

بررسی و تعیین عوامل موثر در موفقیت بازاریابی در شرکت های صنایع غذایی (مطالعه موردی شرکت نیکو طعام مهر)

مهوش قاضی شیراز

مدرس مدعو دانشگاه پیام نور واحد پیشوا، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

نام نویسنده مسئول:

مهوش قاضی شیراز

چکیده

در عصر حاضر بازاریابی یک مقوله مهم و اساسی برای شرکتها و سازمانها می باشد به طوری که بدون داشتن یک برنامه بازاریابی مناسب و اثر بخش تمام راهبردها و سیاستگذاری ها محکوم به شکست خواهند بود و دست یابی به اهداف در بازار غیر ممکن خواهد بود. تحقیق حاضر کوششی است جهت بررسی عوامل مهم و موثر در موفقیت عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می باشد. بدین منظور سعی شده است تا مهم ترین عوامل که در موفقیت برای شرکت نیکو طعام مهر در بازار تاثیر گذار است، مورد بحث و بررسی قرار گیرد. فرضیه های این پژوهش بر مبنای متغیرهایی نظیر توانایی های نوآوری، تواناییهای تعیین نام نشان تجاری و تواناییهای مدیریت و جهت یابی های بازار و بر اساس روش توصیفی از شاخه پیمایشی پس از جمع آوری اطلاعات متغیرها در چارچوب نظری بررسی شده است. بر مبنای جامعه آماری شرکت مواد غذایی نیکو طعام مهر در بخشهای تولیدی، بازاریابی و فروش که در حدود ۲۲۵ نفر بوده است. نمونه ای ۱۵۴ نفری از کارشناسان و متخصصین این بخشها به صورت تصادفی در نظر گرفته شد و پرسش نامه های تحقیق بین آنها توزیع گردید، که تعداد ۱۴۲ پرسش نامه بازگردانیده شد. جمع آوری، تلخیص داده ها از آزمون های تی تست و رتبه بندی فریدمن مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند. نتایج بررسی در سطح خطای ۵ درصد نشان می دهد پنج فرضیه این پژوهش تایید می شود با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیه های این تحقیق پیشنهاداتی برای موفقیت بازاریابی شرکتها در بازار نیز ارائه گردید.

واژگان کلیدی: توانایی های نوآوری، تواناییهای تعیین نام نشان تجاری، تواناییهای مدیریت، جهت یابی های بازار، موفقیت در عملکرد بازاریابی

مقدمه

در عصر حاضر بازاریابی یک مقوله مهم و اساسی برای شرکتها و سازمانها می باشد به طوری که بدون داشتن یک برنامه بازاریابی مناسب و اثر بخش تمام راهبردها و سیاستگذاری ها محکوم به شکست خواهند بود و دست یابی به اهداف در بازار غیر ممکن خواهد بود.

بنابراین بازاریابی یک فعالیت و حرکت ساده و یا ترفند نخواهد بود تا بتوان با استفاده از آن مردم را متقاعد کنیم چیزی را بخواهند که احتیاج به آن ندارند، بلکه اقدامی بسیار زمان بر و چالشی می باشد از آنجا که برای ایجاد یک فروش پایدار و رشد نیازمند تلاش های بازاریابی های کوتاه مدت و بلند مدت خواهیم بود. از طرف دیگر در عملکرد بازاریابی شرکتها نیز مسائل و محدودیتهای زیادی وجود خواهد داشت، تا موجب می شود برنامه ها و تحقیقات بازاریابی شرکتها با موفقیت و شکست روبه رو شوند. (الوداری، ۱۳۸۷)

از آنجا که عملیات بازاریابی یکی از مهمترین فعالیت ها برای شرکتها می باشد مطالعه و تحقیق در رابطه با تمامی حرکتها در این زمینه از سمت شرکتها ضرورت می یابد. زیرا که ایجاد یک چرخه ی فروش پایدار و مسیر رشد مثبت در کسب و کارها به طور معمول درگیر تلاش های بازاریابی بوده است و می توانند میزان فروش را تا حد زیادی افزایش دهند. طبق تحقیقات انجام شده، تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است " بطوریکه تحقیقاتی که در این رابطه صورت پذیرفته، بیشتر به آمیخته بازاریابی، تاثیر بازاریابی بر فروش، مطالعه فقه- حقوق بازاریابی و شناسایی موانع در اجرای استراتژیهای بازاریابی پرداخته است.

در پایان این تحقیق با شناخت دقیق و کامل عملکرد بازاریابی سهم پارامترهایی چون توانایی های نوآوری، توانایی های مدیریت، توانایی ها درخصوص نام و نشان تجاری و گرایشات بازار شناسایی و ارزیابی کرده و نقاط ضعف و قوت شرکتها (به طور عام و شرکت نیکو طعام مهر به طور خاص) را در این زمینه مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد.

ادبیات و پیشینه تحقیق

بازاریابی از پیامدهای اجتناب ناپذیر و التزامی نظام سرمایه داری است. هر چند بازاریابی تنها به کشورهای سرمایه داری محدود نمی شود. شگردهای بازاریابی در همه سامانه های سیاسی و بسیاری از جنبه های زندگی کاربرد دارند. در پدید آوردن شگردهای بازار یابی دانش هایی مانند روان شناسی، جامعه شناسی و اقتصاد نقش بازی می کنند. بازاریابی از طریق آگهی، بیلبرد و تبلیغات با بسیاری از هنرهای خلاق نیز سرو کار پیدا می کند. بازاریاب های کامیاب معمولاً تمرکز و توجه شان کاملاً بر مشتری و خواسته ها و نیازهای او متمرکز است، و یکی دیگر از روشها استفاده از شرکت بازار یابی است. شرکت های تجاری معمولاً هزینه های سنگینی به منظور بازاریابی سنتی متحمل می شوند. بنابراین امروزه تمامی تکنیکهای بازاریابی بصورت الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار می گیرند که با نام بازاریابی الکترونیکی شناخته می شوند. در این روش بازاریابی همان شیوه های گذشته با کمک اینترنت توسعه یافته و مورد استفاده قرار می گیرند. نمونه خوبی از این ابزار موتورهای جستجو هستند. امروزه بسیاری از مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق موتورهای جستجو بدست می آورند و قرار گرفتن یک سایت در رتبه های بالای موتورهای جستجو کمک زیادی به بازاریابی آن می نماید^۱.

