

رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکتها

(مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی-صنعتی)

امید مهدیه^{۱*}، شعیب کریمی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

چکیده

فلسفه بازاریابی جهت حرکت سازمان‌ها و شرکت‌ها در راستای برآوردن نیازهای مشتریان و کسب سود را مشخص می‌کند. موفقیت استراتژی‌های هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد شرکت نیز را می‌توان بر حسب میزان خلق ارزش برای بخش‌های مختلف بازار مورد ارزیابی قرار داد. در این تحقیق رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد در شرکت‌های تولیدی-صنعتی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر بر حسب هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش انجام، تحقیقی توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در بین ۱۲۷ شرکت فعال تولیدی و در بین کارکنان بخش‌های مختلف بازاریابی و فروش، مالی و اداری، تولید و عملیات توزیع شد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین فلسفه‌های محصول و بازاریابی اجتماعی با عملکرد مالی و غیرمالی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین فلسفه بازاریابی و عملکرد مالی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما بین فلسفه‌های تولید و فروش و فلسفه بازاریابی و عملکرد غیرمالی نیز رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۴/۱۰/۱۴

پذیرش نهایی مقاله:

۱۳۹۵/۰۳/۱۱

واژه‌های کلیدی:

فلسفه بازاریابی

فلسفه تولید

فلسفه محصول

فلسفه فروش

فلسفه بازاریابی

اجتماعی

عملکرد

* Corresponding author

Email: omidmahdieh@gmail.com

۱. مقدمه

تمرکز بر مشتری به میزان نظم در مدیریت و زمان بستگی دارد. موضوع بازاریابی به عنوان یک رشته علمی در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۵۰ مطرح گردید اما ریشه‌های آن را می‌توان در سال‌های پیش از آن نیز مشاهده کرد. آمریکا زادگاه بازاریابی مدرن بود و زودتر از اروپا جامعه عمل به خود گرفت. نجار، خیاط و سنگ‌تراش می‌دانستند که مشتریان خود را در چه موقعیتی و برای چه نیازها و سلیقه‌هایی از نظر اندازه، شکل، طراحی در ابزار و وسایل ترغیب نمایند. با تولید انبوه، توده‌های بازار مملو از وسایل و برآوردن سلیقه‌های مختلف گردید. تعریف بازاریابی را می‌توان به درک برداشت‌های افراد از ارزش سهم خود از ارضای نیازها و سهم آنها از موفقیت در تولید در سازمان و سلامت رقابت در اقتصاد برشمرد. بازاریابی را می‌توان مبادله و تبادل محصولات مختلف دانست و می‌توان مشتری را به عنوان مرکز سوددهی به سازمان در نظر گرفت (مجله مدیریت بازاریابی^۱، ۲۰۰۵). فلسفه بازاریابی جهت حرکت سازمان‌ها و شرکت‌ها در راستای برآوردن نیازهای مشتریان و کسب سود را مشخص می‌کند. در طی زمان شرکت‌ها از تمرکز بر تولید به سمت شناسایی و برآوردن نیازهای مشتریان تغییر جهت داده‌اند. هدف در هر یک از این جهت‌گیری‌ها، مشابه و همان کسب سود است ولی ابزار رسیدن به آن متفاوت می‌باشد. این که کدام جهت‌گیری یا به اصطلاح فلسفه بازاریابی بهتر می‌تواند به تحقق هدف کمک کند، ذهن بسیاری از محققان و صاحب‌نظران را به خود مشغول کرده است ولی مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است.

امروزه جهان با تغییرات چشم‌گیری در تمامی ابعاد خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح اولویت‌های کسب و کار و چشم انداز استراتژیک شده است. تحقیقات نشان می‌دهد موفقیت استراتژی‌های هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد شرکت می‌تواند میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد (ملک اخلاق، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر، در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ فلسفه‌های بازاریابی هستند که بتواند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکت‌هایی قادر به ادامه حیات هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب انتخاب استراتژی و فلسفه بازاریابی را در آیینة معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. در راستای مطالب فوق، با بررسی عملکرد شرکت‌های ایرانی می‌توان شاهد روند پر نوسان و بحث‌برانگیز رشد و نرخ بازده سرمایه‌گذاری طی ده سال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان، پتانسیل شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه‌ای ایران را از لحاظ عملکرد بهتر، بیش از این می‌دانند. بنا به اعتقاد

بسیاری از صاحبانظران آن چه بهبود عملکرد شرکت‌ها را مشکل نموده، انتخاب مؤثرترین و بهترین فلسفه بازاریابی^۱ با توجه به ویژگی‌های سازمان است که البته این فلسفه‌ها بزرگترین چالش در بررسی‌ها و مطالعات اخیر گزارش شده‌اند (کوهن و راسل^۲، ۲۰۰۵؛ رنجبریان، ۱۳۷۸: ۴۴). این در حالی است که ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. این استراتژی‌ها بر روی چگونگی هماهنگی فرایندهای داخلی و خارجی کسب و کار تأکید می‌کنند تا در نتیجه این هماهنگی، بهترین خدمت‌رسانی به مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی ارائه گردد و همچنین موجب تقویت عملکرد تک تک اعضای سازمان شود (کوهن و راسل، ۲۰۰۵).

با انجام تحقیق در خصوص رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد، مشخص می‌شود چگونه یک فلسفه با ابعاد گوناگون خود می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. شرکت‌های تولیدی و به‌طور خاص آن دسته از شرکت‌هایی که در صنایع غذایی و تولید کالا و محصولات فعالیت می‌کنند، جهت بقاء در صحنه رقابت و به‌منظور اثربخشی بیشتر نیازمند آن هستند که به‌طور مستمر عملکرد خود را بهبود بخشیده و این امر نیز مستلزم شناخت انواع فلسفه‌های بازاریابی است. شناخت ابعاد مختلف این فلسفه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند که ضمن آشنایی با این ابعاد و جایگاه خود در این راستا، بتوانند از این استراتژی‌ها جهت نیل به عملکرد مطلوب استفاده نمایند. همچنین اتخاذ چنین فلسفه‌ای مستلزم پذیرش هنجارهایی در رابطه با ایجاد هماهنگی و یکپارچگی در بین تمامی اعضاء و همچنین پاسخگویی گسترده سازمانی به اطلاعات مربوط به مشتریان بالفعل و بالقوه است. علاوه بر این، شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضاء و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آنها پیشی بگیرند و این مهم را می‌توانند به‌وسیله اتخاذ فلسفه بازاریابی مناسب انجام دهند. پژوهش‌های متعددی که در این زمینه طی چند دهه اخیر در شرکت‌های تولیدی انجام شده است، اهمیت روزافزون کاربرد فلسفه‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که شناخت و به‌کارگیری این فلسفه‌ها مؤثر بوده و می‌تواند تأثیرات مثبتی در سطح فعالیت شرکت‌ها ایجاد نماید. با عنایت به اینکه امروزه شرکت‌های تولیدی ایرانی تلاش‌های بسیاری برای ارائه عملکرد بهتر در بازار از خود نشان داده و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای متعددی به این مهم دست یابند؛ لذا پژوهش حاضر می‌کوشد تا با بررسی رابطه بین فلسفه‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی، راهکارهای مناسبی را جهت به‌کارگیری آن و همچنین بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی ارائه دهد. بنابراین هدف از اجرای پژوهش حاضر این است که به شناسایی رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی فعال در شهرستان سنندج بپردازد.

