

بررسی وضعیت قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت

نسرین منگلی^۱، روح‌اله رضائی^{۲*}، لیلا صفا^۳

دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان؛ mangelinasrin@gmail.com

^۲دانشیار دانشکده کشاورزی دانشگاه زنجان، زنجان، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی؛ r_rezaei@znu.ac.ir

^۳استادیار، دانشکده کشاورزی دانشگاه زنجان، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی؛ safa@znu.ac.ir

چکیده

با توجه به اهمیت قابلیت بازاریابی به عنوان یک عنصر کلیدی برای تخصیص بهینه منابع و افزایش مزیت رقابتی کسب و کارها، در این پژوهش به بررسی وضعیت قابلیت بازاریابی کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق، ۱۰۲۲ نفر از گلخانه‌داران شهرستان جیرفت بودند که با استفاده از جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)، یک نمونه ۲۴۶ نفری از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. روایی پرسشنامه با نظر متخصصان و کارشناسان در زمینه موضوع مورد پژوهش مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین قابلیت اعتماد ابزار تحقیق پیش‌آزمون انجام گرفت که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس اصلی پرسشنامه در حد مناسب (بالتر از ۰/۷۵) به دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد که وضعیت هر یک از هفت بعد قابلیت‌های بازاریابی در بین گلخانه‌داران شهرستان در سطح متوسط بود. همچنین، یافته‌های حاصل از اولویت‌بندی ابعاد قابلیت‌های بازاریابی حاکی از آن بود که مؤلفه تولید محصول متمایز و مؤلفه ارتباطات بازاریابی به ترتیب بیشترین و کمترین میزان اولویت را داشتند.

کلمات کلیدی: قابلیت بازاریابی، کسب و کار کشاورزی، شهرستان جیرفت.

* نویسنده مسئول: روح‌اله رضائی، زنجان، بلوار دانشگاه، دانشگاه زنجان، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، تلفن و نمابر: ۰۲۴۳۳۰۵۲۲۲۳

Studying the Situation of Marketing Capability in Greenhouse Enterprises in Jiroft County

Nasrin Mangeli¹, Rohollah Rezaei², Leila Safa³

¹PhD student, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural Development,
University of Zanjan

²Associate professor, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural Development,
University of Zanjan

³Assistant professor, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural Development,
University of Zanjan

Abstract

Considering the importance of marketing capability as a key element for optimal allocation of resources and increasing the competitive advantage of businesses, this study investigated the status of marketing capabilities in greenhouse enterprises in Jiroft County. The statistical population of this study was 1022 people of greenhouse owners in Jiroft County. According to Bartlett et al. (2001) table, a sample size of 246 was selected using a stratified random sampling method. Data were collected using a questionnaire. The validity of the questionnaire was established by a panel of experts. A pilot study was conducted to establish reliability of the instrument. Cronbach alpha's coefficient for main scale of questionnaire calculated more than 0.75, which show appropriate reliability of questionnaire. The results showed that the status of all seven dimensions of marketing capabilities among the greenhouse enterprises was at moderate level. Furthermore, the findings from the prioritization of the marketing capabilities dimensions revealed that two components of distinctive production and marketing communication had the highest and lowest priorities compared to other dimensions, respectively.

Key words: Marketing capabilities, Agricultural business, Jiroft County.

