

بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه

حمید کاکائی^{۱*}

عاطفه شیرنگ^۲

نرگس زمردی^۳

علی سارانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

چکیده

تغییر و تحولات شدید کسب و کارهای کوچک و متوسط در عصر حاضر بر همگان آشکار شده است و شدت رقابت در بین این کسب و کارها به گونه‌ای است که اگر نوآوری و خلاقیت را نادیده بگیرند و مزیت رقابتی خاصی را برای خود نتوانند ایجاد نمایند، از قافله رقابت عقب می‌افتند. عوامل مختلفی بر دستیابی به مزیت رقابتی موثر است که مهمترین آن بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. از اینرو هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی کاوه بود که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۹۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون همبستگی انجام پذیرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که بین آمیخته‌های بازاریابی و عناصر آن از قبیل محصول، مکان، قیمت و ارتقا با خلق مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

آمیخته بازاریابی، قیمت، محصول، مکان، ارتقا، مزیت رقابتی.

۱. کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد تهران جنوب، ایران (مسئول مکاتبات).
(hamidkakaie306@yahoo.com)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نیما، مازندران، ایران.
(atefe.shabrang99@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، ایران.
(N.zomorodi@cbi.ir)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور استان مازندران (مرکز ساری)، ایران. (ali.sarani065@gmail.com)

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط در تلاش هستند تا اهداف تولید و بازاریابی خود را به اثبات برسانند تا نقش قابل توجه خود را در توسعه اقتصادی کشور ثابت کنند. بسیاری از چالش‌های ناشی از توسعه فناوری همراه با تغییر چشمگیر روند ارتباطات مستقیماً بر افزایش تعداد محصولات و خدمات در کشورها تأثیر گذاشته است. در عصر حاضر تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط با رشد زیادی مواجه شده که محصولات و خدمات یکسان را ارائه داده یا جایگزین‌های نزدیک به آنها را ارائه می‌دهند. این امر باعث ایجاد رقابت تهاجمی شده و منجر به تمایز از نظر این نوع محصولات یا خدمات شده است. این تمایز را می‌توان از طریق تعدادی از ویژگی‌های معرفی شده برای جلب رضایت مشتریان به دست آورد (ویناتا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

در عین حال، تحولات در فرآیندهای ارتباطی مشتریان را قادر به شناسایی ویژگی‌های محصولات و خدمات ارائه شده در بازار از طریق روش‌های ارتباطی سنتی و الکترونیکی کرده است. همه این عوامل شرکت‌های کوچک و متوسط را مجبور کرده است تا در تلاش برای جذب مشتری جدید از طریق نوآوری و خلاقیت، برای مقابله با نیازهای جدید مشتریان و تغییر الگوی مصرف برای ایجاد مزیت رقابتی باشند. پاسخ سریع شرکت‌های کوچک و متوسط به این تغییرات در زمان مناسب منجر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی و دستیابی به خلق مزیت رقابتی خواهد شد (کریمی زند و شربتیان، ۱۳۹۶).

دستیابی به مزیت رقابتی تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد. یکی از این عوامل آمیخته بازاریابی می‌باشد. تنظیم یک آمیخته بازاریابی به ماهیت فعالیت‌های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی دارد. آن باید به گونه‌ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کند. مفهوم آمیخته بازاریابی به عنوان ابزاری استفاده می‌شود که توسط یک شرکت برای بقا در یک فضای رقابتی استفاده می‌شود. این مفهوم توسط شرکت کنترل می‌شود و شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ارتقا است. شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن محیط خرد و کلان، از مشتریان خود پایگاه داده‌ای برای تعیین موثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشد. ۴ پی به عنوان نقطه کانونی در ایجاد یک ساختار بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق تهیه یک محصول با کیفیت خوب و قیمت مناسب در مکان مناسب در نظر گرفته می‌شوند (البادی^۲، ۲۰۱۸).

