

## مقاله علمی - پژوهشی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی  
کشاورزی روستایی در راستای توسعه روستاسعید عبدالمنافی<sup>۱</sup>، ابوالفضل باغبانی آرانی<sup>۲\*</sup>، یاسر مقصودی گنجه<sup>۳</sup>، منا پورعیسی<sup>۴</sup> و مسلم مکرمی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۸ آذر ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۱۶ فروردین ۱۴۰۰

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی کشاورزی روستایی در ایران و بر مبنای مطالعات کیفی صورت گرفته‌است. بر این اساس نخست با اجرای مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و مدیران ارشد بازاریابی و فروش شرکت‌های تعاونی شیلات در ۱۰ استان ایران، عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شناسایی و در مرحله بعدی به رتبه‌بندی آن عوامل با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعت شیلات در سال ۱۳۹۸ می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند داده‌های پژوهش گردآوری شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم، نسبت به طبقه‌بندی و کدگذاری مصاحبه‌ها اقدام گردید که نتیجه‌ی آن شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی بود. پس از شناسایی عوامل، پرسشنامه مقایسات زوجی برای رتبه‌بندی طراحی گردید. نتایج پژوهش نشان داد از عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی، عامل برند با وزن (۰/۳۱۱) از نقطه نظر مدیران شیلات در رتبه نخست و عامل مالی با وزن (۰/۲۳۵) در رتبه دوم و عوامل مرتبط با نوآوری بازاریابی، عوامل مرتبط با بازار و همچنین عوامل مرتبط با مشتری در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند که بر این اساس توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های تعاونی شیلات، مدیریت برند و فعالیت‌های مرتبط با برندینگ را جهت بازاریابی موفق مدنظر قرار دهند.

**کلمات کلیدی:** عملکرد بازاریابی، صنعت شیلات، تحلیل سلسله مراتبی فازی

- ۱- استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
  - ۲- استادیار و عضو هیات علمی بخش علمی کشاورزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
  - ۳- دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه پیام نور خوانسار، اصفهان، ایران
  - ۴- استادیار و عضو هیات علمی بخش علمی کشاورزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
  - ۵- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- \*-نویسنده مسئول: abolfazlbaghani@yahoo.com

## مقدمه

مشتری، ارتباط بیشتر با مشتری و توجه بیشتر نسبت به تعهد او، پاسخ سریع‌تر به تغییرات و ناپایداری‌های محیطی، سرعت و پیشرفت در تحویل کالا و تأکید بر زمان به عنوان عنصر اساسی و حیاتی در مزیت رقابتی از مهم‌ترین چالش‌های جدید سازمان‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌هاست (آرنت و ویتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). امروزه در بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها، ارزیابی عملکرد به عنوان موضوعی حیاتی مدنظر مدیران و پژوهشگران است و همچنین توجه گسترده‌ای را در حوزه‌ی بازاریابی به خود جلب کرده است. علاوه بر این ارزیابی عملکرد یکی از اولویت‌های پژوهشی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳). چنین اهمیتی ناشی از این فرض است که افزایش مسئولیت بازاریابی سبب تقویت عملکرد سازمانی و افزایش اعتبار آن می‌شود. با توجه به اینکه بقای سازمان‌ها به توانایی‌شان برای ایجاد ارزش بستگی دارد و ارزش به واسطه مشتریان تعریف می‌شود (نجفی‌توانی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)، بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلندمدت ایجاد می‌کند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به شمار می‌رود. دستیابی سازمان‌ها به اهداف مالی و بازارشان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی است که هم کارا باشد و هم اثربخش. با تکه تکه شدن بازار به سبب تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف‌کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری، ارزیابی بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به اینکه رونق صادرات غیرنفتی در کشور ایران یکی از اهداف برنامه پنجم و ششم توسعه به شمار می‌آید می‌توان گفت با رونق گرفتن صنایع غذایی و خصوصاً صنعت شیلات نه

