فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دهم. زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۷۱-۱۵۳ Vol 2. No 10. 2019, p 153-171
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

# بررسی تأثیر قابلیت و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو

یاسمن فریدی[۱]. سید جلال‌الدین غنچه[۲]. مجتبی مالکی[۳]
۱. دانشجوی رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران
۲. استاد راهنما، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران
۳. استاد مشاور، دانشکده علوم و فن آوری‌های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

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

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

**واژه‌های کلیدی:** اثربخشی بازاریابی، قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

**مقدمه**

با توجه به پیشرفت تکنولوژی افزایش شرکت های فعال رقیب فضای رقابتی بازار بسیار پویا و متغیر شده است و کسب و کارهای مختلف در صنایع گوناگون در چنین محیط پیچیده و پرخطری نیازمند راهکارهایی برای ماندن دراین فضای رقابتی میباشند و شرکت های پیشرو در صنعت خود با وجود سلایق مختلف مشتریان و نیاز واقعی و گاها پنهان مشتریان که هرروزه دچار تغییر است به این نتیجه رسیده اند تا زمان بیشتر و نگاه ویژه تری به اثربخشی بازاریابی، قابلیت های بازاریابی خود داشته باشند. به همین منظورشرکت مینو با توجه به قدمت برند، تاثیرگذار در صنعت خود و سابقه موفق و روشن شرکت در بازار و محصولات شناخته شده میان مشتریان و رقبا و با حفظ جایگاه خود در میان رقبا و با توجه به تمامی توانایی‌های لازم برای رهبر بودن در صنعت خود به این مهم ورود نموده وما در این تحقیق سعی نموده ایم تا گوشه ای از این نگاه و تاثیر اثربخشی و قابلیت بازاریابی را در این شرکت بسنجیم.

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

## ۲. مبانی و پیشینه نظری تحقیق

### ۲.۱ قابلیت بازاریابی

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودسیو و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌ها قابلیت شان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن موثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهیس و همکاران[1] ۲۰۰۵). شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را بمنظور بقا در دراز مدت توسعه می‌دهند و ساختار سازمانی را در چارچوب این قابلیت ها ترسیم می‌کنند. امروزه قابلیت نوآوری، قابلیت محیطی برای دستیابی به مزیت رقابتی مهم هستند (زهیر و همکاران[2] ۲۰۱۴). در مطالعات نشان داده شده است که قابلیت‌های بازاریابی در موفقیت تجاری محصولات و خدمات عرضه شده توسط شرکت مشارکت دارد (ژئو و همکاران[3] ۲۰۱۱). آنچه قابلیت‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفا شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد است. در زمینه عملکرد بنگاه‌های صادراتی، قابلیت بازاریابی عبارت است از میزان توانمندی و مزیت رقابتی صادرکننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی (نارور و همکاران[4] ۱۹۹۰).

### ۲. ۲. عملکرد شرکت

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

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

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

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

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

ـ همه افراد سازمان را درگیر می‌کند؛

ـ بین مدیران و کارکنان تسهیم شده و مشترک است؛

ـ مدیران و تیم‌ها بطور مشترک مسئول نتایج هستند؛

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

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

ـ ترجمه چشم‌انداز[1] مؤسسه به نتایج روشن قابل اندازه‌گیری که تعیین کننده موفقیت می‌باشند و در سراسر سازمان و در میان مشتریان و ذی‌نفعان انتشار و اشاعه یابند؛ـ تدارک ابزاری برای ارزیابی، مدیریت و بهسازی سلامت و موفقیت کلی سیستمهای کسب و کار؛

1. Vision

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

ـ ادامه حرکت از بینش مبتنی بر تجویز، ممیزی و تطابق به طرف مشارکت و همکاری استراتژیک مستمر و آینده‌نگر با درگیر کردن سطوح عالی و عملیاتی؛

ـ در نظر گرفتن شاخص‌های مربوط به کیفیت، هزینه، سرعت، خدمات مشتری، و همسویی[1] کارکنان، انگیزش، مهارت‌ها به منظور ایجاد یک نظام عملکرد آینده‌نگر و ریشه‌دار (عمیق)؛

ـ جایگزینی و بکارگیری رویکرد پیوسته و یکپارچه عملکرد بجای مدلهای موجود ارزیابی

با نگاهی به استاندارد **ISO 9000: 2000** (استاندارد مبانی و واژگان) در بندهای ۳ـ۲ـ۱۴ و ۳ـ۲ـ۱۵، عبارات عملکرد به شرح زیر توصیف شده‌اند: عملکرد: رابطه بین نتیجه به دست آمده و منابع استفاده شده. به عباراتی می‌توان گفت که عملکرد نشان دهندهٔ استفاده بهینه از منابع می‌باشد. بنابراین سازمان برای تأمین رضایت مشتریان و برآورده ساختن نیازهای آنان باید عملکرد نظام کیفیت را همواره مورد نظر قرار دهد و برای بقاء در رقابت بین رقبا در بازار و استفاده بهینه از منابع مورد نیاز باید سیستم کیفیت کارا داشته باشد.

به همین دلیل نیز در استاندارد **ISO 9000: 2000** برای استقرار سیستم مدیریت کیفیت به منظور دستیابی به الزامات و خواسته‌های مشتریان، سازمانها را به استقرار یک سیستم مدیریت کیفیت کارا دعوت نموده و همواره آنها را به بهبود مستمر کارائی و اثربخشی ترغیب می‌نماید و به سازمانهایی که می‌خواهند فراتر از الزامات **ISO 9000: 2000** حرکت کنند و در واقع می‌خواهند به بهبود مستمر عملکرد و کارایی سازمان و اثربخشی آن توجه بیشتری داشته باشند استاندارد **ISO 9000: 2000** توصیه می‌گردد. در دو استاندارد **ISO 9000: 2000** و **ISO 9004: 2000**، در بند ۰-۲ دیدگاه فرآیندگرا اشاره شده است که یک سازمان برای اینکه بتواند به نحوی کارا انجام وظیفه نماید، باید فعالیتهای به هم پیوسته متعددی را شناسایی نموده و بر عملکرد آنها مدیریت نماید.

هر فعالیت که منابعی را به کار می‌گیرد تا یک سری از ورودیها را به خروجی‌هایی تبدیل نماید یک فرآیند در نظر گرفته می‌شود. در بسیاری از موارد خروجی یک فرآیند، ورودی فرآیند بعدی را تشکیل می‌دهد. این نگرش که به کارگیری سیستمی از فرآیندهای درون سازمان، به همراه شناسایی و تأثیر متقابل این فرآیندها و مدیریت بر آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (نگرش فرآیندگرا)، این امکان را به وجود می‌آورد که با شناخت ورودیها و خروجیهای هر فرآیند و سیستم کیفیت و آگاهی از وجوه مشترک آنها، فعالیتها، ورودی‌ها و گردش کارهای احتمالاً زائد و کم اثر را حذف، فرآیندها را در هم ادغام و بر عملکرد فرآیند و سیستم کیفیت افزود. به عبارت دیگر با شناخت صحیح منابع و ورودیها، شناخت دقیق و صحیح چگونگی تبدیل این ورودی‌ها و منابع به محصول یا خروجی مورد نظر در فرایند می‌توان نتایج بهتری از اقدام بهبود بدست آید (موسی‌پور، ۱۳۸۸). عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. به

---

**1. Alignment**

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین؛ و۲) اثربخشی که توصیف کننده ی درجه ی نیل به اهداف سازمانی است. در این پژوهش منظور از عملکرد شرکت، عملکرد بازاریابی آن و وضعیت شرکت کناف در تحقق اهداف از پیش تعیین شده و جایگاه آن در بین رقبا است که بر اساس پرسشنامه مقاله کاسیولاتی و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

### اثربخشی بازاریابی

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

### ۲-۳. پیشینه تحقیق

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

## ۳. فرضیات تحقیق

ـ قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.

ـ اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.

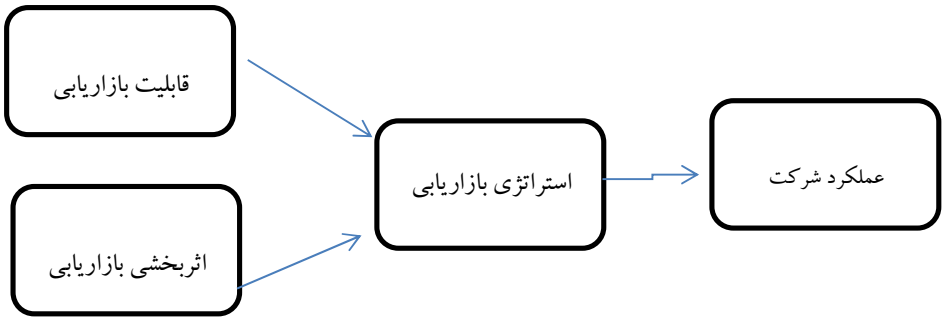
ـ قابلیت و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد.

