

بازاریابی بنگاه در فضای کسب و کار ایران: مؤلفه‌های تشکیل دهنده

سیدرضا سیدجوادی^۱، هاشم آقازاده^۲، مهرداد استیری^۳، بهاره اصانلو^۴

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۲. مدرس دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۴. دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تربیت مدرس، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۸/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۹/۳)

چکیده

به منظور بررسی نظام مند مؤلفه‌های بازاریابی بنگاه، در این مطالعه رویکرد سیستمی (شامل ورودی، فرآیند، خروجی و بازخور) مدنظر قرار گرفته است. در این پژوهش با بررسی منابع ثانویه و مدل‌های معتبر موجود در زمینه بازاریابی مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه‌ها شناسایی، تلخیص، تلفیق و تکمیل شده است. در مجموع سی مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی تعیین و مبنای طراحی سؤالات پرسشنامه قرار گرفت. با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه، اهمیت و وضعیت مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه در فضای کسب و کار ایران از نظر خبرگان مشخص شد. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها حاکی از آن است که از نظر خبرگان کلیه مؤلفه‌ها به عنوان مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه در ایران مورد تأیید بوده، اکثر این مؤلفه‌ها در فضای کسب و کار ایران از اهمیت زیاد و وضعیت نامساعدی برخوردار هستند که بر این اساس با توجه به وضعیت و اولویت مؤلفه‌ها، توصیه‌هایی کاربردی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، سیستم بازاریابی بنگاه، مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه

مقدمه

تاکنون دیدگاه‌های متعددی در زمینه مفهوم، عوامل و اجزای بازاریابی یک بنگاه تجاری بیان شده است. با بررسی این مطالعات متعدد شاید نتوان به راحتی و به شکل منسجم به عوامل تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه دست پیدا کرد. به نظر می‌رسد وجود چنین تصویری کمک قابل توجهی برای تصمیم‌گیران در بنگاه‌های تجاری کشور و نیز اندیشمندان و پژوهشگران حوزه بازاریابی باشد.

به منظور بهره‌برداری بهینه از مفهوم و کارکرد بازاریابی در سازمان، لازم است تا عوامل تشکیل دهنده بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی به صورت علمی و بر مبنای نظریات خبرگان شناسایی و اولویت‌بندی شود و وضعیت موجود هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان در برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان آن‌ها را مد نظر قرار داد.

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه، تعیین وضعیت موجود و اولویت‌بندی آن‌ها در فضای کسب و کار ایران از نظر خبرگان و متخصصان بازاریابی و اقتصاد کشور بوده است. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات اساسی است که نخست مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه در ایران کدامند؟ و در ثانی وضعیت موجود و اولویت هر یک از مؤلفه‌ها در فضای کسب و کار ایران چگونه است؟

رویکرد و چارچوب پژوهش: بازاریابی به عنوان یک سیستم

به منظور دستیابی به رویکردی جامع در گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و نتیجه‌گیری قابل استفاده از یافته‌ها، رویکرد سیستمی در پیش گرفته شد و بازاریابی به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شد که از عوامل تشکیل دهنده، شامل ورودی، فرآیند، خروجی و بازخور برخوردار بوده و تحت تأثیر عوامل محیط کلان و خرد و نیز عوامل درون‌سازمانی است. در این پژوهش از بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صرف نظر شده و عوامل تشکیل دهنده آن در قالب اجزای سیستم بازاریابی بررسی شده است.

به اعتقاد برتالفی (۱۹۷۶) و بولدینگ (۱۹۸۵)، سازمان و هر کدام از بخش‌ها و واحدهای آن را می‌توان به عنوان سیستم‌هایی در نظر گرفت که با دریافت یک سری

ورودی‌ها و پردازش آن‌ها و با استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های در دسترس، به خروجی‌های معین و از پیش تعیین شده‌ای دست پیدا می‌کنند و در عین حال از پیامد فعالیت‌ها و به ویژه ستانده‌های خود بازخور گرفته است و در صورت لزوم نسبت به اصلاح امور اقدام می‌ورزند [۷] [۱۰]. چنانچه بازاریابی را یکی از واحدها یا وظایف سازمان تلقی نموده و با دیدگاه سیستمی آن را مورد توجه قرار دهیم، می‌توانیم آن را یک سیستم با اجزای ورودی، فرآیند و خروجی و بازخور معین در نظر گرفت [۳۸] [۳۰] [۳۲].

در این مطالعه با در نظر داشتن این رویکرد و با عنایت به اهداف پژوهش برای شناسایی، دسته‌بندی، اولویت‌بندی و تعیین وضعیت مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده سیستم بازاریابی مراحل زیر به انجام رسیده است:

- مرحله اول: شناسایی و دسته‌بندی اولیه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی بنگاه‌ها.
- مرحله دوم: بررسی مدل‌های مهم بازاریابی و شناسایی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی.
- مرحله سوم: تلخیص، تلفیق و تکمیل مؤلفه‌های شناسایی شده و دسته‌بندی آن‌ها.
- مرحله چهارم: تطبیق مؤلفه‌های شناسایی شده با رویکرد سیستمی بازاریابی.
- مرحله پنجم: تأیید نهایی، تعیین وضعیت موجود و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی بنگاه در فضای کسب و کار ایران توسط خبرگان.

