

عنوان مقاله:

"بررسی تأثیر برنامه‌ریزی بازاریابی بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در

سازمان بورس و اوراق بهادار تهران"

نویسندگان:

دکتر احمد سرداری

استادیار دانشگاه شاهد

محسن نوروزی

دانشجوی کارشناسی ارشد

اردیبهشت ماه ۱۳۸۸

E.Mail:Nehad115@yahoo.com

Ph.No:09123241535

چکیده

تا کنون بصورت نظری بارها ادعا شده است که بازار محوری با بهبود عملکرد بازرگانی شرکتها رابطه داشته و موجب سوق دادن بیشتر عملکرد نیروهای سازمان به سمت بازار و مشتری می شود. بازار محوری فرهنگ بازرگانی است، که از طریق خلق ارزش برتر برای مشتریان بر عملکرد سازمان تاثیر می گذارد. از سوی دیگر بازار محوری به عنوان یک فرهنگ سازمانی که مستلزم قراردادن رضات مشتری در مرکز عملیات بازرگانی است، نیز تعریف شده است. لذا، ارزش بیشتری را برای مشتریان و عملکرد بهتری را برای سازمان به همراه خواهد داشت.

این تحقیق از نظر روش کاربردی است. هدف از بررسی، تاثیر برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد شرکتها پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران انجام پذیرفته شده است، تا با شناسایی عوامل مهم عناصر آمیخته بازاریابی و متغیرهای مهم تاثیرگذار برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد شرکتها، نقاط ضعف و قوت وضع موجود شناسایی شوند. همچنین با شناخت فرصتها و تهدیدات محیطی زمینه را در جهت ارائه پیشنهادات مناسب در جهت بهبود وضع موجود و در نتیجه دستیابی به ظرفیت بهینه برای ارتقاء عملکرد این شرکتها آماده نمود.

لذا، بر اساس روش تحقیق مورد استفاده، پس از تعیین اهداف، سوالات و فرضیه های تحقیق، به جمع آوری اطلاعات پرداخته و پس از آن، به تدوین پرسشنامه اولیه پرداخته شده است. پس از توزیع پرسشنامه اولیه به ده متخصص، آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه گردید که برابر با 0/85 نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه میباشد. سپس پرسشنامه نهایی در میان نمونه آماری که حدود ۴۳۰ شرکت بود، پرداخته ایم و پس از جمع آوری و تلخیص داده ها بر اساس آزمون Z در سطح خطای ۰/۹۵ اطمینان، فرضیات، مورد بررسی و نتایج فرضیه ها مورد پذیرش قرار گرفتند.. نتایج تحقیق نشان می دهد که پابندی سازمان به برنامه ریزی بازاریابی بصورت رسمی و مدون دارای رابطه مثبت و مستقیم با عملکرد سازمان دارد.

واژه های کلیدی: برنامه ریزی بازاریابی، سرعت پاسخگویی به بازار، رسمیت فرایند برنامه ریزی بازاریابی، سهم بازار، سود و عملکرد.

مقدمه

در ورود به هزاره جدید، تغییرات با شتاب زیادی در حال رخ دادن است امروز شباهتی به دیروز ندارد و فردا از امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین شرکت‌های موفق در میادین مختلف مبحور خواهند بود سه امر مسلم گسترش جهانی سازی، پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فناوری بروز بی‌نظمی در اقتصاد و تجارت به وسیله فشارهای محیطی توجه کنند. در دهه‌های اخیر از برنامه‌ریزی و طراحی الگوهای بازاریابی به منظور سازماندهی مسائل موجود در شبکه پیچیده عوامل تأثیر گذار در محیط‌های رقابتی که انسان را قادر می‌سازد تا درباره آنها به شیوه‌ای ساده فکر کرده و تصمیم‌های موثری اتخاذ کنند، استفاده شده است

افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شد که در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای داخلی و بین‌المللی بودند تا به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کرده، از موقعیت و بقای بازار خویش حفظ و حراست کند [۱].

لذا، به موازات توسعه و تکامل تفکر بازاریابی، ایجاد هماهنگی و تعامل سازنده میان عوامل و متغیرهای مختلف در بازاریابی برای کسب رضایت مشتری و سودآوری شرکت‌ها، مورد توجه قرار گرفت. تکیه بر بازاریابی فرآیندی و اینکه در اقتصاد اطلاعاتی در قرن ۲۱، بقای سازمان به اثربخشی فرآیندهای سازمانی بستگی دارد و توجه به بازاریابی هماهنگ و یکپارچه، کلان‌نگری و جامع‌نگری در برنامه‌ریزی و طراحی الگوی بازاریابی سبب شده تا به مرور عوامل موثر و بیشتری در مدل‌سازی به کار گرفته شوند [۲].

در نگرش بازاریابی نوین که تولید برای پشتیبانی از بازاریابی وجود دارد تا بازاریابی برای کمک به تولید و اینکه بازاریابی فقط فروش محصول و خدمات، ترفیع و آمیخته بازاریابی نیست، به مفهوم بازاریابی توجه شده است [۳]. بر این اساس، بازاریابی شیوه عمل و جهت‌گیری سازمانی است که مشتری در مرکز جریان تصمیم‌گیری آن قرار دارد. لازم به ذکر است که تغییر بازاریابی بین‌الملل به بازاریابی جهانی یکپارچه و منسجم و همچنین ظهور یک جهان بدون مرزهای تجاری، روابط خریدار و فروشنده، نوع بیان و گفتمان بین آنها، نیاز مشتریان، ارزش مشتری با محوری بودن. مشتری‌گرایی و گسترش ارتباطات و تعاملات ارزش محور به جای روشها و رویکردهای سنتی از جمله ابعاد مهم و مورد نظر در مطالعات بازاریابی می‌باشند. در این راستا، در الگوی بازاریابی ایران، هدف گذاری،

برنامه‌ریزی، اتخاذ استراتژی‌های مناسب مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی به عنوان فعالیت و کارکردهای اصلی مطرح می‌شوند و دیگر عوامل متغیرها و مؤلفه‌های تاثیرگذار مانند مدیریت، محیط، بخشبندی و استراتژی‌های بازاریابی داخلی به عنوان فعالیت‌های پشتیبان در الگو به عنوان عوامل موثر بر یکدیگر در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرند.

