

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم، شماره دهم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۵۳-۱۷۱

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

بررسی تأثیر قابلیت و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو

یاسمون فریدی^۱، سید جلال الدین غنچه^۲، مجتبی مالکی^۳

۱. دانشجوی رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

۲. استاد راهنماء، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

۳. استاد مشاور، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

چکیده

امروزه مساله اصلی شرکت‌ها سنجش عملکرد خود براساس شاخص‌های تأثیرگذار در بازار است. به همین منظور شناخت قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی اقدامات صورت گرفته در این خصوص از جمله موارد اصلی می‌باشد.

هدف از انجام این تحقیق، شناخت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو در سال ۱۳۹۷ است. روش انجام تحقیق از نظر هدف کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان شرکت مینو به خود اختصاص داده اند که بین همه آن‌ها پرسشنامه توزیع و از روش تمام شماری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی نظری میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رگرسیون با استفاده از نرم افزار اس بی اس اس وایموس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. متناسب با نتایج تحقیق، پیشنهادهای کاربردی در انتهای تحقیق ذکر شده است.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی بازاریابی، قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت

مقدمه

با توجه به پیشرفت تکنولوژی افزایش شرکت‌های فعال رقیب فضای رقابتی بازار بسیار پویا و متغیر شده است و کسب و کارهای مختلف در صنایع گوناگون در چنین محیط پیچیده و پرخطری نیازمند راهکارهایی برای ماندن در این دراین رقابتی میباشد و شرکت‌های پیشرو در صنعت خود با وجود سایر مختلف مشتریان و نیاز واقعی و گاه‌ها پنهان مشتریان که هر روزه دچار تغییر است به این نتیجه رسیده اند تا زمان بیشتر و نگاه ویژه تری به اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی خود داشته باشند. به همین منظور شرکت مینو با توجه به قدمت برند، تأثیرگذار در صنعت خود و سابقه موفق و روش شرکت در بازار و محصولات شناخته شده میان مشتریان و رقبا و با حفظ جایگاه خود در میان رقبا و با توجه به تمامی توانایی‌های لازم برای رهبر بودن در صنعت خود به این مهم وارد نموده و ما در این تحقیق سعی نموده ایم تا گوشه‌ای از این نگاه و تأثیر اثربخشی و قابلیت بازاریابی را در این شرکت بسنجم.

در این پژوهش با عنوان "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: شرکت مینو)" تلاش شده است با توجه به امکانات موجود و مطالعات صورت پذیرفته، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد پردازد و با توجه به نتایج بدست آمده، راهکارهای مناسب جهت رسیدن به این مهم را ارائه کند. هدف از ارائه این فصل، طرح مسئله و ضرورت آن، روش انتخاب شده جهت انجام و بیان سوالاتی است که در پایان این پژوهش بایستی به پاسخی مناسب برای آنها رسید.

۲. مبانی و پیشینه نظری تحقیق**۱. قابلیت بازاریابی**

قابلیت‌های بازاریابی به عنوان پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن‌ها به گونه‌ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (تیودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش منظور از قابلیت بازاریابی، ویژگی‌های شرکت کافی برای حضور مؤقت در بازار رقابتی است که بر اساس پرسشنامه مقاله کاسیولاتی و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار خواهد گرفت. قابلیت بازاریابی به توانایی یک شرکت در دستیابی به اهداف بازاریابی اشاره دارد مانند سود بالا، کیفیت محصول، سهم بازار بزرگ، نتایج مالی خوب و... قابلیت‌ها، شرکت را برای ایجاد ارزش قادر می‌سازند و آنها پروسه‌های سازمانی و روابط‌هایی هستند که سخت برای تکرار هستند. قابلیت‌های بازاریابی بنگاه، مجموعه‌ای پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه‌ی سطوح فرایندهای کسب کار بنگاه قرار دارند. در واقع قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن بنگاه منابع محسوس و نامحسوس را برای درک نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابت و نهایتاً دستیابی به کیفیت نام و نشان مناسب تجاری به کار می‌برد. نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به

مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تودسیو و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌ها قابلیت شان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن موثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهیس و همکاران^۱، ۲۰۰۵). شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را بمنظور بقا در دراز مدت توسعه می‌دهند و ساختار سازمانی را در چارچوب این قابلیت‌ها ترسیم می‌کنند. امروزه قابلیت نوآوری، قابلیت محیطی برای دستیابی به مزیت رقابتی مهم هستند (زهیر و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در مطالعات نشان داده شده است که قابلیت‌های بازاریابی در موقعیت تجاری محصولات و خدمات عرضه شده توسط شرکت مشارکت دارد (ژنو و همکاران^۳، ۲۰۱۱). آنچه قابلیت‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری وجود آن‌ها نیست بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد است. در زمینه عملکرد بنگاه‌های صادراتی، قابلیت بازاریابی عبارت است از میزان توانمندی و مزیت رقابتی صادرکننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی (نارور و همکاران^۴، ۱۹۹۰).

۲.۲. عملکرد شرکت

عملکرد امری است که در صورت تحقق یافتن آنها بهره‌وری سازمان‌ها را تضمین می‌کند. آنچه در سازمان نقش محوری را در اثربخشی و کارآمد نمودن فرآیندها ایفا می‌نماید. در اثربخشی افراد بدنال درست انجام دادن فرآیندهای کاری هستند تا از طریق آن سازمان نیز به اهداف خود دسترسی یابد. تحقق اهداف سازان به نحو مطلوب موضوع مورد توجه اثربخشی است. اثربخشی به میزان زیادی با کیفیت نیز در ارتباط است. محور اساسی در اثربخشی نتایج یا بازده کار است. به تعییر دیگر اثربخشی انجام صحیح کارهای است. در کارآئی افراد و سازمان به دنبال انجام دادن کار درست هستند، یعنی با کارآئی منابع سازمان بهتر و مفیدتر بکار گرفته می‌شود. کارآئی ارتباط نزدیکی با کنترل فرآیند و کاربرد منابع طی اجراء فرآیند دارد (سلطانی، ۱۳۸۸). تمامی رویکردهای مدیریتی در اجرا اهدافی را به دنبال دارند که معمولاً اساسی‌ترین هدف رسیدن به نتایج دلخواه براساس برنامه‌ریزی‌های قبلی برنامه‌ریزیان در سازمان است. عواملی چون تغییر سریع، کسری بودجه، کوچک شدن و ساختاردهی مجلد و فشارهای اجتماعی برای پاسخگویی بیشتر سازمانها نسبت به عملکردهایشان، موجب تأکی دیشتر بر عملکرد شده است. عملکرد عبارت است از مجموعه‌ای از اقدامات به هم پیوسته‌ای از سیاستها و رویه‌ها و اقداماتی که روی دستیابی اهداف از طریق تمرکز روی عملکرد ابعاد سازمانی تأکید دارد. به بیان بهتر فرایندی است مبتنی بر یک سری فعالیتها و به نحوی بنا شده است که باید از طریق تضمین بهبود مستمر عملکرد افراد و گروه‌ها در جهت اهداف راهبردی و اثربخشی سازمانی طراحی شود. عملکرد عبارت است از مجموعه‌ای از اقدامات به هم پیوسته‌ای

1. Verhis et al
2. Zehir et al
3. Zhou
4. Narver et al

از سیاستها و رویه‌ها و اقداماتی که روی دستیابی اهداف از طریق تمرکز روی عملکرد ابعاد سازمانی تأکید دارد. نقش سازمان در دستیابی به هدفهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنچنان برجسته است که سازمانهای هر جامعه را گرددونه‌های تحقق هدفهای آن می‌دانند. واقعیت این است که سازمانها به چندین دلیل از ارکان ضروری زندگی پسر به حساب می‌آیند. آنها بر جامعه خدمت می‌کنند، ما را قادر می‌سازند تا کارهایی را انجام دهیم که بدون وجود آنها از عهده شان بر نمی‌آمدیم، آنها همچنین جریانی از داشش و آگاهی ارائه می‌کنند، و از نظر تعیین مسیر شغلی، از منابع سیار مهم به حساب می‌آیند (حبیبی، ۱۳۹۲).

با در نظر گرفتن موارد فوق الذکر و نقش و تأثیراتی که سازمان می‌تواند داشته باشد، توجه روزافروزی به ابعاد گوناگون سازمانی، فرآیندها، سیستمها و به ویژه آنچه که سازمان بدان دست می‌یابد - عملکرد گردیده است. به عبارت دیگر، عملکرد را می‌توان نتایج قابل اندازه‌گیری تصمیم‌ها و اقدامات سازمان دانست که نشان دهنده میزان موقفيت و دستاوردن کسب شده می‌باشد. از طرف دیگر، هیچ سازمانی نمی‌تواند چنان اثربخش باشد، مگر اینکه برای آنچه که می‌خواهد انجام دهد، برنامه‌ای داشته باشد. دستیابی به عملکرد برتر و کسب نتایج کارا و اثربخش نیز بدون داشتن برنامه‌ای که در قالب یک نظام (سیستم) منسجم و یکپارچه تدوین شده و به اجرا در بیاید، یا امکان پذیر نبوده و یا سیار دشوار خواهد بود (پرویززاد، ۱۳۸۸). در دو دهه اخیر، عملکرد به یکی از موضوعهای مورد توجه و جذاب تبدیل شده است و این تمایل هم در زمینه‌های تحقیقاتی و هم در زمینه‌های کاربردی به بروز نوآوریهای بسیاری منجر شده است. از عملکرد تعاریف گوناگونی ارائه شده است، که هر یک از آنها در جای خود قابل بحث و بررسی می‌باشند، لیکن در اینجا به یکی از تعریفهای موجود که نسبتاً جامع به نظر می‌رسد و ابعاد مختلف نظام را در بر می‌گیرد، اشاره می‌گردد:

«ایجاد نظامی برای بکارگیری اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری عملکرد به منظور اثرگذاری بر تحول مثبت در فرهنگ سازمانی، سیستم‌ها و فرآیندها، از طریق کمک در تعیین اهداف عملکردی مورد توافق، تخصیص واژه‌یوت‌بندی منابع، آگاهی دادن به مدیران برای حفظ یا تغییر خط مشی فعلی یا مسیر برنامه به منظور دستیابی به آن اهداف و تسهیم و در میان‌گذاری نتایج عملکرد در تغییب آن اهداف».

