

## بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

کد مقاله: ۶۸۶۵۳

آرش دهدار<sup>۱</sup>

### چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی های بازاریابی به عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست باید کارساز بوده و می تواند شرکت ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است و با طیف پنج درجه ای لیکرت مولفه های پژوهش را می سنجد. این پژوهش از نوع کاربردی و با شیوه توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان در بهار سال ۱۴۰۰ تشکیل داده اند. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی

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

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

با گسترش علم بازاریابی، تکنیک‌های مورد استفاده برای جذب مشتری نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفت‌ها شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد، مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره‌گیری بهینه از توانایی‌ها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است (هنگل و براون، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه پژوهش‌های جامع در زمینه بررسی نقش بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان در کلینیک‌های پزشکی خصوصی صورت نگرفته، در این تحقیق با بررسی وضعیت این واحدها مشخص خواهد شد که تا چه حد کلینیک‌های پزشکی خصوصی بازاریابی خدمات را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این خدمات می‌تواند موجبات جذب مشتری را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجبات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف مراکز خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط کلینیک‌های پزشکی خصوصی و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر بازاریابی خدمات می‌گردد.

## ۲- چارچوب نظری

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

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

1 Cronin  
2 Ostold

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

### ۳- اهداف و فرضیات

هدف اصلی: بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان  
اهداف فرعی:

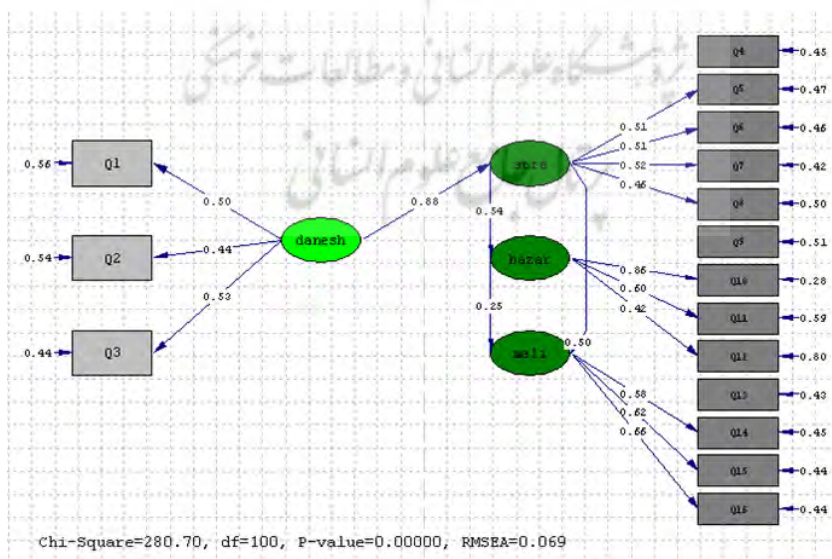
بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان  
بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان

فرضیه اصلی: عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان تأثیر دارد.  
فرضیه های فرعی:

عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.  
استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

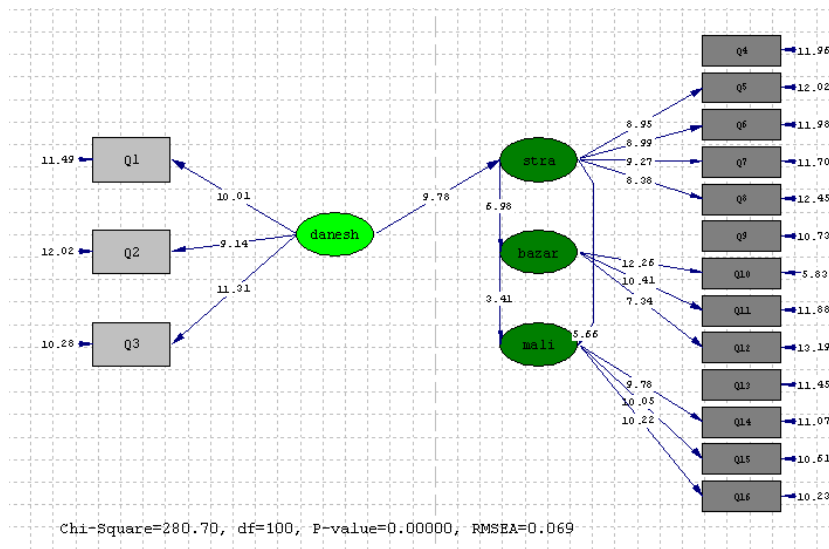
### ۴- بررسی فرضیه های پژوهش

داده های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن (همانطور که در فصل سوم ذکر شد) مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شده است. محقق از پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۶ سؤال که تمامی سئوالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشند برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است. این داده ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل های صورت گرفته به منظور رد یا تایید فرضیه های پژوهش ارائه شده است. در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش بر اساس داده ها توسط برنامه Path diagram با اجرای برنامه پریس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از ضریب t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. ضمناً شاخص های برازندگی مدل نیز بطور خودکار با اجرای برنامه پریس برای مدل مورد نظر محاسبه شده است (دلاور، ۱۳۸۶: ۱۶۳). با توجه به معادلات ارائه شده و حل این معادلات به روش حداکثر درستنمایی ۱ مقدار هریک از ضرایب در شکل ۱ و تفسیر هریک از ضرایب در جداول بعد آمده است.



شکل ۱- مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر

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



شکل ۲- مقدار معنی داری هر یک از ضرایب مسیر

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

جدول ۱- مقادیر ضریب  $\lambda$  و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون برونزا

		متغیرهای مشاهده شده	$\lambda$	t
دانش مشتری		Q1	۰/۵۰	۱۰/۰۱
		Q2	۰/۴۴	۹/۱۴
		Q3	۰/۵۳	۱۱/۳۱

جدول ۲- مقادیر ضریب  $\lambda$  و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون درونزا

		متغیرهای مشاهده شده	$\lambda$	t
عملکرد بازاریابی		Q9	۰/۶۸	---
		Q10	۰/۸۶	۱۲/۲۶
		Q11	۰/۶۰	۱۰/۴۱
		Q12	۰/۴۲	۷/۳۴
عملکرد مالی		Q13	۰/۵۳	---
		Q14	۰/۵۸	۹/۷۸
		Q15	۰/۶۲	۱۰/۰۵
		Q16	۰/۶۶	۱۰/۲۲

#### ۴-۱- برآورد مدل و ارزشیابی برازندگی

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

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه است:

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

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به شکل مستقیم قابل مشاهده هستند) و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (هومن، ۱۳۸۴: ۳۴). ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردد، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. مقدار کای دو برای مدل مورد نظر برابر ۲۸۰/۷۰ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل مورد نظر در جامعه آماری است. شاخص‌های دیگر برازندگی مدل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

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

#### ۲-۴- بررسی اثرات متغیرها بر یکدیگر

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

جدول ۴- اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	۵/۶۶ > ۱/۹۶	۵/۶۶	۰/۵۰	استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی
تأیید	۳/۴۱ > ۱/۹۶	۳/۴۱	۰/۲۵	عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی

چنانکه از نتایج حاصل از جدول ۴-۸ بر می‌آید واضح است که ضریب ساختاری دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی ۰/۸۸ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی  $۹/۷۸ > ۱/۹۶$  این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی ۰/۵۴ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی  $۶/۹۸ > ۱/۹۶$  این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۵۰ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی  $۵/۶۶ > ۱/۹۶$  این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۲۵ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی  $۳/۴۱ > ۱/۹۶$  این ضریب معنی دار می‌باشد.

#### ۵- نتایج رد یا قبول فرضیات

آزمون فرضیه اول

ادعای محقق:

« عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

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

$H_0$ : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.  
 $H_1$ : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۵- بررسی اثر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	$5/66 > 1/96$	5/66	0/50	استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی

متغیر وابسته: عملکرد مالی  
 متغیر مستقل: استراتژی بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با 0/50 و مقدار T بدست آمده برای این ضریب 5/66 می باشد که این مقدار در سطح 0/05 معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می توان گفت، عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی به میزان 0/54 واحد افزایش می یابد.

آزمون فرضیه دوم:

ادعای محقق: «استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»  
 که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می شود به شکل زیر خواهد بود:  
 $H_0$ : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.  
 $H_1$ : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۶- بررسی اثر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	$3/41 > 1/96$	3/41	0/25	عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی

متغیر وابسته: عملکرد مالی  
 متغیر مستقل: عملکرد بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده ها در رابطه با استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با 0/25 و همچنین مقدار T بدست آمده برای این ضریب 3/41 می باشد که این مقادیر در سطح 0/05 معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می توان گفت، استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی به ازای 0/25 واحد افزایش می یابد.

## ۶- نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم، این فرضیه با مقدار ضریب ساختاری 0/5 و ضریب t، 5/66 مورد تأیید قرار گرفته است. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و ... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چراکه یکی از مهم ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت شرکت ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است. با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه دوم با مقدار ضریب ساختاری 0/25 و ضریب t، 3/41 مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد توانایی در استراتژی بازاریابی تأثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد.

## منابع

۱. انصاری، ع. م. کریمی، م. (۱۳۸۷). بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران باتاکید بر معیارهای اقتصادی، حسابداری، ۲۰۰، ۳ - ۱۱.
۲. انوری رستمی، ع. ا.، تهرانی، ر. سراجی، ح. (۱۳۸۳). بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیتهای عملیاتی بارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۷، ۳ - ۲۱.
۳. جهانخانی، علی؛ پارسائیان، علی، ۱۳۸۴، مدیریت مالی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
۴. خداداد حسینی، سید حمید؛ فتحی، سعید؛ الهی، شعبان، ۱۳۸۵، طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجش های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۶، صص ۸۳ - ۶۱.
۵. راعی، رضا؛ سعیدی، علی، ۱۳۸۵، مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک، انتشارات سمت، چاپ اول.
۶. گوینده، کمال، ۱۳۸۶، مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده در رابطه با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ۱۳.
۷. ملکان، اسفندیار؛ اصغری، جعفر، ۱۳۸۵، مطالعه رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده داراییها در راستای ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار ایران، بورس، ۵۵ (۵۴) . ۲۴ - ۳۳.
8. Bradford, K. D., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, 21(3), 239-253.
9. Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to make synergies work. *Harvard Business Review*, 78(1), 91-101.
10. Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success factors for hightechnology SMEs: A case Study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 88-91.
11. Yasin, F., Egbu, C. (2010), Exploitation of knowledge mapping benefits in the facilities performance evaluation process: a conceptual framework, *Procs 26 th Annual ARCOM Conference*, 68 September

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی