



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۴ - بهار ۱۳۹۶

بررسی نزدیک بینی بازاریابی مدیران با اعمال متغیرهای میانجی: ارتباط شرکت با مشتریان و مشورت کردن با پرسنل واحد فروش

* هما درودی

** ساناز مرادی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱

دریافت: ۹۷/۸/۱۴

چکیده

تفاوت بین بازاریابی و فروش، بیش از تفاوت معنایی آنها است. فروش به نیازهای فروشنده توجه دارد، بازاریابی به نیازهای خریدار. فروش برنامه‌ریزی شده که کالای فروشنده را به پول نقد تبدیل کند، بازاریابی با هدف رفع نیازهای مشتری به وسیله محصول، شامل همه مراحل ایجاد، تحویل و سرانجام مصرف می‌شود. تعریف کسب و کار از دید مشتری مهم و بیش از اینکه سازمانی تولید کننده باشد یا خدمات ارائه بدهد باید به دیدگاه مشتری اهمیت بدهد. تولید و محصول بدون در نظر گرفتن دیدگاه مشتریان منجر به نزدیک بینی و سقوط می‌شود، هدف پژوهش این است که آیا بین نزدیک بینی بازار و تحقیقات بازار رابطه وجود دارد و این رابطه را با چند متغیر اصلی، مانند ارتباط با مشتری و مشورت با پرسنل فروش سنجیده‌ایم و تاثیر متغیرهایی مانند جنسیت و تجربه و سابقه‌ی کار مورد سنجش قرار گرفته‌اند. هدف مطالعه کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق از ۲۶ مدیر در صنایع و خدمات گوناگون به روش نمونه‌گیری تصادفی پرسش به عمل آمده است، تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش آماری انجام شده و نتایج بدست آمده نشان داد که مدیران دچار نزدیک بینی شدید هستند.

واژگان کلیدی: نزدیک‌بینی مدیر، تحقیقات بازاریابی، ارتباط با مشتری، مشورت با کارکنان فروش.

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: S.moradi6219@gmail.com

مقدمه

بازارگرایی است. همان‌طور که لویت مشاهده کرد، تفاوت بین بازاریابی و فروش، بیش از تفاوت معنایی آنها است. فروش به نیازهای فروشنده توجه دارد، بازاریابی به نیازهای خریدار. فروش از پیش برای این برنامه‌ریزی شده که کالای فروشنده را به پول نقد تبدیل کند، بازاریابی با هدف رفع نیازهای مشتری به وسیله محصول، همه مراحل وابسته از ایجاد، تحویل و سرانجام مصرف آن را شامل می‌شود.

لویت معتقد بود که علت افت و خیز صنایع، بیش از آنکه از سوی مصرف‌کننده باشد، از محصولات آنها بوده است. تاریخ هر صنعت مرده و در حال مرگ، چرخه‌ای خودفریبانه از توسعه سخاوتمندانه و تباهی و زوال کشف نشده را نشان می‌دهد. لویت در مقاله پیشگامانه‌اش، چهار حالت که این پیامد را ضمانت می‌کند، در نظر می‌گیرد.

۱- اعتقاد به این که رشد با جمعیتی رو به گسترش حاصل می‌شود.

۲- اعتقاد به این که هیچ رقیب جایگزینی برای محصول اصلی صنعت وجود ندارد.

۳- اعتقاد راسخ به تولید انبوه و مزایای افت سریع هزینه‌های واحد، همان‌طور که بازده رو به افزایش است.

۴- برخی از سازمان‌ها معتقدند که محصولات ممتاز، خودشان باعث فروش خودشان می‌شوند. در نتیجه برای تحقیق و توسعه بخشیدن به این‌گونه محصولات تلاش بیشتری می‌کنند. چنین سازمان‌هایی به جای توجه به بازار بر مقوله‌ی کالا تمرکز کرده‌اند.

وقتی شرکت مفهوم بازاریابی را به کار می‌گیرد، اول باید کسب و کارش را تعریف کند. همان‌طور که لویت نتیجه‌گیری کرده است، سازمان باید بیاموزد که خود را تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات نداند، بلکه مانند یک مشتری ببیند، چراکه این کار باعث می‌شود مردم با آن شرکت داد و ستد کنند. سازمان‌ها باید از تعریف هدف‌های خود به‌طور دقیق خودداری کنند. این کوتاه‌بینی شرکت را نزدیک‌بینی بازاریابی می‌گویند. به اعتقاد لویت، ادامه حیات یک سازمان می‌تواند از طرف نزدیک‌بینی بازاریابی تهدید شود؛ یعنی تولیدگرایی منجر به سقوط می‌شود و بازارگرایی از سقوط جلوگیری می‌کند. خیلی از فروشندگان با توجه زیاد به محصولات خاصی که ارائه می‌کنند در مقایسه با سود و تجربه‌ای که از این محصولات حاصل می‌شود، اشتباه می‌کنند. این

شرکت‌ها به محصولات و خدمات خود نظر داشته و دائماً سعی در بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود دارند. این بهبود دائمی منجر به پدیده نزدیک‌بینی می‌شود یعنی ما خودمان داخل مجموعه فکر می‌کنیم که پیشرفتمان عالی است، اما از دیدگاه مشتریان اینطور نیست این به این معنی است؛ چیزی که ما به محصول افزوده‌ایم و به نظر خیلی خوب بوده است ممکن است از نظر مشتری کاملاً غیر ضروری باشد.

چارچوب نظری

مفهوم نزدیک‌بینی بازاریابی

«تئودور لویت» نزدیک‌بینی را برای اولین بار در یکی از مقالات مشهور اینگونه شرح داد: نزدیک‌بینی بازاریابی عارضه‌ای است که به شدت بر فعالیت بازاریابی عالمانه و حرفه‌ای سایه انداخته است. نزدیک‌بینی بازاریابی صرفاً به نیازهای فعلی مشتریان پرداخته است و به نیازهای آتی آنها توجهی نمی‌کند. در ۳۳ فلسفه فروش تمرکز روی محصولات فعلی است و توجهی به نیاز مشتری نمی‌شود. شرکت‌هایی که تمرکز خود را روی محصولات و تکنولوژی فعلی خود قرار داده و توجهی به نیاز مشتری ندارند، دچار بیماری نزدیک‌بینی بازاریابی هستند. به طور مثال شرکتی که مدعی است بهترین تولیدکننده عینک است و تنها به میزان تولید و کیفیت خود توجه می‌نماید، غافل از این است که نیاز مشتری عینک نیست. بلکه نیاز مشتری تصحیح و ترمیم بینایی است که با لنز و یا عمل جراحی نیز می‌تواند آن را ارتقا دهد. کسانی که که فلسفه فروش دارند، همه تمرکز خود را روی محصولات فعلی قرار می‌دهند و این موضوع را که ده سال بعد ممکن است کسی دیگر از عینک استفاده نکند را در نظر نمی‌گیرند.

