

طراحی مدل بازاریابی در سازمان صنعت، معدن و تجارت ایران با رویکرد تحلیل تم

الناز نوری^۱، حمید کاکائی^۲، مرجان دامن کشیده^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر طراحی مدل بازاریابی در سازمان صنعت، معدن و تجارت ایران با رویکرد تحلیل تم و دیمتل است. پژوهش با درک نقش و اهمیت بازاریابی در صنعت مزبور و با توجه به ضعف مطالعات پیشین در خصوص معرفی یک مدل جامع اجرا گردید. برای به دست آوردن مدل از چارچوب آمیخته ترکیبی در گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی شامل خبران دانشگاهی و صنعت مرتبط با موضوع پژوهش بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی، پرسشنامه مقایسات زوجی برای نظرسنجی از خبرگان بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تم و در بخش کمی با استفاده از تکنیک دیمتل صورت پذیرفت. یافته‌ها نشان داد که مدل بازاریابی سازمان صنعت، معدن و تجارت متشکل از سه بعد قابلیت سنجش بازار، قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت کارکردهای بازاریابی است که دو بعد قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری از اهمیت بیشتری برای توانمندی بازاریابی سازمان صنعت و معدن و تجارت برخوردار هستند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، قابلیت سنجش بازار، ارتباط با مشتری، کارکرد بازاریابی.

مقدمه

نقش خودشان را در توسعه اقتصادی صنعتی کشور به خوبی ایفا نمایند. بنابراین نقش چنین سازمانی را نمی‌توان در توسعه کشور نادیده گرفت. چنین سازمانی که خود منشا رشد و توسعه است و موتور محرکه همه ابعاد توسعه شناخته می‌شود نیاز مبرمی دارد تا به توسعه درونی خود نگاه ویژه‌ای داشته باشد. در فرآیند توسعه چنین سازمان‌هایی، توجه به مباحثی از قبیل توسعه فعالیت‌های بازاریابی ضرورتی است که باید بدان

امروزه نقش سازمان‌های صنعتی و خدماتی از جمله سازمان صنعت، معدن و تجارت به دلیل اهمیتی که در توسعه صنعت استان‌ها و تولید اشتغال و درآمد ملی دارند بر کسی پوشیده نیست. این سازمان با تکیه بر اهداف بزرگی همچون کمک به رفاه عمومی، کمک به ارتقای فرهنگ صنعت هر استان، کمک به تقویت تشکلهای تخصصی صنعتی و معدنی و بسیاری از اهداف مهم دیگر، به دنبال این هستند تا بتوانند

۱. کارشناسی ارشد آمار ریاضی، دانشگاه پیام نور تهران شرق، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی و مدرس دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۳. مدیر گروه و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

توجه شود (سجادی جاغرق و افشاری، ۱۳۹۹).

در این زمینه بر اساس تاکید و تصریح اسناد بالادستی به خصوص در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه حداقل در یک دهه اخیر، موضوع تدوین استراتژی بازاریابی توسعه صنعتی از جمله مطالبات مهم از دولت و وزارتخانه صمت بوده است تا با مشخص شدن سیاست‌های صنعتی در سطوح افقی و عمودی، زیرساخت‌های نهادی لازم برای تصمیم‌گیری بهتر فعالان بخش خصوصی در فضایی با اطمینان‌بخشی بیشتر از طرف دولت فراهم شود (گزارش معاونت پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۹۴).

بازاریابی اشاره به یک فرایند یکپارچه دارد که به منظور پیاده‌سازی مجموعه‌ای از دانش، مهارت و منابع سازمان برای کسب و کار مربوط به نیازهای مرتبط به بازار طراحی شده است (سوگارتی^۱، ۲۰۱۵). ایجاد قابلیت‌های بازاریابی برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌کنند تا برای مشتریان‌شان ایجاد ارزش کرده و عملکرد نوآورانه بالاتری را رقم بزنند (دوسانتوس و مارینهو^۲، ۲۰۱۸). مارتین و همکارانش^۳ (۲۰۱۷)، نیز در این راستا بیان کردند بازاریابی که اشاره به دانش مربوط به رقبا و مشتریان و همچنین، مهارت در بخش‌بندی بازارها، در تبلیغات و قیمت‌گذاری و در یکپارچه سازی فعالیت‌های بازاریابی دارد؛ باعث می‌شود تا سازمان‌ها نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری داشته باشند و این از طریق قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار اتفاق می‌افتد.