تنها می‌توان یکی از معضلات حال حاضر کشور که بالا بودن نرخ بیکاری است، روند کاهشی به آن داد بلکه می‌توان به توسعه صادرات این بخش نیز امیدوار بود. از طرفی، در ایران تعاونی‌ها به عنوان یکی از سه بخش نظام اقتصادی کشور، طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، به فعالیت در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌پردازند. تولیدات گیاهی و جانوری نیز از جمله بخش‌های مهم اقتصادی معیشت غالب سکونتگاه‌های روستایی است؛ بنابراین، تعاونی کشاورزی می‌تواند به ابزاری جهت ایجاد انگیزه در توسعه اقتصاد روستایی تبدیل شود و به طبع در توسعه اقتصاد کشاورزی و روستایی نقش بسزایی داشته باشد (مهمتری‌آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین در فرایند عرضه محصولات کشاورزی و دامی به بازار فروش (نظام تولید تا مصرف)، عملیات بازاریابی صحیح اهمیت ویژه‌ای دارد به طوری که عملکرد موفق در بازاریابی از اهداف توسعه روستایی و کشاورزی محسوب می‌شود (مهمتری‌آرانی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی کسب سود در گرو ایجاد ارزش برای مشتریان و نگهداری مشتریان است. در طی سال‌های اخیر، با توجه به رقابتی شدن بازار، صنعت شیلات نیز در صدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمدند و به یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت‌هایی مهم و ارزش‌زا از نظر مشتری توجه کردند (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). در محیط رقابتی امروز، اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت این شرکت‌ها داشته باشد (برومند، ۱۳۹۲). با افزایش اهمیت بازاریابی در زمینه‌های تجاری مدرن، سازمان‌ها نیاز به مدیریت کردن عملکرد بازاریابی خود دارند. به رغم اهمیت ارزیابی عملکرد بازاریابی (بویژه صنعت شیلات)، مطالعات اندکی، به طور جامع، به عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳). از جمله دلایل آن عبارت است از: پیچیدگی آثار ریشه‌ای کوتاه مدت نسبت به آثار

۱ - Arnett &amp; Wittmann

۲ - Najafi-Tavani

بلند مدت (آرنت و ویتمن، ۲۰۱۴)، مشکلات سنجش ارزش برند و شاید توجه بیش از حد مدیریت کسب‌وکار به معیارهای مالی. در این راستا یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. پژوهشگران شاخص‌های مختلفی را برای سنجش عملکرد بازاریابی در تحقیقات خود مطرح کرده‌اند. شافعی (۱۳۹۱) در تحقیق خود با جمع‌بندی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد ارائه شده در مطالعات گذشته، به این نتیجه رسید که رویکرد ارتباط با مشتری، مالی، نوآورانه و پیشبرد فروش دارای سنجه‌های بهتری جهت سنجش عملکرد بازاریابی است. همچنین نتایج پژوهش جاورسکی و کوهلی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) نشان داد که عملکرد بازاریابی بیشتر تحت تأثیر میزان ارتقای فروش، سهم بازار و مدیریت بازار می‌باشد. از سوی دیگر، به دلیل محرمانه بودن اطلاعات عملکرد بازاریابی، هیچ شرکتی حاضر به ارائه اطلاعات خود در این زمینه نیست و در ادبیات شاهد هستیم که مطالعات قوی و معتبری در زمینه وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص خصوصاً در شرکت‌های تعاونی روستایی وجود ندارد. در این مطالعه، به منظور پوشش این شکاف‌ها در ادبیات عملکرد بازاریابی، در پی آن هستیم که با استفاده از روش‌های کیفی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی را شناسایی و وضعیت عملکرد بازاریابی را در شیلات کشور در روستاها را بررسی کنیم.

## مواد و روش‌ها

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از

لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات اکتشافی قرار می‌گیرد. در بخش اول (کیفی) برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با تعداد ۱۳ نفر از خبرگان و مدیران شیلات ده استان کشور (استان‌های مورد تحقیق: سیستان و بلوچستان، هرمزگان، بوشهر، خوزستان، تهران، چهارمحال بختیاری، گلستان، مازندران و گیلان) استفاده گردید. برای تجزیه تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به منظور تحقق هدف دوم تحقیق که رتبه‌بندی عوامل بود از پرسشنامه‌هایی جهت تشکیل ماتریس مقایسات زوجی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعت شیلات می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند داده‌های پژوهش از تعداد ۶۰ نفر از آن‌ها گردآوری شدند.

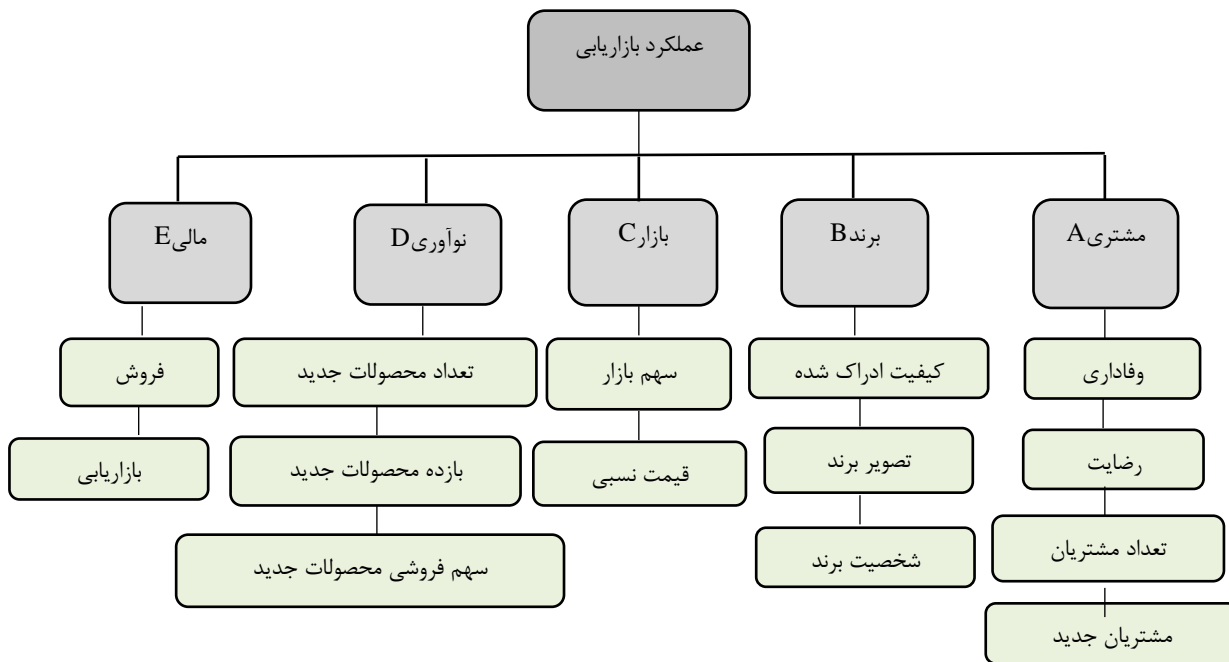
بعد از انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با تعداد ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و همچنین مدیران موفق شیلات در سطح استان و با محوریت ادبیات تحقیق نسبت به شناسایی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر عملکرد بازاریابی اقدام شد. که نتایج آن به شرح جدول ۱ می‌باشد.

## تحلیل سلسله مراتبی فازی

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (FAHP)، یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه است که از ساتی<sup>۲</sup> (۱۹۸۰)، ابداع گردید. این روش هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه و شاخص تصمیم‌گیری روبرو است، می‌تواند مفید باشد. شاخص‌ها می‌توانند کمی یا کیفی باشند. اساس این روش بر مقایسات زوجی نهفته است. در این روش تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم کار خود را آغاز می‌نماید. این درخت شاخص‌ها و گزینه‌های تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد مفهوم عملکرد بازاریابی در شیلات (احصا شده از مصاحبه‌ها)

ابعاد	شاخص‌ها
مشتری و مصرف کننده	وفاداری - رضایت - تعداد کل مشتریان
برند	کیفیت ادراک شده - تصویر برند - شخصیت برند
بازار	سهم بازار - قیمت نسبی
نوآوری	تعداد محصولات جدید - سهم فروش محصولات جدید - بازده محصولات جدید
مالی	فروش - سود



شکل ۱. ساختار سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی مربوط به متغیرهای زبانی

معادل فازی اولویت‌ها				اولویت‌ها
حد بالا (U)	حد وسط (M)	حد پایین (L)		
۱	۱	۱	۱	اهمیت یکسان
۳	۲	۱	۲	یکسان تا نسبتاً مهمتر
۴	۳	۲	۳	نسبتاً مهمتر
۵	۴	۳	۴	نسبتاً مهمتر تا اهمیت زیاد
۶	۵	۴	۵	اهمیت زیاد
۷	۶	۵	۶	اهمیت زیاد تا بسیار زیاد
۸	۷	۶	۷	اهمیت بسیار زیاد
۹	۸	۷	۸	بسیار زیاد تا کاملاً مهمتر
۱۰	۹	۸	۹	کاملاً مهمتر

