

مطالعه تاثیر پذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی

رضا شافعی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رویکردها و نگرش‌های مدیریتی شرکت‌های صنعتی، ارتباط میان نوع استراتژی بازاریابی و مدل سنج‌های ارزیاب بازار مورد استفاده توسط آنها انجام پذیرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی و جامعه آماری پژوهش تمامی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در تهران بوده که از طریق نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۸۵ شرکت برای جمع‌آوری اطلاعات از مدیران عالی و فروش و بازاریابی آنها انتخاب شده‌اند. براساس یافته‌ها، مدیرانی که از استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور استفاده می‌کنند، سنج‌های پیشبرد فروش و مرتبط با مصرف‌کننده، بهره‌می‌گیرند. همچنین مدیرانی که راهبردهای بازار محور را به کار گرفته‌اند، سنج‌های مالی و دیگر شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رقیب محور بهره‌مندند، از سنج‌های بازار و نوآوری استفاده می‌نمایند. نتایج این پژوهش رابطه معناداری میان نوع استراتژی بازار و روش سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنعتی را تایید نمود. بر همین اساس نوع نگرش مدیران نیز بر نوع استراتژی‌ها و سنج‌های بازاریابی شرکت‌ها تاثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، سنج‌های ارزیاب عملکرد نظام بازاریابی، شرکت‌های تولیدی صنعتی.

۱- مقدمه و بیان مسأله

تحلیل‌های جدیدی از نیازهای آنها پدیدارند (برودی و کویلو، ۲۰۰۸). برای همین منظور به استراتژی‌هایی روی آوردند که تا آن زمان توجه کمتری به آنها می‌شد. استراتژی‌های بازاریابی جدید آنها بر مشتری و

اختلاف نظر بر سر مفهوم بازاریابی انبوه زمانی شدت گرفت که شرکت‌های صنعتی بطور عملی خواستند تا بر اساس نگرش شان از بازار و مشتری به

نیازهای وی تمرکز داشت. گرونروز (۱۹۹۰) معتقد است که گذر از بازاریابی انبوه به سوی بازاریابی متمرکز بر نیاز مشتریان، اهمیتی به اندازه توجه به خواسته‌های سهامداران در سازمان‌ها پیدا نمود. نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه استراتژی بازاریابی حاکی از این مهم است که سازمان‌ها به تدریج دریافته‌اند که در صورت استفاده مناسب از استراتژی بازاریابی، به مزیت رقابتی پایدار نایل خواهند آمد (وو و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس مطالعات پانابندز (۲۰۰۴)، شرکت‌ها با انجام بخش بندی بازار و استفاده از استراتژی مناسب در جهت خلق ارزش برای مشتریان و کسب مزیت رقابتی، بدنبال نیل به عملکرد عالی بوده‌اند. در این مسیر دگرگونی‌های متعددی در نحوه تدوین استراتژی‌های سازمانی به وقوع پیوست. از جمله تغییراتی که در استراتژی‌های بازاریابی صورت گرفت، تولد مفهوم تازه‌ای با نام مشتری مداری بود (شت و دیگران، ۲۰۰۲). این موضوع به این مفاهیم ختم نشد، بطوریکه در مطالعات بعدی اثبات گردید که شرکت‌های صنعتی به دنبال استراتژی‌های دیگری در صحنه رقابتی خود نیز هستند. از این دسته از استراتژی‌ها می‌توان به نفوذ در بازار، توسعه محصول و بازار و متنوع سازی نیز اشاره کرد (کاتلر، ۲۰۰۲). یافته‌های دیگری از پژوهشگران نشان داد که شرکت‌ها با توجه به دیدگاه و رویکردی که دارند از سه رویکرد اصلی زیر در تعیین استراتژی‌هایشان بهره می‌گیرند (لونچ و دیگران، ۲۰۰۲): استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور^۱، استراتژی‌های بازاریابی رقیب محور، استراتژی‌های بازاریابی بازار محور. سنجه‌های بازاریابی به ابزاری اطلاق می‌شوند که روابط شرکت با مشتریان را مورد

بررسی قرار دهد (لینگ ای، ۲۰۱۱). بطور کلی اندازه گیری عملکرد از طریق سنجه‌ها، ممکن است یا متمرکز بر روی فرآیندهای بازاریابی باشد و یا اینکه به نتایج و پیامدهای آن توجه داشته باشد، که هر حالت، دو موضوع جداگانه را به بحث می‌گذارد (لگاس و دیگران: ۲۰۰۸، پاترسون: ۲۰۰۷، سیگه و دیگران: ۲۰۰۷). پیچیدگی اصلی زمانی بیشتر می‌شود که سنجه‌ها بخواهند پیامدهای برنامه‌های بازاریابی را ارزیابی نمایند، که غالباً اثرات غیر قابل مشاهده و نامحسوس با متغیرهای زیادی را شامل خواهد شد (لونچ و دیگران: ۲۰۰۲، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹، سیگه و دیگران: ۲۰۰۷). بی‌ثباتی در ارزش افزوده ایجاد شده، برنامه‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های مدیران را با دشواری‌های بیشتری همراه خواهد ساخت (پاول، ۲۰۰۲). این موضوع وقتی مبهم تر خواهد شد که بدانیم مدیران نخواهند توانست دقیقاً میزان بازگشت سرمایه گذاریهایی انجام شده در برنامه‌های بازاریابی را برآورد نمایند (لونچ و دیگران: ۲۰۰۲، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹). لذا این موارد باعث می‌گردد که مدیران شرکت‌ها همیشه با یک ریسک درک شده‌ای به سنجه‌های بازاریابی بنگرند (پاول، ۲۰۰۲). بنابراین استفاده از ترکیبی از روشهای مالی، غیر مالی، محسوس و غیر مشهود برای ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌ها، بسیار بهتر خواهد بود (لاوت و مک دونالد، ۲۰۰۵). در نتیجه شرکت‌های صنعتی به تکنیک‌ها و سنجه‌هایی برای ارزیابی بازاریابی شان روی می‌آورند که از روایی و پایایی بالاتری برخوردار است، و این موضوع به یک مزیت رقابتی برای آنها تبدیل می‌گردد (لینز کولسد، ۲۰۰۳). در دسته بندی دیگری از لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم

1 Customer-Oriented (COSTOR)

2 Competitor-Oriented (COMPOR)

تصمیم‌گیرندگان شرکت‌هاست. لذا به جهت اهمیت این موضوع شرکت‌ها همسوس با تعیین استراتژی‌های بازاریابی، به ارزیابی کارایی بازاریابی خود مبادرت خواهند کرد. برای این کار نیز از سنجه‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. در نتیجه نوع استراتژی بازاریابی شرکت می‌تواند با مدل سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی آنها رابطه معینی داشته باشد. کاتلر و کلر (۲۰۱۲) معتقدند که عملکرد نظام بازاریابی برای سازمان‌ها از دو رویکرد قابل بررسی است: در رویکرد اول به بازاریابی به عنوان واحدی می‌نگرند که در کنار سایر بخش‌های سازمان در حال فعالیت است. در نگرش دوم عملکرد بازاریابی را در تمامی واحدها قابل ارزیابی می‌دانند. در این حالت تمامی بخش‌های سازمان وظیفه بازاریابی را پوشش می‌دهند. محیط پویای صنعتی برای شرکت‌های تولیدی، اهمیت ارزیابی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی برای اجرای تصمیمات مطلوب توسط مدیران را بیش از پیش نموده است (کورنل، دیکامپ و لیفلانگ: ۲۰۰۸، لیفلانگ: ۲۰۰۹). امروزه مدیران برای انجام بهتر فعالیت‌های بازاریابی با فشارهای بیشتری از گذشته همراه هستند (بارویز و فارلی، ۲۰۰۴). لذا اهمیت بازاریابی و عملکرد مطلوب آن و همچنین ارزشی که در حال حاضر برای شرکت‌ها یافته است، باعث شده تا مفاهیم سنجشی به آن وارد شوند. از جمله مهمترین آنها می‌توان به بهره‌وری سیستم بازاریابی اشاره نمود (ام اس ای، ۲۰۰۲). محققان عقیده دارند که کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است. بدون اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری در رابطه با تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه‌ها، حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار مطلوب خواهد بود، لذا کسب شاخص‌ها و

بازاریابی شرکت‌ها را از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته، کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (هرشویتز، ۲۰۰۱). مطالعات نشان داده است چنانچه مدیران از سنجه‌های عملیاتی تری برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده نمایند، به نتایج و پیامدهای معین تری دست پیدا خواهند کرد (بارویز و فارلی، ۲۰۰۴، هلگسن: ۲۰۰۷). از سوی دیگر تمرکز بر نتایج عملکرد سیستم بازاریابی به عینی‌تر شدن ابزار و سنجه‌های ارزیابی منجر خواهند شد (لاگس و دیگران: ۲۰۰۸، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹). علی‌رغم اهمیت بالایی که برای انتخاب و گزینش سنجه‌های بازاریابی وجود دارد، نباید از چگونگی بکارگیری آنها غفلت نمود. پاول (۲۰۰۲) معتقد است که عدم آشنایی لازم با سنجه‌های بازاریابی و نحوه استفاده از آنها می‌تواند به ابهام در نتایج مورد انتظار دامن بزند. نکته قابل توجه دیگر در سنجه‌های مذکور، طریق بکارگیری آنها برای ارزیابی عملکرد سیستم بازاریابی در شرکت‌ها توسط مدیران آنها است. به عبارت بهتر فهم عملکرد سنجه‌ها تاثیر بسزایی در نحوه استفاده از آنها دارد (گوپتا و دیگران: ۲۰۰۴، هلگسن ۲۰۰۷، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹). برای شرکت‌ها سه نوع استراتژی‌های بازاریابی معرفی شده است: استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای (سنتی)، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی مبادله‌ای رابطه‌مند^۱. بطور کلی نوع استراتژی بازاریابی یک شرکت رابطه معناداری با شیوه نگرستن مدیران آن به بازار دارد. به این معنا که هر تصمیم استراتژیک در جهت حضور در بازار نشأت گرفته از تحلیل‌های بازاریابی مدیران و