در این راستا با توجه به اینکه تا کنون تحقیقی در این زمینه در خصوص طراحی مدل بازاریابی در سازمان صنعت، معدن و تجارت ایران با رویکرد فازی صورت گرفته نشده است، در تحقیق حاضر سعی شده است این خلا نظری رفع شده و به طراحی مدل بازاریابی در این سازمان پرداخته شود.

مبانی نظری پژوهش

امروزه اهمیت بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی در درون همه واحدهای سازمانی برای اجرای تصمیمات توسط مدیران

و کارآفرینان بیش از پیش گردیده است. بازاریابی بخشی از فعالیت‌های سازمان محسوب می‌گردد که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترویج، توزیع، قیمت گذاری و ارائه کالا یا خدمات مطلوب مشتریان می‌باشد به طوریکه انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را فرایند برنامه‌ریزی و اجرای اصول بازاریابی قیمت گذاری، ترویج و تبلیغ، توزیع ایده ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلات در جهت تحقق اهداف فردی و سازمانی تعریف می‌کند. تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه گردیده است که هریک بیانگر جنبه‌های متفاوتی از آن است. بازاریابی به عنوان یک چارچوب فکری، یک فرایند اقتصادی، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا، خلق مطلوبیت فیزیکی، مکانی و زمانی، فرایند تمرکز برابری و توزیع، فرایند انتقال مالکیت محصول تعریف گردیده است. بازاریابی وظیفه‌ای سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مبادله‌ای است که نیاز به حجم زیادی از کار و مهارت دارد. بر این اساس مدیریت بازاریابی به معنای مبادله گروه‌ها به منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک می‌باشد. هدف از بازاریابی، شناخت و فهم مشتری است. در این راه محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌نماید (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۰).

بازار عبارتست از مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول. بازار بالقوه به مشتریانی گفته می‌شود که تمایل و علاقه به خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند. مشتریان بالقوه برای اینکه تبدیل به مشتریان واقعی شوند باید هم به محصول دسترسی داشته باشند و هم به اندازه کافی درآمد داشته باشند. بنابراین بازار قابل دسترسی به مجموعه‌ای از مشتریان گفته می‌شود که دارای علاقه و قدرت خرید بوده و به محصول مورد نظر دسترسی داشته باشند. مفهوم بازار در نهایت ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. انجمن بازاریابی آمریکا^۴ (۲۰۱۳)، بازاریابی را فعالیت مجموعه‌ای از موسسات و فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادهای تعریف کرده است که برای مشتریان، شرکا و جامعه به طور

1. Sugiyarti

2. Dos Santos & Marinho

3. Martin et al

4. American Marketing Association

کلی ارزش دارد.

تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه گردیده است که هریک بیانگر جنبه‌های متفاوتی از آن است.

• **جنبه بازار:** در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارتست از کلیه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است (لاکری^۱، ۲۰۱۵).

• **جنبه اجتماعی:** بازاریابی پلی است که شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را به هم متصل می‌کند. کاتلر و آرمسترانگ^۲ (۲۰۱۶)، بازاریابی را به عنوان فرآیندی اجتماعی تعریف می‌کنند که طی آن شرکت‌ها برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند و روابط قوی با مشتری در راستای دستیابی به اهداف اجتماعی دارند.

• **جنبه فرآیندی:** ماندلر و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: فرآیندی که در آن تصمیمات در یک محیط کاملاً متغیر مرتبط با کسب و کار در مورد کلیه فعالیت‌هایی که مبادله را تسهیل می‌کنند، به منظور رضایت گروه مشتریان هدف و اهداف تعیین شده انجام می‌شود.

• **جنبه سازمانی:** از دیدگاه پوروال^۴ (۲۰۲۰)، بازاریابی شامل فعالیت‌های فردی و سازمانی است که از طریق ایجاد، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها، روابط رضایت‌بخش تبادل را در یک محیط پویا تسهیل و تسریع می‌کند.

• **جنبه اقتصادی:** بازاریابی به عنوان یک چارچوب فکری، یک فرایند اقتصادی، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا، خلق مطلوبیت فیزیکی، مکانی و زمانی، فرایند تمرکز برابری و توزیع، فرایند انتقال مالکیت محصول تعریف گردیده است. بازاریابی وظیفه‌ای سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مبادله‌ای است که نیاز به حجم زیادی از کار و مهارت دارد. بر این اساس مدیریت بازاریابی به معنای مبادله گروه‌ها به

منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک می‌باشد. هدف از بازاریابی، شناخت و فهم مشتری است. در این راه محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌نماید (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۰).

