

# ارائه‌ی مدلی ساختاریافته از سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی

رضا شافعی\*

دریافت:

پذیرش:

## چکیده

شرکت‌های تولیدی برای حضور بهتر در بازار به یک نظام اثربخش در فعالیت‌های بازاریابی خود نیاز دارند. آن‌ها به منظور شناسایی میزان مطلوبیت روش‌های بازاریابی از سنجه‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. این سنجه‌ها غالباً تجربی هستند. بر این اساس استفاده از مدل‌های ارزیابی ساختاریافته می‌تواند این شرکت‌ها را بطور کارآمدتری یاری نماید. در پژوهش حاضر با بررسی شرکت‌های مواد غذایی، متدی اثربخش از مرکب مهمترین سنجه‌های نظام بازاریابی برای اینگونه مؤسسات تولیدی معرفی می‌گردد. روش تحقیق از نوع توصیفی و جامعه آماری پژوهش تمامی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در تهران اند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۹۵ شرکت، برای جمع‌آوری اطلاعات از مدیران عالی و فروش و بازاریابی آنها انتخاب شده‌اند. براساس نتایج بدست آمده مهمترین سنجه نظام بازاریابی شرکت‌های تولیدی در صنعت مواد غذایی، عوامل مرتبط با سنجش بازار و نوآوری تعیین گردیدند. در میان متغیرهای فرعی نیز سنجه ارزیابی سهم بازار، بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد. مفاهیم کلیدی: مدیریت بازاریابی، سنجه‌های ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی، شرکت‌های تولیدی مواد غذایی

---

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه کردستان

## مقدمه

بازاریابی یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مبادله‌ای است که نیاز به حجم زیادی از کار و مهارت دارد. بر این اساس مدیریت بازاریابی به معنای مبادله گروه‌ها به منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک می‌باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). پیتر دراگر (۱۹۸۰) معتقد است که همیشه یک فرد می‌تواند فرض نماید که به افزایش فروش نیاز دارد، اما هدف بازاریابی ساختن فروش بیش از حد است. هدف بازاریابی شناخت و فهم مشتری است، در این راه محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌نماید. در حالت ایده آل بازاریابی بایستی منتج به آمادگی مشتری برای خرید شود. کاتلر و کلر (۲۰۱۲) معتقدند که عملکرد نظام بازاریابی برای سازمان‌ها از دو رویکرد قابل بررسی است. در رویکرد اول به بازاریابی به عنوان واحدی می‌نگرند که در کنار سایر بخش‌های سازمان فعالیت می‌نماید و در نگرش دوم، بازاریابی را فعالیتی در درون تمامی واحدها تصور می‌نمایند. در این حالت تمامی بخش‌های سازمان وظیفه بازاریابی را پوشش می‌دهند. علت اصلی این موضوع را در محیط پویای صنعتی برای شرکتهای تولیدی می‌توان جستجو کرد. امروزه اهمیت ارزیابی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی در درون همه واحدهای سازمانی برای اجرای تصمیمات مطلوب توسط مدیران بیش از پیش گردیده است (کورنل، دیکامپ و لیفلانگ: ۲۰۰۸، لیفلانگ: ۲۰۰۹). مدیران برای انجام بهتر فعالیتهای بازاریابی با فشارهای بیشتری از گذشته همراه هستند (بارویز و فارلی، ۲۰۰۴). محققان عقیده دارند که کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است و بدون اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری در رابطه با تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه‌ها، حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار مطلوب خواهد بود، لذا کسب شاخص‌ها و رکوردهای جدید، شرکتهای را توانمند خواهد کرد (پاترسون، ۲۰۰۷). لذا اهمیت بازاریابی و عملکرد مطلوب آن و همچنین ارزشی که در حال حاضر برای شرکتهای یافته است، باعث شده تا مفاهیم سنجشی به آن وارد شوند. از جمله مهمترین آنها می‌توان به بهره‌وری سیستم بازاریابی اشاره نمود (ام اس ای، ۲۰۰۲). بررسی عملکرد نظام بازاریابی در شرکتهای اخیراً مورد توجه مدیران و متخصصان دانشگاهی در زمینه بازاریابی نیز قرار گرفته است. طبق نظر مدیران سازمان‌ها عملکرد این سیستم از طریق میزان بازگشت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده بر روی آن قابل سنجش است (سیگه و دیگران، ۲۰۰۷). این درحالی است که مطالعات آکادمیک بر برنامه‌های نظام بازاریابی از طرح ریزی تا کنترل، تاکید می‌ورزد (آمبر،

۲۰۰۳). در جایی دیگر سنجه‌های بازاریابی به دو گروه مالی و غیر مالی تقسیم شده اند (فاریس و دیگران: ۲۰۰۶، کوپتا و زیثمل: ۲۰۰۶، لاگس و دیگران: ۲۰۰۸). همچنین از دیگر شاخص‌های ارزیابی اثربخشی فعالیتهای نظام بازاریابی می‌توان به سنجه‌های غیر قابل مشاهده همچون ارزش ویژه برند اشاره کرد (لینگ ای، ۲۰۱۱). در کنار این موارد، جوارسکی و کوهلی (۱۹۹۳) میزان بازارگرایی شرکتها را نتیجه عملکرد بازاریابی آنها می‌دانند.

سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکتها را از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته، کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (هرشویتز، ۲۰۰۱). سنجه‌های بازاریابی به ابزاری اطلاق می‌شوند که روابط شرکت با مشتریان را بررسی می‌کنند (لینگ ای، ۲۰۱۱). بطور کلی اندازه‌گیری عملکرد از طریق سنجه‌ها، ممکن است یا بر روی فرآیندهای بازاریابی تمرکز کند و یا اینکه به نتایج و پیامدهای آن توجه داشته باشد، که در هر حالت، دو موضوع جداگانه را به بحث می‌گذارد (لگاس و دیگران: ۲۰۰۸، پاترسون: ۲۰۰۷، سیگه و دیگران: ۲۰۰۷). زمانی پیچیدگی موضوع بیشتر می‌شود که با استفاده از سنجه‌ها بخواهیم پیامدهای برنامه‌های بازاریابی را ارزیابی نماییم، که غالباً اثرات غیر قابل مشاهده و نامحسوس با متغیرهای زیادی را شامل خواهد شد (لیونج و دیگران: ۲۰۰۲، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹، سیگه و دیگران: ۲۰۰۷). در این حالت، بی‌ثباتی در ارزش افزوده ایجاد شده، برنامه‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های مدیران را با دشواریهای بیشتری همراه می‌سازد (پاول، ۲۰۰۲). همچنین این مطلب وقتی مبهم تر خواهد شد که بدانیم مدیران نخواهند توانست دقیقاً میزان بازگشت سرمایه گذاریهای انجام شده در برنامه‌های بازاریابی را برآورد نمایند (لیونج و دیگران: ۲۰۰۲، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹). لذا این موارد باعث می‌گردد که مدیران شرکتها همیشه با یک ریسک درک شده ای به سنجه‌های بازاریابی بنگرند (پاول، ۲۰۰۲). بنابراین استفاده از ترکیبی از روشهای مالی، غیر مالی، محسوس و غیر مشهود برای ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکتها، بسیار بهتر خواهد بود (لاوت و مک دونالد، ۲۰۰۵). در نتیجه شرکتهای صنعتی به تکنیک‌ها و سنجه‌هایی برای ارزیابی بازاریابی شان روی می‌آورند که از روایی و پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد، و این حالت به یک مزیت رقابتی برای آنها تبدیل می‌گردد (لینزکولد، ۲۰۰۳). مطالعات نشان داده است چنانچه مدیران از سنجه‌های عملیاتی تری برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده نمایند، به نتایج و پیامدهای مشخص تری دست

