

بررسی مفهومی رابطه بازاریابی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش تعدیل کننده استراتژی تجاری

هادی شرافت

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

Hadi1521384@yahoo.com

TMBA چکیده

در بسیاری از شرکت های بزرگ، عمل بازاریابی کاملاً " غیرمتمرکز و نامنظم انجام می شود و در نتیجه دیدگاهی کلی از فعالیت ها و هزینه ها به بازاریاب داده نمی شود. برخی هزینه ها سرسام آور و جبران ناپذیر هستند چرا که می توانند نه صرفاً " در قالب پولی، بلکه در قالب فرصت های از دست رفته به شرکت لطمه وارد کنند . فقدان یکپارچگی و همکاری، منجر به خنثی شدن تلاش ها برای توسعه توانایی های مهم و جدید مشتری محور ، مانند بازاریابی توسط رسانه های اجتماعی می شود و نیز باعث کاهش قدرت تمرکز بازاریابان بر روی وظایف ارزشمند خود از جمله تقسیم بندی های غنی تر مشتریان می گردد. مدیران بازاریابی ممکن است در اجرای این مدل به موانع و مقاومت هایی برخورد کنند . عمل بازاریابی به طور سنتی تحت حاکمیت واحد های کسب و کار، بخش های جغرافیایی ، برندها قرار دارد.

هدف از پژوهش حاضر بررسی مفهومی بازاریابی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش تعدیل کننده استراتژی تجاری است که با استفاده از متغیرهای قدرت بازاریابی، قابلیت بازاریابی، بازارگرایی، عدم تقارن قدرت به عنوان متغیر مستقل، و عملکرد تجاری به عنوان متغیرهای وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است . این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و بر اساس بررسی جامع تحقیقات انجام شده در گذشته مدلی مفهومی را در زمینه رابطه بازاریابی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش تعدیل کننده استراتژی تجاری معرفی نموده است؛ این پژوهش تحقیقات مرتبط از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۱۳ را مورد بررسی قرار داده و به جای فرضیه اقدام به ارائه پیشنهاداتی بر گرفته از روابط مورد آزمون در خصوص متغیرهای تحقیق کرده است. پژوهش حاضر می تواند در راستای نتایج حاصل از آن، به دلیل ارائه ی اطلاعات مفید در حوزه بازاریابی، برای محققان و پژوهشگران ارزشمند باشد.

واژگان کلیدی: قدرت بازاریابی ، قابلیت بازاریابی ، بازارگرایی ، استراتژی تجاری ، عملکرد تجاری

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت در بخش های مختلف دنیا آن چه در رقابت پذیری یک سازمان حائز اهمیت است، تلقی می شود توانایی سازمان برای عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است (دیواندری و دیگران ، ۱۳۸۷).

عملکرد کسب و کار شامل (عملکرد مشتری) رضایت و وفاداری مشتریان و (عملکرد بازار) حجم فروش و سهم بازار بالا و (عملکرد مالی) سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبای است (دیواندری و دیگران ، ۱۳۸۷).

تا اواسط دهه ۱۹۵۰ دیدگاه سنتی بازاریابی این بود که کلید سودآوری، حجم فروش بیشتر است. بنابراین مسئولیت بازاریابی، فروش هرچه بیشتر محصولات تولیدی شرکت بود. روشهای بازاریابی بطور عمده به افق زمانی کوتاه مدت، فرایندهای تاکتیکی، فروش شخصی، تبلیغات و پیشبرد فروش محصولات و حمایت فزاینده از مصرف کننده، منجر به شکلگیری مفهوم بازاریابی شد (دولت آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۴، ۱۳۱).

کلیات بازارگرایی و مبانی آن در مفهوم بازاریابی نهفته است. مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه مدیریت حاکم بر سازمانهاست. این مفهوم مرتبط با مشتری گرایی، سود گرایی و هماهنگی بخش بازاریابی با سایر بخشها در شناسایی و برآوردن نیازهای بازار و مشتری است. اگرچه مفهوم بازاریابی در زمانهای گذشته و حال مطرح بوده، اما ارزش عملیاتی آن بسیار محدود است؛ زیرا مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه حاکم بر سازمان است که به سختی می توان برای مدیریت مفید واقع شود. سازمانها از طریق بازارگرایی توانستند، مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند (دولت آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۴، ۱۳۲).

