

ارتباط بین استراتژی‌های کیفیت و بازاریابی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی پایدار

حسن بیابانی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه هرمزگان hmbiabani@yahoo.com

چکیده

ظهور چالش‌های نوین در فرآیند کسب‌وکار و افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان سازمان‌ها را بر آن داشته تا برای افزایش توان رقابتی در جستجوی هماهنگی بین فرآیندهای کیفی محصولات خود با نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان باشند. که این امر جز با هماهنگی بین بخش‌های کارکردی سازمان یعنی بخش بازاریابی و تولید میسر نخواهد شد. این مقاله در جستجوی ارائه مدل مفهومی است که بیان‌کننده ارتباط بین استراتژی‌های کیفیت و بازاریابی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. روش دستیابی به چنین مدلی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، اسناد و مقالات علمی به صورت مروری بر ادبیات نظری در حوزه‌های کیفیت، استراتژی و بازاریابی صورت پذیرفته است و در نهایت مدلی محتوایی جهت ایجاد مفهومی یکسان از کیفیت بین بخش‌های کارکردی مورد نظر و در نتیجه هماهنگی بین اقدامات بازاریابی و استراتژی کیفیت جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار پیشنهاد گردیده است.

واژگان کلیدی: کیفیت، استراتژی کیفیت، استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار، هماهنگی استراتژیک



مقدمه

در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش می‌کردند تا با استاندارد سازی و بهبود فرایندهای داخلی محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و عملیات تولیدی منسجم و هماهنگ پیش نیاز دستیابی به خواسته‌های بازار و در نتیجه کسب سهم بازار بیشتری است، به همین دلیل سازمان‌ها همه تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می‌کردند. از سوی دیگر بیش از آنکه محصولات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان‌ها منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آنها باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح آنها به شمار می‌رفت. به عبارت دیگر نقش مشتری در اکثر مواقع تنها به عنوان یک مصرف کننده محدود می‌شد و این مهندسان سازمان بودند که در فرایند تکوین محصول نقش وی را ایفا می‌نمودند (نادریور، ۱۳۸۵).

اما از دهه ۱۹۸۰ میلادی با افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان، رقابتی شدن بازارها، فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی شدن اقتصاد و در نهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان موجب افزایش توجه و اهمیت به خواسته‌ها و الزامات مشتریان گردید. ظهور چالش‌های نوین ذکر شده در فرایند کسب و کار برای بسیاری از سازمان‌هایی که کماکان با معادلات و قوانین گذشته دست و پنجه نرم می‌کنند تهدیدی جدی و برعکس برای سازمان‌هایی که دارای ساختار انعطاف پذیر، هماهنگی بالا بین بخش‌های وظیفه‌ای و استراتژی‌های هماهنگ می‌باشند فرصتی طلایی به دست می‌دهد.

ادبیات و مبانی نظری

دهه ۸۰ شاهد توجه روزافزون به ماهیت استراتژیک کیفیت محصول/خدمت بوده است. تعدادی از مطالعات به ویژه آنهایی که از اطلاعات «تأثیر سود بر استراتژی بازار» PIMS استفاده می‌کنند، بیان نموده‌اند که کیفیت درک شده از محصول/خدمت بطور مثبتی با عملکرد شرکت در ارتباط می‌باشد (باوند و فینک، ۲۰۰۳) به زعم اکثر تولیدکنندگان کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های استراتژی‌های خرید محصولات و خدمات تعریف گردیده است. مطالعات متعددی گزارش کرده‌اند که کیفیت ادراک شده از محصول با افزایش فروش و سودآوری شرکت مرتبط می‌باشد و مصرف کنندگان تصمیمات خرید خود را در ارتباط با کیفیت ادراک شده اتخاذ می‌کنند (اندرسون، ۱۹۹۴).