۱- مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق:

بازاریابی و راهبردهای بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از فناوری‌های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ، تلویزیون، رایانه و ... بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفاء نموده است، و سعی نموده نا با استفاده از این ابزارهای فناوری به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید.

امروز ظهور فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول نموده است. در جهان امروز، تغییرات مداوم و بنیادی در همه عرصه‌ها از جمله بازار در جریان است که رقابت را بسیار پیچیده می‌سازد. این تغییر و تحول خواه و ناخواه تاثیراتی بر حیات جوامع و سازمانهای انسانی باقی گذاشته و نیازمند اداره و بهره‌برداری مناسب به شیوه علمی و تجربی است. یکی از راهکارها و شیوه موثر مواجهه با تغییرات محیطی و حرکت در جهت افزایش رشد و سهم بازارها و کمک به ایجاد مزیت رقابتی پدیدار، مفهوم و رویکرد برنامه‌ریزی بازاریابی و طراحی و اجرای آنها در بازار است. برنامه‌ریزی بازاریابی به مثابه نقطه اتکاء سازمان برای حرکت هدفمند و سازمان یافته در آینده مطرح می‌باشد. بنابراین، سازمانها و موسسات امروزی باید طریق تهیه و اجرای برنامه‌های بازاریابی را به طور کامل فرا گیرند و از آن به عنوان ابزار کارای مدیریتی سود جویند. سازمانها و شرکت‌های فعال داخل کشور نیز که قصد پویایی و پایایی در محیط سیال و پیچیدگی‌های مربوط به آن را دارند، می‌بایست امور و فعالیت‌های کسب و کار خود را به نحو مناسب اداره و هدایت نمایند و افزون بر آن عملیات خود را در بازارهای داخلی و خارجی از طریق برنامه‌ریزی بازاریابی ارتقاء بخشند [۴].

بنابراین، در این شرایط دشوار سازمانهایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند. از مهمترین عوامل جهت محقق این هدف به خصوص سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات به عوامل گوناگونی وابسته است.

۱-۱- بازاریابی و مزیت بازاریابی درونی

برری و گرونروس برای اولین بار مفهوم بازاریاب درونی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می‌دهند [۵]. یعنی سازمان برای یک بازار درونی می‌باشد که دارای مشتریان و عرضه‌کنندگان درونی می‌باشد که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است.

نیاز به بهبود واقعی در قابلیت‌های سازمان در ارائه خدمات با ارزش به مشتری که متناسب با نیازهای مشتری باشد به عنوان مبنای استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی به موضوعی بسیار مهم در سطح ادبیات مدیریت تبدیل شده است [۵].

دنيس (۱۹۹۵) بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌داند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان را به انجام می‌رساند [۷]. بازاریابی درونی به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد [۷]. هوگ و کارتر^۱ بازاریابی درونی را بخش جدایی‌ناپذیر بازارگرایی تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزشهای شرکت می‌باشد [۹].

یکی از جامع‌ترین تعاریف از بازاریابی درونی را رفیق و احمد^۲ ارائه کردند که بازاریابی درونی را «یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی^۳ جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن انگیزه‌مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد» [۱۰].

یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند موجب ارتقای پایدار در کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان شود بازاریابی درونی^۴ می‌باشد.

¹ Hogg and carter

² Rafiq and ahmed

³ Marketing - like

⁴ Internal marketing

بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمانی است [۱۴]. بازاریابی درونی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد [۱۱]. بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه‌ی سطوح در سازمان می‌باشد. بنابراین یک رویکرد خدمت محور^۱ و مشتری-محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند. در ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک بیشتر به عوامل خارجی سازمان توجه می‌شد اما امروزه خاطر نشان می‌شود که باید یک توازن بین عوامل داخلی و خارجی برقرار کرد چرا که هر دو عامل درونی و بیرونی برای موفقیت یک استراتژیک حیاتی و با اهمیت هستند [۱۲]. فورمن و مونی (۱۹۹۵) بیان داشتند که زمانی که سازمان دارای زنجیره عرضه درونی شامل عرضه کنندگان و مشتریان درونی می‌باشد. مدیریت سازمان باید سازمان را به عنوان یک بازار بنگرد. این ایده بیان می‌دارد که با ارضای نیازهای مشتریان درونی سازمان در موقعیت بهترین جهت ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خارجی قرار می‌گیرد [۱۳]. بنابراین بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه‌ی یک سازمان مشتری مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر اثربخشی سازمانی است [۱۱].

ریچ هلد و ساسر^۲ (۱۹۹۰) بیان کردند ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقا سازمان می‌باشد [۱۵]. کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکرد [۲۶]. کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به طور کلی اینکه چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه‌های غیر محسوس خدمات اشاره دارد و اینکه چگونه خدمات عرضه می‌گردد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه کننده آن خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد.

فعالیت‌های کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت‌ها عاملی حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می‌باشند. بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه

¹ Service - oriented

² Reichheld & sasser

حائز اهمیت می‌باشند چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند.

۲-۱- نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بازاریابی نوین

بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع می‌باشد. امروزه مساله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه. بلکه مساله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن می‌باشد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارت است از، روشی برای هماهنگی دقیق تمامی فعالیت‌های ترویجی به منظور ایجاد یک پیام یکپارچه و یکنواخت متمرکز شده بر مشتریان، هدف ایجاد سازگاری، استحکام و بهینه‌سازی ارتباطات است.