منبع: نوت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹

جدول ۳. ماتریس مقایسه زوجی

	معیار چپ یا اولویت تر است									تعداد کل خبرگان
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	
	معیار راست یا اولویت تر است									
	به یک اندازه مهم	بسیار مهم	نسبتاً مهم	بسیار مهم	نسبتاً مهم	بسیار مهم	نسبتاً مهم	بسیار مهم	نسبتاً مهم	
A	۹	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۶۰
A	۱۳	۹	۵	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۶۰
A	۱۳	۱۰	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۶۰
A	۱۳	۱۳	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۶۰
B	۱۳	۱۳	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۶۰
B	۱۳	۱۳	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۶۰
B	۱۳	۱۳	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۶۰
C	۹	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۶۰
C	۹	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۶۰
D	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۶۰

A: مشتری B: برند C: بازار D: نوآوری E: مالی

جدول ۴. ماتریس مقایسات فازی ادغام شده

	A			B			C			D			E		
A	۱	۱	۱	-/۶۲۹۷	-/۶۴۷۴	-/۶۲۳۳	-/۹۱۱۷	۱/۱۰۸۳	۱/۳۵۵۷	-/۷۱۵۹	-/۸۸۱۳	۱/۱۰۷۶	-/۷۴۱۲	-/۹۱۰۹	۱/۱۱۴۹
B	۱/۲۱۴۶	۱/۵۴۴۶	۱/۸۸۷۷	۱	۱	۱	۱/۲۷۸۵	۱/۵۶۷۸	۱/۸۷۵۰	۱/۵۳۳۳	۱/۸۰۰۹	۱/۱۱۷۱	-/۵۹۳۳	-/۷۱۵۸	-/۸۷۲۳
C	-/۷۳۷۶	-/۹۰۲۳	۱/۰۹۶۸	-/۵۳۳۳	-/۶۳۷۹	-/۷۸۲۲	۱	۱	۱	۱/۲۷۸۲	۱/۵۸۵۴	۱/۹۱۹۳	-/۵۳۱۷	-/۵۴۵۷	-/۷۹۹۸
D	-/۹۰۲۸	۱/۱۳۴۷	۱/۳۹۶۸	-/۴۷۲۳	-/۵۵۵۳	-/۶۶۳۶	-/۵۲۱۰	-/۶۳۰۷	-/۷۸۲۴	۱	۱	۱	۱/۳۶۶۳	۱/۶۳۱۹	۱/۹۶۰۳
E	-/۸۹۶۹	۱/۰۹۷۸	۱/۳۴۹۲	۱/۱۴۶۴	۱/۳۹۷۴	۱/۶۸۶۶	۱/۲۵۰۳	۱/۵۴۸۶	۱/۸۸۰۸	-/۵۱۰۱	-/۶۱۲۸	-/۷۳۱۹	۱	۱	۱

محقق در نرم افزار اکسل انجام گرفت که در ادامه به اختصار به خروجی‌های به دست آمده پرداخته شد (جدول ۴)؛

تقریباً تمامی محاسبات در تحلیل سلسله مراتبی بر اساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده، در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه‌ها صورت می‌گیرد؛ بنابراین چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت (آذر و رجبزاده، ۱۳۸۹). در این پژوهش تمام مقایسات دارای نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ می‌باشند. سپس مجموع سطری و ستونی اعداد فازی در محیط اکسل محاسبه و در نهایت پس از نرمال سازی ارجحیت‌ها، نسبت به محاسبه‌ی وزن‌ها اقدام گردید. به منظور محاسبه وزن‌های فازی در سطح هر یک از زیر معیارها نیز به همین ترتیب پیش گفته عمل شد تا اوزان بهنجار شده آن‌ها به دست آید. براساس بردارهای بهنجار به دست آمده برای معیارها و زیرمعیارها، اولویت نهایی مشخص می‌شود که نتایج آن در جدول ۷ آورده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

اصطلاح عملکرد بازاریابی به عنوان ساختار عملکرد کلی مورد استفاده قرار می‌گیرد و جنبه‌های مالی و بازار را در عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهد. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل

سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات، وزن هر یک از فاکتورها را در خصوص گزینه‌های رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت منطق تحلیل سلسله مراتبی به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل آید (آذر و رجبزاده، ۱۳۸۹).