## ٤. روش تحقیق

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

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]




**شکل ۱. مدل مفهومی (۱۶)**

### ٤. ۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

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

### ٤. ۲. ابزار گردآوری اطلاعات

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

### ٤. ۳. روایی و پایایی

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

ـ " ضرورتی ندارد "با ارزش عددی ۰

ـ "ضرورت دارد "با ارزش عددی ۱

سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{۲}}{\frac{N}{۲}}$$

**جدول۱: اعتبار لازم برای روایی محتوایی (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰)**

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

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

بودند باید ضریب **CVR** بالاتر از ۰. ۴۹ باشند تا روایی محتوایی آن تایید شود. ضریب روایی محتوایی برای همه سوالات پرسشنامه (سوالات ۱ الی ۲۴) تحقیق آورده شده است.

**جدول ۲: ارزیابی خبره**

| شماره سوالات | CVR | نتایج |
|---|---|---|
| ۱ | ۰/۸۶ | قابل قبول |
| ۲ | ۱ | قابل قبول |
| ۳ | ۰/۸۶ | قابل قبول |
| ۴ | ۰/۶ | قابل قبول |
| ۵ | ۰/۸۶ | قابل قبول |
| ۶ | ۰/۶ | قابل قبول |
| ۷ | ۰/۶ | قابل قبول |
| ۸ | ۰/۶ | قابل قبول |
| ۹ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۱۰ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۱۱ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۱۲ | ۶ .۰ | قابل قبول |
| ۱۳ | ۷۳ .۰ | قابل قبول |
| ۱۴ | ۶ .۰ | قابل قبول |
| ۱۵ | ۸۶ .۰ | قابل قبول |
| **16** | ۱ | قابل قبول |
| ۱۷ | ۱ | قابل قبول |
| ۱۸ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۱۹ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۲۰ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۲۱ | ۰/۷۳ | قابل قبول |
| ۲۲ | ۱ | قابل قبول |
| ۲۳ | ۱ | قابل قبول |
| ۲۴ | ۱ | قابل قبول |

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

**جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون**

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

## ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این فصل سعی شده است با بهره‌گیری از تکنیک‌های مناسب آمار توصیفی و استنباطی فرضیه‌های پژوهش را، با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه، مورد آزمون قرار دهیم. داده‌های جمع آوری شده به منظور تجزیه وتحلیل و نتیجه‌گیری می‌بایست در قالب آزمون‌های آماری به اطلاعات ارزشمندی تبدیل گردند تا بتوان با استفاده از تعبیر و تفسیرآنها به نتایج مورد نظر دست پیدا نمود. از آزمونهای استفاده شده در این تحقیق می‌توان به آزمون ضریب رگرسیون و تحلیل مسیراشاره نمود. هر تجزیه و تحلیل آماری شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد. که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل میانه، مد، میانگین و. . . و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و از همه مهم‌تر نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. قسمت آمار استنباطی شامل آزمون کردن فرضیه‌ها و ساختن فواصل اطمینان و پیدا کردن روابط بین متغیرها می‌باشد. برای اینکه بدانیم توزیع کدامیک از متغیرهای پژوهش نرمال است از آزمون کولموگروف-اسمیرونوف[1]و همچنین برای برازش مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کردیم و در آخر برای ارائه مدلی بین متغیر های مستقل و وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. بنابراین در تحقیق حاضر ابتدا آمار توصیفی و سپس نتایج آزمونهای آماری به کمک آمار پارامتریک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۵-۱. آمار توصیفی

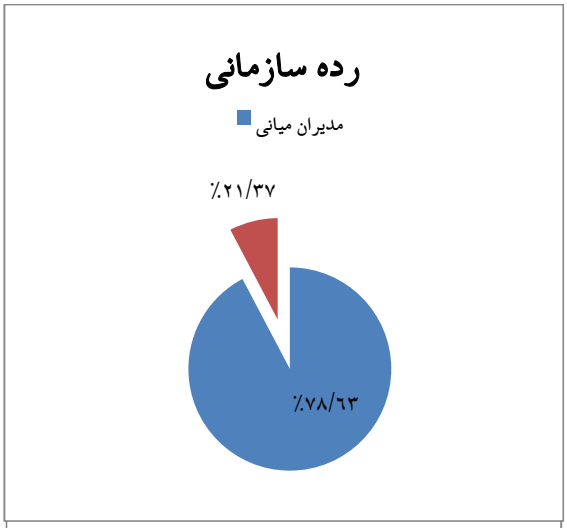
یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی در تدوین راهبرد مناسب می تواند ما را یاری رساند.

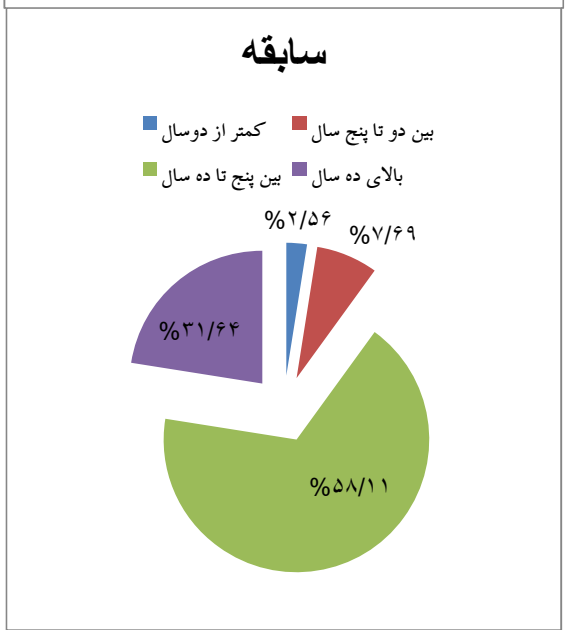
1Kolmogorov-Smirnov test

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]




[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]




[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

**جدول٤: توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص‌های مرکزی و پراکندگی**

| شاخص | میانگین | میانه | انحراف معیار | خطای معیار |
|---|---|---|---|---|
| قابلیت بازاریابی | ۳. ۵۸۰۵ | ۴/۰۰ | .۵۴۱۹ | .۴۲۲۷ |
| عملکرد شرکت مینو | ۳. ۹۷۶۲ | ۴/۰۰ | .۸۴۳۸۸ | .۶۳۹۲ |
| استراتژی بازاریابی شرکت مینو | ۳. ۶۶۳۸ | ۳/۰۰ | .۷۴۸۹۹ | .۶۱۸۹ |
| اثربخشی بازاریابی | ۳. ۷۸۹۲ | ۴/۰۰ | .۶۷۹۸۳ | .۶۹۹۲ |

### ۵-۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنف[1]

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

نحوهٔ داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف- اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری (**sig**) برای کلیهٔ متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

نتیجه این آزمون در جدول ۵، نشان داده شده است. لذا می توان نتیجه گرفت که توزیع داده های تمامی متغیرها نرمال می باشد.

**جدول ۵: آزمون کولموگروف**

| ردیف | شاخص | سطح معناداری **Sig** | مقدار آماره آزمون | نرمال بودن جامعه آماری |
|---|---|---|---|---|
| ۱ | قابلیت بازاریابی | ۰۷۹ .۰ | ۲۴ .۱ | عدم رد |
| ۲ | عملکرد شرکت مینو | ۱۰۲ .۰ | ۳۱ .۱ | عدم رد |
| ۳ | اثربخشی بازاریابی | ۰۷۹ .۰ | ۲۲ .۱ | عدم رد |

با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی همه سوالات در حد استاندارد بازه -۱ تا ۱ قرار دارد، لذا توزیع داده‌ها در مورد هر سوال در این تحقیق به صورت نرمال بوده است و پیش شرط نرمال بودن داده‌ها در هر سوال هم برای انجام معادلات ساختاری به شیوه پارامتریک برقرار بوده است.

1. Kolmogorov-Smirnov test

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

### ۵-۳. آزمون همبستگی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جداول ارائه می‌گردد. براساس جدول، بین تمامی متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر؛ در سطح اطمینان ۹۵٪، سطح معناداری کم‌تر از میزان خطا (۵٪) است.

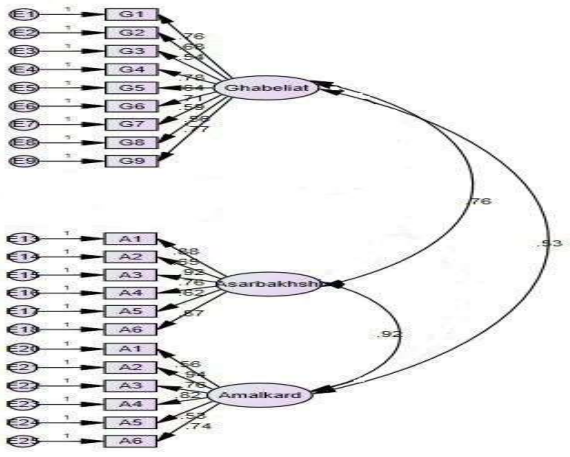
**جدول شماره ٦: همبستگی بین متغیرهای پژوهش**

| متغیرهای پژوهش | قابلیت بازاریابی | عملکرد | اثربخشی |
|---|---|---|---|
| قابلیت بازاریابی | ۱ | – | – |
| عملکرد شرکت مینو | ۵۰۱ .۰ | ۱ | – |
| اثربخشی بازاریابی | ۶۱۴ .۰ | ۵۳۳ .۰ | ۱ |

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

### مدل تحلیل عاملی تأییدی کلی

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

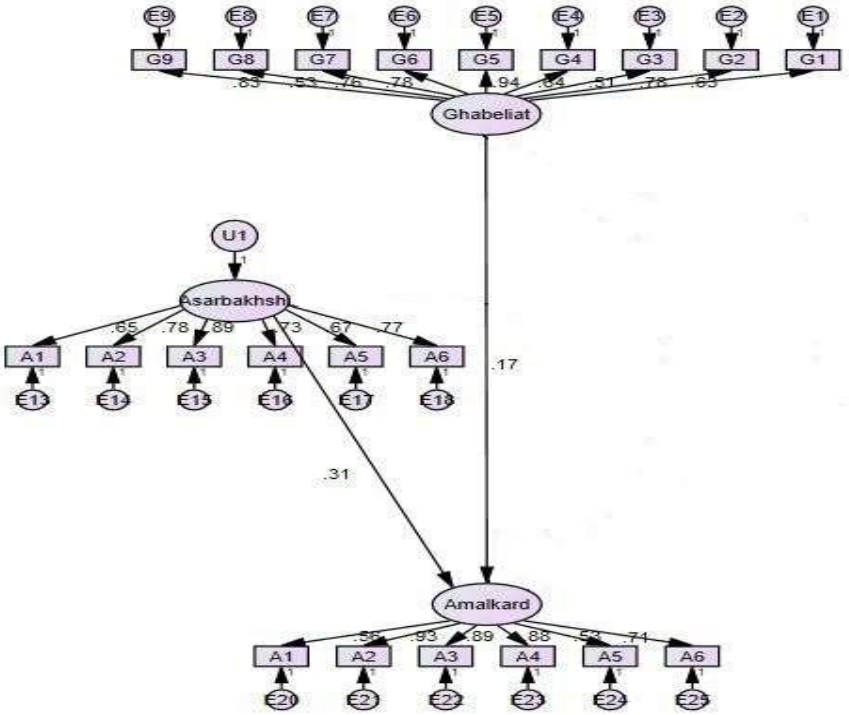



**نمودار۱: تحلیل عاملی براساس ضریب استاندارد**

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

همانطور که در نمودار ۱، مشاهده می‌شود بار عاملی ضرایب استاندارد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بین صفر تا یک می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون های نیکویی برازش در اینجا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده بررسی می گردد.




**نمودار۲: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد**

## ٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۱۵، قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو (عدد معناداری برابر ۵/۱۶ بیشتر از ۱/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۰/۱۷درصد و مثبت براورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تائید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های ماکری و همکاران در سال ۲۰۱۶، کایاباسی و همکاران در سال ۲۰۱۶ وبرزین وهمکاران در سال ۱۳۹۶ همسواست بر اساس نتایج حاصل از

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۱۵، اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو (عدد معناداری برابر ۴/۵۳ بیشتر از ۱/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۰/۳۱درصد و مثبت براورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تائید می شود و نتیجه می گیریم اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماکری و همکاران در سال ۲۰۱۶ همسو است. به مدیران و تصمیم گیران شرکت مینو پیشنهاد می شود با توجه به رشد کیفی محصولات رقبا، با نوآوری، خلاقیت و نگاه ویژه به سلیقه و ذائقه روز مشتریان اقدام به ایجاد تغییراتی در جهت بهبود برخی از محصولات قبلی و توسعه محصولات جدید نماید. با در نظر گرفتن قدرت برند مینو و خوش نام بودنش در میان مشتریان، میتواند مانند سیل کثیری از رقبا و صنایع دیگر اقدام به برون سپاری کرده و سبدکالایی خود را متنوع تر کرده و همچنین با این نگاه از هزینه‌ها و مشکلات تولید تا حدی فاصله گرفته و جایگاه یک هولدینگ را برای برندهای خود ایفا نماید. پیشنهاد می‌شود با طراحی و پیاده سازی کمپین‌های تبلیغاتی در قالب تیزرهای تلویزیونی، محیطی و مجازی و همچنین با فراخوان مشارکت مشتریان در یک طرح جذاب ، قرعه کشی و. به تقویت و دیده شدن برند مینو، تحریک و جذب مشتریان بالقوه و در نهایت درگیر نمودن مشتریان با برند و شرکت دست یابد. ایجاد واحد رصد بازار و کلینیک محصول به منظور شناسایی هدفمند نیازهای مشتریان و طراحی محصولات متناسب با ذائقه ایرانی مورد پیشنهاد است. توجه ویژه به جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و وفادار نمودن آنها می تواند شرکت مینو را در تلاطم بازار از یک ثبات نسبی و سودآوری تضمین شده برخوردار نماید. نظر به نتایج نظرات پاسخ دهندگان برای افزایش وفاداری مشتریان ایرانی می‌بایست در شرکت مینو باشگاه مشتریان وفادار و برنامه افزایش نرخ توصیه به دیگران در دستور کار قرار گیرد.

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

## فهرست منابع و مآخذ

ـ پرویزراد، پیمان. (۱۳۸۸). «از اندازه‌گیری عملکرد تا مدیریت عملکرد»، اولین همایش ملی کیفیت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فسا، ۶ اسفند ۱۳۸۸

ـ حاجی زاده ابراهیم ؛ اصغری محسن (۱۳۹۰) روش ها وتحلیل های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

ـ حبیبی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های مشترک

ـ حبیبی، نسرین. (۱۳۹۲). «بررسی رابطهٔ مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی»، پایان‌نامهٔ ـ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکدهٔ مدیریت، گروه مدیریت صنعتی.

ـ سلطانی، ایرج. (۱۳۸۳). «مراحل پیاده‌سازی نظام مدیریت عملکرد»، ماهنامهٔ علمی ـ آموزشی تدبیر، سال پانزدهم، شمارهٔ ۱۴۵، ص ۷۶-۶۸.

ـ کریمی، تورج. (۱۳۸۵). «مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد سازمانی»، ماهنامهٔ علمی ـ آموزشی تدبیر، سال هفدهم، شمارهٔ ۱۷۱، ص ۲۴-

ـ موسی پور وهمکاران (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تامین پایدار با عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی.

__ Amoako-Gyampah, K. , & Acquaah, M. (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in developping economy environment. International Journal of Production Economy, 111,575–592.

__ Auzair, & Sofiah, M. (2011). The effect of business strategy and external environment on management. International Journal of Businessand Social Science, 2(13), 236–244

__ Cacciolatti, L. , & Lee, S. H. , Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: Themoderating role of market orientation, market. . . , Journal of Business Research (2016),

__ CemalZehir & Tugba Karaboga & EsinCan. Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance-Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 210, 2 December 2015, Pages 358-367.

__ Day, G. S. (2014). Closing the marketing capabilities gap. Journal of Marketing, 75 (1): 183–195 (July).

__ Day, G. S. (2014). Closing the marketing capabilities gap. Journal of Marketing, 75 (1): 183–195 (July).

__ Kayabasi,A. ,Mtetwa,T(2016), Impact of marketing effectiveness and capabilities , and export market orientation on export performance , European business review, 32,87-101

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

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

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]

[ Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19 ]