1 Transactional marketing companies (TMCs),
Relational marketing companies (RMCs)
Transactional/relational marketing companies
(TRCs)

مدیریت بازاریابی بسیار مهم و حیاتی است. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی به معنای حلقه ارتباطی مشتریان و آنان به حساب می‌آید. عموم شرکت‌های فعال تولیدی کشور در راستای بازاریابی و افزایش سهم بازار خود با چالش‌های متعددی روبرو هستند. سیستم بازاریابی شرکت‌های مذکور در این مسیر همواره در حال رصد نمودن خواسته‌های مشتریان، شناسایی تحرکات رقبای داخلی و یا مشکلات و چالش‌های بزرگتری از جمله ورود رقبای قدرتمند خارجی به عرصه بازار هستند. طبق بررسی‌های انجام گرفته تا کنون رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و سنجه‌های ارزیاب عملکرد نظام بازاریابی شرکت‌های تولید صنعتی در ایران مطالعه نشده است. اما واقعیت مهم آن است که در بسیاری از پژوهش‌های خارجی این ارتباط به ارزیابی گذاشته شده و این احساس نیاز گردید که تاثیر مذکور در میان شرکت‌های صنعتی داخلی نیز مورد بررسی قرار گیرد. لذا با پیش فرضهای موجود، محقق بدنبال پاسخگویی به این پرسش است که: آیا میان نوع استراتژی بازاریابی تدوین شده توسط شرکت‌های صنعتی مورد مطالعه و مدل سنجه‌های ارزیاب عملکرد مدیریت بازاریابی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟ و نگرش مدیران می‌تواند سنجه‌های بازاریابی را تعیین نماید؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم استراتژی بازاریابی

استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخ‌گویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی بوده و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک سازمانی و عوامل برون سازمانی، تسهیل عملکرد موثر سازمان کمک خواهد بود

رکوردهای جدید، شرکت‌ها را توانمند خواهد کرد (پاترسون، ۲۰۰۷). بررسی عملکرد نظام بازاریابی در شرکت‌ها اخیراً مورد توجه مدیران و متخصصان دانشگاهی در زمینه بازاریابی قرار گرفته است. طبق نظر مدیران سازمان‌ها عملکرد این سیستم از طریق میزان بازگشت سرمایه گزاینده‌های انجام شده بر روی آن قابل سنجش است (سیگه و دیگران، ۲۰۰۷)، و این در حالی است که مطالعات آکادمیک بر برنامه‌های نظام بازاریابی از طرح ریزی تا کنترل، تاکید می‌ورزد (آمبر، ۲۰۰۳). در جایی دیگر سنجه‌های بازاریابی به دو گروه مالی و غیر مالی تقسیم شده اند (فاریس و دیگران، ۲۰۰۶، کوپتا و زیشمل: ۲۰۰۶، لاگس و دیگران: ۲۰۰۸). از دیگر شاخص‌های ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های نظام بازاریابی می‌توان به سنجه‌های غیر قابل مشاهده همچون ارزش ویژه برند اشاره کرد (لینگ ای، ۲۰۱۱). جوارسکی و کوهلی (۱۹۹۳) میزان بازاریابی شرکت‌ها را نتیجه عملکرد بازاریابی آنها می‌دانند. لونج و دیگران (۲۰۰۲) با بررسی رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و سنجه ارزیاب عملکرد بازار شرکت‌های انگلیسی و اسپانیایی دریافتند که میان مشتری مدار بودن شرکت‌ها و استفاده آنها از سنجه ارزیاب رفتار مصرف کننده به میزان ۰/۴۵ و با سنجه‌های ارزیاب عمر مشتری در شرکت به میزان ۰/۴۲ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. این میزان توسط کوکیانی و آمبر (۱۹۹۹) به ترتیب ۰/۲۵ و ۰/۲۲ به دست آمده است. همچنین میان استراتژی‌های بازاریابی رقیب محور شرکت‌ها و استفاده آنها از معیارهای رقابت سنج رابطه‌ای ۴۳ درصدی تایید گردیده است. بخش صنعت ایران، به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این حوزه، به دلیل عرضه محصولات متنوع،

بسته به کسب و کار و وظایفی که بر عهده دارد به تعریف و تدوین استراتژی بازاریابی مناسب خود می‌پردازد و در صورت تدوین استراتژی بازاریابی استاندارد، ارزیابی فعالیت‌های جاری مدیریتی تسهیل می‌گردد. اگرچه مطالعات صورت گرفته در زمینه استراتژی بازاریابی به ارائه دیدگاه‌های مفید در زمینه ارتقای اثربخشی و بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کنند، باید به این نکته توجه داشت که بسته به بازاری که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند، منابعی که در اختیار دارند، کیفیت محصولات تولید شده و ارزش بازار نحوه استفاده از این استراتژی‌ها برای این سازمان‌ها متفاوت است. در مطالعات صورت گرفته توسط میلز^۱ و اسنوس^۲ (۱۹۸۷) کشف کننده، تعریف گر، تحلیل گر و واکنش گر را به عنوان انواع استراتژی‌ها معرفی کرده است و پورتر^۳ (۱۹۸۰) نیز انواع استراتژی را شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکز می‌داند. اسلاتر^۴ و اولسون^۵ نیز با طبقه بندی بازاریابان به بازاریابان ارزشی، بازاریابان با پشتکار بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی جامع تمرکز کرده‌اند. استراتژی استخراجی بازاریابی^۶ در بهبود مهارت‌های سازمانی و استراتژی اکتشافی بازاریابی^۷ نیز در کسب دانش و مهارت جدید متمرکز است. همچنین بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط کی پاسوان و همکاران (۲۰۱۱)، بین استراتژی تمرکز و رهبری قیمت پورتر رابطه غیرمستقیم وجود دارد و بین استراتژی

(گرفیت، ۲۰۱۰). آن می‌تواند به ایجاد و توسعه مهارت و دانش در سازمان، تمرکز بر نیازهای مشتریان، تسهیل فرایند کسب اطلاعات و فعالیت در محیط پویای بازار کمک کند (کریاکوپولوس و مورمان، ۲۰۰۴). استراتژی بازاریابی یک اصل مهم در جهت سازمان دهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سود رسانی به مصرف کنندگان به شمار می‌رود که به سازمان در شناسایی محدودیت‌های منابع سازمانی، تجزیه و تحلیل، شناخت و بخش بندی بازار و درک مشخصات اجزای بازار کمک خواهد نمود و در تدوین و نیل به یک چشم انداز سازمانی روشن می‌تواند مفید باشد. آکر (۲۰۰۹)، در این خصوص بیان می‌دارد که استراتژی بازاریابی شامل عملیات مختلف نظیر موقعیت یابی، قیمت گذاری، توزیع و استراتژی‌های جهانی بوده، کسب موفقیت در آن نیازمند مزیت رقابتی پایدار است و توسعه آن نیازمند درک مناسب از بازار هدف و نیازمندی‌های آن است (هوون کیم و همکاران، ۲۰۱۱). کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تامین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است. به این ترتیب، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی عبارتست از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده از محصولات و یا یک محصول خاص و طراحی و اجرای برنامه مناسب در زمینه آمیخته بازاریابی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه بازار هدف و کسب مزیت رقابتی برای سازمان (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۹). به گفته کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱)، استراتژی بازاریابی در استاندارد سازی و به روز نمودن مامویت‌های سازمان در جهت نیل به اهداف سازمان، نقش اصلی را ایفا می‌کند (تئودوسیو و سی. لئونیدو، ۲۰۰۳). هر سازمان

1 Miles

2 Snows

3 Porter

4 Slater

5 Olson

6 Marketing Exploitation Strategy

7 Marketing Exploraton Strategy

تمرکز و تمایز رابطه معکوس وجود دارد (کی. پاسوان و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۳).

