

طراحی سیستم بازاریابی هوشمند برای شرکت های کوچک و متوسط

فائزه قنبری^۱، حامد فضل الله تبار^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران

^۲ استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران

چکیده

امروزه شرکت های کوچک و متوسط به عنوان موتور اقتصادی رشد و اشتغال در نظر گرفته می شوند. هر اندازه که رشد صنایع بزرگ رو به کاهش است به همان میزان نقش شرکت های کوچک و متوسط پررنگ تر می شود. تعریف و دسته بندی شرکت های کوچک و متوسط در مناطق و کشورهای مختلف جهان متفاوت از هم و نشأت گرفته از نحوه و میزان فعالیت این شرکت ها در آن کشورهاست. تعداد کارکنان، ارزش دارایی ها و میزان گردش مالی شرکت از جمله معیارهای رایج در تعریف شرکت های کوچک و متوسط است. از این رو در این پژوهش به طراحی یک مدل مفهومی در خصوص چگونگی ورود به عرصه رقابت این شرکت ها جهت توسعه ارتباط با مشتریان به واسطه ایجاد یک مدل بازاریابی نوین طراحی شده است. جهت بررسی اثر مولفه های شناسایی شده در این پژوهش ابتدا یک مدل مفهومی با متغیرهای اصلی بازاریابی سبز و ساختار سازمانی تدوین گردید و متناسب با آن یک پرسشنامه تدوین و از ۹۷ نفر از کارکنان و عامل های فروش در یک مورد مطالعه شرکت های کوچک تولید کننده لوازم بهداشتی انجام گردید. همانگونه که از نتایج این تحقیق مشاهده شد شاخص های ساختار سازمانی و بازاریابی سبز نقش محرک در توسعه بازاریابی این سازمان های کوچک و متوسط تایید و اثر مثبت بر توسعه ارتباط با مشتریان مورد تایید واقع شد.

واژه های کلیدی: شرکت های کوچک و متوسط، طراحی مدل بازاریابی نوین، بازاریابی سبز، ساختار سازمانی، شرکت های کوچک و متوسط تولید کننده لوازم آرایشی و بهداشتی.

۱- مقدمه

امروزه شرکت های کوچک و متوسط به عنوان موتور اقتصادی رشد و اشتغال در نظر گرفته می شوند. هر اندازه که رشد صنایع بزرگ رو به کاهش است به همان میزان نقش شرکت های کوچک و متوسط پررنگ تر می شود. تعریف و دسته بندی شرکت های کوچک و متوسط در مناطق و کشورهای مختلف جهان متفاوت از هم و نشأت گرفته از نحوه و میزان فعالیت این شرکت ها در آن کشورهاست. تعداد کارکنان، ارزش دارایی ها و میزان گردش مالی شرکت از جمله معیارهای رایج در تعریف شرکت های کوچک و متوسط است. کسب و کارهای کوچک و متوسط از تعریف واحدی در میان صاحب نظران برخوردار نمی باشد اما مک گراث و اوتولی تعریفی کیفی از این بنگاه ها ارائه داده که شامل ویژگی هایی می باشد که در بیشتر تعاریف دانشگاهی آمده است.