هر شرکت برنامه بازاریابی خاصی جهت جذب مشتریان دارد. بهترین رقبا از مهارتهای بازاریابی جهت کسب مزیت رقابتی در بازار بوسیله ارضای کارا تر نیازهای مشتریان نسبت به دیگر شرکتها استفاده می کند. هر چقدر استراتژی یک شرکت شبیه استراتژی شرکت های دیگر باشد رقابت شدیدتر است. (برادلی، ۲۰۰۱، ص ۹۲)^۲

نظام بازاریابی به اشکال مختلف، گروههای متفاوتی را تحت تاثیر قرار می دهد که اهداف این گروهها ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند، ولی آنچه انتظار جامعه از نظام بازاریابی می باشد در ۴ هدف خلاصه شده است:

- به حداکثر رساندن مصرف.
- به حداکثر رساندن رضایت مشتری.
- به حداکثر رساندن حق انتخاب.
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی. (کاتلر ۲۰۰۴، ص ۵۱)

استراتژی های نامگذاری

شرکت ها برای نامگذاری محصولات می توانند از راهبردهای مختلفی استفاده کنند. این راهبردها عبارتند از: (۱) نامگذاری تولیدکننده (۲) نامگذاری عمده فروشان و خرده فروشان (۳) شیوه های نامگذاری مختلط و (۴) نامگذاری ژنریک. (رضائیان، علی، ۱۳۸۳)

^۱ www.wikipedia.org

^۲ frank Bradley

در رابطه با شناسایی عوامل موثر در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار تحقیقات دیگری نیز بعمل آمده که به شرح زیر می باشد :

مرور ادبیات

تحقیقی توسط یا هیوی و ونپینگ فانگ که طی سال ۲۰۱۱ عملکرد بازاریابی را در فروش مورد بررسی قرار داده که هدف از این تحقیق شناسایی راه حل هایی جهت اجرای بازاریابی بهینه بود در این تحقیق ۲۲۰ بازاریاب به طور یکسان از ۸۰ شرکت مختلف از همه صنایع را مورد بررسی قرار داد.

هانسن^۳ در سال ۲۰۰۸ به نقش موثر بازاریابی را در سازمانهای خاصی در شرکت اکسپرس آمریکا پرداخته است. این شرکت تولیدی با استفاده از مجموعه متعددی از عوامل موثر در اجرای بهینه این فرایند که قبلاً دارا بوده است، به برپایی عملکرد بازاریابی به روشهای مختلف پرداخت و عملیات جمع آوری اطلاعات خود را با همکاری یکی از شرکت های مشاوره ای صورت داد تا داده های لازم را جمع آوری و روش ها و ابزارهای عملیاتی سازی آن ها را تدوین نماید و بر همین اساس با استفاده از بازاریابی های اصولی در سازمانهای مختلف مبادرت به تنظیم و دسته بندی اطلاعات مدیران برای این شرکت نمود و به نتایج قابل قبولی دست یافت .

سونگ می^۴ در سال ۲۰۰۶ به بررسی نقش بازاریابی در افزایش فروش در ایجاد نوع خدمت رسانی و افزایش موفقیت شرکتها در شرکت تولیدی در اتریش پرداخته است. این شرکت در جهت حمایت از اولویت مباحث بازاریابی خود پروژه دگرگون سازی کسب و کارش را در میان شرکت های تولیدی بسط داد. با در نظر گرفتن نگرش کلی سازمان در زمینه ارزش بالاتری به مدیران شرکت مذکور نه تنها در هدف اول خود موفق گردید بلکه سکوها و روش هایی را برای ارائه چارچوب آینده خود به سمت آینده ای پایدار بنا گذاشت. این رویکرد دگرگون ساز سبب تقویت موفقیت شرکت خدماتی ارتباطی شده است.

در پایان نامه ای تحت عنوان □ شناسایی موانع اجرای استراتژی های بازاریابی در شرکت ایران خودرو توسط محمدرضا سید هاشمی و همکاران در سال ۱۳۸۶ در مورد اجرای استراتژی های بازاریابی که اغلب شرکتها در این مرحله با مشکلات زیادی روبه رو می شوند، بحث و بررسی می نماید. مطالعات انجام شده در زمینه اجرای استراتژی های بازاریابی به طور کلی به هشت دسته موانع (مدیریتی، ساختاری، ادراکی، عملیاتی، استراتژیکی، منابع نیروی انسانی و فرهنگ) اشاره شده است شرکت ایران خودرو که جامعه آماری این پژوهش می باشد در رابطه با روبه رو شدن با این موانع (مشکلات بازاریابی) اقداماتی را انجام داده است. نتیجه بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که در حوزه و ادبیات مدیریت استراتژیک بازاریابی و اجرای بازاریابی از اهمیت و ارزش بالایی برخوردار می باشد که اغلب شرکت ها در این مرحله با مشکلات زیادی مواجه می شوند که برای مقابله با این مشکلات نیازمند تصمیم گیری ها و برنامه ریزی دقیق و اصولی می باشد تا بتوان در این مرحله نیز موفق بوده و عاملی باشد که شرکتها به اهداف خود در بازار دست یابند.

در پایان نامه دیگری تحت عنوان بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات بر متغیرهای رفتار مصرف کننده توسط سالاری و همکاران در سال ۱۳۸۴ با هدف بررسی و ارزیابی ارتباط بین مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی محصولات غذایی و خرید این محصولات و همچنین رتبه بندی این عناصر صورت گرفته است.

در این تحقیق چهار نوع محصول استراتژیک این شرکت (رب، سس، سایر سس ها، و ترشی ها) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند و مشخص گردید که آمیخته های بازاریابی شامل ۴ پی که عبارتند از (قیمت، محصول، مکان، ترفیعات فروش) تا چه اندازه بر میزان فروش این شرکت تأثیر گذار خواهد بود البته در این تحقیق از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و تی تست برای اثبات فرضیه ها استفاده شده است.

در تحقیق دیگری تحت عنوان طراحی مدل تأثیر گذاری بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی توسط دولت آبادی و همکاران در سال ۱۳۸۴ با بررسی نظریه ها، دیدگاهها به مدلهای مختلف بازارگرایی و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار می پردازد و سپس روابط علی میان فرهنگ بازاریابی و هوشمندی بازار مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت با کمک آزمون های آماری کای اسکویرب در جهت تأیید و یا رد شدن فرضیه های این تحقیق پرداخته شد. در نهایت ثابت شد که قابلیت های بازاریابی نقش مهمی در رابطه بازارگرایی با عملکرد کسب و کار ایفا می کند.

معرفی شرکت مواد غذایی نیکو طعام مهر :

شرکت نیکو طعام مهر در سال ۱۳۹۰ تأسیس و در سال ۱۳۹۵ در شهر صنعتی نصیرآباد رباط کریم به بهره برداری رسید. تولیدات این شرکت با پنج نوع محصول با برند "سرشار" آغاز شد و سس مایونز در راس محصولات تولیدی قرار گرفت. کارخانه سرشار در زمینی به مساحت ۱۵۰۰۰ متر

³ -Ya-Hui Hsu & Wenchang Fang,

⁴ - Hansen,

⁵ -Song, M.E.,

مربع در شهر صنعتی صنعتی نصیرآباد رباط کریم با سالن های تولید مجزا راه اندازی شد و اینک دارای ۷۵ نفر پرسنل می باشد. سرشار در طی سالیان آتی با تلاش و پشتکار به تنوع محصولات خود خواهد افزود. در حال حاضر لیست محصولات سرشار بشرح زیر می باشد □

