ رده شغلی
۵۹	۲-۲-۴ میزان تحصیلات
۶۰	۳-۲-۴ تعداد کارکنان شرکت
۶۰	۴-۲-۴ عمر سازمانی
۶۱	۵-۲-۴ دسته بندی شرکت ها بر اساس مستقر بودن در مراکز رشد و پارک
۶۲	۳-۴ تحلیل های تک متغیره
۶۲	۱-۳-۴ بازار محوری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۳	۲-۳-۴ قابلیت های یادگیری.....
۶۵	۳-۳-۴ مدیریت ارتباط با مشتری.....
۶۶	۴-۳-۴ نوآوری.....
۶۷	۵-۳-۴ آماره های توصیفی برای متغیرهای توضیحی.....
۶۷	۴-۴ تحلیل های دو متغیره.....
۶۷	۱-۴-۴ بازارمحوری و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۶۸	۲-۴-۴ نوآوری و بازارمحوری.....
۶۹	۳-۴-۴ قابلیت های یادگیری و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۶۹	۴-۴-۴ نوآوری و قابلیت های یادگیری.....
۷۰	۵-۴-۴ نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۷۰	۵-۴ تحلیل های چند متغیره.....
۷۵	۶-۴ آزمون فرضیه ها.....
۷۷	۷-۴ جمع بندی و نتیجه گیری.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۷۸	۱-۵ مقدمه.....
۷۸	۲-۵ مروری بر چارچوب کلی تحقیق.....
۷۹	۳-۵ یافته های پژوهش.....
۷۹	۱-۳-۵ یافته های حاصل از تحلیل های تک متغیره.....
۸۰	۲-۳-۵ یافته های حاصل از تحلیل های دو متغیره.....
۸۱	۳-۳-۵ یافته های حاصل از تحلیل های چند متغیره.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۱	۴-۵ بحث و نتیجه گیری
۸۵	۵-۵ پیشنهادهای تحقیق
۸۵	۱-۵-۵ پیشنهادهای کاربردی
۸۷	۲-۵-۵ پیشنهاد برای تحقیق های آتی
۸۷	۶-۵ محدودیت های تحقیق
۸۸	ضمائم
۹۷	منابع

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۱	متغیرهای تحقیق و نوع آنها.....	۹
جدول ۱-۲	خلاصه دیدگاه‌های مختلف برای کسب مزیت در شرکت و موضوعات غالب.....	۱۵
جدول ۲-۲	خلاصه تعاریف مختلف در خصوص یادگیری سازمانی و سازمانهای یادگیرنده.....	۱۸
جدول ۳-۲	لیست کشورهای پویایی که دارای بیشترین پارک علم و فناوری می‌باشند.....	۳۳
جدول ۱-۳	آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش.....	۵۵
جدول ۲-۳	خلاصه فرضیه‌های پژوهش و نوع آزمون و تحلیل آنها.....	۵۶
جدول ۱-۴	جدول فراوانی مربوط به رده شغلی.....	۵۹
جدول ۲-۴	جدول فراوانی مربوط به میزان تحصیلات.....	۶۰
جدول ۳-۴	جدول فراوانی مربوط به تعداد کارکنان شرکت.....	۶۰
جدول ۴-۴	جدول فراوانی مربوط به عمر شرکت‌ها.....	۶۱
جدول ۵-۴	جدول فراوانی شرکت‌های مراکز رشد و پارک.....	۶۱
جدول ۶-۴	نتایج تحلیل آزمون t تک نمونه ای بازارمحوری (ارزش آزمون برابر ۴).....	۶۳
جدول ۷-۴	نتایج تحلیل آزمون t تک نمونه ای قابلیت‌های یادگیری (ارزش آزمون برابر ۴).....	۶۵
جدول ۸-۴	نتایج تحلیل آزمون t تک نمونه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری (ارزش آزمون برابر ۴).....	۶۶
جدول ۹-۴	نتایج تحلیل آزمون t تک نمونه ای نوآوری (ارزش آزمون برابر ۳).....	۶۶
جدول ۱۰-۴	آماره‌های توصیفی متغیرها.....	۶۷
جدول ۱۱-۴	نتایج همبستگی متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و بازارمحوری.....	۶۸
جدول ۱۲-۴	نتایج همبستگی متغیرهای نوآوری و بازارمحوری.....	۶۸
جدول ۱۳-۴	نتایج همبستگی متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های یادگیری.....	۶۹
جدول ۱۴-۴	نتایج همبستگی متغیرهای نوآوری و قابلیت‌های یادگیری.....	۶۹

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۷۰	جدول ۴-۱۵ نتایج همبستگی متغیرهای نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری
۷۱	جدول ۴-۱۶ نتایج حاصل از رگرسیون مرحله اول
۷۳	جدول ۴-۱۷ نتایج حاصل از رگرسیون مرحله دوم
۷۶	جدول ۴-۱۸ خلاصه فرضیه‌های مطرح در پژوهش

فهرست اشکال

صفحه

عنوان

شکل ۱-۱ چارچوب مفهومی مدل پژوهش	۶
شکل ۱-۲ مدل کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۱)	۲۳
شکل ۲-۲ مدل هوپر (۱۹۹۱)	۲۳
شکل ۳-۲ اجزای تشکیل دهنده مدیریت ارتباط با مشتری	۲۸
شکل ۴-۲ مدل مفهومی پژوهش ویراواردنا (۲۰۰۴)	۳۶
شکل ۵-۲ مدل مفهومی پژوهش کالتون و همکاران	۳۸
شکل ۶-۲ مدل مفهومی پژوهش چیکو دینامی و جان داوسون (۲۰۰۸)	۴۰
شکل ۱-۳ چارچوب مفهومی پژوهش	۴۶
شکل ۱-۴ تحلیل مسیر مرتبه اول	۷۳
شکل ۲-۴ تحلیل مسیر مرتبه دوم	۷۵

پیشگفتار

در دنیای پر تحول امروز همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی‌ماند. این تغییرات سریع و متوالی بر توانایی شرکت‌ها در رشد و سودآوری تأثیر می‌گذارد. در پرتو این محیط متلاطم و میزان رقابت بالا میان شرکت‌ها برای بقاء و سودآوری، بسیاری از محققان چنین استنباط می‌کنند که تنها راه بقاء و پیشرفت در چنین شرایطی، توسعه قابلیت‌های یادگیری و سازگاری با محیط است. همچنین یادگیری سازمانی به عنوان یک منبع سازمانی و قابلیت، می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار گردد که به آسانی قابل تقلید نمی‌باشد. سازمان‌هایی که توانایی یادگیری قویتری دارند به آسانی می‌توانند استراتژی‌هایی براساس اطلاعات بازار تدوین کنند. سازمان‌هایی با توانایی یادگیری قویتر به وسیله انتقال مدل‌های ذهنی مشترک به توانائیهای بازاریابی استراتژیک، در اجرای استراتژی بهتر عمل می‌کنند. قابلیت‌های یادگیری به شرکت‌ها کمک می‌کند که به طور مستمر تمام سیستم بازاریابی را ارزیابی و بازسازی کنند. قابلیت‌های یادگیری فرآیندهایی پویا هستند توانایی‌های بازاریابی موجود به طور مستمر اصلاح می‌شود و توانایی‌های جدیدی ایجاد می‌گردد. پیامدهای توسعه این قابلیت‌ها افزایش ارتباطات اثربخش با مشتریان است. پیامد دیگر، توسعه نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط است. این شرکت‌ها با توجه به منابع محدودشان و ضعف در اجرای سیستم‌های بازاریابی، نیاز به توسعه توانائیهای بازاریابی دارند تا به واسطه آن محصولاتی مطابق با خواسته بازار طراحی و تولید نمایند. به عبارت دیگر نوآوری در شرکت با توجه به نیازهای بازار افزایش یابد. بعلاوه این شرکت‌ها با به کارگیری استراتژی‌های مرتبط با نوآوری می‌توانند در صنایعی خاص به موقعیت رهبری دست یابند. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری در عملکرد شرکت، ضروری است به مکانیسم‌هایی توجه شود تا نوآوری را در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتقاء دهند.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در دنیای پر تحول امروز، همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی ماند. این تغییرات سریع و متوالی بر توانایی شرکتها در رشد و سودآوری تأثیر می گذارند. به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر این توانایی تأثیر دارند مدیران شرکت ها، برنامه ریزی استراتژیک را به گونه ای طراحی می کنند که به نظرشان وضعیت بهینه شرکت را در محیط رقابتی اش تسهیل می کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق تری از تغییرات محیطی فراهم می کند و برای واکنش، نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می آورد. شرکتهایی که نیازهای مشتریان زودتر و بهتر درک کنند و با استفاده از منابع و قابلیت های شرکت به آن واکنش مناسبی نشان دهند، دارای یک مزیت رقابتی پایدار در مقابل رقبا خواهند بود که در نتیجه این امر منجر به عملکرد بالای شرکت می گردد.