امروزه اهمیت استراتژی بازاریابی سبز و تأثیر آن بر بهبود نشان تجاری به دلیل حفاظت از محیط زیست، برخورداری از سلامت اجتماعی و پایداری آن می تواند قابل توجه باشد؛ زیرا استراتژی بازاریابی سبز گامی فراتر از آمیخته بازاریابی گذاشته از جمله تفاوتی که می شود قائل شد این است آمیخته بازاریابی به دنبال عرضه کالا و ایجاد تقاضا برای مشتری است؛ اما استراتژی بازاریابی سبز علاوه بر تأمین نیاز مشتری توجه به سلامت مشتری و تعهد به حفاظت از محیط زیست مد نظر دارد. هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طور کلی بر فعالیت های انفرادی خاصی از جمله ترفیع ویژگی های محصول یا طراحی محصولاتی که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند تمرکز یابند. با توجه به وضع موجود در صنعت مورد مطالعه به دلیل ارتباط مستقیم آن با مشتریان و با رعایت استراتژی سبز محصولات تولیدی خود امید به این است بهبود ارتقاء نشان تجاری در آینده کوتاه مدت داشته باشد. مسئله ای که در این مورد حائز اهمیت چگونگی تأثیرگذاری استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود ارتقاء نشان تجاری سازمان های کوچک و متوسط هست. جنبه های مجهول از این مسئله عبارت است از چگونگی تأثیرگذاری استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری شرکت های کوچک و متوسط، همچنین مستقیم بودن یا نبودن این ارتباط و مطلبی که در این بین مبهم است نحوه تأثیرگذاری مؤلفه های استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری این دست از سازمان ها است. یکی از چالش های درگیر شرکت های کوچک و متوسط این است که محصولات تولیدی در سایه شرکت های بزرگ عرضه می گردد که هویت این دست از سازمان ها برای مشتریان ناشناخته بوده و عملاً فروش محصولات و بازاریابی آن بسیار ویژه و پر اهمیت و پالش برانگیز است. هویت برند مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول ها و وعده هایی است که به مشتری می دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می شود (اسمعیلی و سید کاظم، ۱۳۸۹). مدیریت برند به کارگیری فن های بازاریابی برای محصول یا خط محصولی خاص است مدیریت برند به دنبال افزایش ارزش برای مشتری و در نهایت، افزایش حجم فروش است. بازاریابان، مدیریت برند را ابزاری برای افزایش کیفیت مورد نظر مشتری و افزایش خرید و افزایش وفاداری در مشتریان می دانند (امیری عقداپی، ۱۳۸۸). با توجه به هدف این پژوهش که توسعه سازمانی شرکت های کوچک و متوسط به واسطه بازاریابی هوشمند برای فروش محصولات خود می باشند در نظر است تا با شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی سبز که یکی از شیوه های بازاریابی نوین در سازمان ها می باشد به توسعه شناسایی برند و افزایش فروش محصولات پردازیم.

۲- ادبیات تحقیق

در رابطه با استراتژی بازاریابی سبز پژوهش هایی انجام شده همچنین ارتباط آمیخته های بازاریابی سبز بر ارزش گذاری نشان تجاری و بهبود توسعه فروش محصولات آن می توان نام برد. در این مقاله می خواهیم به بررسی پژوهش هایی که در جهان و ایران در این رابطه به چند نمونه اشاره کنیم.

۱-۲- تاریخچه بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می گردد. فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد؛ و پس از آن موضوع بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی در باره اندازه بازاریابی سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود (طالعی، ۱۳۸۸). شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده که هر عصر دارای ویژگی‌های خاصی بوده است به گفته پیتی بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که عبارت‌اند از:

- **عصر اول- بازاریابی سبز اکولوژیک:** این عصر از نظر تاریخی سال‌های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی را در بر می‌گیرد. ویژگی عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا تمرکز کرد.
- **عصر دوم- بازاریابی سبز محیطی:** این مرحله از اواخر دهه ۸۰ میلادی آغاز گردید و مفاهیم نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند.
- **عصر سوم- بازاریابی سبز پایدار:** همزمان با تقاضای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آن‌ها و سخت‌گیری دولت‌ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد، تأثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد چالش‌های این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت و برابری و تاکید بر نیازها (علی احمدی و همکاران، ۱۳۸۲).

۲-۲- پارادایم بازاریابی سبز

به طور کلی مفهوم بازاریابی سبز بسیار وسیع هست که می تواند در کالاهای مصرفی، خدمات و صنعتی اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب کمتر می‌رساند (علی احمدی و همکاران، ۱۳۸۲). می توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی و ایجاد یک هویت را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست آورند. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را حداقل کند، بر آورده می‌سازند.

۳-۲- رابطه پارادایم با استراتژی بازاریابی

انتقادهای زیادی به بازاریابی وارد می‌شود برخی این انتقادهای معقول و موجه بوده و بسیاری از آن‌ها نیز نامعقول می‌باشند. تغییر تدریجی پارادایم در بازاریابی یا واژه‌هایی نظیر «مسئولیت اجتماعی» و «بازاریابی اجتماعی» نشان داده‌است کاتلر و لوی ایده بازاریابی اجتماعی را در اواخر دهه ۱۹۶۰، طی یک مقاله جنجالی ارائه دادند و در آن بازاریابی را یک فعالیت اجتماعی فراگیر تلقی کردند. کشورهای در حال توسعه، رویکردهای نوآورانه را به منظور ایجاد انگیزه‌های قوی برای تغییر جهت آلوده کردن محیط‌زیست به پاک‌سازی آن اعمال می‌کند از جمله این اقدامات؛ (طالعی، ۱۳۸۸).