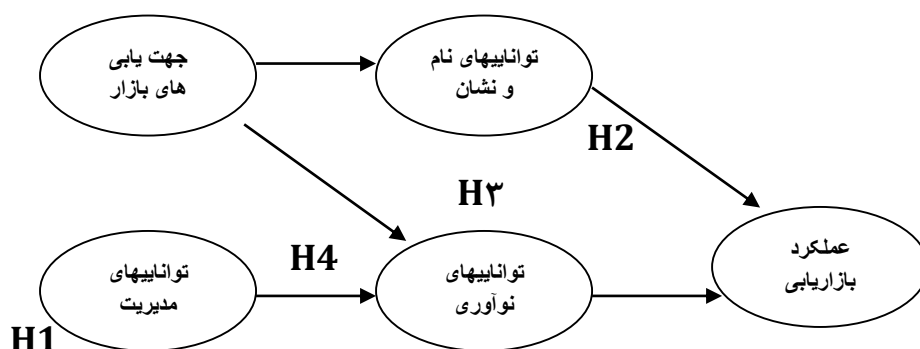
سس مایونز، سس گوجه فرنگی (کچاپ)، کچاپ تند، رب گوجه فرنگی، انواع شور و ترشیجات، سرکه، آب لیمو و انواع کنسرو (کنسرو لوبیا چیتی با سس گوجه فرنگی، کنسرو بادمجان و کنسرو لوبیاچیتی با قارچ). شرکت نیکوطعام مهر دارای مجوز استاندارد از سازمان ملی استاندارد ایران است که این مهم با تلاش مستمر در شناسایی شرایط محیطی، استراتژی مناسب و اصلاح ساختار درونی حاصل گشته است. کلیه کارکنان سرشار همواره سعی خود را در حفظ تضمین کیفیت محصولات به کار می بندند و با شعار (همیشه حق با مشتری است) سعی در حفظ وفاداری مصرف کنندگان دارند □

این شرکت با انجام مطالعات و پژوهش های بازاریابی و درک دقیق نیازهای روز مصرف کننده ایرانی، گامی موثر در ارایه محصولات متنوع در بسته بندی های جدید با هدف استفاده آسان مبتنی بر علم طراحی صنعتی برداشته و این مسیر را با تولید محصولاتی مثل انواع خانواده سس های مایونز و سس های گوجه فرنگی (کچاپ و کچاپ تند) در بسته بندی جدید، انتظارات بر حق مردم ایران را نسبت به این برند محبوب پاسخ داده است □

این واحد تولیدی موفق به اخذ کلیه پروانه های قانونی مورد نیاز گردیده است و در حال حاضر دارای پروانه ساخت اکثر محصولات غذایی می باشد که در فصول مختلف کلیه محصولات دارای پروانه ساخت را تولید و به بازار مصرف عرضه مینماید در این واحد تولیدی خرید مواد اولیه از طریق واحد تدارکات با نظارت آزمایشگاه کنترل کیفی صورت میگيرد و در کلیه مدیریتهای تحت پوشش این شرکت نظارت دقیق برکیفیت محصول محسوس است □

صنایع غذایی سرشار در حال حاضر با توانایی تولید حدود ۴ دسته از مواد غذایی شامل سس ها، ترشی ها، شور ها و کنسروها سهم مناسبی از بازار را در اختیار داشته و به دلیل اعتقاد به حفظ کیفیت و ضرورت تأمین سلیقه مصرف کننده از حسن شهرت برخوردار است و اذهان عمومی به “سرشار” به عنوان یک فرآورده غذایی سالم و با کیفیت، اعتماد دارد □

مدل تحقیق



شکل ۱-۲، مدل مفهومی پژوهش، عوامل موثر بر بازاریابی شرکتها

متغیرهای مستقل در این نمودار شامل: جهت یابی های بازار، تواناییهای نام و نشان تجاری، تواناییهای مدیریت، تواناییهای نوآوری و متغیر وابسته عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می باشد. که این نمودار ارتباط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می دهد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی می باشد زیرا با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیق بنیادی فراهم شده به آزمون برخی از شاخص های مؤثر در زمینه عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می پردازد. روش تحقیق این پژوهش توصیفی و از شاخه پیمایشی است. در این تحقیق نوعی نظر سنجی کارشناسانه صورت گرفته که مبتنی بر نظر کارشناسان شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر بوده که در رابطه با بررسی زمینه عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار حایز اهمیت می باشد

متغیر عبارت از ویژگی واحد مورد مشاهده است. متغیر کمیتی است که می تواند از واحدی به واحد دیگر از یک شرایط مشاهده به شرایطی دیگر مقادیر مختلفی را اختیار کند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳). متغیرها انواع مختلفی دارند. متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق شامل دو دسته: متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته می باشند.

متغیرهای مستقل

متغیر مستقل یک ویژگی از لحاظ فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می پذیرد تا تأثیرش بر روی متغیر دیگر (متغیر وابسته) مشاهده شود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳). بنابراین منظور از متغیرهای مستقل، متغیرهایی می باشند که بر دیگر متغیرها تأثیر می گذارند.

متغیرهای مستقل این تحقیق شامل ۵ نوع متغیر به شرح زیر است:

۱. تواناییهای نوآوری (شامل ۶ گویه)
۲. تواناییهای تعیین نام نشان تجاری (شامل ۶ گویه)
۳. جهت یابی های بازار (شامل ۶ گویه)
۴. تواناییهای مدیریت (شامل ۶ گویه)

متغیر وابسته (عملکرد بازاریابی شرکتها)

در این تحقیق متغیر وابسته عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می باشد. منظور از متغیر وابسته متغیر یا متغیرهایی است که در جریان یک تحقیق، متأثر از متغیر یا متغیرهای دیگر هستند. (ساروخانی، ۱۳۷۷). به عبارت دیگر متغیر یا متغیرهایی هستند که تغییرات و نوسانات آنها تحت تأثیر متغیر یا متغیر مستقل قرار می گیرد. در این تحقیق، موفقیت در بازاریابی برای شرکتها به عنوان متغیر وابسته شناخته می شود، که در مقیاس ترتیبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. که در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۸-۳- متغیر وابسته تحقیق

شماره متغیر	نام متغیر	مقیاس متغیر
۱	موفقیت در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار	ترتیبی

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر در استان قزوین می باشد که تعداد آنها در حدود ۲۲۵ نفر پرسنل است.

نمونه آماری

نمونه آماری در این تحقیق با توجه به جدول مورگان، بطور تصادفی ۱۵۴ نفر از کارشناسان که صلاحیت پاسخگویی به سوالات را دارند، انتخاب و پرسشنامه ها در قسمتهای اداری، فروش و بازاریابی توزیع گردید، که از این تعداد ۱۴۲ پرسش نامه بازگردانیده شد. لازم به ذکر است که برای انتخاب نمونه ها در جامعه آماری در نظر گرفته شده از روش نمونه گیری تصادفی- ساده استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه ها بصورت کاملاً تصادفی میان کارشناسان و متخصصین شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر توزیع گردید.

ابزار اندازه گیری و روش اجرای پژوهش

در این تحقیق برای گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه مستقل بر ۲ بخش شامل ویژگی های فردی (سن، سطح تحصیلات و سابقه کار و محل خدمت) و عوامل مرتبط به تواناییهای نوآوری، تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری، تواناییهای مدیریت، گرایشات و جهت یابی های بازار با موفقیت در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می باشد که در جدول (۳-۹) نشان داده شده است.

