



چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس

سیدمحمد طباطبایی نسب^{۱*}، رقیه محمدیان یزد^۲

^۱دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۲

چکیده

بازاریابی در کنار مفاهیمی مثل رقابت و چابکی از موضوعات چالشی در حوزه خدمات است که همواره مد نظر صاحبان نظران می‌باشد. از آن جا که حفظ و نگهداشت مشتریان به چگونگی برآورده شدن انتظارات آنان از سوی شرکت‌ها بستگی دارد، سنجش دقیق و پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان به طور چابک الزامی و کلیدی است. بر این اساس، هدف این پژوهش، تعریف نظری چابکی بازاریابی خدمات و همچنین توسعه ابزاری استاندارد جهت اندازه‌گیری این متغیر می‌باشد. در این راستا ابتدا با انجام دلفی فازی مثلثی، سنجه‌های مناسب مشخص شد. سپس با تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل مکنون سازه چابکی بازاریابی خدمات استخراج گردید. برای تعیین اعتبار مدل اکتشاف شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به بررسی شاخص‌های برازندگی پرداخته شد. نتایج به دست آمده، ۱۸ سنجه مرتبط به آن را برای اندازه‌گیری چابکی بازاریابی خدمات شناسایی نموده است. بر اساس یافته‌های تحقیق پایش منابع انسانی و 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 و معرفی شده‌اند.

کلمات کلیدی: چابکی بازاریابی تعاملی، چابکی بازاریابی خارجی، چابکی بازاریابی خدمات، چابکی بازاریابی داخلی

مقدمه

با وجود پیشرفت‌های اخیر در درک آنچه یک سازمان بازار محور انجام می‌دهد و شناسایی آن‌ها، نگرانی و کاستی‌هایی باقی مانده است. برای مثال، ویژگی برنامه‌های موفق برای ساخت و ساز جهت‌گیری بازار کمتر شناخته شده است. چگونه باید این برنامه‌ها طراحی شوند؟ مدیریت باید به تغییر فرهنگ اساسی، تجدید نظر در فرآیندهای کاری، تجدید ساختار سازمانی، سیستم‌های جدید، هدایت انگیزه‌ها و یا برخی از مجموعه‌های دیگر از طرح‌های قابل قبول اهمیت دهد قابلیت‌ها بسته پیچیده‌ای از مهارت‌ها و یادگیری جمعی، تمرین از طریق فرآیندهای سازمانی هستند، که هماهنگی برتر فعالیت‌های عملکردی را تضمین می‌کند. سازمان با شناسایی و ایجاد قابلیت ویژه‌ای می‌تواند تبدیل به بازار جهت‌دار شود که جدا از بازار محور گذاشته شود. چگونه یک کسب‌وکار به موقعیت رقابتی برتر می‌رسد و آن را حفظ می‌کند؟ این سوال در مرکز فرایند توسعه استراتژی است و تا حد زیادی زمینه مدیریت استراتژیک را تعریف می‌کند (دی، ۱۹۹۴). رقابت در محیط‌های به سرعت در حال تغییر نیازمند چابک بودن در درک و توسعه فرصت‌ها برای ایجاد نوآوری، افزایش پاسخ به اختلالات و افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تهدیدات خارجی است. بنابراین توانایی پیکربندی مجدد مدل‌های کسب‌وکار برای بقا و موفقیت شرکت ضروری است. چابکی به عنوان یک فرآیند پویای پیش‌بینی و یا تنظیم روند نیازهای مشتری بدون دور شدن از چشم انداز شرکت تعریف می‌شود (باتیستلا و همکاران، ۲۰۱۷). در شرایط رقابتی مشتریان علاوه بر تامین نیاز به سرعت دریافت خدمت نیز توجه خاص دارند. عدم چابکی در برآورده سازی انتظارات می‌تواند زمینه‌ساز بروز احساسات منفی نسبت به سازمان یا برند گردد. احساس منفی مشتریان مهمترین دلیل رفتارهایی نظیر شکایت، تبلیغات شفاهی منفی و تغییر برند می‌باشد (طباطبایی نسب و آبیکاری، ۲۰۱۶) که این امر می‌تواند تبعات منفی ویرانگری بر سازمان داشته باشد. بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با توجه به مثلث سازمان، مشتریان و کارکنان در سه حوزه بازاریابی خارجی، داخلی و تعاملی تعریف می‌گردد. بازاریابی بیرونی که از رابطه بین سازمان و مشتریان شکل می‌گیرد و به صورت سنتی بیشتر بر این نوع بازاریابی تاکید می‌شود؛ بازاریابی درونی که شکل‌گیری آن تابع رابطه بین سازمان و کارکنان است و بازاریابی تعاملی که در نتیجه رابطه بین

کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد. عملکرد کلی سازمان، بستگی به چگونگی شکل‌گیری این سه نوع رابطه دارد. بسیاری از مدیران معتقدند که بازاریابی بیرونی بدون شناسایی دیدگاه‌های «مشتریان داخلی» پیچیده است و به نتیجه مطلوب نمی‌رسد. مفهوم بازاریابی داخلی استدلال می‌کند که کارکنان سازمان نخستین بازار سازمان هستند. در نتیجه، کارکنان، مشتریان داخلی هستند و مشاغل، محصولات داخلی. محصولات داخلی (یا همان مشاغل) باید کارکنان را جذب نماید، آن‌ها را توسعه دهد و برانگیزاند تا از این طریق بتواند نیازها و خواسته‌های این مشتریان داخلی را در راستای اهداف کلی سازمان تامین نماید. کاتلر بازاریابی داخلی را چنین تعریف می‌کند: «فعالیت به کارگیری، آموزش و برانگیختن کارکنان توانمند به منظور ارایه خدمت مناسب به مشتریان». کارکنان، در مرکز فرایند برندسازی سازمان قرار دارند و رفتار آنان می‌تواند به تقویت ارزش‌های اعلام شده منجر شود یا در صورت ناسازگاری با ارزش‌ها، پیام‌های تبلیغ شده را به مخاطره اندازد. بنابراین، بسیار اهمیت دارد که رفتار و ارزش‌های کارکنان با رفتار و ارزش‌های اعلام شده سازمان همسو باشد (رحیمیان، ۱۳۹۲).

با توجه به ضرورت فوق‌الذکر تحقیق اخیر با هدف مفهوم سازی چابکی بازاریابی خدمات همچنین شناسایی مولفه‌ها و معیارهای ارزیابی چابکی بازاریابی خدمات در سازمان‌های خدماتی صورت گرفته است. در همین راستا این سوال مطرح می‌شود که با توجه به ویژگی‌های حاکم بر سازمان‌های خدماتی، چه متغیرهایی جهت ارزیابی در این سازمان‌ها مناسب است؟ و این متغیرها دارای چه مولفه‌هایی می‌باشد؟ برای پاسخ به این سوال ضمن تبیین مفاهیم مختلف چابکی و خدمات، مولفه‌های آن در سازمان‌های خدماتی شناسایی و اقدام به ارائه مدل مفهومی پژوهش گردیده و با استفاده از تکنیک دلفی فازی مولفه‌ها و معیارهای آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سپس با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل مکنون سازه استخراج گردید. برای تعیین اعتبار مدل اکتشاف شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به بررسی شاخص‌های برازندگی پرداخته شد.