طبق تعریف کاتلر^۳ (۲۰۱۱)، آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی تاکتیکی قابل کنترل است که شرکت برای تولید پاسخی که در بازار هدف می‌خواهد، با هم ترکیب می‌کند. هدف اصلی این ترکیب تأمین نیازها و خواسته‌های بازار هدف است. با ردیابی نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و بالقوه، بر تقاضا تأثیر می‌گذارد. درک مثبت

¹ Winata et al

² Al Badi

³ Kotler

از جانب مشتریان از طریق محصولات و خدماتی حاصل می‌شود که برای آنها ارزش ایجاد می‌کند و رضایت آنها را فراهم می‌کند را که این امر به شرکت‌ها برتری قابل توجهی نسبت به رقبای دارد (کاتلر، ۲۰۱۱).
با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی می‌تواند منفعت‌های مختلفی برای شرکت‌ها داشته باشد و آن به عنوان عاملی شناخته می‌شود که منجر به مزیت رقابتی شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود، لزوم تحقیق در این زمینه بیش از پیش احساس می‌شود. از اینرو با توجه به هدفی که تحقیق پیش رو دنبال می‌کند سعی در این شده است تا با بررسی ادبیات و چارچوب تحقیقی، به این سوال پاسخ داده شود که چه ارتباطی بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه وجود دارد.

مروری بر ادبیات تحقیق

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین جنبه‌های فرآیند بازاریابی در نظر گرفته شده است که نقش بسزایی در ایجاد ارزش و رضایت مشتری دارد. آمیخته بازاریابی به عنوان نیروهای اصلی در امر تأمین خواسته‌های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و سودآور با آنها عمل می‌کند. در واقع، چارچوب نظری سنتی با توجه به اجرای فعالیت‌های فرآیند مدیریت بازاریابی بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی است (ستینو^۱، ۲۰۱۹).

به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی به هر نوع اقدامی گفته می‌شود که شرکت‌ها بتوانند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهند (مهرانی، ۱۳۹۶). آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ارتقا است:

محصول

محصول اولین آمیخته از ترکیب بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به دلیل ماهیت و ویژگی‌های آن، سه عنصر دیگر این ترکیب را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این محصول می‌تواند از نظر ویژگی‌ها و ویژگی‌های آن بر اساس عدم تشابه بازارهای هدف از نظر تنوع نیازها و خواسته‌هایی که اجزای بازار و فضای بازاریابی را تشکیل می‌دهند، متفاوت باشد. در کسب و کارهای کوچک و متوسط، مجموع ویژگی‌ها و معیارهای یک محصول یا خدمات، سنگ بنای رضایت و وفاداری مشتری است. برای ایجاد یک رابطه سودآور با مشتریان، شرکت باید محصولات با کیفیت خوب و عملکرد بالا ارائه دهد که با نیازها و خواسته‌های مشتریان سازگار باشد به گونه ای که رضایت مشتری را ایجاد کند و یک مزیت رقابتی ایجاد کند. تغییر در سبک زندگی و فرهنگ مشتریان به دلیل تغییر در محیط‌های اجتماعی، فناوری، سیاسی و اقتصادی بر فعالیت‌های بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر گذاشته است (البادی، ۲۰۱۸).

¹ Setiono

قیمت

قیمت دومین عنصر در مفهوم آمیخته بازاریابی است. این از قدرت خرید مشتری تأثیر می‌پذیرد و به عنوان عنصر اصلی تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود. قیمت را می‌توان به طور خلاصه به عنوان مبلغی که مصرف‌کننده برای دریافت یک پیشنهاد باید عوض کند، تعریف کرد. عوامل مختلفی بر استراتژی قیمت‌گذاری یک سازمان تأثیر می‌گذارد، از جمله هزینه مواد، تمایز محصول، سطح رقابت، سهم بازار و ارزش درک شده مشتری از محصول. قیمت محصول در بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله هزینه کل، حاشیه سود، چرخه عمر محصول، مقررات، سیاست‌های اقتصادی و غیره قرار دارد.

