

اولویت بندی شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله مراتبی فازی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران

مهدی بنی اسدی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی در نظام بانکداری صورت گرفته است. نمونه آماری این مطالعه ۱۵ نفر از مدیران عامل ۱۵ بانک دولتی و خصوصی تشکیل داده است. برای پیدا کردن شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی پژوهشگر، بر اساس ادبیات نظری، ۵ بعد و ۲۴ شاخص را انتخاب و این شاخص ها با روش دلفی فازی تحلیل کرده است تا مهم ترین آن ها شناسایی و در نهایت، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی اولویت بندی آنها را مشخص شده است. یافته های حاصل از پژوهش تحلیل سلسله مراتبی فازی نشان می دهد که مهم ترین ابعاد ارزیابی عملکرد بازاریابی به ترتیب عبارتند از بعد مشتری، بعد مالی، بعد برند، بعد بازار و بعد نوآوری که در بعد مشتری، رضایت مشتری، و در بعد برند، کیفیت ادراک شده و در بعد بازار، سهم بازار و در بعد نوآوری، بازده خدمات جدید و نهایتاً در بعد مالی، میزان فروش، بالاترین سطح اهمیت را دارا بوده است.

کلید واژه ها

ارزیابی عملکرد بازاریابی، تحلیل سلسله مراتبی فازی، نظام بانکداری، روش دلفی فازی.

^۱ mehdi.baniasadi@gmail.com

مقدمه

نظام بانکداری در سطح دنیا یکی از صنایع گسترده، پیچیده و حیاتی محسوب می‌شود. در قرن حاضر فعالیت‌های اقتصادی به‌نحوی شکل گرفته که تداوم آن بدون پشتوانه بانک‌ها عملاً امکان‌پذیر نیست و از این روست که نظام بانکداری به‌عنوان یکی از پایه‌های گران سنگ اقتصاد در هر کشوری شناخته شده است (بارویس و فارلی، ۲۰۰۴) چرا که پویایی، و اثربخشی و توانمندی این صنعت، نه تنها فضای کسب و کار را منتفع می‌سازد بلکه تأثیرات بسیاری بر محیط خارجی (محیط کلان اقتصادی و بازرگانی) نیز خواهد داشت. بانک‌ها مانند هر سازمان انتفاعی دیگری در پی کسب سود و دستیابی به مزیت‌های رقابتی هستند. آکاموی^۱ بر این عقیده است که بانک‌ها نسبت به سود حاصل از روابط با مشتریان، بسیار علاقمند هستند، چون آنها تحت فشار رقابتی شدید از سوی رقبای خود قرار دارند (آکاموی، ۲۰۰۵) و مطالعه وضعیت میزان سودآوری مشتریان بزرگ می‌تواند بانک‌ها را در این فضای رقابتی راهنمایی کند تا به بهبود وضعیت فعلی و ارتقا فعالیت‌های خود بپردازند. به عبارتی دیگر، شرایط موجود در بازار رقابتی امروز به‌گونه‌ای است که بانک‌ها نیازمند توسعه شاخص‌های ارزیابی بوده و همین امر مدیران را قادر می‌سازد، تا تصمیماتی بهتر و آگاهانه‌تر در حوزه بانکداری اتخاذ کنند (کوکیناکی و امبلر، ۱۹۹۹) امروزه اکثر خبرگان صنعت بانکداری به این موضوع باور دارند که اگر بانک‌ها بخواهند اهداف خود را محقق سازند، نیاز به داشتن نظام بازاریابی اثربخش و کارا هستند (گرنلیز و همکاران، ۲۰۰۸) درحقیقت با بخش‌بندی بازار، و افزایش تنوع و افزایش پیچیدگی محصولات، سطح بازگشت سرمایه‌گذاری کاهش یافته و تبدیل به یکی از موضوعات بازاریابی شده‌است و از این‌رو ارزیابی فعالیت بازاریابی دیگر یک کار، فنی و انتخابی حساب نشده و به یک ضرورت تبدیل شده است اهمیت چینی موضوعی بر این فرض است که افزایش پاسخ‌گویی در بازاریابی خدمات بانکی، می‌تواند عملکرد بانک‌ها را تقویت و بر اعتبار بازاریابی بخصوص در شرایط رکود چرخه اقتصادی بیفزاید. از سوی دیگر با وجود این اهمیت، عملاً تحقیقات اندکی در این حوزه انجام شده‌است که ریشه آن در نبود فقدان پیچیدگی اثرات ریشه‌ای کوتاه‌مدت نسبت به اثرات بلندمدت، مشکل سنجش ارزش برند و توجه بیش از حد مدیریت کسب و کار به معیارهای مالی است. ولیکن، به دلیل محرمانه بودن اطلاعات عملکرد بازاریابی، هیچ‌بنگاه اقتصادی حاضر به ارائه اطلاعات خود

^۱ Akamavi

در این زمینه نیست و از این رو است که مطالعات قوی و معتبری اندکی در زمینه وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص وجود دارد. نکته حائز اهمیت این است که شاخص های مورد استفاده در ارزیابی عملکرد بازاریابی و نیز درجه اهمیت آنها در هر کشور و صنعت، کاملاً از دیگر حوزه ها متفاوت است و نمی توان تنها به شناسایی این شاخص ها از طریق ادبیات بازاریابی اکتفا و آن را به همه صنایع در داخل کشور تعمیم داد (چن و وانگ، ۲۰۱۰) در نتیجه، مسئله اصلی پژوهشگر که این مطالعه به دنبال پاسخ گویی به آنها است، این موضوع است که شاخص های مناسب در ارزیابی عملکرد نظام بانکداری ج.ا.چ چیست و این شاخص ها چگونه اولویت بندی می شود؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

نظام های ارزیابی عملکرد بازاریابی^۱ از نظام های کنترل سازمانی است که در حال حاضر به یکی از حوزه های اصلی تمرکز محققین در انجمن رهبری بازاریابی^۲ در ایالات متحده آمریکا، موسسه خبره بازاریابی^۳ در انگلیس و موسسه بازاریابی استرالیا^۴ تبدیل شده است (نیلی و نجار، ۲۰۰۶) پاسخ گویی به فشارهای رقابتی و تنگناهای مالی از جمله عواملی هستند که اندازه گیری و سنجش عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویت های اصلی تحقیقاتی تبدیل کرده است (شس و سائسودیا، ۲۰۰۲) هدف ارزیابی عملکرد بهبود نتایج مالی در سازمان تجاری است. با این حال، این ارزیابی به تنهایی نمی تواند کمک مستقیمی به تصمیم گیری برای تحقق بهبود عملکرد را فراهم سازد (وود بورن، ۲۰۰۴) از این رو سازمان ها نیاز دارند تا چند عامل را اندازه گیری تا درک واقعی از سازمان پیدا کنند. امبلر و کوکیناکی^۵ شاخص های بازاریابی را به شش معیار مالی، بازار رقابتی، رفتار مصرف کننده، مستقیم مشتری، میانجی مشتری و نوآوری تقسیم بندی کرده است. البته معیارهای عملکرد مالی به سختی منسوخ می شوند چون آنها با کاهش نتایج و ورودی های متعدد از یک موقعیت یکسان، می توانند ارزیابی کلی در عملکرد ارائه دهند. ولیکن از آنجاییکه منافع مالی هدف بیشتر سازمان ها هستند، در نتیجه به تصمیماتی نیاز دارند که با اصطلاحات مالی مورد تایید و اعتبار قرار گیرند. امبلر استدلال می کند که شاخص های مالی معمولاً اولین نوع

1 Marketing performance measurement (MPM)

2 Marketing leadership council

3 Chartered institute of marketing

4 Australian marketing institute

5 Ambler & Kokkinaki

از شاخص‌هایی هستند که برای ارزیابی عملکرد بازاریابی به کار می‌رود (امبلر، ۲۰۰۰). معیارهای بازار رقابتی، محدوده‌ای را تعریف می‌کند که یک سازمان سهم خود را نسبت به رقبایش کسب می‌کند. نوکا و مکلیتون^۱، نوکا و ناکا و اهایزو^۲ از سهم بازار به عنوان شاخص عملکرد بازاریابی در ارزیابی متمرکز بر عملکرد بازاریابی سازمان‌های نوشیدنی و غذایی در نیجریه استفاده کردند. گری و همکاران^۳ پیشنهاد می‌کنند که سهم بازار می‌تواند عامل تعیین کننده‌ای از سودآوری در متوسط تا بلندمدت باشد (گری، ماتیر، بوشوف و متسون، ۱۱۹۸). معیارهای رفتار مصرف‌کننده محدوده‌ای را تعریف می‌کنند که بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌کند تا وفاداری آنها را به دست آورد. معیارهای میانجی مشتری شناخت برند، رضایت و قصد خرید را تعریف می‌کنند و معیار مستقیم مشتری، سطح توزیع، سودآوری واسطه‌ها و کیفیت خدمات را تعریف و در نهایت، نوآوری، فراوانی راه‌اندازی محصولات و خدمات جدید و بازده به دست آمده را تعریف می‌کند (داگاما، ۲۰۱۱).