پژوهشهای متعدد نشان می دهد که رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد تجاری، بازارگرایی و بهبود نگرشهای کارکنان، بازارگرایی با نیروی فروش مشتری گرا وجود دارد (دولت آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۴، ۱۳۲).

در حالی که بازاریابی، همچنان برای به دست آوردن برتری به عنوان یک گرایش در درون شرکت، نگرانی در مورد آن باقی می ماند سهم آن از زیرواحد بازاریابی است. با توجه به شواهد محدود و متناقضی در مورد این مسئله، این مطالعه پاسخ به درخواست برای تحقیق بر روی ارتباط بین زیر واحد بازاریابی قدرتمند و عملکرد

کسب و کار است. این مطالعه تساوی در چشم انداز انتقادی احتمالات در قدرت، که به طور خاص توسعه داده شد، بررسی توزیع قدرت میان زیر واحد سازمانی.

اهداف اصلی از این مطالعه عبارتند از:

- (۱) برای تعیین اینکه آیا یک بخش بازاریابی به نفع عملکرد کسب و کار قوی است .
- (۲) به آشتی متناقض شواهد مربوط به سهم عملکرد بازاریابی به عملکرد فراتر از آنچه که از یک بازار جهت گیری می شود.

(۳) به منظور بررسی اثر بر عملکرد کسب و کار از قدرت، عدم تقارن بین بازاریابی و دیگر توابع.

به کارگیری داده ها از مدیران ارشد در شرکت های تولید متوسط و بزرگ، این مطالعه نشان می دهد که عملکرد بازاریابی بسیار قوی است و با بهبود عملکرد کسب و کار مرتبط در بالا و فراتر از سهم یک جهت گیری بازار است. قدرت بین بازاریابی عدم تقارن و امور مالی / حسابداری و بین بازاریابی و تولید یک اثر منفی بر عملکرد کسب و کار در حالی که عدم تقارن قدرت میان بازاریابی و **R & D** اثر مثبت بر عملکرد کسب و کار را نشان می دهد. در نهایت، یک استراتژی تمایز تخفیف نتایج عملکرد منفی عدم تقارن قدرت بین بازاریابی و تولید. علاوه بر این، از قابلیت های بازاریابی گرایش رقیب و جهت نوآوری کمک قابل توجهی به توسعه. به نوبه خود، قابلیت بازاریابی، تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت است (Auh & Merlo, 2012, 861).

بازارگرایی قلب بازاریابی مدرن امروزی به حساب می آید. با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازها و خواسته های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ... در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به بازارگرایی احساس می شود. در بازارگرایی نوین، بر خلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می شد بر سه عامل مشتری مداری، رقیب گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تاکید می شود. خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است و در واقع پایه و اساس مشتری مداری و رقیب گرایی در سازمان محسوب می شود. در نهایت آنکه موفقیت یک سازمان در بازارگرایی به توانایی آن در عمل به این سه بعد مربوط می شود. هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تاثیر گذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود (Auh & Merlo, 2012, 861).

هدف اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش تعدیل کننده استراتژی تجاری می باشد.

چارچوب نظری

در این پژوهش تأثیر قدرت بازار یابی، عدم تقارن قدرت، قابلیت بازاریابی و بازار گرایی با توجه به نقش تعدیل گر استراتژی های تجاری بر عملکرد تجاری سنجیده می شود.