۲-۲- گونه‌های اصلی استراتژی بازاریابی

همان گونه که از بررسی مطالعات مختلف بر می آید، تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب منابع و ایجاد هماهنگی بین منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور نیل به اهداف سازمان است. به این ترتیب مسئله حیاتی در خصوص قلمرو استراتژی بازاریابی، تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص است و بعد از آن شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه مروط به آمیخته بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه بازار هدف، کسب مزیت رقابتی و هم افزایی را در دستور کار خود قرار می‌دهند (والکر و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۲). به منظور شناسایی بهتر استراتژی‌های بازاریابی به بیان انواع این استراتژی‌ها از منظر صاحب‌نظران خواهیم پرداخت:

۱- استراتژی بازاریابی کاتلر: استراتژی‌های بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت یابی را شامل می‌گردد (کاتلر، ۲۰۱۲)؛

۲- استراتژی انتخاب بازار هدف: استراتژی بازاریابی انبوه، بخشی، تمرکزی، محلی و انفرادی را شامل می‌گردد (کاتلر، ۲۰۱۲)؛

۳- استراتژی رشد آنسف: استراتژی‌های نفوذ در بازار، توسعه محصول، توسعه بازار و متنوع سازی را شامل می‌گردد (اسلام، ۱۳۸۲)؛

۴- استراتژی‌های روملت: شامل استراتژی تمرکز محصول - بازار، استراتژی تنوع محصول - تمرکز بازار، استراتژی تمرکز محصول - تنوع بازار، استراتژی تنوع محصول - تنوع بازار است (رحمان سرشت، ۱۳۸۳)؛

۵- استراتژی بازاریابی اسلاتر و اولسون: استراتژی بازاریابی ته‌اجمی، انبوه، حداقل سازی بازاریابی و بازاریابی ارزشی را شامل می‌گردد (اسلاتر و اولسون، ۲۰۰۱)؛

۶- استراتژی بازاریابی هوالو و همکاران: آن‌ها نیز معتقدند که استراتژی بازاریابی شامل بازاریابی ارزشی، بازاریابی داوطلبانه، بازاریابی فراگیر و بازاریابی همراه با ملاحظیات محیطی است (هوالو و همکاران، ۱۹۹۴)؛

۷- استراتژی بازاریابی واکر و همکاران: این محققان بر مبنای چرخه عمر محصول به بیان ۲۰ نوع استراتژی بازاریابی در قالب چهار گروه اصلی، نشات گرفته از مراحل چرخه عمر محصول، قرار دادند (واکر و همکاران، ۲۰۰۳)؛

۸- استراتژی بازاریابی ساعتی بومن^۱: در این استراتژی که توسط کلیف بومن معرفی شده است، به تجزیه و تحلیل موقعیت رقابتی سازمان پرداخته می‌شود. وی استراتژی‌های هشت گانه‌ای را برای کسب موقعیت رقابتی مطرح نمود که شامل قیمت پایین و ارزش افزوده پایین، قیمت پایین، استاندارد پایین، پیوندی، تمایز، تمایز متمرکز، استاندارد یا قیمت بالا و ارزش افزوده یا قیمت بالا هستند^۲؛

۹- یافته‌های دیگری از پژوهشگران نشان داد که شرکت‌ها با توجه به دیدگاه و رویکردی که دارند از سه رویکرد اصلی زیر در تعیین استراتژی‌هایشان بهره می‌گیرند (لونچ و دیگران، ۲۰۰۲): استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور، استراتژی‌های بازاریابی رقیب محور، استراتژی‌های بازاریابی بازار محور؛

۱۰- لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) سه دسته استراتژی بازاریابی را برای شرکت‌ها معرفی کرده اند: استراتژی

1 Bowman,
2 marketingteacher.com

مورد بررسی قرار دادند. این دو پژوهشگر بعد نگرش را از حیث شناخت و درک نیاز مشتری و برآورده نمودن آن و بعد رفتاری را از حیث توان انطباق سیاستهای بازاریابی شرکت با سایر شرکت‌های صنعت مورد بررسی قرار دادند. شت و سیسودیا (۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی و تحلیل بهره‌وری بازاریابی دو راهکار برای افزایش بهره‌وری بازاریابی پیشنهاد کردند. اول تغییر در تمرکز بازاریابی از تمرکز بر کل بازار به سوی تمرکز بر هر مشتری و دوم اینکه عملکرد بازاریابی بیشتر باید متمایل به تولید و سرمایه گذاری در برند و توزیع در طول زمان باشد نه گسترش تولید سالانه. تحقیقی توسط وانگ و دیگران (۲۰۰۴) در زمینه استراتژی‌های محیطی و مزیت رقابتی در شرکت‌های خدماتی انجام شد. در این پژوهش مزیت رقابتی پایدار به عنوان هدف برای بسیاری از سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی تعریف شده که می‌تواند به عملکرد مهم سازمان منجر شود. در این پژوهش عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی به دو دسته عملکرد مالی و قدرت شهرت تقسیم شده است. تحقیقات گوناگون سنجه‌های متعددی را برای ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌ها معرفی نموده‌اند. کلارک (۱۹۹۹) ۲۰ سنجه، آمبلرو ریلی (۲۰۰۰) ۳۸ معیار، دیودسون (۱۹۹۹) ۱۰ شاخص و مایر (۱۹۹۸) بالغ بر ۱۰۰ بعد را جهت ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی ارائه کرده‌اند. لی (۲۰۰۶) در مطالعه اش بر برنامه‌های بازاریابی به عنوان یکی از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی تاکید دارد. بتیز و دیگران (۲۰۱۰) یکی از روش‌های ارزیابی نظام بازاریابی شرکت‌ها را سنجش بازخوردهای مشتریان در نمایشگاه‌های تجاری و فروشگاه‌های بزرگ می‌دانند. در یک تحقیق از جاراکاندران و دیگران (۲۰۰۵) نحوه مدیریت ارتباط

مبادله ای (سنتی)، استراتژی ارتباطی و استراتژی‌های ترکیبی. با توجه به مباحثی که مطرح شد، فرضیه اول تحقیق حاضر عبارت است از:

فرضیه ۱: میان استراتژی بازاریابی مورد استفاده شرکت‌های مطالعه شده جهت حضور در بازار تفاوت معناداری وجود دارد.

۲-۳- مدل‌ها و تئوری‌های مربوط به سنجه‌های بازاریابی

اولین تئوری‌ها و نظریات مربوط به ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها به فعالیت بازاریابی به عنوان یک وظیفه مانند سایر وظایف سازمانی نگریسته و برای آن سنجه‌های هزینه محور و مالی در نظر گرفته بود (سیون: ۱۹۶۵، به نقل از لامبرتی و نوچی: ۲۰۱۰). سپس رویکردها تغییر یافته و به سمت فلسفه بازارگرائی سیر نموده و برای ارزیابی‌ها از رویه‌های مشتری محور تبعیت نمودند (شت و دیگران، ۲۰۰۲). پس از مطرح شدن غیر کافی بودن معیارهای مالی در بررسی عملکرد شرکت‌ها، سنجه‌های ارزیابی نامشهود نیز به این دسته بنسبند اضافه شدند (روست و دیگران، ۲۰۰۴). در مطالعات زیر نتایج یافته‌های محققان در رابطه با انواع سنجه‌ها و شاخص‌های بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرند. مورگان، کلارک و گونر (۱۹۹۶) در مقاله‌ای به بررسی دیدگاه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداختند و سه معیار بهره‌وری بازاریابی (کارایی)، ممیزی بازاریابی (اثربخشی) و اصول ارزیابی عملکرد بازاریابی که تلفیقی از رویکردهای ممیزی و بهره‌وری است رابه عنوان معیارهای اساسی ارزیابی عملکرد بازاریابی بر شمرند. الانیتیس و گانیری (۱۹۹۷) در پژوهشی با عنوان گرایش بازاریابی و عملکرد شرکت از دو جنبه نگرشی و رفتاری بازاریابی در شرکت‌ها را

را معرفی نمود: ۱- سنجش مستقیم، که از تقسیم ستانده‌ها بر داده‌های سیستم بازاریابی بدست می‌آید. ۲- آزمون‌های کنترل شده، که اثرات برنامه‌های بازاریابی را در محیط سنجش می‌نماید. ۳- مطالعه قصد مشتریان، که فنی برای نظاره نوع رابطه مشتریان و شرکت است. مانند تلفن و اینترنت و ۴- اثر مفروض، که برای بررسی رفتار فعلی و گذشته مشتریان در خرید و علت‌های آن بکار برده می‌شود. باروایز و فارلی (۲۰۰۴) پنج تئوری را در مورد سنجه‌های بازاریابی با همدیگر مقایسه نموده‌اند (جدول شماره ۱).

با مشتریان، به عنوان ابزاری برای سنجش مدیریت بازاریابی شرکت‌ها معرفی شده است. مطالعات فعلی رویکردشان را از حالت سنتی خارج نموده و به سوی ارائه سنجه‌هایی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری (لینگ ای، ۲۰۱۱)، ارزش ویژه برند (آملر و زیکن، ۲۰۰۳) دوره عمر مشتری (دبروین وهابارد، ۲۰۰۰) و دوره عمر رضایت مشتری (روست و دیگران، ۲۰۰۰) به عنوان عواملی در سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی گام برداشته‌اند. لینز کولد (۲۰۰۳) برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، چهار سنجه

