

ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه‌ی موردی مجموعه شرکت‌های قطعه ساز گروه بهمن

ابوالفضل معصوم‌زاده زواره^۱، وحید ناصحی فر^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۰/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۰/۱۵)

چکیده

آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی‌ها و کاستی‌های هر بنگاه، مستلزم بررسی‌های دوره‌ای و مداوم از عملکرد آن بنگاه است. بدون این بررسی‌ها امکان بهبود در عملکرد یک بنگاه وجود نخواهد شد. ابزار پیاده‌سازی این فرآیند مهم و حساس، ممیزی بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه‌جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه است. در سایه ممیزی بازاریابی می‌توان فهمید شرکت در چه موقعیتی قرار دارد و چگونه می‌تواند به سمت تعالی و پیشرفت حرکت نماید. پژوهش حاضر به منظور بررسی وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن صورت پذیرفته است. این پژوهش، پژوهشی کاربردی است که به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد که با نظر مدیران ارشد این شرکت‌ها ۲۹ نفر از مدیران و کارشناسان مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه بیانگر آن بود که شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آن‌ها بیشتر به روش سنتی است تا به صورت علمی و سیستماتیک.

واژه‌های کلیدی: ممیزی بازاریابی، بازاریابی صنعتی، استراتژی بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی

مقدمه

بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا مطابقت می‌دهد. موضوع این مبادله ممکن است کالاها، خدمات، تکنولوژی‌ها، سیستم‌های تجاری، افراد، اطلاعات، مفاهیم و یا اندیشه‌ها باشد [۱۸]. با وجود این که مفاهیم اصلی بازاریابی مصرفی در بازاریابی صنعتی نیز قابل اجرا است، اما ترکیب بازار صنعتی کاملاً متفاوت است و نیروهایی وجود دارند که بر روی تقاضای صنعتی تأثیر دارند. مدیران بازاریابی صنعتی باید به‌طور متفاوت به بازارهای در حال تغییر واکنش نشان دهند و محصولات را برای برآورده ساختن آن تغییرات توسعه دهند و آن‌ها را برای مشتریان خبیره و ماهر به‌طور کاملاً متفاوتی عرضه کنند [۲۰]. برنامه‌ریزی بازاریابی کامل نیست، مگر این که شامل بازنگری‌های دوره‌ای از تمام تلاش‌های بازاریابی شرکت باشد. این بازنگری‌ها، ممیزی بازاریابی نامیده می‌شود که به منظور شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های اهداف، سازمان، پرسنل و رویه‌های عملیاتی بازاریابی طراحی شده است. اندیشه‌ی اصلی، ارزیابی کردن شرایط کلی برنامه بازاریابی است که شرکت می‌تواند بر روی نقاط قوت سرمایه‌گذاری کند و نواحی‌ای که ضعف دارند بهبود بخشد [۵].

بیان مسئله

اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و به آن‌ها فرصت می‌دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آن‌ها جلوگیری کنند. گروه بهمن نیز همانند همه سازمان‌های پیشرو به تعیین وضعیت بازاریابی مجموعه‌های خود نیاز دارد، تا بتواند راه‌هایی را برای بهبود و ارتقای وضعیت بازاریابی این شرکت‌ها ارائه نماید. ممیزی بازاریابی در پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که وضعیت بازاریابی در مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن چگونه است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن است. اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

- ممیزی استراتژی‌های بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن
- شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی مجموعه شرکت‌ها
- ممیزی آمیخته بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن
- ممیزی پرسنل واحد بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن
- ممیزی سیستم بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن
- ممیزی محیط بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن
- ممیزی بهره‌وری بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن

مبانی نظری پژوهش

مفهوم بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی می‌تواند به عنوان عملکرد فعالیت‌های تجاری تعریف شود که فرآیند مبادله بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی را تسهیل می‌نماید. ماهیت بازاریابی صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را بیان می‌کند. بحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان‌ها هستند، به میان می‌آید که به آن بازاریابی تجاری^۱ یا بازاریابی سازمانی^۲ نیز می‌گویند [۱۸].

به عبارت دیگر بازاریابی صنعتی شامل تمام فعالیت‌های مورد بحث بازاریابی محصولات و خدمات برای سازمان‌هایی است که از کالاها و خدمات در تولید محصولات یا خدمات مصرفی یا صنعتی و همچنین برای تسهیل عملیات مؤسسات خود استفاده می‌کنند [۲۰].

مفهوم ممیزی بازاریابی

کنترل استراتژیک به این موضوع می‌نگرد که آیا استراتژی‌های اصلی شرکت با فرصت‌های آن مطابقت دارد یا خیر. استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی به سرعت می‌توانند منسوخ شوند و هر شرکتی باید به‌طور دوره‌ای رویکرد کلی خود را نسبت به بازار مجدد ارزیابی نماید. ممیزی بازاریابی ابزاری مهم برای چنین کنترل استراتژیکی است [۱]. ممیزی بازاریابی، ارزیابی سیستماتیک از تمام عوامل درونی و بیرونی است که عملکرد تجاری