در ادبیات عملکرد بازاریابی مطالعات زیادی وجود دارد که به شناسایی و ارائه شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند. بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که پنج بعد، مشتری، برند، بازار، نوآوری مالی در ارزیابی عملکرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند که در جدول شماره ۱ این ابعاد و شاخص‌های آنها و نیز مطالعاتی که به این شاخص‌ها اشاره داشتند، ذکر شده است.

¹ Nwokah & Maclayton

² Ahiauzu

³ Gray, Matear, Boshoff & Matheson

جدول شماره ۱: ابعاد و شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی شناسایی شده در مطالعات

مشتری و مصرف کننده	وفاداری: [۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۳۱، ۳۴] رضایت: [۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۳۱، ۳۲، ۳۴، ۳۶] شکایت: [۴، ۵، ۷، ۱۸، ۲۰، ۳۲] تعداد کل مشتریان/مصرف کنندگان: [۱، ۴، ۵، ۷، ۱۸، ۲۰] مشتریان/مصرف کنندگان جدید: [۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۳۴] تعهد: [۴، ۳۲]
برند	کیفیت/احترام درک شده: [۱، ۴، ۵، ۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱] تصور/شخصیت/هویت: [۱، ۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱] آگاهی و شناسایی برند: [۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۷، ۲۰، ۲۴، ۳۱، ۳۴] دانش برند/محصول: [۱، ۷، ۱۸]
بازار و رقابت	سهم بازار: [۱، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۲، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۴، ۳۱، ۳۲، ۳۴، ۳۶] قیمت نسبی: [۱، ۴، ۵، ۸، ۱۸، ۲۰] تعداد رقبای کنونی: [۲۱] اندازه بازار: [۲۱] رشد بازار: [۲۱] موقعیت بازار شرکت: [۲۱]
نوآوری و تحقیق و توسعه	محصولات راه اندازی شده: [۴، ۶، ۱۷، ۲۱، ۲۴، ۳۱] تعداد محصولات جدید: [۱، ۵، ۷، ۱۸، ۲۱، ۳۴] بازده محصولات جدید: [۴، ۷، ۱۸] حاشیه سود محصولات جدید: [۷، ۱۸] توسعه محصولات جدید: [۱۲، ۳۶] سهم فروش محصولات جدید: [۳۴]
مالی	فروش: [۱، ۵، ۷، ۱۲، ۱۴، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۳۲، ۳۶] سود: [۴، ۵، ۶، ۷، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۴، ۳۱، ۳۲، ۳۴، ۳۶] حاشیه سود: [۵، ۶، ۷، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۳۱، ۳۴] جریان نقد: [۱۴، ۲۰] نرخ بازگشت سرمایه گذاری: [۳۲] هزینه بازاریابی: [۱، ۵]

با توجه به آنچه در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است، مفاهیم مشابه باهم ادغام شدند. در نتیجه، شاخص های مورد استفاده برای انجام آزمون خبرگان به صورت جدول شماره ۲ است.

جدول شماره ۲: ابعاد و شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی

ابعاد	شاخص ها
مشتری	• وفاداری مشتریان
	• تعهد مشتریان
	• رضایت مشتریان
	• تعداد کل مشتریان
	• تعداد مشتریان جدید
	• شکایت مشتریان
	• آگاهی برند
برند	• احترام و کیفیت درک شده
	• تصویر برند
	• دانش محصول/برند
	• سهم بازار
بازار	• قیمت نسبی
	• رقبا
	• رشد بازار
	• موقعیت بازار شرکت
	• تعداد خدمات جدید
نوآوری	• بازده خدمات جدید
	• سهم فروش خدمات جدید
	• حاشیه سود خدمات جدید
مالی	• فروش
	• حاشیه سود
	• جریان نقدی
	• نرخ بازگشت سرمایه گذاری
	• هزینه بازاریابی

ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی

روش تحقیق

تحقیق حاضر حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ هدف، از نوع توصیفی است. زیرا در این مطالعه ابتدا باید با استفاده از مرور ادبیات شاخص های عملکرد بازاریابی شناسایی و سپس از طریق خبرگان صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گیرد تا شاخص های عملکرد بازاریابی متناسب با این صنعت شناسایی شده و در نهایت، برای تعیین سطح اهمیت هر کدام از شاخص ها و اولویت بندی آنها در صنعت بانکداری اقدام شود. روش های گردآوری اطلاعات در این مطالعه عبارتند از مطالعه و مرور ادبیات نظری برای فهم و شناخت موضوع و شناسایی شاخص های عملکرد ارزیابی و روش دلفی فازی برای شناسایی شاخص های عملکرد بازاریابی متناسب در صنعت بانکداری و روش تحلیل سلسله مراتب فازی در تعیین سطح اهمیت و اولویت بندی شاخص های شناسایی شده است. ابزارهای مورد استفاده در جمع آوری داده ها، مقالات علمی، کتاب، منابع اینترنتی و پرسش نامه هستند. جامعه این تحقیق ۱۵ نفر از مدیران عامل نظام بانکداری بوده اند. پژوهشگر برای انجام تحلیل دلفی فازی و اولویت بندی شاخص های شناسایی شده از روش مثلثی چانگ استفاده کرده است. برای بررسی پایایی پرسش نامه ها، از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰٫۸۷۶ به دست آمده است.

یافته ها و نتایج تحقیق

پژوهشگر در ابتدا با مرور ادبیات بازاریابی، شاخص های اصلی عملکرد بازاریابی را شناسایی و این مولفه ها در جدول شماره ۲ نمایش داده است. به منظور شناسایی شاخص های مهمی که در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران در ارزیابی عملکرد بازاریابی کاربرد دارد، پرسش نامه ای متناسب با روش دلفی فازی تهیه و در اختیار ۱۵ نفر از مدیران عامل بانک های خصوصی و دولتی قرار گرفت تا به غربال مولفه ها پرداخته و اهمیت آنها شناسایی تا از این طریق شاخص های کلیدی عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری، مشخص شوند. طیف مورد استفاده در این پرسش نامه از نوع لیکرت پنجگانه بوده که از خیلی بی اهمیت تا خیلی با اهمیت را شامل شده و پژوهشگر برای تحلیل داده ها از روش مثلثی فازی چانگ استفاده کرده است که در این روش، از میانگین هندسی به عنوان مبنایی برای گروه تصمیم گیرنده به منظور غربال کردن عوامل نامناسب و اجتناب از تاثیر مقادیر انتهایی استفاده شده است. تابع مثلثاتی فازی مربوط به هر شاخص را از پرسش نامه خبرگان و براساس فرمول های زیر به دست آورد:

$$\tilde{A} = (L_A, M_A, U_A)$$

$$L_A = \min (X_{Ai}), i = 1, 2, 3 \dots n$$

$$M_A = (X_{A1} \times X_{A2} \times X_{A3} \times \dots \times X_{An})^{1/n}$$

$$U_A = \max (X_{Ai}), i = 1, 2, 3 \dots n$$

جایی که \tilde{A} مقدار فازی اهمیت عامل تاثیرگذار A ؛ L_A ، M_A و U_A به ترتیب حد پایینی، میانگین هندسی و حد بالایی مقادیر گروه تصمیم‌گیری برای شاخص A هستند؛ X_{Ai} مقدار خبره i ام برای شاخص A است.

جدول شماره ۳: ارزش فازی شاخص های شناسایی شده

U_A	M_A	L_A	شاخص
۴	۳,۱۰۴	۲	وفاداری مشتریان
۴	۲,۹۰۷	۲	تعهد مشتریان
۵	۴,۷۸۲	۴	رضایت مشتریان
۵	۳,۸۰۰	۳	تعداد کل مشتریان
۵	۳,۷۴۴	۳	تعداد مشتریان جدید
۴	۳,۶۳۴	۳	شکایت مشتریان
۴	۳,۰۴۵	۲	آگاهی برند
۵	۴,۱۸۳	۴	کیفیت درک شده
۴	۳,۰۶۹	۲	تصویر برند
۴	۲,۴۱۷	۱	دانش محصول/برند
۵	۴,۳۰۹	۴	سهم بازار
۴	۲,۳۹۸	۱	قیمت نسبی
۳	۱,۹۴۰	۱	تعداد رقبا
۵	۳,۷۶۰	۳	موقعیت شرکت در بازار
۴	۳,۰۴۵	۱	رشد بازار
۵	۳,۷۱۵	۲	تعداد خدمات جدید
۵	۳,۱۵۰	۱	بازده خدمات جدید
۴	۲,۴۸۳	۱	سهم فروش خدمات جدید
۴	۲,۰۳۲	۱	حاشیه سود خدمات جدید
۵	۴,۵۷۳	۴	فروش
۴	۳,۱۰۴	۱	حاشیه سود
۴	۳,۰۱۰	۲	جریان نقدی
۳	۱,۶۳۱	۱	نرخ بازگشت سرمایه گذاری
۵	۳,۵۶۲	۲	هزینه بازاریابی و تبلیغات

میانگین های هندسی تابع مثلثاتی فازی برای هر شاخص، تابع عضویت M_A را تشکیل می دهد و این موضوع نشان دهنده درک مشترک گروه تصمیم گیری برای این شاخص می باشد. البته برای تصمیم گیری درباره تایید و یا عدم تایید شاخص ها از حد آستانه S به منظور غربال نمودن شاخص نامناسب استفاده شده است. در صورتی که:

الف) $MA \geq S$ ، شاخص A را بپذیرید.

ب) $MA \leq S$ ، شاخص A را حذف کنید.

اساساً، مقدار آستانه با استنباط ذهنی تصمیم گیرنده معین و مستقیماً بر روی تعداد شاخص هایی که غربال می شوند، تاثیرگذار است. البته هیچ راه ساده و یا قانون کلی در تعیین مقدار آستانه وجود ندارد. چن و وانگ^۱ در مطالعه خود عدد ۳ را به عنوان مقدار S در طیف لیکرت پنجگانه تعریف کرده است. این پژوهش نیز با توجه به استفاده از طیف لیکرت پنجگانه، عدد ۳ را به عنوان حد آستانه در نظر گرفت و شاخص هایی را که دارای میانگین هندسی پایین تر از ۳ بودند، حذف کرد.

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از تحلیل داده های پرسشنامه دلفی فازی

وضعیت	آستانه	مقدار میانگین هندسی	عامل
تایید	۳	۳,۱۰۴	وفاداری مشتریان
عدم تایید	۳	۲,۹۰۷	تعهد مشتریان
تایید	۳	۴,۷۸۲	رضایت مشتریان
تایید	۳	۳,۸۰۰	تعداد کل مشتریان
تایید	۳	۳,۷۴۴	تعداد مشتریان جدید
تایید	۳	۳,۶۳۴	شکایت مشتریان
تایید	۳	۳,۰۴۵	آگاهی برند
تایید	۳	۴,۱۸۳	کیفیت درک شده
تایید	۳	۳,۰۶۹	تصویر برند
عدم تایید	۳	۲,۴۱۷	دانش محصول/برند
تایید	۳	۴,۳۰۹	سهم بازار
عدم تایید	۳	۲,۳۹۸	قیمت نسبی

¹ Chen & Wang

تعداد رقبا	۱,۹۴۰	۳	عدم تایید
موقعیت شرکت در بازار	۳,۷۶۰	۳	تایید
رشد بازار	۳,۰۴۵	۳	تایید
تعداد خدمات جدید	۳,۷۱۵	۳	تایید
بازده خدمات جدید	۳,۱۵۰	۳	تایید
سهم فروش خدمات جدید	۲,۴۸۳	۳	عدم تایید
حاشیه سود خدمات جدید	۲,۰۳۲	۳	عدم تایید
فروش	۴,۵۷۳	۳	تایید
حاشیه سود	۳,۱۰۴	۳	تایید
جریان نقدی	۳,۰۱۰	۳	تایید
نرخ بازگشت سرمایه گذاری	۱,۶۳۱	۳	عدم تایید
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۳,۵۶۲	۳	تایید

همانطور که در جدول شماره ۴ نمایش داده شده است، براساس تحلیل دلفی فازی، ۱۷ شاخص تایید و هفت مورد از شاخص‌های عملکرد بازاریابی شامل: تعهد مشتری، دانش محصول/ خدمت، قیمت نسبی، تعداد رقبا، سهم فروش خدمات جدید، حاشیه سود خدمات جدید، نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری، رد شده است. شاخص‌های تایید شده به‌عنوان ورودی تحلیل سلسله مراتبی فازی در نظر گرفته شده است و پرسش‌نامه مقایسه زوجی با استفاده از این شاخص‌ها طراحی شد که در این پرسش‌نامه از مقیاس کلامی اعداد مثلثی ارتای و همکاران^۱ استفاده و خبرگان در مطالعه دلفی فازی در این تحقیق مشارکت داشتند. داده‌های این پرسش‌نامه به کمک روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی مثلثی چانگ مورد استفاده قرار گرفت که هدف از این قسمت شناسایی اهمیت نسبی ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در مرور ادبیات و مطالعه دلفی فازی پژوهش بوده‌است. تحلیل داده‌ها در این قسمت به کمک نرم‌افزار اکسل انجام شده است که این تحلیل شامل شش بخش‌هایی می‌شود که بخش اول اختصاص به پنج بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی و بخش‌های دیگر به شاخص‌های هر بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی می‌پردازند. تحلیل سلسله مراتبی فازی ابعاد ارزیابی عملکرد بازاریابی شامل: ابعاد ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش و در مجموع به ۵ بعد شامل بعد مشتری، بعد برند،

¹ Ertay, Buyukozkan, Kahraman & Ruan

بعد بازار، بعد نوآوری، بعد مالی تقسیم بندی شده است که در جدول شماره ۵، وزن های غیرفازی شده و وزن های غیرفازی نرمال ارائه و رتبه هر بعد مشخص شده است.

جدول شماره ۵: رتبه ابعاد ارزیابی عملکرد بازاریابی از لحاظ اهمیت

	بعد مشتری	بعد برند	بعد بازار	بعد نوآوری	بعد مالی
وزن غیر فازی شده	۱	۰.۳۴۱	۰.۳۱۱	۰.۲۵۰	۰.۸۹۵
وزن غیر فازی نرمال	۰.۳۵۸	۰.۱۲۲	۰.۱۱۱	۰.۰۹۰	۰.۳۲۰
رتبه	۱	۳	۴	۵	۲

تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص های بعد مشتری: بعد مشتری ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش در مجموع به ۵ شاخص: وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تعداد کل مشتریان، تعداد مشتریان جدید و شکایت مشتریان تقسیم بندی شده است. در جدول شماره ۶، وزن های غیرفازی شده و وزن های غیر فازی نرمال برای شاخص های بعد مشتری ارائه شده است.

جدول شماره ۶: رتبه شاخص های بعد مشتری از لحاظ اهمیت

	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	تعداد کل مشتریان	تعداد مشتریان جدید	شکایت مشتریان
وزن غیر فازی شده	۰.۶۲۵	۱	۰.۷۰۳	۰.۶۷۳	۰.۶۵۶
وزن غیر فازی نرمال	۰.۱۷۱	۰.۲۷۳	۰.۱۹۲	۰.۱۸۴	۰.۱۷۹
رتبه	۵	۱	۲	۳	۴

تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص های بعد برند: بعد برند ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش در مجموع به ۳ شاخص طبقه بندی شده اند:

- آگاهی برند
- کیفیت ادراک شده
- تصویر برند

در جدول شماره ۷، وزن های غیرفازی شده و وزن های غیرفازی نرمال برای شاخص های بعد برند ارائه شده است.

جدول شماره ۷: رتبه شاخص های بعد برند از لحاظ اهمیت

تصویر برند	کیفیت ادراک شده	آگاهی برند	وزن غیر فازی شده
۰.۶۲۰	۱	۰.۶۱۳	وزن غیر فازی شده
۰.۲۷۸	۰.۴۴۸	۰.۲۷۵	وزن غیر فازی نرمال
۲	۱	۳	رتبه

تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص های بعد بازار: بعد بازار ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش در مجموع به ۳ شاخص طبقه بندی شده اند:

- سهم بازار
- موقعیت شرکت در بازار
- رشد بازار

در جدول شماره ۸، وزن های غیر فازی شده و وزن های غیر فازی نرمال برای شاخص های بعد بازار ارائه شده است.

جدول شماره ۸: رتبه شاخص های بعد بازار از لحاظ اهمیت

رشد بازار	موقعیت شرکت در بازار	سهم بازار	وزن غیر فازی شده
۰.۵۴۸	۰.۵۹۹	۱	وزن غیر فازی شده
۰.۲۵۵	۰.۲۷۹	۰.۴۶۶	وزن غیر فازی نرمال
۳	۲	۱	رتبه

تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص های بعد نوآوری: بعد نوآوری ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش در مجموع به ۲ شاخص طبقه بندی شده اند:

- تعداد خدمات جدید
- بازده خدمات جدید

در جدول شماره ۹، وزن های غیر فازی شده و وزن های غیر فازی نرمال برای شاخص های بعد نوآوری ارائه شده است.

جدول شماره ۹: رتبه شاخص های بعد نوآوری از لحاظ اهمیت

	تعداد خدمات جدید	بازده خدمات جدید
وزن غیر فازی شده	۰,۹۱۲	۱
وزن غیر فازی نرمال	۰,۴۷۷	۰,۵۲۳
رتبه	۲	۱

تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص های بعد مالی: بعد مالی ارزیابی عملکرد بازاریابی در این پژوهش در مجموع به ۴ شاخص طبقه بندی شده اند: فروش، حاشیه سود، جریان نقدی، هزینه بازاریابی.

در جدول شماره ۱۰، وزن های غیر فازی شده و وزن های غیر فازی نرمال برای شاخص های بعد مالی ارائه شده است.