عوامل مختلفی در ارتباط با بازاریابی مطرح هستند. این عوامل در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیقی قابلیت‌های سازمان به چهار دسته تقسیم شده است: ۱) قابلیت‌های درونی - بیرونی؛ این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگهدارد و/ یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. ۲) قابلیت‌های بیرونی - درونی؛ اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی - بیرونی بهره‌برداری نماید. ۳) قابلیت‌های بازاریابی؛ اینها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی - بیرونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد؛ ۴) قابلیت تکنولوژی اطلاعات؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد. (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). در تحقیقی دیگر مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، بازاریابی را بر اساس تخصص و ساختار تقسیم‌بندی کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی بازاریابی منعکس کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت گذاری، توسعه محصول)، در حالی که قابلیت‌های ساختاری، برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می‌کند تا به کارگیری موثر فعالیت‌های بازاریابی را تضمین کند (خیری و روشنی، ۱۳۹۲).

از دیدگاه فانگ و همکاران (۲۰۱۴)، بازاریابی دارای دو بعد سنجش بازار و ارتباط با مشتری است. بعد سنجش بازار به یک قابلیت سازمانی اشاره دارد که سازمان از دانش بازار یاد می‌گیرد و از این دانش در جهت پیش‌بینی توسعه بازار آینده

1. Lockrey

2. Kotler & Armstrong

3. Mandler et al

4. Porwal

استفاده می‌کند. همچنین، این بعد یک قابلیت سازمانی است که بطور مداوم بر تغییرات نظارت دارد سپس با دقت فرصت‌ها و تهدیدات را در بازار خارجی کشف می‌کند. به عبارت دیگر، زمانیکه یک سازمان بطور سیستماتیک و پیشگام در مورد تغییرات موثر بر مشتریان، رقبا و محیط کلان آگاهی پیدا می‌کند، دانش مربوط به بازار را جمع‌آوری کرده و بطور دائم نقطه روند بازار حال و آینده را توسعه می‌دهد.

بعد ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند تا پس از اینکه سازمان نیازهای مشتریان هدف را شناسایی و درک کرد، روابط مناسب با مشتریان را بطور موثر ایجاد و حفظ می‌کند. از این رو، سازمانی که دارای قابلیت ارتباط با مشتری است از تلاش‌های سازمان برای توسعه روابط بین فردی و دانش ضمنی ارتباط با مشتری استفاده می‌کند. کیفیت رابطه با مشتریان و شرکای کسب و کار و پاسخ به انتظارات آنها در شرکت‌هایی که عملکرد بالایی دارند در کشف فرصت‌های پیش‌بینی نشده موثر است. در واقع، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده توسط شرکت منابع مثبتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. نقطه شروع فرایند قابلیت بازار شناسایی مشتریان مهم برای شرکت است. استراتژی‌های بازار بر این اساس استوار هستند که تمامی مشتریان برای شرکت به یک اندازه مهم نیستند. در واقع، مشتریان در ارزشی که برای شرکت دارند متفاوت هستند و تمرکز شرکت بر مشتری با ارزش بالاست که این امر منجر به حفظ مشتریان مناسب می‌شود (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

روش پژوهش

روش تحقیق منتخب، کیفی کمی بوده و حالت ترکیبی (آمیخته) دارد. در تحقیق حاضر به دلیل اینکه مدل خاصی در زمینه مورد نظر ارائه نشده است، لازم است ابتدا درک لازم از ابعاد پدیده بازاریابی به دست آید. این عمل با انجام پژوهش کیفی به عمل می‌آید. در این مرحله با رویکرد کیفی به بررسی

مطالعات مشابه پرداخته و مدلی از بازاریابی برای سازمان ارائه شد. سپس در مرحله کمی با استفاده از تکنیک دیمتل به بررسی روابط درونی و تاثیرپذیری مولفه‌ها بر یکدیگر پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی و کمی شامل خبرگان مرتبط با موضوع بازاریابی و مدیریت بازاریابی می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد به این معنی که نمونه‌گیری عمدی بوده و تمرکز بر تدوین نظریه‌ای در خصوص موضوع مورد مطالعه بوده است و این امر تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در این تحقیق پژوهشگر پس از ۱۲ مصاحبه به این نتیجه رسید که پاسخ‌های داده شده در مصاحبه‌ها به اندازه‌ای به هم شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدید در آنها وجود ندارد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است که با روش تحلیل تم مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفته‌اند و در بخش کمی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه مقایسات زوجی است که از طریق نتایج بخش کیفی استخراج شده و با استفاده از تکنیک دیمتل مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