نزدیک‌بینی بازاریابی و راه‌های مقابله با آن در بازارگرایی

مفهوم «نزدیک‌بینی بازاریابی» را تئودور لویت در سال ۱۹۶۰ معرفی کرد. شاید به راحتی بتوان گفت نزدیک‌بینی بازاریابی لویت، کمک بزرگی به ادبیات بازاریابی کرده است. نزدیک‌بینی بازاریابی یکی از تفکرات اساسی بازاریابی به‌ویژه در

بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند. بنا به گفته این مولفان، نزدیک بینی بازاریابی دو بعد دارد: (۱) تعریف مدیران شرکت و (۲) چشم‌انداز محیط تجاری شرکت. ترکیب دو بعد، ماتریسی با چهار مولفه می‌سازد. این مولفه‌ها در جدول نشان داده شده است.

فروشنندگان از نزدیک بینی بازاریابی رنج می‌برند. آنها فراموش می‌کنند که محصول تنها یکی از ابزارهای لازم برای تامین نیازهای یک مشتری است. بعضی مولفان مانند مایکل دی. ریچارد، جیمز ای. وومک و آرتور دبلیو. الاوی لزوم یک روش منظم را برای طبقه‌بندی انواع نزدیک بینی

چشم‌انداز محیط کسب و کار		
	تک صنعتی	چند صنعتی
محصول	نزدیک بینی کلاسیک	نزدیک بینی کارآمد
مشتری	نزدیک بینی رقابتی	نزدیک بینی نوآورانه

تعریف کسب و کار

شکل ۱ - مولفه های نزدیک بینی بازاریابی

فقط گاهی ایده‌های مبتکرانه را می‌پذیرند. شرکت‌های نزدیک بین کارآمد با محصولات خود تعریف می‌شوند و به مفهوم بازاریابی عمل نمی‌کنند. از آنجا که چشم‌انداز چندصنعتی دارند، از نظر صنایع دیگر رقبای بالقوه محسوب می‌شوند و منشأ راه‌حل مشکلات هستند. مدیران شرکت‌های نزدیک بین کارآمد و باکفایت روی معرفی نسخه جدید و بهتر محصولات موجود تمرکز می‌کنند.

شرکت‌های نوآور و خلاق

از جدول مذکور برداشت می‌شود که شرکت‌های نوآور و خلاق با چشم‌اندازی معرف مشتری/ چندصنعتی هم‌نشین هستند. همان‌طور که ریچارد، وومک و آلاوی اظهار کردند، درست مثل شرکت‌های نزدیک بین رقابتی، این شرکت‌ها نیز با نیازها و خواسته‌های برطرف شده مردم به مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند. در مقاله‌ای با عنوان «نزدیک بینی بازاریابی جدید» نویسندگان ان. کرگ اسمیت، مینت‌ای. درام رایت و مری سی. جنتایل از مدرسه کسب و کار اینساید فرانسه می‌گویند که یک چشم‌انداز ذی‌نفع، گام بعدی در پیشرفتی است که با «محصول مداری» شروع شده و با «بازارگرایی»

همان‌طور که در جدول مشخص است، شرکت‌های نزدیک بین کلاسیک با تعریف محصول/ چشم‌انداز تک‌صنعتی هم‌نشین‌اند. این شرکت‌ها به دقت و با جزئیات، محصولشان را تشریح می‌کنند و بنابراین به مفهوم بازاریابی عمل نمی‌کنند. این به این خاطر است که فلسفه تولید اغلب منجر به تمرکز شرکت بر محصولی می‌شود که ارائه می‌کند نه به نیازهای مشتری که باید رفع شود. این دسته از شرکت‌ها چشم‌اندازی تک‌صنعتی دارند؛ یعنی، تنها نگران کنش‌ها و واکنش‌های رقبای آبی خود هستند و به‌علت نداشتن ایده‌های بکر و متنوع، استراتژی‌های محدودی دارند. شرکت نزدیک بین رقابتی، مشابه سازی بین مشتری مداری و رقیب‌گرایی است. این گونه شرکت‌ها با تعریف نیازها و خواسته‌های مشتری تعریف شده و به مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند. کاتلر، «نزدیک بینی رقابتی» را شرایطی می‌داند که در آن مدیریت محدوده‌ای از رقبای واقعی و بالقوه شرکت را با جزئیات و به‌دقت تعریف می‌کند. نزدیک بینی رقابتی خطری جدی؛ اما پنهان را به همراه دارد و درست زمانی که خیلی دیر شده باشد متوجه آن می‌شوید. شرکت نزدیک بین رقابتی و شرکت نزدیک بین کلاسیک از نظر دارا بودن چشم‌انداز تک‌صنعتی مشابهند و هر دو درگیر عملکرد رقبای آبی خود هستند. شرکت‌های نزدیک بین کارآمد

مثلا نوار کاست با ورود CD و سپس DVD از بازار محو شد و کسب و کارهایی که نوار کاست تولید می‌کردند با ورود CD یا خود را تطبیق دادند و یا بازار را ترک کردند. بنابراین رویکرد امروز به محصول شما به معنای تداوم موفقیت شما نیست. همواره ممکن است جایگزینی برای محصول شما پیدا شود که بهتر از شما خواسته‌های مشتری را برآورده کند. همچنین باید توجه داشته باشیم که یک محصول یا خواسته ممکن است چند نیاز را با هم ارضا کند. کسی که اتومبیل مرسدس می‌خرد. تنها وسیله‌ای برای مسافرت داخل شهری یا برون شهری نمی‌خرد و احتمالا نیاز به راحتی، امنیت و احترام را نیز با این کار ارضا می‌کند.

به دنبال ارائه این مفهوم توسط لویت و در طول سه دهه بعد، با معرفی مفاهیم دیگری چون روابط مشتری^۶، تقسیم‌بندی بازار^۷ و رضایت مشتری^۸ دستاوردهای ارزشمند لویت بیش از پیش توسعه داده شده است و تلاش‌های بزرگانی چون فیلیپ کاتلر و پیتر دراگر ساختار علمی بازاریابی به معنای امروزی را شکل داد. لویت در سال ۲۰۰۶ در سن ۸۱ سالگی درگذشت اما رویکرد وی در بازاریابی، عصر جدیدی را در شکوفایی کسب و کارهای سراسر جهان بازی نمود و می‌نماید. مهمترین و کوتاهترین جمله به یادگار مانده از لویت در ۴ کلمه می‌توان خلاصه نمود: بازاریابی همان فروش نیست. رکود بازار در بخشی از شرکت‌های تولیدی به دلیلی نزدیک‌بینی بازاریابی است. معمولا مجموعه‌های فنی مهندسی، فعالیت خود را از "تحقیق و توسعه" آغاز می‌کنند. به این صورت که ایده‌ی تولید یک محصول را به اجرا می‌گذارند و فرآیندهای تحقیق و توسعه را از طراحی مفهومی تا تولید انبوه، مرحله به مرحله، پیش می‌برند. این کار در بیشتر اوقات با خوش‌بینی اولیه بنیان‌گذاران نسبت به کشش تقاضای بازار آغاز می‌گردد و هنگامی که محصول نهایی آماده ارائه به بازار می‌شود، تازه مدیران به این فکر می‌افتند که چطور می‌توانیم محصول را بفروشیم.

تحقیقات بازار راه درمان نزدیک‌بینی

روش‌های نوین راه‌اندازی کسب و کار، تحقیقات بازاریابی را

به تکامل رسیده است. این نویسندگان با درک مفهوم لویت از «نزدیک‌بینی بازاریابی» اظهار می‌کنند که گرایش به ذی‌نفعان در بازاریابی کمک می‌کند شرکت‌ها از اعتماد بیش از حد به تولیدات یا خدمات که ممکن است تحت تاثیر نظارت یا بررسی موشکافانه یا فراتر رفتن از ارزش‌های پذیرفته شده باشد، اجتناب کنند.