دان شولتز [۱۶] معتقد است «ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارت است از آن چه که بازاریابی رابطه مدار را ممکن می‌سازد» و ولتر اشاره می‌کند که «ارتباطات یکپارچه بازاریابی مدیریت تعامل متقابل بین تولید کننده و مشتری در بازار است.

زیگموند آمیکو [۱۷] بیان می‌کند «ارتباطات یکپارچه بازاریابی به مدیران یادآوری می‌کند که همه عناصر آمیخته ترویج باید به طور یکپارچه و منظم و به گونه‌ای هماهنگ شوند که در محیط بازار همچون صدای یک ارگستر سمفونیک به گوش رسند که هدف یا اهداف مشخصی را دنبال کنند»

میشل بکر [۱۸] معتقد است که «برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌ها درخصوص استفاده از ابزارهای گوناگون ترویجی است به نحوی که این برنامه قابلیت انعطاف‌پذیری، تعامل و تاثیر گذاری بر بازار و مشتری را بطور هم زمان داشته باشد.

در فرآیند تدوین، اجرا و ارزیابی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تحقیقات بازاریابی نقش بسیار دارد. مدیران بازاریابی در عصر حاضر بیش از هر زمان برای تصمیم‌گیری به اطلاعات مناسب نیازمندند. این مدیران، تعیین بازارهای هدف، شناسایی ویژگی‌های مشتریان بالقوه و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنان، تعیین موقعیت و جایگاه مشتریان بالقوه در نمودار سلسله مراتب تاثیرات و

ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه‌های ارتباطی و برخی موارد مشابه را با تکیه بر تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند.

۳-۱- برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

وانگ و شولتز مدل برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به ۷ مرحله تقسیم کردند:

مرحله اول:

به تقسیم بندی مشتریان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی، میزان خرید و چگونگی رفتار مشتریان می‌پردازد و آن را در پایگاه‌های اطلاعاتی حفظ می‌کنند.

مرحله دوم:

به تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مشتریان و آگاهی از نحوه نگرش و چگونگی رفتار خرید آنها می‌پردازد و از طرف به تعیین بهترین زمان، مکان و وضعیت ارتباط با مشتریان اقدام می‌کند.

مرحله سوم:

برنامه‌ریزیان به تعیین اهداف بازاریابی بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان می‌پردازد.

مرحله چهارم:

بازاریابان مشخص می‌کنند که مشتریان در بازار به خرید کدام نام و نشان تمایل بیشتری دارند و چگونه و با چگونه و با چه ابزاری می‌توان عقاید و نگرش‌های آنان را تغییر داد.

در مرحله پنجم:

اهداف و استراتژی‌های ارتباط با مشتریان تدوین می‌شود تا به کمک آنها بر نگرش‌ها، عقاید و رفتار خرید آنان اثر گذارد

مرحله ششم:

از سایر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع) نیز در جهت تقویت تاثیر بر مشتریان بهره گرفته می‌شود.

مرحله هفتم:

برنامه‌ریزان به تعیین ترکیب بهینه، عناصر ترویج (آگهی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی) برای ارتباط و اثرگذاری بر رفتار مشتریان اقدام می‌کنند. (۱۹۳۳، Wang Schultz) [۱۹]

به کمک این مدل، برنامه‌ریزان امور ترفیعی، اهداف ترفیعی و تشویقی شرکت را بر اساس اطلاعات به دست آمده از مشتریان تعیین می‌کنند و این امر باعث تسریع فعالیت‌ها و امور بازاریابان می‌شود.

در تحقیقی که در آمریکا بر روی نمونه معنی‌داری از شرکت‌ها (در حدود ۱۰۰ شرکت) انجام شد مشخص گردید که مهم‌ترین عامل اثرگذاری بر استراتژی‌های بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) است. (Sott Hume, ۱۹۹۳)

بدون شک موفقیت برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی، وابستگی زیادی به طرح و برنامه‌ریزی (Marketing plan) شرکت دارند. در چارچوب برنامه‌های بازاریابی است که بازار تعریف و تقسیم شده و جذاب‌ترین بازارها به عنوان بازار هدف انتخاب می‌شوند و در مرحله نفوذ و ایجاد جایگاه در بخش‌های مختلف بازار و پرورش و تدوین برنامه ویژه بازاریابی برای هر بخش است که نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی به کمک شرکت می‌آید و امکان تحقق اهداف برنامه‌های بازاریابی (که خود به نوعی جزیی از برنامه استراتژیک شرکت است) و همچنین برنامه بازاریابی شرکت جهت بهره‌گیری هر چه بهتر از امکانات و منابع استقرار روش‌های مدون نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد تاکید مجدد قرار می‌گیرد.

۴-۱- بازار محوری و عملکرد شرکت‌های بازرگانی

تا کنون به صورت نظری بارها ادعا شده است که بازار محوری با بهبود عملکرد بازرگانی شرکت‌ها رابطه داشته و موجب سوق دادن بیشتر عملکرد نیروهای سازمان به سمت بازار و مشتری می‌شود.

مطالعات نشان داده است که بازار محوری بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. در بازاریابی تمایل زیادی به بازار محوری به عنوان عامل غیر ملموسی که بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد وجود دارد (هامبورگ و همکاران ۲۰۰۳، ۳) بازار محوری فرهنگ بازار محوری به عنوان یک فرهنگ

سازمانی که مستلزم قرار دادن رضایت مشتری در مرکز عملیات بازرگانی است، نیز تعریف شده است. لذا ارزش بیشتری را برای مشتریان و عملکرد بهتری را برای سازمان به همراه خواهد داشت. (اردیل، ۲۰۰۳، ۲) [۲۱]

بازار محوری از دهه ۱۹۸۰ در تحقیقات و مطالعات علمی و مرتبط با اقدامات مدیریتی وارد شده است. بازار محوری مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی و کاربردی برای مفهوم بازاریابی است (کوک و دیگران^۱، ۲۰۰۰، ۴). [۲۲] گر چه تفاوت‌هایی در تعریف بازار محوری وجود دارد، این مفهوم معمولاً بر سه قسمت تمرکز دارد:

- تمرکز بر مشتری
- تمرکز بر رقبا
- هماهنگی بین وظیفه‌ای

همه تعاریف ارائه شده از بازار محوری توسط صاحب‌نظران از جمله کوهلی و جاوورسکی، دارای یک تمرکز عملیاتی بر جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات و توانایی پاسخگویی بر آنچه دریافت شده است، (اردیل، ۲۰۰۳، ۲) [۲۱]

اما در «تفکر بازاریابی» اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی نام به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌ها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا، معمولاً مفاهیم فروش و بازاریابی اشتباه می‌شوند. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده شروع می‌شود. روی نیازهای مشتری تأکید دارد. کلیه فعالیت‌های بازاریابی را هماهنگ کرده و به تأمین رضایت مشتریان سود می‌افزایند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ۴۷، ۴۵). [۳۴] لویت تفکر بازاریابی را به عنوان فلسفه بازرگانی معرفی می‌کند، با بوجود آمدنش سایر مفاهیم را به چالش کشانده است. برای مفهوم بازاریابی چهار بعد در نظر گرفته شده است. (کاتلر، ۲۰۰۰، ۱۷). [۲۶]

- تمرکز بر بازار
- مشتری‌گرایی
- بازاریابی هماهنگ
- سوآوری

¹ Kook

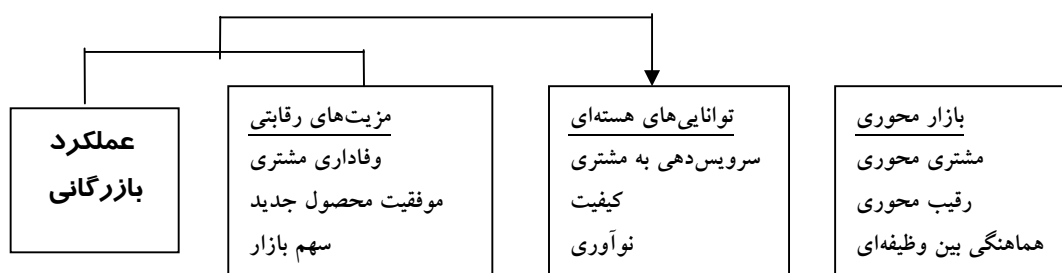
کوهلی و جاووسکی (۱۹۰) [۳۶] بازار محوری را به عنوان کاربرد و بر پایه تفکر بازاریابی معرفی کرده و معتقدند، تبدیل تفکر بازاریابی به عمل باعث ایجاد بازار محوری می‌شود. در این دیدگاه گرایش بازار صعود و پیشرفتی را از عمل فروش به سمت درک مشتری، مشکلات و نیازهای آنها و تلاش در جهت پیدا کردن راه‌حل برای برآوردن نیازهایشان داشته است.

برای بازار محوری تعاریف مختلفی ارائه شده است. نارور و اسلی تر بازار محوری را اینگونه تعریف می‌کنند؛ فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازرگانی شرکت لازم و ضروری‌اند.

اولین مطالعه تجربی در زمینه بازار محوری مربوط به قبل از ۱۹۸۹ می‌باشد که توسط نارور و اسلی تر بازار محوری را مشتمل بر سه عامل می‌دانند؛

- ۱- مشتری محوری ۲- رقیب محوری ۳- هماهنگی بین وظیفه‌ای

بازخور



منبع: اسلی تر و نارور، ۱۹۹۴، ۲۹ | ۵

شکل ۱- مدل بازار محوری نارور و اسلی تر

نارور و اسلی تر (۱۹۹۰) [۲۹] مشتری محوری را به عنوان فعالیت‌هایی که جهت درک خریداران هدف و به منظور خلق ارزش بیشتر برای آنها صورت می‌گیرد، تعریف کرده‌اند (دیویس، ۲۰۰۰، ۶). [۲۷] آنها معتقدند که مشتری محوری قلب بازار محوری است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار می‌شود. همچنین آنها بیان می‌کنند که در یک کسب و کار بازار محور کارکنان وقت قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان صرف می‌کنند (اصلی تر و نارور، ۱۹۹۴، ۶). [۲۹] از سوی دیگر مشتری محوری به شرکت در ساخت محصولاتی که مورد توجه و نیاز مشتری است، کمک خواهد کرد (نارور و اسلی تر، ۱۹۹۰). [۲۹] در بعد مشتری محوری باید به

تعهد به مشتریان، خلق ارزش برای مشتریان، درک نیازهای آنها، سنجش رضایت مشتریان و خدمات پس از فروش توجه کرد.

۵-۱- تعامل میان بازار محوری و عملکرد بازرگانی

محققین مختلف برای سنجش عملکرد بازرگانی از مؤلفه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. رویه معمول به این صورت است که در ابتدا چند مؤلفه در ارتباط با عملکرد بازرگانی انتخاب و سپس به روش عینی یا ذهنی و تحت یک سوال هر یک از مؤلفه‌ها را می‌سنجند.

شاخص‌های ذهنی عملکرد به صورت گسترده‌ای در مطالعات مربوط به بازار محوری و رابطه آن با عملکرد شرکت استفاده شده است. محدودی از مطالعات به بررسی ارتباط بین شاخص‌های عینی و ذهنی عملکرد پرداخته‌اند. جان دیویس (۱۹۹۹) [۲۷]، در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد که همبستگی قوی بین شاخص‌های عینی و ذهنی عملکرد وجود دارد.

دو دیدگاه متفاوت در زمینه بین بازار محوری و عملکرد بازرگانی وجود دارد. دیدگاه مثبت شامل دانشمندانی چون کیت (۱۹۶۰)، لویت (۱۹۷۵)، کاتلر (۱۹۹۱، ۱۹۷۷) پیترز و اترمن (۱۹۸۲) روز (۱۹۸۵) و دی (۱۹۹۰) و ... می‌باشد که همگی معتقدند که بازار محوری عامل موفقیت در عملکرد بازرگانی است. با توجه به آنچه گذشت تعدادی از نویسندگان رابطه بین بازار محوری و عملکرد بازرگانی را زیر سوال برده‌اند. برای مثال کالدور (۱۹۷۱) پیشنهاد کرده است که تفکر بازاریابی تجویز نامناسب و ناکافی برای استراتژی بازاریابی است. زیرا این گرایش از یکی از درون داده‌های اساسی استراتژی بازاریابی - تواناییهای خلاق شرکت - چشم‌پوشی می‌کند [۳۱]

۶-۱- استراتژی برنامه‌ریزی بازاریابی و عملکرد بازرگانی

تغییر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی، خلق تکنولوژی‌های نوین، توسعه ارتباطات و بالاخره جهانی شدن، فضای جدیدی را فرا روی مدیران شرکت‌ها قرار داده است. فضایی که حتی مدیران برجسته هم نمی‌توانند با تکیه بر تجربیات فردی در کار خود موفق باشند. لذا به ناچار می‌بایست با استفاده از روشهای مختلف علمی و سیستم‌های پیچیده بازاریابی و ارتباطات گسترده در سطوح ملی و جهانی، فرصت‌ها و تهدیدات آن طراحی گردیده و امکان خلق مزیت رقابتی را برای آنها فراهم سازد. روشن است که مدیران شرکت‌های ایرانی نیز ناچارند تا همگام با رخدادهای

جهانی، موقعیت کشور، صنعت و محصولات خود را مورد بازننگری اساسی قرار داده و در پرتو مزیت و توانمندی‌های ملی و بین‌المللی اقدام به انتخاب بازارهای هدف و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت نفوذ به آنها بنمایند.

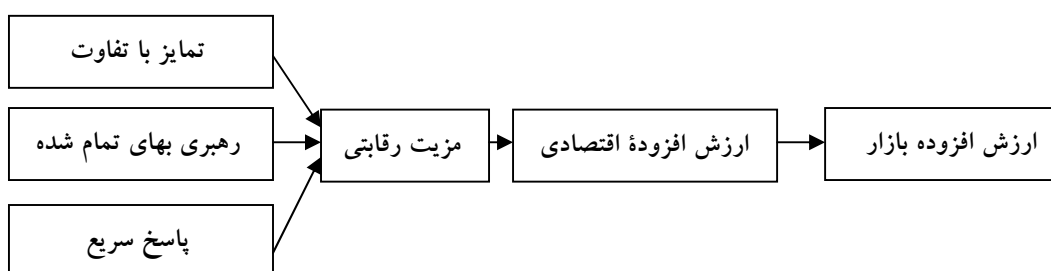
جوهره استراتژی بازاریابی و تفکر استراتژیک، جستجوی راههای جدید برای رقابت است، استمرار رشد و حفظ مزیت رقابتی نیازمند سرمایه‌گذاری‌های اثربخش بر عوامل کلیدی موفقیت در صنعت، تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی رقبا و جلوتر حرکت کردن از آنهاست و از آنجا که کسب مزیت رقابتی موضوع اصلی مباحث استراتژی، است بنابراین تخصیص منابع باید به آن دسته از کسب و کارها تعلق گیرد که از نظر صنعت و دیدگاه رقابتی جذاب باشد. این موضوع با توسعه فعالیت‌های شرکت‌ها به بازارهای مختلف و رقابت سالم اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.

مایکل پورتر [۳۲]، از جمله صاحب‌نظران برجسته مدیریت استراتژیک راهبردهای عام^۱ را برای ایجاد مزیت رقابتی مطرح نموده است. راهبردهای عام بر این اصل استوار هستند که نیل به مزیت رقابتی هسته مرکزی راهبرد بازاریابی برتر است. مسأله اصلی در استراتژی‌های رقابتی از دیدگاه پورتر، موقعیت نسبی در صنعت مربوطه است. شرکتی که توانایی کسب و حفظ عملکردی بالاتر از متوسط صنعت را داراست. ممکن است سودآوری بالایی داشته باشد، حتی اگر سودآوری در آن صنعت در حد پایین یا متوسط باشد. وی معتقد است که این سودآوری و عملکرد بالا با توجه به اتخاذ استراتژی‌های عام «رهبری در هزینه»، «استراتژی تمرکز»، «استراتژی تمایز محصول» امکان‌پذیر است:

الکس میلر نیز که خود معتقد به رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد بالای سازمان است. انتخاب

یک یا ترکیبی از راه‌کارهای ذیل را برای رسیدن به مزیت مهم می‌داند. (Miller, 1998,15) [۳۳].

نمودار شماره ۱ -



¹ Generic strategies

با توجه به مدل بالا، تنها راه کار متفاوت میلر با دیدگاه پورتر «استراتژی پاسخ سریع» می باشد. این استراتژی به معنی پاسخ سریع دادن به خواسته های مصرف کنندگان نسبت به رقبا می باشد که می تواند در ابعاد مختلف مانند تولید محصول جدید، بهبود محصول، زمان تحویل محصول و خدمات باشد.

۷-۱- استراتژیهای بازاریابی

استراتژیهای بازاریابی را می توان حلقه اتصال بین استراتژیهای سطح شرکت و استراتژیهای عملیاتی بشمار آورد که ارتباط بسیار نزدیکی نیز با استراتژیهای رقابتی دارد چرا که این استراتژیها وجه تمایز و موقعیت محصول یک شرکت را در بازار هدف در مقایسه با رقبا تعیین می کنند به اعتقاد کاتلر، عمده توجه و تأکید استراتژیهای بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت است. از آنجائی که هسته اصلی استراتژیهای بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت است. از آنجائیکه هسته اصلی استراتژیهای بازاریابی را، بازاریابی هدف محصول، تشکیل می دهد، لذا مدیریت امیدوار است بواسطه تأثیر گذاری بر آن از طریق ابزارها و تکنیکهای خاص بازاریابی معرف به 4P بتواند به اهداف بلند مدت شرکت و کسب مزیت رقابت در بازار هدف دست یابد. (Kotler & Armstrong, 1997 [34]).

از مهمترین اجزاء استراتژی بازاریابی به سه مورد ذیل می توان اشاره نمود:

۱- استراتژیهای تعیین و انتخاب بازار هدف

۲- استراتژیهای ورود بازار

۳- استراتژیهای آمیخته بازاریابی^۱

یکی از مهمترین تصمیمات بازاریابی در هر شرکت، تعیین و انتخاب بازار هدف از میان بخش های مختلف بازار می باشد. استراتژیهایی که عموماً برای انتخاب بازار هدف دنبال می شود عبارتند از:

الف- استراتژی بازاریابی یکسان^۲

ب- استراتژی بازاریابی تفکیکی^۱

^۱ 4P's

^۲ Mass marketing

ج - استراتژی بازاریابی تمرکزی^۲

استراتژی بازاریابی یکسان معمولاً در شرایطی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نیازهای گره بزرگی از مشتریان همانند یکدیگر باشد به نحوی که بتوان یک محصول را برای کل بازار عرضه نمود. این شیوه با کاهش هزینه‌های شرکت همراه است.

افزایش رقابت، تنوع خواسته‌های مشتریان و مهمتر از آن محدودیت منابع، شرکت‌ها را به استفاده از دو استراتژی دیگر یعنی «بازاریابی تفکیکی» و «بازاریابی تمرکزی» ترغیب می‌نماید. این ویژگیها معمولاً در دوره بلوغ و افول صنعت بیشتر به چشم می‌خورد. در این شرایط، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند تا منابع و توانمندیهای خود را در بخش‌هایی از بازار متمرکز نمایند که توان ایجاد مزیت رقابتی در آن وجود داشته باشد. [۳۴].

یکی از تصمیمات مهم در ارتباط با تعیین بازار هدف، تصمیم‌گیری در مورد ایجاد بازار جدید و یا تسخیر بازار رقبا می‌باشد. که این تصمیم به نحوه تأثیرگذاری موضع رقابتی شرکت در تصمیمات بازاریابی آن بستگی دارد. در این زمینه کاتلر بر این باور است که استراتژی رقابتی بازاریابی شرکت تحت تأثیر وضعیت رقابت در صنعت می‌باشد. بر همین اساس وی شرکت‌ها را به چهار گروه ذیل تقسیم می‌کند:

الف - رهبر بازار^۳: شرکتی را گویند که بیشترین سهم بازار را داشته و همواره از نظر

استراتژی‌های محصول، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری، الگوی سایر شرکت‌های صنعت می‌باشد.

ب - مبارز طلب بازار^۴: شرکتی را گویند که سخت در تلاش و مبارزه است تا سهم بازار

خود را افزایش دهد.

ج - دنباله رو بازار^۵: شرکتی را گویند که همواره دنبال حفظ سهم بازار خود بدون هیچگونه

تغییر می‌باشد.

¹ Differentiated marketing

² Concentrated marketing

³ Market Leader

⁴ Market challenger

⁵ Market follower

ج- کنج نشین بازار^۱: شرکتی را گویند که در بخش‌های کوچکی که از بازار که سایر رقبا از آن غافل مانده و یا از آن صرف نظر نموده‌اند فعالیت دارد. [۳۴].

پس از تعیین بازار هدف و استراتژی‌های رقابتی بازاریابی بطور کلی، نوبت است که در مورد جزئیات آمیخته بازاریابی، برنامه‌ریزی کرده و استراتژی‌های مربوط به آن به عنوان ابزارهای اجرای استراتژی‌های رقابتی بازاریابی معین شود. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که شرکت برای پاسخ به بازار هدف، آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، شامل کلیه مواردی است که باعث اثرگذاری شرکت بر تقاضای محصول خود می‌گردد.

۸-۱- راهبردهای آمیخته بازاریابی

آنچه مسلم است نوشتن نسخه‌ای یکسان برای همه شرکت‌ها از نظر علمی قابل قبول نیست اما کاربرد راهبردها و راهکارهای شرکت‌های موفق و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در صنعت از اهمیت خاصی نزد مدیران و متفکران حوزه بازاریابی برخوردار است. بنابراین اولویت‌های استراتژیک ارائه شده تحت عنوان استراتژیهای مختلف آمیخته بازاریابی تنها راهنما و الگویی برای مدیران در جهت تلاش برای توسعه صادرات محصولات‌شان بوده و ضرورت دارد که هر شرکتی با توجه به توانمندیها، مزیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات محیط فعالیت شرکت و با در نظر گرفتن اولویت‌های بدست آمده از این تحقیق، استراتژیهای بازاریابی خود را تنظیم نماید. این اولویت‌ها در چهار چوب الگوی عناصر آمیخته بازاریابی مطرح شده است.

۱- راهبردهای محصول

اولین و مهمترین عنصر آمیخته بازاریابی که توجه به مدیران را به خود جلب می‌نماید راهبردهای مرتبط با محصول است. مدیران در بازارهای رقابت با سوالات مهمی در رابطه با کیفیت، تنوع مدل‌ها و عرضه محصولات جدید روبرو هستند.

¹ Market niches

۲- استراتژی‌های قیمت گذاری

در قیمت گذاری محصولات چند موضوع اساسی باید در هر برنامه بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفته و راهکارهای مدیران در رابطه با آنها مشخص گردد این موضوعات عبارتند از:

۱- استراتژیهای قیمت گذاری

۲- مبانی و رویه‌های قیمت گذاری

۳- سیاست‌های تخفیف

۳- استراتژی‌های پیش برد فروش

راهکارها و ابتکارات گوناگونی جهت پیش برد فروش و ترغیب و تشویق مصرف کنندگان برای خرید کالاهای یک شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. اولویت بندی راهکارهای تبلیغاتی موثر بر موفقیت شرکت‌ها در حوزه‌های مورد نظر عبارتند از:

جدول (شماره - ۱)

اولویت	استراتژی‌های پیش برد فروش
۱	- تقویت سازمان فروش با افراد مجرب
۲	- تماس مستقیم با خریداران
۳	- تبلیغ در تلویزیون
۴	- شرکت در نمایشگاه‌ها
۵	- تبلیغ خیابانی

به نظر می‌رسد که مدیران و خبرگان صنعت بر این باورند که مجموعه‌ای از تلاش‌ها و کوشش‌های بازاریابی برای پیشبرد فروش محصولات ایرانی در بازارهای منطقه مورد نیاز است لذا شرکت‌ها می‌بایست از ابزارها و روش‌های مختلف برای این موضوع استفاده نمایند. همانگونه که جدول فوق نیز نشان می‌دهد «تقویت سازمان فروش و جذب افراد توانمند» مورد تاکید خبرگان صنعت بوده است که این موضوع بیانگر آن است که راهکار «فروش شخصی و حضوری» برای مدیران این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است.

۴- استراتژی‌های توزیع (ورود به بازارهای خارجی)

در این تحقیق در زمینه استراتژی‌های ورود به بازار جهانی از دیدگاه‌های کارل رادریگز، پیرس و میلر استفاده شده است.

کارل رادریگز استراتژی‌های ورود شرکت‌ها در عرصه بین‌الملل را به صورت زیر دسته‌بندی می‌نماید:

- ۱- تولید کالا در داخل کشور و صدور آن به کشور خارجی برای توزیع در بازار محلی.
- ۲- تولید قطعات کالا در داخل کشور و صدور آنها به کشور خارجی که پس از مونتاژ در بازار محلی توزیع شود و یا به سایر بازارها (از جمله به بازار کشور مبدأ) ارسال شود.
- ۳- تولید کالا در کشور خارجی برای توزیع در بازار محلی و یا برای صدور به بازارهای دیگر. (رادریگز، ۱۳۸۰، ۱۵۷ - ۱۳۲) [۳۴].

پیشنهادات :

براساس نتایج فرضیه اول، دوم و سوم که نشان از وجود اختلاف معنی‌دار بین عملکرد، سهم بازار و سود سازمانهایی که پایبند به اجرای فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و سازمانهایی که پایبند به اجرای فرایند مذکور نیستند دارد. پیشنهاد می‌شود:

۱- مدیران سازمانها جهت دستیابی به عملکرد بالاتر نسبت به رقبا، شرایط و زیرساختهای لازم را از جمله منابع مالی کافی، در اختیار گرفتن متخصصین لازم جهت شناسایی مواردی از جمله نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و همچنین عوامل کلیدی موفقیت سازمان فراهم کرده و از این طریق امکان تدوین و اجرای فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی یا برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی را در سازمان متبوع خود فراهم کرده و اهتمام ویژه‌ای به اجرا، کنترل و بازنگری فرایند مذکور داشته باشند.

۲- بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، نشان از بالاتر بودن سرعت سازمانهایی که پایبند به اجرای فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی هستند به نیازهای بازار نسبت به سازمانهایی که به اجرای این فرایند پایبند نیستند بوده‌ایم. براساس نتیجه مذکور می‌توان پیشنهاد کرد، مدیران سازمانها برای ارتقاء توان سازمان جهت عکس‌العمل سریع برای رفع نیازهای بازار و بهره‌گیری از فرصت‌های

بوجود آمده در یک بازار با نیازهای متغیر چون بازارهای امروزی و در نهایت دستیابی به منافع حاصل از این واکنش سریعتر نسبت به رقبا، التزام به اجرای فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده و ابعاد مختلف سازمان را جهت هماهنگی هرچه بیشتر با اجرای فرایند مذکور آماده سازند.

۳- بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم مشخص شد که همبستگی مثبت و بالایی بین میزان رسمیت موجود در تدوین فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، سازمانها اسناد و مدارک مکتوب و مستندی را در زمینه مراحل مختلف فرایند مذکور فراهم و نگهداری کنند. این عمل به دلایل چندی که در قسمت‌های قبل مطرح شده موجب بهبود عملکرد سازمان می‌شود.

نتیجه پروژه و ارائه الگوی نهایی

بر مبنای دستاوردهای حاصل از تحقیق می‌توان راهبردهای مختلف زیر را به عنوان راهبردهای محوری جهت حضور موفق در بازارهای به مدیران توصیه کرد.

- ۱- بهبود مستمر محصول و تولید مدل‌های جدید
- ۲- تحویل سریع و عرضه به موقع محصول به متقاضیان و جلب اعتماد یا اعتمادسازی در بازار به ویژه در میان توزیع کنندگان
- ۳- ایجاد تنوع در مدل‌ها و طرح‌ها، تولید و توسعه محصولات جدید، استاندارد کردن محصولات و بسته‌بندی بهتر محصولات
- ۴- عرضه محصول با کیفیت بالا و قیمت متوسط به شرط استمرار این راهبرد در مدت زمانی طولانی.
- ۵- انتخاب رویه قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت‌گذاری رقبا.
- ۶- استفاده از سیاست‌های فروش نسبی، تخفیف به تجار، تخفیف نقدی و مقداری به عنوان سیاست‌های تخفیف

۷- توسعه و تقویت سازمان فروش و جذب افراد توانمند در واحد بازاریابی به عنوان اصلی‌ترین راهبرد پیش‌برد فروش و تاکید بر استفاده از مجموعه‌ای از راهها و روشهای بازاریابی برای نفوذ و گسترش بازار

۸- سرمایه‌گذاری مشترک با خارجیان در توزیع محصولات و یا تولید

۹- ایجاد نمایندگی توسط شرکت‌های اصلی در خارج

۱۰- توسعه صادرات از طریق شرکت‌های صادر کننده

۱۱- حفظ و تقویت مزیت نسبی کاشی سرامیک ایران و ممانعت از روند منفی و کاهش

یابنده فعلی

روشن است که راهبردهای فوق، راهبردهای اصلی پیشنهادی است و ضرورت دارد که نه تنها سایر راهبردهای مهم که در جمع‌بندی نهایی به آنها اشاره کرده‌ایم مورد توجه قرار بگیرد، بلکه تمامی این توصیه‌ها باید فقط به عنوان راهنما نه اصول قطعی قلمداد گردند و مدیران هر شرکت بر مبنای روشها و رویه‌های علمی به انتخاب راهبردهای خاص شرکت خود اقدام نمایند.

منابع

- 1- Mroz R.P; "unifying marketing" The synchronous marketing process; Industrial Marketing
- 2- Leeflang P.S.H, wittink D.R., "Building models for marketing Decisions: past, present and future; "International Journal of Research in Marketing, No 17, 2000.
۳= کاتلر ف، کاتلر در مدیریت بازاریابی (۱۳۷۹)، ترجمه: ع.رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا.
- 4- Kotler P,: "Marketing Manayeemanll," 11th Edition, New Deth: prentice Hall, 2007.
- 5- Gronroos, C.,(2000), "service management and marketing: a customer relationship management approach", second edition, John wiley
- 6- Varey, R.J.(1995); "A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage". Journal of Marketing Management, vol. 11, pp. 25-40
- 7- Dennis, J. C.(1995). The managerial Implications of the learning organization: A New tool for internalmarketing. Journal of services marketing, 9, 43-51.
- 8- Varey, R. J., lewis, B.R. (1999), "Abroadened conception of internal marketing", Eeuopean jurnal of marketing, vol. 33, No. 9-10., pp. 926-944.
- 9- Hogg, G. and carter, S. (2000), "Employee attitudes and responses to internal marketing", in London, pp. 109-24.

- 10- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000), "Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension", journal of services marketing, vol. 14, No. 6, pp. 449-462.
 - 11- Lee, C. & Chen, W.,J.;(2005) "The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry", International journal of management, vol. 22, No. 4, pp. 661-672.
 - 12- Lings, I.N.(1999), Balancing internal and external market orientations", journal of marketing management, vol. 15, pp. 229-63.
 - 13- Foreman, S.K. & A. H. Money(1995), Internal marketing: Concepts, Measurement and Application, journal of marketing management, vol. 11, pp. 755-768.
 - 14- Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (1991), Relationship marketing: Bringing quality, Customer service and marketing together, Butterworth Heinemann/CIM, oxford and stoneham, MA.
 - 15- Reichheld F., sasser, W.E. Jr.(1999); zero defection: quality comes to services; Harvard business review, vol. 68, September – October, Kotler, p. & keller, K., (2006). Marketing management, 12 "edition. Prentice – Hall, international editions.
 - 16- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (October 1997) integrated marketing communications in U.S. Advertising agencies: an Exploratory study. Journal of advertising research.p.7-18.
 - 17-Zikmund, W.G. (2000). Business research methods (6th ed.). Orlando: harcourt college publishers.
 - 18- Baker, W.E. (1994). The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts. Journal of consumer psychology. Vol. 11 Issue 2,p.129.
 - 19- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (October 1997) integrated marketing communications in U.S. Advertising agencies: an Exploratory study. Journal of advertising research.p.7-18.
 - 20- Slater, S.F., Narver, J.C., Marker orientation, customer value, and superior performance. Business horizons, (2, March- April), pp.22-28, 1994.
 - 21-Erdil, sabri, o. Erdil, H.Keskin. the relationships between marker orientation, firm innovativeness and innovation performance", the journal of global business and technology, vol. 1, number 1, 2003.
 - 22- Kok, R.A.W., B. illebrand and W.G. Biemans, jarker - oriented priduct debelopment as an organizational learning capability: findings from two case studies, research school systems, organization and management, research report 02B12, Groningen, 2002,
- ۲۳- کاتلر، قیلیپ و آرمستردانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فرزنده، چاپ چهارم، تهران،
نشر آتروپات، ۱۳۸۱.
- 24- Levitt, T., marketing myopia. Harvard business review, july – august, pp. 45-56, 1960.
 - 25- Kotler, and keller,k. Philip, marketing management. New jewrsy. Prentice hall, 2000.

- 26- Dawes, John, o. marker orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal data. Australian journal of management, vol 25, No 2, 2000.
- 27- Slater, S.F., Narver, J.C., Marker orientation, customer value, and superior performance. Business horizons, (2, March- April), pp.22-28, 1994.
- 28- Narver, J.C., slater, S.F., The effect of a market orientation on business profitability, journal of marketing. Vol, 54. pp, 20 – 35, 1990.
- 29- Slater, S.F., Narver, J.C., marker oriented is more than being customer – led. Strategic management journal, vol: 20: 1165-8, 2000.
- 30- Tse, alan C.B.& sin, Leo Y.M.& yau, oliver H.M.& lee, jenny S.Y.& chow. Raymond, market orientation and business performace in a Chinese business environment. Journal of business research, Elsevier, vol. 56(3), pages 227 – 239, 3, 2003.
- 31- Porter, Michael E.; competitive strategy, 1998, free press, pp.3-33.
- 32- Miller, Alex; strategic management; 1998, prentice hall
- 33- Kottler, Philip; Armstrong, Gary; principles of marketing, 2001, prentice hall, chapter 10, 11
- 4۳- چارلز رادیریگز، مدیریت در عرصه بین‌الملل، ترجمه زاهدی و دانایی‌فر، تهران، نشر صفار اشراقی، ۱۳۸۰.
- 36- Jaworski, B.J. kohli, A.K. (1990). Marker orientation: The construct, research propositions. And managerial implications. Journal of Marketing. Vol.54., 1-18, April 1990.