همانطور که در تعریف نیز آمده است، هدف نهایی نظام مبتنی بر عملکرد، نفوذ و تأثیرگذاری بر تحول مثبت در سازمان می‌باشد. اصطلاح «تحول مثبت» را کارشناسان امر، معادل «بهبود» دانسته‌اند و آن عبارت از هر گونه تغییری است که نتیجه‌اش مثبت و مفید باشد، خواه در کوتاه‌مدت و آینده نزدیک، خواه در بلندمدت. نکته دیگر، ابعاد و زمینه‌هایی است که تغییر سازنده در آنها می‌تواند اثربخشی پیشتری داشته باشد و اثر پرونده‌ای خود را نشان دهد. تعریف مذکور این ابعاد را به سه دسته کلی فرهنگ سازمانی، سیستمها و فرآیندها تقسیم کرده است، که در واقع سه جنبه مهم را در هر سازمانی تشکیل می‌دهد (کریمی، ۱۳۸۵). امروز صفاتی تمدنی‌های جهانی شکل دیگری به خود گرفته است. ما با شتاب تمام به سوی ساختاری کاملاً متفاوت از قدرت در حرکتیم که جهانی را ایجاد می‌کند که دیگر دونیمه نیست، بلکه به وضوح میان

سه تمدن متضاد و رقیب تقسیم شده است. نماد نخستین تمدن هنوز کج بیل است. نماد دومین تمدن خط مونتاژ و نماد سومین تمدن بهره‌وری است. در این جهان سه قسمت، بخش موج اولی، تأمین کننده منابع کشاورزی و معدنی است، بخش موج دومی، نیروی کار ارزان را تأمین می‌کند و به تولید انبوه مشغول است. بخش موج سومی بر شیوه‌های تازه خلق و بهره‌برداری از دانایی مبتنی است. علاوه بر این معمولأ عدم استفاده بهینه از منابع و امکانات محدود، تمام ابعاد زندگی انسان را بوبیله در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم تحت تأثیر قرار داده است که موجب شکاف و فاصله بیشتر نیز گردیده است. در نتیجه عدم کارائی ابزار، تجهیزات و منابع انسانی موجب عدم سرمایه‌گذاری در خصوص ایجاد ظرفیتهای جدید و همچنین عدم استفاده از ظرفیتهای موجود تولیدی و خدماتی می‌شود. عملکرد موضوعی فراتر از استفاده از چند ابزار مدیریتی یا آماری صرف به منظور کنترل و بهبود در چند زمینه خاص می‌باشد. با بکارگیری دیدگاه و رویکرد فراگیر و جامع می‌توان گفته که مقوله عملکرد درباره اداره کردن سازمان است. پذیرش این نگرش، توجه به اصول و مقاهم زیر را پیرامون عملکرد ضروری می‌سازد:

- همه افراد سازمان را در گیر می‌کنند؛

- بین مدیران و کارکنان تسهیم شده و مشترک است؛

- مدیران و تیم‌ها بطور مشترک مسئول نتایج هستند؛

- همه معیارهای رسمی و غیررسمی مورد استفاده سازمان را به منظور افزایش اثربخشی یکپارچه می‌سازد (پرویززاد، ۱۳۸۸). عملکرد امری است که در صورت تحقق یافتن آنها بهره‌وری سازمان‌ها را تضمین می‌کند. آنچه در سازمان نقش محوری را در اثربخشی و کارآمد نمودن فرآیندها ایفا می‌نماید. در اثربخشی افراد بدنبال درست انجام دادن فرآیندهای کاری هستند تا از طریق آن سازمان نیز به اهداف خود دسترسی یابد. تحقق اهداف سازان بهنحو مطلوب موضوع مورد توجه اثربخشی است. اثربخشی به میزان زیادی با کیفیت نیز در ارتباط است. در کارآبی افراد و سازمان به دنبال انجام دادن کار درست هستند، اثربخشی انجام کارهای صحیح است. در کارآبی افراد و سازمان به دنبال انجام دادن کار درست هستند، یعنی با کارآبی منابع سازمان بهتر و مفیدتر بکار گرفته می‌شود. کارآبی ارتباط نزدیکی با کنترل فرآیند و کاربرد منابع طی اجراء فرآیند دارد (سلطانی، ۱۳۸۸).

سازمانهای پیش رو به منظور دستیابی به اهداف زیر به دنبال ایجاد و استقرار یک نظام کارا و اثربخش برای عملکرد خود هستند:

- ترجمه چشم‌انداز مؤسسه به نتایج روش قابل اندازه‌گیری که تعیین کننده موفقیت می‌باشد و در سراسر سازمان و در میان مشتریان و ذی‌نفعان انتشار و اشاعه یابند؛ تدارک ابزاری برای ارزیابی، مدیریت و بهسازی سلامت و موفقیت کلی سیستم‌های کسب و کار؛

- ادامه حرکت از بینش مبتنی بر تجویز، ممیزی و تطابق به طرف مشارکت و همکاری استراتژیک مستمر و آینده‌نگر با درگیر کردن سطوح عالی و عملیاتی؛
- در نظر گرفتن شاخص‌های مربوط به کیفیت، هزینه، سرعت، خدمات مشتری، و همسوی^۱ کارکنان، انگیزش، مهارت‌ها به منظور ایجاد یک نظام عملکرد آینده‌نگر و ریشه‌دار (عمیق)؛
- جایگزینی و بکارگیری رویکرد پیوسته و یکپارچه عملکرد بجای مدل‌های موجود ارزیابی با نگاهی به استاندارد ISO 9000: 2000 (استاندارد مبانی و وازگان) در بندۀای ۱۴۲۳ و ۱۵۲۳، عبارات عملکرد به شرح زیر توصیف شده‌اند: عملکرد: رابطه بین نتیجه به دست آمده و منابع استفاده شده. به عباراتی می‌توان گفت که عملکرد نشان دهنده استفاده بهینه از منابع می‌باشد. بنابراین سازمان برای تأمین رضایت مشتریان و برآورده ساختن نیازهای آنان باید عملکرد نظام کیفیت را همواره مورد نظر قرار دهد و برای بقاء در رقابت بین رقبا در بازار و استفاده بهینه از منابع مورد نیاز باید سیستم کیفیت کارا داشته باشد.
- به همین دلیل نیز در استاندارد ISO 9000: 2000 برای استقرار سیستم مدیریت کیفیت به منظور دستیابی به الزامات و خواسته‌های مشتریان، سازمانها را به استقرار یک سیستم مدیریت کیفیت کارا دعوت نموده و همواره آنها را به بهبود مستمر کارائی و اثربخشی ترغیب می‌نماید و به سازمانهایی که می‌خواهند فراتر از الزامات ISO 9000: 2000 حرکت کنند و در واقع می‌خواهند به بهبود مستمر عملکرد و کارایی سازمان و اثربخشی آن توجه بیشتری داشته باشند استاندارد ISO 9000: 2000 توصیه می‌گردد.
- در دو استاندارد ISO 9000: 2000 و ISO 9004: 2000، در بند ۲-۰ دیدگاه فرآیندگر اشاره شده است که یک سازمان برای اینکه بتواند به نحوی کارا انجام وظیفه نماید، باید فعالیتهاي به هم پيوسته متعددی را شناسایي نموده و بر عملکرد آنها مدیریت نماید.
- هر فعالیت که منابعی را به کار می‌گیرد تا یک سری از ورودیها را به خروجی‌هایی تبدیل نماید یک فرآیند در نظر گرفته می‌شود. در بسیاری از موارد خروجی یک فرآیند، ورودی فرآیند بعدی را تشکیل می‌دهد. این نگرش که به کارگیری سیستمی از فرآیندهای درون سازمان، به همراه شناسایی و تأثیر متقابل این فرآیندها و مدیریت بر آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (نگرش فرآیندگر)، این امکان را به وجود می‌آورد که با شناخت ورودیها و خروجی‌های هر فرآیند و سیستم کیفیت و آگاهی از وجود مشترک آنها، فعالیتها، ورودی‌ها و گردش کارهای احتمالاً زائد و کم اثر را حذف، فرآیندها را در هم ادغام و بر عملکرد فرآیند و سیستم کیفیت افزود. به عبارت دیگر با شناخت صحیح منابع و ورودیها، شناخت دقیق و صحیح چگونگی تبدیل این ورودی‌ها و منابع به محصول یا خروجی مورد نظر در فرآیند می‌توان نتایج بهتری از اقدام بهبود بدست آید (موسی‌پور، ۱۳۸۸). عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. به

1. Alignment

عبارت دیگر «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته»، طبق این تعریف نیز، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود:

(۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین؛ و (۲) اثربخشی که توصیف کننده درجهٔ نیل به اهداف سازمانی است. در این پژوهش منظور از عملکرد شرکت، عملکرد بازاریابی آن و وضعیت شرکت کناف در تحقق اهداف از پیش تعیین شده و جایگاه آن در بین رقبا است که بر اساس پرسشنامه مقاله کاسیولاتی و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی مفهومی است که به علت ارتباط محکم‌شدن با نتایج ارزشمند سازمانی مانند ثبات، رشد بلندمدت، افزایش رضایت مشتری و کسب مزیت رقابتی به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است (نوریان و همکاران، ۱۹۹۰).

۳-۲. پیشنهاد تحقیق

با توجه به هدف پژوهش حاضر که در فصل قبل به آن اشاره شد (پرسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: شرکت مینو)، در این فصل، ابتدا به تعریف و توضیح بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی و پژوهش انجام گرفته در این زمینه پرداخته و در نهایت مهمترین پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته مرتبط با موضوع پژوهش ارائه می‌شود.

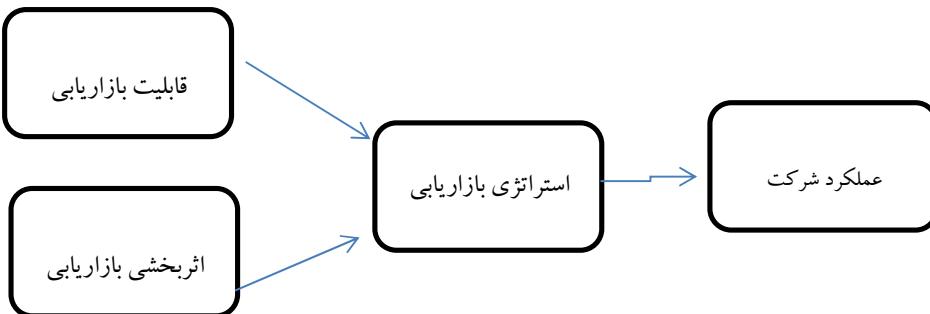
۳. فرضیات تحقیق

- قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.
- اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.
- قابلیت و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای قواعد، ابزار و راه‌های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجھولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (۱).

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است از آنجایی که راهکارهایی به شرکت مینو ارائه می‌دهد، به لحاظ نحوه جمع آوری داده‌ها پیمایشی یا زمینه‌یابی از نوع مقطعی و به جهت بررسی روابط بین متغیرها همبستگی است.



شکل ۱. مدل مفهومی (۱۶)

۴.۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در شرکت مینو خبرگانی که می‌توانستند پرسشنامه تحقیق را کامل نمایند، ۱۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد واحدهای مالی، بازاریابی و فروش شرکت بودند. به همین منظور کل جامعه آماری به عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شد و از روش تمام شماری برای توزیع پرسشنامه‌ها استفاده گردید.

۴.۲. ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات کیاباسی و همکاران استفاده شده است.

۴.۳. روایی و پایایی

روایی از واژه روا به معنی جایزه و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی خبرگان قرار گرفته و نظرات اصلاحی لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده‌های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صرف معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و

انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. جهت اندازه گیری روابی پرسشنامه در این پژوهش از روابی محتوایی به روش C. V. R. بهره برده شده است. برای بررسی روابی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روابی محتوا (CVR) استفاده می‌شود. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را براساس طیف دو قسمتی بررسی نماید:

– "ضرورتی ندارد" با ارزش عددی ۰

– "ضرورت دارد" با ارزش عددی ۱

سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

روابی محتوایی لازم	تعداد متخصصان
۰/۹۹	۵
۰/۹۹	۶
۰/۹۹	۷
۰/۸۵	۸
۰/۷۵	۹
۰/۶۰	۱۰
۰/۵۹	۱۱
۰/۵۶	۱۲
۰/۵۴	۱۳
۰/۵۱	۱۴
۰/۴۹	۱۵
۰/۴۲	۲۰
۰/۳۷	۲۵
۰/۳۳	۳۰
۰/۲۹	۴۰

جدول ۱: اعتبار لازم برای روابی محتوایی (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰)

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه "ضرورت دارد" پاسخ داده اند و N تعداد کل متخصصان است (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰). اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول ۱ بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. با توجه به جدول و این که تعداد خبرگان در این تحقیق ۱۵ نفر

بودند باید ضریب **CVR** بالاتر از ۰.۴۹ باشند تا روابی محتوای آن تایید شود. ضریب روابی محتوای برای همه سوالات پرسشنامه (سوالات ۱ الی ۲۴) تحقیق آورده شده است.

جدول ۲: ارزیابی خبره

شماره سوالات	CVR	نتایج
۱	۰/۸۶	قابل قبول
۲	۱	قابل قبول
۳	۰/۸۶	قابل قبول
۴	۰/۶	قابل قبول
۵	۰/۸۶	قابل قبول
۶	۰/۶	قابل قبول
۷	۰/۶	قابل قبول
۸	۰/۶	قابل قبول
۹	۰/۷۳	قابل قبول
۱۰	۰/۷۳	قابل قبول
۱۱	۰/۷۳	قابل قبول
۱۲	۶.۰	قابل قبول
۱۳	۷۳.۰	قابل قبول
۱۴	۶.۰	قابل قبول
۱۵	۸۶.۰	قابل قبول
۱۶	۱	قابل قبول
۱۷	۱	قابل قبول
۱۸	۰/۷۳	قابل قبول
۱۹	۰/۷۳	قابل قبول
۲۰	۰/۷۳	قابل قبول
۲۱	۰/۷۳	قابل قبول
۲۲	۱	قابل قبول
۲۳	۱	قابل قبول
۲۴	۱	قابل قبول

برای اندازه گیری پایابی از شخصی به نام "ضریب پایابی" استفاده گردیده، نتایج جدول ۲ حاکی از آن است که تمام ابعاد مورد بررسی در مدل دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایابی آزمون

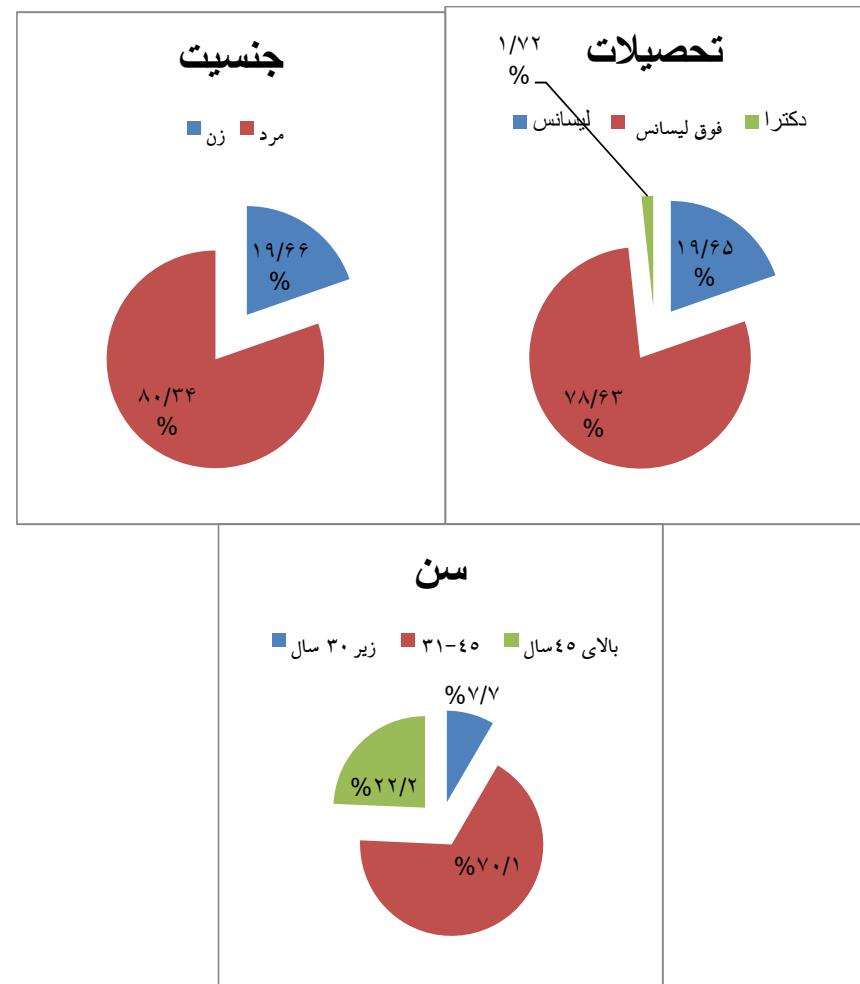
ردیف	متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قابلیت بازاریابی	۷۲۶ .۰
۲	اثریخشناسی بازاریابی	۸۲۴ .۰
۴	عملکرد شرکت	۹۰۱ .۰

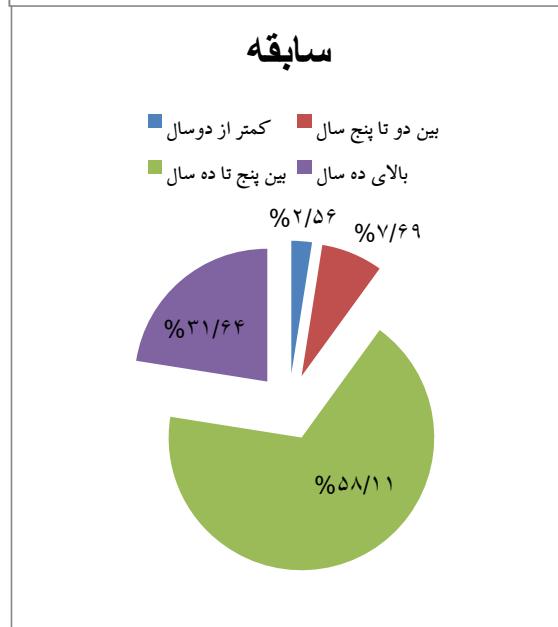
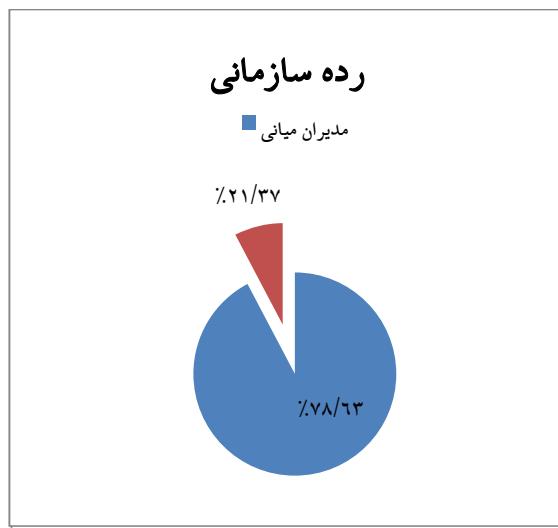
۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این فصل سعی شده است با بهره گیری از تکنیک‌های مناسب آمار توصیفی و استنباطی فرضیه‌های پژوهش را، با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه، مورد آزمون قرار دهیم. داده‌های جمع‌آوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری می‌باشد در قالب آزمون‌های آماری به اطلاعات ارزشمندی تبدیل گردند تا بتوان با استفاده از تعبیر و تفسیر آنها به نتایج مورد نظر دست پیدا نمود. از آزمونهای استفاده شده در این تحقیق می‌توان به آزمون ضریب رگرسیون و تحلیل مسیر اشاره نمود. هر تجزیه و تحلیل آماری شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد. که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل میانه، مدل، میانگین و ... و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و از همه مهم‌تر نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. قسمت آمار استنباطی شامل آزمون کردن فرضیه‌ها و ساختن فواصل اطمینان و پیدا کردن روابط بین متغیرها می‌باشد. برای اینکه بدانیم توزیع کدامیک از متغیرهای پژوهش نرمال است از آزمون کولموگروف-asmirnov^۱ و همچنین برای برآش مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کردیم و در آخر برای ارائه مدلی بین متغیرهای مستقل و وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. بنابراین در تحقیق حاضر ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمونهای آماری به کمک آمار پارامتریک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۱. آمار توصیفی

یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی در تدوین راهبرد مناسب می‌تواند ما را یاری رساند.





جدول ۴؛ توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص‌های موکزی و پراکندگی

شاخص	میانگین	میانه	انحراف معیار	خطای معیار
قابلیت بازاریابی	۵۸۰۵.۳	۴/۰۰	.۵۴۱۹	.۴۲۲۷
عملکرد شرکت مینو	۹۷۶۲.۳	۴/۰۰	۸۴۳۸۸	.۶۳۹۲
استراتژی بازاریابی شرکت مینو	۶۶۳۸.۳	۳/۰۰	.۷۴۸۹۹	.۶۱۸۹
اثربخشی بازاریابی	۷۸۹۲.۳	۴/۰۰	.۶۷۹۸۳	.۶۹۹۲

۵- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف^۱

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف- اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (0.05) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

نتیجه این آزمون در جدول ۵ نشان داده شده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد.

جدول ۵: آزمون کولموگروف

ردیف	شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون	نرمال بودن جامعه آماری
۱	قابلیت بازاریابی	۰.۷۹۰	۲۴.۱	عدم رد
۲	عملکرد شرکت مینو	۱۰۲۰	۳۱.۱	عدم رد
۳	اثربخشی بازاریابی	۰.۷۹۰	۲۲.۱	عدم رد

با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی همه سوالات در حد استاندارد بازه -1 تا 1 قرار دارد، لذا توزیع داده‌ها در مورد هر سوال در این تحقیق به صورت نرمال بوده است و پیش شرط نرمال بودن داده‌ها در هر سوال هم برای انجام معادلات ساختاری به شیوه پارامتریک برقرار بوده است.

1. Kolmogorov-Smirnov test

۳-۵ آزمون همبستگی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جداول ارائه می‌گردد. براساس جدول، بین تمامی متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر؛ در سطح اطمینان ۹۵٪، سطح معناداری کمتر از میزان خط (۰.۵٪) است.

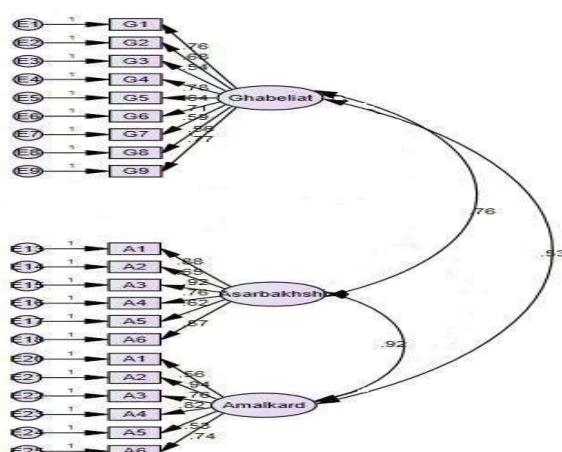
جدول شماره ۶: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

اثربخشی	عملکرد	قابلیت بازاریابی	متغیرهای پژوهش
-	-	۱	قابلیت بازاریابی
-	۱	۵۰۱.۰	عملکرد شرکت مینو
۱	۵۳۳.۰	۶۱۴.۰	اثربخشی بازاریابی

جدول ۵ نشان می‌دهد که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به **sig** جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است.

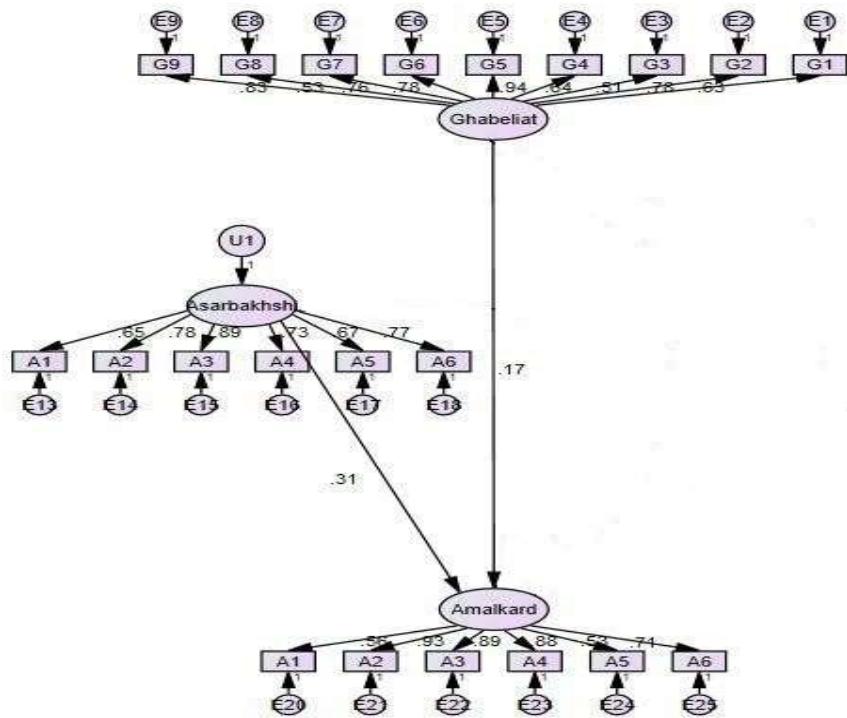
مدل تحلیل عاملی تأییدی کلی

مدل تحلیل عاملی تأییدی کل در حالت ضرایب استاندارد در نمودارهای شماره نشان داده شده است.



نمودار ۱: تحلیل عاملی براساس ضریب استاندارد

همانطور که در نمودار ۱، مشاهده می‌شود بار عاملی ضرایب استاندارد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بین صفر تا یک می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. وقتی یک مدل از پشتونه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برآش در اینجا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده بررسی می‌گردد.



نمودار ۲: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل از مدل‌بایی معادلات ساختاری در جدول ۴-۱۵، قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو (عدد معناداری برابر $5/16$ بیشتر از $1/96$) تأیید شد میزان این اثر $17/0$ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر مارد و فرضیه اصلی ما تائید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های ماقری و همکاران در سال ۲۰۱۶، کیاباسی و همکاران در سال ۲۰۱۶ و برزین و همکاران در سال ۱۳۹۶ همسواست بر اساس نتایج حاصل از

مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۱۵، اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو (عدد معناداری برابر ۰/۵۳ بیشتر از ۰/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۰/۳۱ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تائید می شود و نتیجه می گیریم اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماقری و همکاران در سال ۲۰۱۶ همسو است. به مدیران و تصمیم گیران شرکت مینو پیشنهاد می شود با توجه به رشد کیفی محصولات رقبا، با نوآوری، خلاقیت و نگاه ویژه به سلیقه و ذائقه روز مشتریان اقدام به ایجاد تغییراتی در جهت بهبود برخی از محصولات قبلی و توسعه محصولات جدید نماید. با در نظر گرفتن قدرت برنده مینو و خوش نام بودنش در میان مشتریان، میتواند مانند سیل کثیری از رقبا و صنایع دیگر اقدام به بروز سپاری کرده و سبد کالایی خود را متنوع تر کرده و همچنین با این نگاه از هزینه ها و مشکلات تولید تا حدی فاصله گرفته و جایگاه یک هولдинگ را برای برندهای خود ایفا نماید. پیشنهاد می شود با طراحی و پیاده سازی کمپین های تبلیغاتی در قالب تیزرهای تلویزیونی، محیطی و مجازی و همچنین با فراخوان مشارکت مشتریان در یک طرح جذاب، قرعه کشی و. به تقویت و دیده شدن برنده مینو، تحریک و جذب مشتریان بالقوه و در نهایت در گیر نمودن مشتریان با برنده و شرکت دست یابد. ایجاد واحد رصد بازار و کلینیک محصول به منظور شناسایی هدفمند نیازهای مشتریان و طراحی محصولات متناسب با ذائقه ایرانی مورد پیشنهاد است. توجه ویژه به جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و وفادار نمودن آنها می تواند شرکت مینو را در تلاطم بازار از یک ثبات نسبی و سودآوری تضمین شده برخوردار نماید. نظر به نتایج نظرات پاسخ دهنده گان برای افزایش وفاداری مشتریان ایرانی می بایست در شرکت مینو باشگاه مشتریان وفادار و برنامه افزایش نرخ توصیه به دیگران در دستور کار قرار گیرد.

فهرست منابع و مأخذ

- پرویززاد، پیمان. (۱۳۸۸). «از اندازه‌گیری عملکرد تا مدیریت عملکرد»، اولین همایش ملی کیفیت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فسا، ۶ اسفند ۱۳۸۸
- حاجی زاده ابراهیم؛ اصغری محسن (۱۳۹۰) روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حبیبی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های مشترک
- حبیبی، نسرین. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت صنعتی.
- سلطانی، ایرج. (۱۳۸۳). «مراحل پیاده‌سازی نظام مدیریت عملکرد»، ماهنامه علمی - آموزشی تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۵، ص ۶۸-۷۶.
- کریمی، تورج. (۱۳۸۵). «مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد سازمانی»، ماهنامه علمی - آموزشی تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۱، ص ۲۴-۶۷.
- موسی پور و همکاران (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تامین پایدار با عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی.

- Amoako-Gyampah, K. , & Acquaah, M. (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in developing economy environment. International Journal of Production Economy, 111,575-592.
- Auzair, & Sofiah, M. (2011). The effect of business strategy and external environment on management. International Journal of Businessand Social Science, 2(13), 236–244
- Cacciolatti, L. , & Lee, S. H. , Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: Themoderating role of market orientation, market . . . , Journal of Business Research (2016),
- CemalZehir & Tugba Karaboga & EsinCan. Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance-Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 210, 2 December 2015, Pages 358-367.
- Day, G. S. (2014). Closing the marketing capabilities gap. Journal of Marketing, 75 (1): 183–195 (July).
- Day, G. S. (2014). Closing the marketing capabilities gap. Journal of Marketing, 75 (1): 183–195 (July).
- Kayabasi,A. ,Mtetwa,T(2016), Impact of marketing effectiveness and capabilities , and export market orientation on export performance , European business review, 32,87-101

-
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, NY.
- Li, X. (2010). The impacts of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosures. *Review of Accounting Studies*, 15(3), 663-711.
- MaryUhl-Bien. MichaelArena. Leadership for organizational adaptability: A theoretical synthesis and integrative framework. Available online 10 JanuaryThe Leadership Quarterly 2018
- narver J. C. , Slater S. F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; Vol. 54: 20-35.
- Narver J. C. and Slater S. F. , (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, October: 20– 35.
- Ng A. , Ibrahim M. H. , Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp. 44-58.
- Shafeie R. (2012) "The structured model of performance evaluation measures of marketing management in the industrial manufacturing companies: Study of food companies", *Journal of Iran Management Sciences*, 25(1), pp. 137-160.
- theodosiou. M , Kehagias. J , Katsikea. E (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the contex
- theodosiou. M , Kehagias. J , Katsikea. E (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context
- vorhies D. W and Morgan. N. A (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Zehir et al (2014). Charismatic leadership and organizational citizenship behavior: The mediating role of ethical climate
- Zhou, K. Z. , Yim, C. K. , & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60
- Management. Addison: Wesley.