** قدرت بازاریابی

مفهوم قدرت در طیف گسترده از حوزه ها اعم از تغییر سازمانی به گروه پویای اجتماعی و برنامه ریزی مورد مطالعه قرار گرفته است، تئوری قدرت در بازاریابی به چهار حوزه محدود شده است : کانالهای توزیع ، خرید سازمانی ، رفتار مصرف کننده و به میزان کمتر ، تأثیر گروه بازاریابی و بازاریابی کارکنان مورد ارزیابی قرار میگیرد . روش نمایش بالاترین شایستگی در بازاریابی ، به مطالعه توزیع قدرت در درون شرکت ، و بطور خاص ، قدرت عملکرد بازاریابی آمده است. رویکرد اهرم مفید برای ایجاد حس قدرت تفاوت بین بازاریابی و سایر زیر واحدها برای درک تفاوت قدرت بین بازاریابی و قدرت برای مطالعه تأثیر از افسران ارشد بازاریابی در داخل سازمان است. مطالعه ما پایبند به این جریان پژوهش در دو قابل توجهی روش : اول، ما اتخاذ یک چشم انداز کلان قدرت، با تمرکز بر روی قدرت نفوذ بالقوه، به عنوان مخالف به یک چشم انداز کوچک است (Auh & Merlo, 2012, 862). فرض نظریه ای که می گوید سه عنصر کلیدی از قدرت وجود دارد : ۱- با عدم قطعیت ۲- جایگزینی آن ۳- مرکزیت خود را در درون فعالیتهای هیکسون^۱ و همکاران توضیح می دهد : هنگامی که سازمان به عنوان سیستم های میان گروهی ، تقسیم تصور کار منبع نهایی قدرت داخل می شود، و قدرت توسط متغیرهایی است که عناصر آن از زیر واحد توضیح داده شده از کار، عملکرد آن، و ارتباط آن با فعالیتهای زیر واحدهای دیگر است (Auh & Merlo, 2012, 862).

بسیاری از سناریوهای قدرت متفاوت هستند، ممکن است در درون سازمان باشد . تمرکز این مقاله در مورد آنچه اتفاق می افتد زمانی که سازمانی دیگر زیر واحد تبدیل متکی به بازاریابی به عنوان ارائه دهنده اطمینان، به عنوان زیر واحد مرکزی، و به عنوان یک تابع غیر قابل تعویض است (Auh & Merlo, 2012, 862).

¹ hickson

این مطالعه با تمرکز بر کمک از بخش های بازاریابی به عملکرد شرکت و اثرات عملکرد قدرت عدم تقارن بین بازاریابی و توابع دیگر صورت گرفته است. عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد محصول جدید فراتر از سهم یک جهت گیری در بازار است. البته این سوال باقی می ماند که آیا این یافته ها هنوز هم پس از گذشت بیش از یک دهه از رشد بازاریابی به عنوان یک گرایش در هزینه از نقش عملکردی آن صادق است (Auh & Merlo, 2012, 862).

چگونگی تفاوت خاص بین توابع، از قبیل عدم تقارن قدرت، ممکن است عملکرد کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهند. این مطالعه تساوی در نظریه قدرت برای رسیدگی به این تنش ها و محدودیت ها است (Merlo, 2012, 862) (Auh & Merlo, 2012, 862).

** نقش بازاریابی در داخل شرکت

این مطالعه با تمرکز بر سهم بخش بازاریابی به عملکرد شرکت، و اثرات عملکرد عدم تقارن قدرت بین بازاریابی و توابع دیگر است. در مطالعات انجام شده نقش بازاریابی در داخل شرکت را می توان به چهار دسته اصلی تقسیم می شود. اول، تحقیقاتی که در آن نقش بازاریابی را به عنوان یک گرایش مورد ارزیابی قرار می دهد و بطور معمول ارزیابی تأثیر آن بر عملکرد است. ادبیات گرایش بازار گسترده است و بطور کامل به مفهوم و پویایی آن پرداخته شده است. برای حمایت، ارائه یک ارتباط مثبت بین گرایش و عملکرد بازار است. دسته دوم پژوهش با تمرکز بر تأثیر بازاریابی در سطحی که در آن استراتژی شرکت فرموله شده است. به عنوان مثال، تمایل به تمرکز در حضور و نقش مدیر ارشد بازاریابی در تیم مدیریت و یا مجموعه اجرایی شرکت. دسته سوم به بررسی بازاریابی به عنوان یک زیر واحد سازمانی می پردازد. این مطالعات تعیین نفوذ نسبی و تعامل بازاریابی با عملکرد واحدهای دیگر و شناسایی شرایطی که در آن بازاریابی نفوذ بالاتری دارد. تحقیقات زیادی نیز در تعامل متمرکز عملکرد بازاریابی با سایر واحدهای عملیاتی، مانند R&D و مهندسی، تولید، خرید و فروش و امور مالی وجود دارد. در نهایت، یک جریان چهارم پژوهش نقش بازاریابی را به عنوان یک تابع و یک گرایش در نظر گرفته است. و نشان می دهد که عملکرد بازاریابی کمک به عملکرد تجاری، عملکرد ارتباط با مشتری، و عملکرد محصول جدید فراتر از سهم یک جهت گیری بازار است. البته سؤالی باقی می ماند که آیا این یافته ها بعد از گذشت یک دهه از رشد بازاریابی به عنوان یک گرایش در هزینه از نقش عملکردی آن هنوز صادق است یا نه؟ (Merlo, 2012, 862-863) (Auh & Merlo, 2012, 862).

