

بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۵۸۵۷۷

آرش دهدار^۱

چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده‌تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فراگرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت‌ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. این پژوهش از نوع کاربردی و با شیوه توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان در بهار سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی تأثیر دارد؛ استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: دانش مشتری، استراتژی بازاریابی

در معاملات و مبادلات انجام شده توسط شرکت‌ها، مطالعه رفتار مشتری و مصرف‌کننده، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. لذا بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتری آغاز می‌شود. رفتار مشتری دربرگیرنده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی می‌باشد که افراد برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی به کار می‌گیرند. به عبارت دیگر رفتار مشتری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (چگینی اصلی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار مشتری می‌تواند هم مطلوب باشد و هم نامطلوب. رفتار مشتری مطلوب اغلب منجر به افزایش حجم کسب‌وکار، تبلیغ دهان به دهان مثبت، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. برعکس، رفتار مشتری نامطلوب اغلب منجر به تعویض نام تجاری، کاهش حجم تجارت، افزایش تبلیغ دهان به دهان منفی و کاهش تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. بر این اساس، درک بهتر از رفتار مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است (کرونن^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می‌کنند (استولد^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تأمین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضا سازمان را تشویق می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند. اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیر تجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاهها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمانها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند، که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمانها می‌باشد (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی برای سازمانهای غیر تجاری از جمله مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمانهای خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت حیاتی بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط، در دنیای واقعی این شرکتهای بیشتر برنامه‌های بازاریابی شان توسط فاکتوری به نام نوآوری پیش برده می‌شود، بازاریابی نوآورانه گونه‌ای از بازاریابی است که از ویژگی‌ها و مشخصه‌های نوآوری که خاص خود شرکت هست و تأثیرات محیط بیرونی بر شرکت، ایجاد شده است، بازاریابی نوآورانه عبارت است از شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و استفاده از راههای بهتر (جدید) برای خدمت به بازارهای هدف است. بازاریابی نوآورانه ۶ جزء دارد که شامل: ۱. متغیرهای بازاریابی، ۲. تغییر و اصلاح، ۳. مشتری‌گرایی، ۴. بازاریابی یکپارچه، ۵. بازارگرایی، ۶. جایگاه (اسمیلانسکی، ۱۳۸۸). در واقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است، از این رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر، پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از مراکز فنی و حرفه‌ای امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مراکز فنی و حرفه‌ای می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریانشان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند در فلسفه‌ی مشتری‌گرایی، بر خواسته‌ی مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است. که شرکت‌ها به دنبال آن هستند. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می‌آورند. لذا شرکت‌ها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت آنان به مؤلف‌هایی نظیر شناخت مشتری، روابط مشتری، تعیین روش‌های تأمین رضایت و تهیه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان توجه خاص قائل هستند، زیرا مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است (فتحی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتهای قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتهای از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتهای باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش

1 Cronin

2 Ostold

خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمانها دریافته اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان های که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی کنند و رویکرد کالا را پیشه می کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). لذا، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان میباشد.

۲- ضرورت پژوهش

جذب مشتری طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد. به طور کلی هر قدر رفتار یک فرد نسبت به یک محصول یا خدمات ارائه شده به وی مطلوبتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن محصول یا ارائه دهنده ای آن خدمات را انتخاب کند. در دنیا امروز، پیش بینی و درک رفتار مشتریان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند. عواملی چند بر رفتار مشتریان اثرگذار است که از جمله آنان عذر خواهی، جبران خسارت و شنیدن صدای مشتری و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول و خدمت است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع رفتار مشتریان را درباره محصول و خدمات تغییر دهد و بر آن نفوذ کند (والکر، ۲۰۱۹). از آنجائی که با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکتهایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند، لذا مشتریان محور اصلی فعالیت های بازاریابی بانک ها هستند، بنابراین شناسایی آنها و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تأثیر می گذارد، در موفقیت بانک ها نقش مهمی را ایفا می کند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم گیری در فرآیند استفاده از خدمات پزشکی، با سؤال ها و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. تنوع خدمات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبه رو باشند. بانک ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خدماتی است که مشتری می توانسته در طول زندگی خود از طریق بانک انجام دهد. بنابراین بانک ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و رفتار مشتریان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی و جذب، در آنها وفاداری ایجاد نمایند و در این راستا بازاریابی یکی از موفق ترین رویکردها است. از سوی دیگر طی سال های اخیر، بخش خصوصی به واسطه ظهور تکنولوژی های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی خدمات پزشکی است. بنابراین، برای درک اینکه استراتژی های بازاریابی خدمات برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان این بخش خدماتی از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، اهمیت می یابد.

هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها است. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفعتی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکت افزایش یابد (جی و همکاران، ۲۰۱۰). با شدیدتر شدن رقابت در بخشهای خدماتی، نقش مشتری برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه سازمانها تلاش می کنند تا در نخستین گام مشتریان را جذب کنند. با توجه به اینکه در بخش خدمات، روابط بین فردی گسترده های بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، جذب مشتری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد (هانزه و همکاران، ۲۰۱۲).

با گسترش علم بازاریابی، تکنیک های مورد استفاده برای جذب مشتری نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفتها شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد، مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره گیری بهینه از توانایی ها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است (هنگل و براون، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه پژوهش جامعی

در زمینه بررسی نقش بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان در کلینک های پزشکی خصوصی صورت نگرفته، در این تحقیق با بررسی وضعیت این واحد ها مشخص خواهد شد که تا چه حد کلینک های پزشکی خصوصی بازاریابی خدمات را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این خدمات می تواند موجبات جذب مشتری را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجبات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف مراکز خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط کلینک های پزشکی خصوصی و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر بازاریابی خدمات می گردد.

۳- اهداف پژوهش

الف- هدف اصلی

بررسی میزان تأثیر تأثیر به کارگیری دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی اصفهان

ب- اهداف فرعی

بررسی تأثیر دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان
بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان

۴- فرضیه های پژوهش

الف- فرضیه اصلی

دانش مشتری و استراتژی های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی اصفهان تأثیر دارد.

ب- فرضیه های فرعی

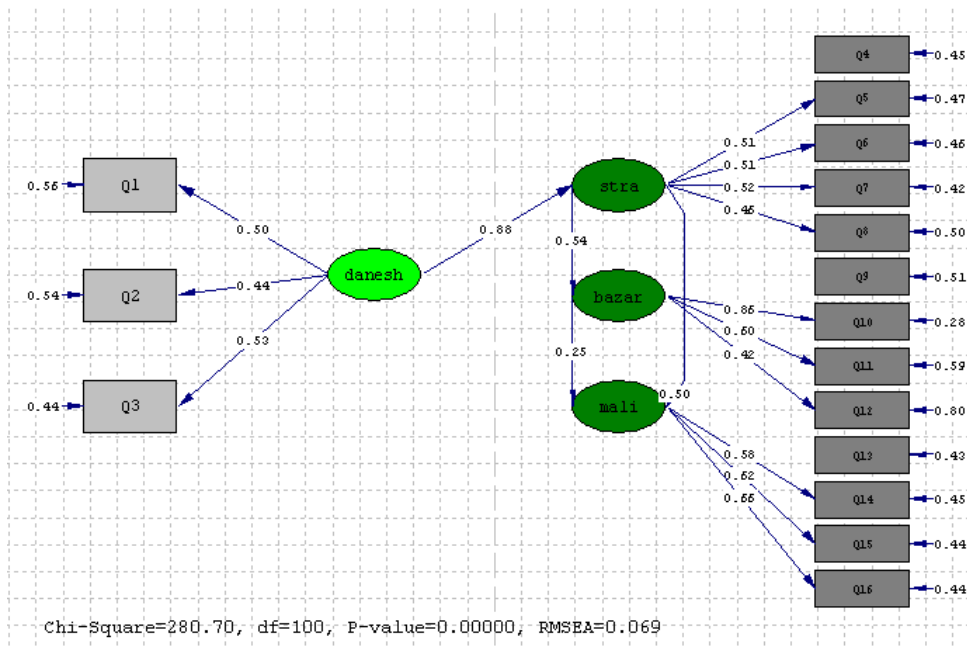
دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.
استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

۵- بررسی فرضیه های پژوهش

داده های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن (همانطور که در فصل سوم ذکر شد) مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شده است. محقق از پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۶ سؤال که تمامی سؤالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشند برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است. این داده ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل های صورت گرفته به منظور رد یا تایید فرضیه های پژوهش ارائه شده است.