در پاسخ به اهمیت در حال رشد کیفیت خدمت/محصول پژوهشگران تغییراتی را در دیدگاه‌های مدیریت نسبت به موضوع کیفیت شناسایی نموده‌اند. که این در پیدایش پارادایم مدیریت کیفیت جامع TQM به اوج خود رسیده است. TQM بر تعامل بین وظیفه‌ای در فرایند مدیریت کیفیت، توسعه اهداف کیفیت، مشتری‌گرایی و استفاده از تکنیک‌های کنترل فرایند جهت اطمینان از دستیابی به تطابق تأکید می‌کند بنابراین مدیریت کیفیت بطور فزاینده‌ای به عنوان ماهیتی بین وظیفه‌ای و استراتژیک مورد بررسی قرار گرفته است (آنجل و همکاران، ۲۰۰۰). معیار سودآوری، بازگشت فروش‌ها (ROS) یا بازگشت سرمایه (ROI) می‌باشد، همچنین مزایای کلیدی که در این رابطه نهفته می‌باشد برای شرکت‌هایی که کیفیت درک شده بالاتری را ارائه می‌نماید افزایش می‌یابد که اهم آن‌ها عبارت‌اند از:

- وفاداری مشتری
- تکرار بیشتر خریدها
- آسیب‌پذیری کمتر در رقابت از نظر قیمت



- توانایی برای رهبری قیمت نسبی بالاتر بدون تأثیرپذیری سهم بازار
- هزینه‌های پایین بازاریابی
- بهبود سهم بازار

با توجه به تأثیر مثبت سهم بازار و کیفیت نسبی روی سودآوری این‌گونه استنباط می‌گردد که شرکت‌هایی که کیفیت بالاتر و سهم بیشتری را نسبت به رقبا دارا می‌باشند دارای ROI بیشتری نیز می‌باشند (اندرسون ، ۱۹۹۴).

کیفیت و رشد

کیفیت فقط به سودآوری مرتبط نیست بلکه با رشد به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی عملکرد شرکت از طریق تأثیر بر ارزش کیفیت درک شده در ارتباط می‌باشد . مفهوم اساسی ارزش در ارتباط بین کیفیت و قیمت نهفته می‌باشد . برای توضیح بیشتر این‌گونه بیان می‌شود که : مشتری که کیفیت بالاتری را با قیمت پایین به دست می‌آورد ارزش بیشتری را کسب کرده است و برعکس مشتری که کیفیت نامطلوبی را با قیمت بالاتری کسب می‌کند بدیهی است که ارزش کمتری را به دست آورده است (همان منبع).

کیفیت و عملکرد شرکت

چارچوب استراتژی PIMS به روش‌های مختلفی دست یافته است که با کیفیت ادراک شده و کیفیت تطابق باعث بهبود عملکرد شرکت گردیده‌اند . دو روش عمده برای غلبه بر رقبا وجود دارد . یکی دستیابی به کیفیت ادراک شده از طریق ایجاد و توسعه مجموعه‌ای از استانداردهای ارائه خدمات و ویژگی‌های محصول که نیازهای مشتریان را نسبت به رقبا بسیار بهتر برآورده سازد. و روش دیگر دستیابی به کیفیت تطابق که استانداردهای ارائه خدمات و ویژگی‌های متناسب محصول را با اثربخشی بیشتری نسبت به رقبا ایجاد می‌نماید . دستیابی به کیفیت درک شده سه موقعیت انتخابی برتر را در اختیار شرکت قرار می‌دهد که عبارت‌اند از :

- ۱) شرکت قادر است قیمت بالاتری را برای کیفیت بالاتر محصولاتش مطالبه نماید.
- ۲) شرکت قادر است قیمت بالاتری را مطالبه نموده و درآمد مورد نظر را در تحقیق و توسعه و طراحی محصول جدید جهت اطمینان از کیفیت بالاتر و سهم بازار بیشتر در آینده سرمایه‌گذاری نماید.
- ۳) شرکت می‌تواند ارزش بالاتری را با مطالبه قیمت مشابه نسبت به رقبا به مشتری ارائه نماید ، که این به سهم بازار بیشتر در آینده کمک خواهد کرد.

دستیابی به کیفیت تطابق نیز دو مزیت کلیدی را برای شرکت حاصل خواهد نمود : نخست ابزاری برای دستیابی به کیفیت مناسب با هزینه‌ای پایین‌تر نسبت به رقبا می‌باشد . دوم کیفیت تطابق به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کلیدی برای تصمیم‌گیری در مورد خرید است ، بنابراین دستیابی به کیفیت تطابق بالاتر هم به هزینه پایین‌تر منجر شده و هم کیفیت درک شده بالاتری را حاصل می‌نماید (آنجل و همکاران، ۲۰۰۰).

استراتژی کیفیت و مزیت رقابتی پایدار

تفکر استراتژیک معاصر با این مفهوم محوری عجین گردیده است که عملکرد ممتاز یک شرکت نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (مورگان و پیرسی، ۱۹۹۶). شناسایی ، توسعه و گسترش موفقیت‌آمیز اصول اثربخش مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان اصول محوری استراتژی شرکت و به‌تبع آن استراتژی بازاریابی در نظر گرفته شده است ، باین‌حال مبانی نظری مدیریت کیفیت ادعا می‌کند که بهبود کیفیت خدمات/ محصول جزء اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار

است. مدل‌های اصلی فرآیند بهبود کیفیت بیان می‌کند که بهبود کیفیت خدمات / محصول از طریق کاهش هزینه هر واحد محصول، افزایش سهم بازار و کاهش حساسیت به قیمت به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. اما در مبانی نظری مرتبط با استراتژی مدارک و شواهد بسیار مبهمی در ارتباط با نقش کیفیت در استراتژی رقابتی وجود دارد. دیس و دیویس در ۱۹۹۴ موضوع استراتژی ژنریک پورتر را بررسی نموده و دریافتند که متغیر کنترل کیفیت محصول بطور وسیعی هم به هزینه پایین و هم به استراتژی‌های تمایز مرتبط می‌باشد (همان منبع).

دو مطالعه دیگر در موضوع عملکرد - استراتژی نتایج متفاوتی به همراه داشته است. نتیجه مطالعه نخست این بود که کیفیت بالای محصول به‌عنوان مهم‌ترین متغیر در استراتژی تمایز محصول می‌باشد، در حالی که مطالعه دوم کنترل کیفیت محصول را مهم‌ترین متغیر در استراتژی کارایی به حساب می‌آورد (آنجل و همکاران، ۲۰۰۰).

بنابراین علیرغم آگاهی‌های بسیار از مبانی نظری کیفیت و استراتژی شرکت و همچنین باور گسترده بین مدیران نسبت به اهمیت کیفیت خدمات / محصول در ایجاد موفقیت رقابتی، درک مفهومی ضعیفی از پیوند بین بهبود کیفیت و مزیت رقابتی پایدار وجود دارد.

نقش بازاریابی در استراتژی کیفیت

در مبانی نظری بازاریابی موضوع کیفیت محصول / خدمت توجه مناسبی را به خود معطوف کرده است. باین‌حال این مبانی عمدتاً روی مصرف‌کننده تمرکز داشته است و ارتباطات بین کیفیت - قیمت، کیفیت - تبلیغات و فرآیند ارزیابی کیفیت خدمات مشتری را بررسی نموده است و شامل دستورالعمل‌هایی در سه حوزه می‌باشد:

۱- استفاده از ارتباطات بازاریابی برای اطلاع‌رسانی عمومی در بهبود کیفیت خدمت / محصول جهت کسب

مزیت رقابتی بدون توجه به قیمت.

۲- به‌کارگیری روش‌ها و مفاهیم بهبود کیفیت در وظیفه مدیریت بازاریابی.

