

شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی استان هرمزگان)

امیر مسعود سالکی^۱ - اسماعیل حسن‌پور^۲

چکیده

در این پژوهش، به شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی در کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان پرداخته شد. این تحقیق از نظر هدف، اکتشافی-توصیفی و از نظر روش پی‌مایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و معاونین کمیته امداد امام خمینی استان هرمزگان به تعداد ۶۶ نفر می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات، اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. به طوری که در بخش آمار استنباطی از آزمون T استی‌ودنت جهت شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی در کمیته امداد امام خمینی و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، عوامل استراتژی‌ک بازاریابی شامل خدمت، قیمت، توزیع، ترفیع، افراد (کارکنان)، تسهیلات فیزیکی و فرآیند، اثر مثبت در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان دارند؛ که بیش‌ترین میانگین رتبه متعلق به متغیر خدمت با مقدار ۴/۲۷ و کم‌ترین میانگین رتبه متعلق به متغیر قیمت با میانگین ۳/۸۷ است.

کلمات کلیدی: اقدامات استراتژی‌ک، بازاریابی، سازمان‌های غیرانتفاعی، کمیته امداد امام خمینی، هرمزگان

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریتی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. ikelas57@gmail.com

^۲ استادیار و هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول). dresmaeilhasanpour@gmail.com

دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها از طریق ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدماتی متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقبای بر اساس شایستگی‌های محوری آنها حاصل می‌شود. در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که بر اساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند و با پیشنهاد ارزش برتر نسبت به رقبای موجود در بازار رضایت بیشتری برای آنها فراهم آورند. یکی از جنبه‌های تحقق رضایت مشتری ارائه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی‌ها و ارزش‌های خواسته شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است. در این راستا، در متون مدیریت و بازاریابی مدل‌ها و راهکارهای زیادی جهت افزایش ارزش قابل ارائه به مشتری پیشنهاد شده است. بسیاری از این مدل‌ها بر مبنای ساختار یک بعدی استوار هستند. بدین معنا که هر چه کیفیت محصول دریافت شده توسط مشتری بیشتر باشد رضایت مشتری نیز به همان اندازه افزایش می‌یابد و برعکس. اما به این نکته توجهی نمی‌شد که تکمیل ساختن نیازهای یک محصول مشخص تا حد زیاد، الزاماً مستلزم افزایش رضایت مشتری نیست. از سوی دیگر، مشتری قادر نیست نوع و اندازه این نیازها را بر کیفیت محصول دریافت شده ارزیابی کند (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی رقابتی شدن کسب و کار، استراتژیست‌ها را ناگزیر کرده که افق برنامه‌ریزی خود را گسترش داده و حتی تحت شرایط بسیار نامطمئن نیز اقدام به تصمیم‌گیری نمایند (ره‌نورد و دی‌گران، ۲۰۱۱).

دلوی اصفهانی و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیقی به بررسی تاثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب) پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مدیران سطوح مختلف گروه صنعتی انتخاب در سال ۱۳۹۱ تشکیل دادند و تعداد نمونه آماری ۱۵۹ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای گردید که نتایج حاکی از آن است که بین همسویی استراتژی‌های بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عملکرد زنجیره تامین با عملکرد سازمان هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اعرابی و رضوانی (۲۰۱۴) طی تحقیقی به بررسی رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی پرداختند. جامعه آماری پژوهش صنعت دارویی کشور و نمونه آماری شرکت‌های زیر مجموعه هولدینگ تامین دارویی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که بین استراتژی مرحله ورود به بازار با استراتژی فرصت‌جو، استراتژی بازار در حال رشد با استراتژی تحلیل‌گر، استراتژی بازار بالغ با استراتژی مدافع تمایزطلب و استراتژی بازار در حال افول با استراتژی مدافع کم هزینه بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک هماهنگی وجود دارد و در این حالت عملکرد بهتری نسبت به سایر حال‌ها مشاهده می‌شود. دانشیان و دی‌گران (۲۰۱۱) طی تحقیقی به تحلیل شبکه‌ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت پرداختند. این پژوهش، در سه فاز اصلی انجام پذیرفته است. فاز اول شامل شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های رضایت مشتریان فرش ماشینی با مدل کانو و ارزیابی رقبای شرکت مورد مطالعه. فاز دوم شامل اولویت‌بندی اولیه اقدامات استراتژیک بازاریابی با مدل توسعه کارکرد کیفیت فاز سوم شامل اولویت‌بندی اقدامات از طریق فرآیند تحلیل شبکه‌ای با در نظر گرفتن معیارهای دیگری چون هزینه، اثربخشی در فروش و امکان‌پذیری برای شرکت و اولویت‌بندی نهایی اقدامات استراتژیک. بر اساس نتایج بدست آمده، سه اقدام اولویت‌دار برای شرکت مورد مطالعه عبارتند از تولید نسل جدیدی از محصولات مبتنی بر تکنولوژی متفاوت و متمایز از محصولات موجود در بازار (استراتژی جهش بلند)؛ تولید و عرضه محصولاتی با ویژگی‌های ظاهری و طراحی بهتر و به روزتر از محصولات رقبا و ایجاد