جدول شماره ۱: تئوری‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی

نام تئوری	شرح تئوری	سنجه‌های ارزیابی	منبع
کنترل	تاکید بر اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی برنامه‌های بازاریابی در چرخه تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل	عملکرد گذشته، استراتژی‌ها، برنامه‌ها، تحرکات رقبا	جاورسکی (۱۹۸۸)، کاتلر (۲۰۰۳)
تئوری عاملیت	تاکید بر رابطه میان اصول و عاملیت. به معنای انجام بهینه فعالیت توسط عوامل اجرای سیاستها	بررسی رابطه مدیریت و سهامداران و سایر ذینفعان	جنسن و مک لینگ (۱۹۷۶)
ارزش ویژه برند	این رویکرد در پاسخ به زود بازننگری تفکر ارزیابی مالی عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها شکل گرفت.	تاکید بر جنبه‌های غیر مالی عملکرد، تمرکز بر جنبه‌های رفتاری و نتایج غیر مشهود	لتسر (۱۹۸۸)، باروایز (۱۹۹۳)، آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)
بازار گرای	تاکید بر رقابت پایدار، گرایش به متغیرهای بازار گرای	تشخیص تحرکات رقبا، تحلیل حساسیت بازار به برنامه‌های شرکت	جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، گرنلی (۱۹۹۵)، موورمن (۱۹۹۵) اسلاتر (۱۹۹۰)
تئوری بنیادی	تاکید بر هنجارهای بینادی برای ارزیابی عملکرد بازار، تمرکز بر فعالیت‌های در جهت اهداف شرکت	پیامدهای نامشهود، کارت امتیازی متوازن، روش تجربی	مایر و روان (۱۹۷۷)، لمان (۲۰۰۲)

منبع: باروایز و فارلی (۲۰۰۴)

یافته‌های سیگه و دیگران (۲۰۰۷) تمایل به استفاده از سنجه‌های غیر مالی در میان مدیران همواره متغیر بوده و بهره‌گیری از معیارهای مالی بیشتر شده است. علت این

تعدادی از مطالعات، از بوجود آمدن تغییرات عمده‌ای در نگرش مدیران نسبت به نوع سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، حکایت دارند. طبق

شرکت‌ها در حال حاضر به دنبال استفاده از سنجه‌هایی هستند که بتواند رابطه علت و معلولی را برای ارزیابی عملکرد بدست دهد (سیگه و دیگران، ۲۰۰۷). لیپمان و روملت (۲۰۰۳) معتقدند که شرکت‌ها در خلاء نبوده و بطور مداوم تحت تاثیر رفتار رقبا و مشتریان قرار دارند، لذا استفاده از سنجه‌های بازاریابی بایستی با نگاه به مزیت‌های رقابتی شرکت طرح ریزی و استفاده شوند. طبق این رویکرد آیلوادی و دیگران (۲۰۰۳) و ورهیس و مورگان (۲۰۰۵) نیز تایید نموده‌اند که شرکت‌های موفق از مطلق نگرانی بازار به نسبی‌گری تغییر نگرش داده و از معیارهای نسبی نیز برای برآورد فعالیت‌های شان بهره می‌گیرند. در جدول شماره ۲ میزان بهره‌گیری از دیدگاه‌های مختلف در روش‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی نشان داده شده است.

وضعیت، ابهام در استفاده از سنجه‌های غیرمالی معرفی شده است (آمبرلر و دیگران، ۲۰۰۴). دسته دیگری از یافته‌ها بر تغییر در رویکرد مدیران تاکید می‌کند. طبق نتایج بدست آمده از تحقیق آمبرلر و دیگران (۲۰۰۴) و باروایز و فارلی (۲۰۰۴)، نگاه مدیران به سنجه‌ها از گذشته نگر به آینده نگر تبدیل شده است. بطوری که مفاهیمی چون رقابت پویا، میزان تولید محصول جدید و توسعه برند در بررسی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها مطرح گشته‌اند. تغییر سوم در ماهیت سنجه‌ها بوده و در وضعیتی تغییر یافته مدیران بیشتر بدنبال جمع‌آوری داده‌های خرد هستند تا کلان. به معنای بهتر از معیارهایی استقبال می‌کنند که بتواند بطور جزئی نتایج عملکرد را مشخص نماید (ریگی و لینگهام، ۲۰۰۴). دسته دیگر از یافته‌ها نشان داده است که مدیران

جدول شماره ۲: میزان بهره‌گیری از دیدگاه‌های مختلف در روش‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی

ارزش مشتری	ارتباط بازاریابی	ارزش ویژه برند (دیدگاه رفتار مصرف کننده)	ارزش ویژه برند (دیدگاه مالی)	BSC	ارزش افزوده	روش دیدگاه
+	تاحدی	-	+	تاحدی	+	۱. مالی
+	تاحدی	-	+	تاحدی	-	۲. آینده نگر
+	تاحدی	تاحدی	+	تاحدی	-	۳. مدت دار
+	-	تاحدی	-	-	-	۴. خرد
-	-	-	-	-	-	۵. نسبی
+	-	-	-	-	-	۶. علت و معلولی
-	تاحدی	-	+	تاحدی	+	۷. عینی و عملیاتی

منبع: سیگه و دیگران (۲۰۰۷)

موفقیت یک سازمان موجود است. جعفرنژاد و مختارزاده (۱۳۸۶) در تحقیقی مدلی کمی برای ممیزی انطباق استراتژی‌های تولید و بازاریابی برای شرکت‌های تولیدی و صنعتی ارائه داده‌اند. ایشان معتقد هستند انطباق میان استراتژی‌های تولید و بازاریابی در

مزده و کمیجانی (۱۳۹۰)، در پژوهشی سه شاخص پیاده سازی استراتژی، کیفیت برنامه‌های اجرایی و شناسایی وضع موجود را مهمترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی برشمردند. از نظر آنها همبستگی مثبتی که بین پیاده سازی استراتژی و سایر عوامل

شرکت‌ها به ادامه حیات سودآور و پربازده آنها منجر خواهد شد. در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی سازمانها، در جدول زیر به معرفی تعدادی از مدل‌های موجود اشاره می‌شود:

۲-۴- مدل‌ها و سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی

جدول شماره ۳: مقایسه رویکردها و سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها

منابع	سنجه‌های مناسب جهت ارزیابی	رویکرد ارزیابی
کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸)، فدرد و سوین (۱۹۶۵)، کوکیناکی و آمبلر (۱۹۹۹) لیفلانگ، ۲۰۰۹	۱. برگشت درآمدی ۲. سود نهائی ۳. هزینه کل	مالی
بازل و گیل: ۱۹۹۴ به نقل از لونچ و دیگران: (۲۰۰۲)، کوکیناکی و آمبلر (۱۹۹۹) کاتلر و کلر (۲۰۱۲)	۱. سهم بازار ۲. سهم تبلیغات ۳. سهم از مکانیزمهای پیشبرد فرش	رقابت گرائی
کاتلر و کلر (۲۰۱۲)	۱. نفوذ در مشتریان ۲. وفاداری مشتری ۳. نرخ جذب مشتریان جدید	رفتار مصرف کننده
آمبلر، ریلی (۲۰۰۰) و کلارک (۱۹۹۹)	۱. شناخت از برند ۲. رضایت مندی مشتری ۳. قصد خرید و تکرار آن	مرتبط با مشتری
آمبلر، ریلی (۲۰۰۰) و کلارک (۱۹۹۹)	۱. تولید محصول جدید ۲. نرخ نفوذ محصول جدید در بازار	نوآورانه
آکر (۱۹۹۶)	۱. دارائی‌های شرکت ۲. آگاهی ۳. تمایل ۴. دانش	ارزش ویژه برند
لونچ و دیگران (۲۰۰۲)	۱. مالی ۲. نرخ رقابت در بازار ۳. رفتار مصرف کننده ۴. نوآوری	اثربخشی بازار
باروایز و فارلی (۲۰۰۴)	۱. سهم از بازار ۲. کیفیت درک شده ۳. نرخ وفاداری مشتری ۴. سودآوری مشتری ۵. حساسیت قیمت ۶. دوره عمر مشتری	شش بخشی
لینگ ای (۲۰۱۱)	۱. نرخ جذب مشتری جدید ۲. نرخ نگهداری مشتریان فعلی ۳. نرخ تکرار خرید ۴. نرخ رضایت مشتری ۵. نرخ وفاداری مشتریان ۶. هزینه‌های ارائه خدمات ۷. نرخ سفارش ۸. پاسخ بازار به کالای جدید ۹. میزان نظرات دریافت شده از مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری
کلارک (۱۹۹۹)	۱. سنجه‌های سنتی مالی ۲. سنجه‌ها غیر مالی (وفاداری مشتری) ۳. سنجه‌های درونی (برنامه‌های بازاریابی شرکت) ۴. سنجه‌های بیرونی (تحلیل اثربخشی و کارایی برنامه‌ها)	دیدگاه سنتی
داویس (۲۰۰۷)	۱. برنامه‌های بازاریابی (اهداف و استراتژی‌ها) ۲. فعالیت‌ها (محصول، قیمت، برند و...) ۳. فروش (نرخ، حجم)	دیدگاه برنامه‌ای
فاریس، بندل، ففر، ریستین (۲۰۰۶)	۱. سهم از روح و روان و ذهن مشتری ۲. سود ۳. مدیریت	دیدگاه پیشبرد

فروش	محصول ۴. مدیریت فروش و توزیع ۵. استراتژی قیمت گذاری ۶. نرخ سودآوری مشتری ۷. نرخ تبلیغات ۸. نرخ پیشبرد فروش ۹. مالی
دیدگاه یکپارچه	۱. ارتباط با مشتری، نرخ مراجعه مشتری (رفتار مشتریان (رضایت مندی، دانش برند، تعداد شکایات، کیفیت درک شده، تعداد مشتریان، دوره عمر مشتری ۲. شاخص مالی (حجم فروش، نرخ سودآوری) ۳. بازار و نوآوری (سهم بازار، تعداد محصولات جدید) ۴. پیشبرد فروش
کارایی بازاریابی	بررسی رابطه میان ستانده بر داده کاتلر (۲۰۰۲)، کلارک (۲۰۰۰)، آمبلر (۲۰۰۳)، اوسولیوان (۲۰۰۷)، مورگان (۲۰۰۲)
مدیریت ارتباط با مشتری	میزان تلاش شرکت در جذب و نگهداری مشتری روست (۲۰۰۴)، کاتلر (۲۰۰۲)، کومار (۲۰۰۴)، اوسولیوان (۲۰۰۷)، هانسون (۲۰۰۴)
سازگاری درونی	میزان توانایی شرکت در همراستا سازی استراتژی های بازاریابی و فعالیت های غیر بازاریابی در آن کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، شث (۲۰۰۲)، شاه و دیگران (۲۰۰۶)
زنجیره تامین	همراستایی استراتژی های بازاریابی با حلقه های زنجیره تامین جنتیلی: به نقل از لامبرتی و نوچی: (۲۰۱۰)، داکلاس و دیگران (۲۰۰۳)
مدیریت دارائی ها و سرمایه فکری	میزان توانایی شرکت در تولید هوش بازاریابی و توسعه فرهنگ مشتری مداری در تمامی سازمان کوهلی (۱۹۹۰)، شاه و دیگران (۲۰۰۶)، آندریسن (۲۰۰۴)، سویبای (۱۹۹۷ و ۲۰۰۵)

منبع: یافته های پژوهش

زیادی به سنجه های مالی دارند. یافته های دیگری حاکی از آن است که سازمان هایی که بر رابطه گرایی تاکید می ورزند و استراتژی های بازاریابی رابطه مندی و مشتری محور را در برنامه خود دارند، از معیارهایی همچون نرخ وفاداری مشتریان، دوره عمر مشتری و نرخ رضایتمندی مصرف کنندگان بیشتر بهره می گیرند (روست و دیگران: ۲۰۰۴، پپر و راجرز: ۲۰۰۰، هوگان و دیگران: ۲۰۰۲). جدول زیر حاصل بررسی های لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) در رابطه با نوع استراتژی های بازاریابی شرکت ها و روش های سنجش ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی آنهاست:

با توجه به مدل ها و تئوری های موجود، فرضیه دوم تحقیق حاضر عبارت است از:
فرضیه دوم: میان الگوی سنجه های ارزیاب عملکرد بازاریابی در شرکت های مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

۲-۵- ارتباط میان استراتژی بازار و سنجه های ارزیاب بازاریابی

در پژوهش های گوناگون ارتباط میان نوع استراتژی های بازاریابی شرکت ها و نحوه سنجش بازار آنها به بررسی گذاشته شده است. در مطالعه ای از مورگان (۲۰۰۲) نشان داده شد که شرکت هایی که از استراتژی های بازاریابی سنتی استفاده می کنند تمایل

جدول شماره ۴: رابطه میان استراتژی بازاریابی و رویکردهای سنجش عملکرد بازاریابی

نام شرکت	استراتژی‌های بازاریابی	رویکرد سنجش‌های بازاریابی
فود سرال	مبادله‌ای	کارایی بازاریابی و مالی
متال پک	رابطه مند	مبتنی بر حفظ مشتری و سنجش‌های غیر مالی
الکتراب	ترکیبی	سنجش‌های مالی و غیر مالی

منبع: لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰)

سریواستاوا و دیگران (۱۹۹۸) دریافتند که مدیران شرکت‌ها تمایل زیادی به جذب و نگهداری مشتریان سودآور دارند. این نوع نگرش مدیران باعث خواهد شد که آنان از سنجش‌هایی بهره‌گیری کنند که بتواند نرخ‌هایی همچون دوره عمر مشتری، دوره رضایت مندی مشتری، وفاداری مشتری و دیگر معیارهای بازاریابی ارتباطی را برای سازمان شان محاسبه نماید. (روست و دیگران: ۲۰۰۴، پیرز و راجرز: ۲۰۰۰) حتی مشاهده شده است که نوع سنجش بازاریابی شرکت با روی مدیریت زنجیره تامین آن رابطه معناداری را دارا است (جنتلی و دیگران: ۲۰۰۶). این رابطه، نقش خودش را در طراحی محصولات جدید، جذب مشتریان و نگهداری آنها، استفاده از منابع تامین کارآمد و ارتقای بهره‌وری زنجیره ارزش سازمانی نمایان می‌سازد. بعضی دیگر از مطالعات با بررسی نگرش مدیران و اثرات آن بر نوع استراتژی بازاریابی شرکت‌ها، یک نوع نگاه از درون به درون را مطرح ساخته‌اند. طبق نظر شث و دیگران (۲۰۰۲) و گامسون (۲۰۰۸) میان نگرش‌های بازارگرایانه (نارورو و اسلاتر، ۱۹۹۰) مدیران و فعالیت‌های غیر بازاریابی آنها رابطه مستقیمی وجود دارد. لذا هر گونه تفاوتی میان این دو نوع دیدگاه می‌تواند شرکت را در سنجش صحیح بازار خود دچار خلل نماید. لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) در پژوهش خود پنج نوع دیدگاه مدیریتی، در رابطه با همراستا سازی

کلارک (۱۹۹۷) در مطالعه‌ای نشان داد که شرکت‌هایی که دارای ماهیتی کنترلی هستند از سیستم ارزیابی عملکرد بازار کمی استفاده می‌نمایند. همچنین یافته‌های سیمونی (۱۹۹۴) و مورگان (۲۰۰۲) ثابت کرد که شرکت‌های مشتری محور بر روی سنجش رفتار و عملکرد کارکنان خود بیشتر تمرکز دارند. در جایی دیگر نیز لونچ و دیگران (۲۰۰۲) به رابطه مستقیمی میان استراتژی‌های بازاریابی مشتری گرا و رقابت محور با سنجش‌های مشتری معیار و رقیب گرا دست یافتند. لذا با توجه به این دسته از مطالعات می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که:

فرضیه سوم: نوع استراتژی بازاریابی شرکت‌های صنعتی بر الگوی سنجش‌های ارزیاب عملکرد مدیریت بازاریابی آنها تاثیر دارد.

۲-۶- ارتباط میان نوع نگرش استراتژیک مدیران و الگوهای سنجش بازاریابی:

این باور وجود دارد که نوع نگرش مدیران بر استراتژی‌های سازمانی آنها تاثیر می‌گذارد (راینز، ۲۰۰۲). در این راستا تفکر مدیر در خصوص آینده سازمان بر راه و مسیر شرکت اثرگذار خواهد بود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که تفکر مدیران، استراتژی‌ها را رقم زده و بر نوع برداشت آنها از بازار شرکت و نیز الگوی سنجش آن تاثیر بگذارد.

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به مطالعات انجام شده و اهمیت سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌ها و تاثیر استراتژی‌ها بر آن، این پژوهش ابتدا به بررسی وضعیت استراتژی‌های بازاریابی تدوین شده بر اساس الگوهای ترکیبی لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) و لونچ و دیگران (۲۰۰۲) در شرکت‌های مورد مطالعه پرداخته و سپس ارتباط آن با مدل مورد استفاده سنجش بازاریابی آن شرکت‌ها تعیین می‌شود.

۴- روش تحقیق:

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی است. جامعه آماری مورد بررسی، شرکت‌های تولیدی در صنعت غذایی واقع در شهر تهران هستند. با استفاده از فرمول کوکران میزان نمونه نهایی ۸۵ شرکت تعیین گردیده‌اند. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، جهت برآورد الگوی غالب و اثربخش ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی و سنجه‌های نهائی و همچنین نوع استراتژی بازاریابی مورد استفاده، از ابزار و شاخص‌های معرفی شده در مطالعات زیر استفاده گردید. به منظور پاسخگویی به سئوالات ابزار تحقیق در شرکت‌های صنعتی مذکور، مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش مورد سنجش قرار گرفتند.

استراتژی‌های بازاریابی و نحوه ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را از چندین مطالعه از سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۹، استخراج کرده‌اند که عبارتند از: *کارایی بازاریابی* به معنای توانایی تبدیل مطلوب داده‌ها به خروجی‌های مورد نظر در بازاریابی. *مدیریت ارتباط با مشتری*، یا توانایی جذب و نگهداری مشتریان سودآور. *سازگاری درونی*، که به توانایی مدیران در همراستا سازی استراتژی‌ها با فعالیت‌های غیر بازاریابی در سازمان اشاره دارد. *زنجیره تامین مدیریت شده*، به معنای همراستا سازی استراتژی‌های بازاریابی با شرکا و کانال‌های توزیع شرکت، و نهایتاً *مدیریت دارایی‌های دانشی و سرمایه‌های فکری سازمانی*، که بر توان مدیران در افزایش هوشمندی بازار و توسعه فرهنگ سازمانی مشتری خواهی در سازمان تاکید می‌نماید. لذا با توجه به این دسته از مطالعات می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که:

فرضیه چهارم: نوع نگرش مدیران از طریق اثرگذاری بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های صنعتی، الگوی سنجه‌های ارزیابی عملکرد آنها را تعیین می‌نماید.