جدول (۳-۹) بخش های پرسشنامه به همراه تعداد سوالات هر بخش و مقیاس سنجش هر یک

بخش های پرسشنامه	تعداد سوالات	مقیاس سنجش
ویژگی های فردی (دموگرافی)	۴ سوال	اسمی، ترتیبی
عوامل مرتبط به تواناییهای نوآوری	۶ سوال	ترتیبی
عوامل مربوط به تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری	۶ سوال	ترتیبی
عوامل مرتبط به تواناییهای مدیریت	۶ سوال	ترتیبی

عوامل مربوط به گرایشات و جهت یابی های بازار	۶ سوال	ترتیبی
عوامل مربوط به موفقیت در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار	۶ سوال	ترتیبی
جمع	۳۴ سوال	اسمی- ترتیبی

اعتبار (روایی)^۶

در این تحقیق برای تعیین روایی سئوالات پرسش نامه از خبرگان، اساتید، کارشناسان، مدیران عالی و میانی شرکت، افراد صاحب فن و علم و در این زمینه استفاده و بهره گیری شده است و همچنین در این تحقیق از آخرین یافته های علمی- پژوهشی و کارهای تحقیقاتی که روایی آنها قبلاً تعیین و اثبات شده، استفاده گردیده است تا بر اعتبار این تحقیق افزوده شود.

قابلیت (پایایی)^۷

با توجه به ماهیت تحقیق حاضر و سئوالات پرسشنامه، در این تحقیق صرفاً اعتبار محتوایی پرسشنامه بررسی شده است. جهت تعیین اعتبار محتوایی، پرسشنامه مقدماتی را در اختیار ۱۸ نفر از متخصصین و کارشناسان قرار گرفت و ضمن نظر خواهی از آنها، اصلاحات لازم انجام گردید □ در این تحقیق جهت سنجش میزان، اعتماد ابزار اندازه گیری با استفاده از پیش آزمون صورت گرفته (برای ۱۸ پرسشنامه تکمیل شده) میزان آلفای کرونباخ به صورت جدول زیر به دست آمد. مقادیر جدول مذکور نشان می دهد که پایایی پرسشنامه برای انجام تحقیق قابل قبول می باشد. لازم به ذکر است از طیف لیکرت برای تعیین گزینه های جواب پرسش نامه برای این پژوهش استفاده گردیده است.

جدول ۱۰-۳: نتایج آزمون پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ

بخش های پرسشنامه نام سازه یا عوامل	تعداد گویه ها	مقدار آلفای کرونباخ
فرضیه اول	۶	.۹۱۱
فرضیه دوم	۶	.۸۸۹
فرضیه سوم	۶	.۹۰۳
فرضیه چهارم	۶	.۸۳۴
فرضیه پنجم	۶	.۸۲۱

عوامل مربوط به توانایی های نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها

عوامل مربوط به توانایی های نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها از دیدگاه کارشناسان شرکت نیکو طعام مهر بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی زیاد: ۵، زیاد: ۴، متوسط: ۳، کم: ۲، خیلی کم: ۱) مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصله به شرح جدول ۵-۴ می باشد.

جدول ۵-۴: عوامل مربوط به توانایی های نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها

سئوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱- تا چه اندازه خلاقیتها بر بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳٫۶۵	۱٫۰۲۸	۰٫۲۸۱
۲- برنامه ریزی ها و مدیریت بازاریابی تا چه حد بر نوآوری ها موثر است؟	۴٫۱	۰٫۹۰۳	۰٫۲۲
۳- ابداعات و پیشنهادات تا چه میزان در بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳٫۹۸	۱٫۰۵۸	۰٫۲۶
۴- توانایی های جسمانی مدیریت تا چه اندازه بر بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳٫۶۶	۱٫۱۹	۰٫۳۲۵
۵- تفکرات مدیریت تا چه میزان در بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۴٫۰۳	۱٫۰۵۹	۰٫۲۶۲
۶- توانایی های ذاتی مدیریت تا چه میزان بر بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳٫۴۸	۱٫۰۱۶	۰٫۲۹۱

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵-۴ در رابطه با نقش توانایی های نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها گویه های برنامه ریزی ها و مدیریت بازاریابی و تفکرات مدیریت در انجام عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل

^۶ - Validity

^۷ - Reliability

قلمداد، وبالاترین امتیاز را کسب نمودند و همچنین گویه های تواناییهای ذاتی مدیریت و خلاقیتها در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار موثر است، پایین ترین میانگین را به ترتیب از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان شرکت نیکوطعام مهر کسب نمودند.

عوامل مربوط به تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها

عوامل مربوط به تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها از دیدگاه کارشناسان شرکت نیکوطعام مهر بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی زیاد: ۵، زیاد: ۴، متوسط: ۳، کم: ۲، خیلی کم: ۱) مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصله به شرح جدول ۴-۶ می باشد.

جدول ۴-۶ عوامل مربوط به تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها

سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۷- برند محصولات در بازار تا چه اندازه بر بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۴,۱۱	۰,۹۷۶	۰,۲۳
۸- جایگاه محصولات در بازار تا چه میزان در بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳,۷۶	۰,۹۳۱	۰,۲۴۷
۹- انتخاب نام و نشان محصولات تا چه اندازه بر بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳,۶۵	۱,۰۰۸	۰,۲۹۵
۱۰- نفوذ برند محصولات در بازار تا چه میزان در بازاریابی موفق شرکتها موثر می باشد؟	۴,۱	۱,۱	۰,۲۶۸
۱۱- محبوبیت مارک محصولات در بازار تا چه میزان در بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳,۹۸	۱,۱۹	۰,۲۹۸
۱۲- شرایط و محیط بازار تا چه اندازه در بازاریابی موفق شرکتها موثر است؟	۳,۶۶	۱,۰۷	۰,۲۹۲

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴-۶ در رابطه با تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها، گویه های برند محصولات در بازار و نفوذ برند محصولات در بازار در عملکرد بازاریابی شرکتها از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل قلمداد، وبالاترین امتیاز را کسب نمودند و همچنین گویه های انتخاب نام و نشان محصولات و شرایط و محیط بازار در عملکرد بازاریابی شرکتها موثر است، پایین ترین میانگین را به ترتیب از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان شرکت نیکوطعام مهر کسب نمودند.

عوامل مرتبط به توانایی های نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

عوامل مربوط به توانایی های نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی از دیدگاه کارشناسان شرکت نیکوطعام مهر بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی زیاد: ۵، زیاد: ۴، متوسط: ۳، کم: ۲، خیلی کم: ۱) مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصله به شرح جدول ۴-۷ می باشد .

جدول ۴-۷ عوامل مرتبط با تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱۳- تا چه اندازه خلاقیتها در سودآوری شرکتها موثر است؟	۳,۹۲	۱,۰۹	۰,۲۷
۱۴- برنامه ریزی ها و مدیریت بازاریابی تا چه حد بر سودآوری شرکتها در بازار موثر است؟	۳,۵۲	۱,۰۳	۰,۲۹
۱۵- ابداعات و پیشنهادات تا چه میزان در افزایش فروش شرکتها در بازار موثر است؟	۳,۵۸	۱,۱۱	۰,۳۱
۱۶- تفکرات مدیریت تا چه میزان در موفقیت شرکتها در بازار موثر است؟	۳,۶۳	۱,۲۲	۰,۳۳
۱۷- تفکرات مدیریت تا چه میزان در سودآوری شرکتها در بازار موثر است؟	۳,۹۱	۱,۱۷	۰,۲۹
۱۸- ایده های جدید تا چه اندازه بر فروش و سودآوری شرکتها موثر است؟	۴,۸۵	۱,۱۱	۰,۲۲

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴-۷ در رابطه با تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی، گویه های ایده های جدید تا چه اندازه بر فروش و سودآوری و خلاقیتها در جهت یابی های شرکتها در بازاریابی از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل قلمداد، وبالاترین امتیاز را کسب نمودند و همچنین گویه های برنامه ریزی ها و مدیریت بازاریابی و ابداعات و پیشنهادات در ایجاد سودآوری شرکتها در بازار موثر است، پایین ترین میانگین را به ترتیب از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان شرکت نیکوطعام مهر کسب نمودند.