مبانی پژوهش

چابکی

امروزه همه عرصه‌ها از جمله علم، کسب‌وکار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارند. هر روز، الگوهای جدید و به دنبال آن قواعد جدیدی ظهور یافته و قواعد گذشته را منسوخ می‌کند. این تغییرات هر بار فصل نوینی برای پیش فرض‌ها، برداشت‌ها و شیوه‌های اثر بخش زندگی گشوده و گامی دیگر، بشر را در مسیر تکامل به پیش می‌برد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی در اوایل تکوین خود بیشتر به مسائل کسب‌وکار از دیدگاه آکادمیک پرداخته کمتر مبنایی عملی برای مدیران اجرایی فراهم نموده است. خوشبختانه، این وضعیت در اواخر ۱۹۸۰ تغییر نموده و بیشتر بر رهنمودهای اجرایی و راهکارهای عملی متمرکز شده است. بر اساس پیشرفت‌های حاصله بازارمحوری در سازمان‌ها تجلی بیشتری یافته است. از ویژگی‌های متمایز سازمان‌های بازار محور تسلطشان بر سنجش بازار و توانایی‌های ارتباط با مشتری است (دی، ۱۹۹۴). چابکی مفهومی است که برخاسته از نیاز سازمان‌های جدید بوده و به دنبال تکامل رویکردهای پیشین مانند تولید دستی، تولید انبوه و تولید ناب می‌باشد (جمالی و فلاح، ۱۳۹۶). چابکی سازمانی ریشه در دو مفهوم مرتبط دارد: سازگاری سازمانی (یک جنبه واکنشی) و انعطاف‌پذیری سازمانی (یک جنبه فعال) (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۶). در محیط فوق‌العاده رقابتی امروز، سازمان‌های چابک موفق‌تر هستند. با این حال، با وجود اهمیت گسترده و روبه‌افزون چابکی، تحقیقات محدودی در این خصوص وجود دارد. چابکی به عنوان یک قابلیت پویای مهم در محیط‌های کسب‌وکار معاصر در حال ظهور است. بسیاری از صنایع که محیط نسبتاً پایداری را برای خود تصور کرده بودند به یکباره خود را در یک محیط تهاجمی دیدند به نحوی که در این فضای جدید بسیاری از غول‌های صنعت توسط شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپایی که در سرتاسر جهان پراکنده بودند، تهدید شدند (رابرتز و گروور، ۲۰۱۲).

خدمات

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می‌شود. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است؛ اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی‌کند. کالاهای

عبارتند از اشیا یا آلات فیزیکی، در حالیکه خدمات کنش یا عملکرد هستند. خدمت، کار یا عملی است که به وسیله یک طرف مقابل عرضه می‌شود. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه آن ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (صدرالبرقویی و همکاران، ۱۳۹۳). در سراسر اقتصاد جهانی، شاهد تحول چشمگیر اقتصاد خدمات هستیم. پیشرفت در فناوری اطلاعات فرصت‌های قابل توجهی برای دیجیتالی شدن خدمات و توسعه تفکر مدیریت خدمات در جامعه سیستم‌های اطلاعاتی فراهم می‌کند. دلایل زیادی برای رشد مدیریت خدمات وجود دارد. مفهوم خدمات در زمینه‌های بازاریابی، عملیات، اقتصاد و فناوری اطلاعات تعریف شده است. در حالیکه یک تعریف مشترک در این زمینه وجود ندارد. برخی از تعاریف زیر را در نظر بگیرید:

- خدمت قابلیت یا شایستگی است که فرد، سازمان، شرکت یا سیستم برای دیگری فراهم می‌کند.
- خدمت تغییر در وضعیت یک فرد یا تعلق برخی از نهادهای اقتصادی، به ارمغان آوردن برخی از نهادهای اقتصادی دیگر با طرفداری از شخص اول یا نهاد اقتصادی است.
- خدمت ارائه دهنده تعامل مشتری است که باعث ایجاد ارزش می‌شود.
- خدمت یک تجربه نامشهود زمان فناپذیر برای بازیگری مشتری در نقش مدیر تولید است (رای و سامباموراتی، ۲۰۰۶).

چابکی بازاریابی خدمات

مفهوم بازاریابی یک پارادوکس در زمینه مدیریت بوده است. بیش از ۴۰ سال مدیران به "نزدیک به مشتری ماندن"، "قرار دادن مشتری در بالای چارت سازمانی"، تشویق شده‌اند و هدف کسب‌وکار به عنوان ایجاد و حفظ مشتریان راضی تعریف شده است. شرکت‌هایی که برای پاسخ به نیاز بازار و پیش‌بینی شرایط در حال تغییر مجهزتر هستند، انتظار می‌رود از مزیت رقابتی بلند مدت و سودآوری برتر برخوردار شوند (دی، ۱۹۹۴). چند عنصر در سازمان‌های خدماتی تاثیر بسزایی بر روی ادراکات

مشتری به عنوان تعامل بین اعضای یک سازمان و مشتریان وجود دارد (بل و همکاران، ۲۰۰۴).

بیش از ۲۰ سال پیش بازاریابی داخلی برای اولین بار به عنوان راه حل مشکل ارائه کیفیت خدمات پیشنهاد شد. فرض کلیدی این دیدگاه بر این مفهوم استوار است که برای داشتن مشتریان راضی، شرکت باید کارکنان راضی داشته باشد (رفیک و احمد، ۲۰۰۰). ایجاد و هماهنگی روابط داخلی بین گروه‌ها و کارکنان داخل سازمان برای بهبود عملکرد شرکت و کارکنان آن لازم است (احمد و رفیک، ۲۰۰۳). بازاریابی تعاملی دارای چند بعد اصلی از جمله ایجاد وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته شده، روابط بلند مدت و دو طرفه با مشتریان و ارتباط مبتنی بر شناخت است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۰). فعالیت‌های بازاریابی درونی، بیرونی و تعاملی، ادراک کارکنان، مشتریان و نام تجاری سازمانی را تشکیل می‌دهد. این سه فرایند بازاریابی به شرح زیر است:

بازاریابی خارجی: ارتباط بین سازمان و مشتریان تعهداتی را در مورد خدمات پیشنهادی ایجاد می‌کند.

بازاریابی تعاملی: تعامل بین کار افراد در شبکه سازمان و مشتریان نهایی زمینه تجربه خدمات را ایجاد می‌کند.

بازاریابی داخلی: ایجاد ارزش از طریق پشتیبانی از منابع و فرایندهایی که منجر به عمل به تعهدات می‌شود. بازاریابی خارجی و بازاریابی تعاملی روی این ادراک تاثیر می‌گذارند و بازاریابی داخلی نیز یک اثر غیر مستقیم دارد. فعالیت بازاریابی خارجی با ایجاد تعهد ارتباط دارد (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به قابلیت‌ها، در سازمان‌ها، محققان معتقدند شرکت‌ها نیازمند فعال بودن به منظور سنجش و سرمایه‌گذاری بر روی فرصت‌ها و از دست ندادن ارزش‌ها هستند. برای رسیدن به این چابکی شرکت‌ها باید بسته قابلیت‌های خود را شناسایی کنند و از نزدیک‌بینی قابلیت‌ها دوری کنند. این موارد نیازمند توسعه قابلیت‌ها و منابع لازم برای ایجاد گزاره جدید است (باتیستلا و همکاران، ۲۰۱۷). سنجش فرصت‌های جدید یک پویا، یادگیری و فعالیت تفسیری است. بنابراین، فعالیت‌های سنجش شامل سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های پژوهشی، کاوش نیازهای مشتری، درک تقاضای پنهان، ارزیابی تامین‌کننده و به احتمال زیاد پاسخ رقیب است. هنگامی که یک فرصت برای

نوآوری و یا اقدام رقابتی احساس می‌شود، باید فرآیندهای موجود در شرکت و یا خدمات بسیج شوند (رابرتز و گروور، ۲۰۱۲). چابکی سازمانی شامل توانایی شرکت در احساس تغییرات محیطی و پاسخ به آن با تنظیم مجدد منابع، فرآیندها و استراتژی است (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۶). چابکی می‌تواند برای تمام بخش‌ها و اجزای سازمان به صورت اختصاصی تعریف گردد. در این پژوهش با توجه به مبانی نظری بازاریابی خدمات، چابکی بازاریابی خدمات به صورت چابکی در سه بعد بازاریابی داخلی، تعاملی و خارجی تعریف می‌گردد که ذیلاً تعاریف نظری ابعاد ارائه می‌شود:

- چابکی بازاریابی داخلی: سرعت در جهت‌دهی به کارکنان تماس (مرتبط با مشتری) و کارکنان پشتیبانی خدماتی، تسهیل در توانمندسازی پرسنل و نیز ایجاد انگیزه در ایشان برای فعالیت جمعی به منظور تامین رضایت مشتری.
- چابکی بازاریابی تعاملی: توانمندسازی کارکنان خدماتی در زمینه هنر رویارویی با مشتریان به منظور پاسخ‌گویی سریع به مشتریان، خودکنترلی در برخورد با مشتریان و داشتن هوش هیجانی بالا.
- چابکی بازاریابی خارجی: سرعت در تغییر و منطبق‌سازی آمیخته بازاریابی خدمات (قیمت، مکان، ترویج، خدمت، کارکنان، شواهد فیزیکی، فرآیند) با نیازهای مشتریان دانست.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در زمینه بازاریابی خدمات و چابکی در داخل و خارج صورت گرفته است. مهرانی و سعیدنیا (۱۳۹۰)، تاثیر عوامل مختلف بازاریابی داخلی را بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب بیمه آسیا مشخص نمودند. یافته‌های تحقیق نشان داد که همه عوامل بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب شرکت بیمه آسیا، در کل نمونه آماری، تاثیر مثبت دارند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده اولویت عوامل به ترتیب توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی، پاداش، آموزش، تسهیم اطلاعات و امنیت شغلی بوده است (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰). لینگز و گرینلی (۲۰۰۵)، دریافتند که بازاریابی داخلی منجر به افزایش رضایت کارکنان می‌شود (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۵). احمد و رفیک (۲۰۰۳)، نشان دادند بازاریابی داخلی برای ارتقای شایستگی‌های سازمان

ضروری است (احمد و رفیک، ۲۰۰۳). در پژوهش دیگری تانسرهاژ و همکاران (۱۹۸۷)، اثر بازاریابی داخلی و خارجی را بر رضایت کارکنان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که رابطه قوی بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان وجود دارد و تمرکز بر بازاریابی داخلی بر اثربخشی برنامه‌های بازاریابی خارجی و رضایت مشتری اثرگذار است (تانسرهاژ و همکاران، ۱۹۸۷). سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۷)، تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات انجام شده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۷). باقری و صالحی (۱۳۹۵)، تاثیر یادگیری سازمانی بر چابکی سازمانی را در فرماندهی انتظامی استان مازندران با میانجیگری رضایت شغلی مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج به دست آمده، این سازمان باید حوزه‌های درون و برون سازمانی را به طور دقیق بشناسد و برای توسعه و تعمیق فرآیند یادگیری اقدام کند و همچنین در راستای افزایش رضایتمندی کارکنان از ظرفیت‌های درونی و بیرونی بهره ببرد (باقری و صالحی، ۱۳۹۵). دیگروت و مارکس (۲۰۱۳)، به بررسی سه سازه: استفاده از فناوری اطلاعات، چابکی و عملکرد سازمانی و تاثیر آن‌ها بر یکدیگر پرداخته‌اند نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات توانایی‌های سازمان را بهبود می‌بخشد تا تغییرات بازار به خوبی درک شود و در نتیجه سطح چابکی در سازمان بهبود یابد (دیگروت و مارکس، ۲۰۱۳). ابوالقاسمی (۱۳۹۳)، در زمینه چابکی بازاریابی خدمات پژوهشی انجام داده است. بر اساس نتایج به دست آمده، بازارگرایی در سازمان‌های خدماتی مقدمه ایجاد چابکی مشتری و چابکی منابع انسانی می‌باشد و از این طریق موجب ایجاد چابکی در بازاریابی می‌شود. این امر به بهبود عملکرد مالی و بازار سازمان منجر خواهد شد (ابوالقاسمی، ۱۳۹۳).

لازم به ذکر است در زمینه چابکی بازاریابی خدمات در سه بعد بازاریابی داخلی، بازاریابی تعاملی و بازاریابی خارجی پژوهشی انجام نگرفته است و این مفاهیم در این پژوهش برای اولین بار به صورت نظری تعریف و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از جهت روش پیمایشی و بر مبنای هدف کاربردی است. در گام اول و بر مبنای تعریف نظری صورت گرفته با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه سنجه‌های مناسب تدوین و استخراج گردید. سپس این سنجه‌ها در مرحله دلفی فازی توسط خبرگان که شامل ۶ نفر از مدیران عامل و بازرگانی و شرکت‌های خدماتی-تولیدی بوده‌اند، توزیع و سنجه‌های مناسب استخراج گردید. سپس پرسشنامه استخراجی در بین کارکنان نمایندگی‌های بیمه در سطح شهر یزد توزیع گردید و داده‌های به دست آمده مبنای تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی قرار گرفت. در این مرحله ۱۰۰ نفر از کارکنان بیمه مشارکت داشته‌اند.

روش دلفی فازی

روش دلفی فازی در دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط کافمن و گویتا ابداع شد. کاربرد این روش به منظور تصمیم‌گیری و اجماع بر مسائلی که اهداف و پارامترها به صراحت مشخص نیستند، منجر به نتایج بسیار ارزنده می‌شود. در تحقیق اخیر ۶ نفر از خبرگان انتخاب شدند که در فرآیند دلفی فازی تا رسیدن به اجماع مشارکت داشتند شایان ذکر است که در این تحقیق خبرگان از طریق متغیرهای کلامی نظیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز نموده‌اند که برای فاز سازی متغیرهای کلامی از اعداد فازی جدول ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۱، ۰/۲۵، ۰)	(۰/۷۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	(۰/۵، ۰/۲۵، ۰/۲۵)	(۰/۲۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰)

در مرحله اول شرح مولفه‌ها، معیارها و زیر معیارها به اعضای گروه خبره ارسال گردیده و میزان موافقت آن‌ها با هر کدام از مولفه‌ها اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی آن‌ها به شکل زیرجمع‌بندی شده است. با توجه به نتایج این جدول میانگین فازی هر کدام از مولفه‌ها با توجه به روابط زیر محاسبه شده است:

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right) \quad (۲)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. نتایج شمارش دیدگاه‌های مرحله اول و میانگین دیدگاه‌ها به ترتیب در رابطه با چابکی بازاریابی داخلی الف، تعاملی ب و خارجی پ در جدول ۲ و ۳ آمده است.

جدول ۲- نتایج شمارش دیدگاه‌های خبرگان در مرحله اول

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
الف۱	۰	۰	۲	۲	۰	ب۳	۰	۰	۲	۲	۰
الف۲	۰	۱	۱	۰	۱	ب۴	۰	۴	۱	۰	۱
الف۳	۰	۰	۳	۱	۰	ب۵	۱	۲	۳	۰	۰
الف۴	۰	۲	۰	۱	۰	ب۶	۱	۱	۲	۱	۱
الف۵	۰	۲	۰	۳	۰	ب۷	۱	۱	۲	۱	۳
الف۶	۰	۰	۲	۰	۰	پ۱	۰	۱	۵	۰	۰
الف۷	۰	۰	۴	۱	۰	پ۲	۰	۲	۴	۰	۱
الف۸	۰	۳	۳	۲	۰	پ۳	۱	۲	۰	۲	۱
ب۱	۰	۰	۱	۳	۰	پ۴	۱	۱	۴	۰	۰
ب۲	۰	۲	۴	۱	۰	پ۵	۱	۱	۲	۱	۱