1. Business To Business Marketing

2. Organizational Marketing

شرکت را در طول یک دوره‌ی مشخص تحت تأثیر قرار می‌دهد[۲]. ممیزی بازاریابی ایده‌ای است که به حدود سال ۱۹۵۰ برمی‌گردد. در سال ۱۹۵۹ انجمن مدیریت آمریکا مجموعه بسیار خوبی از مقالات درباره ممیزی بازاریابی تحت عنوان تجزیه و تحلیل و بهبود عملکرد بازاریابی منتشر نمود. در طول دهه ۱۹۶۰ ممیزی بازاریابی توجه زیادی را در فهرست خدمات بازاریابی شرکت‌های مشاوره مدیریت به خود اختصاص داد و از آن پس به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار شرکت‌های مشاوره مدیریت و بازاریابی قرار گرفت[۱۵]. از آن روز به بعد محبوبیت ممیزی بازاریابی در حال افزایش بوده، به خصوص برای شرکت‌هایی که دارای چند نوع واحد فعالیت استراتژیک با گرایش‌های بازار متفاوت هستند. ممیزی بازاریابی فعالیت‌های کنترلی و برنامه‌ریزی است که شامل بازرنگری جامع کلیه تلاش‌های بازاریابی شرکت یا واحد فعالیت استراتژیک برای تمامی محصولات و واحدهای فعالیت است. بنابراین از نظر حیطه‌ی کنترل وسیع‌تر و افق زمانی طولانی‌تری نسبت به تجزیه و تحلیل‌های فروش و سودآوری دارد[۱۹]. ممیزی بازاریابی در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات است: ۱- ما هم اکنون کجا قرار داریم؟ ۲- چگونه به این جا رسیده‌ایم؟ ۳- مقصد ما کجاست؟ پاسخ به این سؤالات بستگی به تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی کسب و کار دارد[۱۰]. تجزیه و تحلیل محیط، تصویر شرکت، ویژگی‌های مشتری، فعالیت رقبای، محدودیت‌های قانونی و روندهای اقتصادی را مشخص می‌سازد. ارزیابی این اطلاعات عوامل بالقوه‌ای را پیشنهاد می‌کند و شرکت را قادر می‌سازد، استراتژی خود را با بازار هدف هماهنگ نماید[۹].

اهداف ممیزی بازاریابی

متخصصان بازاریابی برای ممیزی بازاریابی اهداف گوناگونی را بیان کرده‌اند که در تمامی آن‌ها بهبود عملکرد بازاریابی شرکت محور اصلی است. هدف ممیزی بازاریابی شناسایی نقاط قوت و ضعف عملکردی و پیشنهاد تغییراتی در برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی شرکت است[۳]. ممیزی بازاریابی به مدیریت بازاریابی این فرصت را می‌دهد تا به عقب برگردد و جزئیات را مجدد بررسی نماید تا اطمینان یابد همه فرآیندهای داخلی با اهداف استراتژیک همخوانی دارند. همچنین ممیزی، مدیریت را قادر می‌سازد تا محیط را بررسی و تعیین کند که آیا اغلب اهداف استراتژیک مناسب هستند یا خیر؟[۶]. هدف ممیزی بازاریابی که یک

تکنیک برنامه‌ریزی و کنترل است، شناسایی مشکلات و فرصت‌های جدیدی است که برنامه عملی را برای بهبود عملکرد تضمین می‌نمایند [۱۲]. هدف از ممیزی بازاریابی ضمن تعیین حوزه‌هایی که در آن مشکل وجود دارد، دستیابی به فرصت‌ها و آرایه یک طرح اجرایی به منظور بهبود عملکرد بازاریابی شرکت است [۱۳].

خصوصیات ممیزی بازاریابی

الف) جامع: ممیزی بازاریابی باید شامل کلیه عملیات بازاریابی شرکت باشد و فقط مربوط به یک یا دو مشکل بازاریابی نباشد [۲۱]. ممیزی بازاریابی طراحی شده تا کل عملیات بازاریابی از قبیل تک تک بخش‌ها، برنامه‌ها و عناصر آمیخته بازاریابی را ارزیابی نماید [۷].

ب) سیستماتیک: ممیزی بازاریابی مستلزم آزمون منظمی از محیط خرد و کلان سازمان، اهداف و خط‌مشی‌ها، سیستم‌های بازاریابی و فعالیت‌های خاص بازاریابی سازمان است. ممیزی بازاریابی اقدامات اصلاحی مورد نیازی را نشان می‌دهد که بعدها در یک طرح اجرایی اصلاحی گنجانیده می‌شود. این طرح به نوبه خود حاوی اقدامات کوتاه مدت و بلند مدتی است که هدف از آن بهبود اثر بخشی کلی بازاریابی سازمان است [۱۳].

ج) مستقل: ممیزی بازاریابی باید توسط شخص مستقلی صورت پذیرد که کنترل یا مسئولیت مستقیمی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی نداشته باشد. معمولاً یک واحد جداگانه درون شرکت از قبیل واحد کنترل بازاریابی ممکن است ممیزی را انجام دهد. گاهی اوقات برای دستیابی به درجه بالایی از بی‌طرفی، منابع خارجی از قبیل شرکت‌های مشاوره مدیریت برای انجام ممیزی به کار گرفته می‌شوند [۷].

د) دوره‌ای: ممیزی بازاریابی در یک مقطع از زمان انجام نمی‌پذیرد و یک فرآیند مستمر و دوره‌ای است که به منظور کشف فرصت‌هایی برای بهبود فعالیت‌ها و شیوه‌های بازاریابی شرکت و همچنین به منظور افزایش درک شرکت از مفاهیم جدید بازاریابی و چگونگی اجرای آن‌ها طراحی شده است [۷]. ممیزی بازاریابی باید فعالیتی مستمر باشد، نه از روی ناچاری و برای نجات دادن کسب و کاری بیمار. برخی شرکت‌ها، ممیزی را بخشی از

سیستم برنامه‌ریزی سالانه ترتیب می‌دهند؛ دیگران که در محیط‌های کمتر متلاطم عمل می‌کنند ممکن است دوره‌های دو یا سه ساله را برای ممیزی مناسب بدانند [۱۰].