در این فصل به کلیات تحقیق پرداخته می شود. بدین منظور پس از بیان مسأله و اهمیت موضوع، هدفها و فرضیه های تحقیق مطرح می شود. سپس به ترتیب روش شناسی تحقیق، مدل تحقیق، تعریف متغیرها و محدودیت های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. در انتهای فصل ساختار تحقیق مطرح خواهد شد.

۲-۱ بیان مسأله

شرکتها دیگر نمی توانند در سایه امتیازهای رقابتی سنتی همچون حق اختراع، حقوق مالکیت معنوی، مکان مناسب و ویژه، دسترسی به اطلاعات استثنایی در صحنه رقابت امروزی بقا داشته باشند؛ اکنون شرکتها در مهندسی معکوس، هدفگذاری و پیشی گرفتن از دیگران با شتاب فراوان عمل می کنند. شرکتها اینک می دانند که تنها امتیاز نگهدارنده آنها توان یادگیری و دگرگونی است.

اخیراً تغییرات مهم و زیادی در محیط کسب و کار در حال رخ دادن است که بعضی از موارد آن به شرح ذیل می باشد: روند تغییرات اقتصادی افزایش یافته است، انفجاری از نوآوری و ایجاد دانش جدید وجود دارد، شدت فشارهای رقابتی افزایش یافته است، محصولات می تواند در هر جایی قابل تولید باشد، ساختارهای جدید سازمانی و کسب و کار بین المللی و آزادسازی تجارت بین الملل ظاهر شده است.

در پرتو این محیط متلاطم و شدت رقابت بالای میان شرکتها برای بقاء، بسیاری از محققان چنین استنباط می کنند که تنها راه بقاء و پیشرفت در چنین شرایطی، یادگیری و سازگاری با محیط است. همچنین یادگیری سازمانی به عنوان یک منبع سازمانی و یک قابلیت، می تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی پایداری گردد که به آسانی قابل تقلید نمی باشد.

سازمانهایی که توانایی یادگیری قویتری دارند به آسانی می توانند استراتژیهای براساس اطلاعات بازار تدوین کنند. سازمانهایی با توانایی یادگیری قویتر به وسیله انتقال مدل‌های ذهنی مشترک به تواناییهای بازاریابی استراتژیک، در اجرای استراتژی بهتر عمل می کنند.