1. Marketing Philosophy

2. Cohen & Rousel

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. مفهوم فلسفه (گرایش) بازاریابی

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند کاربرد مفهوم بازاریابی در یک سازمان نیازمند ابقای یک فلسفه یا گرایش مدیریتی ویژه است (لویت^۱، ۱۹۶۰). با مرور مطالعات گذشته می‌توان استنباط کرد که توافقی وجود دارد مبنی بر این که فلسفه‌های بازاریابی متشکل است از فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی و فلسفه بازاریابی اجتماعی (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۹۱؛ کیس^۳، ۱۹۶۰؛ مورگان^۴، ۱۹۹۶؛ بلیس^۵، ۲۰۰۵؛ دراموند و انسور^۶، ۲۰۰۵). این فلسفه‌ها عناصر مهمی در موفقیت کسب و کار هستند. هیچ‌کدام از این فلسفه‌ها درست یا نادرست نیستند اما ممکن است برای یک سازمان یا یک محیط کسب و کار خاص نامناسب باشند. با این حال تعداد زیادی از سازمان‌ها با فلسفه‌های متناقضی رو به رو هستند که این موضوع در کاربرد مفهوم بازاریابی مشکلاتی را به وجود می‌آورد (پاین^۷، ۱۹۸۸). در ادامه به‌طور مختصر ویژگی‌های هر یک از این فلسفه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۲. فلسفه تولید

یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها، فلسفه تولید است. این دیدگاه با تشکیل شرکت‌ها در سال ۱۸۶۹ شروع و تا دهه ۱۹۳۰ ادامه داشت (کیس، ۱۹۶۰). به اعتقاد کاتلر (۱۳۹۱: ۴۵) این دیدگاه می‌تواند در کشورهای در حال توسعه معقول باشد زیرا مصرف‌کنندگان بیشتر به ماهیت محصول و نه ویژگی‌های خاص آن توجه می‌کنند و نیز اینکه شرکت‌هایی که خواهان افزایش قلمرو فعالیت خود هستند از این دیدگاه استفاده می‌کنند زیرا حجم تولید افزایش می‌یابد و در نتیجه هزینه‌ها کاهش پیدا می‌کند. بر اساس این دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که ارزان قیمت بوده و به میزان کافی در دسترس باشند. در این فلسفه بیشترین تمرکز بر ظرفیت‌های داخلی است تا نیازها و خواسته‌های بازار (لمب^۸ و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۳. فلسفه محصول

یکی دیگر از دیدگاه‌های عمده‌ای که سازمان‌ها را رهنمون می‌سازد، دیدگاه محصول است. طبق این فلسفه مشتری محصولاتی را مورد توجه قرار می‌دهد که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری در بالاترین حد

-
1. Levitt
 2. Kotler & Armstrong
 3. Keith
 4. Morgan
 5. Blythe
 6. Drummond & Ensor
 7. Payne
 8. Lamb

باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱، ۴۶). فلسفه محصول، بر بهبود محصولات و فرایندهای موجود تمرکز دارد تا توسعه محصولات جدید و تکنولوژی‌ها؛ بنابراین خلاقیت، تکنولوژی، استراتژی‌های متفکرانه و کنترل موقعیت در این دیدگاه نادیده گرفته می‌شوند (گرت^۱، ۱۹۹۹). عصر محصول در بازاریابی طی دوره ۱۹۳۰ تا ۱۹۴۰ ادامه داشت. بر اساس مفهوم محصول، مشتریان خواهان محصولاتی هستند که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردار باشند. بر مبنای این فلسفه، سازمان باید منابع خود را به بهبود مستمر محصول اختصاص دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۴۶؛ روستا و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۲؛ مسرور، ۱۳۸۹: ۳۹-۳۸).

۲-۴. فلسفه فروش

بسیاری از سازمان‌ها به دیدگاه فروش توجه نشان می‌دهند زیرا بر این باورند که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد، محصولات شرکت فروش نخواهد رفت. به عقیده لنکستر و رینولدز^۲ (۲۰۰۵، ۱۵) فلسفه فروش بدین معناست که کسب و کارها به درک این مسأله واقف شدند که در محیط به شدت رقابتی، تنها تولید کالا به مؤثرترین شکل کافی نیست بلکه باید این کالاها فروخته شوند. در واقع فلسفه فروش بیانگر این است که مشتریان به طور معمول محصولات سازمان را نخواهند خرید، بنابراین باید آن‌ها را متقاعد به خرید محصولات کرد (بلیس، ۲۰۰۵). در واقع تمرکز شرکت در این فلسفه مبتنی بر فروش‌های شخصی و تبلیغات است و بدین وسیله مشتریان متقاعد می‌شوند که محصولات سازمان را خریداری کنند (دیب و سیمکین^۳، ۲۰۰۴).