تئودور لویت در مجله معتبر و معروف مدیران آن زمان را متهم به دچار شدن به نوعی نزدیک‌بینی در حوزه بازاریابی نمود و اشاره نمود که اکثر مدیران آنقدر نزدیک بین شده‌اند که فکر می‌کنند تنها فروش و تمرکز بر مشخصه‌های کیفی محصول معادل بازاریابی در کسب و کار می‌باشد. در صورتیکه آن‌ها باید دوراندیش‌تر باشند و اگر می‌خواهند موفق شوند باید به نیازهای مشتریان و خواسته‌های بازار نیز توجه نمایند. از آن زمان، تحقیقات بازاریابی به عنوان اصلی‌ترین مولفه مدیریت بازاریابی مطرح شد. این مقاله در آن زمان انقلاب بزرگی به پا کرد و می‌توان آن را آغازگر عصر بازاریابی حقیقی دانست. مشخصه اصلی وقوع بیماری نزدیک‌بینی بازاریابی در میان صاحبان کسب و کار آن است که نیاز و خواسته مشتریان را مترادف یکدیگر بدانند. بر اساس این مفهوم این چنین نتیجه‌گیری می‌شود که خریداران در پی ارضای نیازها و خواسته خود هستند نه محصول یا خدمات کسب و کار شما! کسی که فقط به محصولات خود توجه دارد نه خواسته‌های واقعی مشتری دچار نزدیک‌بینی در بازار خواهد شد. کسی که متوجه می‌خورد خواسته او سوراخ در دیوار است نه متوجه می‌شود که تله موش می‌خرد بدنبال دفع موش است نه داشتن یک تله موش. مردم منافع محصول^۴ را می‌خرند نه خود محصول^۵ را. بنابراین اگر تله موش می‌سازید فقط به دنبال ارتقای کیفیت تله موش نباشید چون ممکن است شرکتی دیگر راهی بهتر برای دفع موش پیدا کند. به عبارت دیگر بهتر است به جای تمرکز بر محصول یا خدمت بر پیشنهاد ارزشی^۱ کسب و کار خود، یعنی ارزش محصولات و خدمات‌تان نزد مشتری (و از منظر مشتری) تمرکز داشته باشید. فکر کنید که در همین سال‌های اخیر چه محصولاتی از بازار کنار گذاشته شده‌اند.

⁶ Value Proposition

⁷ Customer Relationship

⁸ Market Segmentation

⁹ Customer Satisfaction

¹ Marketing Myopia

² Need

³ Want

⁴ Benefit

⁵ Product

مانند کوه یخی در نظر بگیریم. از آنجایی که هدف بازاریابی برآورده کردن انتظارات مشتریان با هدف کسب سهم بازار و دستیابی به سودآوری است، شرکت‌ها نیز باید در تعامل با مشتریان و در جریان رقابت در بازار، کل کوه یخ انتظارات مشتریان را مدنظر قرار دهند. خطری که کارشناسان و مدیران بازاریابی را تهدید می‌کند، مبتلا شدن به بیماری نزدیک‌بینی در بازاریابی است که آنان را محدود به بررسی قرار خواهیم داد.

کوه یخ انتظارات مشتریان

همانطور که می‌دانید ما همواره قادر به دیدن قله کوه یخ که سر از آب بیرون آورده است هستیم و متأسفانه بخش‌های اصلی و عظیم‌تر آن در زیر آب و دور از دید ما قرار دارند. اما مدیران بازاریابی به عنوان سکان داران کشتی کسب و کار در صورت مواجهه با کوه یخ، با تمام هیبت و موجودیت آن درگیر هستند و حجمی که کوه یخ آب اشغال کرده است بسیار بیشتر از چیزی است که به نظر ما می‌رسد. تقاضاها و تحولات روزمره بازار نموده و مانع از پرداختن آنها به مسائل کلیدی و اساسی در تعامل سازمان و مشتریان می‌نماید. دو بخش اصلی دیگری که در زیر آب پنهان شده‌اند را می‌توان در زبان بازاریابی به دو بخش خواسته و نیاز تقسیم‌بندی کرد که در کنار تقاضا (قله کوه یخ)، حجم نهایی آن (انتظارات مشتری) را شکل می‌دهند. برای این منظور، همواره باید موارد زیر را در مواجهه با انتظار مشتریان مد نظر قرار داد تا دچار نزدیک‌بینی در سازمان نشویم.

توصیه‌های بازاریابی برای پیشگیری از نزدیک‌بینی

نیاز مشتریان را درک کنید؛ ببینید آنها چرا به دنبال کالا یا محصول خاصی هستند و دلیل اصلی آن چیست؟ خواسته مشتریان را بسازید: در طراحی و توسعه محصولات خود به جای پرداختن به علایق و سلاقی خود، علایق و سلاقی مشتریان را دخالت دهید! فراموش نکنید شما برای خودتان محصولی را طراحی یا تولید نمی‌کنید. تقاضای مشتری را پیش‌بینی کرده و تحویل دهید: با مطالعه رفتار مشتریان دریابید که آنها محصولات شما را کی و کجا و به چه میزانی خریداری می‌کنند و خود را برای ارائه و تحویل سفارشات آتی آنان آماده کنید تا زمانیکه سفارشی را به شما می‌دهند،

مقدم بر تحقیق و توسعه می‌دانند و قبل از شروع سرمایه‌گذاری بر روی طراحی محصول، عکس‌العمل مشتریان را با تکنیک‌های مختلف پیش‌بینی می‌کنند. شرکت‌هایی که تمرکز بیش از حد به مباحث فنی دارند، بیشتر انرژی و توان خود را صرف ایده‌پردازی مهندسان برای افزودن امکانات پیشرفته بر روی محصول می‌کنند. اجرای این ایده‌ها هزینه بسیاری به سازمان تحمیل می‌کند و از طرفی ممکن است برای مشتریان جذاب نباشد. وقتی که عامل تغییر سریع محیطی به این موضوع اضافه می‌شود، ریسک مجموعه‌های فنی مهندسی بالاتر می‌رود. محصولات جایگزین به سرعت وارد بازار می‌شوند ولی مدیران شرکت که محصول خود را مانند فرزندشان رشد داده‌اند، به خاطر تعصب‌شان نمی‌خواهند بپذیرند که محصولات و خدمات جدید، مزیت‌های بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کنند؛ در نتیجه از گردونه رقابت حذف می‌شوند.

درک و شناخت نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان

شاید به جرات بتوان گفت که نیمی از دانش و فن بازاریابی در همین چند کلمه خلاصه می‌شود؛ عدم درک و شناخت درست نیازها و خواسته‌های مشتریان مانع از بقاء سودآوری و رشد یک کسب و کار و در نهایت از رده خارج شدن آن خواهد شد. نیمی دیگر از دانش و فن بازاریابی ارائه پاسخی به این نیازها و خواسته‌ها است که هم برای سازمان و هم برای مشتریان سودآور بوده و در نهایت رابطه نگهداشت‌پذیر را میان این دو ایجاد نماید.

بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند که محصولات ارائه شده از سوی آنها دقیقاً همان چیزی است که مشتریان‌شان بی‌صبرانه منتظر ورود آن به بازار بوده‌اند. اما بررسی‌های انجام شده از سوی موسسه معتبر *McKenzie & Co* در آمریکا نشان می‌دهد که نیمی از شرکت‌های مورد بررسی از سوی این شرکت درک درستی از تقاضای مشتریان خود در بازار ندارند. از میان این شرکت‌ها چیزی نزدیک به ۸۰٪ از خواسته‌ها و تمایلات دقیق مشتریان خود بی‌اطلاع بودند و بیش از ۹۰٪ از این دسته از شرکت‌ها به درستی نتوانسته‌اند نیازهای حقیقی مشتریان خود را درک نمایند. برای درک بهتر این موضوع، بیابید، انتظارات مشتریان را به

قرار گرفته است. افزایش سطح دسترسی به محصول، عرصه جدیدی از رقابت بازاریابی میان شرکت‌ها و برندها را پدید آورده است و همه شرکت‌ها به نوعی در پی توسعه زنجیره‌های توزیع فیزیکی و مجازی خود هستند.

مفهوم بیماری نزدیک‌بینی بازاریابی

زمانی که تولید کنندگان و بازاریابان به جای تمرکز بر نیاز افراد روی خواسته‌های آنها تمرکز می‌کنند، از آنجا که طبق تعریف بالا ممکن است با گذشت زمان شکل خواسته‌ها تغییر کنند، لذا چنانچه تولید کنندگان توانایی رفع نیازهای جدید مشتری را نداشته باشند بازار خود را از دست می‌دهند. به عبارت دیگر شرکت‌ها پیش از آنکه به مشتری و نیازهای او توجه کنند تمام توجه خود را روی محصولات خود با کمی تغییر منعطف می‌کنند. محصولات شرکت‌هایی که به این بیماری دچار می‌شوند، چشم آنها را می‌بندد به طوری که نمی‌توانند اهداف بزرگتر یا پویایی‌های واقعی بازار را درک کنند. ناگفته نماند برخی شرکت‌ها سرمایه‌های هنگفتی را صرف فرآیند تحقیق و توسعه و تولید نسل جدید محصولات‌شان می‌کنند اما نمی‌دانند این محصولات قادر به رفع نیازهای مصرف‌کنندگان هستند یا خیر. به عنوان مثال می‌توان شرکت نوکیا را نام برد که زمانی رهبر بلامنازع بازار گوشی تلفن همراه بوده است. اصرار نوکیا بر ماندن روی خطا و بیماری نزدیک‌بینی بازاریابی و عدم هماهنگی به موقع با نیاز مصرف‌کنندگان و تغییرات بازار، موجب خلق پلت فرم‌های جدید اما ناکارآمد و مغایر نیاز بازار شد که مورد پسند مشتری نبود.

فرضیات تحقیق

به منظور هدایت مسیر تجزیه و تحلیل، چهار فرضیه‌ی تحقیق بر اساس یافته‌های شناسایی شده در بررسی‌هایی که در پژوهش‌های مربوطه صورت پذیرفته است، تدوین گردیدند. این فرضیات عبارتند از:

- ۱- بین مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از مشتریان در کار رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از کارمندان فروش رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین جنسیت مدیران و مشورت گرفتن آنها در جهت رفع

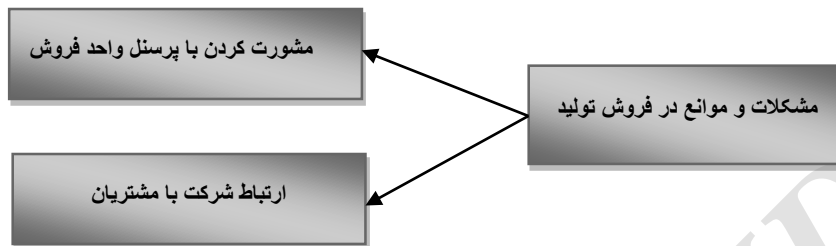
آن و از همه مهتر، انتظارات مشتریان را برآورده کنید: پس از تحویل محصول همچنان با مشتریان خود در ارتباط باشید تا دریابید که آیا نیازها، خواسته‌ها و تقاضای آنان به درستی برآورده شده است یا نه. ادکاک، هالبورگ و راس بر این باورند که مشتریان از یک چهارچوب ادراکی خاص برای ارزیابی منافع بالقوه یک محصول (اعم از کالا یا خدمات) استفاده می‌کنند. 3A معروف است و دلیل آن در این است که حروف اول معیارهای زیر است:

- **پسندیدگی:** آیا محصول ارائه شده محصول درست و مناسبی است و آیا راه حل مناسبی را برای نیازهای مشتری ارائه می‌نماید؟ نیاز در واقع چیزی است که نبود آن احساس می‌شود و یا چیزی را ضروری و خواستی می‌نماید؟ محصولات متعددی می‌توانند نیاز واحدی را برآورده نمایند. برای مثال، شامپوهای مختلفی را می‌توان برای برآورده کردن نیاز به شستشوی مو استفاده کرده و برای رفع نیاز گرسنگی می‌تواند غذاهای مختلفی را صرف کرد.

- **استطاعت مالی:** آیا محصول ارزش پولی که برای آن می‌پردازیم را دارد؟ معیارها و عوامل اقتصادی بر بسیاری از تصمیمات مشتریان تاثیرگذاری بالایی دارند و برای مثال، وقتی بهای حمل و نقل تاکسی‌های شهری افزایش می‌یابد، تعداد بیشتری از شهروندان تمایل به استفاده از حمل و نقل عمومی (اتوبوس یا مترو) که ارزانتر است دارند. از سوی دیگر، استطاعت مالی در حوزه‌های روانشناختی بازاریابی مانند سطح ریسک و متمایز نیز کاربرد دارد. مشتریان تمایل دارند تا با پرداخت بهای بیشتر، کالاهای با کیفیت‌تر و کم ریسک‌تری را خریداری کرده و یا در خصوص کالاهای لوکس، قیمت بالای آن نشانه‌ای از اصالت و تمایز آن است که خاص بودن محصول را افزایش می‌دهد.

- **دسترسی:** در دسترس بودن محصول برای مشتریان عامل مهمی در گرایش آنان به برند یا محصول خاصی است. دسترسی به محصول مورد نیاز، نقش نهایی را در تصمیم‌گیری نهایی مشتریان برای خرید ایفا می‌نماید و بدیهی است محصولی که در دسترس نباشد، با تهدید جایگزینی از سوی سایر محصولات روبرو خواهد شد. به همین دلیل در رویکردهای جدید بازاریابی، به ویژه در بازاریابی نسل سوم، توجه ویژه‌ای به دسترسی مشتریان به محصولات و سهولت دسترسی آنان به محصول مورد تاکید

زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین فرضیات ارائه شده در این مطالعه، مدل مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد:



شکل ۱ - مدل مفهومی محقق ساخته مطالعه حاضر

پرسش‌نامه از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج شدند. همچنین مطالب مورد نیاز با مطالعه کتب و تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق و سایت‌ها و مقالات علمی داخلی و خارجی جمع‌آوری و سپس با راهنمایی استاد راهنما و نظر چند کارشناس، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد نظر تحقیق، پرسشنامه‌ای براساس طیف پنج گانه لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، مرددم، مخالفم، کاملاً مخالفم) برای توزیع بین پاسخ دهندگان مربوط تهیه شده است. این پرسشنامه حاوی ۳۵ گویه بوده که متغیر مشکلات و موانع در فروش و تولید ۱۲ گویه، متغیر مشورت گرفتن از مشتریان در کار ۱۳ گویه و متغیر مشورت گرفتن از کارمندان فروش ۱۰ گویه اندازه‌گیری شدند.

بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها

برای ارزیابی روایی یا اعتبار مقیاس تحقیق، از رویه‌ی استخراج اجزای متغیرهای مورد اندازه‌گیری از پژوهش‌های انجام شده و آن‌گاه بومی‌سازی آن با بهره‌گیری از نظرهای متخصصان و نیز نمونه‌ای مقدماتی استفاده شده است. بر این اساس، ارزیابی دو ویژگی اعتبار محتوایی و مقیاس اندازه‌گیری به صورت قضاوت کیفی بوده است. یعنی پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر دارای ۳ اعتبار محتوا بوده است، زیرا اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از پژوهش‌های مربوطه‌ی تحقیق گرفته‌شده و سازه‌های پرسشنامه‌ی نیز از سوی اعضای نمونه‌ی آماری به درستی درک شده‌اند. بدین

معایب موجود در حین تولید تفاوت معناداری وجود دارد. ۴- بین تجربه‌کاری مدیران و مشورت گرفتن آنها در جهت رفع معایب موجود در حین تولید تفاوت معناداری وجود دارد. با ارزیابی و بررسی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در

تحقیق حاضر از آنجایی که به منظور بررسی رابطه بین نزدیک بینی بازاریابی مدیران با ارتباط شرکت با مشتریان و مشورت کردن با پرسنل واحد فروش تعریف شده است، در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها درباره روابط بین متغیرهای نزدیک بینی بازاریابی مدیران با ارتباط شرکت با مشتریان و مشورت کردن با پرسنل واحد فروش از روش پژوهش داده‌های میدانی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود استفاده شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و از لحاظ زمانی از نوع روش پژوهش پیمایشی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی- همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی (آزمون رگرسیون) برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. از آنجایی که نتیجه این پژوهش می‌تواند در بهبود شناسایی رفتار مدیران بازاریابی مفید واقع شود، لذا از نظر هدف جنبه‌های یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی را دارا می‌باشد. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان نمی‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی نیست.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه طراحی شده محقق استفاده شده است. گویه‌های تشکیل دهنده

نمایانگر گرایش او خواهد بود. آلفای کرونباخ بطور کلی با استفاده از یکی روابط زیرمحاسبه می شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (1)$$

یا

$$\alpha = \frac{k\bar{C}}{\bar{V} + (k-1)\bar{C}} \quad (2)$$

که در این روابط K : تعداد سوالات، S_i^2 : واریانس سوال i ام، σ^2 : واریانس مجموع کلی سوالات، \bar{C} : میانگین کواریانس بین سوالات، \bar{V} : واریانس میانگین سوالات می باشند. با استفاده از تعریف آلفای کرونباخ می توان نتیجه گرفت: (۱) هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس؛ (۲) هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود، آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد؛ (۳) افزایش تعداد سوالات تاثیر مثبت و یا منفی (بسته به نوع همبستگی بین سوالات) بر میزان آلفای کرونباخ خواهد گذاشت؛ (۴) افزایش حجم نمونه باعث کاهش واریانس میانگین سوالات در نتیجه باعث افزایش آلفای کرونباخ خواهد شد. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به یک نزدیک تر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسش ها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده است. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش ها مقدار آن را می توان افزایش داد.

منظور، پرسشنامه‌ی طراحی شده، به صورت پیش آزمون در اختیار ۱۰ نفر از استادان و خبرگان قرار گرفت؛ آن گاه پس از ایراد گرفتن‌های اصلاحی و تعدیل موادی از آن‌ها، مجدداً در اختیار تعداد ۳۰ نفر از اعضای جامعه‌ی آماری مقدماتی قرار گرفت و طبق نظرهای اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات با توجه به جامعه‌ی آماری مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. در نهایت، پرسشنامه‌ی نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

بررسی پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که توسط کرونباخ ابداع شده است. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه این است که اگر صفت‌های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان‌های مختلف مجدداً اندازه‌گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصل شود. ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... بکار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس‌هاست. مقیاس عبارت است از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیا یا رفتارها در جهت به کمیت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. رایج‌ترین مقیاس که در تحقیقات اجتماعی بکار می‌رود مقیاس لیکرت است. در مقیاس لیکرت اساس کار بر فرض هم وزن بودن گویه‌ها استوار است. بدین ترتیب به هر گویه نمراتی (مثلاً از ۱ تا ۵ برای مقیاس لیکرت ۵ گویه ای) داده می‌شود که مجموع نمراتی که هر فرد از گویه‌ها می‌گیرد

جدول ۱ - میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	متغیر	ضریب آزمون
مستقل	مشکلات و موانع در فروش و تولید	۰/۸۹
وابسته	مشورت گرفتن از مشتریان	۰/۹۱
	مشورت گرفتن از کارمندان فروش	۰/۹۳

آلفای کرونباخ برای هر سه متغیر مورد بررسی در این پژوهش، بالاتر از ۰,۷ می‌باشد، لذا از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق اندازه‌گیری شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که میزان

جامعه و نمونه آماری

قدر مسلم آن است که اجرای یک تحقیق بدون قلمروهای آن امکان پذیر نخواهد بود. جامعه آماری در هر تحقیق عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی (جهان یا منطقه‌ای) در یک صنعت مشترک می‌باشند. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران صنایع و خدمات مختلف، می‌باشد. نمونه‌گیری یکی از مهمترین مباحث در آمار اجتماعی است، تا آنجا که به نظر الیس و روبرتز، مفهوم اساسی در آمار اجتماعی، نمونه و جامعه آماری

می‌باشد. بر اساس تعریف، نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. از آنجایی که تعداد جامعه آماری مطالعه حاضر ۲۶ نفر می‌باشد، نمونه برداری به صورت کل شمار انجام شده و از تمامی افراد جامعه آماری، به عنوان نمونه آماری استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری مطابق با داده‌های جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲ - توزیع و درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
73.08	19	مرد	جنسیت
26.92	7	زن	
50.00	13	۳۰-۴۰	سن
23.08	6	۴۱-۵۰	
26.92	7	بالای ۵۰ سال	تحصیلات
11.54	3	فوق دیپلم	
73.08	19	لیسانس	
15.38	4	فوق لیسانس	سابقه کاری
46.15	12	۱ تا ۵	
23.08	6	۶ تا ۱۰	
19.23	5	۱۱ تا ۱۵	
11.54	3	۱۶ تا ۲۰	

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن داده‌ها

قبل از آزمون فرضیات بایستی نوع آزمون مناسب برای آزمون آنها تعیین شود. بر اساس نرمال بودن و یا نبودن داده‌های جمع‌آوری شده؛ نوع آزمون تعیین می‌گردد. به منظور بررسی و ارزیابی نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده می‌شود. این آزمون به عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده‌های کمی است. در صورتی که محقق نمونه‌ای از اندازه‌های کمی در اختیار دارد و می‌خواهد تعیین کند که آیا این نمونه از جامعه‌ای با توزیع نرمال بدست آمده است یا خیر، از این آزمون استفاده می‌کند. آزمون نرمال بودن یک