عوامل مربوط به تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی

عوامل مربوط به تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی از دیدگاه کارشناسان شرکت نیکوطعام مهر بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی زیاد: ۵، زیاد: ۴، متوسط: ۳، کم: ۲، خیلی کم: ۱) مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصله به شرح جدول ۴-۸ می باشد.

جدول ۴-۸ عوامل مربوط به تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی

سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱۹- تا چه اندازه خلاقیتها با تواناییهای جسمانی مدیریت شرکتها موثر است؟	۴,۱	۰,۹۱	۰,۲۲
۲۰- ایده های جدید تا چه حد بر تواناییهای جسمانی مدیریت موثر است؟	۳,۹۸	۱,۰۵	۰,۲۶
۲۱- تفکرات مدیریت تا چه میزان در ابداعات جدید موثر است؟	۳,۶۶	۱,۱۹	۰,۳۲
۲۲- آگاهی و بینش مدیریت تا چه اندازه با خلق طرحهای جدید در سازمان موثر می باشد؟	۴,۰۳	۱,۰۵	۰,۲۶
۲۳- تا چه اندازه قدرت ادراکی مدیریت با قدرت خلاقیت مدیریت موثر است؟	۳,۴۸	۱,۰۱	۰,۲۹
۲۴- تفکرات مدیریت تا چه میزان با تواناییهای ذهنی مدیریت موثر است؟	۳,۴۷	۱,۱۲	۰,۳۲

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴-۸ در رابطه با تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی، گویه های خلاقیتها با تواناییهای جسمانی مدیریت شرکتها و آگاهی و بینش مدیریت تا چه اندازه با خلق طرحهای جدید از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل قلمداد، بالاترین امتیاز را کسب نمودند و همچنین گویه های قدرت ادراکی مدیریت با قدرت خلاقیت مدیریت و تفکرات مدیریت تا چه میزان با تواناییهای ذهنی مدیریت موثر است، پایین ترین میانگین را به ترتیب از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان شرکت نیکوطعام مهر کسب نمودند.

عوامل مربوط به تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکت ها در بازاریابی

عوامل مربوط به تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکت ها در بازاریابی از دیدگاه کارشناسان شرکت نیکوطعام مهر بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی زیاد: ۵، زیاد: ۴، متوسط: ۳، کم: ۲، خیلی کم: ۱) مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصله به شرح جدول ۴-۹ می باشد.

جدول ۴-۹ عوامل مربوط به تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۲۵- برند محصولات در بازار تا چه اندازه بر افزایش فروش شرکتها موثر است؟	۴,۱۸	۰,۹۵۶	۰,۲۲۸
۲۶- جایگاه محصولات در بازار تا چه میزان در افزایش فروش شرکتها موثر است؟	۳,۹۶	۰,۹۱۱	۰,۲۳
۲۷- انتخاب نام و نشان محصولات تا چه اندازه بر افزایش فروش شرکتها موثر است؟	۳,۶۱	۱,۰۲۲	۰,۲۸۳
۲۸- شرایط و محیط بازار تا چه اندازه در افزایش فروش شرکتها موثر است؟	۴,۱۱	۰,۹۴۳	۰,۲۲
۲۹- نفوذ برند محصولات در بازار تا چه میزان در افزایش فروش شرکتها موثر می باشد؟	۳,۸۸	۱,۲۸	۰,۳۳
۳۰- محبوبیت مارک محصولات در بازار تا چه میزان در افزایش فروش شرکتها موثر است؟	۳,۶۲	۱,۰۹	۰,۳۰۵

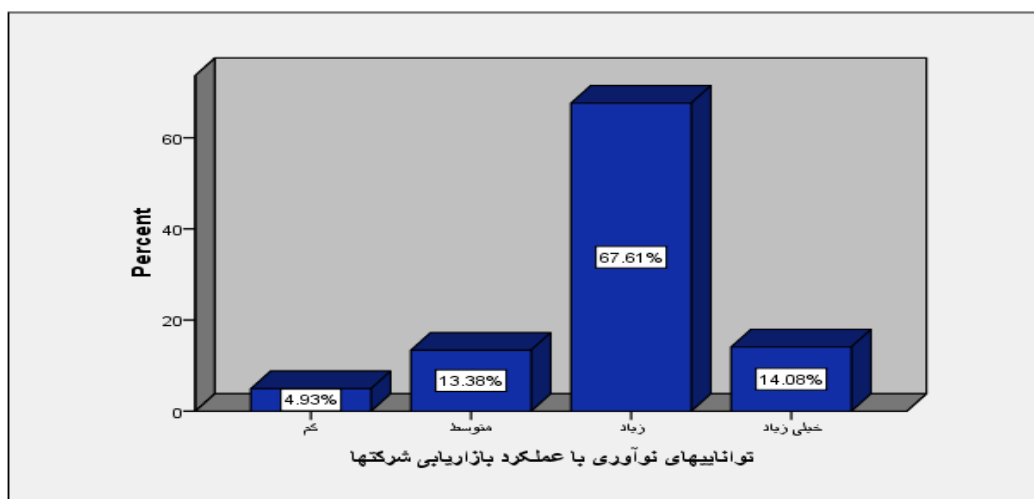
بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴-۹ در رابطه با تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی، گویه های های برند محصولات در بازار تا چه اندازه بر افزایش فروش شرکتها و شرایط و محیط بازار تا چه اندازه در افزایش فروش شرکتها موثر است از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان به ترتیب به عنوان مهمترین عوامل قلمداد، و بالاترین امتیاز را کسب نمودند و همچنین گویه های انتخاب نام و نشان محصولات تا چه اندازه بر افزایش فروش شرکتها و محبوبیت مارک محصولات در بازار تا چه میزان در افزایش فروش شرکت موثر می باشد، پایین ترین میانگین را به ترتیب از دیدگاه کارشناسان و پاسخ گویان شرکت تولیدی نیکوطعام مهر کسب نمودند.