جدول شماره ۵: شاخص‌ها و منبع پرسشنامه‌های تحقیق

عوامل اصلی	تشریح عامل	سنجه‌های ارزیابی عامل	منبع سئوالات
استراتژی بازاریابی	نوع استراتژی مورد استفاده در جهت حضور در بازار و تاثیر گذاری بر مشتریان	استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور، استراتژی‌های بازاریابی رقیب محور، استراتژی‌های بازاریابی بازار محور. مبادله ای، رابطه مند، ترکیبی	لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰) و (لونچ و دیگران، ۲۰۰۲)
مالی	تعیین وضعیت سنجه‌ها با رویکرد مالی	نرخ فروش، نرخ سودآوری در یک دوره معین، نرخ بازگشت سرمایه بکار رفته در	کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸) کوکینسکی و آمبلر (۱۹۹۹)

بازاریابی، هزینه‌های نهایی بازاریابی	لیفلانگ، ۲۰۰۹، سامپو و دیگران (۲۰۱۱)
عوامل مرتبط با مشتری	نرخ رضایت مشتریان، دوره عمر مشتری، دوره عمر رضایتمندی مشتری، ارزش ویژه برند شرکت (غیر مالی)، تعداد شکایات، کیفیت درک شده، قصد تکرار خرید، تعداد مشتریان فعلی و جذب شده در یک دوره معین، تعداد تماسها
عوامل مرتبط با بازار و نوآوری سازمانی	سهم بازار شرکت، در دسترس بودن خدمات و کالاها، تنوع در قیمت گذاری، تعداد محصولات جدید، نرخ نوآوری‌های شرکت در محصولات در یک دوره معین، تولید محصول جدید، نرخ نفوذ محصول جدید
پیشبرد فروش	سهم از روح و روان و ذهن مشتری، مدیریت محصول، مدیریت فروش و توزیع، نرخ تبلیغات، نرخ پیشبرد فروش، میزان هوش بازاریابی و توسعه فرهنگ مشتری مداری

۵- یافته‌های پژوهش

در جدول زیر وضعیت تدوین استراتژی‌های

بازاریابی در شرکت‌های مطالعه شده به تفکیک نشان داده شده است. میانگین پایین تر از سه به معنای عدم استفاده از استراتژی مذکور در شرکت است.

فرضیه ۱: میان استراتژی بازاریابی مورد استفاده شرکت‌های مطالعه شده جهت حضور در بازار تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: بررسی تفاوت نوع استراتژی بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه

مقدار	ترکیبی		رقیب محور		بازار محور		مشتری محور		رابطه‌مند		مبادله‌ای		استراتژی نوع شرکت
	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	
۲/۳۴	۱/۱۲	۲/۷۸	۰/۷۸	۳/۲۳	۰/۴۳	۴/۲۲	۰/۷۸	۳/۳۳	۰/۲۱	۳/۶۵	۰/۴۶	۴/۱۵	غذایی
۲/۱۱	۰/۲۳	۲/۲۳	۰/۳۴	۴/۴۵	۰/۵۶	۳/۲۸	۰/۲۱	۳/۴۵	۰/۴۵	۳/۲۳	۰/۶۱	۳/۳۴	مواد لبنی
۲/۶۵	۰/۳۴	۲/۲۳	۰/۹۸	۳/۴۴	۰/۷۶	۴/۳۴	۰/۳۴	۳/۴۲	۱/۲۱	۳/۷۶	۰/۳۴	۳/۶۷	ماکارونی
۲/۰۱	۱/۱۱	۲/۳۴	۰/۳۴	۴/۱۱	۰/۷۰	۳/۱۵	۰/۳۳	۳/۳۴	۰/۷۸	۳/۲۳	۱/۲۱	۴/۳۲	کنسرو
۱/۹۹	۰/۲۳	۲/۴۵	۰/۵۶	۳/۲۵	۰/۲۰	۳/۳۳	۰/۴۵	۴/۲۲	۰/۲۶	۳/۶۵	۰/۱۲	۳/۴۵	نوشابه

$P_{value} = 0/000$

sig

تبعیت می‌نمایند. تفاوت میان روشها در سطح ۰/۰۵ معنادار است. لازم به ذکر است که شرکت‌های دیگری از جمله چاشنی غذایی و تولید صبحانه نیز بررسی شدند که تفاوت معناداری در استراتژی‌های بازاریابی را

در بررسی جدول مشاهده می‌گردد که شرکت‌ها غالباً از استراتژی بازار محور بهره می‌گیرند. البته شرکت‌های نوشابه سازی و مواد لبنی هر کدام به ترتیب از استراتژی‌های مشتری محور و رقیب محور

نشان ندادند. لذا از آوردن در جدول نهایی خودداری گردید.

فرضیه دوم: میان الگوی سنج‌های ارزیاب عملکرد بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

چهار بعد اصلی زیر از مطالعه سامپو و دیگران (۲۰۱۱) الهام گرفته شده است. در این بخش در هر پرسشنامه نوع روش گنجانده شده و با استفاده از سئوالاتی از مدیران و کارشناسان شرکت‌ها خواسته شد تا سنج‌هایی را که برای بررسی نظام بازاریابی شرکت‌های شان استفاده می‌کنند، نمره دهی نمایند.

جدول ۷: بررسی تفاوت الگوی سنج‌های ارزیاب عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌ها

مقدار t	پیشبرد فروش		بازار و نوآوری		مشتری محور		مالی		سنجه نوع شرکت
	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	
۲/۶۵	۰/۱۱	۱/۲۲	۰/۴۵	۴/۳۳	۰/۱۱	۲/۵۵	۰/۵۵	۳/۴۵	غذایی
۲/۱۰	۰/۱۶	۲/۲۸	۰/۳۴	۳/۱۱	۰/۴۵	۳/۳۸	۰/۷۱	۳/۹۵	لبنی
۲/۲۴	۰/۷۶	۲/۳۴	۰/۱۱	۳/۶۷	۱/۲۱	۴/۱۲	۰/۱۲	۳/۳۲	ماکارونی
۲/۸۷	۰/۲۴	۳/۱۵	۰/۱۲	۲/۸۷	۰/۷۸	۳/۵۶	۰/۲۳	۴/۱۲	کنسرو
۲/۲۱	۰/۲۸	۲/۸۹	۰/۴۵	۴/۲۲	۰/۲۶	۳/۱۱	۰/۱۲	۳/۴۵	نوشابه
P _{value} = 0/000									

به جهت بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. در جدول شماره ۸ در سطح معناداری ۰/۰۵ میان نوع استراتژی بازاریابی مورد استفاده و الگوی سنج‌های عملکرد بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه معناداری روابط بررسی گردید.

جدول ۷ نشان می‌دهد که شرکت‌های مطالعه از الگوهای متفاوتی در سنج‌های عملکرد بازاریابی شان بهره می‌گیرند. تفاوت در سطح ۰/۰۵ معنادار است. این نتایج از نظرات ابراز شده توسط کارشناسان و مدیران شرکت‌ها استنباط شده است.

فرضیه سوم: نوع استراتژی بازاریابی شرکت‌های صنعتی بر الگوی سنج‌های ارزیاب عملکرد مدیریت بازاریابی آنها تاثیر دارد.

جدول ۸: آزمون رگرسیون میان ابعاد اصلی تحقیق

ترکیبی	رقیب محور	بازار محور	مشتری محور	رابطه مند	مبادله‌ای	استراتژی
						سنجه‌ها
$R^2=۰/۰۹$	$R^2=۰/۴۵^*$	$R^2=۰/۲۳$	$R^2=۰/۱۰$	$R^2=۰/۳۴^*$	$R^2=۰/۶۷^{**}$	مالی
$\beta=۰/۱۰$	$\beta=۰/۳۲$	$\beta=۰/۱۱$	$\beta=۰/۰۶$	$\beta=۰/۲۲$	$\beta=۰/۴۳$	
$R^2=۰/۰۸$	$R^2=۰/۳۳$	$R^2=۰/۱۰$	$R^2=۰/۴۹^{**}$	$R^2=۰/۵۶^*$	$R^2=۰/۱۲$	مشتری
$\beta=۰/۱۲$	$\beta=۰/۱۱$	$\beta=۰/۰۸$	$\beta=۰/۴۳$	$\beta=۰/۳۲$	$\beta=۰/۰۲$	

$R^2=0/11$	$R^2=0/46^{***}$	$R^2=0/78^{**}$	$R^2=0/31^*$	$R^2=0/18$	$R^2=0/23$	بازار
$\beta=0/02$	$\beta=0/33$	$\beta=0/46$	$\beta=0/38$	$\beta=0/12$	$\beta=0/11$	
$R^2=0/29^*$	$R^2=0/10$	$R^2=0/13$	$R^2=0/19$	$R^2=0/28$	$R^2=0/33^{**}$	پیشبرد
$\beta=0/33$	$\beta=0/22$	$\beta=0/05$	$\beta=0/10$	$\beta=0/02$	$\beta=0/18$	

{***=در سطح ۰/۰۵ و **=در سطح ۰/۰۱ معنادار است.}

استنباط می شود که شرکت های دارای استراتژی بازار محور و رقیب محور بیشتر از سنجه های ارزیاب بازار، و دسته سازمان هایی که استراتژی مبادله ای (به سبب پیروی از آمیخته بازاریابی سنتی) و ترکیبی استفاده می نمایند، نیز سنجه های مرتبط با پیشبرد فروش را به خدمت خواهند گرفت.

بر اساس داده های بدست آمده، می توان فرمول های رگرسیونی زیر را ارائه نمود:

$$\text{Fino: } 0/43 t + 0/22 r + 0/32 \text{ cu}$$

$$\text{Custo: } 0/32 r + 0/43 \text{ cu (۱ فرمول شماره ۱)}$$

$$\text{Marko: } 0/38 \text{ cu} + 0/46 m + 0/33 \text{ co ضرایب تاثیر}$$

در

$$\text{Promo: } 0/18 t + 0/33 \text{ tr} \text{ رگرسیون های محاسبه شده}$$

در جدول شماره ۸ در سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۰۱ میزان رگرسیون و همبستگی میان کلیه ابعاد اصلی تحقیق محاسبه شده است. در این جدول مشاهده می شود که رابطه معناداری میان نوع استراتژی مورد استفاده شرکت ها و الگوی سنجش بازار آنها وجود دارد. بطوریکه در جدول نشان داده شده است، شرکت هایی که از استراتژی های مبادله ای، رابطه مند و رقیب محور استفاده می کنند، بیشتر خواهان بکارگیری سنجه های مالی برای ارزیابی عملکرد نظام مدیریت بازار خود هستند. همینطور این وضعیت در مورد شرکت هایی که از استراتژی های رابطه مند و مشتری محور بهره می گیرند، ثابت نمود که به دنبال بکارگیری سنجه های مرتبط با مشتری هستند. از نتایج بدست آمده

جدول ۱۰: توضیح علائم در فرمول ها

tr	m	Co	Cu	r	t	Promo	Marko	Custo	Fino
ترکیبی	بازار محور	رقیب مدار	مشتری مدار	رابطه مند	مبادله ای	پیشبرد	بازار	مشتری	مالی

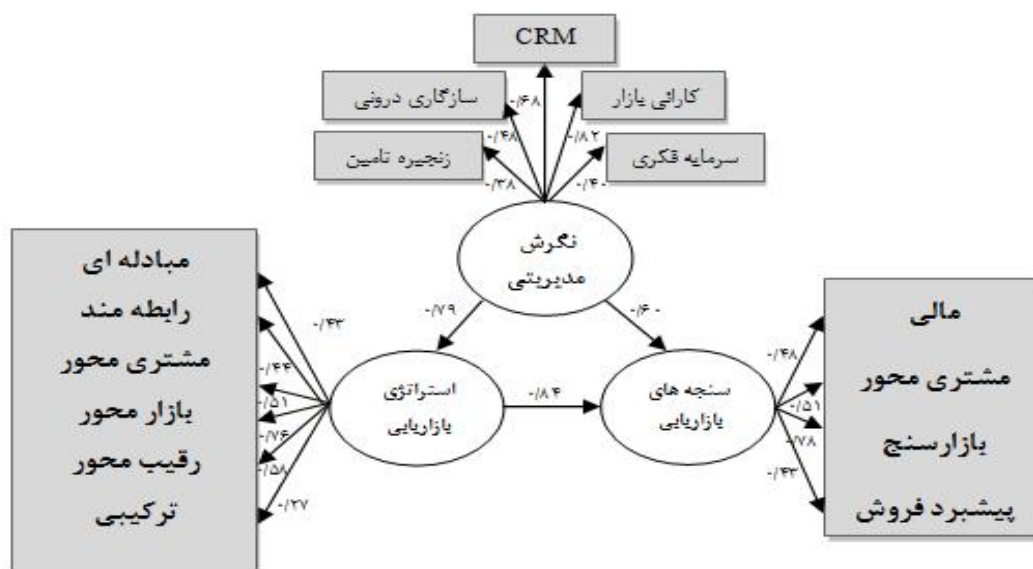
صنعتی الگوی سنجه های ارزیاب عملکرد آنها را تعیین می نماید.

برای بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. در این مدل اثرات سه متغیر اصلی تحقیق، استراتژی های بازاریابی، نوع نگرش مدیران به فعالیت های بازاریابی و الگوهای مورد استفاده جهت سنجش عملکرد بازاریابی شرکت های مورد مطالعه بر

این فرمول ها بیانگر آن هستند که بطور نمونه اگر شرکتی استراتژی های مبادله ای و رابطه مند و مشتری محور را با ضرایب اثرهای ۰/۴۳، ۰/۲۲ و ۰/۳۲ برای حضور در بازار انتخاب نماید به احتمال ۰/۹۵ از سنجه های ارزیاب مالی استفاده خواهد کرد. این تفسیر برای سایر فرمول های فوق صادق است. فرضیه چهارم: نوع نگرش مدیران از طریق اثرگذاری بر استراتژی های بازاریابی شرکت های

همدیگر سنجیده شد. برای این منظور از نرم افزار آموِس استفاده شده است.

۶- آزمون مدل تحقیق



نمودار شماره ۱: آزمون مدل با استفاده از روش SEM

در نمودار، استراتژی های بازار محور با ۰/۷۶ بیشترین و ترکیبی با ۰/۲۷ کمترین سهم را در تعیین استراتژی ها دارند. همچنین سنجه های بازار محور با ۰/۷۸، دارای سهم بالاتری نسبت به سایر معیارها در سنجه های کاربردی توسط پاسخگویان برخوردار است. در خصوص نگرش مدیران نیز باید اذعان داشت که تفکر معیار کارایی بازار با ۰/۸۲ تعیین کننده ترین عامل

تشخیص داده شده است. تاثیر نگرش مدیران بر استراتژی های بازاریابی شرکت ها ۰/۷۹ و بر سنجه های بازاریابی ۰/۶۰ اثر مستقیم دارد. همچنین اثر غیرمستقیم آن بر سنجه های بازاریابی نیز مساوی است با $\{0.79 \times 0.84 + 0.60\}$ که برابر است با ۱/۲۶۳. مقادیر برازندگی مدل در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۰: اندازه گیری برازندگی مدل در حالت تخمین استاندارد

AGFI	GFI	RMSEA	P-VALUE	DF	CHI-SQUARE
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۲۹	۰/۰۱۲	۲۱	۳۳/۱۲

جدول ۱۰: اندازه گیری برازندگی مدل در حالت تخمین استاندارد

AGFI	GFI	RMSEA	P-VALUE	DF	CHI-SQUARE
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۲۹	۰/۰۱۲	۲۱	۳۳/۱۲

شده و الگوی سنجش بازاریابی آنها همواره مورد علاقه محققان و صاحبان صنعت قرار داشته است. از سویی دیگر نیز پژوهش های تکمیلی نشان داد که نوع استراتژی حضور در بازار می تواند بر مدل و الگوی

۷- بحث و نتیجه گیری

شرکت های صنعتی به دلیل گستردگی فعالیت شان در کشور از اهمیت زیادی از منظر بازاریابی برخوردار هستند. بنابر این پرداختن به نوع استراتژی های اتخاذ

است، شرکت‌هایی که از استراتژی‌های مبادله‌ای، رابطه مند و رقیب محور استفاده می‌کنند، بیشتر خواهان بکارگیری سنج‌های مالی برای ارزیابی عملکرد نظام مدیریت بازار خود هستند. همینطور این وضعیت در مورد شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رابطه مند و مشتری محور بهره‌می‌گیرند، ثابت نمود که به دنبال بکارگیری سنج‌های مرتبط با مشتری هستند. از نتایج بدست آمده استنباط می‌شود که شرکت‌های دارای استراتژی بازار محور و رقیب محور بیشتر از سنج‌های ارزیاب بازار، و دسته سازمانهایی که استراتژی مبادله‌ای (به سبب پیروی از آمیخته بازاریابی سنتی) و ترکیبی استفاده می‌نمایند، نیز سنج‌های مرتبط با پیشبرد فروش را به خدمت خواهند گرفت. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های شت و دیگران (۲۰۰۲) و گامسون (۲۰۰۸) و رویکرد بازارگرایانه (نارورو و اسلاتر، ۱۹۹۰) همخوانی دارد. بررسی مدل تحقیق نشان می‌دهد که مدل تحقیق از برآزش کافی برخوردار است. در این نمودار، استراتژی‌های بازار محور با ۰/۷۶ بیشترین و ترکیبی با ۰/۲۷ کمترین سهم را در تعیین استراتژی‌ها دارند. همچنین سنج‌های بازار محور با ۰/۷۸، دارای سهم بالاتری نسبت به سایر معیارها در سنج‌های کاربردی توسط پاسخگویان برخوردار است. در خصوص نگرش مدیران نیز باید اذعان داشت که تفکر معیار کارایی بازار با ۰/۸۲ تعیین کننده ترین عامل تشخیص داده شده است. تاثیر نگرش مدیران بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها ۰/۷۹ و بر سنج‌های بازاریابی ۰/۶۰ اثر مستقیم دارد. همچنین اثر غیرمستقیم آن بر سنج‌های بازاریابی نیز برابر است با ۱/۲۶۳. در بخش‌های پیشین گفته شد که تعدادی از مطالعات از بوجود آمدن تغییرات عمده‌ای در نگرش مدیران نسبت به نوع سنج‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، حکایت