حوزه‌های تحت پوشش ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی وضعیت بازاریابی شرکت را در شش حوزه مورد بررسی قرار می‌دهد:

الف) ممیزی محیط بازاریابی: محیط بازاریابی شرکت شامل عوامل و نیروهایی خارج از بازاریابی است که توانایی مدیریت بازاریابی را برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتریان هدف تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۴]. به عبارت دیگر محیط بازاریابی شامل متغیرهای قابل کنترل و غیر قابل کنترلی است که بر روی بازار هدف تأثیر می‌گذارند که شامل مصرف‌کنندگان یا خریداران تجاری است [۱۷]. در ممیزی محیط بازاریابی، مشتریان و رقبا، مقررات دولتی و دیگر عوامل در سطح کلان مورد بررسی قرار می‌گیرند [۶]. ممیزی محیط بازاریابی، مستلزم تجزیه و تحلیل محیط حال و آینده شرکت با توجه به اجزای کلان آن است. هدف این نوع ممیزی شناسایی روندهای با اهمیت‌تر به منظور تعیین چگونگی تأثیر آن‌ها بر روی مشتریان، رقبا، واسطه‌های کانال توزیع و تأمین‌کنندگان است [۱۹].

ب) ممیزی استراتژی و اهداف: درباره چگونگی ارزیابی عوامل دورنی، روندهای محیطی عمده کنونی و تغییرات در منابع شرکت سخن می‌گوید و به مواردی از قبیل: منطق اهداف شرکت، موقعیت رقابتی آن، روندهای عمده و مهم، منابع موجود، اعتبار و درستی استراتژی شرکت در سایه محیط پیش‌بینی شده و اعمال احتمالی رقبا اصلی، هدف‌گیری بخش‌های بازار و تخصیص منابع در بین آن‌ها، جایگاه محصولات در مقابل محصولات رقبا و مزایای خواسته شده توسط مشتریان هدف می‌پردازد [۴].

ج) ممیزی سازمان بازاریابی: ممیزی سازمان بازاریابی، ساختار کلی شرکت، چگونگی سازماندهی بخش بازاریابی و میزان هم‌افزایی بین واحدهای مختلف بازاریابی را می‌سنجد [۱۹]. در سطوح بالاتر، ممیزی سازمان بازاریابی در ارتباط با روابط بین نواحی عملیاتی از قبیل بازاریابی و تولید و یا بازاریابی و تحقیق و توسعه است. این بخش از ممیزی تأکید زیادی بر چگونگی عملکرد شخصی مدیران بازاریابی دارد [۴].

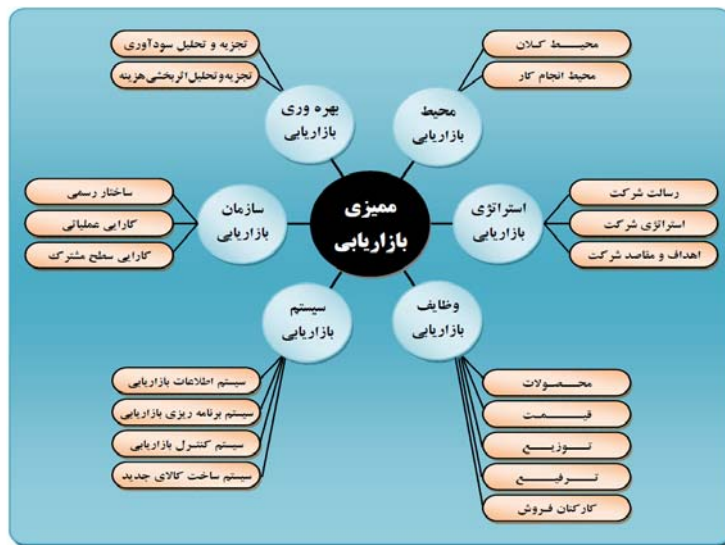
د) ممیزی سیستم‌های بازاریابی: سیستم بازاریابی برای اثربخشی مورد ممیزی قرار می‌گیرد. این ممیزی شامل اطلاعات بازاریابی و سیستم‌های برنامه‌ریزی و کنترل است که فعالیت‌های بازاریابی را حمایت می‌کنند. کاهش اندک در تأمین اطلاعات، مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی به‌طور جدی برای اثربخشی هزینه ارزیابی می‌شود و سیستم کنترل بازاریابی از نظر صحت، به‌موقع بودن (آیا آن ارزیابی‌ها را زمانی که مدیران به آن‌ها نیاز دارند فراهم می‌کند؟) و پوشش (آیا سیستم متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر روی عملکرد شرکت را ارزیابی می‌کند؟) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد [۱۰].

ه) ممیزی بهره‌وری بازاریابی: ممیزی بهره‌وری، شامل تجزیه و تحلیل سودآوری و سهم دستورهای مختلف سازمان با تجزیه و تحلیل اثربخشی هزینه به‌منظور شناسایی نواحی‌ای که هزینه‌های آن‌ها بیشتر از عایدی آن‌هاست [۸]. ممیزی بهره‌وری بازاریابی، در جستجوی پاسخ به سؤالاتی از قبیل این‌که چگونه هر یک از حوزه‌های عملکردی از منابعی مانند نیروی انسانی، پول و تسهیلات استفاده می‌کنند، است [۶].