امروزه سازمانها برای تصمیم گیری و اتخاذ استراتژی ها نیازمند اطلاعات در خصوص فرصتها و تهدیدات محیطی می باشند؛ اطلاعات به عنوان یکی از ابزارهای قوی در فرایند بررسی عوامل خارجی مورد استفاده قرار می گیرد و هر قدر یک شرکت بتواند از بازار و شرکت های رقیب اطلاعات بیشتری کسب نماید به احتمال بسیار بیشتری می تواند استراتژیهای اثربخش و موفقیت آمیز تدوین کند و به اجرا در آورد. شرکتها اطلاعات بازار را به منظور واکنش مناسب به تغییرات محیطی، نیازها و ترجیحات مشتریان بدست می آورند و سپس این اطلاعات بین اعضای کلیدی سازمان توزیع می گردد. قابلیت های یادگیری به شرکت ها کمک می کند که به طور مستمر تمام سیستم را بازسازی و ارزیابی کند. قابلیت های یادگیری فرایندهایی پویا هستند که توانایی های بازاریابی موجود به طور مستمر اصلاح می شود و توانایی های جدیدی ایجاد می گردد.

در نتیجه، سازمانها علاوه بر توجه و تمرکز بر محیط خارجی شرکت، نیاز به توسعه منابع و قابلیت ها در جهت استفاده از این اطلاعات بازار جهت واکنش به الزامات محیطی می باشند. رویکرد قابلیت ها بر نقش اساسی مدیریت استراتژیک بر سازگاری، انسجام، شکل بندی مناسب مهارتها، منابع و شایستگی وظیفه ای در داخل و خارج سازمان جهت تطبیق با الزامات محیط در حال تغییر، تأکید دارد. رویکرد قابلیت پویا به یک سیستم یادگیری مستمر نیاز دارد که قابلیت های منسوخ شده و کهنه از طریق فرایندهای یادگیری، به طور مداوم به روز شود.

پس از اینکه اطلاعات تجزیه و تحلیل شد، درکی جدید ایجاد می شود که باید قدم های خاصی برداشته شود اگر جریان بازاریابی خاصی انجام نشود یادگیری و پردازش اطلاعات بهبود خواهد بود. بعلاوه شرکتها باید درک بهتری از نیازهای مشتریان داشته باشند، همچنین عواملی که نیاز است مشتریان را جذب و آنها را حفظ کنند.

بطور خلاصه می توان اینگونه بیان کرد که سازمانهایی که توانایی یادگیری قویتری دارند به آسانی می توانند استراتژیهای براساس اطلاعات بازار طراحی کنند، بعلاوه سازمانهایی با توانایی یادگیری قویتر در اجرای استراتژیهای بازاریابی بهتر عمل می کنند که در نهایت منجر به ارتباطات بلندمدت با مشتری می گردد و منجر به حفظ مشتری می گردد و محصولات جدید مطابق خواسته مشتریان تولید می گردد.

۱-۳ اهمیت موضوع

یک شرکت برای بقا در محیط متلاطم امروزی باید نوآور باشد. همچنین نوآوری به عنوان یک عامل مهم در عملکرد و بقای شرکت تبدیل شده است و به عنوان پیامد محیط رقابتی تکامل پیدا کرده است. اهمیت نوآوری، جهت به دست آوردن نتایج بلندمدت در شرکت مورد توجه قرار گرفته است. به کارگیری موفق ایده های جدید در یک سازمان ارتباط نزدیکی با یادگیری سازمانی دارد. نوآوری به عنوان یک فرایند یادگیری فردی یا جمعی در نظر گرفته شده که هدف آن یافتن راههای جدید برای حل مسائل می باشد.

جهانی شدن، افزایش رقابت و پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌ها را وادار کرده است تمرکز بیشتری روی مدیریت ارتباط با مشتری در جهت افزایش درآمد شرکت داشته باشند. به وسیله استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، کسب و کارها سعی می‌کنند رابطه نزدیکتری با مشتریان داشته باشند در نتیجه آنها می‌توانند ارتباط بلندمدتی را خلق نمایند.

اجرای موفق پردازش اطلاعات بازار و قابلیت‌های یادگیری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) در یک شرکت منجر به درجه بالاتری از خلاقیت و نوآوری خواهد شد.

تمرکز روی یادگیری به شرکتها کمک می‌کند که منابع اطلاعاتی‌شان را در جهت افزایش نوآوری توسعه و اختصاص دهند. در پرتو اهمیت خلاقیت در بازار رقابتی، ضروریست محققان و بازاریابان به چگونگی افزایش تفکر خلاق که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی گردد، درک جامعی به دست آورند.

در نتیجه رویکرد قابلیت‌ها به شرکتها اجازه می‌دهد که روی فرایندهای خاص تمرکز کنند که آنها را به بهبود و به روز کردن برنامه‌های بازاریابی قادر می‌سازد. همچنین قابلیت یادگیری به شرکتها کمک می‌کند که به طور مستمر تمام سیستم را بازسازی و ارزیابی کنند در نتیجه قابلیت‌های یادگیری هرگز ایستا نمی‌شود.

در مجموع قابلیت‌های یادگیری که در این مطالعه پیشنهاد شده است بعنوان فرایندهایی است که شرکتها اطلاعات بازار را به منظور واکنش سریع به تغییرات محیطی و ایجاد یک مزیت رقابتی ایجاد و شکل‌بندی می‌کند.

از طرف دیگر به دلیل محدود بودن عملیات بنگاه‌های کوچک و متوسط و همچنین حجم پایین منابع در دسترس موجب ایجاد محدودیتهایی برای این بنگاهها می‌شود که از آن جمله محدودیتهایی مالی، تحقیق و توسعه، بازاریابی و غیره هستند. بنابراین، می‌توان گفت که بازاریابی یکی از مشکلات اساسی این بنگاههاست که دلایل آن، هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر مجرب و در کل نداشتن امکان انجام فعالیتهای بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالای آن است.

۱-۴ هدفهای تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت‌های پویا بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)¹ و نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور می‌باشد. به عبارت دیگر هدف اصلی در این تحقیق شناسایی میزان تاثیر قابلیت‌های یادگیری و بازار محوری بر مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در شرکت‌های مذکور است. در راستای این هدف اصلی، پژوهش به دنبال اهداف فرعی زیر می‌باشد:

- شناسایی میزان تاثیر بازارمحوری روی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری.
- شناسایی میزان تاثیر قابلیت‌های یادگیری روی قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری.
- شناسایی میزان تاثیر بازارمحوری روی نوآوری در شرکت.
- شناسایی میزان تاثیر قابلیت‌های یادگیری روی نوآوری در شرکت.
- شناسایی میزان تاثیر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری روی نوآوری در شرکت.

۱-۵ فرضیه‌های تحقیق

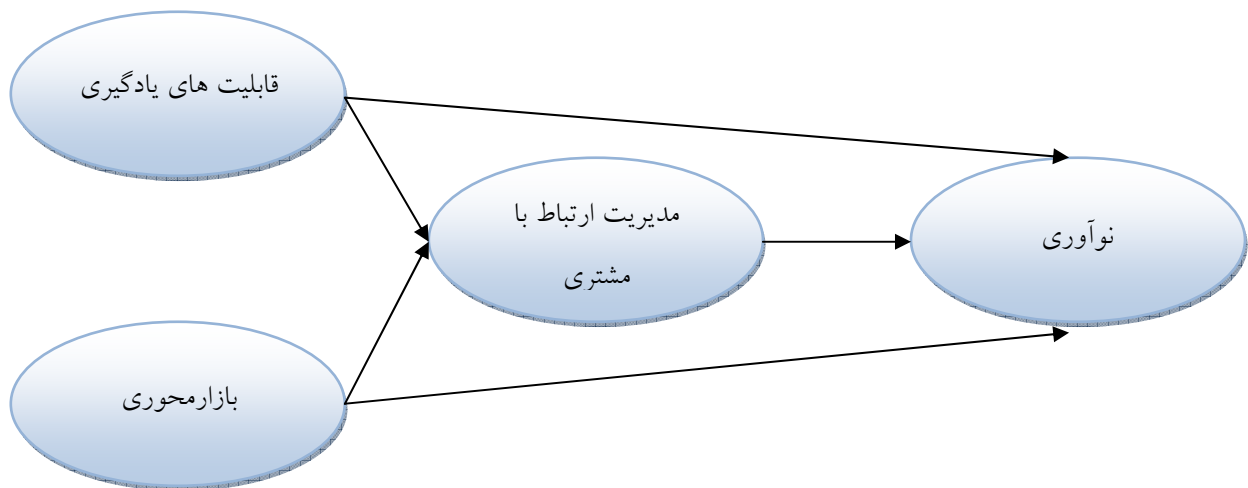
فرضیه‌های پژوهش با توجه به مرور پیشینه تحقیق و براساس هدفهای تحقیق به صورت زیر تدوین می‌شود.