روایی در بخش کیفی در سه بخش قابلیت اعتبار (اعتبارپذیری)، قابلیت انتقال (انتقال‌پذیری) و قابلیت تایید (تاییدپذیری) مورد بررسی قرار گرفت و مصاحبه‌ها در این فرایند مورد تایید و بررسی قرار گرفت. برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها، از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، سه مصاحبه انتخاب شده است و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۲۰ روزه کدگذاری شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق برابر ۰/۸۶ است. از آنجایی که این مقدار، بیشتر از ۰/۶ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول زیر اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۱. خصوصیات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

جامعه آماری	تحصیلات	سمت اجرایی	کد مصاحبه‌شونده
مرد	دکتر	استاد دانشگاه	I1
مرد	دکتر	استاد دانشگاه	I2
مرد	فوق لیسانس	مدیرعامل	I3
مرد	فوق لیسانس	مدیرعامل	I4
زن	لیسانس	مدیر بازاریابی	I5
مرد	فوق لیسانس	مدیر بازاریابی	I6
زن	فوق لیسانس	مدیر بازاریابی	I7
مرد	دکتر	پژوهشگر بازاریابی	I8
زن	دکتر	پژوهشگر بازاریابی	I9
مرد	کارشناسی ارشد	پژوهشگر بازاریابی	I10
مرد	کارشناسی ارشد	پژوهشگر بازاریابی	I11
زن	دکتر	پژوهشگر بازاریابی	I12

پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، با استفاده از روش کدگذاری، تحلیل‌ها انجام شدند. در این قسمت مطابق با روند کدگذاری تحلیل تم، سه بعد قابلیت سنجش بازار، قابلیت ارتباط با مشتری، قابلیت کارکردهای بازاریابی استخراج شد که هر کدام دربردارنده دسته‌ای از مولفه‌ها می‌باشند که در کدگذاری باز از

گویه‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان استخراج شده است. لازم به ذکر است که بیان گردد به دلیل اینکه در کدگذاری سه سطح برای تم‌های فرعی و اصلی در نظر گرفته شده است و با توجه به محدودیت نویسنده در نگارش، به صورت خلاصه نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها، به شرح جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته شده

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری پاز
قابلیت سنجش بازار	اهمیت تحقیقات بازار	- ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان
	درک نیازهای بازار	- توزیع هوشمندی بازار
	شناسایی فرصت‌های موجود در بازار	- توجه به استراتژی‌های رقابتی بین سایر رقبا
		- اشتراک‌گذاری اطلاعات با رقبا
قابلیت ارتباط با مشتری	توجه به رقبا	- بحث و گفتگو در زمینه استراتژی‌های رقابتی
		- توسعه محصولات جدید
		- تمرکز بر محیط
		- متغیرهای فرهنگی موثر بر نیازهای بازار
	مشتري مداری	- برندسازی محصولات بازار
	نیازسنجی ایده‌های مشتریان	- پاسخگویی مرتبط با بازارمحور مشتریان
		- تمرکز بر مشتری به عنوان مهمترین عنصر بازار
		- توانایی خلق ارزش ممتاز برای مشتریان
	ارزش‌گذاری برای مشتری	- یادگیری‌گرایی
		- توانایی تشخیص دغدغه‌های مشتریان هدف
		- ارائه راهکارهای موثر در جهت کاهش مشکلات مشتریان



- ارزش‌های بنیادین مشترک در سطح سازمان که از استراتژی‌های کارکردی بازار حمایت می‌کند.	توجه به ارزش‌های مشترک بازاریابی
- اولویت بندی همسویی نیازهای مشتریان سازمان و نیازهای سازمانی	هماهنگی بین وظیفه‌ای فعالیت‌های بازاریابی
- سهیم بودن هر عضو سازمان در هر واحد عملکردی به صورت بالقوه در خلق ارزش برای مشتری	
- نقش ویژه کارکنان، صرف نظر از فاصله آنها از فرآیند تدوین استراتژی بازاریابی، در موفقیت سازمان و حفظ مزیت رقابتی.	قابلیت کارکردهای بازاریابی
- دسترسی منابع	همسویی اهداف شخص و سازمان
- مدیریت ارتباطات	
- مکانیزم‌های هماهنگی استراتژی‌های بازاریابی از جمله رهبری هزینه و تمرکز	

روش دیمتیل از پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده می‌شود. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود تا میزان برتری/تاثیر/اهمیت یک عامل بر عامل‌های دیگر را ارزیابی کند (از بدون تاثیر: ۰ تا تاثیر بسیار شدید: ۴) و این ارزیابی از هر دو جهت انجام می‌شود. گام‌های زیر برای تحلیل پرسشنامه دیمتیل طی شده است:

گام اول: در این گام از هر پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود که بر اساس مقیاس‌های زبانی برای مقایسات اقدام به مشخص کردن اثر هر معیار بر معیار دیگر کند.