ارتباط بین هر یک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته
 ارتباط بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها

جدول ۱۰-۴- ارتباط بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	مقیاس
۰	۰	۰	خیلی کم
۴,۹	۴,۹	۷	کم
۱۸,۳	۱۳,۴	۱۹	متوسط
۸۵,۹	۶۷,۶	۹۶	زیاد
۱۰۰,۰	۱۴,۱	۲۰	خیلی زیاد
	۱۰۰,۱	۱۴۲	جمع

تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها



نمودار ۵-۴- ارتباط بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها

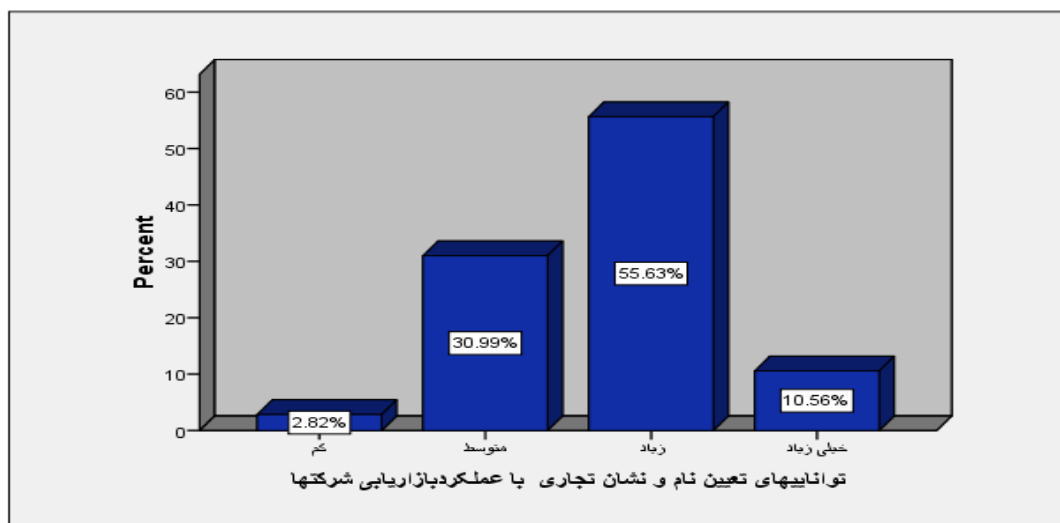
آمار و جداول نشان می دهد که کارشناسان این سوالات را بیشتر از متوسط ارزیابی کردند به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان میان این دو متغیر ارتباط زیادی وجود دارد .

ارتباط بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکردبازاریابی شرکت ها

جدول ۱۱-۴- ارتباط بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکردبازاریابی شرکتها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	مقیاس
۰	۰	۰	خیلی کم
2.8	2.8	4	کم
33.8	31.0	44	متوسط
89.4	55.6	79	زیاد
100.0	10.6	15	خیلی زیاد
	100.0	142	جمع

تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکردبازاریابی شرکتها



نمودار ۶-۴- ارتباط بین تعیین نام و نشان تجاری با عملکردبازاریابی شرکت ها

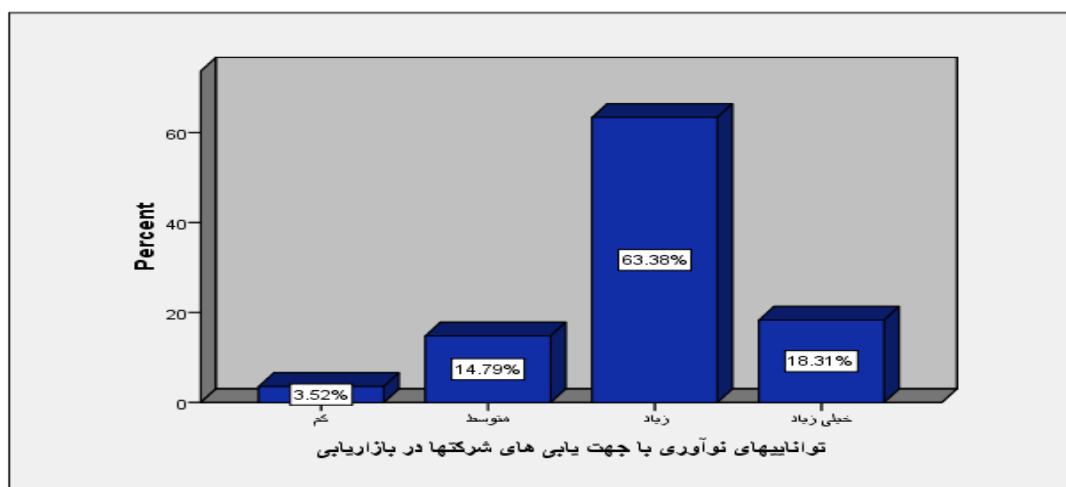
آمارها وجداول نشان می دهد که پاسخگویان این سوالات را هم بیشتر از متوسط ارزیابی کرده اند به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان و کارشناسان این دو عامل ارتباط مستقیمی با یکدیگر دارند .

ارتباط بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکت ها در بازاریابی

جدول ۴-۱۲- ارتباط بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکت ها در بازاریابی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	مقیاس
.	.	.	خیلی کم
3.5	3.5	5	کم
18.3	14.8	21	متوسط
81.7	63.4	90	زیاد
100.0	18.3	26	خیلی زیاد
	100.0	142	جمع

تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی



نمودار ۴-۷- ارتباط بین توانایی های نوآوری با جهت یابی های شرکت ها در بازاریابی

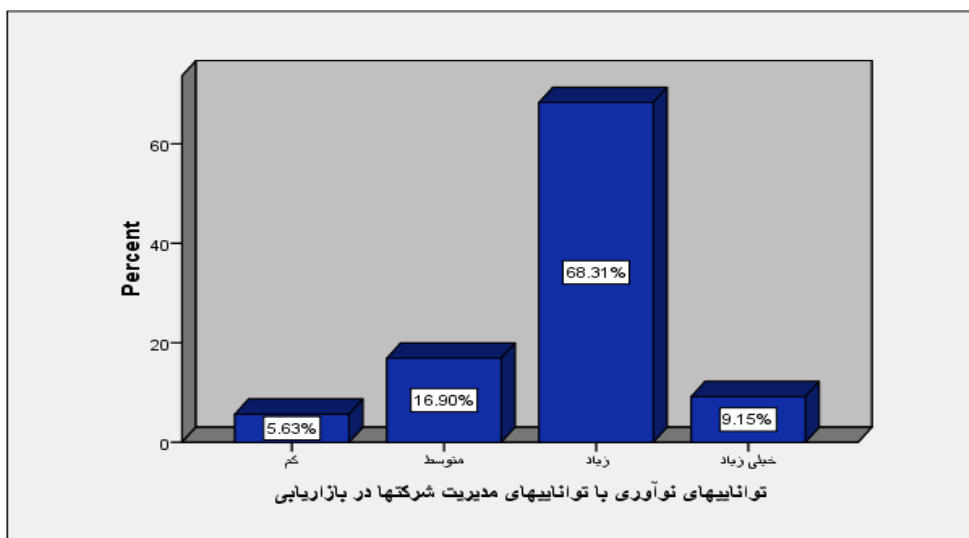
آمارها وجداول نشان می دهد که پاسخگویان این سوالات را هم بیشتر از متوسط ارزیابی کرده اند به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان وکارشناسان، باید نسبت به ارتباط نیز توجه زیادی داشته باشد.