- جریمه هر واحد آلوده‌کننده
- تشهیر یا فاش‌سازی عمومی
- آموزش بنگاه‌های کوچک زودبازده (SME)
- آموزش همگانی
- خصوصی‌سازی

فرصت‌ها دورنمای اصلی استراتژی‌ها هستند و استراتژی‌ها نیز برای موفقیت باید بر فرصت‌های معتبر و منفعت‌ساز متکی باشند این زنجیره پیوندی عمیق و سرنوشت‌ساز را پدیدار می‌سازد یعنی پیوند «پارادایم و استراتژی» (صائمیان و زارع پور، ۱۳۸۹).

۲-۴- ساختار سازمانی

ساختار سازمانی چهارچوب روابط حاکم بر مشاغل، سیستم‌ها و فرایندهای عملیاتی و افراد و گروه‌هایی است که برای نیل به هدف تلاش می‌کنند (آلرک و ستل، ۱۹۹۹). آن مجموعه راه‌هایی است که کار را به وظایف مشخص تقسیم می‌کند و هماهنگی میان آنها را فراهم می‌کند (گویلهرم و گلن، ۲۰۱۳). ساختار، توزیع قدرت در سازمان را نشان می‌دهد و صرفاً یک ساز و کار هماهنگی نیست بلکه فرایندهای سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ساختار سازمانی به الگوهای روابط درونی سازمان، اختیار و ارتباطات دلالت دارد و روابط گزارش‌دهی، کانال‌های ارتباط رسمی، تعیین مسؤلیت و تفویض اختیار تصمیم‌گیری را روشن می‌سازد (قاسمی، ۱۳۸۹). به وسیله ساختار سازمانی، عملیات و فعالیت‌های داخل سازمان، آرایش می‌یابد و خطوط مسؤلیت و اختیار مشخص می‌شود. ساختار به مدیران نشان می‌دهد که مسؤول سرپرستی چه کسانی هستند و به کارکنان، مدیرانی را می‌شناساند که از آنها آموزش و دستور می‌گیرند.

کمک به جریان اطلاعات نیز از تسهیلاتی است که ساختار برای سازمان فراهم می‌کند. ساختار سازمانی باید توان تسریع و تسهیل تصمیم‌گیری، واکنش مناسب نسبت به محیط و حل تعارضات بین واحدها را داشته باشد. ارتباط بین ارکان اصلی سازمان و هماهنگی بین فعالیت‌های آن و بیان ارتباطات درون سازمانی از نظر گزارش‌دهی و گزارش‌گیری از وظایف ساختار سازمانی است.