مرحله اول: شناسایی و دسته‌بندی اولیه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی بنگاه‌ها

در این مرحله با مطالعه منابع ثانویه، حدود ۷۸ مؤلفه تشکیل‌دهنده بازاریابی شناسایی و در قالب ۹ عامل اولیه دسته‌بندی شدند. ماهیت عوامل به گونه‌ای بودند که در قالب ۵ عامل قابل تلفیق بود. بر این اساس یک دسته‌بندی پنج عاملی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی به عمل آمد و در ادامه‌ی مطالعه مورد توجه قرار گرفت. این عوامل عبارتند از: فرهنگ بازاریابی، منابع و قابلیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، مدیریت بازاریابی، عملکرد و کنترل بازاریابی.

مؤلفه‌های فرهنگ بازاریابی شامل هنجارهای بازاریابی، بازارگرایی و مشتری‌مداری هستند که ریز مؤلفه‌های آن‌ها به شرح زیر هستند:

هنجارهای بازاریابی [۱۷] [۱۹] [۴۴]:

- مشارکت واحدهای سازمان در توسعه درک نیازهای مشتریان کنونی و آتی
- توزیع درک نیازهای مشتریان برای سهم نمودن تمامی واحدهای سازمان
- فعالیت واحدهای مختلف برای برآورده ساختن نیازهای خاص و منتخب مشتریان

بازارگرایی [۲۶] [۳۹] [۲۰] [۱۶] [۵]:

- خلق یا کسب هوشمندی
- توزیع هوشمندی
- پاسخگویی به هوشمندی
- تمرکز بر مشتری
- هماهنگی درون سازمانی در تعامل با بازار
- جهت گیری به سمت سودآوری
- مشتری گرایی
- رقیب گرایی
- هماهنگی بین وظیفه‌ای
- تمرکز بر بلندمدت و سودآوری
- سیستم سازماندهی بازارگرا
- سیستم اطلاعاتی بازارگرا
- سیستم برنامه ریزی بازارگرا
- سیستم کنترل بازارگرا
- سیستم مدیریت منابع انسانی بازارگرا
- تشخیص قابلیت های جاری
- پیش بینی قابلیت های مورد نیاز آتی
- طراحی مجدد فرآیندها از پایین به بالا
- هدایت از بالا به پایین و تعهد
- استفاده خلاقانه از تکنولوژی اطلاعاتی
- نظارت مستمر بر پیشرفت‌ها

مشتری‌مداری [۱۷] [۴۴]:

- تعیین و تبیین رسالت و اهداف سازمان در راستای منافع و خواست های مشتریان
- دیدگاه مشتری
- نوآوری فراتر از انتظارات مشتری
- به کارگیری ساختارهای منعطف
- نهادینه کردن حاکمیت مشتری در فرهنگ سازمانی
- انتخاب، طبقه بندی و ارتباط مؤثر با مشتریان
- گزینش کارکنان شایسته و توجه به آنها
- آموزش، بازآموزی و پرورش کارکنان
- تعریف و تقویت قابلیت های متمایز
- سنجش مستمر انتظارات و رضایت مشتری

مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی منابع و قابلیت‌های بازاریابی شامل دارایی‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی هستند که ریز مؤلفه‌های آن‌ها به شرح زیر هستند:

دارایی‌های بازاریابی [۳۷] [۱۶] [۱۳]:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <u>دارایی‌های انسانی</u> | <u>دارائی‌های ارتباطی</u> |
| - سطوح رضایت شغلی کارکنان در مقایسه با رقبا | - مشتریان |
| - سطوح حفظ و نگهداری کارکنان در مقایسه با رقبا | - کانالها |
| <u>دارایی‌های وجهی</u> | - شرکای استراتژیک |
| - نام تجاری (کمپانی) و خوش نامی در بازار | - تهیه کنندگان کالاها و خدمات تکمیلی |
| - اخبار نزد مصرف کنندگان از طریق تثبیت خوب در بازار | - توافقات تأمین منابع از بیرون |
| <u>دارایی‌های هوشمند</u> | - شبکه‌ها و روابط اکوسیستم |
| - دانش فنی سازمان | |
| - دانش چگونگی کار افراد و فرآیندها | |

قابلیت‌های بازاریابی [۴۲] [۲۴] [۱۸]:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <u>پیوند با مشتری</u> | <u>قابلیت‌های مدیریتی</u> |
| - سطوح برتر حمایت و خدمت به مشتری | - تنظیم صورت‌ها و نسبت‌های مالی |
| - ارتباطات با مشتریان هدف کلیدی | - کنترل منابع و نقدینگی |
| - درک درست از نیازها و خواسته‌های مشتریان | - برنامه‌ریزی منابع و افزایش آن |
| - ایجاد روابط خوب (قوی) با مشتریان | - مهارت‌های فنی و انسانی |
| - توانایی در حفظ و افزایش روابط با مشتریان | - حل تعارض‌ها و اختلافات |
| <u>نوآوری در بازار</u> | - مساعدت و همراهی |
| - توانایی در ارائه محصولات جدید به‌طور موفقیت‌آمیز | - خرید، تولید و کنترل کیفیت و موجودی |