در مرحله بعد برای تعیین روابط درونی ابعاد و میزان تاثیرپذیری آن‌ها بر یکدیگر از تکنیک دیمتیل استفاده شده است. هدف تکنیک دیمتیل شناسایی الگوی روابط علی میان یک دسته معیار است. این تکنیک شدت ارتباطات را به صورت امتیازدهی مورد بررسی قرار داده، بازخورها توأم با اهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می‌پذیرد. محصول نهایی فرآیند دیمتیل، ارائه تصویری است که پاسخگو بر اساس آن فعالیت‌های خود را سازمان داده و جهت روابط میان معیارها را مشخص می‌کند (حبیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در

جدول ۳. میانگین نظرو خبرگان

ماتریس	قابلیت سنجش بازار	قابلیت ارتباط با مشتری	قابلیت کارکردهای بازاریابی	مجموع
قابلیت سنجش بازار	۱	۳/۵	۲	۶/۵
قابلیت ارتباط با مشتری	۰/۵	۱	۰/۵	۲
قابلیت کارکردهای بازاریابی	۰/۵	۲	۱	۳/۵

که آلفا برابر است با ۰/۰۶۹

گام دوم: در این گام آلفا را در ماتریس روابط مستقیم ضرب می‌کنیم.

جدول ۴. نرمالسازی یا شدت نسبی روابط مستقیم

قابلیت کارکردهای بازاریابی	قابلیت ارتباط با مشتری	قابلیت سنجش بازار	ماتریس ثرمال (M)
۰/۱۳۸	۰/۲۴۱۵	۰/۰۶۹	قابلیت سنجش بازار
۰/۰۳۴۵	۰/۰۶۹	۰/۰۳۴۵	قابلیت ارتباط با مشتری
۰/۰۶۹	۰/۱۳۸	۰/۰۳۴۵	قابلیت کارکردهای بازاریابی

گام سوم: در مرحله نهایی، اهمیت و تاثیرپذیری متغیرها بررسی شده است.

همانطور که ذکر شد توجه به تکنیک دیمتل:

- هرچه مقدار $D+R$ برای شاخصی بیشتر باشد، اهمیت آن شاخص بیشتر است.

- اگر برای یک شاخص مقدار $D-R$ مثبت شود، آن شاخص اثرگذار و اگر مقدار $D-R$ منفی شود، شاخص اثرپذیر می باشد. لذا با توجه به نتایج و بر اساس ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم شدت اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر، برای پرهیز از شلوغی در شکل زیر آورده شده است.



شکل ۱. نمودار علت و معلولی

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق مدل مناسب بازاریابی برای سازمان صنعت، معدن و تجارت با روشی آمیخته ارائه شد. این مدل از سه بعد قابلیت سنجش بازار؛ قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت کارکردهای بازاریابی تشکیل شده است. مولفه‌های هر کدام از این ابعاد با توجه به کدگذاری‌ها به دست آمد.

همانطور که نشان داده شده است مطابق نتایج؛ عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی در سازمان صنعت و معدن و تجارت ایران، قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری بوده؛ در نتیجه سازمان باید بر روی این عوامل تمرکز داشته باشد. عوامل تاثیرپذیر نیز در این تحقیق شامل قابلیت کارکردهای بازاریابی است.

در خلق ارزش برای مشتری سهیم باشد و این فراتر از تنها انجام وظایف در واحد بازاریابی شرکت است. در واقع می‌توان گفت، هر یک از افراد در هر نقطه از زنجیره ارزش مشتری که باشند، بر اساس شاخص‌های پورتر می‌توانند در خلق ارزش برای مشتریان متمرکز باشند. هر بخش از سازمان یک نقش خاص در موفقیت سازمان دارد که بایستی مشخص و درک شود. تمامی کارکنان، صرف نظر از فاصله آنها از فرآیند تدوین استراتژی، نقش ویژه‌ای در کمک به موفقیت سازمان و حفظ مزیت رقابتی دارد.

منابع

- حاجی‌پور، بهمن؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ شمسی‌گوشکی، سجاد (۱۳۹۱)، تبیین استراتژی محصول - بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص: ۸۷-۵۴.
- حبیب‌زاده، الناز؛ انصاری، رضا و اسماعیلیان، مجید (۱۳۹۵)، «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل درون سازمانی تاثیرگذار بر یادگیری تکنولوژیک (مورد مطالعه: شرکت فولاد مبارکه)»، مدیریت توسعه فناوری، ۳(۴): ۹-۴۲.
- خیری، بهرام؛ روشنی، عارفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، صص: ۹۷-۱۱۳.
- سجادی جاغرق، سیدعبداله؛ افشاری، حسین (۱۳۹۹)، مطالعه نقش میانجی قابلیت عاطفی سازمان در تأثیرگذاری تفکر استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی (مورد مطالعه: وزارت صنعت، معدن و تجارت)، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال نهم، شماره ۲، صص: ۱۷۳-۱۵۱.
- صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۰)، تحقیقات بازاریابی نوین با نگرش مدیریتی. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- گزارش معاونت پژوهش‌های اقتصادی (۱۳۹۴). ارزیابی برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تهران، ایران.

قابلیت سنجش بازار به عنوان اولین بعد شناخته شده و مهم در بازاریابی مطرح شده است. قابلیت سنجش بازار یک قابلیت سازمانی است که سازمان از دانش بازار یاد می‌گیرد و از این دانش در جهت پیش‌بینی توسعه بازار آینده استفاده می‌کند. همچنین، قابلیت بازار یک قابلیت سازمانی است که بطور مداوم بر تغییرات نظارت دارد سپس با دقت فرصت‌ها و تهدیدات را در بازار خارجی کشف می‌کند. به عبارت دیگر، زمانی که یک سازمان بطور سیستماتیک و پیشگام در مورد تغییرات موثر بر مشتریان، رقبا و محیط کلان آگاهی پیدا می‌کند، دانش مربوط به بازار را جمع‌آوری کرده و بطور دائم نقطه روند بازار حال و آینده را توسعه می‌دهد.

قابلیت ارتباط با مشتری به عنوان دومین بعد شناخته شده و مهم در بازاریابی مطرح شده است. قابلیت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند تا پس از اینکه سازمان نیازهای مشتریان هدف را شناسایی و درک کرد، روابط مناسب با مشتریان را بطور موثر ایجاد و حفظ می‌کند. از این رو، سازمانی که دارای قابلیت ارتباط با مشتری است از تلاش‌های سازمان برای توسعه روابط بین فردی و دانش ضمنی ارتباط با مشتری استفاده می‌کند. کیفیت رابطه با مشتریان و شرکای کسب و کار و پاسخ به انتظارات آنها در شرکت‌هایی که عملکرد بالایی دارند در کشف فرصت‌های پیش‌بینی نشده موثر است. در واقع، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده توسط شرکت منابع مثبتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. نقطه شروع فرایند قابلیت بازار شناسایی مشتریان مهم برای شرکت است. قابلیت بازار بر این اساس استوار است که تمامی مشتریان برای شرکت به یک اندازه مهم نیستند. در واقع، مشتریان در ارزشی که برای شرکت دارند متفاوت هستند و تمرکز شرکت بر مشتری با ارزش بالاست که این امر منجر به حفظ مشتریان مناسب می‌شود.

قابلیت کارکردهای بازاریابی به عنوان سومین بعد شناخته شده و مهم در بازاریابی مطرح شده است. قابلیت کارکردهای بازاریابی اشاره به این نکته دارد که هر نقطه در زنجیره ارزش خریدار فرصتی جهت خلق ارزش محسوب می‌شود لذا هر عضو سازمان در هر واحد عملکردی می‌تواند به صورت بالقوه

- Mandler, T., Sezen, B., Chen, J., & Özsoy, A. (2021). Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 416-435.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International business review*, 26(3), 527-543.
- Porwal, T. (2020). Impact Of Community Marketing On Performance Of Smartphone Brands. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3), 291-296.
- Sugiyarti, G. (2015). Creation Marketing Capabilities As Antecedents For Success Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 5(1), 321- 329.
- Dos Santos, I. L., & Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*.
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European journal of marketing*, 48(1/2), 170-192.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16th Global Edition, Boston, MA: Pearson.
- Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner Production*, 95, 1-15.