در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار با توجه به جدول ۲ می‌توان این گونه عنوان کرد که گروه مردان با درصد فراوانی ۷۳/۰۸ بیشترین و گروه زنان با درصد فراوانی ۲۶/۹۲ کمترین فراوانی را شامل می‌شوند. در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۵۰ بیشترین فراوانی و در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ با درصد فراوانی ۲۳/۰۸ کمترین فراوانی را دارا هستیم. در گروه لیسانس با درصد فراوانی ۷۳/۰۸ بیشترین فراوانی و در گروه فوق دیپلم با درصد فراوانی ۱۱،۵۴ کمترین فراوانی را دارا هستیم. در گروه ۱ تا ۵ سال با درصد فراوانی ۴۶/۱۵ بیشترین فراوانی و در گروه ۱۶ تا ۲۰ سال با درصد فراوانی ۱۱،۵۴ کمترین فراوانی را دارا هستیم.

توزیع یکی از شایع‌ترین آزمون‌ها برای نمونه‌های کوچک است که محقق به نرمال بودن آن شک دارد. برای این هدف آزمون کولموگروف - اسمیرنف، آزمون مناسبی است. در نرم‌افزار SPSS از این آزمون برای تطابق چهار توزیع مختلف نرمال، پواسن، نمایی و یکنواخت استفاده شده است. اساس این روش بر اختلاف بین فراوانی تجمعی نسبی مشاهدات با مقدار مورد انتظار تحت فرض صفر است. فرض صفر می‌گوید که نمونه انتخاب شده دارای توزیع نرمال، (پواسن، نمایی یا یکنواخت) است. آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای تطابق توزیع، احتمال‌های تجمعی مقادیر در مجموعه داده‌ها را با احتمال‌های تجمعی همان مقادیر در یک توزیع نظری خاص

مقایسه می‌کند. اگر اختلاف آن به قدر کافی بزرگ باشد، این آزمون نشان خواهد داد که داده‌ها با یکی از توزیع‌های نظری مورد نظر تطابق ندارد. در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها نمی‌توانند از یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند. در پژوهش حاضر، برای بررسی نرمال بودن داده‌های متغیرهای پژوهش، از آزمون آزمون کولموگروف - اسمیرنف استفاده شد. لذا فرض صفر و برهان به فرم زیر ارائه می‌گردند: (فرض صفر: توزیع داده‌ها نرمال نیست و فرض برهان: توزیع داده‌ها نرمال است). نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف متغیرهای مطالعه حاضر در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ - نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنف

نوع متغیر	متغیر	ضریب آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
وابسته	مشکلات و موانع در فروش و تولید	۱/۴۴	۰/۹۷	نرمال بودن داده‌ها
	مشورت گرفتن از مشتریان	۱/۸	۰/۷۳	
	مشورت گرفتن از کارمندان فروش	۱/۶۱	۰/۹۲	

آزمون فرضیات

فرضیه اول: بین نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از مشتریان در کار رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این امر که داده‌ها نرمال می‌باشند، به منظور آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در ادامه ارائه می‌گردد.

در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار خروجی حاصل از نرم‌افزار آماری در خصوص نرمال بودن توزیع متغیرهای نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران، مشورت گرفتن از مشتریان و مشورت گرفتن از کارمندان فروش نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۵ درصد، فرض صفر رد شده است و داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار می‌باشند.

جدول ۴ - نتیجه آزمون پیرسون

متغیر	وابسته: مشورت گرفتن از مشتریان در کار
مستقل: مشکلات و موانع در فروش و تولید	مقدار آزمون
	سطح معناداری
	۱/۰۰۰
	۰/۲۹۳

زمینه دخالت دادن مشتریان در روند تولید و ارائه محصول دچار نزدیک‌بینی شدید هستند.

فرضیه دوم: بین نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از کارمندان فروش رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این امر که داده‌ها نرمال می‌باشند، به منظور آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شد که نتایج آن در ادامه ارائه می‌گردد.

در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از مشتریان در کار برابر با ۱ بوده که با توجه به مقدار سطح معناداری (۰/۲۹۳)، در سطح ۵ درصد معنی دار نیست و رابطه بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از مشتریان در کار» تایید نمی‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت که مدیران در

جدول ۵ - نتیجه آزمون پیرسون

وابسته: مشورت گرفتن از کارمندان فروش		متغیر
سطح معناداری	مقدار آزمون	مستقل: مشکلات و موانع در فروش و تولید
۰/۰۲۳	۰/۲۱۵	

فرضیه سوم: مشورت گرفتن مدیران در جهت رفع معایب موجود در حین تولید در بین مردان و زنان متفاوت است. با توجه به این که داده‌ها نرمال می‌باشد و در این فرضیه قصد بر آن است که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مدیران زن و مرد به عنوان دو گروه مستقل، بررسی شود؛ از آزمون t دو گروه مستقل استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۶ ارائه شده است.

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از کارمندان فروش برابر با ۰,۲۱۵ بوده است که با توجه به مقدار سطح معناداری (۰/۰۲۳)، در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «نزدیک بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از کارمندان فروش» تایید می‌شود. یعنی گرفتن اطلاعات از کادر فروش می‌تواند تاثیر به سزایی در پیشبرد فروش داشته باشد و این دیدگاه از سوی مدیران نشان‌دهنده آنست که آنها در این زمینه از نزدیک‌بینی کمی در سازمان برخوردارند.

جدول ۶ - نتیجه آزمون t دو گروه مستقل

سطح معناداری	مقدار آزمون	انحراف معیار	میانگین	گروه	
				مردان	زنان
۰/۵۷۱	۲/۶۵۷	۰/۸۶	۳/۵۰	جنسیت	
		۰/۹۸	۲/۷۶		

آزمون t دو گروه مستقل نشان می‌دهد که مقدار آزمون برابر با ۲/۶۵۷ و سطح معناداری برابر با ۰/۵۷۱ می‌باشد. بنابراین، با توجه به این که مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان عنوان کرد که فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع نمی‌شود و میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مدیران زن و مرد متفاوت نمی‌باشد. در نتیجه نزدیک‌بینی در مدیران رابطه‌ای با جنسیت آنها ندارد.