- توسعه اثربخش فرآیندهای تولید محصولات
جدید

مؤلفه‌های تشکیل دهنده استراتژی بازاریابی (برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی) به شرح زیر
هستند:

استراتژی بازاریابی [۳۶] [۱۵] [۳۵] [۴۳] [۳]:

- رسالت، اهداف و استراتژی سازمان
 - اهداف و استراتژی کسب و کارها
 - محیط خارجی
 - تحقیقات بازاریابی
 - تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار
 - تعیین استراتژی‌ها برای شرایط هر بازار خاص
- مؤلفه‌های تشکیل دهنده مدیریت بازاریابی شامل برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرای برنامه بازاریابی و کنترل برنامه بازاریابی هستند که ریز مؤلفه‌های آنها به شرح زیر هستند:

برنامه‌ریزی بازاریابی [۲۹] [۳۵]:

- اهداف و اقدامات بازاریابی
- فعالیت‌های آمیخته بازاریابی
- زمان و هزینه انجام اقدامات بازاریابی

اجرای برنامه بازاریابی [۲۹] [۳۵]:

- سازماندهی
- تأمین منابع (انسانی و غیرانسانی)
- هدایت و رهبری افراد

کنترل برنامه بازاریابی^۱ [۲۹] [۳۵]:

- چه کسی (کسانی) به چه اطلاعاتی نیاز دارد؟
 - چه زمانی و چند بار به این اطلاعات نیاز داریم؟
 - این اطلاعات در کدام رسانه‌ها و به چه شکلی باید تهیه شوند؟
 - چه اقدامات اقتضایی باید برنامه‌ریزی شود؟
- مؤلفه‌های تشکیل دهنده عملکرد و کنترل بازاریابی (حسابرسی بازاریابی) عبارتند از:

کنترل برنامه بازاریابی [۱۴]:

- ارزیابی استراتژیک
- کنترل استراتژیک^۲

مرحله دوم: بررسی مدل‌های مهم بازاریابی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن‌ها

در زمینه بازاریابی مدل‌های متعددی توسعه یافته است که هر کدام از این مدل‌ها از نگاه خاصی به بازاریابی پرداخته‌اند. علاوه بر بررسی منابع مختلف در زمینه بازاریابی در مرحله اول، در این مرحله نیز مدل‌های بازاریابی (حدود ۱۰ مدل معتبر) مورد توجه قرار گرفت تا مؤلفه‌های موجود در آن‌ها نیز شناسایی و دسته‌بندی شود [۱]. نکته‌ی مهم در بررسی مدل‌ها این بود که مؤلفه‌های این مدل‌ها به گونه‌ای بودند که این امکان را میسر می‌نمود تا بتوان آن‌ها را در قالب پنج عامل شناسایی شده در مرحله قبل دسته‌بندی نمود. بر این اساس مؤلفه‌های مدل‌های بازاریابی شناسایی شده و سپس بر مبنای پنج عامل مشترک دسته‌بندی شدند (نگاره ۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. منظور از کنترل برنامه بازاریابی، صرفاً "کنترل در اجرای برنامه‌های بازاریابی تدوین شده است.

۲. منظور از کنترل استراتژیک، یک کنترل جامع در سطح سازمان است که شامل کلیه‌ی فرآیندها و مراحل از کنترل رسالت و اهداف تا اجرای برنامه‌های بازاریابی است.

نگاره ۱. مدل های بازاریابی - مؤلفه های تشکیل دهنده و عوامل مشترک

عوامل مشترک مدل های بازاریابی					مؤلفه ها	عنوان مدل [منبع]
عملکرد و کنترل بازاریابی	مدیریت عملیاتی بازاریابی	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	منابع و قابلیت های بازاریابی	فرهنگ بازاریابی		
			*		تحقیقات بازاریابی	هنری آسانل (۱۹۸۸) [۴]
		*			استراتژی های بازاریابی	
	*				آمیخته بازاریابی	
*					ارزیابی و کنترل بازاریابی	
		*			ارزیابی وضعیت	مک دونالد و مارتین (۲۰۰۳) [۳۱]
		*			هدف گذاری	
		*			تعیین استراتژی	
	*				تخصیص منابع	
				*	مشتری گرای	جابر (۲۰۰۱) [۲۵]
	*	*			تلاش های منسجم	
*					دستیابی به اهداف	
				*	توجه به رضایت مشتری	مک کارتی و پرالت (۲۰۰۳) [۳۴]
	*	*			تلاش های شرکت برای رضایت	
*					سود	
		*			تجزیه و تحلیل فرصت های بازار	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۰) [۲۹]
		*			انتخاب بازار هدف	
	*				تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی	
	*				اداره فعالیت های بازار	
				*	مشتری گرای	هیلز و وودروف (۱۹۸۷) [۲۱]
	*	*			تلاش های منسجم	
*					دستیابی به اهداف	
*					موفقیت حاصل از تطابق عوامل بالا	
		*			آشنایی با نیاز و خواسته بازار هدف	بون و کرتز (۲۰۰۲) پتیت و براسینگتن (۱۹۹۷) [۹] [۱۱]
	*				طراحی آمیخته بازاریابی مناسب	
*	*				اجرا و کنترل برنامه	
	*	*			تلاش های شرکت برای رضایت	
*					سود	