پیدا خواهند کرد (باروایز و فارلی: ۲۰۰۴، هلگسن: ۲۰۰۷). از سوی دیگر تمرکز بر نتایج عملکرد سیستم بازاریابی به عینی تر شدن ابزار و سنجه‌های ارزیابی منجر می‌گردند (لاگس و دیگران: ۲۰۰۸، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹).

علی‌رغم اهمیت بالایی که برای انتخاب و گزینش سنجه‌های بازاریابی وجود دارد، نباید از چگونگی بکارگیری آنها غفلت نمود. پاول (۲۰۰۲) معتقد است که عدم آشنایی لازم با سنجه‌های بازاریابی و نحوه استفاده از آنها می‌تواند به ابهام در نتایج مورد انتظار دامن بزند. نکته قابل توجه دیگر در سنجه‌های مذکور، طریقه بکارگیری آنها برای ارزیابی عملکرد سیستم بازاریابی در شرکتها توسط مدیران آنها می‌باشد. به عبارت بهتر فهم عملکرد سنجه‌ها تاثیر بسزایی در نحوه استفاده از آنها دارد (گوپتا و دیگران: ۲۰۰۴، هلگسن: ۲۰۰۷، پترسن و دیگران: ۲۰۰۹).

با این تفاسیر چنانچه بخواهیم از این سنجه‌ها در بخش صنعت استفاده کنیم، می‌بایست به فهم بهتری از ارزیابی‌ها دست یابیم. بخش صنعت ایران، به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این حوزه، به دلیل عرضه محصولات متنوع، مدیریت بازاریابی بسیار مهم و حیاتی است. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی به معنای حلقه ارتباطی مشتریان و آنان به حساب می‌آید. عموم شرکت‌های فعال تولیدی کشور در راستای بازاریابی و افزایش سهم بازار خود با چالش‌های متعددی روبرو هستند. سیستم بازاریابی شرکت‌های مذکور در این مسیر همواره در حال رصد نمودن خواسته‌های مشتریان، شناسایی تحرکات رقبای داخلی و یا مشکلات و چالش‌های بزرگتری از جمله ورود رقبای قدرتمند خارجی به عرصه بازار می‌باشند.

از میان شرکت‌های صنعتی مورد بحث، شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در ایران به واسطه ارزشی که در تولید و توزیع یکی از ترکیبات بسیار مهم در سبد مصرفی مشتریان دارند، به نظامی کارآمد در زمینه بازاریابی، از تشخیص نیازهای مشتریان تا ارزیابی حالات پس از مصرف آنها احتیاج دارند. سنجه‌های دقیق و عملیاتی می‌تواند نظام بازاریابی شرکت‌های مذکور را مورد محک قرار داده و عملکرد آن را در بازار و نزد مشتریان به سنجش بگذارد. لذا وجود معیارهای مورد اطمینان از ارزیابی‌های بازاریابی به فهم صحیح بازار توسط مدیران کمک می‌نماید. طبق مطالعات انجام گرفته تاکنون سنجه‌های ساختاریافته‌ای برای ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی شرکت‌های تولید صنعتی در این زمینه انجام نگرفته است. تحقیقات گوناگون دلایل متعددی را برای انتخاب مناسب سنجه‌های ارزیابی مدیریت

بازاریابی برای شرکت‌های صنعتی برشمرده اند. از این جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد. (۱) تمایل شرکتها به بکارگیری شاخص‌هایی کارا تر از محاسبه ارزش افزوده در عملکرد بازاریابی شان (راست، زیثمل و لیمون، ۲۰۰۴)، (۲) ناکارآمد شدن سنجه‌های سنتی ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکتها (مک مولان و دیگران: ۲۰۰۱، مَورس: ۲۰۰۵) و (۳) افزایش میل به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی (وینر، کروسبی و جانسون، ۲۰۰۱).

لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است: الف) الگوی بهینه ارزیابی مدیریت بازاریابی شرکت‌های صنعتی مواد غذایی کدام است؟ و ب) سنجه‌های اثربخش در این مدل از چه اثری برخوردار هستند؟

### پیشینه‌ی پژوهش

اولین تئوریها و نظریات مربوط به ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکتها و سازمانها به فعالیت بازاریابی به عنوان یک وظیفه مانند سایر وظایف سازمانی نگریسته و برای آن سنجه‌های هزینه محور و مالی در نظر گرفته است (سیون: ۱۹۶۵، به نقل از لامبرتی و نوچی: ۲۰۱۰). سپس رویکردها تغییر یافته و به سمت فلسفه بازارگرائی سیر نموده و برای ارزیابی‌ها از رویه‌های مشتری محور تبعیت نمودند (ثت و دیگران، ۲۰۰۲). پس از مطرح شدن غیرکارآمد بودن معیارهای مالی در بررسی عملکرد شرکتها، سنجه‌های ارزیابی نامشهود نیز به این دسته بندی اضافه شدند (روست و دیگران، ۲۰۰۴). در مطالعات زیر نتایج یافته‌های محققان در رابطه با انواع سنجه‌ها و شاخص‌های بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرند. مورگان، کلارک و گونر (۱۹۹۶) در مقاله ای به بررسی دیدگاه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداختند و سه معیار بهره وری بازاریابی (کارایی)، ممیزی بازاریابی (اثربخشی) و اصول ارزیابی عملکرد بازاریابی که تلفیقی از رویکردهای ممیزی و بهره وری است، را به عنوان معیارهای اساسی ارزیابی عملکرد بازاریابی بر شمردند. الانیتیس و گانیری (۱۹۹۷) در پژوهشی با عنوان "گرایش بازاریابی و عملکرد شرکت" بازاریابی در شرکتها را از دو جنبه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دادند. این دو پژوهشگر بعد نگرش را از حیث شناخت، درک و برآورده کردن نیاز مشتری و بعد رفتاری را از دید توان انطباق سیاستهای بازاریابی شرکت با سایر بخش‌های صنعتی مورد بررسی قرار دادند. ثت و سیسودیا (۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی و تحلیل بهره وری بازاریابی، دو راهکار برای افزایش بهره وری بازاریابی پیشنهاد کردند. (۱) تغییر در تمرکز بازاریابی از کل بازار به سوی تمرکز بر هر مشتری و (۲) متمایل

ساختن عملکرد بازاریابی به سمت تولید و سرمایه گذاری در برند بجای گسترش تولید سالانه. تحقیقی توسط وانگ و دیگران (۲۰۰۴) در زمینه استراتژی‌های محیطی و مزیت رقابتی در شرکت‌های خدماتی نشان داد که مزیت رقابتی پایدار به عنوان هدف برای بسیاری از سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری آن سازمان‌ها شود. این پژوهش عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی به دو دسته عملکرد مالی و قدرت شهرت تقسیم شده است.