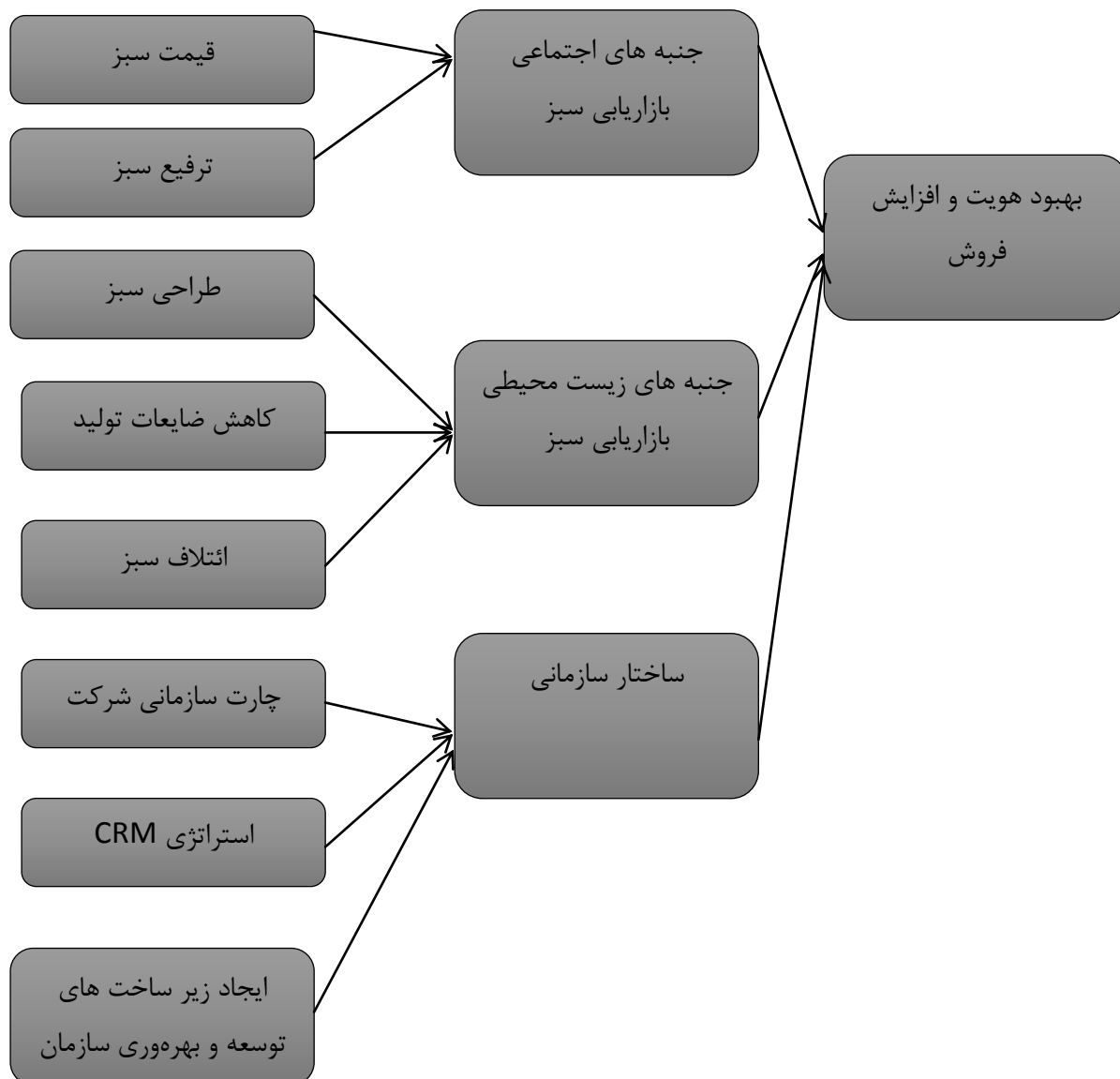
اگرچه مفهوم ساختار سازمانی یک حقیقت است و بر هر کسی در سازمان اثر می‌گذارد و همه به نوعی با آن سروکار دارند، ولی کم و بیش مفهومی انتزاعی است. سنگ‌زیرین ساختار، نقش‌های افراد در سازمان و الگوی روابط میان نقش‌ها، ساختار سازمانی را شکل می‌دهد، بنابراین ساختار را می‌توان انتظارات موجود از هر نقش و ارتباط میان آن‌ها دانست. این نقش‌ها اغلب بوسیله شرح پست‌ها و شرح شغل‌ها و اسناد مکتوب که حوزه مسؤلیت و دامنه فعالیت هر شغل را مشخص می‌کنند، جنبه قانونی می‌یابد (آلرک و ستل، ۱۹۹۹).

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به موارد مطرح شده جهت بررسی استراتژی بازاریابی سبز بر روی افزایش هویت و برند سازی شرکت‌های کوچک و متوسط جهت افزایش فروش خود نیز بر اساس پژوهش‌های انجام شده مدل مفهومی زیر در شکل ۱ ارائه می‌گردد.

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیات زیر مورد نظر است:

- جنبه‌های بازاریابی سبز بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد.
- جنبه‌های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان و برخی از مشتریان (عاملیت های فروش) شرکت های تولیدی لوازم آرایشی و بهداشتی شرکت های کوچک و متوسط در نظر گرفته شد است. با توجه به حجم جامعه آماری تعداد نمونه جهت انجام پژوهش به تعداد ۹۷ نفر با سطح اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شدند. جدول شماره ۱ ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول شماره ۱. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

موارد	شرح	درصد	تعداد
جنسیت	زن	٪۳۰	۲۹
	مرد	٪۷۰	۶۸
سن	زیر ۳۰ سال	٪۱۰	۱۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	٪۴۴	۴۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	٪۲۶	۲۵
	۵۱ سال و بالاتر	٪۲۰	۱۹
تحصیلات	دیپلم	٪۱	۱
	فوق دیپلم	٪۶	۶
	لیسانس	٪۷۷	۷۵
	فوق لیسانس و دکترا	٪۱۶	۱۵

۴-۲- ابزار

در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان حاصل می شود و در ادامه در آمار استنباطی این تحقیق به بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق می پردازیم. در این بخش سعی شده است که تمام عملیات آماری انجام شده بر روی پرسشنامه در قالب دسته بندی معین، ارائه شود. پس از جمع آوری پرسشنامه ها از کل جامعه تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار Excel و Spss تحت سرفصل ها و عناوین زیر انجام شده است:

- ۱- بررسی جمعیت شناسی
- ۲- اطلاعات آمار توصیفی نمونه آماری
- ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن نمونه ها
- ۴- آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات تحقیق (وجود ارتباط با هم)
- ۵- ارائه معادله رگرسیونی ارتباط بین عوامل

۴-۳- روایی

اگر محقق اعتبار و روایی داده های خود را نداند نمی تواند نسبت به آنچه که به دست آورده است و نتیجه گیری هایش زیاد مطمئن باشد. پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه گیری و بکارگیری آنها در مرحله ی اصلی جمع آوری داده ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن بکارگیری ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پیدا کند. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه گیری می تواند ویژگی و خصیصه ای که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. در این تحقیق به منظور کسب اعتبار لازم، پرسشنامه تهیه شده در اختیار تعدادی از کارشناسان و استادان محترم قرار گرفت که با توجه به فرضیه های پژوهش، سوالات نامناسب حذف و بعضاً با اضافه کردن سوالات و انجام اصلاحاتی، پرسشنامه مورد نظر مناسب تشخیص داده شد.

۴-۴- پایایی

یک مقیاس یا آزمون زمانی دارای پایایی است که در شرایط ثابت از انجام مکرر آن نتایج یکسان حاصل گردد. پس پایایی آزمون بیانگر قابلیت اعتماد به نتایج آزمون است. قابلیت اعتماد عبارت است از: همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده باشد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه به عنوان ابزار اندازه گیری از شیوه های مختلفی استفاده می شود که در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه به کار می رود.

جدول شماره ۲. بررسی پایایی پرسشنامه ها

ردیف	بعد	سوالات مربوطه	آلفا
۱	محصول سبز	۱-۴	۰.۷۴۳
۲	قیمت سبز	۵-۸	۰.۷۷۶
۳	ترفیع سبز	۹-۱۲	۰.۸۷۷
۴	طراحی سبز	۱۳-۱۶	۰.۷۶۹
۵	کاهش ضایعات	۱۷-۲۰	۰.۸۷۳
۶	ائتلاف سبز	۲۱-۲۴	۰.۹۵۹
۷	فعالیت اجتماعی	۲۵-۲۷	۰.۷۳۴
۸	فعالیت زیست محیطی	۲۸-۳۱	۰.۷۷۳
۹	نشان تجاری	۳۲-۳۵	۰.۹۲۶
۱۰	چارت سازمانی شرکت	۳۶-۳۸	۰.۷۲۱
۱۱	CRM استراتژی	۳۹-۴۱	۰.۸۸۸
۱۲	ایجاد زیر ساخت های توسعه و بهره‌وری سازمان	۴۲-۴۳	۰.۷۷۳
	کل	۱-۴۳	۰.۷۳۶

۵- یافته‌های تحقیق

با توجه به بررسی انجام شده، کلیه متغیر های مساله بصورت غیر نرمال بوده و بایستی از آزمون ناپارامتری ضریب اسپیرمن جهت بررسی ارتباطات استفاد کنیم که در زیر به بررسی تک تک متغیر ها می‌پردازیم.

بررسی فرضیه اول

فرض صفر: جنبه های بازاریابی سبز بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری ندارد

فرض یک: جنبه های بازاریابی سیز بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد

فرض آماری:

$$H_0: p=0$$

$$H_1: p \neq 0$$

جدول شماره ۳. بررسی فرضیه اول

۰.۰۰۰۰	۰/۰۵	۰.۸۲۶	۹۷	جنبه های بازاریابی سیز بر روی افزایش هویت سازمانی

نتیجه بدست آمده نشان می دهد که همبستگی بین جنبه های بازاریابی سیز بر روی افزایش هویت سازمانی با $R=0.826$ می باشد که همبستگی مستقیم و قوی را نشان می دهد؛ و با توجه به این که $sig < 0.05$ است بنابراین بین جنبه های بازاریابی سیز بر روی افزایش هویت سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

بررسی فرضیه دوم

فرض صفر: جنبه های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری ندارد.

فرض یک: جنبه های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد.

فرض آماری:

$$H_0: p=0$$

$$H_1: p \neq 0$$

جدول شماره ۴. بررسی فرضیه دوم

۰.۰۰۰۰	۰/۰۵	۰.۵۸۶	۹۷	جنبه های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی

نتیجه بدست آمده نشان می دهد که همبستگی بین جنبه های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی با $R=0.586$ می باشد که همبستگی مستقیمی را نشان می دهد؛ و با توجه به این که $sig < 0.05$ است بنابراین بین جنبه های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵. گویه های پرسشنامه

ردیف	متغیرها	سوالات پرسشنامه
۱	محصول سبز	۱-۴
۲	قیمت سبز	۵-۸
۳	ترفیع سبز	۹-۱۲
۴	طراحی سبز	۱۳-۱۶
۵	کاهش ضایعات	۱۷-۲۰
۶	ائتلاف سبز	۲۱-۲۴
۷	فعالیت اجتماعی	۲۵-۲۷
۸	فعالیت زیست محیطی	۲۸-۳۱
۹	نشان تجاری	۳۲-۳۵
۱۰	چارت سازمانی شرکت	۳۶-۳۸
۱۱	استراتژی CRM	۳۹-۴۱
۱۲	ایجاد زیر ساخت های توسعه و بهره‌وری سازمان	۴۲-۴۳

جدول شماره ۶. پرسشنامه تحقیق

ردیف	عبارات	کاملا مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملا موافقم
۱	محصول تولیدشده، از لحاظ کیفیت مطلوب است					
۲	محصول تولیدشده، نسبت به کالاهای رقیب، مرقوبیت بیشتری دارد.					
۳	محصول تولیدشده، از کیفیت بالاتری نسبت به کالای رقبای برخوردار است.					
۴	محصول تولیدشده، از ویژگی‌های منحصر به فردی برای مشتریان برخوردار است					
۵	قیمت‌گذاری تولیدات نشان‌دهنده اهمیت به نوع درآمد مردم است					
۶	قیمت ارزش افزوده درج شده روی محصولات به گونه‌ای است که کالا را از کالاهای رقبای متمایز					

					می‌کند.
					۷
				قیمت‌های محصولات در بسته بندی مناسب که موجب ارزان بودن کالا را نشان می‌دهد	
				قیمت محصولات بر تصور نام تجاری در ذهن مشتریان اثر زیادی دارد	۸
				شناخت نام شرکت تولید کننده بیانگر ارتباط خوب مردم با تولید کننده است (ترفیع مناسب)	۹
				تبلیغات محصولات تولیدی در رسانه ها قابل توجه است.	۱۰
				محل تبلیغات، برای مشتریان شرکت منحصربه‌فرد و خلاقانه است	۱۱
				وجود متن های زیبا بر روی محصولات جذب کننده مشتریان خواهد بود	۱۲
				طراحی بسته‌بندی محصولات شرکت زیباست	۱۳
				وجود علائم استانداردهای محیط‌زیست مربوط به بسته‌بندی لازم است	۱۴
				وجود علائم استاندارد و توضیحات مربوط به محصولات به خوبی قابل مشاهده است	۱۵
				طرح‌های رنگی محصولات برای مشتریان جذاب است	۱۶
				شرکت به روش های کاهش ضایعات تولید و مصرف توجه خاصی دارد	۱۷
				رعایت اصول بهداشتی در تولید محصولات ضایعات کمتری ایجاد می‌کند	۱۸
				محصولات تولیدی با محیط زیست سازگاری کامل دارد	۱۹
				محصولات تولیدی بخوبی قابل رقابت با دانش ساخت روز دنیا برای کاهش ضایعات است	۲۰
				تشکیل گروه‌های حامی محیط‌زیست در بین شرکت‌های تولیدی منجر به ارتقاء نشان تجاری شرکت خواهد شد	۲۱
				تشکیل همایش های منظم بین مدیران عامل صنایع مرتبط و مشتریان محصولات در جهت تولید سازگار با محیط‌زیست و سلامت انسان بسیار مفید است	۲۲
				توسعه زیر ساخت های مناسب در همه جنبه های علمی موجب افزایش هویت سازمان می شود	۲۳
				ایجاد همکاری‌های مقطعی در بین صنایع مرتبط در جهت حفظ محیط‌زیست بسیار مناسب است.	۲۴
				شرکت مسئولیت اجتماعی در قبال سلامت مشتریان دارد	۲۵
				مشتریان با نظرات خود درباره محصولات تولیدی را ابراز می کنند	۲۶
				مسئولیت اجتماعی شرکت در رعایت اصول استانداردهای ملی و بین المللی نشان دهنده فعالیت اجتماعی خوب است	۲۷
				استفاده از بسته بندی مناسب موجب کاهش آلودگی زیست‌محیطی خواهد شد	۲۸

					شرکت از تجهیزات با آلاینده‌گی کم برای تولید محصولات خود استفاده می کند	۲۹
					توسعه زیر ساخت های شرکت در محیطی مناسب باعث انگیزش به خرید می گردد	۳۰
					زیر ساخت های توزیع سبز در سازمان رعایت می گردد	۳۱
					تصور ذهنی شرکت نشان دهنده فعالیت اجتماعی شرکت در حفظ سلامت جامعه است	۳۲
					علامت یا نشان شرکت نشان دهنده رعایت اصول بهداشتی در جهت حفاظت از محیط زیست است	۳۳
					علامت شرکت نشان دهنده ارتباط خوب و همیشگی با مردم است	۳۴
					توسعه بسته بندی شرکت در ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان جهت شناخت برند مورد نظر ارتباط دارد	۳۵
					ساختار ماژولار در سازمان جهت ارتباطات برون سازمانی مناسب است	۳۶
					ساختار های سازمانی پروژه ای در ارتباطات مشتریان با سازمان موثر است	۳۷
					انعطاف در چارت سازمانی موجب پویایی سازمان می گردد	۳۸
					توسعه زیر ساخت های داخلی در سازمان موجب ارتباطات مناسب با مشتریان می گردد	۳۹
					سیستم های پشتیبان تصمیم موجب پویایی در ارتباط با مشتریان می گردد	۴۰
					ارتباط با مشتریان بصورت مستمر و دوره ای باعث ایجاد اعتماد و وفاداری به برند می گردد	۴۱
					توسعه زیر ساخت های اجرایی درون سازمانی موجب افزایش کارایی سازمان می گردد	۴۲
					ایجاد نظام پایش عملکرد در سازمان موجب تحرک و پویایی سازمان می گردد	۴۳

جدول شماره ۷ - مدل رگرسیونی

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.248	2.523		.891	.000
1 mahsol	.089	.088	.030	1.011	.315
ghymat	.366	.085	.134	4.285	.000
tarfi	.391	.081	.210	4.851	.000

tarahi	.299	.068	.130	4.380	.793
etelaf	.329	.066	.152	4.958	.000
ejtemaei	.649	.116	.386	5.615	.000
zist	.028	.106	.016	.263	.000
neshan	.440	.074	.190	5.947	.000
chart	.494	.061	.250	8.045	.000
crm	.585	.143	.412	4.097	.000
zirsakht	.596	.154	.390	3.865	.000

a. Dependent Variable: hoviat

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آمار توصیفی، حاکی از این است که بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به مردان ۷۰٪ است. بیشترین رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۴٪ و بیشترین فراوانی تحصیلات مقطع لیسانس (کارشناسی) ۷۱٪ هست. راجع به نتایج آمار توصیفی می‌شود این‌گونه بحث نمود که خریداران مرد با رعایت استراتژی‌های بازاریابی سبز به دنبال استفاده مفید و سالم از فراورده‌های بهداشتی هستند با توجه با میزان سطح سواد و سطح سنی افراد جوان تمایل دارند از محصولات بهداشتی سبز یا به عبارتی سازگار با محیط زیست بهره بیشتری ببرند. چنانچه از نتایج آمار توصیفی مشهود است، افراد کم سن و دارای سن بالا کمتر از محصولات بهداشتی استفاده می‌کنند.