و) ممیزی وظایف بازاریابی: در ممیزی وظایف بازاریابی، اعمال بازاریابی از قبیل توسعه محصول، مدیریت نیروی فروش، مزایده‌ها، حمل و نقل، ترفیع و دیگر موارد بر مبنای عملکرد مالی مورد بررسی قرار می‌گیرند. ممیزی وظایف بازاریابی عناصر آمیخته بازاریابی را به‌طور دقیق بررسی می‌کند: محصولات و خدمات ارائه شده، قیمت، سیستم توزیع به‌کار گرفته شده، تلاش‌های نیروی فروش، تبلیغات، ترفیع و روابط عمومی [۸].

نمودار زیر اجزای مدل ممیزی بازاریابی را نشان می‌دهد [۱۳]:

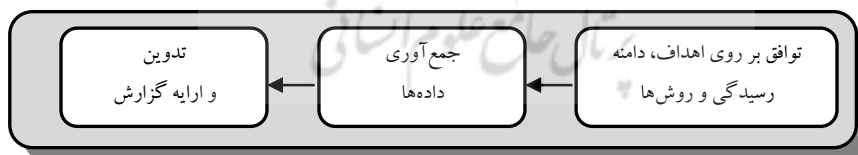
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱. مدل ممیزی بازاریابی

فرآیند ممیزی بازاریابی

مدیران بازاریابی، محیط در حال تغییر شرکت را بررسی و میزان پاسخ‌گویی شرکت به این تغییرات را در شکل استراتژی‌ها و برنامه‌های عملی ارزیابی می‌نمایند. ارزش ممیزی تنها متکی به یافته‌های آن نیست، بلکه هم‌چنین به فرآیند آن نیز بستگی دارد. این فرآیند شامل مشخص نمودن اهداف، نواحی تحت پوشش، داده‌هایی که باید جمع‌آوری شوند، منابع داده‌ها و دوره زمانی مورد بحث؛ جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش است [۴]. می‌توان گفت ممیزی بازاریابی از رویه‌ی سه مرحله‌ای ساده پیروی می‌کند که در نمودار ۲ نشان داده شده است [۱۵]:



نمودار ۲. مراحل ممیزی بازاریابی

الف) تعیین اهداف و حیطه‌ی ممیزی: ممیزی بازاریابی با ملاقاتی بین کارکنان شرکت و ممیز بازاریابی آغاز می‌شود. دو طرف باید درباره اهداف ممیزی، پرسش، عمق، منابع اطلاعاتی، قالب گزارش و چارچوب زمانی آن به توافق برسند. یک طرح تفصیلی در این باره که با چه کسی مصاحبه انجام شود، پرسش‌هایی که باید مطرح و پرسیده شود، زمان و مکان تماس و غیره به‌طور دقیق تهیه می‌شود، به گونه‌ای که زمان و هزینه در حداقل ممکن حفظ شود [۱۳].

ب) جمع‌آوری داده‌ها: زمان یک ممیز به‌صورت عمده صرف جمع‌آوری داده‌ها می‌شود. هر چند معمولاً درباره یک ممیز صحبت می‌شود، اما معمولاً زمانی که پروژه بزرگ باشد، یک تیم ممیزی درگیر می‌شوند. گزارش‌های روزانه از مصاحبه‌ها باید نوشته و بازنگری شوند تا شخص یا تیم ممیز بتواند نواحی جدیدی را که مستلزم شناسایی بیشتری هستند کشف نمایند و اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری نماید [۱۵].

ج) تدوین و ارائه گزارش: بعد از جمع‌آوری داده‌ها، مرحله بعدی آماده‌سازی و ارائه گزارش ممیزی است. این ارائه باید مجدد اهداف و حیطه‌ی ممیزی را بیان کند و یافته‌های اصلی و توصیه‌ها و نتایج مهم را برای مطالعات و بررسی‌های آتی بیان نماید [۱۱]. گزارش ممیزی بازاریابی باید شامل پیشنهادهای کوتاه‌مدت و بلندمدت برای افزایش کارایی بازاریابی باشد که منجر به رشد، سودآوری و عملکرد بهتر شود [۲۱].

فرضیه‌های پژوهش

۱. بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن تحت تأثیر عوامل محیطی شرکت نیست.
۲. استراتژیهای بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز با هدف‌های مجموعه سازگاری ندارد.
۳. ساختار بازاریابی هر شرکت متناسب با استراتژی بازاریابی مجموعه شرکت‌ها نیست.
۴. سیستم بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز بر مبنای بیشترین عملکرد نیست.
۵. آمیخته بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز با هدف‌های بازاریابی مجموعه سازگار نیست.
۶. بهره‌وری عملیات بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز در حد مطلوب نیست.

روش شناسی پژوهش

الف) روش پژوهش: پژوهش حاضر، از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌های مورد نیاز، پژوهشی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود.

ب) جامعه‌ی آماری: جامعه آماری در این پژوهش، مدیران و کارشناسان مرتبط با امور بازاریابی در شرکت شاسی ساز ایران، شرکت صنایع ریخته‌گری ایران و شرکت طراحی و ساخت قطعات صنایع ایران است.

ج) روش نمونه‌گیری: با توجه به لزوم همکاری اعضای نمونه و همچنین استفاده از نظرهای کارشناسانه آن‌ها از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد.

د) حجم نمونه: در این پژوهش، از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد که با نظر مدیران ارشد این شرکت‌ها، ۲۹ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های شاسی‌ساز، صنایع ریخته‌گری و قطعات صنایع ایران مورد بررسی قرار گرفتند.