مقدمه

کسب و کارهای کوچک و متوسط در رونق اقتصادی و توسعه فناوری در کشورهای پیشرفته و جهان سوم نقش بسیار حیاتی دارند (زند و عربیون، ۱۳۹۴). در واقع، این کسب و کارها به طور تخمینی ۸۰ درصد در رشد اقتصادی دنیا نقش مؤثر و پررنگی به خود اختصاص داده‌اند (Salojarvi, 2005). به طور کلی، می‌توان بیان داشت، کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل سهم گسترده‌ای که در تولید ناخالص ملی، اشتغالزایی و تسهیل مشکلات اقتصادی داشته‌اند، از اهمیت ویژه‌ای در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه برخوردارند (Fox, 2005). به نحوی که، در کشور ایران ۹۹/۴ درصد از کسب و کارها موجود، شامل کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند که بیش از ۶۰ درصد نیروی کار در این کسب و کارها خدمت می‌کنند و سهم ارزش افزوده آن‌ها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (رضوانی و خرمشاهی، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت کسب و کارها که نشان دهنده نیروی حیاتی اقتصاد کشورها است، شناخت عوامل تأثیرگذار بر موفقیت و بهبود عملکرد کسب و کارها امری اجتناب‌ناپذیر می‌سازد (Hausman, 2005). در این میان، با توجه به پیچیدگی و پویایی محیط ساده و پایدار کسب و کارها در قرن بیست و یکم، بسیاری از کسب و کارها در بازارهای بین‌المللی با نوسانات تقاضای مشتریان و تقاضا برای محصولات مختلف رو به رو هستند، از این رو، کسب و کارها برای انطباق با این شرایط محیطی دائماً در حال تغییر و برای پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر به منظور واکنش به موقع به شرایط متغیر محیطی و پیش‌بینی فرصت‌های بازار و در نتیجه حفظ مزیت رقابتی خود نیاز به افزایش و بهبود عملکرد خود دارند (Mura and Buleca, 2014). در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت و ضرورت عملکرد، محققان به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن بودند که در این میان با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین و اصلی‌ترین حلقه‌ها، ضرورت توسعه و تقویت قابلیت بازاریابی مورد تأکید پژوهشگران و محققان مختلف قرار گرفته است (منگلی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ملکی‌مین باشی رزگاه و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۲). در واقع، قابلیت بازاریابی فرآیند یکپارچه و منسجمی است که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار، بهبود ارزش کالا و خدمات سازمان‌ها می‌شود. همچنین، کسب و کارها به کمک این قابلیت قادر هستند خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده کنند (حسین‌زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی یک تصویر قوی از برند ایجاد می‌کند که به کسب و کارها اجازه داشتن یک عملکرد مشتری و مالی در سطح بالا، ایجاد و حفظ رابطه خود با مشتریان و اعضای کانال توزیع از طریق بکارگیری دقیق استراتژی محصول و بازار می‌دهد (احسان‌فر و گروسی، ۱۳۹۵). در این زمینه، منگلی و همکاران (۱۳۹۵) به نقل از کامبوج و همکاران^۱ (۲۰۱۵) معتقدند که قابلیت بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای پیچیده از دانش انباشته شده و مهارت‌های به هم پیوسته‌ای توصیف می‌شود که یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به طور اثربخش دارایی‌های خود را مورد استفاده قرار دهد. به همین منوال، دهدشتی‌شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) به نقل از جرمن و زاورسینگ (۲۰۰۶) قابلیت بازاریابی هر کسب و کار را بازتابی از توانایی آن کسب و کار برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد ایده‌های جدید در جهت افزایش سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات کسب و کار با تغییرات سریع بازار معرفی می‌کنند. به عبارتی، می‌توان بیان داشت که قابلیت بازاریابی از طریق ایجاد روابط با مشتریان، واکنش سریع نسبت به فرصت‌های بالقوه، پیش‌بینی نیازهای بازار و نیازهای مشتریان منجر به افزایش درآمد و اثربخشی کسب و کارها می‌شود (منگلی، ۱۳۹۵).

از آنجایی که قابلیت بازاریابی یک مفهوم چند بعدی و پیچیده است، محققان مختلف هر یک ابعاد و مؤلفه‌های متعددی برای آن در نظر گرفته‌اند. به عنوان نمونه، نوع‌پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بر حسب مدل ارائه شده توسط سوک و همکاران^۲ (۲۰۱۳) قابلیت بازاریابی را براساس مؤلفه‌های قیمت‌گذاری مؤثر محصولات، محصولات جدید، توزیع‌کنندگان، برنامه تبلیغاتی، تحلیل بازار،

1- Kamboj et al.
2- German and Zawersing
3- Sok et al.

مدیریت فروش و توسعه استراتژی‌های خلاقانه اندازگیری کردند. به همین منوال، ورهایس و مورگان^۱ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی چندبعدی، هشت مؤلفه قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، توسعه محصول، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی برای قابلیت بازاریابی شناسایی کردند. فیض و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود برای سنجش سازه قابلیت بازاریابی از تحقیق مریلیس و همکاران^۲ (۲۰۱۱) استفاده کردند که شامل سه بعد بازارمحوری، قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری بود. همچنین، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) به نقل از تئودوسیو و همکاران^۳ (۲۰۱۲) تأکید دارند قابلیت بازاریابی را می‌توان به وسیله چهار سازه مشتری‌مداری، رقیب‌مداری، گرایش به نوآوری و هزینه‌مداری مورد سنجش قرار داد. به طور کلی، درباره سنجش قابلیت بازاریابی، مدل‌ها و طبقه‌بندی‌های متفاوتی از سوی پژوهشگران مختلف ارائه شده است که در این زمینه، با توجه به جامعیت مدل پیشنهاد شده ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) و مورگان و همکاران^۴ (۲۰۰۹)، در این تحقیق از این مدل برای سنجش قابلیت بازاریابی استفاده شده است. بر پایه این مدل، مهمترین مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی شامل قیمت‌گذاری، تمایز محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، تحقیقات و اجرا می‌باشد.

شهرستان جیرفت در جنوب شرقی استان کرمان در گسترده‌ای به وسعت حدود ۱۳۷۷ کیلومتر مربع واقع شده است که به سبب شرایط خاص اقلیمی، در پاییز و زمستان یک گلخانه طبیعی محسوب می‌شود. این منطقه یکی از قطب‌های مهم کشاورزی است و با داشتن ۱۲۰۰ هکتار گلخانه رتبه نخست کشت‌های گلخانه‌ای کشور را دارا می‌باشد (عادل‌ساردوئی و همکاران، ۱۳۹۶). علیرغم، اهمیت و جایگاه کشت‌های گلخانه‌ای نتایج بررسی حاکی از آن است که گلخانه‌داران جیرفت با چالش‌های زیادی همچون؛ نبود ثبات اقتصادی، عدم تولید مناسب با توجه به نیاز بازار و مشتریان، برخورد انفعالی با بازار و ضعف نقدینگی گلخانه‌داران در فصل رشد رو به رو هستند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه سامانه تولید محصولات گلخانه‌ای در اقتصاد شهرستان جیرفت جایگاه ویژه‌ای دارند و با در نظر گرفتن این مسأله که قابلیت بازاریابی یکی از مهمترین و کلیدیترین عوامل تأثیرگذار بر افزایش عملکرد و مزیت نسبی گلخانه‌داران در بین رقبای می‌باشد، از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت بود.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان تشکیل می‌داند که تعداد آنها در حدود ۱۰۲۲ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شد که بر اساس آن حجم نمونه آماری ۲۴۶ نفر بدست آمد که با توجه به توزیع نامتناسب نمونه‌ها در سطح دهستان‌های مختلف شهرستان جیرفت، برای دستیابی به نمونه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب (دهستان‌های مورد مطالعه به عنوان طبقات) استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بود که از دو بخش مشخصه‌های فردی و پرسش‌های مرتبط سنجش قابلیت بازاریابی در بین گلخانه‌داران شهرستان جیرفت (شامل ۲۲ متغیر) تشکیل شده بود. برای اندازه‌گیری بخش دوم از طیف لیکرت پنج سطحی (از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده گردید. اعتبار پرسشنامه با نظر پانل متخصصان و کارشناسان در زمینه موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد ابزار تحقیق پیش‌آزمون (شامل ۳۰ نفر خارج از نمونه اصلی) انجام گرفت که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس‌های اصلی پرسشنامه

- 1- Vorhies and Morgan
- 2- Merriless et al.
- 3- Theodosiou et al.
- 4- Morgan et al.

بیشتر از ۰/۷۵ بود که نشان دهنده قابلیت اعتماد ابزار تحقیق می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSSWin20 صورت گرفت.

نتایج

مشخصات فردی گلخانه‌داران شهرستان جیرفت

بر اساس اطلاعات بدست آمده، میانگین سن پاسخگویان ۳۴/۷۱ سال با انحراف معیار ۱۰/۴۵ سال بود. از نظر جنس، بیشتر پاسخگویان (۹۵/۴ درصد) مرد و تنها در حدود ۴/۶ درصد زن بودند. به لحاظ سابقه کار گلخانه‌ای، نتایج نشان داد که میانگین این متغیر ۴/۹۸ سال با انحراف معیار ۳/۲۱ سال بود. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که ۴۲/۳ درصد از گلخانه‌ها به صورت اجاره‌ای و ۵۷/۷ درصد به شکل تملکی بوده‌اند، بیشتر گلخانه‌داران (۶۶/۲ درصد) دارای یک تا سه سالن گلخانه بودند، و بیشترین فراوانی (۳۹/۸ درصد) متعلق به گلخانه دارانی بود که بین ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ متر مربع زمین زیر کشت گلخانه داشتند. با توجه به نتایج بدست آمده، از نظر بازارهای فروش بیشترین و کمترین فراوانی به ترتیب مربوط به گلخانه‌دارانی بود که محصولات خود را در بازارهای خارج از استان در سطح کشور (۳۶/۹ درصد) و در بازارهای بین‌المللی (۱۸/۹ درصد) به فروش می‌رسانند. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که بیشتر خریداران محصولات گلخانه‌های مورد مطالعه به ترتیب دلالان (۵۱/۸ درصد) و عمده‌فروشان (۴۳/۸ درصد) بودند. این در حالی بود که تنها ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان محصولات خود را به خریداران محلی و تعاونی‌ها می‌فروختند.

مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی

با توجه به مطالب اشاره شده در این پژوهش برای سنجش سطح قابلیت بازاریابی گلخانه‌داران مورد مطالعه از هفت مؤلفه قیمت‌گذاری، تولید محصول متمایز، توزیع، ارتباطات بازاریابی، فروش، تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی بهره گرفته شد. از این رو، در ادامه نتایج حاصل از اولویت‌بندی آنها به تفکیک هر یک از مؤلفه‌ها آورده شده است.

قیمت‌گذاری

نتایج حاصل از اولویت‌بندی گویه‌های مرتبط با مؤلفه قیمت‌گذاری پاسخگویان در جدول (۱) نشان داد گویه "قیمت‌گذاری به موقع محصولات متناسب با تغییرات قیمت در بازار" دارای بالاترین میزان اولویت بود، در حالی که گویه "پایش مستمر تغییرات قیمت در بازار و قیمت‌های ارائه شده توسط رقباء" دارای کمترین میزان اولویت بوده است.

جدول ۱- اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به مؤلفه قیمت‌گذاری قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه‌ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	قیمت‌گذاری به موقع محصولات متناسب با تغییرات قیمت در بازار	۴/۰۶	۱/۳۵۳
۲	آگاهی و شناخت از فنون قیمت‌گذاری رقباء	۳/۵۳	۱/۳۰۴
۳	پایش مستمر تغییرات قیمت در بازار و قیمت‌های ارائه شده توسط رقباء	۳/۳۳	۱/۳۶۹
	کل	۳/۶۴	۱/۳۴۲

تولید محصول متمایز

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت‌بندی گویه‌های مرتبط با مؤلفه تولید محصول متمایز از دیدگاه پاسخگویان در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که از نتایج پیداست گویه "بهبود کیفیت محصولات فعلی گلخانه نسبت به گذشته" از بیشترین میزان اولویت برخوردار بود.



جدول ۲- اولویت بندی گویه های مربوط به مؤلفه تولید محصول متمایز قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	بهبود کیفیت محصولات فعلی گلخانه نسبت به گذشته	۴/۷۹	۱/۱۸۴
۲	اطمینان از انطباق محصولات جدید تولید شده با نیازهای مشتریان	۴/۲۱	۱/۱۶۲
۳	سرمایه گذاری به موقع بر روی تولید محصولات جدید	۴/۰۷	۱/۴۴۹
	کل	۴/۳۵	۱/۲۶۵

توزیع

اولویت بندی گویه های مرتبط با سطح توزیع پاسخگویان در جدول (۳) ارائه شده است. همان طور که از نتایج پیداست گویه "برقراری ارتباط مناسب با عاملین توزیع محصولات و نمایندگی های فروش" بیشترین میزان اولویت را داشت.

جدول ۳- اولویت بندی گویه های مربوط به مؤلفه توزیع قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	برقراری ارتباط مناسب با عاملین توزیع محصولات و نمایندگی های فروش	۴/۶۲	۱/۲۳۲
۲	جذب و حفظ بهترین عاملین توزیع محصولات و نمایندگی های فروش	۴/۱۳	۱/۱۷۱
۳	پشتیبانی خدماتی از عاملین توزیع محصولات و نمایندگی های فروش	۳/۷۰	۱/۳۸۵
	کل	۴/۱۵	۱/۲۶۲

ارتباطات بازاریابی

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی گویه های مرتبط با مؤلفه ارتباطات قابلیت بازاریابی از دیدگاه پاسخگویان در جدول (۴) نشان داده شده است. همانطور که از نتایج پیداست گویه های "داشتن روابط عمومی مناسب" و "برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و گرفتن نظرات و بازخوردهای آنها" بیشترین اولویت را داشتند.

جدول ۴- اولویت بندی گویه های مربوط به مؤلفه ارتباطات قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	داشتن روابط عمومی مناسب	۴/۵۸	۱/۲۴۶
۲	برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و گرفتن نظرات و بازخوردهای آنها	۴/۳۶	۱/۳۳۴
۳	مدیریت تبلیغات (از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات)	۲/۰۹	۱/۳۷۵
۴	تدوین و اجرای برنامه های تبلیغاتی مناسب	۲/۰۹	۱/۳۶۶
	کل	۳/۲۸	۱/۳۳۰

فروش

نتایج به دست آمده در مورد مؤلفه فروش قابلیت بازاریابی بیانگر آن بود که هر سه متغیر مورد استفاده برای سنجش این مؤلفه دارای میانگین بالاتر از ۳ و در سطح متوسط بودند (جدول ۵).

جدول ۵- اولویت بندی گویه های مربوط به مؤلفه فروش قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	آشنایی با اصول و فنون مذاکره برای تسهیل عملیات فروش	۴/۱۷	۱/۳۸۰
۲	مدیریت توزیع و فروش محصولات به ویژه از نظر انتخاب زمان و مناطق فروش	۳/۹۹	۱/۲۹۸
۳	تجزیه و تحلیل روندهای فروش گذشته	۳/۹۶	۱/۳۴۷
	کل	۴/۰۴	۱/۳۴۱

تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی

اطلاعات به دست آمده در خصوص اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به مؤلفه تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی در جدول (۶) نشان داد که گویه " برنامه‌ریزی بازاریابی و انتخاب اثربخش بازارهای هدف " بیشترین میزان اولویت را به خود اختصاص داده بود.

جدول ۶- اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به مؤلفه تحقیقات قابلیت بازاریابی

اولویت	گویه‌ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی و انتخاب اثربخش بازارهای هدف	۳/۷۲	۱/۳۶۸
۲	توسعه روش‌ها و راهبردهای خلاقانه برای بازاریابی مناسب‌تر	۳/۴۹	۱/۳۴۷
۳	آشنایی با تحقیقات بازاریابی به منظور شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و نقاط قوت و ضعف	۲/۸۸	۱/۵۱۰
	رقباء		
	کل	۳/۳۶	۱/۴۰۸

اجرای بازاریابی

با توجه به نتایج کسب شده در جدول (۷)، در بین گویه‌های مورد مطالعه گویه " اجرای راهبردها و شیوه‌های مختلف بازاریابی " دارای بیشترین اولویت بود.

جدول ۷- اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به مؤلفه اجرای بازاریابی قابلیت

اولویت	گویه‌ها	میانگین*	انحراف معیار
۱	اجرای راهبردها و شیوه‌های مختلف بازاریابی	۳/۵۵	۱/۳۸۸
۲	تخصیص بهینه منابع بازاریابی	۳/۴۷	۱/۴۴۵
۳	اجرای مناسب برنامه‌های بازاریابی	۳/۴۷	۱/۴۴۲
	کل	۳/۴۹	۱/۴۲۵

وضعیت کلی قابلیت بازاریابی

بر اساس نتایج ارائه شده در بخش‌های پیشین، در جدول (۸) به اولویت‌بندی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی به تفکیک هر یک از ابعاد هفت گانه شامل اجرای بازاریابی، فروش، توزیع، تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، تولید محصول متمایز و قیمت‌گذاری، پرداخته شده است. همانطور که از نتایج پیداست از بین هفت مؤلفه مورد بررسی، مؤلفه تولید محصول متمایز دارای بالاترین میزان اولویت و در مقابل، مؤلفه ارتباطات بازاریابی کمترین میزان اولویت را داشت.

جدول ۸- اولویت‌بندی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی کسب و کارهای گلخانه‌ای

اولویت	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
۱	تولید محصول متمایز	۴/۳۵	۱/۲۶۵
۲	توزیع	۴/۱۵	۱/۲۶۲
۳	فروش	۴/۰۴	۱/۳۴۱
۴	قیمت‌گذاری	۳/۶۴	۱/۳۴۲
۵	اجرای بازاریابی	۳/۴۹	۱/۴۲۵
۶	تحقیقات و برنامه‌ریزی	۳/۳۶	۱/۴۰۸
۷	ارتباطات بازاریابی	۳/۲۸	۱/۳۳۰
	کل	۳/۷۵	۱/۳۳۹