۲-۵. فلسفه بازاریابی

مفهوم بازاریابی یکی دیگر از فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است که براساس آن، اهداف سازمانی از طریق شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و برآوردن آنها و ایجاد رضایت در مشتریان به شیوه‌ای بهتر از رقبا محقق می‌گردد (دراکر^۴، ۱۹۵۴). بازاریابی نوین معتقد به این دیدگاه است که مشتریان به اندازه کافی کافی باهوش هستند که بدانند چه چیزی لازم دارند، ارزش پول خود را درک کنند و دوباره از شرکتی خریداری نکنند که ارزش محصولات آن متناسب با پولی که خرج می‌کنند، نیست و این اساس مفهوم بازاریابی است (بلیس، ۲۰۰۵) و این فلسفه باعث ایجاد سودآوری بلندمدت از طریق فعالیت‌های هماهنگ شده یک سازمان در راستای برآوردن نیازهای یک بخش ویژه از بازار را سبب می‌گردد (دنگ و دارت^۵، ۱۹۹۴). طبق این فلسفه بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن

1. Grant
2. Lancaster & Reynolds
3. Dibb & Simkin
4. Druker
5. Deng & Dart

افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر ۱۳۹۱، ۳۷).

۲-۶. فلسفه بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح گردیده است (استید^۱ و همکاران، ۲۰۰۶؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱، ۴۹). مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این اصل استوار است که وظیفه و رسالت سازمان تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت این بازارها است به‌گونه‌ای که این نوع بازاریابی، فروشندگان را به ایجاد تعادل در اصول سه‌گانه (الف) سودآوری (ب) رضایت‌مندی مصرف‌کننده (ج) منافع عمومی جامعه هدایت می‌کند (مسرور، ۱۳۸۹: ۴۲).

مقصود از دیدگاه بازاریابی اجتماعی این است که سازمان‌ها باید نیازها، خواسته‌ها و منافع بازار موردنظر را تعیین کنند به‌نحوی که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نمایند و آنها را بهبود ببخشند (پارساییان^۲، ۲۰۰۵).

۲-۷. عملکرد

عملکرد سازمانی در تسهیل اثربخشی سازمانی یک وظیفه مهم مدیریت منابع انسانی تلقی می‌شود. در سال‌های اخیر به نقش ارزشیابی عملکرد سازمانی توجه زیادی معطوف شده است. به عقیده صاحب‌نظران یک سیستم اثربخش ارزشیابی عملکرد سازمانی می‌تواند انبوهی از مزیت‌ها را برای سازمان‌ها و کارکنان آنها ارزانی دارد (لانجنکر و نیکودیم^۳، ۱۹۹۶؛ رابرتس و پاولاک^۴، ۱۹۹۶). عملکرد خوب از حیث یک بُعد اغلب به معنای قربانی شدن عملکرد از حیث بُعد دیگری است. مثلاً تولید و توسعه محصولات جدید موفق یا کسب سهم از بازار اغلب مستلزم صرف بودجه‌های بازاریابی سنگین، سرمایه‌گذاری‌های بالاسری قابل توجه، هزینه‌های عملیاتی بالا و کاهش حاشیه‌های سود است که همه این موارد موجب کاهش بازدهی سرمایه می‌گردند. عملکرد را می‌توان به دو بخش عملکرد مالی شامل میزان سود، میزان فروش و نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI) و عملکرد غیرمالی شامل میزان سهم از بازار، میزان تنوع محصولات، میزان توسعه بازار، میزان رضایت مشتری و میزان وفاداری مشتری (تقسیم‌بندی کرد (واکر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۰-۱۳۹).

1. Stead
2. Parsaieyan
3. Longenecker & Nykodym
4. Roberts & Pavlak

۸-۲. پیشینه پژوهش**۸-۲-۱. پژوهش های داخلی**

- تحقیقات داخلی معدودی در ارتباط با موضوع مقاله انجام شده است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.
- ✓ مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه‌های قرآنی" به کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در حل مسائل و مشکلات اجتماعی به‌منظور دستیابی به رفاه اجتماعی اشاره کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که سه نوع جاذبه منطقی، احساسی و ترس که در متون معارف نیز به آنها پرداخته شده است در موضوع انفاق در آیات قرآن دیده می‌شود. همچنین از آیات قرآن کریم، جاذبه چهارمی با عنوان جاذبه اطمینان‌بخش نیز استخراج می‌شود که در بازاریابی اجتماعی می‌تواند اثربخش باشد.
 - ✓ کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان "کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده" به شناسایی میزان تأثیرگذاری باورهای سه‌گانه مدل برنامه‌ریزی شده بر تمایل به اهدای داوطلبانه خون با توجه به فلسفه بازاریابی اجتماعی پرداختند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد سه باور رفتاری، هنجاری و ادراکی می‌توانند حدود ۳۱ درصد تغییر در تمایل به اهدای خون را توضیح دهند. همچنین باور ادراکی بیشترین نقش را در توضیح تغییر تمایل داوطلبان به اهدای خون دارد.
 - ✓ تسلیمی و همکاران (۱۳۸۲) در مقاله خود تحت عنوان "نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی" اشاره می‌کنند که فلسفه منفعت‌طلبی در بازاریابی، مشکلاتی را برای جامعه امروزی به وجود آورده است و این مشکلات باعث پیدایش نظریه‌های انتقادی در حوزه‌های بازاریابی شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی اجتماعی اشاره کرد ولی این فلسفه نیز نتوانسته است مشکلات منفعت‌طلبانه بازاریابی را حل نماید.
 - ✓ خانی‌جزنی (۱۳۷۹) در مقاله خود با عنوان "دیدگاه نظام سرمایه‌داری و اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی" پس از بحث و بررسی به این نکته اشاره می‌کند که اسلام، بازاریابی را بر پایه اخلاق وضع می‌کند و در عین حال دعوت اخلاقی را نیز با قوانین بازاریابی هماهنگ می‌سازد و هر دو را در یک مجرای صحیح در راه تأمین سعادت و رفاه فرد و اجتماع جریان می‌دهد. همچنین بر اساس فلسفه بازاریابی اجتماعی در اسلام، خرید و فروش اشیایی که نفعی به حال خریدار و اجتماع ندارد، کسب از طریق کلاهبرداری، ارتشاء، دروغ و امثال آن منع شده است.