ه) ابزارهای اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

۱) فیش ثبت داده‌ها: به منظور مطالعه‌ی مباحث تئوریک مرتبط با موضوع پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع، از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌ها و مقالات تخصصی در زمینه بازاریابی و استراتژیک، برای تهیه پرسشنامه و چک لیست‌ها علاوه بر منابع مذکور از وب سایت‌های موجود در این زمینه‌ها نیز استفاده شده است.

۲) پرسشنامه: پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل ۶ بخش اصلی است که مربوط به حوزه‌های تحت پوشش ممیزی بازاریابی است و هر یک از این بخش‌ها شامل چندین سؤال است. این پرسشنامه در مجموع از ۸۴ سؤال تشکیل شده است که پاسخ‌گویان می‌بایست به آن‌ها پاسخ می‌دادند و وضعیت بازاریابی شرکت را با توجه به هر عامل مشخص می‌کردند. این سؤالات به صورت طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای طراحی شده است.

روایی پرسشنامه: در این پژوهش برای تعیین روایی پرسشنامه از آزمون صوری استفاده شد. پایایی پرسشنامه: در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده توسط نرم افزار SPSS برای پرسشنامه برابر ۹۲/۵ درصد است. بنابراین پرسشنامه طراحی شده برای انجام این پژوهش از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است.

۱) **آزمون فرضیه اول:** فرضیه اول: «بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن تحت تأثیر عوامل محیطی شرکت نیست». از آنجا که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن تحت تأثیر عوامل محیطی نیست.

۲) **آزمون فرضیه دوم:** فرضیه دوم: «استراتژی‌های بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز با هدف‌های مجموعه سازگاری ندارد». با توجه به این که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود، وضعیت بازاریابی شرکت‌ها از لحاظ استراتژی بازاریابی مناسب نیست و با اهداف مجموعه سازگاری ندارد.

۳) **آزمون فرضیه سوم:** فرضیه سوم: «ساختار بازاریابی هر شرکت متناسب با استراتژی بازاریابی مجموعه شرکت‌ها نیست». با توجه به این که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود، وضعیت بازاریابی شرکت‌ها از لحاظ سازمان بازاریابی مناسب نیست.

۴) **آزمون فرضیه چهارم:** فرضیه چهارم: «سیستم بازاریابی مجموعه شرکت‌ها بر مبنای بیشترین عملکرد نیست». با توجه به این که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود، وضعیت بازاریابی شرکت‌ها از لحاظ سیستم بازاریابی مناسب نیست و بر مبنای بیشترین عملکرد نیست.

۵) **آزمون فرضیه پنجم:** فرضیه پنجم: «آمیخته بازاریابی مجموعه شرکت‌ها با هدف‌های بازاریابی مجموعه شرکت‌ها سازگار نیست». با توجه به این که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که وضعیت بازاریابی شرکت‌ها از لحاظ وظایف بازاریابی مناسب نیست.

۶) **آزمون فرضیه ششم:** فرضیه ششم: «بهره‌وری عملیات بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز در حد مطلوب نیست». با توجه به این که مقدار اعتبار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و با توجه به این که تفاوت به نفع گروه اول (≤ 4) است، نتیجه‌گیری می‌شود، وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز از بهره‌وری لازم برخوردار نیستند.

ب) آزمون نرمال بودن متغیرها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد.

نگاره ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

اعتبار آزمون	آماره آزمون	حداکثر تفاوت			متغیرهای نرمال		تعداد	عوامل تشکیل دهنده ممیزی
		منفی	مثبت	قدر مطلق	انحراف معیار	میانگین		
۰.۸۱۳	۰.۶۳۶	-۰.۰۹۴	۰.۱۱۸	۰.۱۱۸	۰.۲۲۰۱۴	۲.۹۵۱۰	۲۹	محیط بازاریابی
۰.۶۸۱	۰.۷۱۸	-۰.۱۳۳	۰.۰۶۶	۰.۱۳۳	۰.۳۰۷۰۸	۲.۶۵۹۰	۲۹	استراتژی بازاریابی
۰.۵۳۷	۰.۸۰۴	-۰.۱۴۹	۰.۱۳۰	۰.۱۴۹	۰.۲۵۹۸۵	۲.۸۹۰۳	۲۹	سازمان بازاریابی
۰.۸۸۳	۰.۵۸۵	-۰.۱۰۹	۰.۱۰۰	۰.۱۰۹	۰.۳۰۷۸۸	۲.۳۳۴۲	۲۹	سیستم بازاریابی
۰.۹۲۲	۰.۵۵۱	-۰.۰۷۸	۰.۱۰۲	۰.۱۰۲	۰.۵۱۴۰۴	۲.۷۹۳۱	۲۹	بهره‌وری بازاریابی
۰.۸۹۸	۰.۵۷۳	-۰.۰۷۹	۰.۱۰۶	۰.۱۰۶	۰.۲۱۲۶۲	۲.۸۸۱۲	۲۹	وظایف بازاریابی

با توجه نگاره ۲، مشاهده می‌شود که مقدار اعتبار آزمون در تمام متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود. اکنون می‌توان از آزمون مقایسه میانگین‌ها برای مقایسه پاسخ‌های سه شرکت استفاده نمود.

ج) آزمون مقایسه میانگین‌ها

برای مقایسه پاسخ‌های داده شده توسط شرکت‌ها از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

نگاره ۳. آزمون مقایسه میانگین های جوامع

اعتبار آزمون	آماره آزمون (F)	میانگین توان های دوم	درجه آزادی	مجموع توان های دوم	عوامل تشکیل دهنده ممیزی	
۰.۴۰۳	۰.۹۴۲	۰.۰۴۶	۲	۰.۰۹۲	بین گروه ها	
		۰.۰۴۹	۲۶	۱.۲۶۵	درون گروه ها	
			۲۸	۱.۳۵۷	کل	
۰.۱۵۷	۱.۹۸۸	۰.۱۷۵	۲	۰.۳۵۰	بین گروه ها	
		۰.۰۸۸	۲۶	۲.۲۹۰	درون گروه ها	
			۲۸	۲.۶۴۰	کل	
۰.۱۴۱	۲.۱۱۲	۰.۱۳۲	۲	۰.۲۶۴	بین گروه ها	
		۰.۰۶۳	۲۶	۱.۶۲۶	درون گروه ها	
			۲۸	۱.۸۹۱	کل	
۰.۰۲۹	۴.۰۶۶	۰.۳۱۶	۲	۰.۶۳۲	بین گروه ها	
		*	۲۶	۲.۰۲۲	درون گروه ها	
			۲۸	۲.۶۵۴	کل	
۰.۰۶۷	۳.۰۰۷	۰.۶۹۵	۲	۱.۳۹۰	بین گروه ها	
		۰.۲۳۱	۲۶	۶.۰۰۹	درون گروه ها	
			۲۸	۷.۳۹۹	کل	
۰.۰۳۶	۳.۷۷۹	۰.۱۴۳	۲	۰.۲۸۵	بین گروه ها	
		*	۲۶	۰.۹۸۱	درون گروه ها	
			۲۸	۱.۲۶۶	کل	

* با توجه به نگاره ۳ مشاهده می شود، مقدار اعتبار آزمون برای متغیر سیستم بازاریابی و متغیر وظایف بازاریابی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ برای این متغیرها فرض صفر مبنی بر نبود تفاوت بین متغیرها پذیرفته نمی شود، بنابراین می توان گفت شرکت های مورد مطالعه به متغیر سیستم بازاریابی و متغیر وظایف بازاریابی پاسخ های یکسانی ارائه نداده اند. این پاسخ ها در نگاره های ۴ و ۵ نشان داده شده اند.

نگاره ۴. وضعیت شرکت‌ها از نظر سیستم بازاریابی

شرکت	تعداد	زیر مجموعه برای آلفای ۵٪	
		۱	۲
طراحی قطعات صنایع ایران	۸	۲.۱۸۲۷	
صنایع ریخته‌گری ایران	۱۲	۲.۲۷۵۶	۲.۲۷۵۶
شاسی ساز ایران	۹		۲.۵۴۷۰
اعتبار آزمون		۰.۷۷۲	۰.۱۲۸

با توجه به نگاره ۴ می‌توان گفت شرکت‌های طراحی قطعات صنایع ایران و صنایع ریخته‌گری در یک گروه قرار دارند و شرکت شاسی‌ساز در گروه دیگری جای می‌گیرد و وضعیت آن از لحاظ سیستم بازاریابی نسبت به دو شرکت دیگر کمی بهتر است.

نگاره ۵. وضعیت شرکت‌ها از نظر وظایف بازاریابی

شرکت	تعداد	زیر مجموعه برای آلفای ۵٪	
		۱	۲
طراحی قطعات صنایع ایران	۸	۲.۷۴۰۷	
صنایع ریخته‌گری ایران	۱۲	۲.۸۸۵۸	۲.۸۸۵۸
شاسی ساز ایران	۹		۳.۰۰۰۰
اعتبار آزمون		۰.۲۸۷	۰.۴۵۵

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شرکت صنایع ریخته‌گری ایران میانگینی در حد متوسط دو شرکت دیگر دارد ولی بین شرکت‌های شاسی‌ساز و طراحی قطعات صنایع ایران تفاوت معناداری وجود دارد و می‌توان گفت شرکت‌های طراحی قطعات صنایع ایران و صنایع ریخته‌گری در گروه اول قرار دارند و شرکت شاسی‌ساز در گروه دوم قرار می‌گیرد و وضعیت آن از لحاظ وظایف بازاریابی نسبت به دو شرکت دیگر متفاوت است.

(د) اولویت بندی عوامل

به‌منظور رتبه‌بندی پاسخ‌های ارایه شده توسط شرکت‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

نگاره ۶. آزمون فریدمن برای رتبه بندی وضعیت شرکت‌ها

۲۹	تعداد
۴۷.۹۳۰	کای - مربع
۵	درجه آزادی
۰.۰۰۰	اعتبار آزمون

باتوجه به این که مقدار اعتبار آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه وضعیت بازاریابی شرکت‌ها در قسمت‌های مختلف متفاوت است و اختلاف معناداری بین این بخش‌ها وجود دارد. به منظور رتبه‌بندی این عوامل از جدول میانگین رتبه‌ها استفاده می‌شود.