بحث و نتیجه گیری

آنچه مسلم است مؤلفه قابلیت بازاریابی به عنوان یک عامل کلیدی باعث می‌شود که گلخانه‌داران قابلیت ارتباطی بالایی داشته باشند و بهتر بتوانند با بازار و توزیع‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و از این طریق دانش و اطلاعات راهبردی ارزشمندی را در زمینه اقدامات و عکس العمل‌های رقبا و سطح قیمت‌گذاری آنها دریافت کنند و بر پایه آن اطلاعات و بکارگیری مفید و موثر مهارت فنی و منابع در دسترس می‌توانند عملکرد خود را افزایش و از موانع و تهدیدهای جدی رقبا جلوگیری کنند. در واقع، قابلیت بازاریابی با شناسایی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بازار منجر به دستیابی گلخانه‌داران به ایده‌های نوآورانه برای تولید محصول و خدمات جدید، بهره‌گیری از فرصت‌های ایده‌آل و سرمایه‌گذاری به موقع می‌شود. این در حالی است که نتایج این تحقیق نشان داد، میانگین هفت مؤلفه قابلیت بازاریابی شامل قیمت‌گذاری، تمایز محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، تحقیقات و اجرا در بین پاسخگویان مورد مطالعه در سطح متوسط بود. از این رو، با توجه به اهمیت قابلیت بازاریابی به عنوان یک عامل حیاتی برای گلخانه‌داران پیشنهاد می‌شود که با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری هدفمند موانع فراروی توسعه قابلیت بازاریابی در گلخانه‌ها را رفع کرده و به‌ویژه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی زمینه لازم جهت افزایش سطح دانش و اطلاعات گلخانه‌داران در مورد اصول نحوه قیمت‌گذاری، مذاکره، شناخت‌های بازارهای هدف و عملیات فروش را فراهم کرد. همچنین، در این زمینه ضروری است از طریق حذف دلالت و شکل‌دهی ارتباط مستقیم بین مشتریان و گلخانه‌داران شرایط مناسب جهت افزایش سود گلخانه‌داران را نیز میسر کرد.

مراجع

- احسانی‌فر، گلشن، و گروسی، الناز (۱۳۹۵). تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت‌های بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۴ (۳۱): ۴۹-۷۲.
- حسین‌زاده‌شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، و حیدری، وجیهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۵): ۱۰۷-۱۲۸.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره، ناطق، محمد و احسانی، راضیه. (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. مجله مدیریت بازرگانی، ۱ (۹): ۱۰۳-۱۲۸.
- رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر، و پوررضا، ملیحه. (۱۳۹۱). جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲: ۱۴۵-۱۶۶.
- رضائی، روح‌اله، منگلی، نسرین، و صفا، لیلا. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱ (۱۳): ۱۹۵-۲۱۰.
- رضوانی، مهران، و خرمشاهی، نرگس. (۱۳۹۱). مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲): ۱۸۴-۱۶۷.
- زند، وحید، و عربیون، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). بررسی نقش فناوری اطلاعات بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط بخش کشاورزی با تاکید بر نقش میانجیگری مدیریت دانش. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، ایران، ۱۲ مرداد ماه، ۱-۱۳.
- عادل‌ساردوئی، محسن، خداوردیزاده، محمد، و حیاتی، باب‌الله. (۱۳۹۶). کاربرد مدل لاجیت رتبه‌ای در تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش عملیات مدیریت آفات در بین گلخانه‌داران شهرستان جیرفت. مجله علوم و فنون کشت‌های گلخانه‌ای، ۳ (۸): ۱۰۷-۱۱۸.



فیض، داود، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط. پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، ۱۰ (۲): ۱۳۵-۱۵۶.

ملکی مین‌باشی رزگاه، مرتضی، و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵ (۹): ۱۷۲-۱۵۰.

منگلی، نسرين. (۱۳۹۵). اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان.

منگلی، نسرين، رضائی، روح‌اله، و صفا، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۴ (۳): ۱-۱۶.

منگلی، نسرين، رضائی، روح‌اله، و صفا، لیلا. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. مجله علوم و فنون کشت‌های گلخانه‌ای، ۸ (۴): ۱۱۸-۱۲۸.

نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد، رمضان‌پور، اسماعیل، و اصل، عطاری. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۳۶ (۹): ۱۲۴-۹۵.

Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W., and Higgins, C.C. (2011). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.

Fox, T. (2005). Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility. IIED discussion paper, London, UK.

Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34, 773-782.

Morgan, N.A., Vorhies, D.W., and Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8), 909-920.

Mura, L., and Buleca, J. (2014). "Trends in international business of the Slovak small and medium food enterprises". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 905-912

Salojärvi, S., Furu, P., and Sveiby, K.E. (2005). Knowledge Management and Growth in Finnish SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 103-122.

Vorhies, D.W., and Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.