تحقیقات گوناگون تعداد متفاوتی از سنجه‌ها را برای ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی شرکتها معرفی نموده‌اند. کلارک (۱۹۹۹) ۲۰ سنجه، آمبلرو ریلی (۲۰۰۰) ۳۸ معیار، دیودسون (۱۹۹۹) ۱۰ شاخص و مایر (۱۹۹۸) بالغ بر ۱۰۰ بعد را جهت ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی ارائه کرده‌اند. لی (۲۰۰۶) در مطالعه‌اش بر برنامه‌های بازاریابی به عنوان یکی از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی تاکید می‌ورزد. بتیز و دیگران (۲۰۱۰) یکی از روش‌های ارزیابی نظام بازاریابی شرکتها را سنجش بازخوردهای مشتریان در نمایشگاه‌های تجاری و فروشگاه‌های بزرگ می‌دانند. در یک تحقیق از جاراکاندران و دیگران (۲۰۰۵) نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان، به عنوان ابزاری برای سنجش مدیریت بازاریابی شرکتها معرفی شده است. مطالعات کنونی رویکردشان از حالت سنتی خارج شده و به سوی ارائه سنجه‌هایی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری (لینگ ای، ۲۰۱۱)، ارزش ویژه برند (آمبلر و زیکن، ۲۰۰۳) دوره عمر مشتری (دبروین و هابارد، ۲۰۰۰) و دوره عمر رضایت مشتری (روست و دیگران، ۲۰۰۰) به عنوان عواملی نوین در سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی گام برداشته‌اند. لینزکولد (۲۰۰۳) برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکتها، چهار سنجه را معرفی نمود. (۱) روش سنجش مستقیم، که از تقسیم ستاندها بر داده‌های سیستم بازاریابی بدست می‌آید. (۲) روش آزمونهای کنترل شده، که اثرات برنامه‌های بازاریابی را در محیط سنجش می‌نماید. (۳) روش مطالعه قصد مشتریان، که فنی برای نظارت بر نوع رابطه مشتریان و شرکت می‌باشد (مانند تلفن و اینترنت)، و (۴) روش اثر مفروض، که برای بررسی رفتار فعلی و گذشته مشتریان در خرید و علت‌های آن بکار برده می‌شود. همچنین باروایز و فارلی (۲۰۰۴) پنج تئوری را در مورد سنجه‌های بازاریابی با همدیگر مقایسه نموده‌اند (جدول شماره ۱).

جدول ۱ - تئوری‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی (باروایز و فارلی، ۲۰۰۴)

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

تعدادی از مطالعات، از بوجود آمدن تغییرات عمده ای در نگرش مدیران نسبت به نوع سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، حکایت دارند. طبق یافته‌های سیگه و دیگران (۲۰۰۷) تمایل به استفاده از سنجه‌های غیرمالی در میان مدیران تغییر نموده و به سمت بهره گیری از معیارهای مالی کشیده شده است. علت اصلی این وضعیت، ابهام در استفاده از سنجه‌های غیرمالی معرفی شده است (آمبلر و دیگران، ۲۰۰۴). دسته دیگری از یافته‌ها بر تغییر در رویکرد مدیران تاکید می‌کنند. طبق نتایج بدست آمده از تحقیق آمبلر و دیگران (۲۰۰۴) و باروایز و فارلی (۲۰۰۴)، نگاه مدیران به سنجه‌ها از گذشته نگر به آینده نگر تبدیل شده است. بطوریکه مفاهیمی چون رقابت پویا، میزان تولید محصول جدید و توسعه برند در بررسی عملکرد بازاریابی شرکتها مطرح گشته اند. تغییر سوم در ماهیت سنجه‌ها است. بطوریکه امروزه مدیران بیشتر بدنبال جمع آوری داده‌های خرد هستند تا کلان، به معنای بهتر از معیارهایی استقبال می‌کنند که بتواند بطور جزئی نتایج عملکرد را مشخص نماید (ریگی و لینگهام، ۲۰۰۴). دسته دیگر از یافته‌ها نشان داده است که مدیران شرکتها در حال حاضر به

دنبال استفاده از سنجه‌هایی هستند که بتواند رابطه علت و معلولی برای ارزیابی عملکرد را محاسبه نماید (سیگه و دیگران، ۲۰۰۷). لیپمان و روملت (۲۰۰۳) معتقدند که شرکتها در خلاء حرکت نکرده و بطور مداوم تحت تاثیر رفتار رقبا و مشتریان قرار دارند، لذا استفاده از سنجه‌های بازاریابی بایستی با نگاه به مزیت‌های رقابتی شرکت طرح ریزی و استفاده شوند. در این راستا آیلودی و دیگران (۲۰۰۳) و ورهیس و مورگان (۲۰۰۵) نیز تایید نموده اند که شرکت‌های موفق از مطلق نگری بازار به نسبی نگری تغییر نگرش داده و از معیارهای نسبی هم برای برآورد فعالیت‌های شان بهره می‌گیرند. در جدول شماره ۲ میزان بهره گیری از دیدگاه‌های مختلف در روش‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی نشان داده شده است.

جدول ۲ - میزان بهره‌گیری از دیدگاه‌های مختلف در روش‌های تعیین سنجه‌های بازاریابی (سیگه و دیگران، ۲۰۰۷)

ارزش مشتری	ارتباط بازاریابی	ارزش ویژه برند (دیدگاه رفتار مصرف کننده)	ارزش ویژه برند (دیدگاه مالی)	BSC	ارزش افزوده	روش دیدگاه
+	تأحدی	-	+	تأحدی	+	مالی
+	تأحدی	-	+	تأحدی	-	آینده‌نگر
+	تأحدی	تأحدی	+	تأحدی	-	مدت دار
+	-	تأحدی	-	-	-	خرد
-	-	-	-	-	-	نسبی
+	-	-	-	-	-	علت و معلولی
-	تأحدی	-	+	تأحدی	+	عینی و عملیاتی

مزده و کمیجانی (۱۳۹۰)، در پژوهشی سه شاخص پیاده سازی استراتژی، کیفیت برنامه‌های اجرایی و شناسایی وضع موجود را مهمترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی برشمردند. از نظر آنها پیاده سازی استراتژی‌های اتخاذ شده برای واحد بازاریابی مهمترین گام محسوب می‌شود و موفقیت سازمان در این گام، بر سایر گام‌های کلیدی یک سازمان تاثیر گذار می‌باشد. در این زمینه رابطه معنی داری که میان پیاده سازی استراتژی و سایر عوامل موفقیت یک سازمان موجود است، نشان دهنده توجه شرکت‌ها به هم راستایی استراتژی‌های سازمان و سنجه‌های ارزیاب عملکرد



آن‌ها می‌باشد. جعفرنژاد و مختارزاده (۱۳۸۶) در تحقیقی مدلی کمی برای ممیزی انطباق استراتژی‌های تولید و بازاریابی برای شرکت‌های تولیدی و صنعتی ارائه داده‌اند. ایشان بر این باورند که واحدهای بازاریابی و تولید جزو مهمترین بخش‌های هر شرکت بوده و انطباق میان استراتژی‌های تولید و بازاریابی در شرکتها به ادامه حیات سودآور و پر بازده آنها منجر خواهد شد.