ارتباط بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی

جدول ۱۳-۴ - ارتباط بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی

مقیاس	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰	۰
کم	8	5.6	5.6
متوسط	24	16.9	22.5
زیاد	97	68.3	90.8
خیلی زیاد	13	9.2	100.0
جمع	142	100.0	

تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی



نمودار ۸-۴ - ارتباط بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی

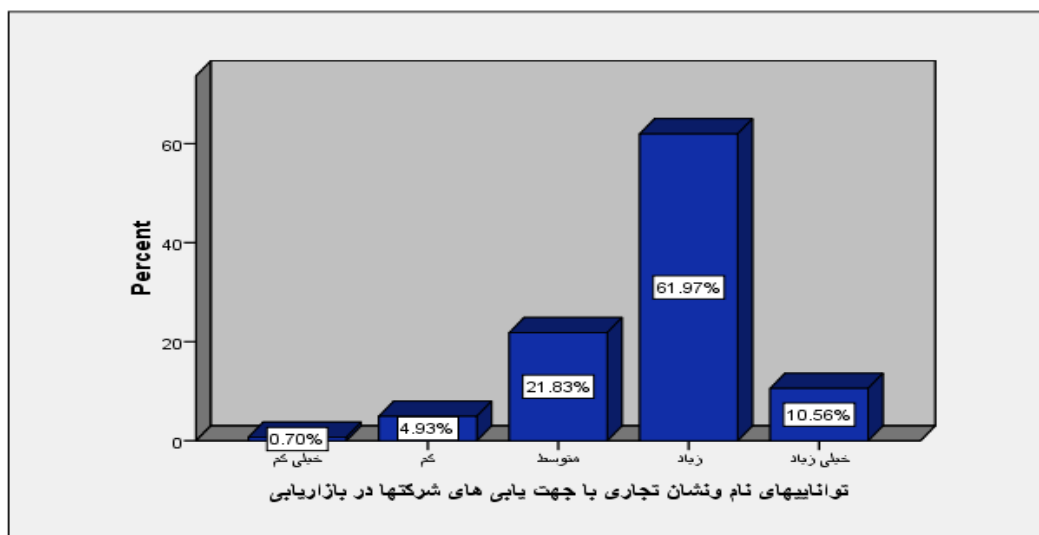
آمارها وجداول نشان می دهد که پاسخگویان این سوالات را هم بیشتر از متوسط ارزیابی کرده اند به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان و کارشناسان، ارتباط زیادی بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت بسیار مهم می باشند .

ارتباط بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

جدول ۱۴-۴ - ارتباط بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

مقیاس	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
خیلی کم	1	.7	.7
کم	7	4.9	5.6
متوسط	31	21.8	27.5
زیاد	88	62.0	89.4
خیلی زیاد	15	10.6	100.0
جمع	142	100.0	

تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی



نمودار ۹-۴ - ارتباط بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی

امارها و جداول نشان می دهد که پاسخگویان این سوالات را هم بیشتر از متوسط ارزیابی کرده اند به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان و کارشناسان، شرکت نیکو طعام مهر ارتباط زیادی بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی وجود دارد.

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول:

- بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود دارد.

در رابطه با این فرضیه ۶ سؤال مطرح شده است که در سئوالات مطرح شده در پرسش نامه، نظرات کارشناسان و مدیران شرکت نیکو طعام مهر را در این رابطه، با طیف ۵ گزینه ای (خیلی زیاد- زیاد- متوسط- کم- خیلی کم) مورد بررسی و سنجش قرار داده است.

جدول ۱۶-۴-ارتباط تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها با استفاده از آزمون t

سطح معنی داری در $X=0.05$	مقدار T جدول	درجه آزادی	T محاسبه شده	مقدار آزمون	میانگین	تعداد نمونه	منظر
$X=0.02$	۱,۶۹	۱۴۱	۱۳,۱۸۲	۳	۳,۹۰۸	۱۴۲	تواناییهای نوآوری

همان گونه که جدول بالا نشان می دهد میانگین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها برابر با ۳,۹۰۸ نمایش داده شده است، که از ۳ بیشتر می باشد و از آنجاکه مقدار t محاسبه شده برابر ۱۳,۱۸۲ بوده که از مقدار t جدول بیشتر می باشد و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۲ می باشد، در نتیجه آماره آزمون در منطقه پذیرش فرضیه H_1 قرار دارد که در نهایت سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت فرضیه H_0 مردود شده و فرضیه H_1 یعنی مثبت بودن رابطه بین این دو متغیر پذیرفته می شود.

فرضیه دوم:

- بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود.

فرض H_0 : بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها رابطه معنی داری وجود دارد.

در رابطه با این فرضیه ۶ سؤال مطرح شده است که در سئوالات مطرح شده در پرسش نامه، نظرات کارشناسان و مدیران شرکت نیکو طعام مهر را در این رابطه، با طیف ۵ گزینه ای (خیلی زیاد- زیاد- متوسط- کم- خیلی کم) مورد بررسی و سنجش قرار داده است.

دول ۱۷-۴-ارتباط تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها با استفاده از آزمون t

سطح معنی داری در $X=0.05$	مقدار T جدول	درجه آزادی	T محاسبه شده	مقدار آزمون	میانگین	تعداد نمونه	منظر
$X=0.03$	۱,۶۹	۱۴۱	۱۴,۴۱۲	۳	۳,۷۳۹	۱۴۲	تواناییهای تعیین نام و نشان

با توجه به جدول بالا آماره آزمون در منطقه پذیرش فرضیه H_1 قرار دارد که در نهایت سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت فرضیه H_0 مردود شده و فرضیه H_1 یعنی مثبت بودن رابطه بین این دو متغیر پذیرفته می شود.

فرضیه سوم:

- بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۸-۴-ارتباط تواناییهای نوآوری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی با استفاده از آزمون t

سطح معنی داری $X=0.05$	مقدار T جدول	درجه آزادی	T محاسبه شده	مقدار آزمون	میانگین	تعداد نمونه	منظر
$X=0.01$	۱,۶۹	۱۴۱	۱۱,۳۲۹	۳	۳,۹۶۴	۱۴۲	تواناییهای نوآوری

با توجه به جدول بالا آماره آزمون در منطقه پذیرش فرضیه H_1 قرار دارد که در نهایت سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت فرضیه H_0 مردود شده و فرضیه H_1 یعنی مثبت بودن رابطه بین این دو متغیر پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم:

- بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۹-۴-ارتباط تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی با استفاده از آزمون t

سطح معنی داری $X=0.05$	مقدار T جدول	درجه آزادی	T محاسبه شده	مقدار آزمون	میانگین	تعداد نمونه	منظر
$X=0.02$	۱,۶۹	۱۴۱	۱۰,۹۶۱	۳	۳,۸۰۹	۱۴۲	تواناییهای مدیریت

با توجه به جدول بالا آماره آزمون در منطقه پذیرش فرضیه H_1 قرار دارد که در نهایت سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت فرضیه H_0 مردود شده و فرضیه H_1 یعنی مثبت بودن رابطه بین این دو متغیر پذیرفته می شود.

فرضیه پنجم:

- بین بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۲۰-۴-ارتباط تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های شرکتها با استفاده از آزمون t

سطح معنی داری $X=0.05$	مقدار T جدول	درجه آزادی	T محاسبه شده	مقدار آزمون	میانگین	تعداد نمونه	منظر
$X=0.01$	۱,۶۹	۱۴۱	۹,۴۶۸	۳	۳,۷۶۷	۱۴۲	جهت یابی های شرکتها

با توجه به جدول بالا آماره آزمون در منطقه پذیرش فرضیه H_1 قرار دارد که در نهایت سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت فرضیه H_0 مردود شده و فرضیه H_1 یعنی مثبت بودن رابطه بین این دو متغیر پذیرفته می شود.

□

بررسی سوالات مربوط به فرضیه ها

جدول (۳-۷) بررسی سوالات مربوط به فرضیه ها

فرضیه ها	سوالات
فرضیه ۱: بین تواناییهای نوآوری با عملکرد بازاریابی شرکتها ارتباط معنی داری وجود دارد.	۱-۶-۵-۴-۳-۲
فرضیه ۲: بین تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری با عملکرد بازاریابی شرکتها ارتباط معنی وجود دارد.	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷
فرضیه ۳: بین تواناییهای نوآوری با جهت یابی های بازار شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳
فرضیه ۴: بین تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.	۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹
فرضیه ۵: بین تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های بازار شرکتها در بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.	۳۰-۲۹-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵

تحلیل نتایج تحقیق:

با توجه به نتیجه بدست آمده معین شد که از دیدگاه کارشناسان شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر پارامتر نوآوری عاملی مؤثر در موفقیت عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار خواهد بود و این بدان معناست که مدیران و کارشناسان بازاریابی باید به عواملی چون نوآوری در عملکرد بازاریابی توجه خاصی نمایند که نادیده گرفتن این عوامل باعث می شود که عملکرد آنها در بازار با یک روند کاهشی مواجه و حتی با شکست مواجه شود به طوری که این پارامتر در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار از دیدگاه کارشناسان در آزمون رتبه بندی فریدمن، رتبه و درجه خوبی را کسب نموده است که این نشان دهنده ارتباط مثبت و با اهمیت این پارامتر در عملکرد بازار یابی شرکت نیکوطعام مهر در بازار می باشد.

همچنین معین شد که از دیدگاه کارشناسان و متخصصین شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر، پارامتر تواناییهای تعیین نام و نشان تجاری نیز عاملی مؤثر و مهم در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار می باشد و این بدین معناست که مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتها باید به این عامل توجه خاصی داشته و بتوانند در انتخاب برند و نام نشان تجاری برای محصولات تولیدی خود در بازار کاملاً منطقی و اصولی عمل نمایند. به طوری که امروزه برندها در بازار رقابتی از قدرت بالایی برخوردار بوده و به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب شده و از این طریق در میزان فروش و سودآوری شرکتها در بازار تاثیر بسزایی خواهند داشت. که این پارامتر از دیدگاه کارشناسان و متخصصین شرکت نیکوطعام مهر در عملکرد بازاریابی شرکت عاملی حیاتی شناخته شد.

نتایج این امر را نیز نمایان ساخت که از دیدگاه کارشناسان و متخصصان شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر بین بکارگیری از تواناییهای نوآوری با جهت یابی بازار رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد و وجود ارتباط میان این دو عاملی مؤثر در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار شناخته شده است، و این بدین معناست که بکارگیری تواناییهای نوآوری در جهت یابی های بازار مهم و مؤثر بود و می تواند شرکت را در بازار و بازار یابی با موفقیتهایی بزرگی روبه رو سازد. از آنجایی که این پارامتر در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار از دیدگاه کارشناسان در آزمون رتبه بندی فریدمن، بالاترین رتبه و درجه را کسب نموده است و نادیده گرفتن این عامل موجب می شود که شرکتها نتوانند در فعالیتهای بازار یابی موفق بوده و با شکست مواجه خواهند شد. زیرا که امروزه شناخت فرهنگ، عادات و رسوم مشتریان در فروش محصولات بسیار حیاتی بوده و مدیران و کارشناسان شرکتها به ویژه شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر با نوآوری و خلاقیت ها، بتوانند خواسته ها و انتظارات مشتریان را در بازار تامین نمایند و از این طریق یک مزیت رقابتی برای شرکت نسبت به رقبای ایجاد نمایند و همچنین معین شد که از دیدگاه کارشناسان و متخصصین شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر بین دو پارامتر تواناییهای نوآوری با تواناییهای مدیریت رابطه معناداری وجود داشته و بدین ترتیب در عملکرد بازار یابی شرکتها در بازار باید به ارتباط این دو پارامتر توجه زیادی اعمال شود، تا با ایجاد ارتباط میان این دو متغیر، شرکتها به ویژه شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر بتواند در فعالیتهای بازاریابی و همچنین نفوذ در بازارهای بین المللی موفق شده و به اهداف خود از بازار دست یابد و نادیده گرفتن این عامل موجب می شود که بازاریابی این شرکت با یک روند کاهشی مواجه شود، ارتباط میان این دو پارامتر از نظر کارشناسان و متخصصین شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر در آزمون رتبه بندی فریدمن پایین ترین رتبه و درجه را در میان دیگر فرضیه ها کسب نموده است.

در پایان نیز مشخص گردید که از دیدگاه کارشناسان و متخصصین شرکت مواد غذایی نیکوطعام مهر بین دو پارامتر تواناییهای نام و نشان تجاری با جهت یابی های بازار در موفقیت عملکرد بازار یابی شرکتها در بازار رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد و این فرضیه را نیز تایید می نمایند، بدین معنا که مدیران و کارشناسان شرکت نیکوطعام مهر بر این باورند که در فعالیت های بازاریابی انتخاب نام و نشان تجاری مناسب در شناسایی محصولات در بازار تاثیر بسزایی داشته و تجربه نیز نشان داده که مشتریان و مصرف کنندگان نسبت به برند اهمیت زیادی قائل بوده و در برابر برندها وفادار خواهند ماند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تحقیق صورت گرفته معین شده که تواناییهای نوآوری و خلاقیت در ایجاد ایده های جدید، پارامتر جهت یابی های بازار، تواناییهای نام و نشان تجاری برای محصولات و خدمات و مدیریت عالی شرکت در فعالیتهای بازاریابی شرکتها در بازار برای تولید و فروش محصول تولیدی خود بسیار مهم و کلیدی می باشد. بنابراین شرکتها به ویژه شرکت مواد غذایی نیکو طعام مهر می تواند به این عوامل توجه خاصی نماید تا بتواند در بازار نسبت به رقبا موفق تر عمل نمایند. از آنجایی که در تحقیق حاضر متغیر اصلی و مهم در عملکرد بازاریابی شرکتها در بازار مورد بررسی و تأیید قرار گرفته اند لذا توصیه می شود در تحقیقات آتی بر روی هر یک از این عوامل بصورت گسترده تر و در بعدی وسیعتر صورت پذیرد.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۶، مدیریت بازاریابی جهانی، کیگان، وارن جی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی .
- [۲] اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴، مدیریت بازاریابی بین المللی، انتشارات آزاد، چاپ پنجم
- [۳] استونر جیمز فریمن، (۱۳۸۳) «مدیریت» ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- [۴] برومند، زهرا، ۱۳۸۴، مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ دوم.
- [۵] بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۸۱، بازاریابی و مدیریت بازار، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
- [۶] بهبودیان، جواد، آما ناپارامتری، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز، چاپ سوم، ۱۳۷۸
- [7] Frank Bradley, (2001), International Marketing strategy, prentice Hall
- [8] Joel.R.Evants. Bary Berman, (2002), Marketing, 7 edition (Macmillan)
- [9] Philips, chris, Doole, Isobel lowe, Rabin (1998), International Marketing strategy.
- [10] Cateora, Philips, R and Graham, john, 2002, international Marketing, Tenth edition Ma Graw Hill
- 5-Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance review of the empirical literature 1978–1988. International Marketing Review, 6(4):7–26.
- [11] Albaum, G., Tse, D. K., Hozier, G. C., & Baker, K. G. (2003). Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. Journal of Global Marketing, 16(3):105–129.