در جریان تحقیقات اخیر، بررسی به شرح زیر است:

اول، در حالی که مزایای یک بازار گرایش توجه تحقیقات زیادی را به خود جلب کرده، شواهدی از یک لینک بین بازاریابی زیر واحد قدرتمند و عملکرد تجاری است هنوز محدود و متناقض است. دوم بازاریابی ممکن است تأثیر زیادی در شرکت داشته باشد هنگامی که بخش بازاریابی قدرتمند، و یا نفوذ به شدت بازارگرا داشته باشد. تعامل بین این دو، و اثر بر عملکرد، هنوز هم شناخته شده است. سوم، مهمترین شواهد از یک رابطه بین زیر واحد بازاریابی و عملکرد تجاری است. و چهارم، تنها تعداد انگشت شماری از مطالعات در تعامل متمرکز و چند توابع دیگر بطور همزمان مطرح شده، از جمله عملکرد عدم تقارن قدرت، ممکن است تجارت را تحت تأثیر قرار دهد (Auh & Merlo, 2012, 863).

شرکتها و سازمانها در تلاش برای دستیابی به عملکرد برتر در حال توسعه و اجرای استراتژیهای تجاری موثر است که بهره برداری فرصتهای در نوظهور بازار در حالی که سرمایه گذاری در منابع در دسترس است (Theodosiou & et al, 2012, 1059).

علاوه بر این، کاستی از جهت گیری بازار به صرف تولید مزیت رقابتی برتر، تبدیل توجه محققان در بررسی قابلیت‌های شرکت‌های مربوطه که باید با جهت گیری بازار ترکیب (و دیگر استراتژیک جهت) برای تقویت عملکرد نشان داده اند که بازار گرایش و بازاریابی قابلیت‌های دیگر در تکمیل راه‌هایی که منجر به عملکرد برتر شرکت شده است. بنابراین ما در چارچوب مفهومی به بررسی تأثیر جهت گیریهای استراتژیک در ساخت قابلیت‌های بازاریابی است که در شرکت درایو به نوبه خود عمل کرد (Theodosiou & et al, 2012, 1059).

محققان ادعا می‌کنند که شرکت می‌تواند عملکرد خود را با تکمیل حداکثر رساندن جهت گیری بازار با جهت مهم استراتژیک دیگر که مناسب زمینه محیط زیست خود و ویژگی‌های سازمانی است، به دنبال یک بررسی کامل از ادبیات مربوطه، و مطالعه با تمرکز بر چهار جهت استراتژیک است، که اغلب تحقیقات را به خود جلب کرده که مرتبط با عملکرد تجاری است: مشتری مداری، گرایش رقیب، نوآوری و گرایش داخلی و هزینه است. مشتری مداری گرایش به درک کافی یک شرکت از خریداران، هدف خود را به منظور ایجاد ارزش برتر برای آنها قادر می‌سازد. مشتری مداری طرفدار وضع فعال و مستمر، نسبت به ضرورت مشتریان است. گرایش رقیب نشان دهنده توانایی فروشنده به درک نقاط قوت وضعف کوتاه مدت و بلند مدت قابلیت‌ها و استراتژیهای هر دو جریان کلیدی و رقبای بلقوه است. گرایش نوآوری استراتژیک رفتاری که نشان دهنده ارائه ایده‌های جدید است و جهت گیری داخلی و هزینه نشان دهنده تاکید یک شرکت بر روی بهره‌وری در تمام تقاطع ارزش زنجیره ای است (Theodosiou & et al, 2012, 1059).