به منظور انجام مقایسات زوجی از یک طیف فازی به شرح جدول ۲ استفاده شد:

بر اساس نظرات کارشناسان و با بهره‌گیری از اعداد فازی تعریف شده، اهمیت نسبی شاخص‌ها به یکدیگر محاسبه و بر اساس آن ماتریس مقایسات زوجی تشکیل می‌گردد. سپس ماتریس قضاوت را تشکیل داده و وزن هر یک از ماتریس‌های قضاوت محاسبه شود. برای محاسبه روش‌های گوناگونی ارائه شده است که در این پژوهش از روش تحلیل توسعه‌ای (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) استفاده شده است.

اولین گام در فرایند تحلیل سلسله مراتبی ترسیم درخت تصمیم است. این سلسله مراتب تصمیم در شکل نمایش داده شده است. در مرحله دوم پس از شناسایی عوامل از نظرات خبرگان، شاخص‌های اصلی و فرعی از طریق مدیران ارشد شیلات با متغیرهای زبانی مورد مقایسات زوجی قرار گرفتند و با قراردادن اعداد فازی معادل متغیرهای زبانی ماتریس‌های مقایسات زوجی تشکیل گردید. محاسبات فازی بر اساس روش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و تحت فرمول طراحی شده از طریق

<sup>۱</sup> Chang

عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد. یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت شرکت‌ها ناتوانی بازاریابی برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است.

جدول ۵. نحوه محاسبه اوزان (به ترتیب از چپ به راست)

جمع فازی هر سطر			بسط مرکب فازی			درجه ارجحیت SI بر Sk				درجه ارجحیت	نرمال سازی ارجحیت‌ها	وزن معیارها
۳/۸۹۸۶	۴/۵۴۷۹	۵/۴۰۱۵	۰/۱۲۵۰	۰/۱۷۱۲	۰/۲۳۸۳	۰/۴۲۶	۰/۹۲۷	۰/۸۷۰	۰/۶۵۹	۰/۴۲۶	۰/۱۳۲۶	
۵/۶۱۸۷	۶/۶۲۸۹	۷/۷۵۲۱	۰/۱۸۰۱	۰/۲۴۹۶	۰/۳۴۲۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۳۱۱۱	
۴/۰۸۰۸	۴/۷۷۱۳	۵/۵۹۸۱	۰/۱۳۰۸	۰/۱۷۹۷	۰/۲۴۷۰	۱	۰/۴۸۹	۰/۹۴۲	۰/۷۳۶	۰/۴۸۹	۰/۱۵۲۰	
۴/۲۶۲۵	۴/۹۶۲۵	۵/۷۹۲۰	۰/۱۳۶۷	۰/۱۸۸۵	۰/۲۵۵۶	۱	۰/۵۴۴	۱	۰/۷۹۳	۰/۵۴۴	۰/۱۶۹۳	
۴/۸۰۳۹	۵/۵۵۶۶	۶/۶۴۷۳	۰/۱۵۴۰	۰/۲۱۳۰	۰/۲۹۳۳	۱	۰/۷۵۶	۱	۱	۰/۷۵۶	۰/۳۳۵۰	

جدول ۶. وزن های نرمال شده

W <sub>A</sub>	W <sub>B</sub>	W <sub>C</sub>	W <sub>D</sub>	W <sub>E</sub>
مشتری	برند	بازار	نوآوری	مالی
۰/۱۳۳	۰/۳۱۱	۰/۱۵۲	۰/۱۶۹	۰/۲۳۵

جدول ۷. وزن و رتبه کلی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی

رتبه	عامل	معیار	وزن
۱	فروش	مالی	۰/۱۳۴
۲	کیفیت ادراک شده	برند	۰/۱۲۲
۳	تصویر برند	برند	۰/۱۰۱
۴	بازاریابی	مالی	۰/۱۰۰
۵	شخصیت برند	برند	۰/۰۸۷
۶	سهم بازار	بازار	۰/۰۸۲
۷	تعداد محصولات جدید	نوآوری	۰/۰۷۰
۸	قیمت نسبی	بازار	۰/۰۶۹
۹	بازده محصولات جدید	نوآوری	۰/۰۵۱
۱۰	وفاداری	مشتری	۰/۰۴۸
۱۱	رضایت	مشتری	۰/۰۴۴
۱۲	سهم فروش محصولات جدید	نوآوری	۰/۰۳۷
۱۳	تعداد مشتریان	مشتری	۰/۰۲۶
۱۴	مشتریان جدید	مشتری	۰/۰۱۲

حوزه محصولات کشاورزی و دامی اندازه‌گیری عملکرد چه در بخش فردی و چه در بخش سازمانی به سبب ماهیت و گستردگی فعالیت‌ها و خدمات این بخش، از حساسیت‌های بیشتری برخوردار است. مطالعه‌ی اخیر تلاشی بود در جهت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی که با

بررسی عملکرد بازاریابی در صنایع غذایی و خصوصاً صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی همواره مورد توجه ویژه صاحب نظران حوزه مدیریت بوده است. اما آنچه همواره مورد بحث پژوهشگران بوده شاخص‌های جامعی است که بتواند ابعاد مختلف عملکرد بازاریابی را تا حد قابل قبولی پوشش دهد. در

حاضر با نتایج مطالعات سِگی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، لیفلانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و سمپو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) همخوانی دارد. بازاریابی فقط ابزاری برای تبلیغ و فروش نیست که بتوان از طریق آن مصرف‌کنندگان را وادار به خرید کرد، بلکه فعالیت‌های بازاریابی بسیار گسترده‌تری است و فرایندی از مراحل قبل از فروش تا بعد از خرید است. در این میان سهم بازار، اندازه بازار، رشد بازار و وضعیت رقابت نقش مهمی دارد. مطالعات نشان داده که سهم بازار، اندازه بازار، رشد بازار و وضعیت رقابت از شاخص‌های سنجش عملکرد بازار است. اکثر مصاحبه‌شوندگان در ارزیابی عملکرد بازاریابی معیار بازار با شاخص‌های یادشده را بسیار مؤثر دانسته و اذعان داشته‌اند که با این شاخص‌ها هم برای وضعیت حال و هم برای پیشبینی عملکرد در آینده می‌توان استفاده کرد (شافعی، ۱۳۹۱؛ شت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). نهایتاً این که خبرگان صنعت شیلات برای سنجه‌های مرتبط با مشتری نیز اهمیت قایل شده و به ترتیب سنجه‌هایی همچون وفاداری مشتری، رضایت مشتری و تعداد و تنوع مشتریان را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها مفید دانسته‌اند. در این راستا شافعی (۱۳۹۱) نیز بیان داشت بعد مشتری و عواملی همچون رضایت و وفاداری مشتری از مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی می‌باشد.

### پیشنهادات کاربردی

با توجه به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تعاونی شیلات موارد زیر توصیه می‌شود:

- مدیران در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت، مدیریت برند و فعالیت‌های مرتبط با برندینگ را که برای موفقیت آینده شرکت ضروری می‌باشد حتما مدنظر قرار دهند.

استفاده از روش تحقیق کیفی و از طریق مصاحبه با مدیران ارشد شیلات در سطح کشور سعی شد مدلی بومی در این خصوص شناسایی شود.

طبق نتایج تحقیق، عامل برند مهمترین و تأثیرگذارترین عامل بر عملکرد بازاریابی در صنعت شیلات در شرکت‌های تعاونی روستایی می‌باشد. برند یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان و تصویری است که سازمان یا شرکت را با همه ابعادش معرفی می‌کند و تصویری از آنچه هست یا می‌خواهد باشد را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. پژوهش‌ها یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی را تصویر برند معرفی می‌نمایند. همچنین ارزش گذاری برند، به منزله یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان، نقشی اساسی در محاسبه ارزش کلی سازمان دارد. بنابراین ارایه الگویی مناسب برای ارزش گذاری برند در بلندمدت ابزاری برای سنجش عملکرد تلقی می‌شود. لذا با توجه به نتایج این پژوهش، تصویر برند، ارزش برند، هویت برند و اعتبار برند از مهمترین عوامل مؤثر در عملکرد بازاریابی در صنعت مواد غذایی است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). در تحقیقی مهتری‌آرانی و همکاران (۱۳۹۸) گزارش کردند که ایجاد تصویر مطلوب از برندهای موجود سیب‌زمینی استان اصفهان و مدیریت آن در بازارهای هدف توسط مدیران و اعضای شرکت تعاونی روستایی تأثیر بسیار مهمی بر عملکرد بازاریابی آن محصول خواهد داشت.

در یافته‌ها مشاهده گردید که میزان استفاده شرکت‌های مورد مطالعه از روش‌های مشتری محور و پیشبرد فروش محور بسیار پایین می‌باشد. عمده روش‌ها و سنجه‌های بهره‌گیری شده توسط ایشان مربوط به ابعاد مالی و بازارمحور است. همچنین از دیدگاه خبرگان، نوآوری شرکت‌ها بیشترین کمک را به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها صنایع غذایی خواهند کرد. یافته

۱ - Seggie

۲ - LeeFlang

۳ - Sampaio

۴ - Sheth



- بازاربایان با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان سازوکارهای عملکرد بازار برند می‌توانند تصویر بهتری از برند شرکت در میان مشتریان ایجاد کنند که این کار می‌تواند شرکت را در حفظ مشتریان خود در بازار یاری رساند.
- بازاربایان با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان سازوکارهای عملکرد بازار برند می‌توانند تصویر بهتری از برند شرکت در میان مشتریان ایجاد کنند که این کار می‌تواند شرکت را در حفظ مشتریان خود در بازار یاری رساند.
- توجه به کیفیت محصولات در راستای ایجاد اعتمادی قوی به برند، افزایش نفوذ در بازار و جلب رضایت مشتریان که گامی مؤثر در کسب مزیت رقابتی، حفظ قیمت محصولات در بازار و جذب و نگهداری مشتریان در این بازار به شدت رقابتی برای شرکت باشد.
- افزایش کیفیت ارائه خدمات به همراه تمایز به منظور استفاده از تبلیغات دهان به دهان می‌تواند فرصت مناسبی در جهت بدست آوردن مشتریان، سهم بیشتر بازار، رشد و سودآوری و گرفتن گوی سبقت از رقیبان را فراهم کند.
- استفاده از تیم‌های بازاریابی به منظور شناسایی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها. باتوجه به رقابت شدید صنایع و شرکت‌ها، بحث برخورد با محیط و بازار از موضوعات مهم و اساسی پیش روی شرکت‌هایی است که به ماندگاری و پیشرفت می‌اندیشند. بنابراین شناخت بازار، نحوه ورود به بازار، وضعیت و موقعیت رقبای، تدوین استراتژی‌های برخورد و انواع امکان‌سنجی‌ها از جمله موارد مهمی است که در این کارگروه مورد بحث و بررسی باید قرار بگیرد.
- استفاده از روش‌های جدید بازاریابی مانند به‌کارگیری کانال‌های جدید فروش، روش‌های جدید در بسته‌بندی محصولات با در نظر گرفتن عامل قیمت که یکی از فاکتورهای مهم برای مشتریان است.
- پیشنهاد می‌شود از ابزارهای رقابتی مانند افزایش تبلیغات، افزایش مدت بازپرداخت، افزایش جوایز کالایی، پرداخت هدایای نقدی و غیر نقدی به مشتریان و غیره در جهت کمک به فروش بیشتر استفاده گردد. همچنین شرکت‌ها نظام پاداش خود را مبتنی بر رعایت منشور اخلاقی تدوین نمایند.
- مشکلات و مسائل موجود (به ویژه آن‌هایی که از جانب مشتریان گوشزد می‌شوند) از نگاهی متفاوت دیده و ارزیابی شوند. این نگاه متفاوت می‌تواند زمینه‌سازی خلاقیت و نوآوری شود و در نتیجه مزیت رقابتی شود. از این رو پیشنهاد می‌شود با ایجاد واحدی تحت عنوان "صدای مشتری" تمامی تلاش خویش را برای جویا شدن از نظرات مشتریان و شنیدن نکات مثبت یا انتقادات آن‌ها بکار گیرند.
- افزایش مهارت‌های ارتباطی کارکنان فروش و بازاریابی به منظور برقراری ارتباطات بهتر با مشتریان در جهت جلب مشتریان و وفاداری آن‌ها عامل تأثیرگذاری خواهد بود و در عملکرد بازاریابی شرکت اثر مثبتی دارد زیرا باعث تکرار خرید توسط مشتریان خواهد شد.
- نیازسنجی مستمر و هوشمندانه از مشتریان (داخلی و خارجی) انجام شود. ضمن بخش بندی مشتریان بر اساس نیازهای شناسایی شده، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی برای برطرف کردن نیازها انجام گیرد.
- ایجاد ارتباط و پیوند قوی با مشتریان از راه ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب؛

می‌گردد پژوهش‌های کیفی عمیق‌تری در خصوص عملکرد بازاریابی در صنایع مختلف کشور انجام گیرد.

### محدودیت‌های تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد اکتشافی انجام شده است. لذا در انجام مصاحبه‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. پیشنهاد

### منابع

- آذر، ع و رجب زاده، ع. ۱۳۸۹. تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد MADM، انتشارات نگاه دانش، تهران
- باغبانی آرانی، ا.، مقصودی‌گنجه، ی.، آریاپور، ز.، مهتری‌آرانی، م و ستوده‌آرانی، ح. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان. تعاون و کشاورزی، ۷(۲): ۱-۲۷.
- برومند، ا. ۱۳۹۲. بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب‌وکارها، دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی خوانسار، ۳۱-۴۲.
- دهقانی‌سلطانی، م.، فیض، د.، مومنی، ع.، کردنائیج، ا.، زارعی، ع. ۱۳۹۷. اثر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۸(۳): ۸۵-۶۳
- شافعی، ر. ۱۳۹۱. ارائه مدلی ساختار یافته از سنجش‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۵): ۱۳۷-۱۶۰.
- صفری، ع و قره باشلونی، ر. ۱۳۹۳. بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی. ۴(۴): ۸۲۶-۸۰۹.
- مهتری‌آرانی، م.، باغبانی‌آرانی، ا.، مقصودی‌گنجه، ی و عبدالمنافی، س. ۱۳۹۸. بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر
- برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه: محصول سیب‌زمینی). فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. ۶(۳): ۳۱۹-۳۳۲.
- میرک‌زاده، ع.ا و بهرامی، م. ۱۳۹۰. راهبرد بازار جاویژه (کلید بازاریابی کارآفرینانه پایدار در بخش کشاورزی). مقاله علمی، ۸(۳۳): ۲۸-۳۴.
- Arnett, D. B. and Wittmann, C. M. 2014. Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67(3): 324-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.018>
- Chang, Y., Wang, X. and Arnett, D. B. 2018. Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17): 17-25.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.
- Leefflang, P., Bijmolt, T., Doorn, J.; Hanssens, D., Van herder Verhoef, P. and Wirenja, J 2009. Creating Lift versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics, *International Journal of Research in Marketing*, 26: 13-20.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. and Zeynaloo, E. 2018. How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73: 193-205.

- future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36: 834–841.
- Sheth, J., Sisodia, R. S. and Sharma, A. 2002. the antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 55–66.
- Saaty T.L., 1980. *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill.
- Sampaio, CH., Simoes, C., Perin, MG. and Almeida, A. 2011. Marketing metrics: insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 8–16.
- Seggie, A., Cavusgil, B. and Phelan, E. 2007. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the

---

---

## Identification and ranking of factors affecting marketing performance of the fisheries industry in rural agricultural cooperatives for rural development

Saeed Abdolmanafi<sup>1</sup>, Abolfazl Baghbani- Arani<sup>2\*</sup>, Yaser Maghsoudi-Ganjeh<sup>3</sup>, Mona Poureisa<sup>4</sup> and Moslem Mokarremi<sup>5</sup>

Submitted: 8 December 2020

Accepted: 5 April 2021

### Abstract

The aim of this study is to identify and rank the factors affecting marketing performance in Iranian fisheries industry based on a qualitative study. Therefore, by conducting semi-structured interviews with experts and senior managers of marketing and sales of fisheries companies in 10 provinces of Iran in 2020, we first identified the factors affecting marketing performance and then ranked those factors using fuzzy hierarchical analysis method. The statistical population of this study is academic experts and fishery industry managers who were collected by subjective sampling of research data. After gathering the necessary information, the interviews were classified and coded, which resulted in identifying the factors influencing marketing performance. After identifying these factors, a questionnaire for paired comparisons was designed for ranking. The results show that from among the factors influencing marketing performance, the weight factor (0.311) from fisheries managers' point of view and financial factor weight (0.223) from the point of view of marketing managers, factors related to marketing innovation, related factors with the market as well as customer-related factors come next. It is therefore recommended that managers of fisheries cooperatives consider brand management and branding-related activities for successful marketing.

**Keywords:** Marketing Performance, Fisheries Industry, Fuzzy Hierarchical Analysis

---

1 -Assistant Professor of Department of Management Science, Payam Noor University, Tehran, Iran

2 - Assistant Professor of Department of Agriculture Science, Payame Noor University, Tehran

3 - PhD in Department of Industrial Management, Khansar Payame Noor University, Isfahan, Iran

4 - Assistant Professor of Department of Agriculture Science, Payame Noor University, Tehran, Iran

5 - MBA Student, Department of Management Science, Payam Noor University, Tehran, Iran

(\*- Corresponding author Email: Abolfazlbaghbani@yahoo.com)

DOI: 10.22048/RDSJ.2021.260574.1894