۸-۲-۲. پژوهش های خارجی

- ✓ هولی^۱ و همکاران (۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان "مفهوم بازاریابی: بکارگیری تئوری در عمل" به ارائه تعاریفی از فلسفه‌های بازاریابی (تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی) به همراه

عملکرد مالی (میزان سود، فروش و نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI)) در شرکت‌های تجاری انگلستان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین فلسفه‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

✓ هوارد^۱ و همکاران (۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان "فلسفه بازاریابی: مقایسه شرکت‌های ایالات متحده و ژاپن با انگلستان) به بررسی مفروضاتی از جمله شیوه‌های رسیدن به موفقیت، سبک رهبری در شرکت‌ها و مقایسه عملکرد شرکت‌ها با یکدیگر پرداختند و نتیجه گرفتند ارتباط معناداری بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

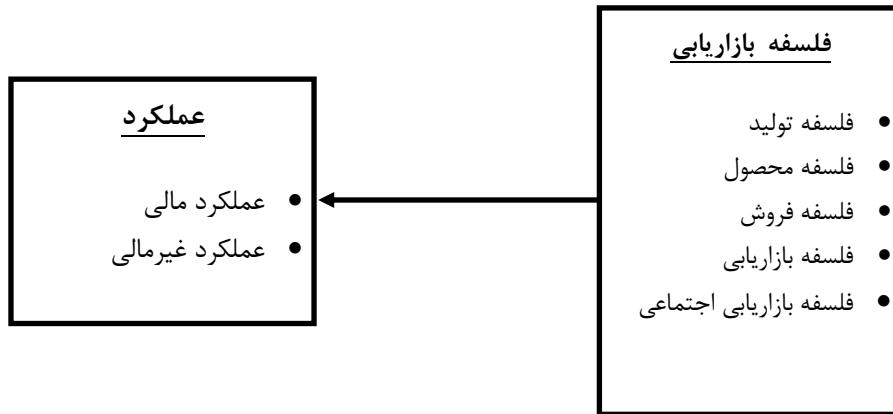
✓ توسان^۲ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "فلسفه بازاریابی: مدارک و شواهد از ترکیه" با استفاده از شواهد تجربی به بررسی و تشریح فلسفه‌های مدیریت بازاریابی در سازمان گردشگری در ترکیه پرداختند. افراد مورد مطالعه بیشترین جهت‌گیری را به سمت فلسفه محصول و حداقل جهت‌گیری را به سمت بازاریابی اجتماعی داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهد شایستگی، در دسترس بودن منابع مالی، ویژگی کسب و کار و محیط زیست از عوامل مؤثر در اتخاذ فلسفه بازاریابی می‌باشند.

✓ گراندی^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "فلسفه ازاریابی و چالش‌های هزاره جدید" به بررسی چالش‌های موجود در صنعت گوشی تلفن همراه در بازارهای بین‌المللی و بازارهای لیتوانی می‌پردازد و در نهایت به این نتیجه دست پیدا می‌کند که معرفی موفقیت آمیز یک محصول، خدمت یا ایده به بازار نیازمند هماهنگی بین تلاش‌های بازاریابی، چالش‌های بازاریابی، جهت‌گیری و فلسفه بازاریابی است.

1. Howard
2. Tosun
3. Grundey

۳. مدل مفهومی پژوهش

با بررسی مبانی نظری موجود، چارچوب مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ قابل ترسیم است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: اقتباس از کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲؛ واکر و همکاران، ۲۰۱۲.

۴. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی است.

اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

- تعیین رابطه بین فلسفه تولید و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی
- تعیین رابطه بین فلسفه محصول و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی
- تعیین رابطه بین فلسفه فروش و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی
- تعیین رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی
- تعیین رابطه بین فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد شرکت‌های تولیدی - صنعتی

۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از این که بین فلسفه بازاریابی و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش عبارتند از :

- بین فلسفه تولید و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی- صنعتی مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فلسفه محصول و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی- صنعتی مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فلسفه فروش و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی- صنعتی مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فلسفه بازاریابی و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی- صنعتی مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

۶. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. متغیر مستقل عبارت است از فلسفه بازاریابی شامل فلسفه تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی. متغیر وابسته عبارت است از عملکرد مالی شامل میزان سود، میزان فروش و نرخ بازده سرمایه‌گذاری و عملکرد غیرمالی شامل سهم از بازار، تنوع محصولات، توسعه بازار، رضایت مشتری و وفاداری مشتری.

۶-۱. روش گردآوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده در تحقیق حاضر پرسشنامه محقق ساخته است که مشتمل بر ۳۳ سؤال برای سنجش فلسفه بازاریابی و ۸ سؤال برای عملکرد است که براساس طیف پنج قسمتی لیکرت تنظیم شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوی و روایی سازه استفاده شد و شاخص KMO برای پرسشنامه‌های فلسفه بازاریابی و عملکرد به ترتیب معادل ۰/۹ و ۰/۸۷ به دست آمد. برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای پرسشنامه فلسفه بازاریابی و عملکرد به ترتیب معادل ۰/۹۳ و ۰/۹۴ بدست آمد.

۶-۲. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از کلیه شرکت‌های تولیدی فعال واقع در شهرک‌های صنعتی شهرستان سنندج. از آن جایی که تعداد کارکنان این شرکت‌ها بین ۵ تا ۱۰۰ نفر متغیر بودند، به‌طور

متوسط تعداد ۱۰ پرسش نامه در هر شرکت توزیع شده است که پس از تماس و پیگیری مکرر در نهایت ۷۳۰ پرسش نامه جمع آوری شده است که از این تعداد فقط ۳۶۰ مورد برای تحلیل ها قابل استناد بود. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جامعه آماری برابر با ۱۹۳ شرکت بوده و با استفاده از فرمول مورگان، ۱۲۷ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده است.

۷. یافته‌های پژوهش

۷-۱. آمار توصیفی

در این بخش شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی نسبی و فراوانی تجمعی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، سن، تحصیلات، نوع مالکیت شرکت، پست سازمانی کارکنان، تعداد کارکنان تمام وقت شرکت، مدت زمان فعالیت شرکت، تعداد استان‌های طرف معامله ی فروش، تعداد محصولات فروش شرکت، گروه تولیدی و بیشترین بازار فروش شرکت در بین استان‌های کشور) بررسی می‌شوند.

- جنسیت پاسخ دهندگان

جدول (۱): وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۳۲۱	۸۹/۲	۸۹/۲
زن	۳۹	۱۰/۸	۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	۱۰۰	

منبع: داده‌های پژوهش

جدول (۱) وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد، اعداد جدول بیانگر این است که از کل ۳۶۰ نفر نمونه آماری، تعداد ۳۲۱ نفر مرد (۸۹/۲ درصد) و ۳۹ نفر زن (۱۰/۸ درصد) بوده‌اند.

- میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول ۲: میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و پایین تر	۸۲	۲۲/۸	۲۲/۸
کاردانی	۱۷۲	۴۷/۷	۷۰/۵
کارشناسی	۵۶	۱۵/۶	۸۶/۱
کارشناسی ارشد	۵۰	۱۳/۹	۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	۱۰۰	

منبع: داده‌های پژوهش

اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد از ۳۶۰ نفر نمونه آماری، تعداد ۸۲ نفر یا به عبارتی ۲۲/۸ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و پایین تر، تعداد ۱۷۲ نفر معادل ۴۷/۷ درصد دارای مدرک کاردانی، تعداد ۵۶ نفر دارای مدرک کارشناسی، تعداد ۵۰ نفر دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند.

۷-۲. سایر یافته‌های توصیفی

الف) براساس سن پاسخ‌دهندگان، از مجموع ۳۶۰، ۰/۱۵ درصد دارای سن زیر ۲۵ سال، ۰/۳۴ درصد دارای سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۰/۳ درصد دارای سن بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۰/۲۱ درصد دارای سن بیشتر از ۴۶ سال می‌باشند. بنابراین کارکنان دارای سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال، دارای بیشترین فراوانی می‌باشند.

ب) بر اساس نوع مالکیت شرکت‌ها، در مجموع ۹۱/۱ درصد از مالکیت شرکت‌ها خصوصی و ۸/۹ درصد از مالکیت شرکت‌ها دولتی بودند.

ج) براساس پُست سازمانی پاسخ‌دهندگان، از مجموع ۳۶۰، ۴۵ درصد در بخش بازاریابی و فروش، ۲۵ درصد در بخش مالی و اداری، ۲۱/۷ درصد در بخش تولید و عملیات و ۸/۳ درصد در سایر بخش‌ها (تیم مدیریت، کنترل کیفیت و غیره) اشتغال داشتند.

د) براساس تعداد کارکنان تمام وقت، در مجموع ۴۶/۹ درصد از شرکت‌ها کمتر از ۱۵ نفر، ۴۷/۲ درصد از شرکت‌ها بین ۱۵ تا ۵۰ نفر، ۴/۴ درصد بین ۵۱ تا ۱۰۰ نفر و ۱/۵ درصد بیشتر از ۱۰۰ نفر دارای کارکنان تمام وقت بودند.

ه) براساس مدت زمان فعالیت شرکت، در مجموع ۲۰/۸ درصد از شرکت‌ها کمتر از ۳ سال، ۶/۷ درصد از شرکت‌ها ۴ سال، ۵ درصد از شرکت‌ها ۵ سال و ۶۷/۵ درصد از شرکت‌ها بیشتر از ۵ سال فعالیت داشتند.

و) براساس تعداد استان‌های طرف معامله فروش، در مجموع ۲۰/۳ درصد از شرکت‌ها با یک استان، ۵/۳ درصد از شرکت‌ها با دو استان، ۱۳/۳ درصد از شرکت‌ها با سه استان، ۶۱/۱ درصد از شرکت‌ها با بیشتر از سه استان معامله داشتند.

ز) براساس تعداد محصولات، در مجموع ۰/۱۳ درصد از شرکت‌ها یک محصول، ۰/۱۵ درصد از شرکت‌ها دو محصول، ۰/۱۸ درصد از شرکت‌ها سه محصول و ۰/۵۴ درصد از شرکت‌ها بیشتر از سه محصول را به فروش می‌رسانند.

ح) براساس بخش فعالیت شرکت، در مجموع ۱۱/۹ درصد از شرکت‌ها در گروه مواد غذایی و کشاورزی، ۲۴/۲ درصد از شرکت‌ها در گروه نساجی و پوشاک، ۱۱/۷ درصد از شرکت‌ها در گروه شیمیایی و سلولزی، ۴۱/۶ درصد از شرکت‌ها در گروه صنایع و معادن و ۱۰/۶ درصد از شرکت‌ها در سایر گروه‌های تولیدی قرار داشتند.

ط) بر اساس بیشترین بازار فروش شرکت، در مجموع ۲۰/۶ درصد از شرکت‌ها بیشترین بازار فروش آنها در کرمانشاه، ۱/۷ درصد از شرکت‌ها در آذربایجان غربی، ۸/۱ درصد از شرکت‌ها در همدان و ۶۹/۷ درصد، استان‌های دیگر از قبیل زنجان، تهران، البرز، آذربایجان شرقی و غیره را ذکر کرده‌اند.

۸. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش آزمون فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون، آزمون t و ضریب همبستگی انجام شده است.

- فرضیه اصلی

بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۳): خروجی آزمون همبستگی پیرسون بین فلسفه بازاریابی و عملکرد

متغیرها	میزان رابطه	سطح معناداری	نتیجه‌گیری
فلسفه بازاریابی و عملکرد	۰/۴۱۳	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد

منبع: داده‌های پژوهش

نتایج آزمون بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج است. برای بررسی تأثیر فلسفه بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج از رگرسیون ساده استفاده شده است که نتایج به دست آمده در جدول ۴ آمده است.

جدول (۴): ضریب اثر استاندارد فلسفه یبازاریابی بر عملکرد

نام متغیر	ضریب اثر استاندارد شده بتا	سطح معناداری	نتیجه‌گیری
فلسفه بازاریابی و عملکرد	۰/۴۱۳	۰/۰۰۰	اثر مثبت و معناداری دارد

منبع: داده‌های پژوهش

- فرضیات فرعی

بین ابعاد فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی روابط بین ابعاد فلسفه بازاریابی و عملکرد (مالی و غیرمالی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج در جدول ۵ آمده است.