جاذبه‌های تبلیغی برتر و گسترده. ممدوحی و سیدهاشمی (۱۳۸۷) طی پژوهشی به بررسی موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت ایران خودرو پرداختند. هدف اصلی در این مقاله، ارائه یک طبقه‌بندی از موانعی است که در راستای اجرای موثر استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد و رتبه‌بندی آن برای نمونه موردی شرکت ایران خودرو. ابتدا یک طبقه‌بندی از موانع برگرفته از ادبیات بین‌المللی برای این شرکت بر اساس نظرات خبرگان این شرکت بومی شد و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و فریدمن طبقه بندی و رتبه بندی بررسی گردید. نتایج نشان داد که در میان طبقه‌بندی هشت گانه، طبقه موانع مدیریتی دارای بالاترین اهمیت است. پس از آن، طبقه موانع ساختاری در رتبه دوم و طبقات موانع فرهنگی، ادراکی، استراتژیکی، عملیاتی، نیروی انسانی و منابع به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. یعنی در شرکت ایران خودرو، کمبود منابع یک مانع جهت اجرای استراتژی بازاریابی نبوده و از این نظر شرکت کمبود خاصی ندارد، بلکه سایر طبقات موانع اصلی را تشکیل می‌دهند.

نانایا^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان اثر ارتباطات بازاریابی در عملکرد فروش مخابرات کشور غنا انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌ها با در نظر گرفتن سیاست‌ها و روش‌های مناسب و تطبیق تمام ترکیب‌های ارتباطی عملاً موفقیت خود را تضمین خواهند کرد. مهم‌ترین اقدام برای بازاریابی، ارتباطات موفق و ادغام عناصر بازاریابی با سایر فعالیت‌های بازاریابی به منظور ارائه یک پیام سازگار به مصرف‌کنندگان است. لوسی^۲ (۲۰۱۳) طی پژوهشی با عنوان استراتژی آمیخته بازاریابی در ورزش، انجام داد. بر اساس یافته‌های این محقق آمیخته بازاریابی ترکیب استراتژی‌ک از عناصر محصول، قیمت، مکان و ارتقاء است. به طوری که، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های کسب و کار ورزش تصمیم‌گیری در مورد چگونگی ترکیب استراتژی‌ک 4P برای مصرف‌کننده، اهداف شرکت، افزایش موقعیت بازار و افزایش مزیت رقابتی، می‌باشد.

در این میان، بازاریابی یکی از موضوعات مهم جهت حفظ بقا و توسعه سازمان‌ها و موسسات می‌باشد و دستیابی به بازارهای هدف یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران است. از این رو در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، سازمان‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران سازمان‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب استراتژی را در آینه معیارهای عملکردیشان مشاهده خواهند نمود. زیرا استراتژی‌ها ابزاری هستند که سازمان می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد. اما از آنجا که هیچ سازمانی نمی‌تواند منابع نامحدود داشته باشد، استراتژیست‌ها باید در این مورد که کدام یک از استراتژی‌های مختلف می‌تواند بیشترین منفعت را به سازمان برسانند، تصمیم‌گیری نمایند. تصمیماتی که در زمینه تعیین استراتژی‌ها گرفته می‌شود سازمان را متعهد می‌سازد که برای یک دوره نسبتاً بلندمدت محصولات یا خدمات خاصی را ارائه دهد، در بازارهای مشخصی به فعالیت پردازد و سرانجام از منابع و فناوری‌های شناخته شده ای استفاده کند (منوریان، ۱۳۸۹). در واقع استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می‌تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیر قابل کنترل وفق دهد تا به صورتی مناسب به اهدافش نائل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است مربوط به امکانات و اختیارات درونی شرکت می‌شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، هزینه‌های غیر بازاریابی می‌باشند. متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارای‌ها و امکانات

فیزیکی و فرآیند می‌باشد (حسینی و همکاران، ۲۰۱۳). محقق معتقد است کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی سازمان‌های غیرانتفاعی چون کمیته امداد امام خمینی است. لذا شناسایی و رتبه‌بندی آنها ضروری به نظر می‌رسد.