جدول ۳- میانگین فازی مثلثی دیدگاه‌ها در مرحله اول

مولفه	میانگین فازی		مولفه	میانگین فازی	
الف۱	۰/۰۵	۰/۷۵	ب۳	۰/۹۱۷	۰/۳۳۳
الف۲	۰/۳۷۵	۰/۶۲۵	ب۴	۰/۸۷۵	۰/۲۰۸
الف۳	۰/۴۱۷	۰/۶۶۷	ب۵	۰/۸۷۵	۰/۴۱۷
الف۴	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	ب۶	۰/۷۵	۰/۳۷۵
الف۵	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	ب۷	۰/۷۵	۰/۶۲۵
الف۶	۰/۲۸۲	۰/۵۴۲	پ۱	۰/۷۹۲	۰/۶۶۷
الف۷	۰/۳۳۳	۰/۵۸۳	پ۲	۰/۸۳۳	۰/۲۵
الف۸	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	پ۳	۰/۷۵	۰/۴۱۷
ب۱	۰/۳۷۵	۰/۶۲۵	پ۴	۰/۸۳۳	۰/۲۹۲
ب۲	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	پ۵	۰/۷۵	۰/۳۷۵

بعد از انجام نظرسنجی مرحله اول و انجام محاسبات لازم، پرسشنامه دوم تهیه گردیده و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد به اعضای گروه خبره ارسال گردید. نتایج

شمارش دیدگاه‌های مرحله اول و میانگین دیدگاه‌ها به ترتیب در رابطه با چابکی بازاریابی داخلی الف، تعاملی ب و خارجی پ در جدول ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴- نتایج شمارش دیدگاه‌های خبرگان در مرحله دوم

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مولا فه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
الف۱	۰	۰	۰	۵	۱	آب	۱	۵	۰	۰	۰
الف۲	۰	۰	۳	۱	۲	آب	۰	۶	۰	۰	۰
الف۳	۰	۰	۲	۳	۰	آب	۰	۳	۳	۰	۰
الف۴	۰	۱	۵	۰	۰	آب	۰	۱	۴	۱	۰
الف۵	۰	۰	۰	۰	۰	آب	۰	۱	۵	۰	۰
الف۶	۰	۰	۱	۰	۰	آپ	۰	۱	۵	۰	۰
الف۷	۰	۰	۵	۱	۰	آپ	۰	۱	۵	۰	۰
الف۸	۰	۲	۴	۰	۰	آپ	۱	۲	۱	۲	۰
اب	۰	۰	۵	۱	۰	آپ	۰	۲	۴	۰	۰
آب	۰	۲	۴	۰	۰	آپ	۳	۲	۱	۰	۰

جدول ۵- میانگین فازی مثلثی دیدگاه‌ها در مرحله دوم

مولفه	میانگین فازی			مولفه	میانگین فازی		
الف۱	۰/۵۴۲	۰/۷۹۲	۰/۲۹۲	آب	۱	۰/۷۹۲	۰/۵۴۲
الف۲	۰/۵	۰/۷۵	۰/۱۲۵	آب	۱	۰/۷۵	۰/۵۴۲
الف۳	۰/۳۷۵	۰/۶۲۵	۰/۱۶۷	آب	۰/۸۷۵	۰/۶۲۵	۰/۷۹۲
الف۴	۰/۲۵	۰/۵	۰/۲۹۲	آب	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۹۲
الف۵	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	۰/۶۲۵	آب	۰/۷۹۲	۰/۵۴۲	۰/۷۹۲
الف۶	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	۰/۴۵۸	آپ	۰/۷۹۲	۰/۵۴۲	۰/۷۹۲
الف۷	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	۰/۲۰۸	آپ	۰/۷۹۲	۰/۵۴۲	۰/۷۹۲
الف۸	۰/۳۳۳	۰/۵۸۳	۰/۳۳۳	آپ	۰/۷۹۲	۰/۵۸۳	۰/۳۳۳
اب	۰/۳۳۳	۰/۵۸۳	۰/۶۶۷	آپ	۰/۸۳۳	۰/۵۸۳	۰/۳۳۳
آب	۰/۲۰۸	۰/۴۵۸	۰/۳۳۳	آپ	۰/۷۰۸	۰/۴۵۸	۰/۳۳۳

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم با توجه به رابطه ۳ می‌باشد:

$$s(A_{m_2}, A_{m_1}) = \left| \frac{1}{3} [(a_{m_{21}} + a_{m_{22}} + a_{m_{23}}) - (a_{m_{11}} + a_{m_{12}} + a_{m_{13}})] \right| \quad \text{رابطه (۳)}$$

اختلاف دیدگاه خبرگان در جدول ۶ در رابطه با چابکی بازاریابی داخلی الف، تعاملی ب و خارجی پ نشان داده شده است.

جدول ۶- اختلاف دیدگاه خبرگان در مرحله اول و دوم

مولفه	اختلاف	مولفه	اختلاف	مولفه	اختلاف	مولفه	اختلاف
الف۱	۰/۰۵۶	الف۶	۰	ب۳	۰/۰۴۲	پ۱	۰/۰۴۲
الف۲	۰/۱۲۵	الف۷	۰/۰۴۲	ب۴	۰/۰۶۹	پ۲	۰/۰۴۲
الف۳	۰/۰۲۸	الف۸	۰/۰۴۲	ب۵	۰	پ۳	۰/۰۶۹
الف۴	۰/۰۲۸	ب۱	۰/۰۲۸	ب۶	۰/۰۶۹	پ۴	۰/۱۲۵
الف۵	۰/۰۱۴	ب۲	۰/۰۶۹	ب۷	۰	پ۵	۰/۰۲۸

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد بجز مولفه‌های شماره ۲ چابکی بازاریابی داخلی و ۴ چابکی بازاریابی خارجی اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) بوده، لذا نظرسنجی در خصوص مولفه‌های فوق متوقف گردید.

در مرحله سوم ضمن اعمال تغییرات لازم در مولفه‌ها، پرسشنامه سوم تهیه گردیده و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد مجدداً به خبرگان ارسال گردید. نتایج شمارش دیدگاه‌های مرحله سوم و میانگین دیدگاه‌ها به ترتیب در جدول ۷ و ۸ آمده است.

جدول ۷- نتایج شمارش در مرحله سوم

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
الف۲	۰	۰	۰	۶	۰
پ۴	۰	۰	۱	۵	۰

جدول ۸- میانگین فازی مثلثی دیدگاه‌ها در مرحله سوم

مولفه	میانگین فازی		مولفه	میانگین فازی	
الف۲	۰/۵	۰/۷۵	پ۴	۰/۴۵۸	۰/۷۰۸
					۰/۹۵۸

میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم به شرح جدول ۹ می‌باشد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) می‌باشد و لذا نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود.

جدول ۹- اختلاف دیدگاه در مرحله دوم وسوم

مولفه	۲ الف	۴ پ
اختلاف	۰/۰۴۲	۰/۰۴۲

نتایج کلی شمارش داده‌ها در جدول ۱۰ بدست آمده است. با توجه به نتایج مراحل انجام شده و توافق خبرگان، سنجه‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ مربوط به چابکی بازاریابی تعاملی نامناسب هستند. به همین دلیل با تغییر در این سنجه‌ها و با استفاده مجدد از روش دلفی فازی نتایج شمارش و میانگین دور اول و دوم دیدگاه‌ها به ترتیب در جدول ۱۱ و ۱۲ مشخص شد.