۳- شناخت نقش‌های اطلاعات رقیب و تحقیق بازار توسط بازاریابی به‌عنوان ورودی روش‌های تیم بین

وظیفه‌ای به بهبود کیفیت (گریگورسکو و باب، ۲۰۰۶).

مبانی نظری مدیریت کیفیت با مدل‌هایی از فرآیند بهبود کیفیت انباشته شده است، این مدل‌ها نقش‌های اجرایی برای آن بخش از واحد بازاریابی که در تحلیل اطلاعات بازار درگیر می‌باشند تعریف می‌کنند. به‌ویژه وظایفی مانند تعیین نیازهای مشتری، تعیین اولویت‌ها و احتیاجات از طریق تحقیق بازار، تنظیم مشخصات محصول / خدمت بر اساس اطلاعات مشتریان، تحلیل شکایت‌های مشتریان، مرجوعی‌ها و مطالبات ضمانت‌نامه‌ها. باین‌حال نگرانی‌هایی درباره عدم هماهنگی بخش بازاریابی در بهبود کیفیت وجود دارد (همان منبع).

به‌عنوان مثال گراونس و همکاران در سال ۱۹۹۸ بیان نمودند که اکثر واحدهای بازاریابی کیفیت را به‌عنوان مسؤلیت بخش تولید می‌دانند، لاو و کوزینس در سال ۱۹۹۱ مطرح کردند که بسیاری از استراتژی‌های کیفیت بدون توجه به وظیفه بازاریابی برنامه‌ریزی و اجرا گردیده است (سانتوز و گونزالز، ۲۰۰۹).

در چنین شرایطی استفاده از نگرش استراتژیک ممکن است راهگشا بوده تا بدان وسیله بتوان استراتژی‌های هماهنگی را در سطوح سازمان، کسب‌وکار و واحدهای کارکردی در سطح تئوریک توسعه و از آن جهت توسعه اقدامات اجرایی بهره برد.



اسبربابرب و همالهنگس

مسئله‌ای که در ایجاد هم‌افزایی ارتباطی بین این دو مفهوم و تأثیر آن بر عملکرد قابل طرح می‌باشد تدوین استراتژی‌های ارتباطی در سطوح استراتژیک و عملیاتی است که می‌تواند رابطه سینرژیک مفاهیم کیفیت و بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان را تقویت نماید. صاحب‌نظران استراتژی را به‌عنوان مفهومی گسترده و کلیه راه‌هایی که سازمان برای دستیابی به مقصود می‌پیماید و یا می‌خواهد بپیماید تعریف کرده‌اند. از آنجا که بیشتر سازمان‌ها به جای اتخاذ یک استراتژی جامع و واحد، از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند. این سطوح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصوله عبارت‌اند از -1: استراتژی بنگاه یا شرکت؛ -2: استراتژی کسب‌وکار (واحد تجاری) و -3: استراتژی‌های کارکردی (وظیفه‌ای) که بر روی یک محصول /بازار خاص متمرکز شده‌اند. واحدهای کارکردی یا وظیفه‌ای در سازمان عبارت‌اند از: سیستم منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم تولید، سیستم تحقیق و توسعه و سیستم اطلاعاتی. لذا اگرچه تدوین استراتژی برای پیشبرد اهداف یک سازمان ضروری است، اما آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد وجود هماهنگی بین عناصر سازمان و نیز استراتژی‌های مختلف آن می‌باشد. هماهنگی فرآیندی است که طی آن همه بخش‌های تشکیل دهنده یک کل برای کسب هدف مشترک، ترکیب می‌شوند. هماهنگی با مجموعه‌های از ساز و کارهای ساختاری و رفتاری تحقق می‌یابد که برای مرتبط ساختن اجزای سازمان با یکدیگر به کار می‌روند و نیل به اهداف سازمانی را تسهیل می‌کنند (رضوانی، ۱۳۸۶). متغیرهای مرجع با نگرش استراتژیک برای این موضوع را می‌توان به عنوان دو متغیر تعریف کیفیت و نوع مزیت رقابتی در نظر گرفت.

تعریف کیفیت

ادبیات نظری در این در این حوزه بیان می‌کند که سازمان‌ها به روش‌های مختلفی موضوع کیفیت را تعبیر و تفسیر می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران در حوزه مدیریت کیفیت بیان کرده‌اند که بسیاری از مشکلات عملیاتی نتیجه کثرت تعاریف مورد استفاده از کیفیت توسط مدیران می‌باشد. و این ابهام در تعاریف به رقابت دیدگاه‌ها در مورد مفهوم واقعی کیفیت منجر شده است و باعث شکست‌های جدی در ارتباطات بین حوزه‌های وظیفه‌ای و بخش‌های درون شرکت گردیده است. همچنین وجود تعاریف چندگانه و اغلب متعارض از کیفیت باعث ایجاد مسائل پایدار در توسعه تئوری شده است.

ادبیات نظری محدود در این زمینه بیان می‌کند که مهم‌ترین موضوع ارائه تعریفی برای استراتژی کیفیت می‌باشد که دارای ماهیتی ذهنی یا عینی از مفهوم کیفیت است. برخی از تحلیل‌گران پیشنهاد کرده‌اند که ممکن است کیفیت به‌عنوان ترکیبی از دو عنصر جداگانه در نظر گرفته شده باشد. به‌عنوان نمونه در زمینه خدمات تاونسند و گربهارت این موضوع را به‌عنوان کیفیت واقعی و کیفیت در ادراک تعریف کرده‌اند و برخی دیگر این مفهوم را بر حسب کیفیت عینی و کیفیت ادراک شده بررسی نموده‌اند (مورگان و پیرسی، ۱۹۹۸).

کیفیت عینی بصورت زیر تعریف گردیده است:

« اندازه‌گیری نارایی از کیفیت بر مبنای ویژگیها و مشخصاتی چون طراحی، قابلیت دوام، عملکرد ایمنی » بنابراین کیفیت عینی به ویژگیهای محصول / خدمت و چگونگی مطابقت آنها با برخی اهداف استاندارد مربوط می‌شود که این ویژگیها را مشخصات اصلی یا ذاتی و یا ویژگیهای فیزیکی محصول می‌نامند. کیفیت ادراک شده نیز بصورت زیر تعریف گردیده است.

« قابلیت ادراک شده از یک محصول که رضایتمندی را نسبت به سایر گزینه های در دسترس فراهم می کند » که آنها را جزء ویژگیهای فرعی یا بیرونی محصول / خدمات نیز می نامند (همان منبع).

بنابر مبانی نظری مطرح شده اینگونه استنباط می گردد که مدیران و سازمانها مفهوم کیفیت را به دو روش جداگانه « مدیریت کیفیت عینی » و « مدیریت کیفیت ادراک شده (ذهنی) » تفسیر و عملیاتی می نمایند.

یکی از دلایل اختلاف بین تفسیر و تعبیر از مفهوم کیفیت بین مدیران به احتمال زیاد زمینه کاری و تجربه آنها می باشد ، دیربورن و سایمون بیان می کنند که تاثیر زمینه کاری مدیران با ادراک انتخابی آنها مرتبط بوده است ، همچنین مقادیر بیشماری از اختلاف و تفاوت در ارزشها ، باورها و نتایج ادراکی و فرهنگی بین مدیران بازاریابی و مدیران تولید و عملیات در سازمانها مشاهده گردیده است (مورگان و پیرسی، ۱۹۹۶).

دلیل دیگری برای اختلاف در مفهوم کیفیت ممکن است حاکی از دیدگاههای مختلف بین تولید کنندگان و مشتریان باشد. تعدادی از مدیران بازاریابی بیان کرده اند که مادامیکه سازمانها کیفیت را بر حسب برآورده ساختن نیازها تعریف می کنند ، به جای اینکه این مفهوم بر اساس نیازهای مشتریان بیرونی تعبیر شود بر حسب نیازهای عملیاتی درونی به اجرا گذارده می شود. بنابراین اینگونه استنباط می گردد که زمینه سازمانی مهندسی / تولید محور با استراتژیهای کیفیت بر اساس نگرش عینی مرتبط است در حالیکه زمینه سازمانی بازاریابی محور با استراتژیهای کیفیت ادراک شده یا ذهنی مرتبط می باشد ، بنابراین می توان اینگونه ابراز داشت که « نوع استراتژی کیفیت توسعه یافته توسط یک سازمان به غلبه نگرش بازاریابی یا تولید و عملیاتی ارتباط خواهد داشت » .

نوع مزیت رقابتی مورد انتظار

یک موقعیت که ممکن است روی ارتباط فیما بین استراتژی رقابتی و کیفیت تاثیر داشته باشد به نوع مزیت موقعیتی مورد انتظار بستگی دارد . در مبانی نظری بازاریابی و استراتژی ، کیفیت بطور اساسی به استراتژیهای طراحی شده جهت دستیابی به مزیت موقعیتی تمایز مرتبط می شود (مورگان و پیرسی، ۱۹۹۶). به عقیده برخی از پژوهشگران استراتژی کیفیت به عنوان یکی از متناسب ترین عواملی است که سازمانها می توانند محصولات و خدمات را برای کسب مزیت موقعیتی متمایز سازند. ضمن اینکه مدلهای « هزینه اقتصادی کیفیت » از سوی متخصصان تولید و عملیات مانند (فیگن بام ، هایس و کلارک ، پلانکت و دالی) اشاره کرده اند که استراتژیها و نگرشهای مدیریت کیفیت بطور ویژه ای به کاهش هزینه های واحد تولید کمک می کنند، بنابراین مبانی نظری می توان اینگونه استنباط کرد که از تقابل بین دو دیدگاه در تعریف مفهوم کیفیت (دیدگاه بازاریابی محور و دیدگاه تولیدی محور) و مزیت رقابتی مورد انتظار یک توپولوژی چهار گانه از استراتژیهای کیفیت را تدوین نمود (همان منبع).

	هزینه	مزیت موقعیتی مورد انتظار	تمایز
	عینی	بهبود تطابق تولید	بهبود عملکرد تولید
تعریف کیفیت		مدیریت ادراک مشتری از قیمت و ارزش	مدیریت ادراک مشتری از کیفیت
	ذهنی		

استراتژی‌های کیفیت و بازاریابی

ویژگی‌های اصلی (عینی) محصول تنها عامل تعیین کننده تقاضای مصرف کننده نمی‌باشد، بلکه ادراک مصرف کننده از کیفیت توسط متغیرهای آمیخته بازاریابی و ترکیبی از عناصر اساسی که در استراتژی بازاریابی شرکت تعریف شده تحت تاثیر قرار می‌گیرد. استراتژی بازاریابی به تصمیماتی در قبال بازار هدف و آمیخته بازاریابی (مانند قیمت گذاری، توزیع و نیروی فروش، ترفیع فروشها و تبلیغات و طراحی محصول) نیاز دارد، بنابراین ارزیابی مشتری از نتایج کیفیت از طریق ویژگی‌های اصلی و تفسیر آنها از ویژگی‌های فرعی یا بیرونی مانند (قیمت، تبلیغات، ضمانت نامه‌ها و تصویر شرکت) شکل می‌گیرد (آنجل و همکاران، ۲۰۰۰).

استراتژی کیفیت و نقش استقرار بازاریابی

برای هر یک از استراتژی‌های متفاوت کیفیت ممکن است منابع و ابزارهای ضروری مانند مهارتها و منابع سازمانی جهت دستیابی به مزیت موقعیتی مطلوب متفاوت باشد. در نتیجه نقش اقدامات بازاریابی نیز در ایجاد منابعی برای دستیابی به مزیت‌های مورد نظر برای هر نوع از استراتژی‌های کیفیت احتمالا متفاوت می‌باشد. بطور کلی برخی محققان دو نقش اساسی را برای استقرار بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی مورد انتظار از طریق استراتژی کیفیت توسعه داده اند (گریگورسکو و باب، ۲۰۰۶).

یکی نقش واسطه بیرونی که هماهنگ کننده کلیه اقدامات کیفیتی درون سازمانی با عوامل بیرونی نظیر مشتریان، توزیع کنندگان، عرضه کنندگان می‌باشد. و دیگری نقش واسطه یا میانجی درونی که نقش هماهنگی درون سازمانی با سایر واحد های سازمان نظیر ارائه نیازهای مشتریان به واحدهای تولید و عملیات، مالی و پرسنلی را بر عهده دارد. بنابراین با توجه به مزیت رقابتی مورد انتظار شرکت که بر اساس استراتژی کیفیت قابل دستیابی می‌باشد و نقش استقرار بازاریابی مدل مفهومی ارائه شده به دو مدل محتوایی توسعه یافته در قالب شکل ۱ و ۲ تبدیل گردیده است (کریستینا، ۲۰۰۷).



	واسطه درونی	نقش بازاریابی	واسطه بیرونی	منابع و ابزارهای مزیت
عینی	رقابت بر اساس تمایز	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تحقیق در بازار ▪ آگاهی رقابتی ▪ آزمون بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ارتباط مشخصه گرا 	تحقیق و توسعه طراحی تولید مهندسی تولید
ذهنی		<ul style="list-style-type: none"> ▪ تحقیق در بازار ▪ طرفداری از مشتری ▪ هماهنگی فعالیتها با مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مدیریت: ▪ انتظارات مشتری ▪ ادراک از نتایج 	اطلاعات و دانش مشتری مهارتهای ارتباطی تصویر شرکت

شکل ۱). نقش استقرار بازاریابی در استراتژی کیفیت تمایز



	واسطه بیرونی	نقش بازاریابی	واسطه درونی	منابع و ابزارهای مزیت
عینی	پیام کیفیت		فرآیند کیفیت بازاریابی	طراحی و مهندسی فرآیند روشها و مهارتهای QC
رقابت بر اساس هزینه پایین	پیام قیمت پایین		کاهش هزینه در بازاریابی	هزینه های پایین تراز کیفیت مهارتهای ارتباطی
ذهنی				

شکل ۲). نقش استقرار بازاریابی در استراتژی کیفیت با هزینه پایین

همانگونه که از مدل استنباط می شود نقش بازاریابی با نوع استراتژی کیفیت اتخاذ شده توسط سازمان تغییر خواهد کرد. بطور مفهومی ، بدنه قابل توجهی از مبانی نظری از ارتباط بین نوع استراتژی و شایستگی های وظیفه ای در سازمان حمایت می کند (مورگان و پیرسی، ۱۹۹۸).

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده نتایج زیر قابل استخراج می باشد:

در استراتژی کیفیت عینی - تمایز، بازاریابی به تلاشهای حمایتی برای بهبود ویژگیهای محصول و استفاده از این بهبود برای کسب مزیت رقابتی (بدون قیمت) اهمیت می دهد و نقش بازاریابی در استراتژی کیفیت درک شده - تمایز به عنوان یک نقش حیاتی نیاز به تقویت صدای مشتری را مهم می داند. که این مهم از طریق ارتباطات رسمی ، اطلاعات بازار و همچنین بطور غیر رسمی در ملاقاتهای چهره به چهره و ارتباط با دیگر مدیران وظیفه ای به انجام می رسد.