هنر و علم تدوین اجراء و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چند گانه که سازمان را قادر می‌سازد به اهداف بلند مدت خود دست یابند. مدیریت استراتژیک رویه‌ای جامع است که از شناخت استراتژیک آغاز می‌شود و سازمان را در مسیر گام‌های بیشتر به جلو رهنمون می‌کند. گام‌هایی که به تولید محصولات نو و به وجود آمدن بازارها و فناوری‌های جدید و نیز قابلیت ساده منجر می‌نماید. به نظر پورتر مدیریت استراتژیک، استراتژی رقابتی عمل جستجو برای دستیابی به موقعیت رقابتی است. تلاش در فراهم نمودن یک موقعیت سود آور و پایدار در برابر عوامل فشار در محیط سازمان دارد استراتژی یک جایگاه با ارزش و ممتاز و یک سری فعالیت هماهنگ متمایز می‌باشد، استراتژی متمایز کردن فعالیت‌ها و یا انجام فعالیت‌های مشابه با روش متمایز است. اسلتر و السن (۲۰۰۱) استراتژی‌های بازاریابی را به بازاریابان مهاجم، بازاریابان انبوه، بازاریابان کوچک و بازاریابان ارزش طبقه‌بندی کرده‌اند. در سطح عملیاتی مورفی و انیس (۱۹۸۶) چارچوبی را برای تقسیم‌بندی محصولات (راحتی، ارجح، فروشگاهی و محصولات خاص) بکار گرفتند و آن را با مابقی عناصر آمیخته بازاریابی چون قیمت، تبلیغات پیشبرد فروش و توزیع یکپارچه کردند (بی‌ی و دامبوک، ۲۰۱۰^۳). مدارک تجربی جدید نشان داد که وقتی بین استراتژی رقابتی یک فعالیت و طرح‌های بازاریابی استراتژیک کالاها یا خدمات مختلف آن واحد فعالیت هماهنگی خوبی برقرار است عملکرد آن واحد فعالیت از حیث رشد فروش، سهم بازار و سودآوری بهتر از زمانی است که این هماهنگی وجود ندارد (واکر، ۱۳۸۵). استراتژی بازاریابی باید سازگار و هماهنگ با استراتژی اصلی سازمان و استراتژی‌های سایر بخش‌های سازمان باشد. استراتژی‌های اثر بخش بازاریابی، مدیران بازاریابی را در تعیین اهداف و این که هر کس چه چیزی را کجا، کی و به چه کسی و چه مقدار بفروشد و یا کی و در چه حجمی فعالیت ترفیعی انجام شود و یا سیستم توزیع چگونه باشد یا قیمت‌ها به چه شکلی تنظیم شوند، راهنمایی می‌کند. بنابراین این استراتژی‌ها باید هر چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع را در بر گیرد. انتخاب استراتژی‌های بازاریابی متفاوت منجر به عملیات اجرایی و کنترل متفاوت در سازمان می‌شود که این امر در کنار تغییرات سریعی تکنولوژی و محیط رقابتی باعث می‌شود تصمیم‌گیری برای انتخاب استراتژی بازاریابی امری حساس و حیاتی باشد.

برنامه استراتژیک الگویی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی می‌باشد. این تعریف نه تنها قابل استفاده در سطح کلان کسب و کار است بلکه می‌توان آن را به حوزه‌های مختلفی مانند بازاریابی، منابع انسانی، تحقیق و توسعه، تکنولوژی اطلاعات، امور مالی و دیگر واحدهای وظیفه‌ای سازمان تسری داد. بنابراین برنامه استراتژیک سازمان دستگاه منظمی از مجموعه استراتژی‌های مدون در حوزه‌های وظیفه‌ای سازمان است که در یک قالب جامع با جهت‌گیری اصلی سازمان همسو گردیده است. محققان بر این عقیده هستند که در میان حوزه‌های وظیفه‌ای مختلف سازمان، استراتژی بازاریابی نقشی کلیدی و مرکزی ایفا می‌کند. اسلاتر و اولسون در نتیجه‌گیری از مطالعات خود عنوان می‌کنند که استراتژی بازاریابی عامل مرکزی است که باید در اجرای استراتژی سازمان بدان پرداخت؛ زیرا بقای اکثر سازمان‌ها منوط به توانایی آنها برای کسب سهم بازار و یافتن مشتری برای محصولات و خدمات خود است (جان^(۴) و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی

تحقیق حاضر به صورت شکل ۱ می‌باشد. در مدل زیر متغیرهای خدمت، توزیع، ترفیع و قیمت از تحقیق نانل^۹ و همکاران (۲۰۱۵) و متغیرهای فرآیند، تسهیلات فیزیکی و افراد (کارکنان) از تحقیق معماری (۱۳۸۶) استخراج شده است.

معرفی کمیته امداد امام خمینی (ره)

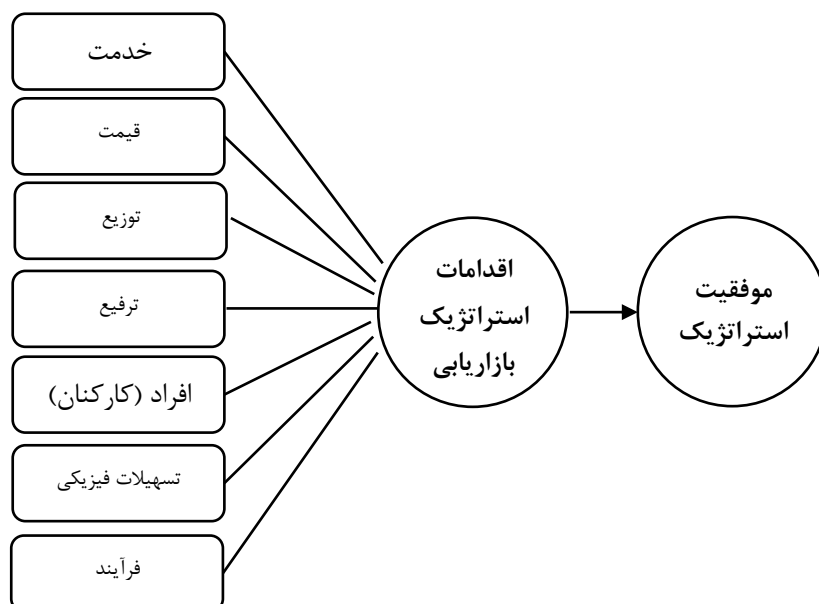
کمیته امداد امام خمینی (ره) با هدف یاری نمودن محرومان و مستضعفان، امداد در ماندگان و آسیب دیدگان و خودکفا کردن محرومان تشکیلی یافته است. وظایف امداد امام براساس ماده شش اساسنامه عبارت است از:

الف) بررسی و شناخت انواع محرومیت‌های مادی و معنوی نیازمندان و تبیین و تأمین نیازهای حمایتی، معیشتی، فرهنگی و ارتقای سطح زندگی آنها در حد امکان و شناسایی افراد و خانواده‌های لازم‌الحمایه در شهر و روستا و عشایر.

ب) بررسی و ارائه پیشنهاد خط مشی‌ها، سیاست‌های اجرایی، طرح‌ها، برنامه‌ها و روش‌های مناسب برای رفع محرومیت‌های نیازمندان در ابعاد مختلف به مراجع ذی‌ربط و انجام اقدامات و پیگیری‌های لازم جهت تحقق آنها.

ج) فراهم آوردن امکانات لازم به منظور خود اتکاء نمودن افراد و خانواده‌های تحت حمایت و سایر نیازمندان از طریق ایجاد اشتغال، اعطای وام، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و ارای‌های خدمات لازم در حد امکان. د) ایجاد تسهیلات لازم جهت ارای‌های خدمات بهداشتی و درمانی و اقدام به بیمه‌های درمانی و اجتماعی اقشار آسیب‌پذیر در حد امکانات و چارچوب قوانین و مقررات مربوطه.

ه) پرداخت مستمري (کمک‌های نقدی و غیرنقدی، اعطای قرض الحسنه ضروری، کمک به تعمیر و تهیه مسکن، ازدواج و جهیزیه‌ی نیازمندان).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

و) ارایی خدمات فرهنگی به افراد و خانواده‌های نیازمند و انجام فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی و تأمین وسایل آموزشی و کمک آموزشی لازم و تعمیق باورهای دینی.