جدول ۱۰- نتایج کلی شمارش دیدگاه‌های خبرگان

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
الف۱						ب۳				۵	۱
الف۲						ب۴		۲		۶	۳
الف۳						ب۵		۳	۳	۳	۱
الف۴		۱				ب۶		۴		۱	۱
الف۵						ب۷		۵		۱	۴
الف۶						پ۱		۵		۱	۵
الف۷						پ۲		۵		۱	۵
الف۸		۲				پ۳		۱	۱	۲	۲
ب۱						پ۴		۴		۲	۵
ب۲		۳				پ۵		۱		۲	۲

جدول ۱۱- نتایج شمارش در مرحله اول و میانگین

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین فازی		
۱	۰	۱	۲	۳	۰	۰/۳۳۳	۰/۵۸۳	۰/۸۳۳
۲	۰	۱	۱	۴	۰	۰/۳۷۵	۰/۶۲۵	۰/۸۷۵
۳	۰	۱	۲	۲	۱	۰/۳۷۵	۰/۶۲۵	۰/۸۳۳

جدول ۱۲- نتایج شمارش در مرحله دوم و میانگین

مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین فازی		
۱	۰	۰	۲	۴	۰	۰/۴۱۷	۰/۶۶۷	۰/۹۱۷
۲	۰	۱	۳	۲	۰	۰/۲۹۲	۰/۵۴۲	۰/۷۹۲
۳	۰	۰	۲	۳	۱	۰/۴۵۸	۰/۷۰۸	۰/۹۱۷

میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل اول و دوم به شرح جدول ۱۳ می‌باشد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) می‌باشد و با توجه به نتایج نهایی شمارش نظرسنجی در جدول ۱۴ نظر سنجی در این مرحله متوقف می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱۴- نتایج کلی شمارش دیدگاه‌های خبرگان

مؤلفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱			۲	۴	
۲		۱	۳	۲	
۳			۲	۳	۱

جدول ۱۳- اختلاف دیدگاه در مرحله اول و دوم

سنجه	۱	۲	۳
اختلاف	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳

تحلیل عاملی اکتشافی چابکی بازاریابی خدمات

در این قسمت ساختار عاملی متغیر چابکی بازاریابی خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پرسشنامه نهایی برای اندازه‌گیری این متغیر از ۲۰ سنجه بهره گرفته شده است. برای نیل به چنین هدفی با استفاده از نرم افزار SPSS22 تحلیل عاملی اکتشافی بر تمامی سنجه‌ها صورت گرفت. تحلیل عاملی مذکور با استفاده از شیوه مؤلفه‌های اصلی، روش واریماکس و مقادیر ویژه بزرگتر از یک پیاده سازی گردید. به منظور بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO-Bartlett استفاده شد. نتایج بیانگر بلامانع بودن انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های این سازه می‌باشند. آماره KMO با مقادیر ۰/۷۴۴، ۰/۶۵۷ و ۰/۷۲۹ به ترتیب برای چابکی بازاریابی تعاملی، چابکی بازاریابی خارجی و چابکی بازاریابی داخلی بدست آمده (بیش از ۰/۵) و کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد را نشان می‌دهد. با بررسی ماتریس واریانس تبیین شده که در جدول ۱۵، ۱۶ و ۱۷ ارائه شده و با توجه به مقادیر ویژه استنباط می‌گردد که متغیرها از ۲ عامل مکنون برخوردار باشند.

جدول ۱۵- کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر چابکی بازاریابی خارجی

مجموع مجذور بارهای چرخش داده شده			مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
۲۸/۷۷۴	۲۸/۷۷۴	۱/۴۳۹	۳۴/۵۹۲	۳۴/۵۹۲	۱/۷۳۰	۳۴/۵۹۲	۳۴/۵۹۲	۱/۷۳۰	۱
۵۴/۹۲۳	۲۶/۱۵۰	۱/۳۰۷	۵۴/۹۲۳	۲۰/۳۳۱	۱/۰۱۷	۵۴/۹۲۳	۲۰/۳۳۱	۱/۰۱۷	۲
						۷۱/۱۹۳	۱۶/۲۷۰	۰/۸۱۳	۳
						۸۶/۷۱۶	۱۵/۵۲۳	۰/۷۷۶	۴
						۱۰۰/۰۰	۱۳/۲۸۴	۰/۶۶۴	۵

جدول ۱۶- کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر چابکی بازاریابی داخلی

مجموع مجذور بارهای چرخش داده شده			مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
۲۷/۰۱۲	۲۷/۰۱۲	۲/۶۶۱	۲۸/۷۱۷	۲۸/۷۱۷	۲/۲۹۷	۲۸/۷۱۷	۲۸/۷۱۷	۲/۲۹۷	۱
۴۳/۹۰۱	۱۶/۸۸۹	۱/۳۵۱	۴۳/۹۰۱	۱۵/۱۸۴	۱/۲۱۵	۴۳/۹۰۱	۱۵/۱۸۴	۱/۲۱۵	۲
						۵۵/۸۰۱	۱۱/۹۰۰	۰/۹۵۲	۳
						۶۶/۴۹۶	۱۰/۶۹۵	۰/۸۵۶	۴
						۷۶/۴۳۵	۹/۹۳۹	۰/۷۹۵	۵
						۸۵/۳۵۱	۸/۹۱۶	۰/۷۱۳	۶
						۹۳/۷۲۸	۸/۳۷۷	۰/۶۷۰	۷
						۱۰۰/۰۰	۶/۲۷۲	۰/۵۰۲	۸

جدول ۱۷- کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر چابکی بازاریابی تعاملی

مجموع مجذور بارهای چرخش داده شده			مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
۲۶/۲۲۰	۲۶/۲۲۰	۱/۸۳۵	۳۷/۳۱۱	۳۷/۳۱۱	۲/۶۱۲	۳۷/۳۱۱	۳۷/۳۱۱	۲/۶۱۲	۱
۵۲/۱۸۷	۲۵/۹۶۷	۱/۸۱۸	۵۲/۱۸۷	۱۴/۸۷۶	۱/۰۴۱	۵۲/۱۸۷	۱۴/۸۷۶	۱/۰۴۱	۲
						۶۵/۰۶۴	۱۲/۸۷۷	۰/۹۰۱	۳
						۷۶/۶۴۱	۱۱/۵۷۷	۰/۸۱۰	۴
						۸۶/۷۵۱	۱۰/۱۱۰	۰/۷۰۸	۵
						۹۳/۶۸۳	۶/۹۳۱	۰/۴۸۵	۶
						۱۰۰/۰۰	۶/۳۱۷	۰/۴۴۲	۷

ساختار نهایی عوامل در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌شود. جدول‌های ۱۸، ۱۹ و ۲۰ این ماتریس را نمایش می‌دهد که در برگیرنده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل می‌باشد. نتایج حاصله از این ماتریس‌ها مبنای دسته‌بندی متغیرها قرار گرفته و بر این اساس به هر عامل تعدادی متغیر که از بارهای عاملی بالایی (بزرگتر از ۰/۵) برخوردارند، اختصاص می‌یابد.

جدول ۲۰- چابکی بازاریابی داخلی

عامل		
۲	۱	
۰/۶۶۷	۰/۱۶۴	۱
۰/۵۳۳	-۰/۲۳۱	۲
۰/۶۷۳	۰/۱۶۶	۳
۰/۳۴۹	۰/۵۰۹	۴
-۰/۱۵۶	۰/۵۸۵	۵
۰/۰۸۱	۰/۶۱۲	۶
۰/۱۰۹	۰/۷۰۱	۷
۰/۰۶۵	۰/۷۶۵	۸

جدول ۱۹- چابکی بازاریابی

عامل		
۲	۱	
۰/۷۴۸	-۰/۰۵۱	۱
۰/۷۴۹	-۰/۰۶۱	۲
-۰/۰۵۹	۰/۷۳۲	۳
۰/۰۸۹	۰/۷۴۷	۴
۰/۴۱۸	۰/۵۸۲	۵

جدول ۱۸- چابکی بازاریابی

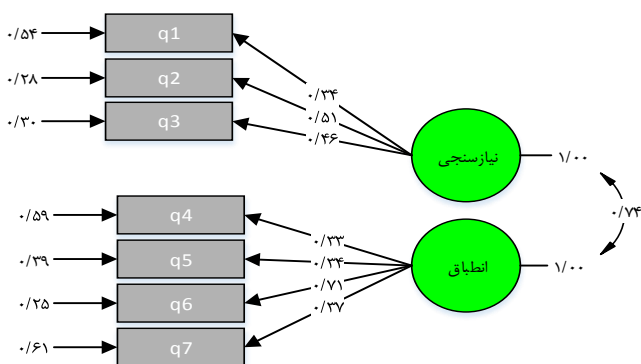
عامل		
۲	۱	
-۰/۰۳۸	۰/۶۹۷	۱
-۰/۳۶۰	۰/۶۳۶	۲
-۰/۱۰۱	۰/۷۹۴	۳
-۰/۶۱۹	۰/۱۳۳	۴
-۰/۸۰۱	-۰/۰۷۲	۵
-۰/۶۳۳	۰/۴۸۳	۶
-۰/۵۱۳	۰/۲۴۲	۷

پس از شناسایی عوامل مکنون چابکی بازاریابی خدمات، لازم است تا درست‌نمایی روابط بین این عوامل و متغیرهای مشهود آزمون گردد. این امر با تایید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و از طریق نرم‌افزار لیزرل صورت می‌پذیرد.

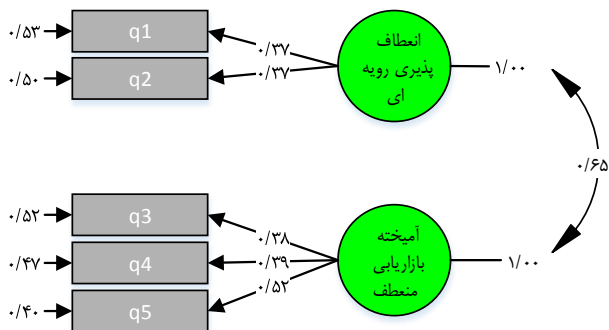
تحلیل عاملی تاییدی متغیر چابکی بازاریابی خدمات

هرچند تحلیل عاملی اکتشافی، ساختاری با دو عامل را برای چابکی بازاریابی تعاملی، خارجی و داخلی پیشنهاد کرد؛ اما به منظور اطمینان از تناسب این ساختار با داده‌های جمع‌آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تاییدی نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می‌بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف کنیم. این مدل در دو سطح سنج‌ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می‌گیرد. با طراحی این مدل، برنامه پرلیس تحت نرم‌افزار لیزرل برای ارائه روابط بین متغیرها و محاسبه ضرایب مسیر نوشته می‌شود. در این مدل، ضرایب مسیر برای متغیرهای هر عامل به عامل مرتبط آزاد در نظر گرفته شده و به عامل

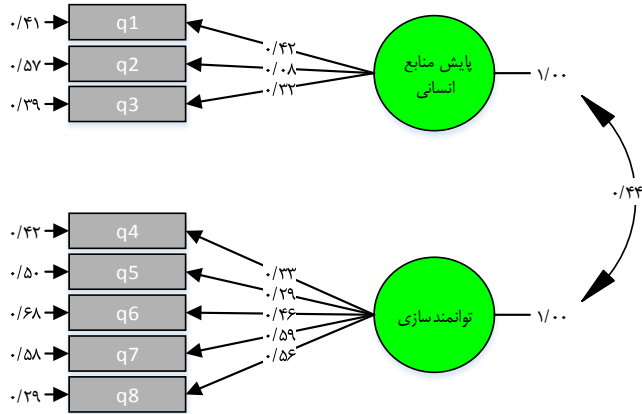
دیگر ثابت شده است. به منظور برآورد ضرایب مسیرهای پیشنهادی مدل، معادلات همزمان ساختاری توسعه داده می‌شود. با حل معادلات همزمان ساختاری، بر اساس مدل توسعه داده شده، ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش مدل به دست می‌آیند. شکل‌های زیر نتیجه حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری در نرم افزار لیزرل ۸/۸ را به تصویر می‌کشد. شکل‌های ۱، ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب مسیر سنج‌های چابکی بازاریابی (تعاملی، خارجی و داخلی) را نشان می‌دهند. در رابطه با چابکی بازاریابی تعاملی و چابکی بازاریابی خارجی ضریب مسیر مناسب می‌باشد. در صورتیکه در شکل ۳ (چابکی بازاریابی داخلی) ضریب مسیر برای سنج‌های ۲ و ۵ نامناسب است. بنابراین این دو سنج حذف و دوباره مدل اجرا گردید که در شکل ۴ ضریب مسیر نهایی چابکی بازاریابی داخلی مشخص می‌باشد.



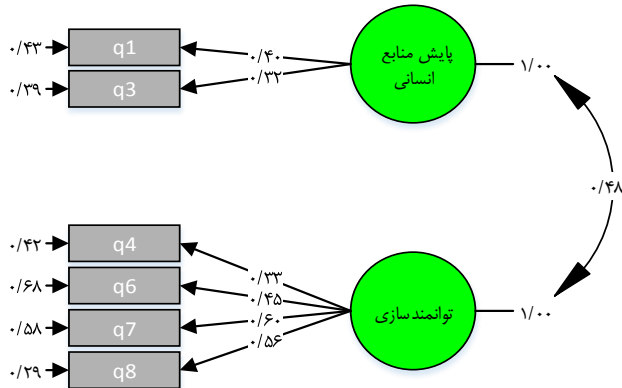
شکل ۱- ضریب مسیر چابکی بازاریابی تعاملی



شکل ۲- ضریب مسیر چابکی بازاریابی خارجی

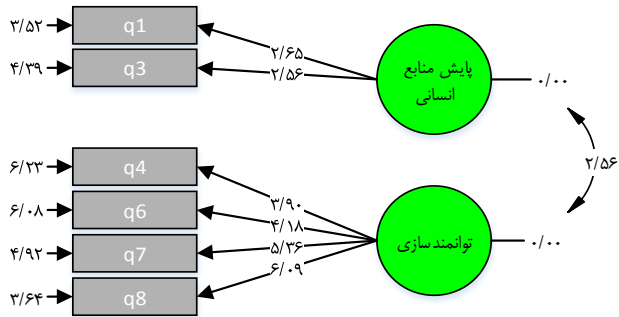


شکل ۳- ضریب مسیر چابکی بازاریابی داخلی

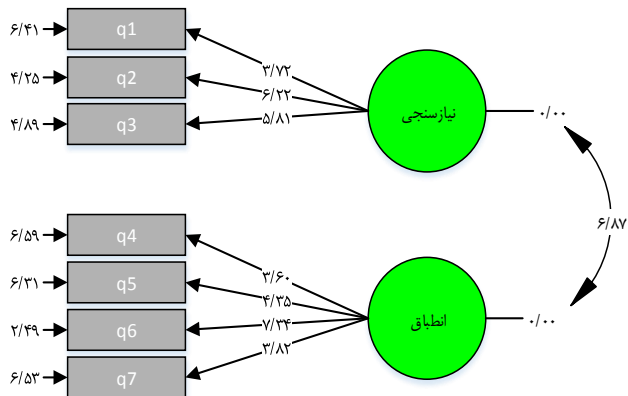


شکل ۴- اصلاح چابکی بازاریابی داخلی

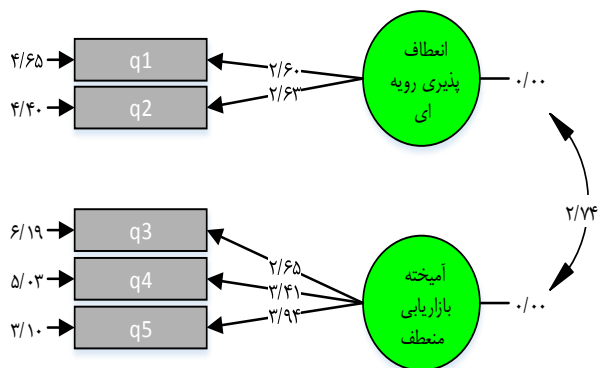
مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه‌گیری چابکی بازاریابی خدمات به تصویر کشیده شده است. شکل ۵ مربوط به چابکی بازاریابی داخلی، شکل ۶ مربوط به بازاریابی تعاملی و شکل ۷ مربوط به بازاریابی خارجی می‌باشد. همانطور که در شکل‌ها نمایان است، تمام روابط معنادار هستند.