در انجام آزمون مذکور برای فرضیه‌ها گذارهای زیر حاصل شد.

نتیجه فرضیه ۱: جنبه‌های بازاریابی سبز بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد.

برای تعیین رابطه این فرضیه، ضریب همبستگی اسپیرمن را محاسبه کردیم. اگر سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم که میان متغیرها از نظر آماری، ارتباط معنی داری وجود دارد. همان طور که مشاهده می‌کنیم، ضریب همبستگی میان این دو متغیر ۰/۸۲۶ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین میان این دو متغیر ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل شده این نتیجه فرضیه با استفاده از شواهدی که موجود است با بیشترین تأثیرگذاری مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری یک رابطه مستقیم و اثرگذار دارد؛ و برای ایجاد یک نشان تجاری سبز و پایدار باید این استراتژی تداوم یابد و مورد استفاده بیشتر در جهت ایجاد امنیت محصولات آرایشی بهداشتی مورد استفاده قرار گیرد زیرا لوازم آرایشی و بهداشتی ارتباط مستقیمی با سلامت انسان دارد.

نتیجه فرضیه ۲: جنبه‌های ساختار سازمانی بر روی افزایش هویت سازمانی جهت افزایش فروش محصولات اثر مثبت و معناداری دارد.

برای تعیین رابطه این فرضیه، ضریب همبستگی اسپیرمن را محاسبه کردیم. اگر سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم که میان متغیرها از نظر آماری، ارتباط معنی داری وجود دارد. همان طور که مشاهده می‌کنیم، ضریب همبستگی میان این دو متغیر ۰/۵۸۶ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر است پس ارتباط مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

منابع

۱. اسمعیلی، ز؛ و سید کاظم، م.، (۱۳۸۹، ص ۳). برندهای سبز و خلق مزیت رقابتی. سومین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیط زیست. تهران: دبیرخانه مدیریت اجرایی.
۲. امیری عقدایی، س.، (۱۳۸۸، ص ۳). اصول بازاریابی. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. صدیقه صائمیان و ابراهیم زارع پور.، (۱۳۸۹، ص ۵). مؤلفه های اساسی بازاریابی سبز. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیط زیست (۱-۱۶). تهران: سازمان محیط زیست.
۴. طالعی، ع.، (۱۳۸۸، ص ۴). مفاهیم و کاربردهای آمار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. علیرضا علی احمدی و همکاران.، (۱۳۸۲، ص ۴). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک. تهران: انتشارات تولید دانش.
۶. قاسمی و،، (۱۳۸۹، ص ۵). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد آموس گرافیک. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
7. Alerk L., P., & settle B., R, (1999). Strategies for building consumer brand preference. JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, 130-144.
8. Guilherme Liberali & Glen John R. Hauser L. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: Two field experiments. Intern. J. of Research in Marketing, 101-113.

Designing intelligent marketing system for small and medium enterprises

Faezeh Ghanbari¹, Hamed Fazlollahtabar²

¹Graduate student of MBA program, Mazandaran University of Science and Technology, Babol, Iran

²Assistant Professor of Industrial Engineering, Mazandaran University of Science and Technology, Babol, Iran

Abstract

Today, small and medium enterprises are considered as the engine of economic growth and employment. Whatever the extent of the growth of large industries is declining, the role of small and medium-sized enterprises becomes even more pronounced. The definition and categorization of small and medium-sized enterprises in different regions and countries of the world is different from the way these companies operate in those countries. The number of employees, the value of assets and the turnover of the company are among the common criteria for the definition of small and medium enterprises. Hence, in this study, designing a conceptual model of how to enter the competition for these companies to develop customer relationships through the creation of a new marketing model is designed. In order to investigate the effect of identified components in this research, a conceptual model was developed with the main green marketing variables and organizational structure. According to it, a questionnaire was developed and from 97 employees and sales agents in a case study, small manufacturing companies Hygiene were carried out. As we saw from the results of this research, the indicators of the organizational structure and green marketing have confirmed the role of stimulus in marketing development of these small and medium organizations and have a positive effect on the development of communication with customers.

Keywords: Small and Medium Enterprise, Designing a New Marketing Model, Green marketing, Organizational Structure, Small and medium-sized enterprises manufacturing sanitary ware