** قابلیت های بازاریابی

قابلیتهای بازاریابی در یک مقاله بسیار تأثیر گذار است . در مورد نقش مهم قابلیت در تلاش یک شرکت برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد عالی است . علاوه بر این، نشان می دهد که مزیت رقابتی در اختیار داشتن منابع با ارزش، کمیاب، غیر قابل جایگزین و ناقص است . در اختیار داشتن برخی از منابع تنها منجر به موقعیتی برتر برای شرکت شده و استفاده از این منابع و عملکرد استراتژیک مناسب و اقداماتی که برای سرمایه گذاری بر روی منابع است (Theodosiou& et al, 2012, 1060).

قابلیتهای بازاریابی تخصصی منعکس کننده فعالیتهای بازاریابی (بعنوان مثال، ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت گذاری، توسعه محصول) در حالی که ایجاد قابلیت ارائه مکانیزم برنامه ریزی و هماهنگی که تضمین برای به کار گیری موثر این بازاریابی در سطح برنامه فعالیت است (Theodosiou& et al, 2012, 1060).

اثر مثبت از قابلیت بازاریابی بر عملکرد تجاری، و تأیید سهم قابل توجهی از قابلیت های بازاریابی اجرای استراتژی موثر است. گرایش بازار و جهت استراتژیک به منابع سطح شرکت و قابلیتهای آن در نظر گرفته شده است (Theodosiou& et al, 2012, 1060).

گرایش بازار بطور خاص واجد شرایط به عنوان قابلیت های با ارزش کمیاب، دشوار به تقلید، و غیر قابل تعویض به عنوان یک نتیجه از بنیانهای فلسفی آن و رفتارهای استراتژیک که آن را ترویج می کنند (Theodosiou& et al, 2012, 1060).

در این بخش منطق قدرتمند برای بازاریابی ادارات به نفع عملکرد شرکت بحث می کنیم . در انجام این کار، شرکت کنترل مجموعه ای از عوامل، از جمله به عنوان جهت گیری بازار شرکت و قدرت توابع دیگر، یعنی امور مالی و حسابداری، **R&D**، تولید و ساخت . این توابع در درجه اول برای حفظ سازگاری انتخاب شده اند . به همین دلیل آنها در حال حاضر در بسیاری از کسب و کار به سازمانهای تجاری، که تمرکز به این موضوع است. ما در حال حاضر مجموعه ای از فرضیه های مربوط به اثر عملکرد عدم تقارن قدرت بین بازاریابی و توابع دیگر است در نهایت از نظر ما، این که استراتژی (کم هزینه و یا تمایز) می تواند بر روی قدرت عملکرد عدم تقارن اثر بگذارد (Auh& Merlo, 2012, 863).

** قدرت بازاریابی و عملکرد تجاری

تقسیم بندی شرکت از کار بدان معنی است که سازمانها می توانند با تکیه بر رویه های مختلف زیر واحدها برای مقابله با عدم قطعیت استفاده کنند (Auh & Merlo, 2012, 863).

بازاریابی کمتر به عنوان تابع و بیشتر بعنوان یک مجموعه ای از ارزشها و فرآیندهایی است که تمام توابع در اجرای شرکت است (Auh & Merlo, 2012, 863).

** قابلیت های بازاریابی و عملکرد تجاری

در مطالعات اخیر قابلیت بازاریابی به عنوان فرایند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است. اهمیت فرایند یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است؛ بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند به طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت های بازاریابی شرکت، به تشریح فرایندهای بازاریابی خاصی پرداخته می شود که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد (رضایی دولت آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۴، ۱۴۲).

زاهای^۲ و گریفین^۳ (۲۰۱۰) در بررسی ارتباط بین مقیاس های عملکرد مشتری محور (مقیاس های بازاریابی از موفقیت شرکت) و عملکرد رشد تجاری (مقیاس های استراتژی از عملکرد شرکت)، در متن تصمیمات بازاریابی می پردازد و استاندارد های مشتری محوری که می تواند نقش کلیدی در سنجش دستاورد های کلی تجاری ایفا کند، پیشنهاد می کند. یافته ها نشان می دهند که عملکرد مشتری محور با انتخاب موقعیت یابی عمومی و استراتژی های تفکیک در ارتباط است، در حالیکه انتخاب موقعیت یابی استراتژی با عملکرد رشد تجاری ارتباط غیر مستقیم دارد، نه مستقیم. هر دو استراتژی زمانی که شرکت استراتژی های کم هزینه و متفاوت را تعقیب می کند، منجر به عملکرد بهتر در شرکت های خدماتی **B2B** می شوند (Zahay, Griffin, 2010).

² Zahay

³ Griffin

پیشنهادات

- ۱- استراتژی تجاری بر رابطه بین قدرت بازاریابی و عملکرد تجاری اثر تعدیل‌کنندگی مثبت دارد. در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی از چشم انداز قدرت که در جامعه آماری مدیران ارشد در شرکتهای تولیدی متوسط و بزرگ و با هدف نفوذ قدرت بازاریابی در داخل شرکت و در نظر گرفتن اثر احتمالی تلاطم بازار انجام شده است. نتیجه اینکه چگونه بازاریابی می تواند حفظ و یا به دست آوردن مجدد، نفوذ خود را با اتخاذ یک دیدگاه قدرت یافته ها نشان می دهد (Merlo, 2009).
- ۲- استراتژی تجاری بر رابطه بین عدم تقارن قدرت و عملکرد تجاری اثر تعدیل‌کنندگی مثبت دارد.
- ۳- استراتژی تجاری بر رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد تجاری اثر تعدیل‌کنندگی مثبت دارد.
- ۴- استراتژی تجاری بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری اثر تعدیل‌کنندگی مثبت دارد.
- ۵- قدرت بازاریابی بر عملکرد تجاری تاثیر مثبت دارد.

با توجه به اینکه در رابطه قویی بین بازاریابی یعنی رضایت و اعتماد وجود دارد و در بانکهای ایران رابطه ضعیفی به دست آمده است این موضوع نشانگر عدم برخورد علمی با مسائل است، لذا قبل از هر چیز پیشنهاد می شود به شیوه علمی با مسائل برخورد شود و از سلیقه گرایی و پراکنده کاری و همچنین از بخشی کارکردن پرهیز شود و با مسائل و موضوعات به صورت برنامه ریزی شده، یکپارچه، منسجم و سیستمی برخورد شود و همچنین باید روی عوامل دیگری نظیر عوامل مؤثر بر سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان تحقیق و بررسی صورت گیرد. لازمه حرکت به سوی سازمان مشتری مدار توجه به متولی اصلی آن یعنی واحد بازاریابی است و متأسفانه ملاحظه شد در اغلب بانکها هیچ واحد مستقلی با عنوان بازاریابی وجود ندارد که

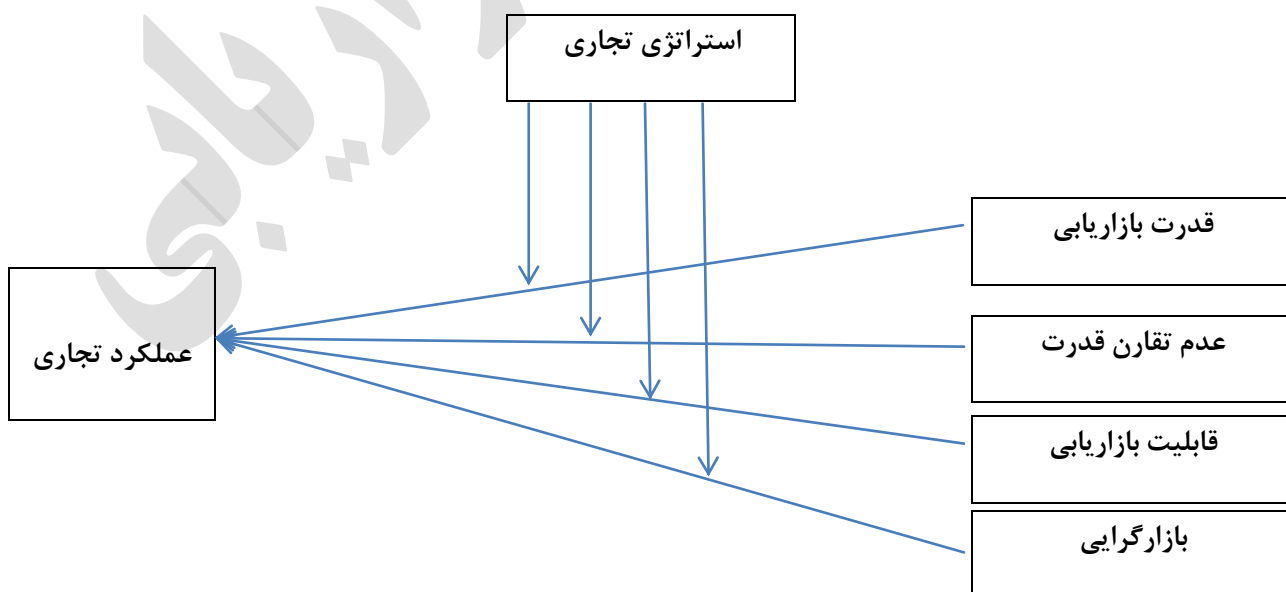
امور مربوطه را به انجام رساند، لذا پیشنهاد میشود قبل از هر کاری بانکها برای راه اندازی واحد بازاریابی اقدام کنند و افراد مجرب و کارآموده ای را در رأس این واحدها بگذارند (کلانتری، طیبی، ۱۳۸۹، ۱۱۹).

۶- عدم تقارن قدرت بر عملکرد تجاری تاثیر مثبت دارد.

۷- قابلیت بازاریابی بر عملکرد تجاری تاثیر مثبت دارد.

۸- بازارگرایی بر عملکرد تجاری تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی



بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق طراحی مدلی بود که روابط بین بازاریابی، بازاریابی، قابلیت بازاریابی بر عملکرد تجاری در بانک سپه را نشان دهد. با عنایت به دستاوردهای مفهومی، مدل مفهومی طراحی گردید و پیشنهاداتی مطرح گردید: اثر مستقیم بازاریابی بر عملکرد تجاری، اثر متقابل مولفه ها برهمدیگر، اثر قدرت بلواریابی بر عملکرد تجاری، رفع ابهام از عملکرد درونی بانک و...

به بانک پیشنهاد می شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه های فعالیتی، افزایش سطح بازاریابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مدنظر قرار دهند و بدین منظور از مدل ارائه شده در این مطالعه که به تأیید صاحب نظران داخلی نیز رسیده است، بهره بگیرند. با عنایت به روابط تأیید شده در این مدل، کسب و کارهای تجاری کشور بایستی در راستای بهبود عملکرد خویش از این رابطه استفاده نموده و سطح بازاریابی خود را افزایش دهند. در شرایط فعلی که فضای کسب و کارهای کشور در حال رقابتی تر شدن هستند، شاید فایده این رابطه بیش از پیش مشخص گردد (دیواندری و دیگران، ۱۳۸۷).

بنگاه های تجاری کشور به منظور دستیابی به عملکرد بهتر بایستی به افزایش کیفیت محصولات و مشتری مداری تاکید نمایند. این مساله در سایه بازاریابی آنها مقدور خواهد بود. به محققان حوزه های بازاریابی هم پیشنهاد می گردد در تداوم مسیر مطالعه حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را بصورت تخصصی در کسب و کارهای مشخصی مانند بانکهای تجاری مد نظر قرار دهند تا بصورت عملیاتی شاهد مدلی بومی در این خصوص باشیم (دیواندری و دیگران، ۱۳۸۷).

منابع:

رضایی دولت آبادی .ج، خائف الهی .ا، ۱۳۸۴، ص ۱۳۱-۱۳۲-۱۴۲، مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی

دیواندری.ع، نیکوکار.غ، نهایندیان.م، آقازاده.ه.ه.، ۱۳۸۷، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران

طاهر پور کلانتری.ج، طیبی طلوع.ا، ۱۳۸۹، ص ۱۱۹، رابطه ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد

Merlo.O,2009,The influence of marketing from a power perspective

Zahay.D, Griffin.A,2010, Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance

Merlo.O& Auh.S,2012 , 861-866, The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry

Theodosiou&kehagias&katsikea,2012,1059-1060, Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations