

## توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران

نسترن حاجی‌حیدری<sup>۱</sup>، مسعود کیماسی<sup>۲</sup>، علی عمویی اوجاکی<sup>۳</sup>

**چکیده:** در این مطالعه به دنبال آن بودیم که شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی را شناسایی کنیم و ابزاری تعریف کنیم تا به وسیله آن عملکرد بازاریابی را در صنعت بانکداری بسنجیم. بدین منظور، از روش فراترکیب برای استخراج شاخص‌های عملکرد بازاریابی از مطالعات کیفی، از آزمون قضاوت خبرگان برای تأیید، وزن‌دهی، و تعدیل ابزار سنجش، و از پرسشنامه تعدیل‌شده برای ارزیابی عملکرد بازاریابی صنعت بانکداری بهره گرفتیم. شاخص‌های شناسایی‌شده به واسطه روش فراترکیب در پنج بُعد دسته‌بندی شد: مشتری؛ برند؛ بازار؛ نوآوری؛ مالی. نتایج آزمون خبرگان نشان داد که ابعاد مشتری و مالی اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد در سنجش عملکرد بازاریابی دارند. نتایج آزمون میدانی بیانگر آن بود که عملکرد بازاریابی بانک‌ها بالاتر از سطح متوسط قرار دارد و عملکرد بانک‌های غیردولتی بهتر از عملکرد بانک‌های دولتی است. همچنین، بانک‌ها در ابعاد برند، بازار، و نوآوری بهتر از ابعاد مالی و مشتری عمل کرده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** ارزیابی عملکرد بازاریابی، شاخص عملکرد بازاریابی، صنعت بانکداری، فراترکیب

۱. استادیار گروه MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: علی عمویی اوجاکی

E-mail: aa.ojaki@yahoo.com

## مقدمه

ارزیابی عملکرد، که توجه گسترده‌ای را در بازاریابی به خود جلب کرده است و به عنوان موضوعی حیاتی در بسیاری از سازمان‌ها باقی مانده است، یکی از اولویت‌های تحقیقی است که در دهه گذشته مؤسسه علم بازاریابی از آن حمایت کرده است. چنین اهمیتی ناشی از این فرض است که افزایش مسئولیت بازاریابی سبب تقویت عملکرد سازمانی و افزایش اعتبار بازاریابی، به‌ویژه در رکودهای چرخه اقتصادی، می‌شود. با توجه به اینکه بقای سازمان‌ها به توانایی‌شان برای ایجاد ارزش بستگی دارد و ارزش به واسطه مشتریان تعریف می‌شود (دی، ۱۹۹۰)، بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلندمدت ایجاد می‌کند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به‌شمار می‌رود. دستیابی سازمان‌ها به اهداف مالی و بازارشان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی‌ای است که هم کارا باشد و هم اثربخش. با تکه‌تکه شدن بازار به سبب تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف‌کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری، ارزیابی بازاریابی ضروری به‌نظر می‌رسد (دا گاما، ۲۰۱۱).

نظام بانکی از عوامل بسیار تأثیرگذار و کلیدی در توسعه اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌رود. بانک‌ها بنگاه‌های اقتصادی‌ای هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه یابند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). کسب سود در گرو ایجاد ارزش برای مشتریان و نگهداری مشتریان است. در طی سال‌های اخیر، با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و ظهور بانک‌های خصوصی در صنعت بانکداری، بانک‌ها در صدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمدند و به یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت‌هایی مهم و ارزش‌زا از نظر مشتری توجه کردند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). در محیط رقابتی امروز، اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت بانک‌ها داشته باشد (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱).

امروزه، ارزیابی عملکرد بازاریابی به چشم یک عمل تجملی یا از روی علاقه و تفنن و یا حتی یک گزینه دیده نمی‌شود، بلکه ضرورت است. به‌رغم اهمیت ارزیابی عملکرد تجاری، مطالعات اندکی، به‌طور جامع، به معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند و اکثر مطالعات به صورت پراکنده به این موضوع پرداخته‌اند. دلایل آن عبارت است از: پیچیدگی آثار ریشه‌ای کوتاه‌مدت نسبت به آثار بلندمدت (دکیمپ و هسنس، ۱۹۹۵)، مشکلات سنجش ارزش برند (شورای رهبری بازاریابی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)، و شاید توجه بیش از حد

مدیریت کسب و کار به معیارهای مالی (کوکیناکی و امبلر، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، به دلیل محرمانه بودن اطلاعات عملکرد بازاریابی، هیچ شرکتی حاضر به ارائه اطلاعات خود در این زمینه نیست و در ادبیات شاهد هستیم که مطالعات قوی و معتبری در زمینه وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص وجود ندارد. در این مطالعه، به منظور پوشش این شکاف‌ها در ادبیات عملکرد بازاریابی، در پی آن هستیم که با استفاده از روش‌های کیفی شاخص‌ها و سنجه‌های کلیدی عملکرد بازاریابی را شناسایی و وضعیت عملکرد بازاریابی را در صنعت بانکداری بررسی کنیم. به عبارتی، سؤال‌های اصلی این تحقیق، که ما به دنبال پاسخگویی به آن‌ها هستیم، عبارت‌اند از «چگونه می‌توان عملکرد بازاریابی را سنجید؟» و «عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری ایران در چه وضعیتی قرار دارد؟»

این مطالعه در چهار بخش ساختار بندی شده است: بخش اول، ادبیات نظری؛ بخش دوم، روش‌شناسی تحقیق؛ بخش سوم نتایج حاصل از آزمون‌ها؛ و بخش آخر خلاصه و نتایج حاصل از این تحقیق.

## پیشینه نظری پژوهش

### عملکرد

اصطلاح عملکرد به طور گسترده در همه حوزه‌های مدیریت به کار می‌رود. به واقع، در همه رشته‌ها ما از سنجه‌هایی برای تشریح پدیده‌ها، تشخیص علت‌ها، پیدا کردن روابط، پیش‌بینی و مقایسه‌ها استفاده می‌کنیم. اغلب، عملکرد با کارایی و اثربخشی شناخته می‌شود (نلی و همکاران، ۱۹۹۵) و در بیشتر ادبیات هم‌زمان به عمل، نتایج عمل، و خروجی ارجاع داده می‌شود.

### ارزیابی

ارزیابی یکی از فعالیت‌ها با قدرت اهرمی بیشتر است و اگر به درستی اجرا شود، اثر مثبت درخور توجهی بر عملکرد سازمانی خواهد گذاشت (اسپیتزر، ۲۰۰۷). در حال حاضر، سرعتی که شرکت‌ها و سازمان‌ها مجبور هستند تا تغییر کنند بسیار زیاد است، در نتیجه، یکی از راه‌های ضروری مدیران برای رفع چالش‌ها و تلاطم بازار ارزیابی است.

### بازاریابی

کلمه بازاریابی، به طور رایج، برای ترسیم و تشریح چیزهای مختلفی به کار می‌رود. از یک طرف، بازاریابی یک فلسفه در نظر گرفته می‌شود که در جست‌وجوی بیان این موضوع است که چرا و چگونه یک سازمان باید خود را با بازار هدفش تطبیق دهد و در آن نفوذ کند. از طرف دیگر،

مجموعه‌ای از سیستم‌های فرعی است که اغلب به عنوان بخش از آن‌ها نام برده می‌شود که مجموعه‌ای از وظایف را، با توجه به اجرای بازاریابی، انجام می‌دهند (داگاما، ۲۰۱۱).

### ارزیابی عملکرد بازاریابی

سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی بازخوردی را، با توجه به نتایج تلاش‌های بازاریابی (کلارک و همکاران، ۲۰۰۶)، و ورودی‌هایی را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲) فراهم می‌آورند. در طی دهه‌های گذشته، سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به طور درخور توجهی توسعه یافته‌اند. یکی از تلاش‌های اولیه توسعه مفهوم ممیزی جامع بازاریابی، با توجه به سلامت فعالیت‌های بازاریابی سازمان، بود (شاکمن، ۱۹۵۹)، که مطابق با ممیزی‌های مالی در حسابداری بود. در سال‌های دهه ۱۹۶۰، به طور موازی، مفهوم ممیزی بازاریابی و مفهوم تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی (سوین، ۱۹۶۵)، که بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی تمرکز داشت، توسعه یافت و بدان توجه شد. به طور سنتی، تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی (از دیدگاه کارایی) و مفهوم ممیزی بازاریابی (از دیدگاه اثربخشی) رویکردهای غالب بر ارزیابی عملکرد بازاریابی‌اند، اما هیچ کدام از این دو رویکرد، به دلیل محدودیت‌های اجرایی و مفهومی، چارچوبی کامل برای ارزیابی یکپارچه فراهم نمی‌کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲). در پی این دو رویکرد، کار اولیه در ارزیابی عملکرد بازاریابی سطح سازمانی فقط بر سنج‌ها و شاخص‌های مالی، مانند سود، فروش، و جریان نقد، تمرکز داشت. با این حال، در طی دوره ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، عمل رایج استفاده از یک یا چند شاخص مبتنی بر حجم، مالی یا عددی به یک دیدگاه چندبعدی از عملکرد بازاریابی بسط یافت که در آن از الگوهای درونی و بیرونی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده می‌شد (فروسن و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تمرکز در سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به سمت سنج‌های غیر مالی، مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، و ارزش برند، به عنوان میانجیگرهای بین ورودی بازاریابی و نتایج مالی، تغییر یافت (امبلر و همکاران، ۲۰۰۴).

بررسی تاریخی ارزیابی عملکرد بازاریابی بیانگر آن است که معیارهای بازاریابی در طی سال‌های اخیر در سه جهت سازگار تکامل یافته‌اند:

۱. از معیارهای مالی به معیارهای غیر مالی؛
۲. از معیارهای خروجی به معیارهای ورودی؛
۳. از معیارهای تک‌بعدی به معیارهای چندبعدی.

شاخص سهم بازار، به واسطه کار گروه مشاوره بوستون در اوایل سال‌های ۱۹۷۰، توجه زیادی را به خود جذب کرده است. از اواخر سال‌های ۱۹۸۰، چهار معیار خروجی غیرمالی - کیفیت

خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، و ارزش برند. توجه سازمان‌ها و محققان را به خود جذب کرده است (دا گاما، ۲۰۱۱).

تأکید بر این معیارها سبب تشکیل جنبش عمومی شد، که سازمان‌ها معیارهای مالی را همراه با دیگر معیارهایی که زودتر در فرایند ورودی- خروجی رخ می‌دهند در نظر می‌گرفتند. فعالیت‌ها و فرایندهای بازاریابی به نتایج میانجی (معیارهای غیر مالی) بازاریابی منجر می‌شوند و این نتایج، در نهایت، به نتایج مالی منجر می‌شود.

سنجه‌ها و شاخص‌های عملکرد بازاریابی مزایا و نواقصی دارند. معیارهای مالی تصویر لحظه‌ای از وضعیت سازمان ارائه می‌دهند، ولی آینده آن‌ها را پیش‌بینی نمی‌کنند. شاخص‌های غیر مالی نیز، به دلیل فقدان اطلاعات دقیق و بحث ادراک، ممکن است دقیق و درست نباشند. مزایا و نقایص گوناگون مرتبط با انواع متفاوت سنجه‌ها بیانگر آن است که هیچ «معیار نقره‌فامی» (کامل و بدون نقص) برای بازاریابی وجود ندارد (امبلر و رابرتس، ۲۰۰۸). به عبارتی، آنچه ادبیات ارزیابی عملکرد بازاریابی نشان می‌دهد بیانگر آن است که صرف توجه به یک بُعد خاص در ارزیابی عملکرد بازاریابی نمی‌تواند اطلاعات دقیق و کاملی درباره عملکرد بازاریابی ارائه دهد و نقاط قوت و ضعف آن را آشکار سازد. در نتیجه، باید با دید سیستمی و کلی‌نگر به ابعاد چندگانه‌ای برای ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه کرد تا بتوان به اطلاعات دقیق و کاملی از وضعیت عملکرد بازاریابی دست یافت.