مکان

مکان را می‌توان مکانیزی تعریف کرد که کالاها و خدمات از طریق آن از ارائه‌دهنده یا تولید کننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند. مکان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است و شامل کانال‌های توزیع، امکانات انبارداری، نحوه حمل و نقل، مکان، مجموعه، همگرایی، تدارکات و مدیریت کنترل موجودی است. کانال‌های توزیع شامل کلیه فعالیت‌هایی است که به تحویل محصول یا خدمات به مشتری کمک می‌کند. این کانال‌ها به سازمان کمک می‌کنند تا کالاهای خود را برای خرید، فروشندگان، شرکت‌های توزیع فیزیکی، آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی، در اختیار خریداران نهایی قرار دهد (تانگ و مسفین^۱، ۲۰۲۰).

ارتقا

ارتقا یکی از قدرتمندترین عناصر در ترکیب بازاریابی است. این به معنای برقراری ارتباط و ترغیب بازار با شناسایی نیازهای بخش هدف برای خرید محصولات این شرکت هدف است. مفهوم ارتقا شامل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است که برای آگاهی، ترغیب و یادآوری بازار هدف در مورد یک شرکت و محصولات یا خدمات آن استفاده می‌شود به گونه‌ای که تصویر مطلوبی را در ذهن مشتری ایجاد کند. در همین زمینه، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲)، ارتقا را فعالیت‌های انسانی مبتنی بر یک فرایند ارتباطی تعریف کردند که می‌تواند از طریق امتیاز فروش شخصی یا غیرمستقیم از طریق پیام‌های تبلیغاتی از طریق رسانه هدایت شود. هدف اصلی فرآیند ارتقا شناسایی شرکت و محصولات یا خدمات آن برای بازار هدف و افزایش سطح خرید است. فرآیند ارتقا شامل تعدادی از مولفه‌ها مانند تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش و روابط عمومی است (ویناتا و همکاران، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی

در سال ۱۹۸۵ پورتر^۲ اولین مدل از مزیت‌های رقابتی را طراحی کرد. این چارچوبی برای تفکر استراتژیک در مورد چگونگی بهتر بودن از رقیب در بازار شد. تعریف مزیت رقابتی طبق گفته پورتر ارزشی است که شرکت با ارائه مزایای

¹ Tang & Mesfin

² Porter

برابر یا محصولات یا خدمات پیشرفته تر نسبت به رقبا برای مشتریان خود ایجاد کرده است به گونه ای که بهتر از رقبا عمل کند. این شامل دستیابی به منابع طبیعی یا منابع انرژی کم هزینه، نیروی کار بسیار ماهر، موقعیت جغرافیایی، موانع ورود بالا و دسترسی به فناوری جدید است. محصولات خوب و با عملکرد بالا می توانند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کنند حتی اگر گرانتر از محصولات رقبا باشند. مزیت رقابتی یک سازمان را قادر می سازد کیفیت محصولات یا خدمات خود را البته با هزینه کم متمایز سازد تا ارزش برتر برای مشتریان خود ایجاد کند و خدمات بهتری نسبت به محصولات و خدمات رقبا خود به آنها ارائه دهد (خورشید و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی شرکت، عامل تعیین کننده موفقیت شرکت در استفاده از منابع خود برای پاسخگویی به خواسته های مشتریان در مقایسه با رقبا است. ایجاد مزیت رقابتی نیازمند تعیین عواملی است که بنگاه را نسبت به سهم رقبا و آنچه که در اختیار دارند، در شرایط بهتری قرار دهد. هنگامی می توان ادعا کرد یک بنگاه دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت هایی در اختیار داشته باشد که اولاً منحصر به فرد هستند و ثانیاً تقلید از آنها مشکل باشد و همچنین آن بنگاه بتواند محصولاتی به بازار ارائه دهد که ارزش بسیار زیادی برای مشتری در مقایسه با رقبا فراهم کند (بساقزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