جدول (۵) همبستگی پیرسون بین ابعاد فلسفه بازاریابی و عملکرد

متغیرها	میزان رابطه	سطح معناداری	نتیجه‌گیری
فلسفه تولید و عملکرد مالی	-۰/۰۳۵	۰/۵۰۹	رابطه معناداری وجود ندارد
فلسفه تولید و عملکرد غیرمالی	-۰/۱۰۱	۰/۰۵۵	رابطه معناداری وجود ندارد
فلسفه محصول و عملکرد مالی	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد
فلسفه محصول و عملکرد غیرمالی	۰/۲۶۴	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد
فلسفه فروش و عملکرد مالی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۹	رابطه معناداری وجود ندارد
فلسفه فروش و عملکرد غیرمالی	۰/۱۲۵	۰/۰۱۸	رابطه معناداری وجود ندارد
فلسفه بازاریابی و عملکرد مالی	-۰/۰۳۲	۰/۵۴۲	رابطه معناداری وجود دارد
فلسفه بازاریابی و عملکرد غیرمالی	۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود ندارد
فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد
فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد غیرمالی	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد
فلسفه بازاریابی و عملکرد	۰/۴۱۳	۰/۰۰۰	رابطه معناداری وجود دارد

منبع: داده‌های پژوهش

برای بررسی این فرضیه که بین فلسفه بازاریابی (فلسفه تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی) به‌عنوان متغیر پیش‌بین با عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج به‌عنوان متغیر ملاک رابطه معناداری وجود دارد، از تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شده است. لازم به ذکر است که داده‌های دورافتاده (پرت) حذف شده‌اند. ابتدا رابطه فلسفه بازاریابی به‌عنوان متغیر پیش‌بین با عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج به‌عنوان متغیر ملاک بررسی شد. نتایج تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون عملکرد بر ابعاد فلسفه بازاریابی در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول (۶): تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون ابعاد فلسفه بازاریابی بر عملکرد

منبع واریانس	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری	R	R ²	SE
رگرسیون	۴۰۶/۷۵۲	۱	۴۰۶/۷۵۲	۱۵/۳۰۵	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۱۷۰	۵/۱۵۵
باقیمانده	۹۵۱۴/۵۷۰	۳۵۸	۲۶/۵۷۷					
کل	۹۹۲۱/۳۲۲	۳۵۹						

منبع: داده‌های پژوهش

براساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۱۵/۳۰۵) در سطح ($P \leq 0/05$) معنادار است و ۱۷ درصد واریانس مربوط به عملکرد سازمانی به وسیله ابعاد فلسفه بازاریابی تبیین می‌شود ($R^2 = 0.170$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون ابعاد بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها؛ ضرایب مربوط به معادله پیش‌بینی در جدول ۷ ارائه گردیده است.

جدو (۷): ضرایب معادله ی پیش بینی عملکرد با استفاده از ابعاد بازاریابی

مدل	ضرایب B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد بتا	t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۶/۵۸۶	۵/۰۱۴	-	۱/۳۱۴	۰/۱۹۰
فلسفه تولید	-۰/۱۲۰	۰/۰۷۷	-۰/۰۸۲	-۱/۵۵۶	۰/۱۲۱
فلسفه محصول	۰/۲۶۲	۰/۰۹۸	-۰/۱۳۹	۲/۶۶۱	۰/۰۰۸
فلسفه فروش	-۰/۸۹۶	۰/۱۴۵	۰/۳۱۱	۶/۱۹۹	۰/۰۰۰
فلسفه بازاریابی	۰/۳۶۲	۰/۱۴۵	۰/۱۳۱	۲/۴۹۶	۰/۰۱۳
فلسفه بازاریابی اجتماعی	۰/۵۹۳	۰/۱۰۸	۰/۲۷۸	۵/۴۷۵	۰/۰۰۰

منبع: داده‌های پژوهش

ضرایب رگرسیون هر یک از پنج متغیر فلسفه تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان متغیر پیش بین نشان می‌دهد که همه ابعاد به غیر از فلسفه تولید ($P \leq ۰/۰۱$) می‌توانند واریانس متغیر عملکرد شرکت‌ها را به صورت معنی‌دار تبیین کنند.

۹. یافته‌های پژوهش

براساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، چون در سطح اطمینان ۹۹ درصد، سطح معنی‌داری مشاهده شده ($P\text{-value} = 0.000$) کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت بین چهار بُعد از فلسفه‌های بازاریابی (فلسفه محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی) به‌عنوان متغیر پیش‌بین با عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد. یعنی هر اندازه شرکت‌ها به سمت استفاه از فلسفه‌های بازاریابی پیش بروند، عملکرد آنها افزایش می‌یابد. ضریب تأثیر متغیر فلسفه فروش ($B = -۰/۸۹۶$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که فلسفه فروش با سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به عملکرد شرکت را پیش‌بینی کند. این ضریب منفی است و معنای آن این است که اگر یک واحد به میزان فلسفه فروش اضافه شود مقدار ۰/۸۹۶ از نمره عملکرد شرکت کم می‌شود. ضریب تأثیر متغیر فلسفه محصول ($B = ۰/۲۶۲$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که فلسفه محصول با سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به عملکرد شرکت را پیش‌بینی کند. این ضریب مثبت است و معنای آن این است که اگر یک واحد به میزان فلسفه محصول اضافه شود مقدار ۰/۲۶۲ به نمره عملکرد شرکت اضافه می‌شود. ضریب تأثیر متغیر فلسفه بازاریابی ($B = ۰/۳۶۲$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که فلسفه بازاریابی با سطح اطمینان ۰/۹۹

می‌تواند تغییرات مربوط به عملکرد شرکت را پیش‌بینی کند. این ضریب مثبت است و معنای آن این است که اگر یک واحد به میزان فلسفه بازاریابی اضافه شود مقدار $0/362$ به نمره عملکرد شرکت اضافه می‌شود و در نهایت ضریب تأثیر متغیر فلسفه بازاریابی اجتماعی ($B=0/593$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که فلسفه بازاریابی اجتماعی با سطح اطمینان $0/99$ می‌تواند تغییرات مربوط به عملکرد شرکت را پیش‌بینی کند. این ضریب مثبت است و معنای آن این است که اگر یک واحد به میزان فلسفه بازاریابی اجتماعی اضافه شود مقدار $0/593$ به نمره عملکرد شرکت اضافه می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهشی که توسط هولی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شد، همخوانی دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین فلسفه‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی وجود دارد. همچنین با یافته‌های توسان و همکاران (۲۰۰۸) تا حدودی تطابق دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که بیشترین جهت‌گیری به سمت فلسفه محصول و کمترین جهت‌گیری به سمت فلسفه بازاریابی اجتماعی وجود دارد. برای بررسی رابطه بین فلسفه تولید و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value}=0.509$) بیشتر از $0/05$ است، لذا فرض صفر تأیید و فرض جانشین رد می‌شود؛ به عبارت دیگر بین فلسفه تولید و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود ندارد.

