

بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

کد مقاله: ۶۴۵۳

آرش دهدار^۱

چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی های بازاریابی به عنوان فرآیندی که شرکت اجازه می دهد تا با تمکن منابع بر روی فرصت های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می تواند شرکت ها را در بهبود مستمر عملکردشان باری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. روانی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است و با طیف پنج درجه ای لیکرت مولفه های پژوهش را می سنجد. این پژوهش از نوع کاربردی و با شیوه توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان در بهار سال ۱۴۰۰ تشکیل داده اند. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

وازگان کلیدی: عملکرد بازاریابی ، استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی

۱- مقدمه

جذب مشتری طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به طور کلی هر قدر رفتار یک فرد نسبت به یک محصول یا خدمات ارائه شده به وی مطابق باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن محصول یا ارائه دهنده آن خدمات را انتخاب کند. در دنیا امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مشتریان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند. عواملی چند بر رفتار مشتریان اثرگذار است که ازجمله آنان عذر خواهی، جبران خسارت و شنیدن صدای مشتری و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول و خدمات است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع رفتار مشتریان را درباره محصول و خدمات تغییر دهد و بر آن نفوذ کند (والکر، ۲۰۱۹). از آنجائی که با تشديد رقابت در تجارت و تغييرات سريع فناورانه و نيز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکتهای خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند، لذا مشتریان محور اصلی فعالیتهای بازاریابی بانک‌ها هستند، بنابراین شناسایی آنها و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد، در موفقیت بانک‌ها نقش مهمی را ايفا می‌کند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی ديگر، در دنيا امروز، مشتریان برای تصميم‌گيري در فرآيند استفاده از خدمات پژوهشی، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسياري روبه رو هستند. نوع خدمات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. بانک‌ها دريافته‌اند که هزينه جذب مشتریان جديد چند برابر هزينه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن يك مشتری، تنها از دست دادن يك قلم نيسنست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن كل جريان خدماتی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود از طريق بانک انجام دهد. بنابراین بانک‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بين خود و رفتار مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحيح از نيازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی و جذب، در آنها وفاداری ايجاد نمایند و در اين راستا بازاریابی يكی از موفق ترين روبيکردها است. از سوی ديگر طی سال‌های اخیر، بخش خصوصی به واسطه ظهور تکنولوژی های جدي، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان ديگر برای متماييز شدن و حضور پايدار در عرصه رقابت، نيازنده برقراری رابطه نزديک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدويه است حفظ و توسيع رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمي‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژي‌های مناسب بازاریابی خدمات پژوهشی است. بنابراین، برای درک اينکه استراتژي‌های بازاریابی خدمات برای ايجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان اين بخش خدماتی از اثربخشی بالايی برخوردار هستند، اهمیت می‌باشد.

هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نزدیان وفاداری به سازمان‌ها است. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروههای ذیفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بيشتری را حفظ و مشتریان كمتری را از دست داده و به اين ترتيب در بلند مدت منافعی حاصل شود که در نتيجه سهم بازار و سود آوري شركت افزایش يابد (جي و همکاران، ۲۰۱۰). با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در ديدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، يعني توجه به رضايتمندی و كيفيت از ديدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتيجه سازمانها تلاش می‌کنند تا در نخستين گام مشتریان را جذب کنند. با توجه به اينکه در بخش خدمات، روابط بين فردی گسترده‌های بين ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، جذب مشتری در اين بخش اهمیت ويژه‌اي دارد (هائزه و همکاران، ۲۰۱۲).

با گسترش علم بازاریابی، تکنیک‌های مورد استفاده برای جذب مشتری نيز ترقى كردار ميان همه اين پيشروفتها شايد مهمترین تکنیک آميخته بازاریابی باشد، مفهوم آميخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره گيري بهينه از توانانيها و منابع سازمان در رفع نيازهای گروهي خاص از مصرف کنندگان است (هنگل و براون، ۲۰۱۰). با توجه به اينکه پژوهش جامعی در زمينه بررسی نقش بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان در كلينك‌هاي پژوهشی خصوصی صورت نگرفته، در اين تحقیق با بررسی وضعیت این واحد ها مشخص خواهد شد که تا چه حد كلينك‌هاي پژوهشی خصوصی بازاریابی خدمات را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگيري اين خدمات می‌تواند موجات جذب مشتری را در برداشته باشد تا بدین ترتيب نتایج بدست آمده نه تنها موجات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف مراکز خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت اين اصول توسط كلينك‌هاي پژوهشی خصوصی و برقراری توازن در به کارگيري هر يك از عناصر بازاریابی خدمات می‌گردد.