در تعریفی دیگر، مزیت رقابتی تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را در مقایسه با سایر رقبا قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می کند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. شرکتی که به مزیت رقابتی دست می یابد، چه بر اساس ارائه مزایای ناشی از کاهش هزینه ها و یا ارائه منافع بیشتر از هزینه های انجام شده، قادر به بهبود عملکرد خود به روشی است که رقبا قادر به تطبیق با آن نیستند. مزیت رقابتی بهره برداری بالاتر از سطح متوسط یا میانگین صنعتی فرصت های بازاری و خنثی سازی تهدیدات رقابتی است؛ به عبارت دیگر، مزیت رقابتی بازنمای ارزش اقتصادی ایجاد شده از بهره برداری از منابع و قابلیت های شرکت می باشد (دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۹).

در نهایت می توان بیان کرد که مزیت رقابتی مجموعه ای از توانایی های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می کند. به زعم محققین، مزیت های رقابتی را می توان با توجه به شاخص های مختلف به گونه های مختلفی طبقه بندی کرد که یکی از مهمترین این طبقه بندی ها از حیث طولانی بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبا در تقلید و کپی برداری از آن به دو دسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی می باشد به گونه ای که هر چه قدر سازمان بتواند در ازه زمانی طولانی تری از آن مزیت رقابتی استفاده کند و به راحتی به وسیله رقبا قابل کپی برداری نباشد، در اصطلاح آن مزیت رقابتی پایدارتر است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

¹ Khorsheed et al

² Kim et al

تحقیقات مختلفی تا کنون اهمیت آمیخته بازاریابی را در خلق مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده‌اند. اکثریت آن‌ها اذعان داشته‌اند که بازاریابی و عوامل آمیخته آن می‌توانند منجر به بهبود عملکرد و اثربخشی شده و دستیابی به مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها تسهیل نمایند.

در تحقیقی تانگ و مسفین (۲۰۲۰)، اثر آمیخته بازاریابی بر مزیت رقابتی را در بین شرکت‌های کوچک و متوسط کشور اتیوپی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که آمیخته‌های بازاریابی به عنوان یک عامل مهم نقش موثری در خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها دارند.

در تحقیقی دیگر اندگوا و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عملکرد رقابتی شرکت‌های گردشگری در کشور کنیا را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که آمیخته بازاریابی نقش مثبت و معناداری در بهبود مزیت رقابتی شرکت‌های گردشگری دارند.

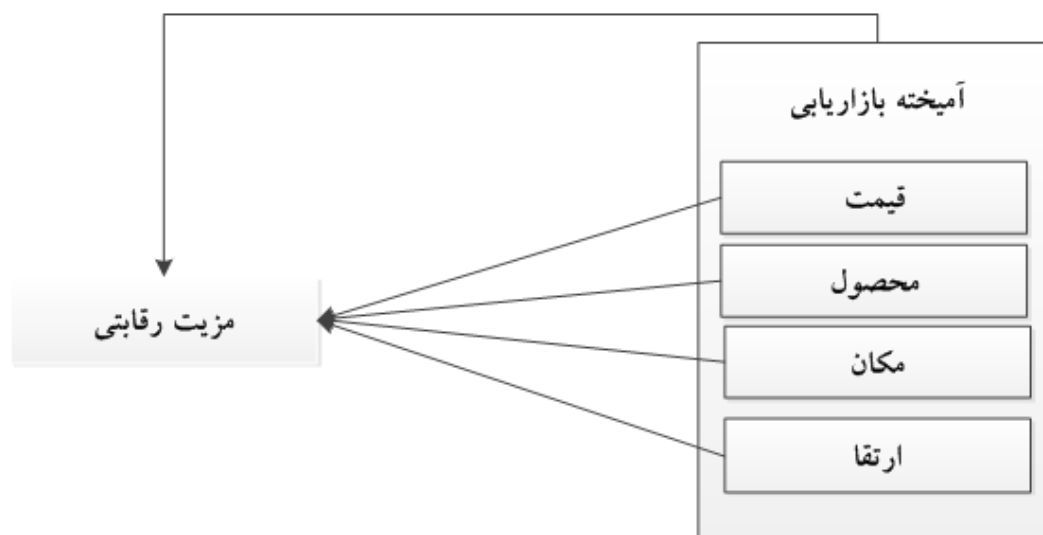
مزروعی نصرآبادی و همکارانش (۱۳۹۹)، در تحقیقی دیگر تاثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش بنیان با تبیین نقش تعدیل گر بازارگرایی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های کوچک و متوسط دانش بنیان تاثیر معناداری داشته و آن تحت تاثیر متغیر بازارگرایی قرار دارد.

در نهایت، مهرانی (۱۳۹۶)، رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح در بین مشتریان شهر گرگان را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت که در نهایت منجر به بهبود مزیت رقابتی خواهد شد، در ارتباط می‌باشد.

با توجه به ادبیات مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) به شرح زیر ارائه گردیدند:

- فرضیه ۱: بین آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین عنصر قیمت و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین عنصر محصول و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین عنصر مکان و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین عنصر ارتقا و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.

¹ Ndegwa et al



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و دستیابی به مزیت رقابتی انجام شده است. پژوهش از حیث هدف کاربردی است و از حیث ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی کاوه بود که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۹۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه‌های استاندارد بوده است:

- پرسشنامه ۱۵ سوالی استاندارد ال‌بادی (۲۰۱۸) برای سنجش آمیخته‌های بازاریابی

- پرسشنامه ۵ سوالی استاندارد مزیت رقابتی ال‌بادی (۲۰۱۸) برای سنجش مزیت رقابتی

برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از روایی محتوا استفاده شد و پایایی از طریق روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه آمیخته‌های بازاریابی ۸۹٪ و برای پرسشنامه مزیت رقابتی ۸۶٪ محاسبه گردید.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. در این راستا از آزمون آماری همبستگی برای دستیابی به نتایج فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در ابتدا پیش از انجام آزمون‌های توصیفی و استنباطی به خصوص آزمون‌های همبستگی و رگرسیون، باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق آزمون شود؛ به این منظور در پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال توزیع متغیرها

متغیرها	قیمت	محصول	مکان	ارتقا	مزیت رقابتی
کولموگروف-اسمیرنوف	۰,۲۹۹	۰,۵۹۷	۰,۶۶۴	۰,۳۱۵	۰,۹۶۵
سطح معناداری	۰,۰۹۵	۰,۰۸۶	۰,۰۶۰	۰,۶۳۲	۰,۷۴۲

با توجه به اینکه سطح معناداری همه متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ می باشد، می توان بیان نمود که توزیع متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی نموده و در نتیجه می توان از آزمون های آماری همبستگی برای تحلیل داده ها استفاده نمود. در ادامه یافته های حاصل از تحقیق در چارچوب فرضیه های مطرح شده بررسی شده است. از ضریب همبستگی پیرسون برای پاسخ به فرضیه های فوق استفاده شده است.

فرضیه ۱: بین آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.

تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه اول در جدول شماره (۱) نشان داده شده است:

جدول (۲): نتایج مربوط به آزمون همبستگی فرضیه اول

سطح معنی داری	میزان همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۸۵	آمیخته بازاریابی
		مزیت رقابتی

نتایج ضریب همبستگی نشان می دهد که بین آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی با ضریب $r = 0/85$ در سطح اطمینان $P < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین عنصر قیمت و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد.

تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه دوم در جدول شماره (۳) نشان داده شده است:

جدول (۳): نتایج مربوط به آزمون همبستگی فرضیه دوم

سطح معنی داری	میزان همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۶۹	عنصر قیمت

		مزیت رقابتی
--	--	--------------------

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عنصر قیمت و مزیت رقابتی با ضریب $r = 0/69$ در سطح اطمینان $P < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین عنصر محصول و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه سوم در جدول شماره (۴) نشان داده شده است:

جدول (۴): نتایج مربوط به آزمون همبستگی فرضیه سوم

سطح معنی‌داری	میزان همبستگی	
0/000	0/47	عنصر محصول
		مزیت رقابتی

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عنصر محصول و مزیت رقابتی با ضریب $r = 0/47$ در سطح اطمینان $P < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین عنصر مکان و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه چهارم در جدول شماره (۵) نشان داده شده است:

جدول (۵): نتایج مربوط به آزمون همبستگی فرضیه چهارم

سطح معنی‌داری	میزان همبستگی	
0/000	0/28	عنصر مکان
		مزیت رقابتی

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عنصر مکان و مزیت رقابتی با ضریب $r = 0/28$ در سطح اطمینان $P < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین عنصر ارتقا و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط وجود دارد. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه پنجم در جدول شماره (۵) نشان داده شده است:

جدول (۶): نتایج مربوط به آزمون همبستگی فرضیه پنجم

سطح معنی داری	میزان همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۳۳	عنصر ارتقا
		مزیت رقابتی

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عنصر ارتقا و مزیت رقابتی با ضریب $r = 0/33$ در سطح اطمینان $P < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که بیان گردید در عصر حاضر شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارند و با توجه به شدت رقابتی که در بین آن‌ها وجود دارد، باید بتوانند به عواملی توجه داشته باشند تا مزیت رقابتی را برای شان ایجاد کرده و تمایز آن‌ها را با سایر رقبا نشان دهد. در این بین عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان یکی از معیارهای مهم در این راستا شناخته شده است که می‌تواند زمینه را برای خلق تمایز و خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به ارمغان آورد.

نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش حاکی از این است که عناصر آمیخته بازاریابی نقش مهمی در دستیابی به یک مزیت رقابتی در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. ضریب همبستگی به دست آمده نشان داد که آمیخته بازاریابی می‌تواند سطح مزیت رقابتی را به میزان ۸۵٪ افزایش دهد. می‌توان اینگونه بیان کرد که در محیط رقابتی امروز، توجه به مباحثی همچون بازاریابی و معیارهای آن با تاکید بر عواملی همچون قیمت، ترفیع، تبلیغ، مکان و ... می‌تواند شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌هایی سازد تا بتوانند در محیط رقابتی از رقبا عقب نیفتاده و موفقیتی را برای خود به ارمغان بیاورند. توجه به استراتژی‌های بازاریابی که در این زمینه در بین شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد، باعث ایجاد تمایز و برتری نسبت به سایر رقبا شده و این تمایز، مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد. آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین دیدگاه‌های ضروری است که نقش قابل توجهی در احترام به مشتری دارد و بیشترین تأثیر را در هنگام جمع آوری درخواست‌های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و تولیدی با آنها دارد.

همچنین طبق نتایج این مطالعه، موثرترین عنصر آمیخته بازاریابی در هنگام دستیابی به مزیت رقابتی، قیمت است. در واقع، قیمت می‌تواند سطح مزیت رقابتی را به میزان ۶۹٪ افزایش دهد. این نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط باید در یک محیط بسیار حساس بازار به این عنصر توجه زیادی داشته باشند. بعد از قیمت عنصر مهم دیگر، محصول است که می‌تواند سطح مزیت رقابتی را به میزان ۴۷٪ افزایش دهد. سومین عنصر مهم دیگر، ارتقا است که

می‌تواند سطح مزیت رقابتی را به میزان ۳۳٪ افزایش دهد. در نهایت چهارمین عنصر هم مکان است که می‌تواند سطح مزیت رقابتی را به میزان ۲۸٪ افزایش دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که از آنجا که محیط بازاریابی به قیمت حساس است، بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط باید محصولات و خدمات ارزان قیمت را با در نظر گرفتن سطح درآمد مشتریان و فرهنگ آنها ارائه دهند. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های کوچک و متوسط کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات خود را بالا برده تا یک مزیت رقابتی ایجاد کنند. پیشنهاد دیگر این است که با توجه به نقش مهم مکان و توزیع در فرآیند بازاریابی، شرکت‌های کوچک و متوسط کانال‌های توزیع خود را گسترش دهند تا به بازارهای جدید نفوذ کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط همچنین باید تمرکز خود را بر روی فعالیت‌های تبلیغاتی بگذارند تا محصولات و خدمات خود را شفاف و جذاب کنند.

منابع

بساق‌زاده، نرجس؛ مرادی، محمود؛ تمیمی، محمد (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۴۴-۲۱.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری شرکت‌های صادرکننده در صنعت پوشاک، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۳، شماره ۲، صص: ۲۲-۱.

کریمی زند، مهدی؛ شربتیان، محسن (۱۳۹۶). بررسی نقش عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی خدمات بر کسب مزیت رقابتی و تاثیر مزیت رقابتی بر رضایت مشتری از دیدگاه گردشگران هتل‌های پنج ستاره: مطالعه موردی هتل‌های مشهد، دومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم.

مزروعی نصرآبادی، اسماعیل؛ فتاحی، حمیدرضا؛ دولت‌شاه، پیمان (۱۳۹۹). تاثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش بنیان با تبیین نقش تعدیل گر بازارگرایی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص: ۱۶۰-۱۴۱.

مهرانی، هرمز (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح (مطالعه موردی: مشتریان شهر گرگان)، مدیریت شهری، دوره ۱۶، شماره ۴۶، صص: ۲۹۶-۲۷۳.

Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE Open, 8(3), 2158244018800838.

Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). TEST Engineering and Management, 83, 15947-15971.

Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. Journal of Business Research, 64(11), 1207-1211.

- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends. Emerald Group Publishing Limited.
- Ndegwa, M. R., Kibera, F. N., Munyoki, J. M., & Njihia, J. (2020). Marketing Mix Strategies And The Performance Of Tour Firms In Kenya. *African Journal of Business and Management*, 6(1), 234-243.
- Setiono, B. A. (2019). The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City. *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(1), 22-25.
- Tang, Z. Y., & Mesfin, H. (2020). Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(1), 15-28.
- Winata, I. G. K. A., Sanjaya, N. M. W. S., & Astana, I. G. M. O. (2020). Entrepreneurship Orientation and Holistic Marketing Mix in Creating Competitive Advantages Bumdes. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 87-96.

Investigating the Relationship between Marketing Blends and Creating Competitive Advantage in Small and Medium Businesses of Kaveh Industrial Town

Hamid Kakaei * 1
Atefeh Shabrang 2
Nargse Zomorodi 3
Ali Sarani 4

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/02

Abstract

The drastic changes of small and medium-sized businesses in the present age have become apparent to everyone, and the intensity of competition among these businesses is such that if they ignore innovation and creativity and can not create a special competitive advantage for themselves., Were lagging behind the caravan of competition. Various factors affect the achievement of competitive advantage, the most important of which are marketing and marketing mix elements. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between marketing mixes and creating a competitive advantage in small and medium businesses. The statistical population of the study included 120 small and medium business managers located in Kaveh industrial town. Based on simple random sampling method and Cochran's formula, 91 people were selected as the sample size. Data analysis was performed using SPSS software and correlation test. The results of data analysis showed that there is a positive and significant relationship between marketing mixes and its elements such as product, location, price and promotion with creating a competitive advantage.

Keyword

Marketing mix, price, product, location, promotion, competitive advantage.

1. Master of Economics, Faculty of Economics and Accounting, Azad University of South Tehran, Iran (Correspondence Officer). (hamidkakaei306@yahoo.com).
2. Master of Business Management (Marketing Orientation), Nima Non-Profit Higher Education Institute, Mazandaran, Iran. (atefe.shabrang99@gmail.com).
3. Master of Business Administration in International Marketing, Azad University, Central Tehran Branch, Iran. (N.zomorodi@cbi.ir)
4. Master of Executive Management, Payame Noor University, Mazandaran Province (Sari Center), Iran. (ali.sarani065@gmail.com).