### مدل‌ها و سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی

در جدول شماره ۳ به معرفی تعدادی از مدل‌های موجود در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی سازمانها، اشاره می‌شود:

جدول ۳ - مقایسه‌ی رویکردها و سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها

منابع	سنجه‌های مناسب جهت ارزیابی	رویکرد ارزیابی
کلارک(۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸)، فرد و سوین (۱۹۶۵)، کوکیناکی و آمبلر (۱۹۹۹) لیفلانگ، ۲۰۰۹	۱. برگشت درآمدی ۲. سود نهائی ۳. هزینه کل	مالی
بازل و گیل: ۱۹۹۴ به نقل از لیونج و دیگران: (۲۰۰۲)، کوکیناکی و آمبلر(۱۹۹۹) کاتلر و کلر(۲۰۱۲)	۱. سهم بازار ۲. سهم تبلیغات ۳. سهم از مکانیزمهای پیشبرد فرش	رقابت گرائی
کاتلر و کلر(۲۰۱۲)	۱. نفوذ در مشتریان ۲. وفاداری مشتری ۳. نرخ جذب مشتریان جدید	رفتار مصرف کننده
آمبلر، ریلی(۲۰۰۰) و کلارک(۱۹۹۹)	۱. شناخت از برند ۲. رضایت مندی مشتری ۳. قصد خرید و تکرار آن	مرتبط با مشتری
آمبلر، ریلی(۲۰۰۰) و کلارک(۱۹۹۹)	۱. تولید محصول جدید ۲. نرخ نفوذ محصول جدید در بازار	نوآورانه
آکر(۱۹۹۶)	۱. دارائی‌های شرکت ۲. آگاهی ۳. تمایل ۴. دانش	ارزش ویژه برند
لیونج و دیگران(۲۰۰۲)	۱. مالی ۲. نرخ رقابت در بازار ۳. رفتار مصرف کننده ۴. نوآوری	اثر بخشی بازار
باروایز و فارلی(۲۰۰۴)	۱. سهم از بازار ۲. کیفیت درک شده ۳. نرخ وفاداری مشتری ۴. سودآوری مشتری ۵. حساسیت قیمت ۶. دوره عمر مشتری	نشش بخشی
کلارک (۱۹۹۹)	۱.سنجه‌های سنتی مالی ۲. سنجه‌ها غیر مالی(وفاداری مشتری) ۳. سنجه‌های درونی	دیدگاه سنتی

	(برنامه‌های بازاریابی شرکت) ۴. سنجه‌های بیرونی (تحلیل اثربخشی و کارایی برنامه‌ها)	
داوینس (۲۰۰۷)	۱. برنامه‌های بازاریابی (اهداف و استراتژی‌ها) ۲. فعالیت‌ها (محصول، قیمت، برند و...) ۳. فروش (نرخ، حجم)	<b>دیدگاه برنامه‌ای</b>
فاریس، بندل، ففر، ریستین (۲۰۰۶)	سهم از روح و روان و ذهن مشتری ۲. سود ۳. مدیریت محصول ۴. مدیریت فروش و توزیع ۵. استراتژی قیمت گذاری ۶. نرخ سودآوری مشتری ۷. نرخ تبلیغات ۸. نرخ پیشبرد فروش ۹. مالی	<b>دیدگاه پیشبرد فروش</b>
سامپیو، سیموتز، پیرین و آلمیدا (۲۰۱۱)	۱. ارتباط با مشتری، نرخ مراجعه مشتری (رفتار مشتریان) رضایت مندی، دانش برند، تعداد شکایات، کیفیت درک شده، تعداد مشتریان، دوره عمر مشتری ۲. شاخص مالی (حجم فروش، نرخ سودآوری) ۳. بازار و نوآوری (سهم بازار، تعداد محصولات جدید) ۴. پیشبرد فروش	<b>دیدگاه یکپارچه</b>
کاتلر (۲۰۰۲)، کلاک (۲۰۰۰)، آمبلر (۲۰۰۳)، اوسولیان (۲۰۰۷)، مورگان (۲۰۰۲)	بررسی رابطه میان ستانده بر داده	<b>کارائی بازاریابی</b>
روست (۲۰۰۴)، کاتلر (۲۰۰۲)، کومار (۲۰۰۴)، اوسولیان (۲۰۰۷)، هانسون (۲۰۰۴)	میزان تلاش شرکت در جذب و نگهداری مشتری	<b>مدیریت ارتباط با مشتری</b>
کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، شت (۲۰۰۲)، شاه و دیگران (۲۰۰۶)	میزان توانایی شرکت در همراستا سازی استراتژی‌های بازاریابی و فعالیتهای غیر بازاریابی در آن	<b>سازگاری درونی</b>
جنتیلی: به نقل از لامبرتی و نوچی (۲۰۱۰)، داکلاس و دیگران (۲۰۰۳)	همراستایی استراتژی‌های بازاریابی با حلقه‌های زنجیره تامین	<b>زنجیره تامین</b>
کوهلی (۱۹۹۰)، شاه و دیگران (۲۰۰۶)، آندریسن (۲۰۰۴)، سویای (۱۹۹۷ و ۲۰۰۵)	میزان توانایی شرکت در تولید هوش بازاریابی و توسعه فرهنگ مشتری مداری در تمامی سازمان	<b>مدیریت دارائی‌ها و سرمایه فکری</b>

## روش پژوهش

با توجه به مطالعات انجام شده و اهمیت وجود سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکتها و تاثیر عوامل گوناگون بر آن، این پژوهش ابتدا به بررسی وضعیت موجود در شرکتهای مورد مطالعه پرداخته و سپس مناسب ترین الگوی سنجش را در میان آنها معرفی می‌نماید. لذا در ادامه مطالعه حاضر ابتدا بر اساس الگوهای معرفی شده، روش‌های غالب ارزیابی نظام بازاریابی شرکتها بررسی، سپس مناسب ترین سنجه‌های بازاریابی احصاء و مدل اثر بخش سنجش عملکرد نظام بازاریابی برای شرکت‌های مورد نظر معرفی می‌شود. سؤال اول: الگوی غالب ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه کدام است؟

سؤال دوم: مناسب ترین سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه چه می‌باشند؟

سؤال سوم: مدل اثربخش سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه کدام است؟