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف هم بنیادی است و هم کاربردی. بنیادی از آن جهت که هدف اولیه این مطالعه شناسایی ابعاد و شاخص‌هایی برای سنجش عملکرد بازاریابی است. کاربردی از آن جهت که بر اساس ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده ابزاری برای سنجش توسعه داده می‌شود که به واسطه آن سازمان‌ها می‌توانند وضعیت عملکرد بازاریابی خود را بسنجند. از لحاظ چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، این مطالعه از نوع توصیفی است و به شرح وضعیت موجود عملکرد بازاریابی می‌پردازد. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق عبارت‌اند از: مرور ادبیات (برای تکمیل مبانی نظری)، روش فراترکیب (برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی)، پرسشنامه خبرگان (برای صحت‌گذاری بر ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی و وزن‌دهی به آن‌ها و همچنین صحت‌گذاری بر سؤالات عملکرد بازاریابی)، و پرسشنامه عملکرد بازاریابی (برای سنجش عملکرد بازاریابی بانک‌ها).

این مطالعه دارای دو جامعه آماری است: جامعه اول مرتبط با خبرگان و متخصصان است. این جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود: گروه اول خبرگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی است. برای تأیید ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی و وزن دهی به ابعاد و شاخص‌ها از خبرگان دانشگاهی نظرسنجی خواهد شد؛ گروه دوم خبرگان صنعت بانکداری است. برای تعدیل و تأیید پرسشنامه عملکرد بازاریابی از آن‌ها نظرخواهی شد. برای هر دو گروه جامعه از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفدار استفاده شد. منظور از خبرگان دانشگاهی استادان دانشگاه‌های تهران، بهشتی، و تربیت مدرس و همچنین دانشجویان مقطع دکتری و کارشناسی ارشدند که مطالعات مشابه و تجربیاتی در این زمینه داشته‌اند. برای خبرگان صنعت بانکداری به بخش بازاریابی هر بانک مراجعه شد. جامعه دوم مرتبط با صنعت بانکداری ایران است که عملکرد بازاریابی آن‌ها مطالعه خواهد شد. روش نمونه‌گیری از این جامعه روش نمونه در دسترس بود و همه بانک‌ها برای مطالعه در نظر گرفته شدند.

برای تجمع دیدگاه‌های خبرگان و برای تعیین میزان موافقت آن‌ها با ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی و موافقت با سؤالات عملکرد بازاریابی از روش قضاوت خبرگان استفاده شد. برای تعیین وزن مربوط به ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی از روش میانگین موزون استفاده شد. در نهایت، برای بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی از آمار توصیفی و نرم‌افزار اکسل استفاده شد. در ادامه نحوه شناسایی ابعاد و شاخص‌های بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب تشریح می‌شود.

### استخراج ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش ساخته می‌شود (جنسن و آلن، ۱۹۹۶). به‌رغم مطالعات اندک در زمینه شناسایی وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص، مطالعات کیفی فراوانی در زمینه شناسایی شاخص‌ها و سنجش‌های عملکرد بازاریابی در ادبیات وجود دارد. به منظور تحقق این هدف، از روش هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می‌شود.

هدف این مطالعه شناسایی ابعاد و شاخص‌های عملکرد بازاریابی جهت سنجش عملکرد بازاریابی است. در نتیجه، در این مطالعه شناسایی و دسته‌بندی فاکتورها و شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی بررسی شد. برای این مطالعه کلمات کلیدی که مورد نظر بودند عبارت‌اند از: عملکرد بازاریابی، شاخص‌های بازاریابی، شاخص‌های عملکرد بازاریابی، سنجش عملکرد

بازاریابی، و مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها، و موتورهای جست‌وجوی مختلف، با استفاده از این کلمات کلیدی، ۹۳ مقاله یافت شد. پس از شناسایی مقالات، این مقالات بر اساس پارامترهای عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) بازبینی شدند و مقالاتی که متناسب با هدف و سؤال این مطالعه نبودند رد شدند. در تحقیق حاضر تعداد کل مقالات نهایی ۱۷ عدد است. شکل ۱ فرایند جست‌وجو و انتخاب مقالات را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. خلاصه‌ای از فرایند جست‌وجو و انتخاب مقالات

پس از شناسایی مقالات نهایی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> برای ارزیابی کیفیت استفاده شد. پس از ارزیابی کیفیت، شاخص‌ها و سنجه‌های شناسایی شده در این مطالعات از نتایج

1. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

آن‌ها استخراج شد. با توجه به ماهیت و مفهوم این شاخص‌ها، نخست مفاهیم مشابه حذف شد و سپس مفاهیم باقی‌مانده در مفاهیم بزرگ‌تر دسته‌بندی شد. جدول ۱ نشان‌دهنده ابعادی است که این شاخص‌ها را دربر می‌گیرد. در جدول ۱ مطالعاتی که به شاخص‌های شناسایی شده اشاره کرده‌اند بیان شده‌اند. ابعاد اصلی و کلی ارزیابی عملکرد بازاریابی، که پس از اجرای فرایند فراترکیب تعریف شدند عبارت‌اند از:

۱. **بُعد مشتری:** مدیران بازاریابی در جست‌وجوی پایه‌گذاری شیوه‌های سنجش در سازمان‌ها هستند. آن‌ها با شناسایی ویژگی‌هایی که برای مشتریان/مصرف‌کنندگان بسیار مهم است تلاش خود را برای بررسی سطح رضایت مشتریان‌شان شروع می‌کنند. بُعد مصرف‌کننده/مشتری مرتبط با تمام شاخص‌هایی است که مرتبط با مشتریان و مصرف‌کنندگان است. شاخص‌های این بُعد محدودهای را تعریف می‌کنند که سازمان در مصرف‌کنندگان نفوذ می‌کند، وفاداری آن‌ها را به دست می‌آورد، و مشتری بهتر و سودآورتری را جذب می‌کند. هدف از سنجش این بُعد پیگیری تقویت روابط با مشتری در درجه اول به واسطه ابزارهایی مانند رضایت و وفاداری است. این بُعد دربرگیرنده شاخص وفاداری، رضایت، شکایت، تعداد کل مشتریان، و مشتریان جدید است.