در استراتژی کیفیت عینی - هزینه گرا ، استقرار نقش بازاریابی اساسا فاقد اهمیت دیده شده است. اما در استراتژی‌های کیفیت درک شده - هزینه گرا نه تنها به مدیریت اثربخش تر هزینه ها نسبت به رقبا بلکه به استفاده از مزیت قیمت پایین تر برای مشتریان و بعلاوه به مدیریت ادراکات مشتری هم از بعد قیمت و هم از نظر ارزش نسبی محصول نیاز دارد.

نتیجه گیری:

پس از مطالعه ادبیات نظری در حوزه های کیفیت ، استراتژی و بازاریابی و بررسی ارتباطات مستقیم و غیر مستقیم بین مفاهیم مورد نظر و ارائه مدل محتوایی هماهنگی بین بخشهای کارکردی می توان نتایج حاصله را بصورت زیر بیان نمود. مفهومی دو بعدی از کیفیت برای کلیه واحدهای کارکردی سازمان بصورت یکسان ارائه گردیده است که شامل بعد عینی یا ویژگیهای اصلی محصول و بعد ذهنی یا ادراک شده یا ویژگیهای فرعی و بیرونی محصول اعم از تبلیغات ، قیمت و... را در بر می گیرد.

دلایل اختلاف در تعاریف ارائه شده از کیفیت در سازمانها که منجر به ناهماهنگی سازمانی گردیده مشخص گردید که عبارتند از نخست زمینه کاری و تخصص واحدهای مرتبط با مفهوم کیفیت . دوم دیدگاههای مختلف بین تولیدکنندگان و مشتریان می باشد.

بیان تاثیر نوع مزیت رقابتی پایدار مورد انتظار از سوی شرکت به سایر استراتژی‌های پایین دستی مانند استراتژی تولید و کیفیت و استراتژی‌های بازاریابی.

ارائه مدل مفهومی بیان کننده نقش اقدامات بازاریابی که با استراتژی‌های رقابتی مبتنی بر کیفیت جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هماهنگ گردیده است.

منابع و مآخذ :

- ۱- نادر پور، محسن ؛ " استراتژی‌های بهبود کیفیت " فصلنامه مدیریت فردا ، بهار و تابستان ۱۳۸۵
- ۲- رضوانی، حمیدرضا ؛ " رابطه هماهنگی بین استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی " رساله دکترای، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶
- 3- Bond, E.U. , Fink, R.L. , (2003) , " Customer satisfaction and the Marketing – Quality interface " journal of business & industrial marketing , vol.18 , no.3 , pp.204-218
- 4- Anderson, E.w. (1994) " customer satisfaction , market share , and profitability " journal of marketing , vol.58 , no.3 , pp.53-66
- 5- Angel, R. , Martinez-Lorente , Dewhurst, F , Rodriguez, G. R. (2000) "Relating TQM , Marketing and Business Performance", International journal of production research, vol 38 , n 14, pp 3227-3246
- 6- Morgan, N.A. , Piercy, N.F. , (1996) , " Competitive Advantage and Quality Strategy " , British journal of management , vol 7 , pp 231-245
- 7- Grigorescu, A. , Bob, C.A. , (2006) , " Marketing Mix and TQM- Complementary Philosophies of Companies Sustainable Development " , international conference research and development in mechanical industry , pp 13-17
- 8- Santos, M.L. , Gonzalez, L.I., (2009) "TQMs Contribution to Marketing Implementation and firms Competitiveness " ,Total Quality Management, vol.20 , no.2 , pp.171-169
- 9- Morgan, N.A. , Piercy, N.F. (1998) , "Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level " , journal of the academy of marketing science, vol.26 , no.3 , pp.190-208
- 10- Cristina, M. (2007) , " The Synergic relationship between TQM and Marketing in creating customer value " managing service quality , vol.17, no.3 , pp. 240-258