- بازارمحوری تاثیر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) دارد.
- قابلیت‌های یادگیری تاثیر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) دارد.
- بازارمحوری تاثیر مثبتی بر نوآوری در شرکت دارد.
- قابلیت‌های یادگیری تاثیر مثبتی بر نوآوری در شرکت دارد.
- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تاثیر مثبتی بر نوآوری در شرکت دارد.

۶-۱ روش شناسی تحقیق

۱-۶-۱ مدل تحقیق

پس از مطالعه پیشینه تحقیق در ادبیات داخلی و خارجی و تعیین عوامل موجود در مسیر اثرگذاری قابلیت‌های یادگیری و تعبیر و تفسیر اطلاعات بازار (بازارمحوری) بر مدیریت ارتباط با مشتری و نهایتاً نوآوری در شرکت، آنچه در تحقیقات مختلف موردشناسایی قرار گرفته و با توجه به فرضیات پژوهش، چارچوب نظری مدل زیر پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۱-۱: چارچوب مفهومی مدل پژوهش

۲-۶-۱ نوع تحقیق و روش گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی و تحلیلی است. با توجه به موضوع پژوهش و متغیرهای مورد بررسی در آن، اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری می‌شود.

۱-۶-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور می‌باشد. شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور که مدت فعالیت آنها بیش از دو سال است و شامل مراکز رشد و واحدهای پارک می‌باشند.

۱-۷ متغیرهای تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی رابطه قابلیت‌های یادگیری و بازارمحوری بر مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط مستقر در پارکهای علم و فن آوری کشور می‌باشد. با مرور کارهای قبلی مشخص شد که متغیرهای مستقل پژوهش از طریق تاثیر بر مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری در شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۱-۷-۱ بازارمحوری.

• **کسب اطلاعات.** همانطوریکه بیان شد تعبیر و تفسیر اطلاعات بازار تشکیل شده است از فرایندهایی که یک سازمان داده‌های اولیه و ثانویه را از ذی‌نفعان سازمان ایجاد و جمع‌آوری می‌کند (Moorman 1995, P.95). اطلاعات را بین اعضای کلیدی پخش می‌کند، پردازش می‌کند و به آن اطلاعات واکنش نشان می‌دهد. بازار محوری شامل مراحل وابسته بهم می‌باشد و عبارتند از: کسب، توزیع و پردازش. سنجه مارکور^۱ سنجه‌ای است که جهت سنجش بازار محوری بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که سنجه مارکور روایی بیشتری نسبت به سایر سنجه‌هایی دارد که در بازار محوری پذیرفته شده است. همچنین کسب اطلاعات بازار به وسیله پرسشنامه سنجیده می‌شود.

• **توزیع اطلاعات.** پخش اطلاعات در ادبیات بازار محوری به عنوان یک فرایند توزیع اطلاعات به دفعات مورد بررسی قرار گرفته است. هدف، سنجش میزان و روش پخش و توزیع اطلاعات مابین

1. Markor