۲. **بُعد برند:** نتایج فعالیت‌های بازاریابی صرفاً سود و فروش نیست، بلکه این فعالیت‌ها دارایی‌های بلندمدت دیگری نیز ایجاد می‌کنند، که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ایجاد برند است. در بین دارایی‌های بازاریابی، برند توجه زیادی را نسبت به دیگر دارایی‌ها به سمت خود جلب کرده است. تغییر در نگرش و آگاهی نسبت به برند در داخل بازار هدف می‌تواند شاخص‌های مهمی از تهدیدها و فرصت‌های بازاریابی آینده باشد. شاخص‌هایی که در مطالعات گوناگون برای برند شناسایی شده‌اند عبارت‌اند از: شناسایی برند، کیفیت/احترام درک‌شده، تصویر/شخصیت/هویت، آگاهی و دانش برند/محصول.

۳. **بُعد بازار:** این بُعد محدوده عملکرد بازار یک سازمان را نسبت به رقبایش تعریف می‌کند. برای سنجش عملکرد بازار شناسایی دقیق شاخص‌های مربوط به آن بسیار مهم است. سهم بازار از مهم‌ترین شاخص‌های این بُعد است و بسیار مورد توجه سازمان‌هاست. بیشتر سازمان‌ها از این شاخص (سهم بازار) برای ارزیابی عملکردشان در بازار و نسبت به رقبا استفاده می‌کنند، چون سهم بازار می‌تواند عامل تعیین‌کننده سودآوری در متوسط تا بلندمدت باشد. علاوه بر سهم بازار، شاخص‌های دیگری نیز در این بُعد قرار می‌گیرند که توجه به آن‌ها برای سنجش دقیق عملکرد



بازاریابی حائز اهمیت است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: کیفیت نسبی درک‌شده، رضایت نسبی مصرف‌کننده، و قیمت نسبی.

**۴. بُعد نوآوری:** توانایی سازمان برای نوآوری یکی از معیارهای غیر مالی مهم برای سنجش عملکرد بازاریابی است. از آنجایی که محیط کسب و کار در حال تغییر است، سازمان‌ها باید توانایی تغییر با آن‌ها را داشته باشند. توانایی برای تطبیق یا نوآوری به عنوان یکی از اساس‌های استراتژی بازاریابی پیشنهاد می‌شود. شاخص‌های نوآوری، که در بررسی و مرور ادبیات شناسایی شده است، عبارت‌اند از: تعداد محصولات جدید، بازده محصولات جدید، حاشیه سود محصولات جدید، و سهم فروش محصولات جدید.

**۵. بُعد مالی:** معیارهای عملکرد مالی به‌سختی منسوخ می‌شوند. آن‌ها با کاهش نتایج و ورودی‌های متعدد از یک موقعیت یکسان می‌توانند یک ارزیابی کلی عملکرد را پیشنهاد دهند. از آنجایی که منافع مالی هدف بیشتر سازمان‌هاست، در نتیجه، تصمیمات نیاز است که تصمیمات با اصطلاحات مالی تأیید شوند و اعتبار آن‌ها سنجیده شود. این معیارها واضح‌ترین و آسان‌ترین معیار برای سنجش عملکرد بازاریابی‌اند. در نتیجه، استفاده از آن‌ها در سازمان‌ها و کسب و کار بسیار رایج است. این بُعد شامل شاخص‌هایی است که عبارت‌اند از: سود، فروش، حاشیه سود ناخالص، جریان نقد، و هزینه بازاریابی. در جدول ۱ این ابعاد و شاخص‌های آن و همچنین مطالعاتی که به این شاخص‌ها اشاره کرده‌اند ذکر شده است.

جدول ۱. طبقه‌بندی عوامل و زیرعوامل مربوط به هر عامل

ابعاد	شاخص
ابعاد عملکرد بازاریابی	وفاداری: امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز- زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، یوسیو و همکاران (۲۰۰۶)، نووکا (۲۰۰۹)، دا گاما (۲۰۱۱)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳).
	رضایت: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز- زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، یوسیو و همکاران (۲۰۰۶)، نووکا (۲۰۰۹)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، سمپو و همکارانش (۲۰۱۱)، و تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲).
	شکایت: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، سمپو و همکارانش (۲۰۱۱)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳).
	تعداد کل مشتریان: امبلر و همکاران (۲۰۰۱) و گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶).
	مشتریان جدید: گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶) و سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱).
	مشتری و مصرف‌کننده

## ادامه جدول ۱.

شاخص	ابعاد	
شناسایی برند: لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امیر و زایوکن (۲۰۰۳)، نووکا (۲۰۰۹)، و سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱). کیفیت/احترام درک شده: امبلر (۲۰۰۰)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز-زارکو و همکاران (۲۰۰۶) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). تصویر/شخصیت/هویت: امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز-زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). آگاهی: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶). دانش برند/محصول: امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳).	برند	ابعاد عملکرد بازاریابی
سهم بازار: دیویدسون (۱۹۹۹)، امیر و زایوکن (۲۰۰۳)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، یوسیبو و همکاران (۲۰۰۶)، دا گاما (۲۰۱۱)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، سمیبو و همکارانش (۲۰۱۱)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). کیفیت نسبی درک شده: امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). رضایت نسبی مصرف کننده: امبلر (۲۰۰۰) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). قیمت نسبی: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳).	بازار	
تعداد محصولات جدید: امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، جیمنز-زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). بازده محصولات جدید: امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). حاشیه سود محصولات جدید: امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). سهم فروش محصولات جدید: سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱).	نوآوری	
فروش: دیویدسون (۱۹۹۹)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز-زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). سود: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امیر و زایوکن (۲۰۰۳)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، سمیبو و همکارانش (۲۰۱۱)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). حاشیه سود ناخالص: امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امیر و زایوکن (۲۰۰۳)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، یوسیبو و همکاران (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳). جریان نقد: گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶) و دا گاما (۲۰۱۱). هزینه بازاریابی: امبلر و همکاران (۲۰۰۱).	مالی	

### یافته‌های پژوهش

این بخش شامل دو قسمت است: در قسمت اول نتایج اجرای آزمون خبرگان برای توسعه پرسشنامه تشریح می‌شود؛ در بخش دوم داده‌های به‌دست‌آمده از عملکرد بازاریابی بانک‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود.