ادامه نگاره ۱. مدل‌های بازاریابی - مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده و عوامل مشترک

عوامل مشترک مدل‌های بازاریابی					مؤلفه‌ها	عنوان مدل [منبع]
عملکرد و کنترل بازاریابی	مدیریت عملیاتی بازاریابی	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	منابع و قابلیت‌های بازاریابی	فرهنگ بازاریابی		
		*		*	مشتری‌گرایی	دیدگاه ساب‌هاش (۱۹۹۲) [۴۱]
		*		*	رقیب‌گرایی	
*	*	*	*	*	بنگاه (شرکت) گرایی	
			*		واحد‌کاری پایه	دیدگاه بییر (۱۹۸۵) و برونینگ و لاکشین (۱۹۹۴) [۶][۱۲]
	*				رویه‌های عملیاتی استاندارد	
	*				مدیریت عملیات	
		*			مرزگستران	
*	*				مرکز هدایت سازمانی	
				*	گرایش به بازار (بازارگرایی)	مهرنوش وهمکاران (۱۳۸۳) [۲]
			*		منابع مرتبط با بازار	
	*	*			فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با بازار	
*					عملکرد در رابطه با بازار و مشتریان	

مرحله سوم: تلخیص، تلفیق و تکمیل مؤلفه‌های شناسایی شده و دسته‌بندی آن‌ها
 در این مرحله و با توجه به این که تعداد مؤلفه‌های شناسایی شده زیاد و برخی از آن‌ها مشابه و تکراری بودند، تا جایی که امکان داشت مؤلفه‌های کم اهمیت‌تر حذف و کل مؤلفه‌ها به تعداد کمتری تلخیص شدند. همچنین برخی از مؤلفه‌های قابل ترکیب، در قالب یک مؤلفه تلفیق شدند. در نهایت با توجه به استنباط پژوهشگر از عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی، به نظر می‌رسید برخی از مؤلفه‌ها در لیست اولیه به دست آمده مشاهده نمی‌شد، این مؤلفه‌ها نیز اضافه و لیست نهایی مؤلفه‌ها (۳۰ مؤلفه) مشخص شد. این مؤلفه‌ها در قالب ۵ عامل تعیین شده دسته‌بندی و در نهایت مبنای طراحی سؤالات پرسشنامه قرار گرفتند.

مرحله چهارم: تطبیق مؤلفه‌های شناسایی شده با رویکرد سیستمی
 برای تجزیه و تحلیل منسجم مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی بنگاه، مؤلفه‌ها و عوامل نهایی همان‌گونه که در نگاره (۲) ملاحظه می‌شود، در قالب اجزای سیستم بازاریابی شامل ورودی، فرآیند و خروجی و بازخور دسته‌بندی شدند.

نگاره ۲. تطبیق مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی با رویکرد سیستمی بازاریابی

مؤلفه‌ها	اجزای سیستم بازاریابی	
<ul style="list-style-type: none"> - درک نیازهای مشتریان کنونی و آتی - خلق یا کسب هوشمندی نسبت به وضعیت بازار - توزیع هوشمندی در بین واحدهای سازمان - پاسخ‌گویی به شرایط بازار بر مبنای هوشمندی - مشتری‌گرایی (توجه به خصوصیات و رضایت مشتری) - رقیب‌گرایی (توجه به خصوصیات و رضایت رقیب) - هماهنگی بین وظیفه‌ای (همکاری واحدهای سازمانی در ارضاء نیازهای مشتری) - طراحی مجدد فرآیندهای بازاریابی و نظارت مستمر بر پیشرفت‌ها - به‌کارگیری خلاقانه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی - تعیین و تبیین رسالت و اهداف سازمان و کسب و کار در راستای منافع و خواست‌های مشتری - نهادینه کردن حاکمیت مشتری در فرهنگ سازمانی - تعریف و ارزیابی مستمر کیفیت از دیدگاه مشتری - نوآوری فراتر از انتظارات مشتری - سنجش مستمر انتظارات و رضایت مشتری 	فرهنگ بازاریابی	ورودی‌ها
<ul style="list-style-type: none"> - توانایی در ارائه موفقیت‌آمیز محصولات جدید - پیش‌بینی قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز و تقویت قابلیت‌های متمایز - برخورداری از سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند(تولید، جریان و تسهیم اطلاعات) - طراحی، توسعه، تولید و عرضه محصول 	منابع و قابلیت‌های بازاریابی	
<ul style="list-style-type: none"> - تعیین استراتژی‌های بازاریابی در بازار هدف - بررسی مستمر محیط خارجی به‌منظور شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار و واکنش نسبت به تغییر - تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی 	مدیریت استراتژیک بازاریابی	
<ul style="list-style-type: none"> - تعیین اهداف و اقدامات بازاریابی - تعیین آمیخته بازاریابی متناسب با جایگاه‌یابی - زمان و هزینه‌ی انجام اقدامات بازاریابی - سازماندهی و طراحی ساختار متناسب با الزامات برنامه بازاریابی - تأمین منابع (انسانی و غیرانسانی) مورد نیاز - هدایت و رهبری اثربخش نیروی انسانی - قیمت‌گذاری، بازاریابی و فروش 	مدیریت عملیاتی بازاریابی	فرآیند
<ul style="list-style-type: none"> - بازخور و خدمات پس از فروش - کنترل استراتژیک و عملیاتی بازاریابی به‌طور مستمر 	عملکرد و کنترل بازاریابی	خروجی و بازخور