انتخاب معیارهای بازار سنج شرکت‌ها موثر واقع شود (مورگان: ۲۰۰۲، لامبرتی و نوچی: ۲۰۱۰، روست و دیگران: ۲۰۰۴). همچنین رابطه این عوامل با هم نیز به گونه‌ای متقابل از نگرش مدیران شرکت‌ها و رویکردهای استراتژیک شان اثر می‌پذیرد. در این پژوهش سعی گردید تا با بررسی پیشینه و ادبیات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی و سنج‌های ارزیاب عملکرد این سیستم، اثر این ابعاد بر هم مورد مطالعه قرار گرفته و رابطه آنها سنجیده شود. همچنین هدف دیگر پژوهش بررسی تاثیر نگرش‌های مدیران بر رابطه این دو متغیر بوده است. مطالعات متعددی در زمینه نحوه تدوین استراتژی‌ها و سنج‌های بازاریابی انجام شده است. در این پژوهش‌ها، بر اثرگذاری این دو متغیر بر همدیگر تاکید شده است. در نتایج این مطالعه مشاهده گردید که شرکت‌های صنعتی نمونه غالباً از استراتژی بازار محور بهره می‌گیرند. در این میان شرکت‌های نوشابه سازی و مواد لبنی هر کدام به ترتیب بیشتر از استراتژی‌های مشتری محور و رقیب محور تبعیت می‌نمایند. البته همانطور که در متن اشاره شد، شرکت‌های دیگری از جمله تولید کننده‌های چاشنی غذایی و عرضه غذای صبحانه، تفاوت معناداری در استراتژی‌های بازاریابی خود را نشان ندادند. لذا از تفسیر اطلاعات آنها خودداری گردید. یافته‌های دیگر نشان داد که شرکت‌های مطالعه شده از الگوهای متفاوتی در سنجش عملکرد بازاریابی شان بهره‌می‌گیرند. نتایج به دست آمده، با مطالعات سیگه و دیگران (۲۰۰۷)، لیفلانگ، ۲۰۰۹، سامپیو و دیگران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در تحلیل‌ها و بررسی‌های انجام شده مشاهده گردید که رابطه معناداری میان نوع استراتژی مورد استفاده شرکت‌ها و الگوی سنجش بازار آنها وجود دارد. بطوریکه در جداول نشان داده شده

- outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17
- Ambler, T. and Riley, D. (2000) *Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the U.K. and Spain*. Draft paper, London Business School, 1-30
 - Ambler, T., & Wang, X. (2003). *Measures of Marketing Success: A Comparison Between*
 - Andriessen, D. (2004) *Making sense of intellectual capital. Designing a method for the valuation of intangibles*. Elsevier Butterworth- Heinemann.
 - Barwise, P and Farely, J.U (2004) *Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries*. *European Management Journal* Vol. 22, No. 3, pp. 257-262
 - Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. F., & Borders, A. L. (2010). *The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 268-271
- China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 267-281
- Clark, B. H. (1999). *Marketing performance measures: History and interrelationships*. *Journal of Marketing Management*, 15, 711-732.
 - Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). *High performance marketing in the CRM era*. *Marketing Management*. 10(3), 10-11
 - Davidson, J.H. (1999) *Transforming the value of company reports through marketing measurement*. *Journal of Marketing Management* 15, 757-777.
 - Davis, J (2007) *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Published by John Wiley
 - Day, G.S. and Fahey, L. (1988) *Valuing marketing strategies*. *Journal of Marketing* 52(3), 45-57.
 - Debruyne and Hubbard (2000) *Marketing Metrics*. MA: Marketing Science Institute. Cambridge
 - Duclos, L. K., Lummus, R. and Vokurka, R. J. (2003) *A conceptual model of supply chain flexibility*. *Industrial Management and Data Systems* 103(6), 446-456.
 - Farris Paul, Bendle Neil, Pfeifer Phillip and Reibstein, David (2006) *Marketing Metrics 50+ Metrics Every Executive Should Master*. by Pearson Education, Inc.

داشته‌اند. طبق یافته‌های آنان تمایل به استفاده از سنجش‌های غیرمالی در میان مدیران همواره متغیر بوده و بهره‌گیری از معیارهای مالی بیشتر شده است. علت این وضعیت، ابهام در استفاده از سنجش‌های غیرمالی معرفی شده است (آمبر و دیگران، ۲۰۰۴). اما با این وصف همانطور که کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸) کوکیناکی و آمبر (۱۹۹۹) هم استنباط کرده‌اند، پاسخگویان نیز معتقد بودند که این دسته از معیارها در رده دوم اهمیت قرار دارد. به نظر می‌رسد دلیل اصلی این موضوع در نگرش مالی مداری و عینیت محوری مدیران به ارزیابی عملکرد باشد. به منظور محاسبه میزان اثرگذاری هر کدام از ابعاد و متغیرها در متغیرهای وابسته (سنجش‌های ارزیابی) از آزمون رگرسیون استفاده گردید. در نتایج بدست آمده، فرمول‌ها بیانگر آن هستند که بطور نمونه اگر شرکتی استراتژی‌های مبادله‌ای و رابطه مند و مشتری محور را با ضریب اثرهای ۰/۴۳، ۰/۲۲ و ۰/۳۲ برای حضور در بازار انتخاب نماید، به احتمال ۰/۹۵ از سنجش‌های ارزیابی مالی استفاده خواهد کرد و یا اینکه چنانچه از استراتژی‌های بازاریابی مشتری مدار، بازار محور و رقیب مدار استفاده کند، الگوی سنجش بازاریابی، بازار و نوآوری است.

منابع

- Jaafarnejad et al(1386) Provide a model to Evaluation of Marketing Strategies. *Olom Modiran Journal*. 2.(6). 95-122
- Mazdeh and Komihani(1390) The Performance Based the Missions. Case study in Kaleh Co. *TIBA Articles Site*.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). *Revenue premium as an*

- engine. In *Marketing as a strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growing and innovated*. N. Kumar. Harvard Business
- Lages, L and Lancastare A.(2008) The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into b2b practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-697
 - Lamberti, L and Noci,G(2010)Marketing strategy and marketing performance measurement system, *European Management Journal* 28, 139– 152
 - Leeflang P, Bijmolt T, Doorn J; Hanssens D, Van herder, Verhoef P, Wirenja, J (2009). Creating Lift versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics, in *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 26, p. 13-20.
 - Lenskold, Jim (2003) *Marketing ROI, the Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability* (McGraw Hill,).
 - Li Ling-ye (2011) Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*. 40, 139–148
 - Li, L. Y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 160–170
 - Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (2003). A bargaining perspective on resource advantage. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1069–1086
 - Llonch, L, Eusebio, R and Ambler, T (2002) Measures of Marketing Success: A Comparison. *European Management Journal* Vol. 20, No. 4, pp. 414–422,
 - Lovett, M. and J. MacDonald (2005), "How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship from a Dynamic Perspective," *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476-485.
 - McMullan, E., Chrisman, J. J., & Vesper, K. (2001). Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(1), 37–54
 - Meyer, M.W. (1998) *Finding performance: the new discipline in management*. Centre Publishing as Wharton School Publishing, New Jersey
 - Gummesson, E. (2008) Extending the service-dominant logic: From customer centricity to balanced. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), 15–17.
 - Gupta Sunil and Zeithaml Valerie (2006) Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance *Marketing Science* November/December. 25:718-739
 - Hansotia, B. (2004) Company Activities for managing Customer Equity. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 319–332.
 - Helgesen O. (2007) Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry, A managerial accounting approach, *Industrial Marketing Management*, No. 36, pp. 757 – 769
 - Hirschowitz, A. (2001). The 21st century marketers' challenge:Transforming customer insights into value, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(2), 168–178
 - Jarachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 177–192
 - Ambler, T., & Wang, X. (2003). Measures of Marketing Success: Asia Pacific *Journal of Management*, 20, 267–281.
 - Kohli, A., Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research* 30(November), 467–477
 - Kokkinaki, F. and Ambler, T. (1999) *Market Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Market Orientation*. MSI Report 98-132, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
 - Kornelis, M., Dekimpe, M.G., & Leeflang, P.S.H. (2008). Does competitive entry structurally change key marketing metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 173-182.
 - Kotler, P and Keller, K (2012) *Marketing Management*. 14 editions. Prentice Hall; February 18.
 - Kumar, N. (2004) *From marketing as a function to marketing as a transformational*

- Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing* Vol. 68 , 109–127
- Sampaio, Cláudio Hoffmann; Simoes, Cláudia; Perin, Marcelo Gattermann and Almeida, Alessandro (2011). Marketing metrics: insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 8–16.
 - Seggie a, Cavusgil b, Phelan, E (2007) Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the 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.
 - Srivastava, R. K., Tassaduq, A., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1998) Market-based assets and shareholder value: *Journal of Marketing* 62(1), 2–18.
 - Sveiby, K. E., (2005). Methods for measuring intangible assets. Retrieved on 02/11/2005, World Wide Web, www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm.
 - Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable advantage. *Journal of Marketing*. 69(1), 80–94.
 - Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169–182.
 - Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89–107.
 - for Business Performance, Cambridge (UK)
 - Moers, F. (2005). Discretion and bias in performance evaluation: The impact of diversity and subjectivity. *Accounting, Organizations and Society*. 30(1), 67–98.
 - Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
 - MSI (2008). 2008–2010 Guide to MSI Research Programs and Procedures. Retrievable at [\[http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf\]](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf).
 - O_Sullivan, D. and Abela, A. V. (2007) Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing* 71(April), 79–93
 - Patterson, L (2007) Taking on the Metrics Challenge, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4), 270–276
 - Peterson et al (2009) Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111
 - Powell, G. R.,(2000) Return on Marketing Investment; Demand more from your marketing and sales investment. Atlanta; RPI press
 - Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard Business review*, 82(11), 118–127
 - Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. (2004, Octoberr). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68, 76–89.
 - Rust, Roland T., Lemon, Katherine N. & Zeithaml, Valarie A. (2004) Return on