ز) ارایی خدمات مشاوره و مددکاری و حمایت‌های لازم حقوقی و قضایی به افراد و خانواده‌های نیازمند.

ط) حمایت نیازمندان خارج از کشور براساس سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران، در حد امکانات.

ز) انجام هرگونه تکلیف قانونی پس از تخصیص اعتبار لازم.

راه‌های جذب کمک توسط کمیته امداد امام خمینی (ره) علاوه بر روش‌های معمول عبارتند از:

۱) صندوق‌های صدقات

۲) اجرای طرح‌های مشارکت مردمی: از قبیل طرح برکت، طرح احسان دانش‌آموزی، طرح احسان زائر، طرح نغت و تاج گل، طرح زکات، طرح محسنین و جشنهای: نی‌کو کاری، عاطفه‌ها، رمضان و...

طرح برکت عبارتست از دریافت وجوه مستمر و ماهیانه از اقشار مختلف مردم و برنامه‌ریزی برای مصرف آن به منظور رفع نیاز محرومین و یاری رساندن به نیازمندان جامعه. طرح احسان زائر عبارتست از رد مظالم و کمک‌های زائران در کلاس‌های آموزشی زائران جمع‌آوری که در جهت نیاز محرومین هزینه می‌گردد. جشن گلریزان (جشن رمضان) توسط کمیته امداد امام خمینی (ره) با همکاری صدا و سی‌مای جمهوری اسلامی ایران به مدت یکماه با هدف آشنایی مردم مؤمن و خداجو که با فعالیت‌های کمیته امداد امام خمینی (ره) و وضع حال محرومان و مشارکت آنان در کمک به فقرا و درماندگان در سراسر کشور برگزار می‌شود.

۳) روش‌های نوین و الکترونیکی: پایانه فروش (POS)، دستگاه خودپرداز (ATM)، تلفن گویا، روشهای پرداخت اینترنتی از طریق کلیه کارت‌های بانکی عضو شبکه شتاب.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق اکتشافی-توصیفی، از نظر نوع داده‌های مورد استفاده یک تحقیق کیفی، از نظر شیوه اجرا یک تحقیق میدانی، از نظر روش یک تحقیق پیمایشی و از نظر مقطع زمانی یک تحقیق مقطعی است. که اطلاعات مربوط به پرسشنامه (سوالات نهایی) به روش تحلیلی محتوا و از طریق مصاحبه با خبرگان و متخصصان استخراج شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و معاونین کمیته امداد امام خمینی استان هرمزگان به تعداد ۶۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش تمام شماری (سرشماری) می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه و مصاحبه ساختاریافته می‌باشد. به طوری که برای جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، ابتدا از روش مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان و سپس از پرسشنامه و توزیع آن بین ۶۶ نفر از مدیران، کارشناسان و اساتید استفاده شده است. از آنجا که اطلاعات مورد نیاز جهت طراحی پرسشنامه بایستی از مصاحبه با خبرگان و متخصصان (نخبگان بازاریابی، استراتژیست و کارآفرینان فعال موفق استان با حداقل ۱۵ سال سابقه مدیریتی و اجرایی در حوزه‌های بازاریابی و منابع انسانی در پست‌های مدیریتی و معاونت سازمان‌های دولتی و خصوصی استان) به دست می‌آید از روش مصاحبه استفاده شد و از آنجا که این سوالات مستخرج از مصاحبه با خبرگان بایستی در بین نمونه اندازه‌گیری (مدیران و معاونین ادارات کمیته امداد امام خمینی، مدیران و کارشناسان سازمان صنعت و معدن و تجارت و اساتید بازرگانی و منابع انسانی دانشگاه‌های پیام نور) بررسی و پاسخ داده می‌شدند از روش پرسشنامه استفاده

شد. در ادامه، متن نوشتاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان رمزگذاری و شمارش شد و در جدول توزیع فراوانی ثبت گردید. سپس اطلاعات موجود در جدول با استفاده از روش‌های آمار توصیفی، متناسب با نوع متغیرها و هدف تحقیق، تجزیه و تحلیل شد. ضمناً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. به طوری که در بخش آمار استنباطی از آزمون T استی‌ودنت جهت شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی در کمیته امداد امام خمینی و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش از پژوهش حاضر با استفاده از نرم افزار SPSS و Excel در دو بخش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده پرداخته شد و سعی گردید تا نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها به صورت خلاصه و همراه با جدول‌ها و نمودارهای مربوطه ارائه شود.