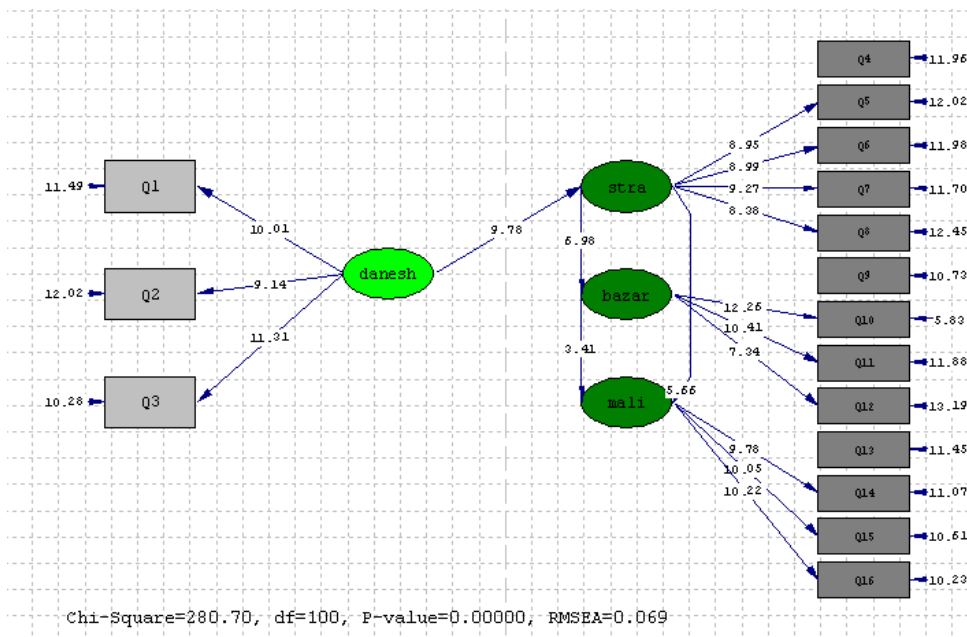
در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش بر اساس داده ها توسط برنامه Path diagram با اجرای برنامه پرلیس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از ضریب t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. ضمناً شاخص های برازندگی مدل نیز بطور خودکار با اجرای برنامه پرلیس برای مدل مورد نظر محاسبه شده است (دلاور، ۱۳۸۶: ۱۶۳).

با توجه به معادلات ارائه شده و حل این معادلات به روش حداکثر درستنمایی^۱ مقدار هر یک از ضرایب در شکل ۱ و تفسیر هر یک از ضرایب در جداول بعد آمده است.



شکل ۱- مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر

همچنین به منظور ارزیابی معنی داری هر یک از ضرایب از ضریب T استفاده شده است که مقادیر این آزمون در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲- مقدار معنی داری هریک از ضرایب مسیر

جدول ۱ و ۲ مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب به همراه ضریب R را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون برونزا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
دانش مشتری	Q1	۰/۵۰	۱۰/۰۱
	Q2	۰/۴۴	۹/۱۴
	Q3	۰/۵۳	۱۱/۳۱

جدول ۲- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون درونزا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
استراتژی بازاریابی	Q4	۰/۵۰	---
	Q5	۰/۵۱	۸/۹۵
	Q6	۰/۵۱	۸/۹۹
	Q7	۰/۵۲	۹/۲۷
	Q8	۰/۴۶	۸/۳۹
	Q14	۰/۵۸	۹/۷۸
	Q15	۰/۶۲	۱۰/۰۵
	Q16	۰/۶۶	۱۰/۲۲

۶- برآورد مدل و ارزشیابی برازندگی

یک مدل معادلات ساختاری، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها (متغیرهای مشاهده شده) اندازه‌گیری می‌شود و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه است:

الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری که به شکل مستقیم قابل مشاهده نیستند) را مشخص می‌نماید.

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به شکل مستقیم قابل مشاهده هستند) و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (هومن، ۱۳۸۴: ۳۴).

ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردد، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. مقدار کای دو برای مدل مورد نظر برابر ۲۸۰/۷۰ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل مورد نظر در جامعه آماری است

شاخص‌های دیگر برازندگی مدل در جدول ۳ آورده شده است :

جدول ۳- شاخص های برازندگی مدل پژوهش

مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد	Macro	شاخص برازش
۱۰۰	-----	Degrees of Freedom	درجه آزادی
۲۸۰/۷۰	به دلیل وابستگی به حجم نمونه مقادیر متفاوت می باشد	Chi-Square	کای اسکوئر
۰/۰۶۹	< ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۲	> ۰/۹	GFI	شاخص نیکویی برازش
۰/۸۹	> ۰/۹	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته
۰/۰۴۶	< ۰/۰۸	RMR	ریشه میانگین توان دوم خطا
۰/۹۳	> ۰/۹	NFI	شاخص برازش نرمال شده
۰/۹۴	> ۰/۹	NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده
۰/۹۵	> ۰/۹	CFI	شاخص برازش مقایسه ایی
۰/۹۵	> ۰/۹	IFI	شاخص برازش افزایشی

۷- بررسی اثرات متغیرها بر یکدیگر

خلاصه نتایج معادلات ساختاری که شامل ضرایب مسیر و مقادیر T مربوط به آنها است در جدول زیر آورده شده است. جدول ۴ بطور خلاصه اثرات مستقیم متغیرهای مکنون برونزا بر درونزا را نشان می‌دهد.