اما از سوی دیگر، نتایج آزمون t دو گروه مستقل نشان می‌دهد که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مردان برابر با ۰,۸۶±۰,۵۰ و در بین زنان برابر با ۰,۹۸±۰,۷۶ می‌باشد، مقایسه این دو عدد با وجود این که تفاوت معناداری را نشان

نمی‌دهد، اما گواه بر تمایل بیشتر مردان به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در مقایسه با زنان می‌باشد. فرضیه چهارم: بین تجربه کاری مدیران و مشورت گرفتن آنها در جهت رفع معایب موجود در حین تولید تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به این که داده‌ها نرمال می‌باشد و در این فرضیه قصد بر آن است که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین گروه‌های مختلف با سابقه کاری متفاوت (۱ تا ۵ سال، ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۶ تا ۲۰ سال)، بررسی شود؛ از آزمون ANOVA استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷ - نتیجه آزمون ANOVA

گروه	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون	سطح معناداری
سابقه کاری	۱ تا ۵	۲/۸۹	۴/۷۸۴	۰/۱۱
	۶ تا ۱۰	۳/۲۱		
	۱۱ تا ۱۵	۳/۵۸		
	۱۶ تا ۲۰	۳/۸۹		

آزمون ANOVA نشان می‌دهد که مقدار آزمون برابر با ۴/۷۸۴ و سطح معناداری برابر با ۰/۱۱ می‌باشد. بنابراین، با توجه به این که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان عنوان کرد که فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود و میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین گروه‌های مختلف با سابقه کاری متفاوت، دارای اختلاف معناداری است. در نتیجه نزدیک‌بینی در مدیران با میزان سابقه کاری آنها دارد. همچنین، نتایج آزمون ANOVA نشان می‌دهد که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید برای گروه با ۱ تا ۵ سال سابقه کار برابر با $2,89 \pm 0,43$ ، برای گروه با ۶ تا ۱۰ سال سابقه کار برابر با $3,21 \pm 0,67$ ، برای گروه با ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار برابر با $3,58 \pm 0,76$ و برای گروه با ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار برابر با $3,89 \pm 0,61$ می‌باشد، مقایسه این مقادیر با یکدیگر، علاوه بر آن که تفاوت معناداری را نشان می‌دهد، گواه بر آن است که هرچه سابقه و تجربه کاری افراد بیشتر باشد، از میزان نزدیک‌بینی آنها نسبت به سازمان کاسته شده و تمایل بیشتری به انجام مشورت با کارکنان خود دارند.

نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری مطالعه انجام شده نشان می‌دهد که تحقیق بازار یکی از ابعاد کلیدی و مهم در بازار بوده است و عنصری مهم در موفقیت و شکست شرکت‌ها محسوب می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها بدلیل عدم توجه به تحقیقات بازار با شکست مواجه شده‌اند. در این راستا تحقیق در بازار بوسیله مراجعه مکرر به واحدهای فروش و گرفتن بازخورد از مشتریان مزیت‌رقابتی و عامل موفقیت در سازمان‌ها محسوب می‌گردد که بطور جدی از مبتلا شدن مدیران به نزدیک‌بینی جلوگیری می‌کند. در این مقاله نزدیک‌بینی از جنبه‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته است.

پژوهش‌گران بازاریابی، تحقیقات را یک نوع رفتار، فرهنگ، جریان اطلاعات، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی راهبردی می‌دانند و از آن بعنوان تاثیر گذارترین راه برای برطرف کردن مشکلات مربوط به مشتری و مدیریت مشتری یاد می‌کنند و معتقدند که با استفاده از تحقیقات بازار به سطح بالایی از رضایت مشتری می‌توان دست یافت و مشتریان خود را وفادار نگه داشت و در عین حال، مشتریان جدیدی را جذب نمود و به سطح مطلوبی از رشد، سهم بازار و عملکرد سازمانی دست یافت. شواهد موجود نشان می‌دهد که تحقیقات بازار منجر به عملکرد مثبت برای سازمان‌ها می‌شود. از طرفی دیگر نیز عنصر قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد بازاریابی به‌عنوان فرآیند یکپارچه تعریف شده است و در آن شرکت با استفاده از منابع محسوس و نامحسوس خود به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبا و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازند. مفروضه اصلی این تحقیق این است که ، راهبرد تحقیقات بازار نقش مهمی را در بهبود بیماری نزدیک‌بینی مدیران و تلاش‌های فردی و گروهی پرسنل سازمان در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری به گونه‌ای بهتر از رقبا هماهنگ ساخت و به عملکردی دست مطلوب یافت: درواقع وقتی می‌گویند یک شرکت دچار نزدیک‌بینی شده که محصولات آنها خوب فروش نمی‌رود و محصولات مشابه رقبا نیز دچار چنین وضعی می‌باشد ولی در این بازار رقیب تازه واردی وجود دارد که محصولاتش خوب به فروش می‌رسد. درواقع نزدیک‌بینی برمی‌گردد به شرکت و نه به مشتری، و هرچه قدر فاصله بین خواسته و احساس

شده در مطالعات اربابی (۱۳۵۰)، کریسول^۷ (۲۰۰۳)، پیرین^۸ (۱۹۹۷)، پیتزر^۹ (۱۹۹۶)، هانت^{۱۰} (۲۰۱۰)، داوار و پیلوتا^{۱۱} (۲۰۰۰) و هانت^{۱۲} (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

در فرضیه سوم، تفاوت میزان تمایل مشورت گرفتن مدیران در جهت رفع معایب موجود در حین تولید در بین مردان و زنان مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به این که داده‌ها نرمال می‌باشد و در این فرضیه قصد بر آن است که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مدیران زن و مرد به عنوان دو گروه مستقل، بررسی شود؛ از آزمون t دو گروه مستقل استفاده شد. آزمون t دو گروه مستقل نشان می‌دهد که مقدار آزمون برابر با ۲/۶۵۷ و سطح معناداری برابر با ۰/۵۷۱ می‌باشد. بنابراین، با توجه به این که مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان عنوان کرد که فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع نمی‌شود و میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مدیران زن و مرد متفاوت نمی‌باشد. در نتیجه نزدیک‌بینی در مدیران رابطه‌ای با جنسیت آنها ندارد. اما از سوی دیگر، نتایج آزمون t دو گروه مستقل نشان می‌دهد که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین مردان برابر با ۳,۵۰±۰,۸۶ و در بین زنان برابر با ۲,۷۶±۰,۹۸ می‌باشد، مقایسه این دو عدد با وجود این که تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد، اما گواه بر تمایل بیشتر مردان به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در مقایسه با زنان می‌باشد. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات اربابی (۱۳۵۰)، کاتلر، (۱۳۸۸)، گرجیان، (۱۳۸۵)، بلوریان تهرانی (۱۳۷۶)، اسفیدانی (۱۳۸۵)، کریسول^۳ (۲۰۰۳)، پیرین^۴ (۱۹۹۷)، پیتزر^۵ (۱۹۹۶)، هانت^۶ (۲۰۱۰)، داوار و پیلوتا^{۱۷} (۲۰۰۰) و هانت^{۱۸} (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

تولیدکننده و مشتری بیشتر باشد، شدت نزدیک بینی بازاریابی بیشتر می‌شود.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در خصوص فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه معنادار بین نزدیک بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از مشتریان در کار، ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از مشتریان در کار برابر با ۱ بوده که با توجه به مقدار سطح معناداری (۰/۲۹۳)، در سطح ۵ درصد معنی‌دار نیست و رابطه بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از مشتریان در کار» تایید نمی‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت که مدیران در زمینه دخالت دادن مشتریان در روند تولید و ارائه محصول دچار نزدیک‌بینی شدید هستند. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات اربابی (۱۳۵۰)، کاتلر، (۱۳۸۸)، اگیلوی (۱۳۸۲)، کریسول^۱ (۲۰۰۳)، پیرین^۲ (۱۹۹۷)، پیتزر^۳ (۱۹۹۶)، هانت^۴ (۲۰۱۰)، داوار و پیلوتا^۵ (۲۰۰۰) و هانت^۶ (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه دوم، مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از کارمندان فروش، ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر مشکلات و موانع در فروش و تولید و مشورت گرفتن از کارمندان فروش برابر با ۰/۲۱۵ بوده است که با توجه به مقدار سطح معناداری (۰/۰۲۳)، در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «نزدیک بینی بازاریابی مدیران و مشورت گرفتن از کارمندان فروش» تایید می‌شود. یعنی گرفتن اطلاعات از کادر فروش می‌تواند تاثیر به سزایی در پیشبرد فروش داشته باشد و این دیدگاه از سوی مدیران نشان‌دهنده آنست که آنها در این زمینه از نزدیک بینی کمی در سازمان برخوردارند. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش

1 Hunt	0
1 Dawar and Pillutla	1
1 Hunt	2
1 Creswell	3
1 Perrien	4
1 Patzer	5
1 Hunt	6
1 Dawar and Pillutla	7
1 Hunt	8

1 Creswell
2 Perrien
3 Patzer
4 Hunt
5 Dawar and Pillutla
6 Hunt
7 Creswell
8 Perrien
9 Patzer

پیرین^۲ (۱۹۹۷)، پیتزر^۳ (۱۹۹۶)، هانت^۴ (۲۰۱۰)، داوار و پیلوتا^۵ (۲۰۰۰) و هانت^۶ (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

پیشنهادات کاربردی

۱- بر اساس نتایج مطالعه حاضر، می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران شرکت‌ها قبل از شروع سرمایه‌گذاری بر روی طراحی محصول، عکس‌العمل مشتریان را با تکنیک‌های مختلف پیش‌بینی کنند. زیرا شرکت‌هایی که تمرکز بیش از حد به مباحث فنی دارند، بیشتر انرژی و توان خود را صرف ایده‌پردازی مهندسان برای افزودن امکانات پیشرفته بر روی محصول می‌کنند. اجرای این ایده‌ها هزینه بسیاری به سازمان تحمیل می‌کند و از طرفی ممکن است برای مشتریان جذاب نباشد.

۲- بر اساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان پیشنهاد کرد که مدیر فروش کارآمد بایستی ضمن مشخص ساختن اهداف فروش، این اهداف را با اهداف بازاریابی و اهداف سازمانی همراستا سازد.

۳- بر اساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان پیشنهاد کرد که برای انتخاب مدیران برای سازمان، باید از مدیران مرد دارای تجربه بالایی هستند، استفاده کرد. زیرا آنها از تمایلات بیشتری برای مشورت گرفتن از مشتریان و همچنین پرسنل بخش فروش خود در مقایسه با مدیران زن و همچنین مدیران با سابقه کاری کم، دارند و این امر موجب می‌شود که احتمال رخ دادن نزدیک بینی در فرایند بازاریابی کاهش یابد.

پیشنهادات آتی

۱- ارزیابی نقش میزان سرمایه مدیران در میزان تمایل به مشورت گرفتن از پرسنل بخش فروش

۲- ارزیابی رابطه بین نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

۳- بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی در نزدیک‌بینی بازاریابی مدیران

در فرضیه چهارم: تفاوت میزان تمایل به مشورت‌گرفتن مدیران در جهت رفع معایب موجود در حین تولید در گروه‌های مختلف با سابقه کاری متفاوت، مورد ارزیابی قرار گرفت که با توجه به این که داده‌ها نرمال می‌باشد و در این فرضیه قصد بر آن بود که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین گروه‌های مختلف با سابقه کاری متفاوت (۱ تا ۵ سال، ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۶ تا ۲۰ سال)، بررسی شود؛ از آزمون ANOVA استفاده شده است. نتایج آزمون ANOVA نشان می‌دهد که مقدار آزمون برابر با $4/784$ و سطح معناداری برابر با $0/11$ می‌باشد. بنابراین، با توجه به این که مقدار سطح معناداری کمتر از $0/05$ می‌باشد، می‌توان عنوان کرد که فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود و میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید در بین گروه‌های مختلف با سابقه کاری متفاوت، دارای اختلاف معناداری است. در نتیجه نزدیک‌بینی در مدیران با میزان سابقه کاری آنها دارد. همچنین، نتایج آزمون ANOVA نشان می‌دهد که میزان تمایل مدیران به مشورت به منظور رفع معایب موجود در حین تولید برای گروه با ۱ تا ۵ سال سابقه کار برابر با $0,43 \pm 2,89$ ، برای گروه با ۶ تا ۱۰ سال سابقه کار برابر با $0,67 \pm 3,21$ ، برای گروه با ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار برابر با $0,76 \pm 3,58$ و برای گروه با ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار برابر با $0,61 \pm 3,89$ می‌باشد، مقایسه این مقادیر با یکدیگر، علاوه بر آن که تفاوت معناداری را نشان می‌دهد، گواه بر آن است که هرچه سابقه و تجربه کاری افراد بیشتر باشد، از میزان نزدیک‌بینی آنها نسبت به سازمان کاسته شده و تمایل بیشتری به انجام مشورت با کارکنان خود دارند. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات اربابی (۱۳۵۰)، کاتلر، (۱۳۸۸)، گرجیان، (۱۳۸۵)، بلوریان تهرانی (۱۳۷۶)، اسفیدانی (۱۳۸۵)، اسماعیل‌پور (۱۳۸۴)، رنجبران (۱۳۷۸)، روستا و همکاران (۱۳۸۱)، سرکا، (۱۳۸۴)، پورغفاری (۱۳۸۷)، اگیلوی (۱۳۸۲)، کریسول^۱ (۲۰۰۳)،

⁴ Hunt

⁵ Dawar and Pillutla

⁶ Hunt

¹ Creswell

² Perrien

³ Patzer

منابع و مآخذ

حجت اربابی، علی محمد (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: آموخته، چاپ پنجم.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷). مبانی مدیریت بازاریابی ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه، چاپ دوم.

گرجیان، ندا (۱۳۸۵). کانال های توزیع کالا. مرجع الکترونیکی علوم مدیریت ایران.

بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶) بازاریابی و مدیریت بازار. انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۵). استراتژی بازاریابی در بازارهای اینترنتی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات نشر نگاه دانش.

رنجبران، حسین (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: نشر بازرگانی.

روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت، چاپ ششم، ص ۲۱۶.

سرکا، والتر. (۱۳۸۴). مبانی فن آوری بسته بندی، شناخت: نگاهی به بسته بندی، کارکردهای بسته بندی، طراحی گرافیک. ترجمه هاشم حبیبی. تهران: هیراد، چاپ اول، ص ۱۷.

پورغفاری، آزاده. (۱۳۸۷). اولویت بندی درجه تاثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب. دانشگاه علامه طباطبایی.

اگیلوی، دیوید. (۱۳۸۲). رازهای تبلیغات، ترجمه: حمیدی، کوروش، فروزفر، علی. تهران: انتشارات مبلغان.

Creswell, J. W (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Perrien, J (1997). Repositioning demand artifacts in consumer research. Advances in Consumer Research, 24(1), 267-271. Publications.

Patzer, G. L (1996). Experiment-research methodology in marketing: types and applications. CT: Quorum Books, Westport.

Hunt, S. D (2010). Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Dawar, N., & Pillutla, M. M (2000). Impact of product harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. Journal of Marketing Research, 37(2), 215-226.

Hunt, S. D (2002). Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing.