



بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان با استفاده از روش IPA

جواد اکبری*¹، برمک قنبرپور²

1- دانشجوی دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار (DBA)، سازمان مدیریت صنعتی، اصفهان، ایران

Akbari.TPC@gmail.com

2- کارشناسی ارشد تحلیل مدیریت، دانشگاه کوئینز، کینگستون، کانادا

Ghanbarpour@gmail.com

خلاصه

بازاریابی فرآیندی مدیریتی-اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود پاسخ میدهند. شناخت دقیق نیازهای مشتریان نقش اساسی در موفقیت تجاری شرکت‌ها دارد از این‌رو نظارت مداوم شرکت‌ها بر بازاریابی امری ضروری است چرا که فضای بازاریابی از حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری تاثیرپذیر بوده و به‌صورت مداوم در حال تغییر است. در این مقاله عوامل موثر بر بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان با استفاده از روش IPA مورد بررسی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: فرصت‌های شغلی، بازاریابی، IPA.

1. مقدمه

بازاریابی فرآیندی مدیریتی-اجتماعی است که از طریق آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود می‌پردازند. بازاریابی در دنیای کسب و کار امروز یک موضوع ضروری است و در موفقیت سازمان‌ها نقش اساسی ایفا می‌کند. تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد [1.7]. بازاریابی با زندگی روزانه انسان‌ها پیوند خورده و در واقع بیانگر قانون دست نامرئی آدام اسمیت است. این قانون بیان می‌کند که تلاش‌های بازاریابی برآوردن نیازهای جامعه و در پی آن سود آوری برای بنگاه‌های اقتصادی است [2.8]. به دلیل رقابت زیاد شرکت‌ها نفوذ در بازار و بازاریابی امری مهم و ضروری است. در تحقیقی که توسط مین باش رزگاه و همکارانش [3] انجام شد اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی گردید. در تحقیقی که توسط اسمعیلی و همکارش [4] انجام شد روابط ساختاری بین مفاهیم «بازاریابی مبتنی بر دانش» و «بازاریابی یادگیری محور» الگویی طراحی گردید. هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان با استفاده از روش IPA است.



تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد¹ (IPA) روشی برای سنجش فاصله انتظارات (اهمیت) و ادراکات (عملکرد) پیرامون پدیده مورد مطالعه است. این تکنیک نخستین بار توسط مارتیلا و جیمز² در سال ۱۹۷۷ ارائه شد. تحلیل اهمیت- عملکرد، ابزار مؤثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و نیز طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارائه خدمات هدفمند است. با استفاده از این روش می‌توان به صورت هم‌زمان نقاط قوت و ضعف سازمان را بررسی کرد [5].

2. تحقیق و پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات، توصیفی است. جامعه نظری پژوهش شامل 5 نفر از خبرگان و صاحب‌نظران شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان با سابقه کاری حداقل 7 سال هستند.

3. روش تحقیق

مدل IPA به لحاظ مفهومی، مدلی چند شاخصه است. به منظور کاربرد این مدل، باید مشخصه‌های موثر شناسایی گردند. در واقع، اثربخشی مدل IPA به شدت به شاخص‌ها یا مؤلفه‌ها وابسته است. بنابراین، در هر حیطه‌ای اولین گام در بهره‌گیری از مدل IPA شناسایی مشخصه‌های موثر در آن زمینه است. هر مشخصه براساس دو معیار اهمیت و عملکرد سنجیده می‌شود. جهت تعیین میزان اهمیت - عملکرد انجام مراحل زیر الزامی است [6.9]:

1. شناسایی مشخصه‌های موثر بر عملکرد بازاریابی.
2. مشخص کردن درجه اهمیت و عملکرد برای هر مؤلفه.
3. استفاده از میانگین هندسی جهت تعیین ارزش نهایی اهمیت (b_j) و ارزش نهایی عملکرد (C_j)

$$b_j = \left(\prod_{i=1}^n b_{jp} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (1)$$

$$c_j = \left(\prod_{j=1}^n c_{jp} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (2)$$

n تعداد مشخصه‌ها است.

بدین ترتیب برای هر مشخصه، یک اهمیت و یک عملکرد نوشته می‌شود.

4. تعیین ارزش آستانه اهمیت و عملکرد با استفاده از میانگین حسابی

$$\mu_b = \frac{\sum_{i=1}^m b_j}{m} \quad (3)$$

$$\mu_c = \frac{\sum_{j=1}^m c_j}{m} \quad (4)$$

m تعداد مشخصه‌ها است.

¹ Importance-Performance Analysis (IPA)

² Martila & James



5. تعیین ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد

موقعیت نسبی هر کدام از مشخصه ها در ماتریس IPA نشان داده می شود.

6. تعیین وزن مشخصه زام (OW_j) برای تعیین اولویت:

$$OW_j = |(b_j - c_j) \times b_j| \quad (5)$$

$$SW_j = \frac{OW_j}{\sum_{i=1}^m OW_j} \quad 0 \leq SW_j \leq 1, \sum_{i=1}^m OW_j = 1 \quad (6)$$

هر کدام از مشخصه ها که SW_j بیشتری دارند در اولویت بالاتری برای بهبود قرار می گیرند.

4. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

1.4. شناسایی مولفه های موثر:

مشخصه های ذکر شده در این مقاله از اسناد M-28 در بخش فروش و RD-1807 در بخش تحقیق و توسعه استخراج شده است. این تحقیق به دنبال تحلیل عوامل بازاریابی در شرکت هاست از این رو شناسایی مشخصه های موثر امری ضروری است. در جدول 1 مشخصه های موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان آورده شده است:

جدول 1 مشخصه های موثر بر بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان

شناسایی مشتریان	A
پاسخ گویی سریع	B
ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان	C
به کارگیری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان به منظور بهبود مزیت رقابتی	D
تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریان	E
تامین هزینه و منابع مورد نیاز مشتریان	F
بررسی نیاز مشتریان	G
جلب رضایت مشتریان	H
مدیریت تعارضات و حل مشکلات خدمات پس از فروش	I
افزایش اعتبار شرکت	J
حفظ ارتباط مناسب با مشتریان به منظور افزایش وفاداری آنان	K
اعطای تخفیف به مشتریان	L
تبلیغات گسترده	M
بسته بندی مناسب	N



تنوع محصولات

O

2.4. تعیین میزان عملکرد و اهمیت برای هر مشخصه

میزان اهمیت و میزان عملکرد هر مشخصه طبق نظر 5 نفر از خبرگان شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان در جدول 2 آورده شده است.

جدول 2 میزان اهمیت و میزان عملکرد هر مشخصه

عملکرد					اهمیت					
پاسخگو 5	پاسخگو 4	پاسخگو 3	پاسخگو 2	پاسخگو 1	پاسخگو 5	پاسخگو 4	پاسخگو 3	پاسخگو 2	پاسخگو 1	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	A
4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	B
4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	C
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	D
3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	E
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	F
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	G
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	H
4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	I
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	J
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	K
4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	L
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	M
5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	N
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	O

3.4. تعیین ارزش نهایی اهمیت و ارزش عملکرد هر مشخصه

با استفاده از میانگین هندسی ارزش نهایی اهمیت و ارزش عملکرد برای هر مشخصه محاسبه شد که در جدول 3 آورده شده است.

جدول 3 ارزش نهایی اهمیت و ارزش عملکرد هر مشخصه

عملکرد	اهمیت	
1.599	1.620	A
1.577	1.484	B
1.404	1.620	C
1.620	1.530	D
1.414	1.530	E
1.556	1.620	F
1.620	1.599	G
1.577	1.599	H
1.530	1.509	I
1.620	1.577	J



1.484	1.556	K
1.550	1.599	L
1.577	1.620	M
1.530	1.489	N
1.464	1.439	O

4.4. تعیین ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد

ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد محاسبه شد:

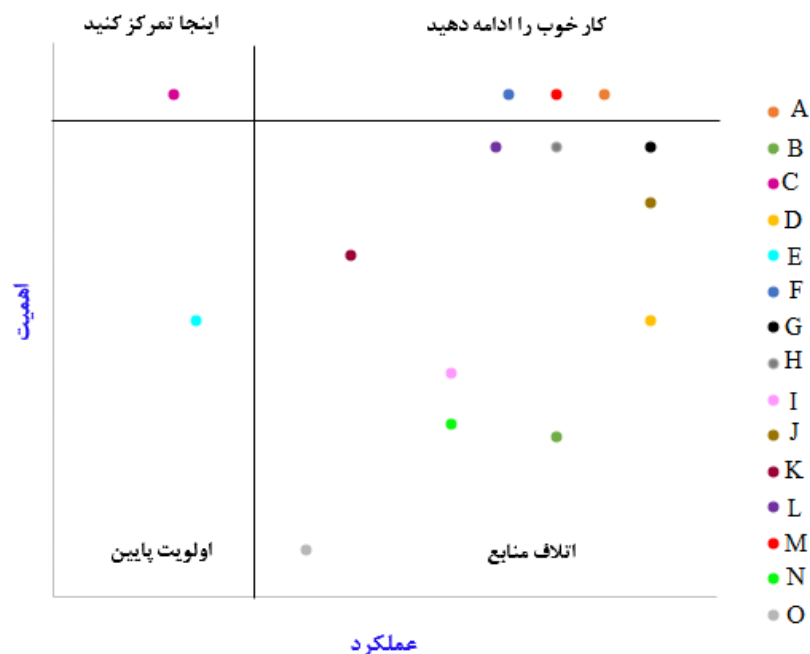
$$\mu_b \frac{23.391}{15} = 1.559 \quad (7)$$

$$\mu_c \frac{21.481}{15} = 1.432 \quad (8)$$

5.4. تشکیل ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد

ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد مشخصه های بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان در شکل 1 آورده شده

است:



شکل 1 ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد

همانطور که در شکل 1 نشان داده شده است، مشخصه های "شناسایی مشتریان"، "تبلیغات گسترده"، "تامین هزینه و منابع مورد نیاز مشتریان" در ربع "کار خوب را ادامه دهید" قرار دارند. مشخصه های این ربع از اهمیت بالایی برخوردارند



و عملکرد شرکت در آن‌ها مناسب است، بنابراین حفظ این مشخصه‌ها ضروری است. مشخصه‌های "پاسخ‌گویی سریع"، "به‌کارگیری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان به‌منظور بهبود مزیت رقابتی"، "بررسی نیاز مشتریان"، "جلب رضایت مشتریان"، "مدیریت تعارضات و حل مشکلات خدمات پس از فروش"، "افزایش اعتبار شرکت"، "حفظ ارتباط مناسب با مشتریان به منظور افزایش وفاداری آنان"، "اعطای تخفیف به مشتریان"، "بسته بندی مناسب" و "تنوع محصولات" در ربع "اتلاف منابع" هستند، در واقع اهمیت این مشخصه‌ها کم و عملکرد شرکت در آن بالاست که نشان می‌دهد شرکت منابع زیادی صرف مشخصه‌های کم اهمیت کرده است. مشخصه "تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریان" در ربع "اولویت پایین" قرار دارد و نشان می‌دهند اهمیت و عملکرد این مولفه پایین است و مشکل چندانی ایجاد نمی‌کند. مشخصه "ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان" در ربع "اینجا تمرکز کنید" قرار دارد و نشان دهنده اولویت بالا و عملکرد پایین است، بنابراین شرکت باید عملکرد خود در آن را بهبود ببخشد و به سرعت بهبود یابد.

برای تعیین اولویت بهبود، وزن مشخصه‌ها در جدول 4 نشان داده شده است.

جدول 4 وزن مشخصه‌ها

SWj	OWj	مشخصه	اولویت
0.0233	0.034	A	13
0.094	0.138	B	3
0.239	0.349	C	1
0.093	0.137	D	4
0.121	0.177	E	2
0.070	0.103	F	6
0.022	0.033	G	14
0.0239	0.035	H	12
0.021	0.031	I	15
0.045	0.067	J	9
0.076	0.112	K	5
0.053	0.078	L	7
0.047	0.069	M	8
0.041	0.061	N	10
0.0239	0.035	O	11

براساس وزن محاسبه شده برای هر مشخصه اولویت به ترتیب زیر است:

1. ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان
2. تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریان
3. پاسخ‌گویی سریع
4. به‌کارگیری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان به‌منظور بهبود مزیت رقابتی
5. حفظ ارتباط مناسب با مشتریان به منظور افزایش وفاداری آنان
6. تامین هزینه و منابع مورد نیاز مشتریان
7. اعطای تخفیف به مشتریان
8. تبلیغات گسترده



9. افزایش اعتبار شرکت
10. بسته بندی مناسب
11. تنوع محصولات
12. جلب رضایت مشتریان
13. شناسایی مشتریان
14. بررسی نیاز مشتریان
15. مدیریت تعارضات و حل مشکلات خدمات پس از فروش

5. نتیجه گیری

در این مقاله مشخصه‌های موثر بر بازاریابی شرکت مجتمع پلاستیک طبرستان با روش IPA مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از وزن مشخصه‌ها اولویت بهبود برای مشخصه‌ها مشخص شد. با استفاده از این روش مشخص شد که ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان در اولویت اول بهبود و مدیریت تعارضات و حل مشکلات خدمات پس از فروش در پایین‌ترین میزان اولویت قرار دارد.

6. قدردانی

بر خود لازم میدانیم از مدیرانی که در انجام این طرح پژوهشی همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی نماییم.

7. مراجع

• فارسی:

- [1] ایزدی، ب و رادی، الف. (1395)، "تحلیل میزان اهمیت و عملکرد رویکرد بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی بر اساس رویکرد IPA"، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال هفتم شماره سوم پیاپی 15.
- [2] خورشیدی، غ و مقدمی، ص. (1398)، "تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی"، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره 7، شماره 28، 1382.
- [3] ملکی‌مین‌باش‌رزگانه، م و زارعی، ع و فیض، د و شرفی، و. (1398)، "اکوسیستم بازاریابی بین المللی". تحقیقات بازاریابی نوین، 6(4) (پیاپی 35)، 1-14.
- [4] شیخ اسمعیلی، س، و آئینی، ط. (1393)، "ساختار بازاریابی روابط «گرایش یادگیری بازاریابی»، «مدیریت دانش»، «داده کاوی بازاریابی» و «بازاریابی مبتنی بر دانش»، مدیریت صنعتی، 9(ویژه نامه مدیریت دانش)، 121-134.
- [5] نصراللهی، و موسی‌بیکی‌ده‌آبادی، ف. (1394)، "تحلیل اهمیت - عملکرد گردشگری پایدار: با استناد بر عوامل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، گردشگری شهری"، دوره 2، شماره 1.

• انگلیسی:



- [6] Panjehfouladgaran, H and Shirouyehzad, H. (2018), "Classification of critical success factors for reverse logistics implementation based on importance-performance analysis,". *International Journal of Productivity and Quality Management*, 25.2: 139-150.
- [7] Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). "Relationship marketing management: Its importance in private label extension", *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.
- [8] Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- [9] Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.