نگاره ۷. میانگین رتبه‌ها بر اساس آزمون فریدمن

رتبه عوامل	میانگین رتبه‌ها	عوامل
۱	۴.۴۱	محیط بازاریابی
۵	۳.۱۲	استراتژی بازاریابی
۲	۴.۲۹	سازمان بازاریابی
۶	۱.۵۳	سیستم بازاریابی
۴	۳.۶۰	بهره‌وری بازاریابی
۳	۴.۰۳	وظایف بازاریابی

نتایج این آزمون بیانگر این بود که وضعیت بازاریابی شرکت‌های قطعه‌ساز در قسمت‌های مختلف متفاوت است و اختلاف معناداری بین این بخش‌ها وجود دارد. اهمیت عوامل بررسی شده به این صورت به دست آمد: ۱- محیط بازاریابی، ۲- سازمان بازاریابی، ۳- وظایف بازاریابی، ۴- بهره‌وری بازاریابی، ۵- استراتژی بازاریابی، ۶- سیستم بازاریابی.

نتیجه‌گیری

ممیزی بازاریابی مستلزم نگاه دقیق به برنامه‌های کنونی بازاریابی شرکت است تا بینیم آیا آن‌ها هنوز بهترین برنامه‌هایی هستند که شرکت می‌تواند پیشنهاد دهد یا خیر. نیازها و

نگرش‌های مشتریان تغییر می‌کنند و رقبا همیشه برنامه‌های جدیدتر و بهتری ارائه می‌دهند. برنامه برای بیش از یک یا دو سال ممکن است تاریخ گذشته یا حتی منسوخ و غیر قابل استفاده باشد [۱۶]. نتایج این پژوهش به این شرح هستند: با توجه به اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شده است شرکت‌های مورد بررسی از لحاظ هیچ کدام از عوامل مورد ممیزی از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند. به‌طور کلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که شرکت‌های فوق با وجود داشتن واحدهای مستقل بازاریابی، دارای یک سیستم بازاریابی بهینه که متناسب با استراتژی‌های سازمان و محیطی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، نیستند. می‌توان گفت که بازاریابی صنعتی در مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن وجود دارد، ولی به‌صورت سنتی است که این نوع بازاریابی از بهره‌وری لازم برخوردار نیست و نمی‌تواند شرکت را در دستیابی به اهداف بلندمدت یاری رساند.

پیشنهادها

۱. براساس نتایج فرضیه اول، مشخص شد که بازاریابی شرکت‌های قطعه‌ساز تحت تأثیر عوامل محیطی قرار ندارد. به عبارت دیگر بازاریابی در این شرکت‌ها بدون توجه به شرایط محیطی صورت می‌پذیرد. بنابراین لازم است این شرکت‌ها به‌منظور بهبود عملیات بازاریابی خود در ابتدا عوامل محیطی تأثیر گذار بر فعالیت‌های شرکت را به دقت مورد بررسی قرار داده و تأثیر هر یک از این عوامل را به‌طور جداگانه بر عملیات بازاریابی خود تعیین نمایند. برای این منظور لازم است یک تیم تحقیقات بازار تشکیل شود و وظیفه آن در درجه اول شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط باشد. این تیم باید به‌طور مرتب تحولات به‌وجود آمده در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک را مرور نموده و اقدامات مناسبی را که شرکت باید در رویارویی با این تحولات انجام دهد تعیین نماید. هم‌چنین این تیم باید محیط انجام کار که شامل رقبا، مشتریان، واسطه‌ها، تسهیل‌کنندگان و خود شرکت است را نیز مدام زیر نظر داشته تا هم از اقدامات رقبا به سرعت با خبر شود و هم نیازهای جدید مشتریان را شناسایی نماید و نیز بتواند از خدمات واسطه‌ها و تسهیل‌کنندگان بازار به‌خوبی استفاده نماید.

۲. بر اساس نتایج فرضیه دوم، مشخص شد شرکت‌هایی که مورد ممیزی قرار گرفتند از استراتژی بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند. پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها در درجه اول رسالت کاری خود را مشخص نمایند و در سایه این رسالت، استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی مناسب را با توجه به زمینه‌ی کاری خود و با توجه به شرایط محیطی و امکانات درونی شرکت تعریف نمایند. این استراتژی‌ها باید نقش و مسئولیت بازاریابی را در برنامه استراتژیک شرکت به صورت شفاف و روشن بیان کنند. همچنین استراتژی‌های بازاریابی طراحی شده باید متناسب با وضعیت اقتصادی این شرکت‌ها و با توجه به استراتژی‌هایی باشد که رقبا برای خود تعیین کرده‌اند.

۳. براساس نتایج فرضیه سوم مشخص شد، ساختار بازاریابی شرکت‌های مورد ممیزی متناسب با استراتژی بازاریابی مجموعه شرکت‌ها نیست. به منظور داشتن سازمان بازاریابی مناسب پیشنهاد می‌شود، در درجه اول چارت سازمانی این شرکت‌ها به نحوی طراحی شود که در اجرای برنامه‌های بازاریابی خللی ایجاد ننماید. در مرحله بعدی باید مسئولیت‌های بخش‌های مختلف در واحد بازاریابی به طور واضح مشخص شوند و واحد بازاریابی نیز برای انجام فعالیت‌های خود از اختیارات و بودجه کافی برخوردار باشد. نکته مهم دیگر در تشکیل سازمان بازاریابی، میزان تجربه و آموزش‌های مدیران و کارشناسان این واحد است. افرادی که برای واحد بازاریابی شرکت استخدام می‌شوند، باید از تجربه کافی در زمینه بازاریابی برخوردار بوده و دارای تحصیلات مرتبط با زمینه فعالیت خود باشند، تا توانایی انجام مسئولیت‌هایی که به آن‌ها سپرده می‌شود را به خوبی داشته باشند. یکی دیگر از ارکان مهم سازمان بازاریابی، ارتباط متقابل این سازمان با سایر دواير و سازمان‌ها درون شرکت است که از جمله مهم‌ترین این واحدها واحد فروش است. اولویت‌های بازاریابی واحد بازاریابی باید با فرآیند فروش هماهنگ و همسو باشد.

۴. براساس نتایج فرضیه چهارم، مشخص شد، سیستم بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز بر مبنای بیشترین عملکرد نیست. به منظور بهبود عملکرد سیستم بازاریابی پیشنهاد می‌شود که یک سیستم اخبار و اطلاع رسانی بازاریابی تشکیل شود که به طور مرتب اخبار و اطلاعات صحیح را در رابطه با بازار، مشتریان کنونی و بالقوه، رقبا، واسطه‌ها و فروشندگان را در اختیار مدیریت واحد بازاریابی قرار دهد. کار دیگری که

مدیران واحد بازاریابی این شرکت‌ها می‌توانند انجام دهند، رو آوردن به پژوهش‌های بازاریابی و استفاده از نتایج آن‌ها به‌منظور بهبود عملیات بازاریابی شرکت است. همچنین جهت بهبود عملکرد سیستم بازاریابی باید سودآوری محصولات و بازارهای کنونی شرکت بصورت دوره‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین قبل از معرفی محصولات جدید به بازار این محصولات باید آزمون شوند.

۵. براساس نتایج فرضیه پنجم مشخص شد، آمیخته بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز با هدف‌های بازاریابی مجموعه شرکت‌ها سازگار نیست. پیشنهادهای مربوط به این قسمت به چند بخش تقسیم می‌شوند: در قسمت محصول ابتدا شرکت باید بررسی نماید که آیا اهداف شرکت توسط خط کالای کنونی تأمین می‌شود یا خیر. در مرحله بعد باید مشخص نماید چه محصولاتی را می‌تواند به خط محصول کنونی اضافه نماید و چه محصولاتی را باید کنار بگذارد. در ارتباط با قیمت پیشنهاد می‌شود سیاست قیمت‌گذاری شرکت بر مبنای هزینه تمام شده، میزان تقاضا و معیارهای رقابتی و همچنین در جهت افزایش فروش تدوین شوند. در ارتباط با ترفیع پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مذکور بیش از پیش با حضور در نمایشگاه‌های تجاری و صنعتی به معرفی توانمندی‌های خود به مشتریان کنونی و بالقوه بپردازند؛ زیرا حضور در نمایشگاه‌های تجاری یکی از ابزارهای قدرتمند و دارای اثربخشی بالاست که شرکت‌های فعال در بازار صنعتی می‌توانند از آثار آن بهره‌مند شوند. در ارتباط با کارکنان فروش پیشنهاد می‌شود در درجه اول افرادی توانمند و خلاق برای این منظور به کار گرفته شوند و سپس اهداف واضحی برای آن‌ها تعریف شود. همچنین پاداشی را متناسب با فروش برای آن‌ها در نظر گرفت.

۶. براساس نتایج فرضیه ششم، مشخص شد بهره‌وری عملیات بازاریابی شرکت‌های یادشده در حد مطلوب نیست. به‌منظور افزایش بهره‌وری عملیات بازاریابی، این شرکت‌ها ابتدا باید فعالیت‌های بازاریابی را که هزینه آن‌ها بیش از منفعتی است که حاصل آن‌ها می‌شود محدود نمایند. دوم فعالیت‌هایی را که دارای اثربخشی هزینه هستند، گسترش دهند.

منابع

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing: an introduction (15th ed.). Prentice-Hall Inc.
2. Baker, M. J., & Hart, S. (2008). The Marketing Book (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
3. Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1992). Marketing (first ed.). McGraw-Hill, Inc.
4. Boyd, H. W. (1990). Marketing Management: A Strategic Approach. Richard D, Irwin, Inc.
5. Dalrymple, D. J., & Parson, L. J. (1995). Marketing Management (6th ed.). John Wiley & Sons Inc.
6. Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (2003). Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed.). McGraw-Hill, inc.
7. Futrell, C. M. (2001). Sales Management: Teamwork, Leadership, and Technology (6th ed.). Harcourt, Inc.
8. Hooley, G. J., & Saunders, J. (1993). Competitive Positioning (1st ed.). Prentice-Hall, Inc.
9. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2006). Business Marketing Management (4th ed.). South-Western.
10. Jobber, D. (2002). Principle & Practica of Marketing (3rd ed.). McGraw-Hill.
11. Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). Global Marketing Management (7th ed.). Prentice-Hall Inc.
12. Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2002). Marketing (7th ed.). McGraw-Hill.
13. kotler, p. (2002). Marketing Management (Millennium ed.). Prentice-Hall inc.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principle of Marketing (11th ed.). Prentice-Hall, Inc.
15. Kotler, P., Gregor, W. T., & Rodgers, W. H. (1989). The Marketing Audit Comes of Age. Solan Management Review , 49-62.
16. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2005). Basic Marketing: A Global Managerial Approach (15th ed.). McGraw-Hill.
17. McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2007). Marketing Essentials (5th ed.). Thomson South-Western.
18. Morris, M. H. (1992). Industrial and Organizational Marketing (2nd ed.). Macmillan Publishing Company.
19. Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J.-C. (2005). Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach (5th ed.). McGraw-Hill.
20. Reeder, R. R., Reeder, B. H., & Brierty, E. G. (1991). Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
21. Strydom, J., Jooste, C., & Cant, M. (2000). Marketing Management (4th ed.). Juta & Co Ltd, Kenwyn.
22. Wright, R. (2004). Business to Business Marketing (first ed.). Pearson Education Limited.