

بررسی رابطه بین رقیب گرایی با عملکرد بازاریابی و با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی صنایع تولیدی صباح)

مهدی نقوی^{۱*}، بهزاد شهرابی^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران، enter.trade990@gmail.com

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران، b.shahrabi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین رقیب گرایی با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت صباح به تعداد ۱۷۰۰ نفر می‌باشد که حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه بوده که برای اندازه‌گیری و سنجش متغیر رقیب گرایی از پرسشنامه استاندارد جاورسکی و کهلی (۱۹۹۰)، برای اندازه‌گیری استراتژی بازاریابی کارآفرینانه شرکت از پرسشنامه استاندارد پاسوان، (۲۰۱۲) و برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی از پرسشنامه استاندارد وانگ و میاوا، (۲۰۱۵) استفاده شده است. پرسشنامه‌های بکار رفته در این پژوهش استاندارد بوده و از روایی بالایی برخوردار است پایایی آن نیز طبق آلفای کرونباخ برای رقیب گرایی ۰.۸۳۱، متغیر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ۰.۹۲۷ و برای متغیر عملکرد بازاریابی ۰.۸۰۸ بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS, Lisrel, Excel استفاده شده که به بررسی فرضیه‌های تحقیق و معادلات ساختاری مدل پرداخته یافته‌های آزمون نشان داد بین رقیب گرایی با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رقیب گرایی، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، شرکت تولیدی صباح.

۱- مقدمه

عوامل متعددی بر ارتقاء توان رقابتی یک کسب و کار مؤثرند مانند عوامل محیطی کلان بین‌المللی و ملی (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی) عوامل خرد محیطی، عناصر صنعت (تأمین کنندگان، رقابت درون صنعت، رقبای تازه وارد، محصولات جایگزین، واسطه‌های فروش و مشتریان) و عوامل مربوط به داخل بنگاه (دارایی‌های مشهود و نامشهود و شایستگی‌ها). گاهی شرکت‌ها تمام سعی و تلاش خود را در استراتژی بازاریابی، بر آنچه مشتریان می‌خواهند متمرکز می‌کنند بدون آنکه به رقیب گرایی توجه کنند و زمانی آنها تنها راه پیروزی نام تجاریشان را در نبرد بر قیمت کمتر تعریف می‌کنند. از دیدگاه آل ریز متفکر بزرگ بازاریابی و برند سازی شاید این راه حل‌ها توفیقاتی را حاصل کند امام این روش‌ها نمی‌تواند راه حل مناسبی برای رهبری در بازار باشد. آقای ریز متفاوت بودن و رصد رقبا یا همان رقیب گرایی را راه حلی برای تسلط بر بازار می‌داند [۱].