مرحله پنجم: تأیید نهایی، تعیین وضعیت موجود و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی بازاریابی بنگاه در فضای کسب‌وکار ایران توسط خبرگان

مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی که در مراحل پیش شناسایی، دسته‌بندی و با اجزای سیستم بازاریابی تطبیق داده شده بودند، برای تعیین اعتبار باید به تأیید خبرگان می‌رسید. همچنین با توجه به اهداف پژوهش می‌بایست پس از کسب اعتبار لازم از نظر خبرگان، وضعیت و اولویت آن‌ها در فضای کسب و کار ایران مشخص می‌شد. بر این اساس در این مرحله در قالب پرسشنامه از خبرگان در مورد اعتبار مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی، وضعیت موجود آن‌ها در فضای کسب و کار ایران و نیز اولویت و اهمیت توجه به آن‌ها در راستای افزایش توانمندی بازاریابی بنگاه‌ها نظرسنجی شد.

روش پژوهش

این پژوهش به‌خاطر این که به دنبال شناسایی و بررسی وضعیت عوامل و مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی بنگاه‌ها بوده است، از نظر ماهیت اکتشافی - توصیفی است. از منظر گردآوری داده نیز مطالعه‌ی پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری و نظرسنجی از متخصصان به مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی دست یافته‌ایم. چنین مؤلفه‌هایی برای این توسعه داده شد که شرکت‌های فعال در فضای کسب و کار ایران را نسبت به نقش و اهمیت بازاریابی آگاه ساخته و آن‌ها را در زمینه چگونگی افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی راهنمایی کند. پس از مشخص شدن مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی، از خبرگان بازاریابی در زمینه تأیید، وضعیت و اولویت مؤلفه‌های شناسایی شده نظرسنجی صورت گرفت.

جامعه‌ی آماری، حجم نمونه، روش‌های نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این پژوهش، شامل استادان بازاریابی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی (دانشگاه تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و تربیت مدرس) و متخصصان مؤسسات تحقیقاتی و اجرایی بازاریابی و اقتصاد مانند موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و سازمان توسعه تجارت ایران بوده است. در این پژوهش نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری به صورت قضاوتی انجام شد و از ۳۰ متخصص قابل دسترس از طریق پرسشنامه نظرسنجی صورت گرفت. ویژگی اصلی جامعه‌ی آماری مورد استفاده در این پژوهش، برخورداری از

دانش نظری و تخصص کاربردی به‌طور همزمان در زمینه موضوع مورد بررسی بوده است، بدین ترتیب که در انتخاب اعضاء نمونه از جامعه‌ی آماری سعی شده است، حتی الامکان از ترکیب استادان دانشگاهی و متخصصان کاربردی استفاده شود.

طراحی ابزار گردآوری داده‌ها

همان‌گونه که پیش از این نیز عنوان شد، سؤالات پرسشنامه بر مبنای مؤلفه‌ها و عوامل نهایی تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی طراحی و برای نظرسنجی از نمونه انتخابی آماده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد و پرسشنامه پژوهش به‌طور کلی مورد تأیید متخصصان امر قرار گرفت. به‌منظور سنجش پایایی پژوهش نیز، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که معادل ۰/۹۳۱ به دست آمد. ضریب به دست آمده نشان‌دهنده‌ی پایایی کامل پرسشنامه بود. پرسشنامه پژوهش شامل دو سؤال اصلی بوده است. عبارت سؤال اول که به‌منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌ها طراحی و اهمیت مؤلفه‌ها را مورد سنجش قرار می‌داد، به‌صورت زیر عنوان شده بود: "۱- به نظر شما هر کدام از مؤلفه‌های زیر در ارتباط با بازاریابی بنگاه‌ها تا چه حدی اهمیت دارند؟"؛ عبارت سؤال دوم که به‌منظور تعیین وضعیت موجود مؤلفه‌ها در فضای کسب و کار ایران مطرح شده بود، به این صورت عنوان شد: "۲- به نظر شما در فضای کسب و کار ایران، وضعیت هر کدام از مؤلفه‌های زیر در ارتباط با بازاریابی بنگاه‌های ایران چگونه است؟"

