

بازاریابی و عملکرد کسب و کار

دکتر کیا پارسا، کارشناس اقتصادی

شهروند

در تاریخ رشته بازاریابی به نقش آن در عملکرد کسب و کار توجه زیادی شده است. نیاز به ارتباط بازاریابی با عملکرد کسب و کار، از آنجاییکه بازاریابان را مجبور به دفاع از ارزش فعالیت ها و بودجه هایشان در دوره اخیر رکود اقتصادی جهان کرده، بیش از گذشته ضرورت یافته است.

در طول دو دهه گذشته توجه محققان به نقش بازاریابی در توانمند کردن شرکت ها در ایجاد مزیت رقابتی پایدار به طور قابل توجهی افزایش یافته است. پیشرفت های اخیر در زمینه بازاریابی و مباحث مالی شواهد تجربی بیشتری را از اثرات فعالیت های خاص بازاریابی بر روی حسابداری شرکت ها و عملکرد بازار مالی نشان می دهد.

اما با این وجود هنوز کار بزرگی در زمینه افزایش درک و رشد بینش تجربی با توسعه نظریه ها برای توضیح عملکرد شرکت ها در مدیریت استراتژیک بازاریابی انجام نشده است. هنوز برخی از نظریه ها کمکی به مدیران و محققان این رشته در زمینه درک مفاهیم گوناگون و پیشرفت های عملی در بازاریابی استراتژیک در طول ۲۵ سال گذشته نکرده است. در این راستا برای آگاه شدن از اینکه چگونه چنین تحولاتی را می توان یکپارچه ساخت و یک نقشه راه برای آینده ارائه داد، باید به تحقیقات ادامه داد.

تعاریف جدید مدیریت بازاریابی استراتژیک از عملکرد شرکت ها نشان می دهد که در اختیار داشتن منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین می تواند برای شرکت ها پرمفعت باشد. همچنین شرکت ها با استفاده از مدیریت بازاریابی استراتژیک می توانند به قابلیت های دیگر بازاریابی به منظور به کارگیری منابع موجود که باعث پویایی بازار و در طول زمان بهبود عملکرد کسب و کار می شوند، دست یابند.

از دیدگاه بازاریابی، منابع ممکن است به عنوان دارایی های موجود برای بازاریابان و دیگر افراد درون سازمان تعریف شوند که هنگامیکه به وسیله قابلیت های بازاریابی شرکت تغییر یابند می توانند خروجی ارزشمندی تولید کنند. از جمله منابع بازاریابی می توان به منابع دانش ضمنی، فیزیکی، مالی، انسانی، سازمانی، اعتباری، ارتباطی، اطلاعاتی و قانونی اشاره کرد که هر کدام از این منابع به عنوان پدیده ای اقتصادی می توانند در پردازش اطلاعات بازار و توسعه محصول تاثیر بسزایی داشته باشند.

در ادامه بد نیست نگاهی به قابلیت های بازاریابی نیز داشته باشیم چراکه قابلیت های بازاریابی، هنگامی توسعه می یابند که افراد و گروه ها بارها دانش و مهارت های خود را برای ترکیب و تبدیل به منابع برای دستیابی به اهداف شرکت به کار گیرند. این امر از طریق تعاملات چند وجهی بین افراد، گروه ها و سیستم های سازمانی، ساختاری و منابع تحقق می یابند.

بر این اساس قابلیت های بازاریابی مانند دیگر قابلیت های سازمان در سطوح مختلف بنگاه رخ می دهند. چراکه دانش بازاریابی یک فرد نیز ممکن است با دانش متخصصان دیگر در کارگروه های مختلف ترکیب شوند و هنگامیکه این فرایند یکپارچه در سراسر سازمان و سطوح مختلف پیش می رود یک سلسله مراتب از قابلیت ها توسعه می یابد. در این راستا می توان قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های تخصصی ، چندمنظوره (فرابخشی)، طراحی و پویایی تقسیم بندی کرد.

یکی از شایع ترین روش های بهبود قابلیت ها، یادگیری سازمانی است. بهبود قابلیت ها ممکن است شامل استفاده از اشکال مختلف از یادگیری، از جمله یادگیری با انجام کار و یادگیری تقلیدی باشد که هر دوی این رویکردها بر اساس مکانیزم یادگیری مبتنی بر بازار می باشند که سبب ارتقا و بهبود قابلیت های بازاریابی در شرکت ها با استفاده از دیدگاه ها و تجارت بدست آمده و در نتیجه آرایه ارزش به مشتریان در محیط رقابتی می شود.

با این تفاسیر می توان گفت که توسعه یک درک جامع از چگونگی ارتباط بازاریابی با عملکرد کسب و کار هم برای دانشگاہیان و هم برای مدیران از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجاییکه تاکنون هیچ مطالعه تجربی نتوانسته طیف وسیعی از متغیرها و روابط مهم بازاریابی و ارتباط آن با عملکرد کسب و کار را با هم در نظر بگیرد، بنابراین نیاز به یک چارچوب جامع است که این امکان را فراهم می سازد تا یافته های مطالعات متعدد در طول زمان به صورت انباشته و یکپارچه در اختیار محققان بازاریابی استراتژی قرار گیرد تا گزارش های سیستماتیک آرایه دهند که منجر به ارتباط بازاریابی با عملکرد کسب و کار خواهد شد.