۲ - چارچوب نظری

در معاملات و مبادلات انجام شده توسط شرکت‌ها، مطالعه رفتار مشتری و مصرف کننده، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. لذا، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتری آغاز می‌شود. رفتار مشتری در برگیرنده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی می‌باشد که افزاد برای ارضای نیازها و خواسته‌های انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی به کار می‌گیرند. به عبارت دیگر رفتار مشتری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (چگینی اصلی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار مشتری می‌تواند هم مطلوب باشد و هم نامطلوب. رفتار مشتری مطلوب اغلب منجر به افزایش حجم کسب و کار، تبلیغ دهان به دهان مشتبث، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. بر عکس، رفتار مشتری نامطلوب اغلب منجر به تعویض نام تجاری، کاهش حجم تجارت، افزایش تبلیغ دهان به دهان منفی و کاهش تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. بر این اساس، درک بهتر از رفتار مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است (کرونن^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده اند و تمام تلاش خود را معمولی برای بازاریابی می‌کنند (استولد^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تأمین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضاء سازمان را تشحیص می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند. اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیر تجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاهها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمانها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند، که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمانها می‌باشد (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی برای سازمانهای غیر تجاری از جمله مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیاء فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمانهای خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اسماعیلی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت حیاتی بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط، در دنیای واقعی این شرکتها بیشتر برنامه های بازاریابی شان توسعه فاکتوری به نام نوآوری پیش برده می شود، بازاریابی نوآورانه گونه ای از بازاریابی است که از ویژگی ها و مشخصه های نوآوری که خاص خود شرکت هست و تأثیرات محیط بیرونی بر شرکت، ایجاد شده است، بازاریابی نوآورانه عبارت است از شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و استفاده از راههای بهتر (جدید) برای خدمت به بازارهای هدف است. بازاریابی نوآورانه ۶ جزء دارد که شامل: ۱. متغیرهای بازاریابی، ۲. تعییر و اصلاح، ۳. مشتری گرایی، ۴. بازاریابی یکپارچه، ۵. بازارگرایی، ۶. جایگاه (سمیلانسکی، ۱۳۸۸). در واقع مشتری گرایی و جلب رضایت مشتری مهم ترین چالش پیش روی سازمان های امروزی است، از این رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان ازکیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر، پیاده سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری گرایی از مراکز فنی و حرفة ای امری مهم است که باعث شناخت مزیت های رقابتی مراکز فنی و حرفة ای می شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریانشان را ارزیابی می کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خردیاری کنند در فلسفه ای مشتری گرایی، بر خواسته ی مشتری تأکید می شود، یعنی ابتدا مشخص می شود مشتری چه می خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقیق آن بر می آیند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است. که شرکت ها به دنبال آن هستند. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می آورند. لذا شرکت ها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت آنان به مؤلف هایی نظیر شناخت مشتری، روابط مشتری، تعیین روش های تأمین رضایت و تهییه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان توجه خاص قائل هستند، زیرا مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است (فتحی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان براورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات سر کهها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش

1 Cronin

1 Cromm
2 Ostold

خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری مداری، افزایش رقابت، تعییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمانها دریافتنه اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان های که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی کنند و رویکرد کالا را پیشنه می کنند، از صحته رقابت حذف خواهند شد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). لذا، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان میباشد.

۳- اهداف و فرضیات

هدف اصلی: بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان
اهداف فرعی:

بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان
بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان

فرضیه اصلی: عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان تأثیر دارد.

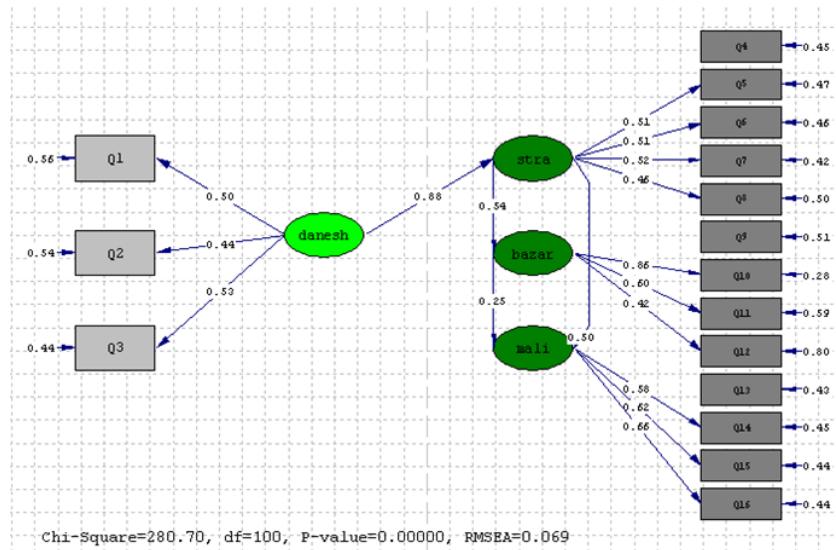
فرضیه های فرعی:

عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

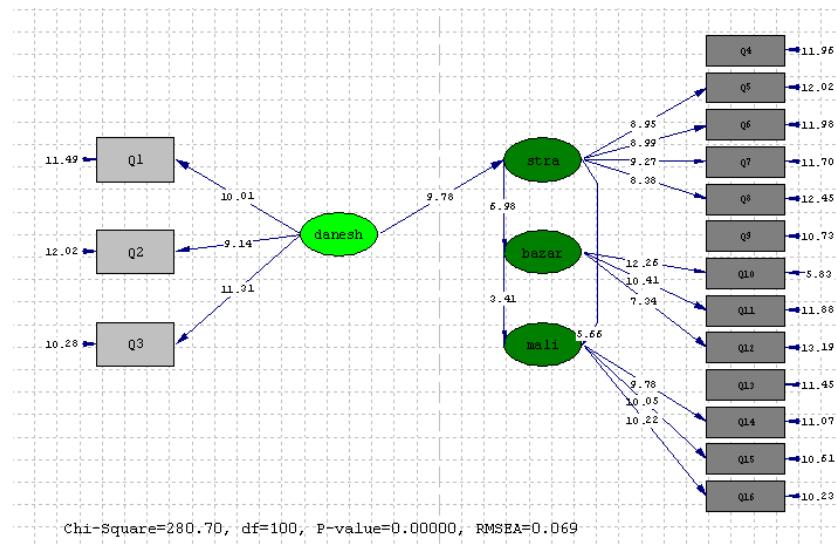
۴- بررسی فرضیه های پژوهش

داده های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن (همانطور که در فصل سوم ذکر شد) مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شده است. محقق از پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۶ سؤال که تمامی سوالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است. این داده ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل های صورت گرفته به منظور رد یا تأیید فرضیه های پژوهش ارائه شده است. در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش بر اساس داده ها توسط برنامه Path diagram با اجرای برنامه پرلیس از نرم افزار لیزل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از ضریب t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. ضمناً شاخص های برازنده مدل نیز بطور خودکار با اجرای برنامه پرلیس برای مدل مورد نظر محاسبه شده است (دلاور، ۱۳۸۶: ۱۶۳). با توجه به معادلات ارائه شده و حل این معادلات به روش حداقل درستنمایی^۱ مقدار هریک از ضرایب در شکل ۱ و تفسیر هریک از ضرایب در جداول بعد آمده است.



شکل ۱- مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر

همچنین به منظور ارزیابی معنی داری هر یک از ضرایب از ضریب T استفاده شده است که مقادیر این آزمون در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲- مقدار معنی داری هریک از ضرایب مسیر

جدول ۱ و ۲ مقادیر ضریب λ و ضریب t معنی داری این ضرایب به همراه ضریب R را نشان می دهد.

جدول ۱- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون بروزرا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
دانش مشتری	Q1	.0/50	10/01
	Q2	.0/34	9/14
	Q3	.0/53	11/31

جدول ۲- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون درونزا

	متغیر های مشاهده شده	λ	t
عملکرد بازاریابی	Q9	.0/68	---
	Q10	.0/86	12/26
	Q11	.0/60	10/41
	Q12	.0/42	7/34
عملکرد مالی	Q13	.0/53	---
	Q14	.0/58	9/78
	Q15	.0/62	10/05
	Q16	.0/66	10/22

۴-۱- برآورد مدل و ارزشیابی برازنده‌گی

یک مدل معادلات ساختاری، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها (متغیرهای مشاهده شده) اندازه گیری می‌شود و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه است:

(الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری که به شکل مستقیم قابل مشاهده نیستند) را مشخص می‌نماید.

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به شکل مستقیم قابل مشاهده هستند) و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (همون، ۱۳۸۴: ۳۴).

ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردد، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطای خطا) و چندین اندازه برازشندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برازشیابی برازشندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. مقدار کای دو برای مدل مورد نظر برابر ۲۸۰/۷۰ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل موردنظر در جامعه آماری است. شاخص‌های دیگر برازشندگی مدل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازشندگی مدل پژوهش

شاخص برازش	Macro	مقادیر استاندارد	مقادیر برآورده شده
درجه آزادی	Degrees of Freedom	-----	۱۰۰
کای اسکوئر	Chi-Square	به دلیل وابستگی به حجم نمونه مقادیر متفاوت می‌باشد	۲۸۰/۷۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	<۰/۰۸	۰/۰۶۹
شاخص نیکوبی برازش	GFI	>۰/۹	۰/۹۲
شاخص نیکوبی برازش تعییل یافته	AGFI	>۰/۹	۰/۸۹
ریشه میانگین توان دوم خطای	RMR	<۰/۰۸	۰/۰۴۶
شاخص برازش نرمال شده	NFI	>۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازش غیر نرمال شده	NNFI	>۰/۹	۰/۹۴
شاخص برازش مقایسه ای	CFI	>۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش افزایشی	IFI	>۰/۹	۰/۹۵

۴-۲- بررسی اثرات متغیرها بر یکدیگر

خلاصه نتایج معادلات ساختاری که شامل ضرایب مسیر و مقادیر T مربوط به آنها است در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴ بطور خلاصه اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بروزرا بر درونزا را نشان می‌دهد.

جدول ۴ - اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب ساختاری	T	مقادیر بحرانی مقایسه با	معنی داری
استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۵۰	۵/۶۶	۱/۹۶ > ۵/۶۶	تأثید
عملکرد مالی ← عملکرد بازاریابی	۰/۲۵	۳/۴۱	۱/۹۶ > ۳/۴۱	تأثید

چنانکه از نتایج حاصل از جدول ۴-۸ بر می‌آید واضح است که ضریب ساختاری دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی ۰/۸۸ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۱/۹۶ > ۵/۶۶ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی ۰/۵۴ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۱/۹۶ > ۳/۴۱ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۵۰ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۱/۹۶ > ۰/۵۰ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۲۵ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۳/۴۱ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می‌باشد.

۵- نتایج رد یا قبول فرضیات

آزمون فرضیه اول
ادعای محقق:

«عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می‌شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.
 H_1 : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۵- بررسی اثر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	۰/۶۶ > ۱/۹۶	۵/۶۶	۰/۵۰	استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی

متغیر وابسته: عملکرد مالی
 متغیر مستقل: استراتژی بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با $0/50$ و مقدار T بدست آمده برای این ضریب $5/66$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می توان گفت، عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی به میزان $54/0$ واحد افزایش می باشد.

آزمون فرضیه دوم:

ادعای محقق: «استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.

H_1 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۶- بررسی اثر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی

معنی داری	مقایسه به مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
تأیید	۳/۴۱ > ۱/۹۶	۳/۴۱	۰/۲۵	عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی

متغیر وابسته: عملکرد مالی

متغیر مستقل: عملکرد بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده ها در رابطه با استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با $0/25$ و همچنین مقدار T بدست آمده برای این ضریب $3/41$ می باشد که این مقادیر در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95 درصد می توان گفت، استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی به ازای $25/0$ واحد افزایش می باشد.

۶- نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم ، این فرضیه با مقدار ضریب ساختاری $0/5$ و ضریب $t = 5/66$ مورد تأیید قرار گرفته است. 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 ... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهم ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت شرکت ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است. با توجه به نتایج بدست آمده ، فرضیه دوم با مقدار ضریب ساختاری $0/25$ و ضریب $t = 3/41$ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد توانایی در استراتژی بازاریابی تأثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد.

منابع

۱. انصاری ، ع. م. کریمی، م. (۱۳۸۷). بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران با تأکید بر معیارهای اقتصادی، حسابدار، ۲۰۰، ۳، ۱۱ - ۱۱.
۲. انوری رستمی، ع. ا. تهرانی، ر. سراجی، ح. (۱۳۸۳). بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدي فعالیتهای عملیاتی بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۷، ۳ - ۲۱.
۳. جهانخانی، علی؛ پارسائیان، علی ، ۱۳۸۴، مدیریت مالی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
۴. خداداد حسینی، سید حمید؛ فتحی، سعید؛ الهی، شعبان، ۱۳۸۵، طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۶ ، صص ۸۳ - ۶۱ .
۵. راعی، رضا؛ سعیدی، علی، ۱۳۸۵، مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک، انتشارات سمت، چاپ اول.
۶. گوینده، کمال، ۱۳۸۶، مقایسه محتواي اطلاعاتي ارزش افزوده اقتصادي و ارزش افزوده اقتصادي پالایش شده در رابطه با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ۱۳
۷. ملکان، اسفندیار؛ اصغری، جعفر، ۱۳۸۵، مطالعه رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده دارایی‌ها در راستای ارزیابی عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار ایران، بورس، ۵۵ (۵۴) . ۳۳ - ۲۴
8. Bradford, K. D., Brown, S., Ganeshan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, 21(3), 239–253.
9. Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to make synergies work. *Harvard Business Review*, 78(1), 91–101.
10. Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success factors for hightechnology SMEs: A case Study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 88-91.
11. Yasin, F., Egbu, C. (2010), Exploitation of knowledge mapping benefits in the facilities performance evaluation process: a conceptual framework, Procs 26 th Annual ARCOM Conference, 68 September