### تجزیه و تحلیل آزمون خبرگان

با توجه به ابعاد و شاخص‌های شناسایی‌شده، پرسشنامه خبرگان توسعه داده شد و از خبرگان دانشگاهی درخواست شد تا میزان موافقت خود را با هر یک از ابعاد و شاخص‌های این پرسشنامه بیان کنند. سپس، به هر یک از ابعاد وزنی بین ۰ تا ۱۰۰ دهند، به طوری که مجموع ۱۰۰ شود؛ برای شاخص‌های هر بُعد نیز همین‌طور. پرسشنامه طراحی شده به صورت الکترونیکی برای خبرگان فرستاده شد. این پرسشنامه در مجموع برای ۱۳ نفر فرستاده شد. از بین این ۱۳ نفر، ۷ نفر مشارکت داشتند. نتایج این پرسشنامه نشان داد که همه ابعاد و شاخص‌های آن مورد موافقت خبرگان بوده است و با بررسی وزن آن‌ها مشخص شد که ابعاد مشتری (۲۷/۱۴ درصد) و مالی (۲۳/۵۷ درصد) بیشترین اهمیت و وزن را دارند و ابعاد برند (۱۹/۳۹ درصد)، بازار (۱۵/۷۱ درصد)، و نوآوری (۱۴/۲۹ درصد) از لحاظ اهمیت پس از آن‌ها قرار می‌گیرند.

پس از آزمون خبرگان، بر اساس شاخص‌های تأییدشده و، به کمک پرسشنامه‌های سنجش برند، تعاریف شاخص‌ها و سه معیار سال‌های گذشته، رقبا و صنعت، پرسشنامه‌ای برای سنجش عملکرد بازاریابی توسعه داده شد که شامل ۳۸ سؤال بود. این پرسشنامه دربرگیرنده شاخص‌های تأییدشده بود و به صورت ادراکی و قیاسی (متوسط سال‌های قبل، رقبا، و متوسط صنعت) تهیه شد و مقیاس در نظر گرفته شده برای پاسخگویی به آن به صورت ۱= خیلی کمتر، ۲= کمتر، ۳= برابر، ۴= بیشتر، و ۵= خیلی بیشتر بود. این سؤالات برای تأیید متخصصان و خبرگان صنعت بانکداری در قالب پرسشنامه‌ای نیمه‌ساختاریافته تهیه شد. برای تکمیل این مرحله به اداره بازاریابی هر بانک مراجعه شد. از افراد دارای اطلاعات و تجربه درخواست شد تا مشخص کنند کدام سؤالات قابل پاسخگویی در صنعت بانکداری‌اند و سؤالات دیگری را که می‌توان جایگزین و یا اضافه کرد مشخص نمایند. در نهایت، ۱۶ بانک در این مطالعه مشارکت داشتند. این پرسشنامه‌ها در حضور محققان تکمیل شد و دلیل حذف برخی سؤالات و شاخص‌ها یادداشت‌برداری شد. در نهایت، با جمع‌بندی دیدگاه‌ها، سؤالاتی که مورد توافق همه پاسخ‌دهندگان بود در پرسشنامه نهایی قرار داده شد. سؤالاتی نیز که مورد توافق کارشناسان نبود بررسی شد. اصلی‌ترین دلایل رد این سؤالات فقدان اطلاعات دقیق و مکانیزم‌هایی در صنعت

بانکداری برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با آن سوالات بود. در نهایت، ۲۱ سؤال باقی ماند که قابل پاسخگویی در صنعت بانکداری بود. جدول ۲ ابعاد و شاخص‌های پرسشنامه تعدیل شده را نشان می‌دهد. همان طور که در این جدول مشاهده می‌شود، شاخص‌هایی که قابل پاسخگویی نبودند حذف شدند و وزن آن‌ها در وزن شاخص‌های باقی‌مانده سرشکن شد.

جدول ۲. شاخص‌های لحاظ‌شده در پرسشنامه تعدیل شده

وزن	شاخص	وزن	ابعاد	شاخص‌های عملکرد بازاریابی
۵۱٫۷	• رضایت مشتریان	۲۷٫۱۴	حوزه مشتری	
۴۸٫۳	• تعداد کل مشتریان			
۲۵	• شناسایی برند	۱۹٫۲۹	حوزه برند	
۲۲٫۶	• آگاهی			
۱۸٫۶	• احترام و کیفیت درک‌شده			
۱۶٫۵	• تصویر/شخصیت/هویت			
۱۷٫۳	• دانش محصول/برند	۱۵٫۷۱	حوزه بازار	
۴۴٫۹۵	• سهم بازار			
۲۹٫۳۶	• کیفیت نسبی درک‌شده			
۲۵٫۶۹	• قیمت نسبی	۱۴٫۲۹	حوزه نوآوری	
۱۰۰	• تعداد محصولات جدید			
۶۳٫۲۹	• فروش	۲۳٫۵۷	حوزه مالی	
۳۶٫۷۱	• هزینه بازاریابی			

### تجزیه و تحلیل داده‌های بانکی

در این صنعت بانک‌ها بر اساس بانک‌های تجاری دولتی، بانک‌های تخصصی دولتی، بانک‌های غیردولتی، بانک‌های غیردولتی در شرف تأسیس، و بانک‌های قرض‌الحسنه دسته‌بندی می‌شوند. در این مطالعه، جامعه مورد نظر برای پاسخگویی به فرضیه تحقیق فقط شامل سه دسته اول بود، یعنی: بانک‌های تجاری دولتی (۳ بانک)، بانک‌های تخصصی دولتی (۵ بانک)، و بانک‌های غیردولتی (۱۹ بانک)۔ که مجموعاً ۲۷ بانک است. در نهایت، پس از مراجعه به اداره‌های

بازاریابی، فقط ۱۶ بانک در این مطالعه مشارکت داشتند که همان بانک‌های مشارکت‌کننده در جامعه اول و گروه خبرگان صنعت بانکداری بودند. به دلیل محرمانه‌بودن اطلاعات بازاریابی، نامی از بانک‌ها ذکر نمی‌شود. فقط، برای تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد بازاریابی، بانک‌ها به دو دسته زیر تقسیم شد:

- بانک‌های دولتی (بانک‌های تجاری و تخصصی دولتی)؛
- بانک‌های غیردولتی.

در این بخش نخست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در اداره‌های بازاریابی (همان خبرگانی که در تعدیل پرسشنامه مشارکت داشتند) تشریح می‌شود. سپس به تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد بازاریابی بانک‌ها می‌پردازیم.

**وضعیت جنسیت پاسخ‌دهندگان:** ۸۷/۵ درصد مرد و ۱۲/۵ درصد زن.

**وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان:** ۵۰ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۴۳/۸ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، و ۶/۳ درصد بالاتر از ۵۵ سال.

**وضعیت سمت شغلی پاسخ‌دهندگان:** ۱۲/۵ درصد مدیر، ۱۸/۸ درصد معاون، و ۶۸/۷ درصد کارشناس.

**وضعیت سابقه کار پاسخ‌دهندگان در سازمانشان:** ۶/۳ درصد کمتر از یک سال سابقه، ۱۸/۸ درصد بین ۱ تا ۵ سال سابقه، ۳۷/۳ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه، ۲۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه، ۶/۳ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه، و ۶/۳ درصد بالاتر از ۲۰ سال سابقه.

پس از ارائه وضعیت جمعیت‌شناختی، اکنون به بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی می‌پردازیم. بدین منظور، نخست متوسط پاسخ‌ها برای هر شاخص عملکرد بازاریابی مشخص شد. سپس، شاخص‌ها در وزن‌هایشان ضرب شدند تا مقدار هر بُعد عملکرد بازاریابی شناسایی شود. در نهایت، مقدار هر بُعد در وزن آن ضرب شد و میزان عملکرد بازاریابی هر بانک مشخص شد. عملکرد بازاریابی را، با توجه به وزن تخصیص داده‌شده به ابعاد، در پنج سطح (خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب، و خیلی خوب) تعریف می‌کنند. جدول ۳ این نتایج را نشان می‌دهد. در این مطالعه، با توجه به محرمانه‌بودن اطلاعات و همچنین به درخواست مدیران بازاریابی بانک‌ها، نامی از بانک‌ها در تحقیق ذکر نمی‌شود تا پاسخ‌ها مبتنی بر واقعیت باشد.

جدول ۳. وضعیت ابعاد عملکرد بازاریابی و عملکرد کلی بازاریابی بانک‌ها

بانک	بُعد مشتری (۲۷/۱۴)	بُعد برند (۱۹/۲۹)	بُعد بازار (۱۵/۷۱)	بُعد نوآوری (۱۴/۲۹)	بُعد مالی (۲۳/۵۷)	سطح عملکرد بازاریابی
بانک ۱ (غیردولتی)	۳/۳	۲/۲	۳/۳۲	۳/۶۷	۲/۵۲	۲/۹۶
بانک ۲ (دولتی)	۲/۷۷	۴/۰۱	۳/۳۳	۲	۲/۱۱	۲/۸۲
بانک ۳ (غیردولتی)	۳/۴۸	۳/۰۶	۳/۷۱	۳	۳/۲۷	۳/۳۲
بانک ۴ (دولتی)	۳/۲۶	۳/۱۵	۳/۴۵	۴/۶۷	۴/۱۱	۳/۶۷
بانک ۵ (غیردولتی)	۳	۳	۳/۴۵	۴	۲/۹۵	۳/۲
بانک ۶ (غیردولتی)	۲/۳	۳/۴	۳/۷۱	۴	۳/۸۹	۳/۳۵
بانک ۷ (غیردولتی)	۳/۲۹	۴/۳۱	۴/۴۵	۴/۳۳	۳/۴۲	۳/۸۵
بانک ۸ (غیردولتی)	۴/۲۶	۳/۹	۳/۹	۴/۶۷	۲/۹۵	۳/۸۸
بانک ۹ (غیردولتی)	۳/۲۹	۴/۳۱	۴/۸۷	۵	۳/۱۱	۳/۹۴
بانک ۱۰ (دولتی)	۳/۲۲	۳/۹۸	۳/۷۱	۴	۳/۲۷	۳/۵۷
بانک ۱۱ (غیردولتی)	۲/۵۲	۳/۳۱	۳/۲۹	۴	۳	۳/۱۸
بانک ۱۲ (دولتی)	۳	۳/۰۶	۳	۲/۶۷	۳/۱۱	۲/۹۹
بانک ۱۳ (غیردولتی)	۳/۵	۳/۲۷	۳/۷۴	۴	۲/۶۳	۳/۳۶
بانک ۱۴ (دولتی)	۲/۹۷	۱/۴۴	۲/۷۱	۲/۳۳	۳/۳۲	۲/۶۲
بانک ۱۵ (غیردولتی)	۴/۲۶	۴/۲۳	۳/۲۶	۴/۳۳	۳/۷۹	۴
بانک ۱۶ (غیردولتی)	۳/۰۳	۳/۹۳	۳/۶۱	۳/۶۷	۲/۵۸	۳/۲۸
میانگین کل	۳/۲۲	۳/۴۱	۳/۵۹	۳/۷۷	۳/۱۳	۳/۳۷

همان طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، میانگین ابعاد عملکرد بازاریابی و همچنین عملکرد کلی بازاریابی بانک‌ها بالاتر از سطح متوسط و بین سطوح متوسط و خوب قرار دارد. جدول ۳ وضعیت عملکرد بازاریابی را به تفکیک در بانک‌های دولتی و بانک‌های غیردولتی نشان می‌دهد. متوسط عملکرد بازاریابی برای بانک‌های دولتی برابر با ۳/۱۳ و برای بانک‌های غیردولتی برابر با ۳/۴۸ است، که نشان‌دهنده آن است که عملکرد بازاریابی بانک‌های غیردولتی بهتر از عملکرد بازاریابی بانک‌های دولتی است. ضعیف‌ترین عملکرد بازاریابی در دسته بانک‌های دولتی (بانک ۱۴) و بهترین عملکرد بازاریابی در دسته بانک‌های غیردولتی (بانک ۱۵) قرار دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سؤالات اصلی این پژوهش عبارت بودند از: «چگونه می‌توانیم عملکرد بازاریابی را بسنجیم؟» و «عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری در چه وضعیتی قرار دارد؟»

پاسخ سؤال اول توسعه و استفاده از پرسشنامه‌ای است که دربرگیرنده شاخص‌های اصلی و کلیدی تعریف‌کننده عملکرد بازاریابی باشد. به منظور توسعه ابزاری برای سنجش عملکرد بازاریابی از روش کیفی فراترکیب بهره گرفته شد. پس از شناسایی شاخص‌های کلیدی از بین مقالات نهایی، این شاخص‌ها در پنج بُعد دسته‌بندی شدند: مشتری و مصرف‌کننده، برند، بازار، نوآوری، و مالی. این شاخص‌ها به واسطه پرسشنامه خبرگان تأیید و وزن‌دهی شدند. نتایج حاصل از قضاوت خبرگان دانشگاهی شامل تمامی شاخص‌های کلیدی شناسایی شده توسط دیویدسون (۱۹۹۹) و امبلر و پانتونی (۲۰۰۳) برای ارزیابی عملکرد بازاریابی بود. بر اساس شاخص‌های تأییدشده، سؤالاتی طراحی شد و در اختیار خبرگان صنعت بانکداری قرار گرفت. پس از بررسی و تعدیل، پرسشنامه نهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی توسعه یافت. در این مطالعه ابعاد و شاخص‌هایی که برای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری شناسایی شده‌اند موافق با بخشی از نتایج تحقیقات دیویدسون (۱۹۹۹)، اپای ادو و همکاران (۲۰۰۱)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲)، و سید نقوی و همکاران (۱۳۹۱) در صنعت خدمات مالی و بانکداری است. شاخص رضایت مشتری، که مهم‌ترین شاخص در بُعد مشتری از دیدگاه خبرگان معرفی شد، موافق با بخشی از مطالعه پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱) است. پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱) این شاخص را یکی از مؤلفه‌های مهم اثربخشی بازاریابی معرفی کرده بودند.

برای پاسخگویی به سؤال دوم مطالعه، پرسشنامه تعدیل شده در صنعت بانکداری به کار گرفته شد تا وضعیت عملکرد بازاریابی این صنعت تحلیل شود. از مجموع ۲۷ بانک دولتی و غیردولتی ۱۶ بانک (در حدود ۶۰ درصد) در این مطالعه مشارکت کردند: ۵ بانک دولتی و ۱۱ بانک غیردولتی. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد بازاریابی نشان داد که میانگین عملکرد بازاریابی بانک‌ها بالاتر از سطح متوسط (۳٫۳۷) است. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، بهترین عملکرد بازاریابی در سطح خوب (۴) قرار می‌گیرد و فقط یک بانک (بانک ۱۵) در این سطح قرار دارد و جزء بانک‌های غیردولتی است. ضعیف‌ترین عملکرد بازاریابی در سطح ۲ و ۳ قرار می‌گیرد که چهار بانک در بین این دو سطح قرار می‌گیرند و سهم بانک‌های دولتی بیش از بانک‌های غیردولتی است. اکثر بانک‌ها، از لحاظ عملکرد بازاریابی، در بین سطح ۳ و ۴ قرار می‌گیرند. نتیجه دیگری که از تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد بازاریابی به دست آمد بالاتر بودن سطح میانگین عملکرد بازاریابی بانک‌های غیردولتی نسبت به میانگین عملکرد بازاریابی

بانک‌های دولتی است؛ رشد سریع و تمایز بانک‌های غیردولتی را می‌توان دلیل این امر دانست. بانک‌های غیردولتی، به‌ویژه بانک‌های تازه‌تأسیس، با تمرکز بر مشتری‌مداری، پاسخگویی، نوآوری، و همچنین برندسازی توانستند به‌خوبی سهم بازار را جذب کنند و از لحاظ مالی در سطح خوبی قرار بگیرند و، با ایجاد تمایز و برتری در فرایندهای کسب و کارشان، عملکرد بانک‌های قدیمی، به‌ویژه بانک‌های دولتی، را به چالش بکشانند.

سنجش عملکرد بازاریابی در سازمان‌ها با هدف مشخص کردن میزان موفقیت بازاریابی و شناسایی نقاط قوت و ضعف جهت توجه به آن‌ها در تدوین استراتژی انجام می‌گیرد. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، ابعاد مشتری و مالی بیشترین اهمیت و وزن را در بین ابعاد دیگر دارند. این نشان می‌دهد که سازمان‌ها و به‌ویژه بانک‌ها باید توجه بیشتری به این دو بُعد داشته باشند و برای بهبود این ابعاد تلاش کنند. جدول ۳ وضعیت ابعاد عملکرد بازاریابی را در صنعت بانکداری نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودار نشان می‌دهد، وضعیت تمامی ابعاد عملکرد بازاریابی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. وضعیت بُعد برند در بین بانک‌های مورد مطالعه این تحقیق موافق با وضعیت عملکرد برند در مطالعه عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در صنعت بانکداری است و بالاتر از سطح متوسط است. ابعاد مالی و مشتری، با توجه به اهمیت بیشتر آن‌ها نسبت به ابعاد دیگر، وضعیت ضعیف‌تر و سطح پایین‌تری نسبت به سه بُعد برند، بازار، و نوآوری دارند. در نتیجه، بانک‌ها باید توجه بیشتر و دقیق‌تری به این دو بُعد مالی و مشتری داشته باشند و، برای موفقیت بیشتر در بازاریابی، استراتژی‌هایی را در این دو مقوله به‌کار گیرند.

در کنار تحلیل نتایج داده‌ها، نتایج علمی‌ای که از این مطالعه برای محیط آکادمیک حاصل می‌شود عبارت‌اند از: شناسایی شاخص‌های عملکرد بازاریابی با مطالعه کیفی ادبیات، توسعه ابزار سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری، و شناسایی وضعیت عملکرد بازاریابی بانک‌ها به عنوان یک مستند تجربی در این زمینه. نتایج دیگری نیز از این مطالعه برای سازمان‌ها فراهم می‌شود. شاخص‌های شناسایی شده برای عملکرد بازاریابی به واسطه روش فراترکیب به سازمان‌های دارای بخش بازاریابی کمک می‌کند تا به‌درستی عملکرد این بخش و عملکرد بازاریابی سازمانشان را بسنجند و به نقاط ضعف و قوت خود پی ببرند. همچنین، این شاخص‌های شناسایی شده به سازمان‌های تازه‌تأسیس - که دارای بخش بازاریابی نیستند، ولی فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند و اطلاعات و دانش کمی از بازاریابی دارند - کمک خواهد کرد تا بفهمند برای بالابردن عملکرد بازاریابی‌شان و موفقیت در بازار به چه شاخص‌هایی باید توجه کنند و برای ارزیابی عملکرد متناسب با صنعتشان از چه شاخص‌هایی استفاده نمایند.



از جمله محدودیت‌ها و مشکلات این تحقیق می‌توان اشاره کرد به استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های عملکرد بازاریابی، مشارکت فقط یک بانک در بررسی شاخص‌های عملکرد بازاریابی، و مشارکت تقریباً ۶۰ درصدی بانک‌ها در این تحقیق؛ که همه آن‌ها بیانگر دقت و احتیاط در هنگام تعمیم نتایج این تحقیق است. برای مطالعات آینده در زمینه عملکرد بازاریابی پیشنهاد می‌شود شاخص‌ها و سنج‌های کلیدی عملکرد بازاریابی در صنایع مختلف شناسایی شود و ابزاری برای سنجش آن‌ها طراحی شود و عملکرد بازاریابی در صنایع مشابه با هم مقایسه شود.

## منابع

- پیرایش، ر. و علی‌پور، و. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۱۸-۱.
- رنجبریان، ب. و برابری، م. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۲): ۱۰۰-۸۳.
- سیدنقوی، م.؛ سپندارند، ص. و رامین‌مهر، ح. (۱۳۹۱). بررسی اثرات سرمایه‌های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۷۰-۵۳.
- عزیزی، ش.؛ جمالی، ش. و صناعی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱): ۱۰۴-۸۹.
- موسی‌خانی، م.؛ حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.
- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2): 59-66.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. and Riley, D. (2001). Assessing market performance: The current state of metrics. *London business school*, available at :<http://www.london.edu> .
- Ambler, T. and Puntoni, S. (2003). *Measuring marketing performance*. In Hart, S (Ed.), *Marketing Changes*, London, UK: Thomson Learning.
- Ambler, T. & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: A comparison between China and The United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20 (2): 267-281.

- Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20 (3/4): 475-498.
- Ambler, T. & Roberts J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24 (7/8): 733-750.
- Barwise, P. & Farley, J. U. (2004). Marketing metrics: Status of six metrics in five countries. *European Management Journal*, 22 (3): 257-262.
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3): 191-208.
- Da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7): 643-661.
- Davidson, H. J. (1999). Transforming the Value of Company Reports through Marketing Measurement. *Journal of Marketing Management*, 15 (8): 757-777.
- Day, G. S. (1990). *Market-driven strategy: Processes for creating value*. New York: The Free Press.
- Dekimpe, M. G. and Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14 (1): 1-21.
- Eusebio, R., Andreu, J. L. & Belbeze, M. P. L. (2006). Measures of marketing performance: A comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2): 145-155.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M. & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47 (5) (Date online 11/6/2012).
- Grønholdt, L. & Martensen, A. (2006). Key marketing performance measures. *The Marketing Review*, 6: 243-252.
- Jensen, L. & Allen, M. (1996). Meta-synthesis of qualitative findings. *Qualitative Health Research*, 6(4): 553-560.
- Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Ruiz, M. P. & González-Benito, Ó. (2006). Performance measurement system (PMS) integration into new product innovation: A literature review and conceptual framework. *Academy of*

*Marketing Science Review*, no. 9, Available: <http://www.amsreview.org/articles/zarco09-2006.pdf>

- Kokkinaki, F. and Ambler, T. (1999). *Marketing performance assessment: An exploratory investigation into current practice and the role of firm prientionation*. Working paper, No. 99-114, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kotler, P., Gregor, W. & Rodgers, W. (1989). The marketing audit comes of age. *Sloan Management Review*, Winter: 49-62.
- Llonch, J., Eusebio, R. & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK. *European Management Journal*, 20 (4): 414-422.
- Marketing Leadership Council (2001). *Measuring marketing performance: Results of council survey*. Washington, DC: Marketing Leadership Council.
- Morgan, N. A., Clark, H. B. & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. *Jornal of Business Research*, 55: 363-75.
- Neely, A., Gregory, M. and Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations and Performance Management*, 15 (4): 80-116.
- Nwokah, N. G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring Business Excellence*, 13 (3): 20-28.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Sevin, C. H. (1965). *Marketing Productivity Analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Shuchman, A. (1959). The marketing audit: Its nature, purposes, and problems. In Newgarden, A. and Bailey, E. R. (Eds.), *Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice*, Vol. 31, *American Management Association*, New York.
- Solcansky, M., Sychrova, L. & Milichovsky, F. (2011). Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics and Management*, 16: 1323-1328.
- Spitzer, D. (2007). *Transforming performance measurement – rethinking the way we measure and drive organizational success*. New York: AMACOM.

Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41: 1058-1070.