همچنین برای بررسی رابطه بین فلسفه تولید و عملکرد غیرمالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value}=0.055$) بیشتر از $0/05$ است، لذا فرض صفر تأیید و فرض جانشین رد می‌شود؛ به عبارت دیگر بین مفهوم تولید و عملکرد غیرمالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج این تحقیق با پژوهش توسط هولی و همکاران (۱۹۹۰) هم‌راستا نیست. آنها به این نتیجه رسیدند که بین فلسفه تولید و عملکرد مالی (میزان سود، میزان فروش و نرخ بازده سرمایه‌گذاری) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ شاید بتوان دلیل این ناهمخوانی را نوع شرکت‌های مورد بررسی، شرایط و ویژگی‌های محیط تجاری دانست.

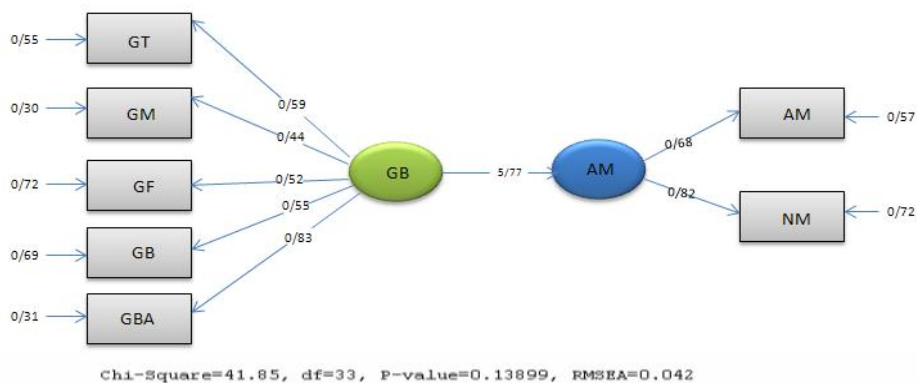
براساس نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value}=0.137$) بیشتر از $0/05$ است، لذا فرض صفر تأیید و فرض جانشین رد می‌شود؛ به عبارت دیگر بین فلسفه فروش و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value}=0.125$) بیشتر از $0/05$ است، لذا فرض صفر تأیید و فرض جانشین رد می‌شود؛ به عبارت دیگر بین مفهوم فروش و عملکرد غیرمالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود ندارد.

این نتیجه با یافته‌های هولی و همکاران (۱۹۹۰) مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین فلسفه فروش و عملکرد مالی (میزان سود، میزان فروش و نرخ بازده سرمایه گذاری) مغایرت دارد. شاید بتوان دلیل این ناهمخوانی را نوع شرکت‌های مورد بررسی، شرایط و ویژگی‌های محیط تجاری دانست. براساس نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value} = 0.028$) بیشتر از 0.05 است، لذا فرض صفر رد و فرض جانشین تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر بین مفهوم بازاریابی اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

همین‌طور برای بررسی رابطه بین فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد غیرمالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری مشاهده شده ($P\text{-value} = 0.018$) بیشتر از 0.05 است، لذا فرض صفر رد و فرض جانشین تأیید می‌شود؛ به بیان دیگر بین مفهوم بازاریابی اجتماعی و عملکرد غیرمالی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های هولی و همکاران (۱۹۹۰) و توسان و همکاران (۲۰۰۸) مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین فلسفه بازاریابی اجتماعی و عملکرد (مالی و غیرمالی) تطابق دارد.

۱۰. مدل معادلات ساختاری

یکی از روش‌های نوین بررسی روابط علی بین متغیرها، روش معادلات ساختاری است. فرض مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، وجود ساختار علی بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است. این سازه‌ها از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری می‌شوند. در این پژوهش، از نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل معادلات ساختاری مدل پیشنهادی استفاده شده است (شکل ۲).



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

(راهنما: GB=گرایش (فلسفه) بازاریابی، AM=عملکرد، GT=فلسفه تولید، GM=فلسفه محصول، GF=فلسفه فروش، GB=فلسفه بازاریابی، GBA=فلسفه بازاریابی اجتماعی، NM=عملکرد غیرمالی)

شکل ۲ معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی ۵/۷۷ است که معناداری بالایی را نشان می‌دهد.

تعیین میزان به کارگیری هر یک از فلسفه‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج

جدول (۸): وضعیت فلسفه‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t	عدد معناداری	حد پایین	حد بالا	وضعیت
فلسفه تولید	۲۸/۴۶	۳/۵۹۸	-۱۶/۲۴۵	۰/۰۰۰	-۸/۴۴۲	-۶/۶۱۹	مناسب
فلسفه محصول	۳۰/۴۲	۱/۸۲۶	۴/۲۵۳	۰/۰۰۰	۰/۶۹۲	۱/۸۸۲	مناسب
فلسفه فروش	۲۴/۴۸	۲/۷۹۸	-۱۳/۲۹۸	۰/۰۰۰	-۵/۹۳۳	-۴/۴۰۴	مناسب
فلسفه بازاریابی	۲۶/۸۰	۱/۸۹۹	-۱/۲۶۰	۰/۲۰۹	-۱/۰۳۸	۰/۲۲۷	نامناسب
فلسفه بازاریابی اجتماعی	۳۰/۷۴	۲/۴۵۶	۱/۸۱۴	۰/۰۷۰	-۰/۰۶۴	-۱/۵۷۶	نامناسب

منبع: داده‌های پژوهش

جدول (۹): وضعیت عملکرد (مالی و غیر مالی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره T	عدد معناداری	حد پایین	حد بالا	وضعیت
عملکرد	۲۶/۱۷	۵/۲۵۷	۰/۰۴۱	۰/۰۰۰	-۱/۷۱۹	۱/۷۹۳	مناسب
عملکرد مالی	۱۱/۶۶۳۹	۲/۱۱۷۹	۳/۵۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۴۴	۱/۹۳۵	مناسب
عملکرد غیرمالی	۱۴/۵۰۸۳	۳/۵۲۷۸	-۲/۰۱۹	۰/۰۰۰	-۲/۳۷۴	-۰/۰۳۱	مناسب

منبع: داده‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی نه تنها به صورت یک کارکرد سازمانی دیده شود بلکه از نظر حیاتی باید به صورت یک فلسفه هدایت‌ساز برای سازمان در نظر گرفته شود. طبق بررسی‌ها و شواهد به دست آمده، عملکرد اصلاح شده در برخی از شرکت‌هایی که دارای کسب و کار می‌باشند پذیرفته شده و در حال انجام است و مدیران شرکت‌ها باید برای برداشتن موانع و مقابله با چالش‌های سازمانی تلاش کنند و اقدامات بیشتری انجام دهند تا به سطوح دیگر کارکردی و پیشرفت در شرکت‌ها دست پیدا کنند و در جهت ساختن فرهنگ بازاریابی در کل عملیات‌های شرکت تلاش کنند تا به نتیجه مطلوب برسند. در ادامه با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهایی به صورت کاربردی برای شرکت‌های تولیدی ارائه می‌گردد. همچنین به محدودیت‌های تحقیق نیز اشاره می‌شود.

(الف) از آنجایی که بُعد فلسفه محصول و بازاریابی اجتماعی بیشترین رابطه را با عملکرد شرکت دارند، شرکت‌ها باید سعی در تقویت این ابعاد از طریق تعقیب فرصت‌های نوآورانه، توسعه توانمندی‌ها بیش از رقبای، ارائه محصولات متفاوت و متمایز به بازار داشته باشند.

(ب) به منظور تقویت ابعاد فلسفه فروش و مفهوم بازاریابی، به انجام تحلیل‌های جامع در مسائل بحرانی، استفاده از اطلاعات بر مبنای عملکرد بلندمدت در تصمیم‌گیری‌ها، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در تحلیل موقعیت‌ها، استفاده از تکنیک‌های برنامه‌ریزی، تأکید بر هماهنگی بین حیطه‌های وظیفه‌ای مختلف، استفاده از سیستم‌های کنترل هزینه و بهبود کارایی عملیات اهتمام ورزند.

(ج) با انجام نظر خواهی‌های مستمر سعی در شناسایی مشکلات احتمالی در زمینه‌های مختلف از جمله نیروی انسانی، تسهیلات و غیره گردد و برای رفع آنها تلاش مستمر صورت گیرد.

(د) ایجاد انگیزه و تعهد در کارکنان شرکت بویژه مدیران سطوح عالی، برای ایجاد تغییرات مناسب در شرکت به منظور افزایش عملکرد شرکت از جمله اقدامات مهم و ضروری است.

(هـ) برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه بازاریابی برای کارکنان شرکت به منظور افزایش بازدهی و عملکرد شرکت نیز ضروری به نظر می‌رسد.

(و) به محققان آتی پیشنهاد می‌شود رابطه بین فلسفه‌های بازاریابی و عملکرد را در شرکت‌های خدماتی انجام دهند.

(ز) یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر آن است که تعمیم نتایج به دلیل روش نمونه‌گیری باید با احتیاط صورت گیرد. محدودیت دیگر آن است که متغیرهای متعددی رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به نوع محصول و شدت رقابت اشاره کرد. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی اثر این متغیرها را نیز مدنظر قرار دهند.

فهرست منابع

- Blythe, J. (2005), *Essentials of Marketing*, third Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Cohen, S., and Roussel, J. (2005). *Strategic Supply Chain Management: The Five Disciplines for top Performance*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Deng, S. and Dart, J., (1994). "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, 10(8):725-42.
- Dibb, S., and Simkin, L. (2004), *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*. Second Editon. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Donald G. Howard, William Howell and John K. Ryans Jr. (1990), "Corporate/Marketing Philosophy: A US, Japanese and British Comparison", *Management Decision*, 28(1).
- Drucker PF. (1954). *The Practice of Management*, Harper and Row, New York.
- Drummond, G. and Ensor, J. (2005), "Introduction to Marketing Concepts. Burlington", Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Graham J. Hooley, James E. Lynch and Jenny Shepherd, (1990), "The Marketing Concept: Putting the Theory in to Practice ", *European Journal of Marketing*, Vol.24, Issue, 9 pp. 7-24.
- Grant, C. (1999), "Theodore Levitt's Marketing Myopia", *Journal of Business Ethics*, 18: 397- 406.
- Grundey, Dainora (2011), "The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium", *Marketing, Commerce and Tourism, Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 9 (15).
- Journal of Marketing Management, (2005), "Marketing Philosophy", MOFM-01. Qxd 5/4/05.
- Kafashpour, A., Motazavi, S., and Hasani moghadma, S.,(2013) Marketing Concepts Applications in Intentions to Voluntary Activities based to Theory of Planned Behaviors, *Blood Researches*, 9(1): 44-53 [Persian]
- Keith, R.J. (1960), "The marketing revolution", *Journal of Marketing*, 24: 35-8.
- Khani, J, J.,(2001) Capitalism and Islamic Views towards Social Marketing Concepts, *Management Knowledge*, 13(49): 99-114 [Persian]
- Lamb, C., J. Hair, and C. McDaniel. (2004), *Essentials of Marketing*, Cincinnati: South – Western Publishing.
- Lancaster, G., and Reynolds, P. (2005), *Management of Marketing*, Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Levitt, T., (1960) "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, July/August), pp. 45-56.
- Longenecker, Clinton O. and Nykodym, Nick (1996). "Public Sector Performance appraisal effectiveness: A Case Study", *Public Personnel Management*, 25(2).

- MasoodiPour, S. and Kheri, B.,(2015) Advertising Attractiveness in Social Marketing Regard to Holly Quran, *Rahbordi Modiriati*, 8(1): 67-97 [Persian]
- Morgan, R.E. (1996), "Conceptual foundations of marketing and marketing theory", *Management Decision*, 34(10): 19-26.
- Parsaieyan A. (2005), *Concept of Marketing*, eighth ed. Tehran: Jahane No.
- Payne, A.F., (1988), "Developing a marketing-oriented organization", *Business Horizons*, 31: 46-53.
- Ranjbarian, B.,(2000) *Marketing and Market Management*, Chap v Nashr e Bazagai Pub, Tehran [Persian]
- Roberts, Gary E. and Pavlak, T. (1996). "Municipal government Personnel Professional and Performance appraisal: Is there a consensus on the characteristics of an effective appraisal system?" *Public Personnel Management*, 25(3).
- Stead, M.; Gordon, R.; Kathryn A. and McDermott L. (2006); "A systematic review of social marketing effectives", *UK J Health Edu.* 107(2): 126-91.
- Taslimi, M., Aghazadehm, H., Esfidani, M., and Karami, M.,(2004) Criticizes in Marketing Concepts, *Management Knowledge*, 60,61: 3-21 [Persian]
- Tosun, Cevat; Okumus, Fevzi and Fyall, Alan (2008), "Marketing Philosophies Evidence from Turkey", *Annals of Tourism Research*, 35(1): 127-147.