شکل ۵- مقادیر t در چابکی بازاریابی داخلی



شکل ۶- مقادیر t در چابکی بازاریابی تعاملی



شکل ۷- مقادیر t در چابکی بازاریابی خارجی

در ادامه به بررسی شاخص‌های برازندگی آن می‌پردازیم. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری چابکی بازاریابی خدمات مورد تایید می‌باشد.

جدول ۲۱- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری چابکی بازاریابی تعاملی

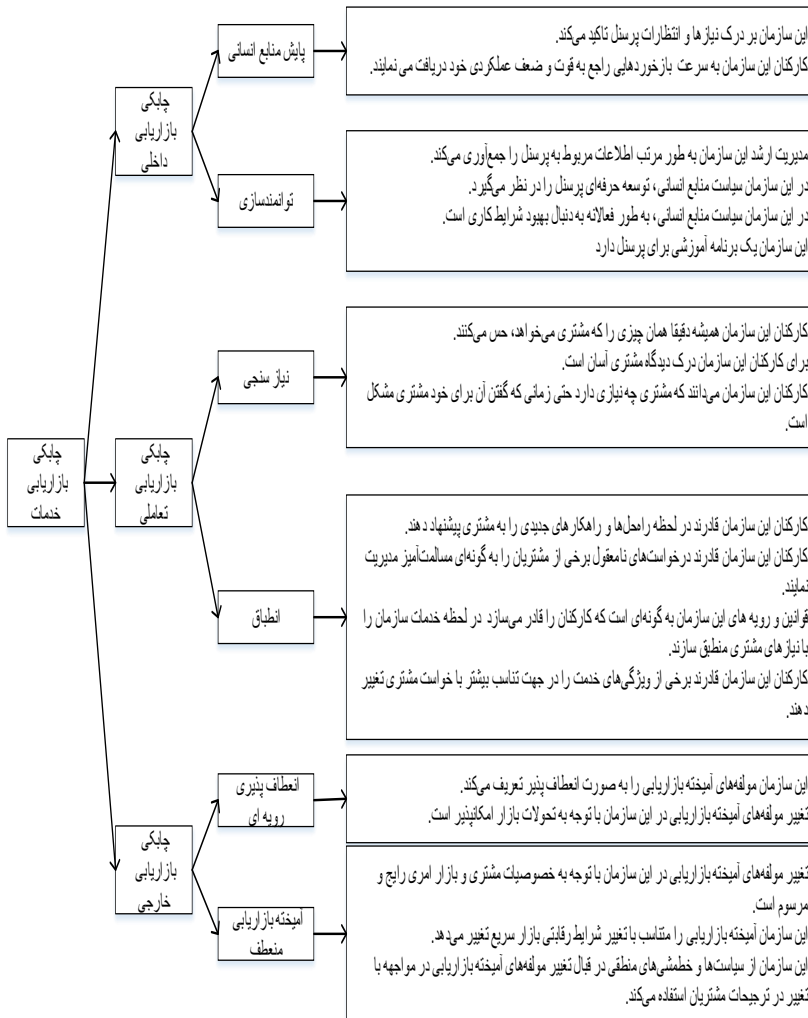
$\left(\frac{\chi^2}{df}\right)$	NFI	IFI	CFI	NNFI	GIF	RMSEA	شاخص برازش
<۵	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	<۰/۱	دامنه مقبول
۱/۱	۰/۹۲	۱	۱	۱	۰/۹۷	۰	مقادیر کسب شده

جدول ۲۲- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری چابکی بازاریابی خارجی

$\left(\frac{\chi^2}{df}\right)$	NFI	IFI	CFI	NNFI	GIF	RMSEA	شاخص برازش
<۵	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	<۰/۱	دامنه مقبول
۳/۴۷	۰/۹۷	۱/۰۹	۱	۱/۲۷	۱	۰	مقادیر کسب شده

جدول ۲۳- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری چابکی بازاریابی داخلی

$\left(\frac{\chi^2}{df}\right)$	NFI	IFI	CFI	NNFI	GIF	RMSEA	شاخص برازش
<۵	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹<	<۰/۱	دامنه مقبول
۱/۴۸	۰/۹۴	۱/۰۲	۱	۱/۰۶	۰/۹۸	۰	مقادیر کسب شده



نمودار ۱- دسته بندی سنج‌های چابکی بازاریابی خدمات بر حسب عوامل مکنون

نتیجه‌گیری

توسعه سازمان‌های خدماتی و فزونی رقابت در حوزه خدمات و تمرکز دولت‌ها بر بخش خدمات برای ایجاد اشتغال و کسب رشد اقتصادی به گسترده شدن اقدامات بازاریابی و تخصیص بودجه‌های کلان در رقابت‌های بازاریابی در خدمات منجر شده است. همزمان درخواست‌های فراوانی از سوی مدیران اجرایی و تصمیم‌گیران اینگونه سازمان‌ها برای بررسی اثربخشی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی و نیز ارائه الگوهای علمی برای مدیریت این اقدامات واصل شده است. در بازاریابی سنتی با تمایز قائل

شدن بین آمیخته بازاریابی خدمات (7P's) و بازاریابی کالا (4P's) و نیز رویکرد سه‌گانه بازاریابی خدمات (داخلی، خارجی و تعاملی) کوشش شده است که این تمایزات ماهوی در تعاریف نظری و ابزارهای عملیاتی لحاظ گردد. اما واقعیت این است که مبانی مطروحه در خور گستردگی و اهمیت حوزه خدمات نبوده و همچنان نیازمند نظریات و ابزارهای جدید در این حوزه می‌باشیم. با توجه به مقدمه فوق در این مقاله برای نخستین بار مفهوم چابکی بازاریابی خدمات با توجه به ادبیات بازاریابی خدمات بر سه پایه چابکی بازاریابی داخلی، چابکی بازاریابی تعاملی و چابکی بازاریابی خارجی مفهوم سازی و تعریف گردید. سپس بر مبنای این تعاریف نظری، سنجه‌های مناسب استخراج و جهت ارزیابی و تایید به خبرگان ارسال گردید. پس از اجماع خبرگان بر مولفه‌ها و سنجه‌های چابکی بازاریابی خدمات زیربدهای هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی خدمات از طریق تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی گردید که در ادامه تشریح می‌گردد.