در این تحقیق با استفاده از روش‌های آماری توصیفی داده‌ها، هر یک از فرضیه‌ها به طور جداگانه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به این که پرسشنامه با مقیاس لیکرت تنظیم شده است گزینه‌ها از ۱ الی ۵ ارزش گذاری شد. برای تأیید یارد فرضیه‌ها میانگین ارزش‌گیری‌ها محاسبه شده است (میانگین اعداد ۱ تا ۵ عدد ۳ می‌باشد). میانگین ارزش‌ها (سه) برای سنجش تائید یا رد فرضیه‌ها بکار می‌رود. برای انجام این کار باید میانگین امتیاز پاسخ‌های داده شده به سوالات هر فرضیه محاسبه شود.

قابل توجه است که میانگین امتیاز پاسخ‌های داده شده به سوالات هر فرضیه از مجموع حاصلضرب فراوانی گزینه‌های سوالات فرضیه در مقدار ارزش آن و تقسیم عدد بدست آمده بر مجموع پاسخ‌های داده شده به سوالات فرضیه بدست می‌آید. لذا چنانچه میانگین امتیاز پاسخ‌های داده شده به سوالات فرضیه از میانگین ارزش‌گیری‌ها بیشتر باشد بدین معنی خواهد بود که دامنه پاسخ‌های داده شده به سوالات فرضیه مورد نظر وارد محدوده پاسخ‌های خیلی زیاد و زیاد شده است. با توجه به اینکه پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد موجب تائید فرضیه می‌گردد، پس در این حالت فرضیه مربوطه تائید و پذیرفته می‌شود. در غیر این صورت دامنه پاسخ‌های داده شده به سوالات فرضیه مورد نظر وارد محدوده پاسخ‌های خیلی کم، کم و متوسط شده است. با توجه به این که پاسخ‌های مذکور موجب رد فرضیه می‌گردد، لذا در این حالت فرضیه مربوطه رد خواهد گردید. یافته‌های به دست آمده نشان داد، بیشترین میانگین متعلق به سوال ۳۱ با ۴/۳۶ و کم‌ترین میانگین متعلق به سوال ۲۳ با ۳/۵۶ بوده است. تعداد، میانگین، میانه، مد، انحراف معیار سوالات پرسشنامه تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: فراوانی، میانگین، دامنه، انحراف معیار و واریانس سوالات پرسشنامه تحقیق

سوال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد
۲۳	۶۶	۳/۵۶	۱/۲۰	۴	۴
۳۱	۶۶	۴/۳۶	۰/۷۴۳۷	۴	۴

در ادامه، جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون تی تک متغیره جهت شناسایی اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی در کمیته امداد امام استان هرمزگان و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها استفاده شده است.

شایان ذکر است، برای آزمون کلیه فرضیه‌ها، میانگین به دست آمده برای متغیر خدمت، با میانگین متوسط ۳ به کمک آزمون t تک گروه مقایسه شد.

فرضیه ۱: خدمات ارائه شده به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۱/۹۱) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ‌تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای متغیر خدمت از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی خدمات ارائه شده به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

فرضیه ۲: قیمت ارائه شده به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۷/۹۸) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ‌تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای متغیر قیمت از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی قیمت ارائه شده به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت ندارد (جدول ۲).

فرضیه ۳: توزیع به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۸/۲۲) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ‌تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای متغیر توزیع از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی توزیع به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

فرضیه ۴: ترفیع به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۰/۲۸) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ‌تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای متغیر ترفیع از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. در واقع نتایج نشان می‌دهد ترفیع به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

فرضیه ۵: کارکنان (افراد) به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۹/۳۱) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ‌تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین میانگین به دست آمده و

می‌انگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و می‌انگین به دست آمده برای متغیر افراد (کارکنان) از می‌انگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی کارکنان (افراد) به عنوان یک عامل استراتژیکی بازاریابی در موفقیت استراتژیکی کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

فرضیه ۶: تسهیلات فیزیکی به عنوان یک عامل استراتژیکی بازاریابی در موفقیت استراتژیکی کمی‌ته امداد

جدول ۲: آزمون t در رابطه با عوامل استراتژیکی بازاریابی

شاخص متغیر	تعداد	می‌انگین ن	انحراف استاندارد	خطای معیار	می‌انگین مورد انتظار ۳		
					تفاوت می‌انگین	t محاسبه شده	درجه آزادی
	t بحرانی جدول در	سطح معنی‌داری					
خدمت	۶۶	۳/۷۷	۰/۳۲	۰/۰۷	۰/۶۲	۱۱/۹۱	۶۵
قیمت	۶۶	۳/۸۰	۰/۳۹	۰/۰۹	۰/۴۱	۷/۹۸	۶۵
توزیع	۶۶	۳/۸۲	۰/۵۸	۰/۱۷	۰/۴۸	۸/۲۲	۶۵
ترقیع	۶۶	۳/۷۹	۰/۶۶	۰/۱۱	۰/۳۹	۱۰/۲۸	۶۵
افراد (کارکنان)	۶۶	۳/۸۲	۰/۹۱	۰/۰۹	۰/۴۰	۹/۳۱	۶۵
تسهیلات فیزیکی	۶۶	۳/۹۳	۰/۵۷	۰/۱۹	۰/۶۱	۱۰/۳۹	۶۵
فرآیند	۶۶	۳/۸۲	۰/۴۹	۰/۱۷	۰/۷۹	۱۳/۲۹	۶۵

امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۰/۳۹) که از t بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگ تر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین می‌انگین به دست آمده و می‌انگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و می‌انگین به دست آمده برای متغیر تسهیلات فیزیکی از می‌انگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی تسهیلات فیزیکی به عنوان یک عامل استراتژیکی بازاریابی در موفقیت استراتژیکی کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

فرضیه ۷: فرآیند به عنوان یک عامل استراتژیکی بازاریابی در موفقیت استراتژیکی کمی‌ته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۳/۲۹) که از t بحرانی جدول (۱،۹۶) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۶۵، بزرگتر است، ($p=0.000<0.05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم، که بین می‌انگین به دست آمده و می‌انگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و می‌انگین به دست آمده برای متغیر فرآیند از می‌انگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی فرآیند به عنوان یک عامل استراتژیکی بازاریابی در موفقیت استراتژیکی کمی‌ته امداد امام استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد (جدول ۲).

همچنین، نتایج آزمون فریدمن در رتبه‌بندی متغیرها نشان می‌دهد که بیش‌ترین می‌انگین رتبه متعلق به متغیر خدمت با مقدار ۴/۲۷ و کم‌ترین می‌انگین رتبه متعلق به متغیر قیمت با می‌انگین ۳/۸۷ است (جدول

۳. آماره‌های آزمون فریدمن نشان می‌دهد که خی دو با مقدار ۱۳/۲۱ و درجه آزادی ۶ در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۳: رتبه بندی متغیرها بر اساس آزمون فریدمن

متغیر	می‌انگین رتبه‌ها
خدمت	۴/۲۷
قیمت	۳/۸۷
توزیع	۴/۰۱
ترفع	۴/۰۲
افراد (کارکنان)	۳/۸۸
تسهیلات فیزیکی	۴/۱۷
فرآیند	۴/۰۸

بحث و نتیجه‌گیری

اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی از مولفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است؛ چون که استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر این اقدامات استراتژی‌ک قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند؛ تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تاثیر می‌گذارد و اگر اجزاء اقدامات استراتژی‌ک بازاریابی به نحو موثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم به نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود. بر این اساس، یافته‌های تحقیق نشان داد، خدمات ارائه شده به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک سازمان‌های غیر انتفاعی (کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان) تاثیر مثبت دارد که این نتیجه با تحقیقات ممدوحی و سیدهاشمی (۱۳۸۷) و دلوی اصفهانی و همکاران (۲۰۱۴) هماهنگ است؛ توزیع، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فایال (۲۰۱۴) و ثری‌ای و مهرایی (۲۰۱۳) هماهنگ است؛ ترفع، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که با نتایج تحقیق شیانگوو و همکاران (۲۰۱۴) و حسینی و دی‌گران (۲۰۱۱) هماهنگ است؛ قیمت، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جانسون (۲۰۱۵) و اعرابی و رضوانی (۲۰۱۴) هماهنگ است؛ فرآیند، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که با نتایج تحقیق ممدوحی و سیدهاشمی (۱۳۸۷) هماهنگ است؛ همچنین کارکنان، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فرهادی (۱۳۸۸) هماهنگ است. در نهایت تسهیلات فیزیکی، به عنوان یک عامل استراتژی‌ک بازاریابی در موفقیت استراتژی‌ک کمیته امداد امام (ره) استان هرمزگان تاثیر مثبت دارد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دهقان (۱۳۸۷) هماهنگ است. بر اساس نتایج به دست آمده

پیشنهاد می‌شود: از خیرین در مراسمات اهدای کمک‌های مردمی دعوت شود؛ برنامه‌ریزی مدون مدیران کمیته امداد در فرایند جمع‌آوری اعانه‌ها و کمک‌ها صورت گیرد؛ تبلیغات همسو با اهداف و چشم‌اندازهای سازمان‌های کمک‌رسان و خیر انجام گیرد؛ تشویق و ترغیب فرایند نوآوری استراتژیک در حوزه طرح‌های زود بازده و غیر زمان‌بر اجرا گردد؛ و فعالیت‌های سازمانی از طریق نمایش تخصصی درآمدها و اعتبارات به محرومین شفاف‌سازی گردد.

منابع و مأخذ

- Arabi, Seyed Mohamad., Rezvani, Hamid Reza. (2014). "The relationship between strategic alignment between business strategy and marketing strategy with organizational performance levels. Research on Iranian pharmaceutical companies", *Journal of Management Sciences*, Issue 5.
- Beier, J., Dambok, S. (2010). "The role of exhibitions in marketing mix". *The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany*, pp: 1-17.
- Daneshian, Fatemeh., Olia, Mohamad Saleh., Ranjbariyan, Bahram. (2011). "Marketing Strategic Action Network Analysis and Quality Function Deployment", *Journal of Marketing Research Scientific Novel*, Volume 1, Issue 3.
- Dehdashti, Zohreh., Pour Hosseini, Amir Hossein. (2011). "Model effect on sales performance sales and marketing strategy", *Journal of Business Management*, Volume 5, Issue 1.
- Deloy Esfahani., Mohamad Reza., GHorbani, Hassan., Bagheri ghaleh Salimi, Marziyeh. (2014). "The impact of marketing strategies on supply chain alignment and organizational performance (Case study: the industry group)", *Journal of Marketing Management*, 23.
- Hasangholipou, Tahmoreth., Ansari, Manoucher., Elahi gol, Akram. (2012). "The effect of internal market orientation in service organizations, with emphasis on the mediating role of organizational citizenship behavior and organizational commitment (Bank Mellat in Tehran)", *Business Management*, Volume 4, Issue 11.
- Hosseini, Maryam., Nekoizadeh, Maryam., Ghadimi, Mahmoud. (2013). Examine the role of mediator marketing capabilities in the relationship between strategic orientation and organizational performance (Case Study: Bank Melli Iran)", *Journal of Management*, Issue 29, spring.
- Lucian, M. A. (2013). "Sport marketing mix strategies, SEA - Practical Application of Science", Volume I, Issue 1 (1), 298-303.
- Memari. Zhaleh. (2010). Analysis and modeling of the marketing mix of the country's sport industry with decision-making approach, Ph.D. thesis, Tehran University, Physical Education Faculty.
- Nanayaa, D. O., Agyapong, G. K. Q., Nyarku, M. K. (2011). "The effect of marketing communications on the sales performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana)". *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), pp: 50-62.
- Nanle, Magaji., Olawumi Dele, Awolusi., Sydney, Akinsuru. (2015). Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty in the Nigerian Oil and Gas Industry: The Mediating Role of Consumer Perceived Value, *International Journal of Investment Management and Financial Innovations*, 1(4): 94-104.
- Rahnavard, Farajollah., Sadeghi, Mosa., Sobhani., Mohamad Sadegh. (2011). "Effectiveness analysis of the effectiveness of marketing information systems strategic planning (case study: banks)", the fifth year; No. 18.
- Sorayai, Ali., Mehrai, Samaneh. (2013). "Evaluate and rank the appropriate marketing strategies to achieve competitive advantage in the 3 to 5 star hotels of nongovernmental Mazandaran". *Researcher Management Journal*, Issue 30.

یادداشت‌ها

¹ Nanayaa

² Lucian

³ Beier & Dambok

⁴ June

⁵ Nanle