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر مبنای نگاره ۳، تجزیه و تحلیل‌ها در سه سطح انجام گرفت. سطح اول اجزای سیستم بازاریابی، سطح دوم عوامل تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی بنگاه و سطح سوم مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی بنگاه هستند. داده‌های گردآوری و دسته‌بندی شده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل سؤال اول و به‌منظور رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. محاسبات آزمون فریدمن مبتنی بر رتبه‌ها است. امتیازات هر یک از متغیرها رتبه‌بندی می‌شوند و رتبه متوسط متغیرها در هر سطح با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در این پژوهش نیز با توجه به ماهیت پرسش‌های مطرح شده، از آزمون فریدمن در سه سطح

استفاده شده است. برای تحلیل سؤال دوم و به منظور بررسی وضعیت موجود از آزمون میانگین جامعه‌ی آماری t استفاده شد. در شرایطی که تعداد اعضاء نمونه کم بوده و واریانس جامعه نیز نامعلوم باشد، برای ارزیابی فرضیه مربوط به یک میانگین، یا اختلاف بین دو میانگین از آزمون t به جای آزمون Z استفاده می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر برای ارزیابی وضعیت موجود هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل از آزمون t استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، اکثر مؤلفه‌های بازاریابی بنگاه در فضای کسب و کار اقتصاد ایران از وضعیت نامساعد و اولویت بالا برخوردار هستند.

برای تحلیل وضعیت موجود مؤلفه‌ها از آزمون t استفاده شده است. در این مطالعه، با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای (لیکرت) پرسشنامه، میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده‌ی وضعیت مطلوب، برابر ۳ نشان دهنده وضعیت بینابین (نه مطلوب و نه نامطلوب) و میانگین کوچک‌تر از ۳ نشان دهنده‌ی وضعیت نامطلوب فرض شده است. بر این اساس، اکثر مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی بازاریابی بنگاه در ایران از وضعیت نامطلوبی برخوردار هستند، هر چند که مؤلفه‌های (۱) تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی، (۲) زمان و هزینه انجام اقدامات بازاریابی، (۳) تأمین منابع (انسانی و غیرانسانی) مورد نیاز و (۴) طراحی، توسعه، تولید و عرضه محصول، که از وضعیت بینابینی برخوردار بودند.

برای تعیین اولویت عوامل و مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. در سطح اجزای سیستم بازاریابی، اولویت‌ها به ترتیب مربوط به (۱) خروجی و بازخور، (۲) فرآیند و (۳) ورودی است. در سطح عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی اولویت‌ها به این گونه است:

۱. عملکرد و کنترل بازاریابی
۲. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۳. اجرای برنامه‌های بازاریابی
۴. فرهنگ بازاریابی
۵. منابع و قابلیت‌های بازاریابی

اولویت‌های مربوط به هر سه سطح (۱) اجزای سیستم بازاریابی، (۲) مؤلفه‌های اصلی و (۳) مؤلفه‌های فرعی تشکیل دهنده‌ی بازاریابی در نگاره (۳) مشخص شده است.

نگاره ۳. اولویت عوامل و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی بازاریابی در ایران

اجزای سیستم بازاریابی	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
(۱) خروجی و بازخو	(۱) عملکرد و کنترل بازاریابی	۱. بازخور و خدمات پس از فروش ۲. کنترل استراتژیک و عملیاتی بازاریابی به‌طور مستمر
(۲) فرآیند	(۲) برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۱. تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی ۲. تعیین استراتژی‌های بازاریابی در بازار هدف ۳. بررسی مستمر محیط خارجی به‌منظور شناسایی فرصت‌های بازار
(۳) ورودی‌ها	(۳) مدیریت عملیاتی بازاریابی	۱. قیمت گذاری، بازاریابی و فروش ۲. تعیین اهداف و اقدامات بازاریابی ۳. تعیین آمیخته بازاریابی متناسب با جایگاه‌یابی ۴. زمان و هزینه انجام اقدامات بازاریابی ۵. هدایت و رهبری اثربخش نیروی انسانی ۶. سازماندهی و طراحی ساختار متناسب با الزامات برنامه بازاریابی ۷. تأمین منابع (انسانی و غیرانسانی) مورد نیاز
(۴) فرهنگ بازاریابی	(۴) فرهنگ بازاریابی	۱. مشتری گرایی (توجه به خصوصیات و رضایت مشتری) ۲. نوآوری فراتر از انتظارات مشتری ۳. تعریف و ارزیابی مستمر کیفیت از دیدگاه مشتری ۴. سنجش مستمر انتظارات و رضایت مشتری ۵. رقیب گرایی (توجه به خصوصیات و رضایت رقیب) ۶. نهادینه کردن حاکمیت مشتری در فرهنگ سازمانی ۷. درک نیازهای مشتریان کنونی و آتی ۸. تبیین رسالت و اهداف سازمان در راستای خواست‌های مشتریان ۹. خلق یا کسب هوشمندی نسبت به وضعیت بازار ۱۰. پاسخ‌گویی به شرایط بازار بر مبنای هوشمندی ۱۱. طراحی مجدد فرآیندهای بازاریابی و نظارت مستمر بر پیشرفت‌ها ۱۲. به‌کارگیری خلاقانه فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ۱۳. هماهنگی بین وظیفه‌ای واحدهای سازمانی در ارضاء نیازهای مشتری ۱۴. توزیع هوشمندی در بین واحدهای سازمان
(۵) منابع و قابلیت‌های بازاریابی	(۵) منابع و قابلیت‌های بازاریابی	۱. برخورداری از پژوهش و سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند ۲. توانایی در ارایه موفقیت‌آمیز محصولات جدید ۳. پیش‌بینی قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز و تقویت قابلیت‌های متمایز ۴. طراحی، توسعه، تولید و عرضه محصول