نتایج حاصله نشان می‌دهد که چابکی بازاریابی داخلی خدمات دارای دو بعد پایش منابع انسانی و توانمندسازی می‌باشد که بعد پایش بر درک نیازها، انتظارات پرسنل و ارزیابی و ارائه بازخورد به کارکنان تاکید دارد. در بعد توانمندسازی به توسعه حرفه‌ای پرسنل، بهبود شرایط کاری و آموزش پرسنل تاکید دارد. از آنجایی که در بازاریابی داخلی بر پرسنل و توانمندسازی آنان برای پاسخگویی به مشتریان و جلب رضایت ایشان توجه ویژه می‌شود، می‌توان از طریق اندازه‌گیری دو بعد مذکور تصویری از وضعیت و میزان چابکی بازاریابی داخلی در سازمان به دست آورد که می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی‌های آتی قرار گیرد. شرایط رقابتی شدید در حوزه خدمات نیاز به چابکی در بازاریابی خدمات را برجسته می‌سازد و چابکی در بازاریابی داخلی به عنوان یکی از ابعاد سه‌گانه چابکی بازاریابی خدمات مستلزم همکاری همه جانبه کارکنان در فرایند ارائه خدمت است. لذا داشتن کارکنانی دارای روحیه و مسوولیت پذیری بالا عامل کلیدی و نقطه قوت برای اینگونه سازمان‌هاست. زیربدهای استخراج شده (توانمندسازی و پایش منابع انسانی) نیز به روشنی بیانگر این موضوع است. مبتنی بر مولفه‌های مربوط به چابکی بازاریابی داخلی و زیربدهای آن می‌توان استنباط کرد که همسویی و همراهی مدیریت منابع انسانی و اقدامات این واحد نقشی تاثیرگذار بر موفقیت نهایی بازاریابی در سازمان‌های خدماتی دارد و در این

موضوعات تشکیل کارگروه‌های مشترک و درک عمیق از اهداف بازاریابی شرکت و سیاست‌های حوزه منابع انسانی ضروری است و به مدیران اجرایی گوشزد می‌گردد. در چابکی بازاریابی تعاملی نیز دو بعد نیازسنجی و انطباق شناسایی و استخراج گردید. در بعد نیازسنجی بر تشخیص دقیق خواست مشتری و درک آن حتی زمانی که مشتری خود قادر به بیان رسای آن نمی‌باشد، تمرکز شده است. بعد انطباق نیز بر متناسب‌سازی پیشنهاد محصول و آمیخته بازاریابی با نیاز مشتری به صورت خلاق و ارائه راهکارهای جدید به مشتری و نیز تعدیل در خواسته‌های نامعقول مشتری به شیوه مسالمت‌آمیز تاکید دارد. مبرهن است که ابعاد مذکور با تعریف چابکی بازاریابی تعاملی که بر هنر رویارویی با مشتری و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای وی می‌باشد؛ تناسب و انطباق دارد. جهت‌دهی به برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی کارکنان به ویژه کارکنان خط مقدم در راستای الزامات بازاریابی تعاملی (زیربعد نیازسنجی) و همچنین انتقال تجربیات خلاقانه پرسنل در رویارویی با مشتریان و به اشتراک گذاری آن و نیز ارتقای قدرت پاسخ‌گویی کارکنان (زیربعد انطباق) از طریق کارگاه‌های آموزشی می‌تواند پیشنهادی قابل تامل برای مدیران اجرایی باشد.

در نهایت برای چابکی بازاریابی خارجی نیز دو بعد انعطاف‌پذیری رویه‌ای و آمیخته بازاریابی منعطف استخراج شده است که در بعد اول بر وجود رویه انعطاف‌پذیر در تعریف و تغییر مولفه‌های آمیخته بازاریابی تاکید دارد و بعد دوم به تغییر آمیخته بازاریابی با توجه به خصوصیات مشتری، تغییر شرایط رقابتی و تغییر در ترجیحات مشتریان می‌پردازد. از آنجا که چابکی بازاریابی خارجی ناظر بر سرعت در تغییر و منطبق‌سازی آمیخته بازاریابی خدمات با نیازهای مشتریان می‌باشد لذا این دو بعد به خوبی این موضوع را اندازه‌گیری و عینیت می‌بخشد که می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در بهبود فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی گردد. بعد چابکی بازاریابی خارجی به لحاظ ماهیت بیشتر مدیران میانی و سیاست‌گذاران را درگیر می‌نماید. لذا پیشنهاد اساسی آن است که این دسته از مدیران با درک ضرورت چابکی در بازاریابی خدمات میزان رسمیت در سازمان و نیز تمرکز را به گونه‌ای تعدیل نمایند که انعطاف‌پذیری لازم را برای پیاده‌سازی چابکی بازاریابی خارجی در عمل فراهم سازد. زیربعد های شناسایی شده در این بعد نیز بر انعطاف‌پذیری در آمیخته بازاریابی و رویه‌های سازمانی تاکید دارد.

با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات و ارتباط آن با بسیاری از متغیرهای مهم بازاریابی نظیر وفاداری، رضایت مشتری، عملکرد بازاریابی و... مفهوم سازی، تعریف نظری و تعریف عملیاتی این متغیر کلیدی راه را برای تحقیقات مختلف توسط پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی هموار ساخته است و به محققان آتی توصیه می‌شود که در طراحی مدل‌های مفهومی این متغیر کلیدی را بکار گیرند. همچنین در حوزه اجرا شرکت‌ها می‌توانند سطح چابکی و میزان برخورداری خود و رقبا را پایش نموده و از آن در برنامه‌ریزی‌ها و سنجش اثربخشی اقدامات استفاده نمایند.

منابع و ماخذ

- 1- Abolghasemi, M. (2014). Marketing model for banking services. Yazd University, master's thesis.
- 2- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of marketing*, 37(9), 1177-1186.
- 3- Bagheri, A. R., & Salehi, M. (2017). The effect of organizational learning on organizational agility in mazandaran provincial police command with mediating function of job satisfaction. *Quarterly journal of police management studies*, 11: (4), 621-637.
- 4- Battistella, C., De Toni, A. F., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73, 65-82.
- 5- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- 6- Bonyadi Naeini, A., Namaki, s., & Fatehi, M. (2014). Investigating the impact of customer perception of brand on his loyalty by mediating the value perceived by the customer: Pasargad Bank. *Human Resources Management Research*, 4(4): 1-22.
- 7- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.
- 8- DeGroote, S. E., & Marx, T. G. (2013). The impact of IT on supply chain agility and firm performance: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 33(6), 909-916.
- 9- Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(10), 4624-4631.
- 10- Jamali, G.H., & Falah, M. (2017). Agility of supply chain of oil and gas and petrochemical equipment supporting businesses. *Quarterly Journal of Research in Business Management*. 17(9), 31-53.
- 11- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- 12- Mehrani, H., & Saeid Nia, H. R. (2011). The impact of internal marketing factors and quality of service delivery. *Business Management Quarterly*, 10(2), 35-53.

- 13- Musavi, P., Yousefi Zenur, R., & Hasan Pur, A. (2015). Identification of organizational information security risks using the fuzzy Delphi method in the banking industry. *Information Technology Management*, 7(1), 163-184.
- 14- Najm Roshan, S., Nasrollahi, Z., Tabataba'i Nasab, S. M. (2011). Identification and ranking of factors affecting the good reputation of home appliance companies. *Quarterly Journal of Research in Business Management*, 6(3). 75-104.
- 15- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 14(6), 449-462.
- 16- Rahimian, A. (2013). Employer brand; a new strategy for human capital management. *Two Quarterly Journal of Human Resource Management Researches at Imam Hossein University (AS)*, 5(2), 127-150.
- 17- Rai, A., & Sambamurthy, V. (2006). Editorial notes—the growth of interest in services management: opportunities for information systems scholars.
- 18- 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.
- 19- Sadra Abarquei, N., Ahmadi Nodushan, M., Safari Darbarzi, A., & Nemati Banadak, A. R. (2014). The marketing mix of infrastructure training institutions in service development. *Two Quarterly Journal of Research in Business Management*, 13(6), 19-42.
- 20- Seyed Javadein, S. R., Rayej, H., Aghamiri, S. A., & yazdani, H. R. (2008). Internal marketing, a step to improve organizational citizenship behaviors and service quality: an investigation into the great Tehran gas company. *Management Research in Iran*, 14(2), 67-97.
- 21- Seyed Javadein, S. R., Sfidani, M. R., & Sfidani, H. (2011). Designing a neural network to select marketing strategies. *Business Management Perspective*, 38(5), 111-125.
- 22- Tabataba'i Nasab, S. M., Abikari, M. (2016). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 128-142.
- 23- Tansuhaj, P., Wong, J., & McCullough, J. (1987). Internal and external marketing: effects on consumer satisfaction in banks in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 5(3), 73-83.