جدول ۴- اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی داری
دانش مشتری ← استراتژی بازاریابی	۰/۸۸	۹/۷۸	۹/۷۸ > ۱/۹۶	تأیید
استراتژی بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۵۴	۶/۹۸	۶/۹۸ > ۱/۹۶	تأیید

چنانکه از نتایج حاصل از جدول ۴ بر می‌آید واضح است که ضریب ساختاری دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی ۰/۸۸ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی $9/78 > 1/96$ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی ۰/۵۴ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی $6/98 > 1/96$ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۵۰ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی $5/66 > 1/96$ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۲۵ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی $3/41 > 1/96$ این ضریب معنی دار می‌باشد.

۸- نتایج رد یا قبول فرضیات

۸-۱- آزمون فرضیه اول

ادعای محقق: « دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد. »
 در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می‌شود به شکل زیر خواهد بود:
 H₀: دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.
 H₁: دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۵- بررسی اثر دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	$9/78 > 1/96$	9/78	0/88	دانش مشتری ← استراتژی بازاریابی

متغیر وابسته: استراتژی بازاریابی

متغیر مستقل: دانش مشتری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با 0/88 و مقدار T بدست آمده برای این ضریب 9/78 می‌باشد که این مقدار در سطح 0/05 معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت، دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در دانش مشتری، استراتژی بازاریابی به میزان 0/88 واحد افزایش می‌یابد.

۸-۲-آزمون فرضیه دوم

ادعای محقق: « استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می‌شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.

H_1 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۶- بررسی اثر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	$6/98 > 1/96$	6/98	0/54	استراتژی بازاریابی ← عملکرد بازاریابی

متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی

متغیر مستقل: استراتژی بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با 0/54 و مقدار T بدست آمده برای این ضریب 6/98 می‌باشد که این مقدار در سطح 0/05 معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت، استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی، عملکرد بازاریابی به میزان 0/54 واحد افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق

دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم این فرضیه با مقدار ضریب ساختاری 0/88 و ضریب t، 9/78 مورد تأیید قرار گرفته است. در سازمان‌های پیشرفته، دانش مهم ترین عامل در کسب مزیت رقابتی شناخته شده است. دنیا امروز به سمت به‌کارگیری سیستم‌های اثربخش تر حرکت می‌کند که بدون شک، دانش یکی از اجزای لاینفک چنین انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند می‌توانند به نحو مطلوب از منافع‌های بالقوه آن‌ها نهایت استفاده را کسب نمایند.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه دوم با مقدار ضریب ساختاری 0/54 و ضریب t، 6/98، مورد تأیید قرار گرفته است. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی تفکیکی و تمرکزی منجر به افزایش و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها می‌شود. زیرا شرکتی که از استراتژی تفکیکی استفاده می‌کند امیدوار است که با عرضه کالاها و فعالیت‌های بازاریابی متفاوت فروش بیش‌تر و موقعیت بهتری در هر یک از قسمت‌های بازار کسب نماید و کل فروش در مقایسه با استراتژی بازاریابی یکسان افزایش یابد.

- انصاری، ع. م. کریمی، م. (۱۳۸۷). بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران باتأکید بر معیارهای اقتصادی، حسابدار، ۲۰۰، ۳-۱۱.
- انوری رستمی، ع. ا. تهرانی، ر. سراجی، ح. (۱۳۸۳). بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیتهای عملیاتی بارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۷، ۳-۲۱.
- جهانخانی، علی؛ پارسائیان، علی، ۱۳۸۴، مدیریت مالی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ فتحی، سعید؛ الهی، شعبان، ۱۳۸۵، طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۶، صص ۸۳-۶۱.
- راعی، رضا؛ سعیدی، علی، ۱۳۸۵، مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک، انتشارات سمت، چاپ اول.
- گوینده، کمال، ۱۳۸۶، مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده در رابطه با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ۱۳
- ملکان، اسفندیار؛ اصغری، جعفر، ۱۳۸۵، مطالعه رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده داراییها در راستای ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار ایران، بورس، ۵۵ (۵۴)، ۲۴-۳۳
- Bradford, K. D., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, 21(3), 239-253.
- De Wet J.H., and E. Du Toit, (2007), Return on Equity: A Popular, But Flawed Measure of Corporate Financial Performance, *SAJBM*, 38(1), pp. 59-69
- Dobbins, R. ,& Pettman, B. O. (1997). Self-development: The nine basic skills for business success. *Journal of Management Development*, 16, (8), 518-667.
- Dosi G, Nelson R.R., & Winter S.G. (2002). The nature and dynamics of organizational capabilities. New York, Oxford University Press.
- Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to make synergies work. *Harvard Business Review*, 78(1), 91-101.
- Foos, Ted., Schum, Gray and Rothenberg, Sandra. (2006). Tacit Knowledge Transfer and the Knowledge Disconnect, *Knowledge Management*, Vol. 10, No. 1, 6-18.
- Grant, R. M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for Management Practice, *Long Range Planning*, 30(3), 450-454.
- Hall, R. , Andriani, P. (2002). Managing knowledge for innovation, in: *Long Range Planning*, 35, 29-48.
- Hau, L. N., & Evangelista, F. (2007). Acquiring tacit and explicit marketing knowledge from foreign partners in IJVs. *Journal of Business Research*, 60(11), 1152-1165.
- Havoutis, N. (2003). Profitability in the balance, *AFP Exchange*, Vol. 23, No. 6, pp. 3438.
- Hellstrom, T., Husted, K. (2004), Mapping knowledge and intellectual capital in academic environments: A focus group study, *Journal of Intellectual Capital*, Volume: 5, Number: 1, pp. 165 - 180
- Houston, M. B. (2016). Is "strategy" a dirty word? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 557-561.
- Howells, J. (1996). Tacit Knowledge, Innovation and Technology Transfer, in: *Technology Analysis & Strategic Management*, 8(2), 91-106.
- Kang J., K. Kim, and W. (2002). Henderson, Economic Value Added (EVA): A Financial Performance Measure, *Journal of Accounting and Finance Research*, 10(1), pp. 48-60
- Keys D., M. Azamhuzjaev and J. Mackey. (2001). Economic Value Added: A Critical Analysis, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 12(2), pp. 65-71
- Kudla R., and D. Arendt. (2000). Making EVA work, *AFP Exchange*, 20(4), pp. 98-103
- Lee, R. P., Naylor, G., & Chen, Q. (2011). Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, 63(4), 394-400.
- Lee, S., & Kim, S. H. (2006). A Lag Effect of IT Investment on Firm Performance. *Information Resources Management Information Resources Management Journal*, 19 (1): 43-69.
- Leonard, D. , Sensiper, S. (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation, *California Management Review*, 40(3), 112-125.
- Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.

- Morgan N.A., Zou S., Vorhies D.W., & Kasikeas C.S. (2003). Experiential and information knowledge , architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study. *Decision Science*. Volume. 34. 2, 287-321.
- Nonaka, I. , Toyama, R. (2000). Konno: SECI, Ba and Leadership: a unified model of dynamic knowledge creation, *Long Range Planning*, 33(4), 4-34.
- Polák, P Kocurek, K. (2007). Cash and Working Capital Management in the Czech Republic, *Investment Management & Financial Innovations*, Vol. 4, No. 1, pp. 1730.
- Polanyi, M.(1969).*The Logic of Tacit Inference*. Knowing and Being, Routledge & Keagan Paul, London.
- Rosenberg, N.(1982). *Technology and Economics*, University Press, Cambridge, 143.
- Senker, J.(1995). Tacit knowledge and models of Innovation, *Industrial and Corporate Change*, 4(2), 425-447.
- Sharma, R. R. K.; Sharma, R., & Hazarika H. (2008). Relating structure of supply chain (sc) organizations to its objectives: few propositions and a pilot study roceedings of 11th national convention of strategic management forum, IIT Kanpur, 208 016, INDIA, May.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349–362.
- Snowden, D. (1999). A Method for Achieving Symbiosis Among Intellectual Assets. *Knowledge Management Yearbook 1999- 2000*. Boston, MA: ButterworthHeinemann, pp. 221-224
- Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2007). Interfirm behavior and goal alignment in relational exchanges. *Journal of Business Research*, 60(4), 285–295.
- Vorhies D.W., Morgan R.E., & Autry C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30, 1310–1334.
- Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success factors for hightechnology SMEs: A case Study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 88-91.
- Yasin, F., Egbu, C. (2010), Exploitation of knowledge mapping benefits in the facilities performance evaluation process: a conceptual framework, *Procs 26 th Annual ARCOM Conference*, 68 September