

بررسی رابطه بین هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها با عملکرد بازاریابی و با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی صنایع تولیدی صباح)

مهدی نقوی^{۱*}، بهزاد شهبازی^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 هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها 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 هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها 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 میاو، (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 هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها ۰.۹۳۳، 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 هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، شرکت تولیدی صباح.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان و همچنین یافتن بازارهای برای محصولات و خدمات خود را نیز باید مورد توجه قرار دهند [۱].

هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها که می‌توان از آن به عنوان نقطه شروع بازارگرایی یعنی جمع‌آوری اطلاعات بازار است، یاد کرد. اگرچه اطلاعات بازار مربوط به ترجیحات و نیازهای مشتریان است، اما بررسی تاثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی و... بر روی این نیازها را نیز شامل می‌شود. پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان نیازمند مشارکت واقعی همه واحدهای موجود در سازمان است. بسیاری از مدیران معتقدند که برای تطبیق با نیازهای بازار، اطلاعات بازار باید در سازمان توزیع شود. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی است که اطلاعات حاصل از بازار را بین واحدهای مختلف توزیع کند. انتشار موثر اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا یک پایه مشترک برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد [۲].