جدول شماره ۱۰: رتبه شاخص های بعد مالی از لحاظ اهمیت

	فروش	حاشیه سود	جریان نقدی	هزینه بازاریابی
وزن غیر فازی شده	۱	۰,۸۳۷	۰,۶۴۱	۰,۵۴۴
وزن غیر فازی نرمال	۰,۳۳۱	۰,۲۷۷	۰,۲۱۲	۰,۱۸۰
رتبه	۱	۲	۳	۴

نتیجه گیری

هدف مطالعه حاضر شناسایی و اولویت بندی شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی در نظام بانکداری ج.ا.ا. بوده است. برای این منظور محقق به دنبال پاسخ گویی به دو سوال است. سوال اول این است که شاخص های مناسب در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری چه هستند؟ برای پاسخ گویی به این سوال پژوهشگر ابتدا ادبیات ارزیابی عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار داد تا ابعاد و شاخص هایی که مطالعات مختلف به آنها پرداخته اند را، شناسایی کند. از این رو با مرور ادبیات، ۵ بعد و ۲۴ شاخص شناسایی (جدول شماره ۲) که برای مطالعه در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته است. به همین منظور، پرسش نامه ای بر مبنای روش دلفی فازی و در اختیار خبرگان این صنعت قرار گرفته است که نتایج تحلیل دلفی فازی نشان داد که از بین ۲۴ شاخص شناسایی شده تنها ۱۷ شاخص تایید و ۷ شاخص رد شده است که بیانگر عدم کاربرد در این صنعت است که این ۷ شاخص رد شده عبارت اند از تعهد مشتری، دانش محصول/خدمت، قیمت نسبی، تعداد رقبا، سهم فروش خدمات جدید،

حاشیه سود خدمات جدید، نرخ بازگشت سرمایه گذاری بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که دلایل عدم تایید این ۷ شاخص از نظر مشارکت کنندگان نبود، پایگاه اطلاعاتی مناسب برای آنها، مشکلات دریافت اطلاعات درباره آنها و فقدان دانش کافی درباره آنها است که نتایج این نتیجه موافق با مطالعه حاجی حیدری و همکاران بوده است چون آنها نیز در مطالعه خود در صنعت بانکداری با نظرخواهی از خبرگان، شاخص‌های مناسب و قابل بررسی را استخراج کردند شاخص‌های تعهد مشتری، دانش محصول/خدمت، قیمت نسبی، تعداد رقبا، سهم فروش خدمات جدید، حاشیه سود خدمات جدید، نرخ بازگشت سرمایه گذاری از جمله شاخص‌هایی بود رد شده‌است. شاخص‌های شناسایی شده در مطالعه دلفی فازی شامل وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، تعداد کل مشتریان، تعداد مشتریان جدید و شکایت مشتریان (از بعد مشتری)؛ آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند (از بعد برند)؛ سهم بازار، رشد بازار و موقعیت شرکت در بازار (از بعد بازار)؛ تعداد خدمات جدید و بازده خدمات جدید (از بعد نوآوری)؛ و فروش، حاشیه سود، جریان نقدی و هزینه بازاریابی (از بعد مالی) هستند. این شاخص‌ها، شاخص‌هایی هستند که محققان مختلفی در مطالعات خود به آنها پرداختند. به علاوه اکثر این شاخص‌های استخراج شده مشابه با شاخص‌های استخراج شده در مطالعه حاجی حیدری و همکاران در صنعت بانکداری است. شاخص‌های پذیرفته شده در سنجش عملکرد بازاریابی توسط خبرگان نظام بانکداری نشان می‌دهد. این شاخص‌ها کامل نمی‌باشند و ابعاد عملکرد بازاریابی را به خوبی پوشش نمی‌دهند و بطور دقیق با استفاده از این شاخص‌ها نمی‌توان موفقیت بازاریابی را سنجید و این در حالی است که شاخص‌های حذف شده توسط این خبرگان از اهمیت بالایی برخوردارند و نقش مهم و کلیدی در موفقیت سازمان و بازاریابی دارند. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به حاشیه سود خدمات جدید، سهم فروش خدمات جدید، رقبا و قیمت نسبی اشاره کرد. در نتیجه با توجه به این شاخص‌ها و در نظر گرفتن آنها در فرآیندها و فعالیت‌های بازاریابی توسط بانک‌ها می‌توان باعث سبب افزایش سطح عملکرد بازاریابی و سازمانی آنها شده و همچنین در نظر گرفتن آنها برای ارزیابی عملکرد می‌تواند نقاط ضعف و قوت را بطور دقیق‌تری مشخص کند و با شناسایی آنها به سمت عملکرد بهتر قدم بگذارند. شاخص‌های شناسایی شده از مطالعه دلفی فازی در پاسخ‌گویی به سوال دوم تحقیق که این شاخص‌ها از نظر اهمیت چگونه اولویت بندی شدند مورد استفاده قرار گرفت. این شاخص‌ها بر مبنای روش تحلیل سلسله مراتبی فازی برای توسعه پرسشنامه مقایسه زوجی مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج تحلیل برای اولویت‌بندی ابعاد به این صورت بوده است

که به ترتیب بعد مشتری و بعد مالی بیشترین اهمیت را داشتند و سایر ابعاد از لحاظ اهمیت عبارت بودند از بعد برند، بعد بازار و بعد نوآوری. به همین صورت نتایج تحلیل برای شاخص‌های هر بعد نشان می‌دهد که:

- برای بعد مشتری به ترتیب رضایت مشتری، تعداد کل مشتریان، تعداد مشتریان جدید، شکایت مشتری و وفاداری مشتری، بیشترین اهمیت را دارند.
- برای بعد برند به ترتیب کیفیت ادراک شده، تصویر برند و آگاهی از برند، بیشترین اهمیت را دارند.
- برای بعد بازار به ترتیب سهم بازار، موقعیت شرکت در بازار و رشد بازار، بیشترین اهمیت را دارند.
- برای بعد نوآوری به ترتیب بازده خدمات جدید و تعداد خدمات جدید، بیشترین اهمیت را دارند.
- برای بعد مالی به ترتیب فروش، حاشیه سود، جریان نقدی و هزینه بازاریابی، بیشترین اهمیت را دارند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود بانک‌ها باید پایگاه داده‌ای را براساس شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شناسایی شده، توسعه دهند تا بتوانند به اطلاعات دقیق، مناسب و به‌روز در هر لحظه‌ای دسترسی پیدا کرده و فرآیند ارزیابی عملکرد بازاریابی را تسهیل کنند. علاوه بر این، به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تا الگوها، و مدل‌ها و مقیاس‌های مختلف شاخص‌های سنجش را بررسی کنند و ابزارهایی متناسب با مشتریان و محیط کسب و کار خود و فرهنگ ایرانی برای رصد کردن هر کدام از شاخص‌ها و ارزیابی آنها توسعه دهند. با توجه به اهمیت شاخص‌های غیرمالی در صنعت بانک داری پیشنهاد می‌شود بانک‌ها بخش تحقیقات بازاریابی راه اندازی کنند تا بتوانند همواره شاخص‌های غیرمالی مهم در عملکرد بازاریابی را جستجو و ارزیابی کرده و به ترفیع عملکرد بازاریابی کمک کنند تا با توجه به اهمیت بعد نوآوری در ارزیابی عملکرد بازاریابی، به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود در فرآیند تحقیقات بازاریابی، نیازسنجی و کشف نیازهای واقعی جدی‌تر و مصمم‌تر عمل کرده و به دنبال توسعه خدمات جدید و بهبود نوآوری در سازمان باشند و عملکرد بازاریابی خود را ارتقا دهند.

منابع و مآخذ

- حاجی حیدری، ن. کیمیاسی، م. عمویی اوجاکی، ع. (۱۳۹۳) توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فرا ترکیب. مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. مدیریت بازرگانی ۲۶(۲)۲۷۱-۲۹۰.
- Akamavi, R. (2005). A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 359-378.
- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13: 665-678.
- Barwise, P. and Farley, J. U. (2004). Marketing Metrics: Status of six Metrics in Five Countries. *European Management Journal*, 22(3): 257-262.
- Chang, Y. H. (1998). Transportation plan appraisal and decision making-discussion and application of the fuzzy theory. Taipei: Hwatai (Chinese edition).
- Chen, M. K. & Wang, S. C. (2010). The use of a hybrid fuzzy-Delphi-AHP approach to develop global business intelligence for information service firms. *Expert Systems with Applications*, 37: 7394-7407.
- da Gama, A. P. (2011). A renewed approach to services marketing effectiveness. *Measuring Business Excellence*, 15(2): 3-17.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9/10): 884-903.
- Kornelis, M., Dekimpe, M.G., & Leeflang, P.S.H. (2008). Does competitive entry structurally change key marketing metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 173-182.
- Neely, A. & Al Najjar, M. (2006). Management learning not Management Control: the True role of Performance Measurement. *California Manage*, 48(3): 99-114.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. S. (2002). Marketing Productivity Issues and Analysis. *Journal of Business Research*, 55: 349-362.
- Woodburn, D. (2004). Engaging marketing performance measurement. *Measuring Business Excellence*, 8(4): 63-72.