بحث و بررسی

لازم است با عنایت به یافته‌های پژوهش که بیانگر اهمیت زیاد مؤلفه‌های بازاریابی بنگاه در ایران و نیز نامساعد بودن وضعیت آن‌ها در فضای کسب و کار ایران است، هم دولت و هم بنگاه‌ها توجه ویژه‌ای به این مؤلفه‌ها مبذول داشته و برای بهبود وضعیت آن‌ها برنامه‌ریزی و اقدام نمایند تا الزامات ارتقای رقابت پذیری بنگاه‌های کشور را فراهم ساخته و زمینه توسعه اقتصادی و دستیابی به شاخص‌های اقتصادی پیش‌بینی شده در اهداف برنامه‌ها و چشم‌انداز کشور را ایجاد نمایند. بر این اساس پیشنهادهای کاربردی این پژوهش را در دو بخش مربوط به سازمان‌های دولتی و بنگاه‌ها را می‌توان به صورت ذیل خلاصه نمود:

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین وظایف دولت و سازمان‌های دولتی ایجاد بستر اقتصادی مناسب برای بنگاه‌ها برای بهبود دانش، بینش و مهارت بازاریابی مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها باشد، هر چند پیش از آن کمک به ایجاد زمینه‌های لازم در خصوص ایجاد بسترهای مورد نیاز برای بسط و گسترش فرهنگ بازاریابی در بنگاه‌های کشور از اولویت بسیار بالاتری در این خصوص برخوردار است. دولت به واسطه‌ی حمایت از اندیشه‌های نوین در زمینه استفاده از کاربردهای مختلف و متنوع دانش بازاریابی در سطح بنگاه‌های کشور نیز می‌تواند به رشد و گسترش هر چه بیشتر پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی در آنان کمک نمایند.

بر اساس آنچه پیش از این بیان شد، علاوه بر دولت و سازمان‌های دولتی که به عنوان نهادهای حمایتی بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف در زمینه کمک به رشد و توسعه فضای کسب و کار در کشور در نظر گرفته می‌شوند، بنگاه‌ها نیز خود، با نهادینه سازی تفکر استراتژیک بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها، تقویت فرهنگ سازمانی سازنده در بنگاه، ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و مبتنی بر تسهیم مناسب اطلاعات در بنگاه، بهبود دانش و بینش بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی کشور، بهبود مهارت‌های بازاریابی، استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌های بازاریابی در دسترس، بهبود فرهنگ مشتری‌گرایی، تلاش برای استفاده از روش‌های نوین مدیریت بازاریابی، بازسازی و بهسازی ساختار سازمانی و ارتقای جایگاه بازاریابی در ساختار سازمان می‌توانند هر چه بیشتر نهادینه‌سازی و استقرار نظام مدیریت بازاریابی در بنگاه‌های خود را تقویت نمایند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه با توجه به اهداف خود اقدام به ارایه چارچوب اولیه در خصوص مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی بنگاه نموده است، که هر یک از اجزای چارچوب ارایه شده می‌تواند زمینه‌هایی را برای انجام پژوهش‌های آتی فراهم آورد. هر چند که همانند تمامی پژوهش‌ها این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بوده است، نمونه مورد استفاده را شاید بتوان مهم‌ترین محدودیت قلمداد نمود. تعداد کم نمونه و تنوع پایین دیدگاه صاحب‌نظران مورد استفاده در این پژوهش، باید در پژوهش‌های آتی تا حد امکان بازنگری شود. از طرف دیگر به‌واسطه‌ی اکتشافی بودن ماهیت این مطالعه لازم است تا پژوهشگران در مطالعات آتی خود اقدام به پژوهش‌های تأییدی در خصوص هر یک از عوامل و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی در فضای کسب و کار ایران نمایند و سرانجام این که همان‌گونه که در بخش چارچوب پژوهش عنوان شد، بازاریابی به‌عنوان یک سیستم متشکل از عوامل تشکیل‌دهنده (شامل ورودی، فرآیند و خروجی و بازخور) و متأثر از عوامل محیطی (شامل محیط کلان، خرد و درون‌سازمانی) است. در این پژوهش از بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صرف‌نظر شده و عوامل تشکیل‌دهنده‌ی آن در قالب اجزای سیستم بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است که بر این اساس بخشی از پژوهش‌های آتی می‌تواند به بررسی هر یک از این عوامل تأثیرگذار اختصاص یابد.