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی است. جامعه آماری مورد بررسی، شرکتهای تولیدی بالای ۵۰ نفر کارکن در صنعت مواد غذایی واقع در شهر تهران به تعداد ۱۸۱ واحد {تولید کننده چاشنی غذایی (۱۳)، ماکارونی (۱۹)، فراورده گوشتی و کنسروجات (۴۳)، نوشابه (۶۳) و لبنیات و صبحانه (۴۳)} می‌باشند. که با استفاده از فرمول کوکران، میزان نمونه نهایی ۱۰۸ واحد تعیین شد که نهایتاً اطلاعات کامل ۹۵ شرکت مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین برای مراجعه به نمونه‌های مورد نظر ابتدا بر اساس روش طبقه ای نسبی تعداد نمونه‌های هر بخش تولیدی تعیین و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده به هر یک از دفاتر مرکزی شرکتهای منتخب (کتاب اول) مراجعه شد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، جهت برآورد الگوی غالب و اثربخش ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی و سنجه‌های نهائی، از ابزار و شاخص‌های معرفی شده در مطالعات زیر استفاده گردید. به منظور پاسخگویی به سؤالات ابزار تحقیق در شرکتهای صنعتی مذکور، مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش مورد سنجش قرار گرفتند.

جدول ۴ - شاخص‌ها و منبع پرسشنامه‌های تحقیق

عوامل	تشریح عامل	سنججه‌های ارزیاب عامل	منبع سؤالات	روش سنجش متغیر
مالی	تعیین وضعیت سنججه‌ها با رویکرد مالی	نرخ فروش، نرخ سودآوری در یک دوره معین، نرخ بازگشت سرمایه بکار رفته در بازاریابی، هزینه‌های نهائی	کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸) کوکیناکی و آمبلر (۱۹۹۹) لیفلانگ، ۲۰۰۹، سامپو و دیگران (۲۰۱۱)	- بررسی نگرش کارشناسان از طریق پرسشنامه - ارزیابی برنامه‌های بازاریابی از طریق بررسی هزینه‌های انجام شده (مشاهده بررسی محدود اسناد مالی) - وجود برنامه‌ها و نرم افزارهایی برای بررسی مالی بازار در شرکت (تایید نظرات مطروحه پاسخگویان)
عوامل مرتبط با مشتری	تعیین معیارهای مرتبط با مشتریان و رفتار آنها در مقابل فعالیتهای بازاریابی	نرخ رضایت مشتریان، دوره عمر مشتری، دوره عمر رضایتمندی مشتری، ارزش ویژه برند شرکت (غیر مالی)، تعداد شکایات، کیفیت درک شده، قصد تکرار خرید، تعداد مشتریان فعلی و جذب شده در یک دوره معین، تعداد تماسها	لینگ ای (۲۰۱۱)، سامپو، سیموئر، بیرین و آلمیدا (۲۰۱۱)، روست (۲۰۰۴)، کاتلر (۲۰۰۲)، کومار (۲۰۰۴)، اوسلیوان (۲۰۰۷)، باروایز وفارلی (۲۰۰۴)، هانسوتا (۲۰۰۴)	- ارزیابی مدارک و مستندات مشتریان از طریق بررسی اسناد و مدارک واحد فروش - بررسی نگرش کارشناسان از طریق پرسشنامه
عوامل مرتبط با بازار و نوآوری سازمانی	سنججه‌های مرتبط با بازار شرکت و نوآوری‌های صورت گرفته در محصول	سهم بازار شرکت، در دسترس بودن خدمات و کالاها، تنوع در قیمت‌گذاری، تعداد محصولات جدید، نرخ نوآوری‌های شرکت در محصولات در یک دوره معین، تولید محصول جدید، نرخ نفوذ محصول جدید در بازار،	آمبلر، ریلی (۲۰۰۰) و کلارک (۱۹۹۹)، لیونج و دیگران (۲۰۰۲)، داویس (۲۰۰۷)، سامپو و دیگران (۲۰۱۱)، کوهلی (۱۹۹۰)، شت (۲۰۰۲)	- بررسی نگرش کارشناسان از طریق پرسشنامه - بررسی اثربخشی برنامه‌ها از طریق ارزیابی عوامل مرتبط با بازار، با بررسی نظرات کارشناسان و موافقت نسبی آنها

پیشبرد فروش	تمامی فعالیتهای بازاریابی	سهم از روح و روان و ذهن مشتری، مدیریت محصول، مدیریت فروش و توزیع، نرخ تبلیغات، نرخ پیشبرد فروش، میزان هوش بازاریابی و توسعه فرهنگ مشتری مداری	فاریس و دیگران (۲۰۰۶)، سامپیو و دیگران (۲۰۱۱)، روست (۲۰۰۴)، کومار (۲۰۰۴)، اوسلیوان (۲۰۰۷)، هانسو تا (۲۰۰۴)
	ارتباطی و پیش برنده فروش شرکت		
			- بررسی نگرش کارشناسان از طریق پرسشنامه - وجود مدارک و برنامه‌های تبلیغاتی شرکت

روش سنجش متغیرها برای سؤال اول تحقیق، از طریق پرسشنامه، مشاهده و بررسی اسناد و مدارک در سطح اسمی و رتبه ای انجام گرفت. به منظور بررسی سؤالات دوم و سوم نیز متغیرهای تحقیق با بهره گیری از نظر خبرگان و در سطح سنجش فاصله ای ارزیابی گردیده اند. گویه‌های پاسخگویی به سؤالات مطروحه در روش مشاهده، سه سطحی و در روش پرسشنامه ای در طیف پنجگانه کاملاً مناسب تا کاملاً نامناسب تنظیم شده اند.

### یافته‌های پژوهش

**سؤال اول:** الگوی غالب ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه کدام است؟ در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود که وضعیت استفاده شرکتهای مطالعه شده از روش‌های بازاریابی سنجی به تفکیک چگونه است. میانگین پایین تر از سه به معنای عدم کاربرد روش در شرکت است.

جدول ۵ - بررسی نوع روش‌های سنجش بازاریابی شرکتهای مورد مطالعه

میانگین				نوع شرکت مورد بررسی
پیشبرد فروش	بازار محور	مشتری محور	مالی	
۰/۱۵	۳/۳۳	۲/۱۰	۳/۵۴	چاشنی غذا
۰/۵۹	۳/۴۲	۲/۶۷	۳/۸۷	مواد لبنی
۰/۶۶	۴/۲۰	۲/۴۵	۴/۲۳	فراورده گوشتی
۰/۷۶	۲/۴۸	۲/۲۳	۳/۶۵	ماکارونی
۳/۱۹	۳/۳۳	۲/۰۲	۳/۷۸	تولید کنسرو
۰/۴۳	۲/۲۴	۳/۱۱	۴/۲۱	نوشابه
۱/۱۱	۳/۷۳	۳/۳۳	۴/۰۹	مکمل صبحانه
P <sub>value</sub> = 0/000				معنی داری تفاوتها

همانطور که از جدول ۵ استنباط می‌گردد میزان استفاده شرکتها از روش‌های مشتری محور و پیشبرد فروش محور بسیار پایین است. عمده روش‌ها و سنجه‌های بهره‌گیری شده مربوط به ابعاد مالی و بازار محور می‌باشد.

**سؤال دوم:** مناسب‌ترین سنجه‌های ارزیابی مدیریت بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه چه می‌باشند؟

چهار بعد اصلی پژوهش حاضر از مطالعه سامپیو و دیگران (۲۰۱۱) الهام گرفته شده و با توجه به پیشینه تحقیق نیز سنجه‌های مربوطه انتخاب و در پرسشنامه نهائی به پاسخگویان ارائه گردید. در این بخش در هر پرسشنامه نوع معیارها گنجانده شده و با استفاده از سؤالاتی از مدیران و کارشناسان شرکتها خواسته شد تا مناسب‌ترین سنجه‌ها را برای بررسی نظام بازاریابی شرکتها (از کاملاً مناسب تا کاملاً نامناسب) نمره دهی نمایند. پس از بررسی نتایج با حذف تعدادی از سنجه‌ها، مناسب‌ترین معیارها از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، استخراج گردیدند. در جدول شماره ۶ مشاهده می‌گردد که بار عاملی تمامی عناصر اصلی و فرعی باقی مانده در تحقیق از مقدار مناسبی برخوردار هستند. همچنین پایایی گزاره‌ها و متوسط واریانس حاکی از اعتبار عوامل هستند. در خصوص پایایی ابزار مورد نظر در مورد هر عامل نیز مقادیر بدست آمده بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشند. برای بررسی اعتبار ۲۸ سنجه نهائی از روش گردش واریماکس و KMO بهره‌گیری شد. علت اصلی استفاده از تحلیل عاملی برای بررسی این سؤال پژوهشی آن است که در این حالت بتوان سنجه‌ها را از دیدگاه خبرگان بازار داخلی بطور مناسب در ابعاد مورد نظر، دسته‌بندی و طراحی نموده تا شرکتها بتوانند از این معیارها برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی خود به خوبی استفاده نمایند. تعداد ۸ سنجه مطالعات قبلی، توسط پاسخگویان برای ارزیابی عملکرد بازار مواد غذایی ایران مناسب تشخیص داده نشده است.

جدول ۶ - تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس‌ها

ابعاد اصلی	سنجه‌های ارزیابی	۱	۲	۳	۴	t-value	متوسط واریانس	پایایی
مالی	نرخ فروش	۰/۷۶۵				۳۲/۳۳۳	۱۱/۳۴	۰/۸۹
	نرخ سودآوری در یک دوره	۰/۷۰۴				۳۳/۴۳۳		
	نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی	۰/۷۱۵				۳۴/۴۳۳		
	هزینه‌های نهائی بازاریابی	۰/۷۳۶				۳۲/۴۶۶		
عوامل مرتبط با مشتری	نرخ رضایت مشتریان	۰/۶۷۵				۳۲/۳۱۲	۲۱/۱۲	۰/۷۸
	دوره عمر مشتری	۰/۷۸۶				۳۲/۴۵۵		
	دوره عمر رضایت مشتری	۰/۸۷۶				۲۱/۳۳۳		
	ارزش ویژه برند (غیر مالی)	۰/۸۷۹				۱۹/۲۲۳		
	تعداد شکایات	۰/۸۴۴				۲۱/۵۶۶		
	کیفیت درک شده	۰/۸۱۱				۲۶/۳۱۱		
	قصد تکرار خرید	۰/۷۶۲				۲۰/۱۲۲		
	مشتریان فعلی و جذب	۰/۶۶۶				۲۱/۶۱۲		
تعداد تماسها	۰/۸۱۰				۱۸/۱۱۴			
عوامل مرتبط با بازار و نوآوری سازمانی	سهام بازار شرکت		۰/۹۱۱			۲۷/۱۲۲	۲۹/۲۳	۰/۹۰
	در دسترس بودن محصولات		۰/۸۷۹			۲۳/۳۳۸		
	تنوع در قیمت گذاری		۰/۸۱۱			۲۱/۸۹۸		
	تعداد محصولات جدید		۰/۷۷۷			۳۹/۹۸۸		
	نرخ نوآوری در محصول		۰/۸۱۰			۳۰/۴۵۳		
	نرخ تولید محصول جدید		۰/۷۹۱			۳۲/۵۷۶		
	نرخ نفوذ محصول جدید		۰/۸۲۳			۲۳/۰۴۰		
نرخ توفیق برنامه بازاریابی		۰/۸۴۳			۳۴/۳۴۴			
پیشبرد فروش	سهام از ذهن مشتری		۰/۷۱۱			۲۱/۵۶۶	۱۰/۳۱	۰/۷۸
	مدیریت محصول		۰/۷۳۴			۲۶/۳۱۱		
	مدیریت فروش و توزیع		۰/۷۸۳			۲۱/۸۹۸		
	نرخ نفوذ تبلیغات		۰/۸۲۴			۳۹/۹۸۸		
	نرخ پیشبرد فروش		۰/۸۹۱			۲۰/۱۲۲		
	هوش بازاریابی شرکت		۰/۸۲۷			۲۱/۶۱۲		
نرخ توسعه مشتری مداری		۰/۷۸۹			۳۱/۵۶۶			

جدول ۷ - آزمون همبستگی میان ابعاد اصلی

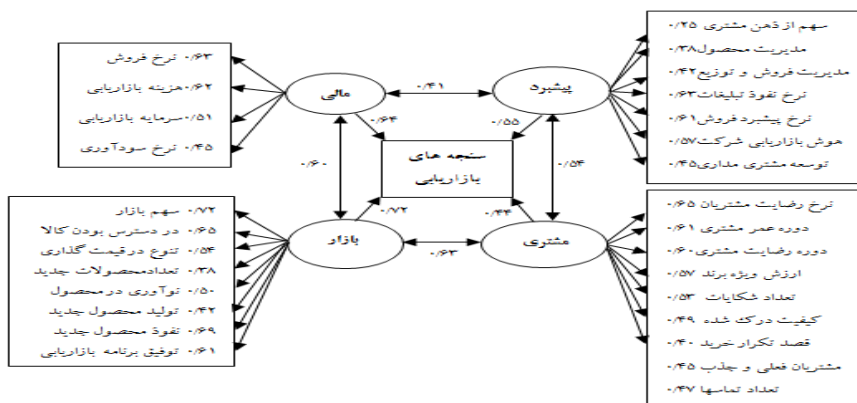
پیشبرد فروش	بازار	مشتری	مالی	سنجه‌ها
			۱/۰۰	مالی
		۱/۰۰	۰/۶۵	مشتری
	۱/۰۰	۰/۸۶	۰/۷۸	بازار
۱/۰۰	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۶۷	پیشبرد فروش

در جدول شماره ۷ میزان همبستگی با معنی داری  $P_v = 0/000$  میان کلیه ابعاد اصلی تحقیق محاسبه شده است. در این جدول مشاهده می‌شود که بیشترین رابطه میان عوامل مربوط به بازار و پیشبرد فروش می‌باشد. همچنین میان بعد مشتری و بعد مالی یک رابطه معنی داری پایین تری بدست آمده است.

**سؤال سوم:** الگوی اثربخش سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه کدام است؟

با استفاده از مدل معادلات ساختاری الگوی اثربخش سنجش‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکتهای مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. عامل بازار از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردار بوده و در میان عوامل فرعی نیز سهم بازار شرکت از جمله مهمترین ابعاد اولویت بندی شده اند. سنجش‌های رضایتمندی مشتری، نرخ نفوذ تبلیغات، نرخ فروش، هزینه بازاریابی، نرخ فعالیت‌های پیشبرد فروش نسبت به سایر فعالیت‌های شرکت و نرخ دوره عمر مشتری، از دیگر عوامل مهم محسوب می‌گردند. در این بخش روابط میان متغیرهای اصلی و متغیرهای فرعی مربوط به هر عامل بررسی می‌شوند.





شکل ۱ - آزمون مدل تحقیق با استفاده از روش SEM

بررسی جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که مدل تحقیق از برازش کافی برخوردار است. در نمودار شماره ۱، سنجه‌های بازار محور با  $0/72$ ، بیشترین سهم را در الگوی نهائی دارا می‌باشند. همچنین سنجه‌های مالی با  $0/64$ ، سنجه‌های مرتبط با عامل پیشبرد فروش با  $0/55$  و سنجه مشتری محور با  $0/44$  دیگر سهم‌ها را در مدل به خود اختصاص داده اند. در بین سنجه‌های فرعی نیز، سنجه برآورد سهم بازار با  $0/72$ ، نرخ نفوذ محصول جدید در بازار با  $0/69$ ، برآورد میزان رضایت مشتریان با  $0/65$  و تعیین میزان فروش در یک دوره معین با  $0/63$  بیشترین تاثیر را دارا بوده اند. مقادیر برازندگی مدل در جدول زیر نشان داده شده است.

## بحث و نتیجه گیری

شرکت‌های مواد تولید کننده مواد غذایی به دلیل گستردگی تقاضایی که برای محصولات آنها وجود دارد، از اهمیت زیادی از دیدگاه مدیریت بازاریابی برخوردار هستند. بنابراین آن شرکتها با ارزیابی مستمر سیستم بازاریابی، می‌توانند به رصد نمودن تحرکات رقیبان، خواسته‌های مشتریان و چابکی سازمانی دست یابند. در این پژوهش سعی گردید تا با بررسی مطالعات متعددی که در زمینه سنجه‌های بازاریابی انجام شده است، مدلی از مهمترین و ضروری ترین ارزیاب‌های عملکرد نظام بازاریابی شرکتها ارائه گردد. در یافته‌ها مشاهده گردید که میزان استفاده شرکت‌های مورد مطالعه از روش‌های مشتری محور و پیشبرد فروش محور بسیار پایین می‌باشد. عمده روش‌ها و سنجه‌های بهره گیری شده توسط ایشان مربوط

به ابعاد مالی و بازاری محور است. این در واقع نشان از عدم درک صحیح مدیران و کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه از دیگر روش‌های غیر ملموس است. این در حالی است که طبق نتایج به دست آمده از دیدگاه خبرگان، ارزیاب‌های بازار و نوآوری شرکتها بیشترین کمک را به بهبود عملکرد شرکت‌های مذکور خواهند کرد. یافته حاضر با مطالعات سیگه و دیگران (۲۰۰۷)، لیفلانگ (۲۰۰۹) و سامپیو و دیگران (۲۰۱۱) همخوانی کامل دارد. این سنجه‌ها شامل ارزیاب‌های سهم بازار شرکت {آمبلر، ریلی (۲۰۰۰)}، در دسترس بودن خدمات و کالاها، تنوع در قیمت گذاری، بررسی تعداد محصولات جدید، تعیین نرخ نوآوری‌های شرکت {شث (۲۰۰۲)، شاه و دیگران (۲۰۰۶)} در محصولات در یک دوره معین، تولید محصول جدید، نرخ نفوذ محصول جدید در بازار، می‌گردند. در بخش‌های پیشین گفته شد که تعدادی از مطالعات از بوجود آمدن تغییرات عمده ای در نگرش مدیران نسبت به نوع سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، حکایت داشتند. طبق یافته‌های آنان تمایل به استفاده از سنجه‌های غیرمالی در میان مدیران همواره متغیر بوده و بهره گیری از معیارهای مالی بیشتر شده است. علت این وضعیت، ابهام در استفاده از سنجه‌های غیرمالی معرفی شده است (آمبلر و دیگران، ۲۰۰۴). اما با این وصف نتایج تحقیق فعلی با مطالعات کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۸۸) کوکیناکی و آمبلر (۱۹۹۹) در یک راستا بوده و این دسته از معیارها را در رده دوم اهمیت قرار دادند. به نظر می‌رسد دلیل اصلی این موضوع در نگرش مالی و عینیت محوری مدیران به ارزیابی عملکرد باشد. در دیگر نتایج به دست آمده معیارهای ارزیابی سیستم پشیرد فروش در شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی از اولویت سوم برخوردار گردید. این موضوع در پژوهش‌های فاریس و دیگران (۲۰۰۶)، سامپیو و دیگران (۲۰۱۱)، روست (۲۰۰۴)، کومار (۲۰۰۴)، اوسلیوان (۲۰۰۷)، نیز مشاهده شده بود. و نهایتاً اینکه پاسخگویان برای سنجه‌های مرتبط با مشتری نیز اهمیت قائل شده و سنجه‌هایی همچون نرخ رضایت مشتریان، دوره عمر مشتری، دوره عمر رضایتمندی مشتری، ارزش ویژه برند شرکت (غیر مالی)، تعداد شکایات، کیفیت درک شده، قصد تکرار خرید، تعداد مشتریان فعلی و جذب شده در یک دوره معین، تعداد تماسها را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکتها مفید دانسته اند. همچنین یافته‌ها نشان داد که روابط بین متغیرها در مدل رابطه معنی دار است. در بررسی بدست آمده مشاهده شد که شرکت‌هایی که از سنجه‌های ارزیابی بازار و نوآوری استفاده می‌کنند، بطور مشخصی از سنجه‌های مشتری محور و مالی هم استفاده خواهند کرد. لذا می‌توان گفت که استفاده از سنجه‌ها به یک یا دو محور محدود نخواهد شد و لازم است

که هر شرکت بطور همزمان سایر معیارها را نیز در نظر بگیرد. این روابط در مطالعات لینگ ای (۲۰۱۱)، سامپیو، سیموئز، پیرین و آلمیدا (۲۰۱۱) نیز تایید گردید. به منظور عملکرد بهتر سیستم ارزیابی لازم است که شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی بر اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی برنامه‌های بازاریابی در چرخه تحلیل، برنامه ریزی، اجرا، و کنترل هم تاکید ویژه ای داشته باشند. در جدول زیر اهمیت سنجه‌ها بر اساس سهم آنها در مدل نهائی تعیین و برای ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه و مشابه صنعتی پیشنهاد می‌گردند.

جدول ۸ - اولویت بندی سنجه‌های مورد نیاز در هر محور ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی شرکت‌های صنعتی

ارزیاب بازار و نوآوری	معیارهای مالی	پیشبرد در فروش	مرتبط با مشتری
سهم بازار شرکت	نرخ فروش	نرخ نفوذ تبلیغات	نرخ رضایت مشتریان
نرخ نفوذ محصول جدید	هزینه‌های نهائی بازاریابی	نرخ پیشبرد فروش	دوره عمر مشتری
در دسترس بودن محصولات	نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی	هوش بازاریابی شرکت	دوره عمر رضایت مشتری
نرخ توفیق برنامه بازاریابی	نرخ سودآوری در یک دوره	مدیریت فروش و توزیع	ارزش ویژه برند (غیر مالی)
تنوع در قیمت گذاری		مدیریت محصول	تعداد شکایات
نرخ نوآوری در محصول		سهم از ذهن مشتری	کیفیت درک شده
نرخ تولید محصول جدید		توسعه مشتری مداری	مشتریان فعلی و جذب
تعداد محصولات جدید			تعداد تماسها
			قصد تکرار خرید

## منابع

جعفرنژاد، احمد و مختارزاده، نیما (۱۳۸۶) ارائه یک مدل کمی برای ممیزی انطباق استراتژی‌های تولید و بازاریابی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۲ (شماره ۶)، ۹۵-۱۲۲

مزده مهدوی، محمد و کمیجانی توحید (۱۳۹۰) عملکرد بر پایه ی چشم انداز ذینفعان و مدیران قسمت‌های مختلف شرکت‌های بزرگ (مطالعه موردی: بازار یابی شرکت بستنی کاله)

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17
- Ambler, T. and Riley, D. (2000) Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the U.K. and Spain. Draft paper, London Business School, pp. 1-30
- Ambler, T., & Wang, X. (2003). Measures of Marketing Success: A Comparison Between
- Andriessen, D. (2004) Making sense of intellectual capital. Designing a method for the valuation of intangibles. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Barwise, P and Farely, J.U (2004) Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries. *European Management Journal* Vol. 22, No. 3, pp. 257–262
- Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. F., & Borders, A. L. (2010). The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 268–271
- China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 267–281
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711–732.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). High performance marketing in the CRM era. *Marketing Management*. 10(3), 10–11
- Davidson, J.H. (1999) Transforming the value of company reports through marketing measurement. *Journal of Marketing Management* 15, 757–777.
- Davis, J (2007) *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Published by John Wiley and Sons. Singapore
- Day, G.S. and Fahey, L. (1988) Valuing marketing strategies. *Journal of Marketing* 52(3), 45–57.
- Debruyne and Hubbard (2000) *Marketing Metrics*. MA: Marketing Science Institute. Cambridge
- Duclos, L. K., Lummus, R. R. and Vokurka, R. J. (2003) A conceptual model of supply chain flexibility. *Industrial Management and Data Systems* 103(6), 446–456.

- Farris Paul, Bendle Neil, Pfeifer Phillip and Reibstein, David (2006) *Marketing Metrics 50+ Metrics Every Executive Should Master*. by Pearson Education, Inc. Publishing as Wharton School Publishing Upper Saddle River, New Jersey
- Gupta Sunil and Zeithaml Valarie (2006) Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance *Marketing Science* November/December. 25:718-739
- Hansotia, B. (2004) Company Activities for managing Customer Equity. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 319–332.
- Helgesen O. (2007) Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry, *A managerial accounting approach*, *Industrial Marketing Management*, No. 36, pp. 757 – 769
- Hirschowitz, A. (2001). Closing the CRM loop: The 21st century marketers' challenge: Transforming customer insights into customer value, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(2), 168–178
- Jarachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 177–192
- Ambler, T., & Wang, X. (2003). Measures of Marketing Success: A Comparison between China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 267–281.
- Kohli, A., Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research* 30(November), 467–477
- Kokkinaki, F. and Ambler, T. (1999) *Market Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Market Orientation*. MSI Report 98-132, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kornelis, M., Dekimpe, M.G., & Leeftang, P.S.H. (2008). Does competitive entry structurally change key marketing metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 173-182.
- Kotler, P and Keller, K (2012) *Marketing Management*. 14 editions. Prentice Hall; February 18.

- Kumar, N. (2004) From marketing as a function to marketing as a transformational engine. In *Marketing as a strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growing and innovated*. N. Kumar. Harvard Business School Press, MA.
- Lages, L and Lancestare A.(2008) The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into b2b practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-697
- Lamberti, L and Noci,G(2010)Marketing strategy and marketing performance measurement system, *European Management Journal* 28, 139– 152
- Leeflang P, Bijmolt T, Doorn J; Hanssens D, Van herder, Verhoef P, Wirenja, J (2009). Creating Lift versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics, in *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 26, p. 13-20.
- Lenskold, Jim (2003) *Marketing ROI, the Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability* (McGraw Hill).
- Li Ling-ye (2011) Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*. 40, 139–148
- Li, L. Y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 160–170
- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (2003). A bargaining perspective on resource advantage. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1069–1086
- Llonch, L, Eusebio, R and Ambler, T (2002) Measures of Marketing Success: A Comparison between Spain and the UK *European Management Journal* Vol. 20, No. 4, pp. 414–422,
- Lovett, M. and J. MacDonald (2005), "How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship from a Dynamic Perspective," *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476-485.
- McMullan, E., Chrisman, J. J., & Vesper, K. (2001). Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate

- entrepreneurial assistance programs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(1), 37–54
- Meyer, M.W. (1998) Finding performance: the new discipline in management. In *Performance Measurement — Theory and Practice 1*, pp. xiv–xxi. Centre for Business Performance, Cambridge (UK)
- Moers, F. (2005). Discretion and bias in performance evaluation: The impact of diversity and subjectivity. *Accounting, Organizations and Society*. 30(1), 67–98.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- MSI (2008). 2008–2010 Guide to MSI Research Programs and Procedures. Retrieval at [[http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP08-10.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf)].
- O\_Sullivan, D. and Abela, A. V. (2007) Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing* 71(April), 79–93
- Patterson, L (2007) Taking on the Metrics Challenge, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4), 270–276
- Peterson et al (2009) Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111
- Powell, G. R.(2000) Return on Marketing Investment; Demand more from your marketing and sales investment. Atlanta; RPI press
- Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard Business review*, 82(11), 118–127
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. (2004, Octoberr). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68, 76–89.
- Rust, Roland T., Lemon, Katherine N. & Zeithaml, Valarie A. (2004) Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing* Vol. 68 , 109–127
- Sampaio, Cláudio Hoffmann; Simoes, Cláudia; Perin, Marcelo Gattermann and Almeida, Alessandro (2011). Marketing metrics:

- insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 8–16.
- Seggie a, Cavusgil b, Phelan, E (2007) Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management* 36 , 834–841
- Sheth, J., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2002) the antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 55–66.
- Sveiby, K. E., (2005). Methods for measuring intangible assets. Retrieved on 02/11/2005, World Wide Web, [www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm](http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm).
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*. 69(1), 80–94.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169–182.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89–107.