منابع

۱. اسلام علی اکبر، (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی بازاریابی / مفاهیم الگوها، ساختارها استراتژیها، تجربیات و مستندات، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. مهرنوش مینا و همکاران، (۱۳۸۳). شناسایی بسترهای مورد نیاز تسهیل و توسعه بازاریابی در کشور و تبیین نقش بازاریابی در بنگاه‌های تجاری، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
3. Aaker, D. A. (2006), Strategic Market Management, Academic Internet Publishers, Inc.
4. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and marketing action; Cincinnati, Ohio: South-western college publishing.
5. Becker, J. & Homburg, C. (1999). "Market-oriented management: A systems-based perspective", Journal of Market-Focused Management, Vol. 4, pp. 17-41.
6. Beer, S. 1985, diagnosing the system for organization, Chichester, Wiley.
7. Bertalanffy, L. V. (1976). Perspectives on General System Theory: Scientific-Philosophical Studie), George Braziller.
8. Bertalanffy, L. V. (2000). General System Theory. George Braziller, Revised ed.
9. Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (2002). Contemporary Marketing, 10th ed., The Dryden Press.
10. Boulding K. E. (1985). The World as a Total System, Sage Publications.
11. Brassington, F. and Pettitt, S. (2003). Principles of Marketing, 3rd ed., Prentice-Hall/ Financial Times, Englewood.
12. Bruning R. E. and Lockshin S. L. (1994). "Marketing's role in generating organizational competitiveness", Journal of Strategic Marketing, Vol. 2, pp. 163-187.
13. Clarke, I. (2002). "On value-based marketing", British Journal of Management, Vol. 13, pp. 367-369.
14. Cravens D. W. and Piercy, N. (2005). Strategic Marketing, Mcgraw Hill/Irwin Series in Marketing.
15. Dawar, N. & Chattopadhyay, A. (2002). "Rethinking marketing programs for emerging markets", Long Range Planning, Vol. 35, pp. 457-74.

16. Day, G. S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 37-52.
17. Deshpande, R, Fareley, J, Webster, U & Frederick, E. (1993). "Corporate culture and Customer Orientation and innovativeness in Japanese Firms: A quadrate Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-27.
18. Greenley Gordon E., et al., (2005). "Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications for marketing capabilities and assets", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1483-1494.
19. Gregory B. T & Spencer, B. (1997). Understanding the marketing concept as organizational culture, *European Journal of Marketing*; Vol. 31, pp. 110 – 121.
20. Helfert, G. (2002). "Redefining market orientation from a relationship perspective: theoretical considerations and empirical results", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 1119-1139.
21. Hills G. E., Woodruff R. B., and, Cravens, D. W., (1987). *Marketing Management*. Homewood, IL: Irwin.
22. Homburg, C. & Pflesser, C. (2000). "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 449- 462.
23. Hooley, G. J, reeley, G.E, Cardogan, J. W & Fahy, J. (2003). "The Performance Impact of Marketing Resource", *Journal of Business Research*, Vol. 58.
24. Hooley, G. J. (1999). "Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, pp. 259-278
25. Jabber David (2001) "practice & principle of marketing", Mc-Graw Hill.
26. Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 53-70.
27. Kaynak, E. & Kara, A. (2004). "Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR)", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, PP. 743-753.
28. Kohli, A. (1993). "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 467-477.
29. Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing Management*, Printce Hall.

30. Krishnan, M. S. & Venkatram, R. (1998). An empirical analysis of customer satisfaction for Intranet marketing systems, *Decision Support Systems*, Vol. 24, pp. 45-54.
31. McDonald, M. & Christopher, M. (2003). *Marketing*, Palgrave -Mcmilan Publishing.
32. McKinney Joseph A. and Rajaratnam Daniel (1995) Is the Japanese marketing system changing? An empirical study, *International Business Review*, Vol.4, PP 279-294.
33. Naresh, M. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation and SPSS 14.0 Student CD*, Prentice Hall; 5 ed.
34. Perreault, W. & McCartney E. (2003). *Essentials of Marketing*, McGraw-Hill.
35. Peter P. & Donnelly J. H., (2004). *Marketing Management*, McGraw-Hill.
36. Peter P. & Donnelly, J., (2004). *Marketing management: knowledge & skills*, McGraw – Hill.
37. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*, the Free Press. New York.
38. Sirvastava, F. & Christensen (2001). “The Resource-Based View & Marketing: The Role of Market-Based Assets in gaining Competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol.27.
39. Skyttner, L., (2006). *General Systems Theory: Problems, Perspectives, Practice*, World Scientific Publishing Company; 2nd ed.
40. Slater Stanley F. & Narver John C., (2000). “The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication”, *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 69–73.
41. Srivastava R. K. (1998). “Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 2-18.
42. Subhash, C.J. (1992). *Marketing & Planning Strategy*, south – western college publishing.
43. Vorhies, D. W.(1998). “An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 3-23.
44. Walker (2003) *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*, McGraw-Hill.

45. Webster E. & Fredrick, 1995, Market-Driven Management, John Wiley & Sons, Inc.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی