

مدل روانشناسی اجتماعی رابطه بین بازاریابی و فروش

مجتبی ملائی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور مرکز بین المللی عسلویه، بوشهر، ایران

مجتبی صالحی

استادیار مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

چکیده

این مقاله فرصتی را برای بررسی روابط بین بخش‌های بازاریابی و فروش شرکت‌های کالاهای مصرفی در حال حرکت سریع (FMCG) برجسته می‌کند. با توجه به نتایج تجربی از روانشناسی اجتماعی، نویسندگان در یک چارچوب، کار را برای بررسی علل روانشناختی اجتماعی و اثرات روابط بین گروهی در بازاریابی FMCG توسعه می‌دهند. این مدل مفهومی دو نظریه روانشناختی اجتماعی را ادغام می‌کند، نظریه تعارض گروهی واقع‌گرایانه و نظریه هویت اجتماعی. به عنوان توسعه‌ای برای کاربردهای قبلی این نظریه‌ها، این مدل فراتر از اثرات روانشناختی اجتماعی روابط بین گروهی گسترش می‌یابد تا پیامدهای اثربخشی سازمانی را در نظر بگیرد. تعدادی از گزاره‌های تحقیقاتی برای هدایت تحقیقات آینده نیز توسعه یافته است و مقاله با بحث در مورد پیامدهای تحقیق مدیریتی و آینده به پایان می‌رسد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، فروش، کار گروهی، تعارض

مقدمه

روابط مشارکتی و سازنده بین بخش‌های بازاریابی و فروش در هر بخش تجاری مهم است (کارپنتر، ۱۹۹۲؛ مارتین و پاورز، ۱۹۸۹). با این حال، در مواجهه با سطوح فزاینده قدرت و پیچیدگی خرده‌فروشان (برادی و دیویس، ۱۹۹۳؛ لمان و وینر، ۱۹۹۷)، روابط بازاریابی-فروش مشترک در شرکت‌های کالاهای مصرفی در حال حرکت (FWCC) به یک امر ضروری تبدیل شده است (مانند Cespedes, ۱۹۹۳, ۱۹۹۴; Corstjens and Corstjens, ۱۹۹۵). رویه شرکت‌های FWCC مارک‌های خود را فقط برای مصرف‌کننده نهایی و استفاده از خرده‌فروشی به عنوان یک مجرای توزیع ساده و صرف برای این مصرف‌کنندگان، از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد ناکافی و نامناسب نشان داد (هارلو، ۱۹۹۴؛ لمان و وینر، ۱۹۹۷). پرسنل فروش که روابط خارجی با خرده‌فروش را مدیریت می‌کنند باید به صورت داخلی با همکاران خود در بازاریابی همکاری کنند تا اهداف تجاری مشترک را به توافق برسانند و برنامه‌های بازاریابی (مثلاً محصولات جدید و تبلیغات) را توسعه دهند که نیازهای خرده‌فروشی را برآورده می‌کند و آماده دریافت می‌کند. پذیرش توسط آنها (Corstjens and Corstjens, ۱۹۹۵; Witcheil, ۱۹۹۴). هرگونه فقدان همکاری بین گروه‌های بازاریابی و فروش در شرکت عرضه‌کننده این پتانسیل را دارد که بازاریابی موفق شرکت برای خرده‌فروش و متعاقباً موفقیت کلی شرکت در بازار را به خطر بیندازد (Corstjens and Corstjens, ۱۹۹۵). بنابراین، مهم است که رابطه بازاریابی-فروش، در حالی که به شدت به یکدیگر وابسته است، به عنوان نه به طور خاص مشارکتی و نه هماهنگ گزارش شده است.

در ادبیات پراکنده‌ای که وجود دارد، رابطه با فقدان انسجام، هماهنگی ضعیف، تعارض، عدم همکاری، بی‌اعتمادی، نارضایتی و کلیشه‌های منفی متقابل مشخص می‌شود (اندرسون، ۱۹۹۶؛ کارپنتر، ۱۹۹۲؛ کورستینز و کورستینز، ۱۹۹۵؛ وارتین و پاورز، ۱۹۹۵؛ و همکاران، ۱۹۹۴).

خروجی تحقیقاتی زیادی در مورد روابط بازاریابی با سایر عملکردهای اصلی تجاری وجود دارد (مانند Gupta و همکاران، ۱۹۸۶؛ Gupta و Wilemon، ۱۹۸۸؛ Wukhopadhyay و Gupta، ۱۹۹۸؛ Ratnatunga و همکاران، ۱۹۹۰؛ Ruekert و Walker، ۱۹۸۷، pi۱۹۸۷، ۱۹۹۷. آهنگ و همکاران، ۱۹۹۷، زینخان و زینخان. با توجه به تمرکز بر گروه‌های عملکردی اصلی، همه کارها بازاریابی و فروش را مترادف به عنوان "بازاریابی" در نظر می‌گیرند. با این حال، در حالی که روابط عملکردی بازاریابی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، تحقیقات دانشگاهی تا به امروز روابط بین عملکردهای فرعی بازاریابی را نادیده گرفته است: روابط درون عملکردی بازاریابی. هدف این مقاله این است که با ارائه یک چارچوب مفهومی برای مطالعه روابط بازاریابی و فروش، این شکاف در درک را پر کند. به طور خاص مورد علاقه ما، رابط در شرکت‌های FWCC بین بازاریابی برند/مصرف‌کننده و آن دسته از پرسنل فروش است که روابط تجاری خارجی با خرده‌فروش را مدیریت می‌کنند، که توسط Cespedes (۱۹۹۲) به عنوان «مدیران حساب اصلی دفتر مرکزی» نامیده می‌شود. با این حال، برای اختصار، در ادامه مقاله از عبارت «بازاریابی-فروش» به عنوان نماینده این رابط استفاده می‌شود.

روش تحقیق

ماهیت روابط بازاریابی و فروش از منظر چگونگی تأثیر عوامل سازمانی بر سطوح درک شده از یکپارچگی بین دو بخش مورد بررسی قرار گرفته است (دیوسنپ و جابر، ۲۰۰۰). هدف این مقاله گسترش مجموعه استدلال برای ترکیب بینش‌های روانشناختی اجتماعی در روابط بین گروهی بازاریابی و فروش است. ما استدلال می‌کنیم که درک بهتر عوامل روانشناختی اجتماعی و تأثیرات روابط بین بازاریابی و فروش، مدیران را به طراحی و ایجاد طرح‌های سازمانی و سیاست‌های منابع انسانی سوق می‌دهد تا هرگونه اثرات منفی بین گروهی را به حداقل برساند.

- (۱) چارچوبی برای مطالعه رابط بازاریابی و فروش ایجاد کنید.
- (۲) گزاره‌های تحقیقی را برای هدایت مراحل بعدی در تحقیق ارائه دهید. و
- (۳) گام‌های بعدی را برای مطالعه آینده بر اساس این چارچوب پیشنهاد دهید.

به طور کلی، این چارچوب برای مطالعه تعیین‌کننده‌های روان‌شناختی اجتماعی روابط بین گروهی بین بازاریابی و فروش در بخش FWCC، ماهیت آن روابط بین گروهی، و پیامدهای آن روابط برای اثربخشی درک شده از رابطه طراحی شده است. این چارچوب برای کمک به حل این چهار سوال کلیدی طراحی شده است:

- (1) آیا اهداف متضاد واقعی یا درک شده در رابط بازاریابی و فروش وجود دارد؟
 - (2) پرسنل بازاریابی و فروش تا چه حد وابستگی قوی به گروه خود/همذات پنداری از خود نشان می‌دهند؟
 - (3) اثرات هر گونه اهداف متضاد و/یا شناسایی قوی درون گروهی چیست؟ به عنوان مثال، آیا نگرش‌های بین گروهی تبعیض آمیز بین گروه‌های بازاریابی و فروش وجود دارد؟
 - (4) این نگرش‌های بین گروهی چگونه بر میزان تأثیرگذاری گروه‌ها از تأثیرگذاری روابط متقابل آنها تأثیر می‌گذارد؟
- مقاله در چهار بخش تنظیم شده است. در بخش اول، ارتباط نظریه‌های روان‌شناختی اجتماعی روابط بین گروهی را برای مطالعه روابط بازاریابی-فروش مورد بحث قرار می‌دهیم. در این بخش همچنین معیار مرکزی روابط بین گروهی را معرفی می‌کنیم: تمایز بین گروهی. در ادامه مدل مفهومی ارائه شده است. متعاقباً نظریه تعارض گروهی واقع‌گرا و نظریه هویت اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهیم، و با گسترش مرزهای موجود تحقیقات روان‌شناختی اجتماعی، پیامدهای تأثیرات بین گروهی روان‌شناختی اجتماعی را برای اثربخشی درک شده رابطه بازاریابی-فروش در نظر می‌گیریم. گزاره‌های تحقیق در سراسر این بخش سوم توسعه یافته است. پیشنهادهای گسترده برای تحقیقات آتی همراه با بحث در مورد مفاهیم مدیریتی مقاله را در بخش چهارم به پایان می‌رساند.

روانشناسی اجتماعی رابطه بین گروهی

در بالا، جنبه‌های منفی گزارش شده روابط بین گروه‌های بازاریابی و فروش را بیان می‌کنیم. اینها شامل تعارض، عدم همکاری، بی‌اعتمادی، هماهنگی ضعیف و کلیشه‌های منفی متقابل است. روانشناسی اجتماعی روابط بین گروهی در مورد روابط بین گروه‌ها است و منابع و راه حل‌های تعارض/تمایز بین گروهی را پوشش می‌دهد. (Austin and Worchel, 1979, p. 1). بنابراین، در این سطح بنیادی، ما استدلال می‌کنیم که نظریه در این زمینه خود را به کاربرد در مطالعه روابط بازاریابی و فروش می‌رساند.

در یک سطح اساسی‌تر، ما پیشنهاد می‌کنیم که معیارهای تجربی روان‌شناختی اجتماعی روابط بین گروهی نیز می‌توانند به طور مفید در زمینه بین گروهی بازاریابی و فروش مورد بررسی قرار گیرند. به عنوان مثال، دو عملیاتی سازی روان‌شناختی اجتماعی روابط بین گروهی - ارزیابی‌های مطلوب‌تر از گروه خود در مقابل گروه‌های دیگر (براون و همکاران، ۱۹۸۶)، و تحقیر و کلیشه سازی منفی از گروه‌های دیگر (شریف، ۱۹۶۶) - مسلماً هر دو مرتبط هستند. در زمینه روابط بازاریابی و فروش. علاوه بر این، فرض می‌کنیم که متغیرهای پیشینی که چنین روابط بین گروهی را هدایت می‌کنند نیز برای گنجاندن در مدل مفهومی ما مناسب هستند. اینها عوامل اهداف متضاد از نظریه تعارض گروهی واقع‌بینانه (RCT) و شناسایی قوی درون گروهی از نظریه هویت اجتماعی (SIT) هستند. بر اساس مطالعه اصلی لارنس و لورش (۱۹۶۷) در مورد تمایز و یکپارچگی سازمانی، ممکن است انتظار داشته باشیم که اهداف متضادی بین بازاریابی و فروش وجود داشته باشد.

تمایز نشان دهنده تقسیم بندی یک سازمان به عملکردها / بخش‌هایی است که برای مقابله با بخش خاصی از محیط خارجی تخصص دارند. برای اهداف ما، تمایز عملکرد بازاریابی FWCC با وجود بخش‌های بازاریابی و فروش جداگانه نشان داده می‌شود: بازاریابی برند/مصرف‌کننده از یک سو، و فروش از سوی دیگر. لارنس و لورش (۱۹۶۷) دریافتند که تمایز معمولاً در تفاوت در جهت‌گیری و اهداف منعکس می‌شود که به نوبه خود منجر به مشکلاتی در دستیابی به یکپارچگی بین گروهی و همکاری بین بخشی می‌شود. در نهایت، پشتیبانی از پیشنهاد ما برای به کارگیری متغیر شناسایی درون گروهی از نظریه هویت اجتماعی در زمینه بازاریابی-فروش از تر تا جفل (۱۹۷۸) ناشی می‌شود که نگرش‌ها، ادراکات و رفتار بین گروهی نتیجه مستقیم دسته بندی افراد به گروه‌ها هستند. در مورد مطالعه حاضر، پرسنل به گروه‌های بازاریابی و فروش جداگانه طبقه بندی می‌شوند.

مشترک با نظریه تعارض گروهی واقع گرایانه و چارچوب های تحقیقاتی نظریه هویت اجتماعی و همچنین در چارچوب مفهومی خود ما، معیار روانشناختی اجتماعی روابط بین گروهی است. بنابراین، از طریق زمینه برای دو بخش بعدی، اکنون معیارهای روابط بین گروهی را که در مطالعات قبلی استفاده شده است، مرور می کنیم.

معیارهای روانشناختی اجتماعی روابط دو گروهی
ابعاد روابط بین گروهی "همانگ" طبق براون (۱۹۹۰) عبارتند از:
● نگرش مثبت.

● دوستی؛

● عدم وجود تعصب به درون گروه. و

● همکاری

برعکس - روابط "خصمانه" - شامل نگرش های تعصب آمیز، کلیشه های منفی، عدم رفتار دوستانه با خارج از گروه، تعصب درون گروهی و رقابت است. و همانطور که در بالا ذکر شد، ادبیات نشان می دهد که چنین روابط "خصمانه" می تواند در زمینه بازاریابی و فروش اعمال شود.

قرارداد در مطالعات روانشناختی اجتماعی موجود در مورد روابط بین گروهی، به کارگیری معیار بسیار محدودتری از روابط بین گروهی «خصمانه» است. دو معیار متداول عبارتند از «تمایز بین گروهی» (براون و ویلیامز، ۱۹۸۴؛ براون و همکاران، ۱۹۸۶؛ هینکل و همکاران، ۱۹۸۹) و «سوگیری درون گروهی» (براون و همکاران، ۱۹۹۲؛ هینکل و همکاران، ۱۹۹۶، استروخ و شوارتز، ۱۹۸۹). ترنر (۱۹۸۱)، صفحات ۶۶-۷) «تمایز بین گروهی» و «سوگیری درون گروهی» را به شرح زیر توصیف می کند:

تمایز بین گروهی نشان دهنده علاقه متقابل بین گروه ها است... طرفداری درون گروهی هر گونه تمایل به برتری درون گروهی نسبت به اعضای بیرون گروه را در ابعاد ادراکی، نگرشی یا رفتاری توصیف می کند. این شامل نگرش های بین گروهی حزبی و رفتار بین گروهی تبعیض آمیز و ارزیابی های مطلوب تر از محصولات و عملکرد درون گروهی نسبت به برون گروهی است. سوگیری درون گروهی مواردی از طرفداری درون گروهی را توصیف می کند که به نظر می رسد غیرمنطقی یا غیرقابل توجیه است زیرا از شواهد عینی یا الزامات موقعیت فراتر می رود. (ترنر و سیلس، ۱۹۸۱).

برخلاف این تعریف جامع، در اکثر ادبیات و در همه کاربردها در زمینه صنعتی (براون و ویلیامز، ۱۹۸۴؛ براون و همکاران، ۱۹۸۶)، تمایز به عنوان یک مفهوم واحد از تعصب بین گروهی عملیاتی شده است. این به عنوان معیار ارزیابی درون گروهی و برون گروهی (های) بیان می شود. اساساً تفاوت های درون گروهی/برون گروهی. به عنوان مثال، دو مطالعه صنعتی براون و ویلیامز از معیاری برای تمایز بین گروهی بر اساس تخمین هر آزمودنی از سهم کسب و کار درون گروهی و برون گروهی استفاده کردند. در این مرحله مفهومی، پیشنهاد استفاده از تعصب بین گروهی / نگرش های بین گروهی تبعیض آمیز به عنوان معیاری از نتایج روابط بازاریابی و فروش مناسب به نظر می رسد.

یک موضوع محبوب در ادبیات بازاریابی، کلیشه های بین گروهی بین بازاریابی و فروش است (مانند کارپنتر، ۱۹۹۲؛ لو و فولرتون، ۱۹۹۴؛ شوکر و همکاران، ۱۹۹۴). به عنوان «باورهای مشترک/اجماعی که اعضای گروه در مورد ویژگی های بیرون گروه دارند» (ترنر و سیلس، ۱۹۸۱، ص ۲۰) و «ارتباط شناختی یک دسته اجتماعی» (براون، ۱۹۹۰) تعریف می شود. منطق پیشنهاد برای اندازه گیری کلیشه ها در زمینه بازاریابی-فروش به تناسب آنها با مفهوم تمایز بین گروهی مربوط می شود. به عنوان مثال، ترنر و سیلز (۱۹۸۱)، ص ۲۰ اشاره می کنند که کلیشه ها در "حفظ، ایجاد یا تقویت تمایزات با ارزش مثبت بین درون گروهی و گروه های بیرونی مرتبط" مفید هستند. علاوه بر این، اگرچه هیچ یک از تحقیقات روان شناختی اجتماعی مربوطه به دنبال اندازه گیری کلیشه های بین گروهی نیست، اما برای نظریه RCT که در زیر به آن اشاره شده است، بسیار مرکزی است.

مدل مفهومی

این مدل شامل دو پیشینه است: تعارض هدف از نظریه تعارض گروهی واقع بینانه (RCT)، و قدرت شناسایی درون گروهی از نظریه هویت اجتماعی. (نشستن). پیشنهاد شده است که اهداف متضاد درک شده یا واقعی بین گروه‌های بازاریابی و فروش، و قدرت وابستگی یک فرد به گروه بازاریابی یا فروش خود، هر دو به طور مثبت با تمایز بین گروهی مرتبط هستند. در نهایت، ما تمایز بین گروهی را به اثربخشی درک شده بازاریابی-فروش مرتبط می‌کنیم.

ارتباط. به طور خاص، پیشنهاد شده است که تمایز بین گروهی بازاریابی-فروش بر اثربخشی درک شده تأثیر منفی خواهد گذاشت. متغیرهای مستقل در مدل مفهومی، «تضاد هدف» و «قدرت هویت درون گروهی» (شکل ۱)، از دو نظریه روان‌شناختی اجتماعی - RCT و SIT ناشی می‌شوند. ما اکنون ارتباط این دو نظریه مجزا را برای روابط بین گروهی بازاریابی-فروش بحث می‌کنیم و گزاره‌های مرتبط را توسعه می‌دهیم. دو جدول مقدماتی، که مجموعاً ابعاد کلیدی تحقیق تجربی موجود را خلاصه می‌کنند، زمینه را برای بحث در این بخش فراهم می‌کنند. جدول I یافته‌های کلیدی تحقیقات مربوط به متغیرهای مورد علاقه را نشان می‌دهد:

● تعارض هدف بین گروهی.

● قدرت شناسایی درون گروهی. و

● تمایز بین گروهی.

جدول ۲ مروری جامع از جنبه‌های روش شناختی مطالعات قبلی ارائه می‌دهد. نتیجه‌گیری این بخش، گزاره‌ای است که پیامد روانشناختی اجتماعی تمایز بین گروهی را به اثربخشی درک شده رابطه بین گروهی بازاریابی و فروش مرتبط می‌کند.

نظریه تعارض گروهی واقعی و نظریه هویت اجتماعی

نظریه مشارکت گروهی واقعی (RCT)

RCT که توسط Sherif (1966) توسعه یافت، به علل و حل تمایز بین گروهی می‌پردازد. این نظریه معتقد است که تمایز بین گروهی با وجود اهداف متضاد (درک شده یا واقعی) یا رقابت برای منابع کمیاب ایجاد می‌شود. این معتقد است که تمایز بین گروهی با وجود اهداف برتر مورد نظر دوجانبه کاهش می‌یابد که تنها از طریق همکاری بین گروهی قابل دستیابی هستند (جکسون، ۱۹۹۳). همانطور که در بالا ذکر شد، اساس اهداف متضاد بین بخش‌ها/کارکردهای سازمانی در مطالعه اصلی لارنس و لورش (۱۹۶۷) در مورد تمایز و یکپارچگی سازمانی ایجاد شده است. تمایز در بازاریابی، بر اساس وجود متخصصان فروش و بازاریابی جداگانه، در تفاوت در اهداف گروهی فردی آنها منعکس می‌شود. روکرت و واکر (1987a) مشاهده کردند که اگرچه تعامل بین عملکردی با تمایل به دستیابی به اهداف مشترک گسترده شرکت یا واحد تجاری و اهداف عملکردی/فردی خاص برانگیخته می‌شود، "اهداف حوزه‌های عملکردی مختلف و پرسنل آنها به ندرت است. صامت" (ص ۲)

همین نویسندگان (روکرت و واکر، ۱۹۸۷ ب) اشاره می‌کنند که تفاوت در اهداف کوتاه مدت گروه‌ها منبع کلیدی تعارض بین کارکردی است. بر اساس ادبیات، می‌توان اهداف متضاد مرتبط با رابط بازاریابی و فروش را فرض کرد. در حالی که هر دو گروه نقش کلیدی در ارائه اهداف حجم و سودآوری شرکت دارند، هر بخش دیدگاه متفاوتی دارد و بر جنبه متفاوتی از کار متمرکز است. بازاریابی اصولاً بر مصرف‌کننده/برند متمرکز است و دغدغه اصلی آن ایجاد ارزش ویژه برند است.

فروش اصولاً بر حساب مشتری/کانال توزیع متمرکز است و به همین دلیل است یک روانشناسی اجتماعی.

نتیجه	ناظم	SIT	RCT	غیر صنعتی	صنعتی	آزمایشگاه	کاغذ
تعارض = پیش‌بینی‌کننده ثابت تمایز SIT: ضرایب رگرسیون در حالی که مثبت کلی پیش‌بینی‌کننده‌های نسبتاً ضعیف بودند و تنها یکی از آنها معنی‌دار بود.		✓	✓		✓		براون و ویلیامز (1984)

براون و همکارانش (1986)		✓		✓	✓	تعارض یک پیش بینی قابل اعتماد برای تمایز ثابت شد شناسایی کروی یک پیش بینی ناسازگار تمایز را ثابت کرد. طبق پیش‌بینی SIT، همبستگی‌ها عموماً مثبت بودند، اما تنها در دو گروه از پنج زیرگروه ضعیف و قابل مشاهده بودند.
هینکل و همکاران (1989)	✓				✓ اقدامات زیر مقیاس های شناسایی	همبستگی بین نمرات خرده مقیاس شناسایی و تمایز مثبت بود، اما در اندازه کوچک بود (محدوده-0.23 0.28) در مقابل، همبستگی معیار شناسایی تک موردی با تمایز کمتر بود ($r = 0.0^+$). این نتیجه از ارزش استفاده از روش‌های ارزیابی پیچیده‌تر برای اندازه‌گیری شناسایی حمایت می‌کند.

نتیجه	ناظم	SIT	RC T	غیر صنعتی	صنعتی	آزمایه شگاه	برگه
تعارض = پیش‌بینی‌کننده ثابت تمایز SIT: ضرایب رگرسیون در حالی که مثبت کلی پیش‌بینی‌کننده‌های نسبتاً ضعیف بودند و تنها یکی از آنها معنی‌دار بود.		✓	✓		✓		براون و ویلیامز (۱۹۸۴)
تعارض یک پیش بینی قابل اعتماد برای تمایز ثابت شد شناسایی کروی یک پیش بینی ناسازگار تمایز را ثابت کرد. طبق پیش‌بینی SIT، همبستگی‌ها عموماً مثبت بودند، اما تنها در دو گروه از پنج زیرگروه ضعیف و قابل مشاهده بودند.		✓	✓		✓		براون و همکاران (1986)
همبستگی بین نمرات خرده مقیاس شناسایی و تمایز مثبت بود، اما در بزرگی کوچک بود (محدوده ۰.۲۳-۰.۲۸) در مقابل، همبستگی معیار شناسایی تک موردی با تمایز کمتر بود ($r = 0.0^+$). این نتیجه از ارزش استفاده از روش‌های ارزیابی پیچیده‌تر برای اندازه‌گیری شناسایی حمایت می‌کند. شناسایی نمرات خرده مقیاس به شدت با جنبه درون گروهی	✓ اشیا خرده مقیاس های شناسایی					✓	هینکل و همکاران (1989)



							تمایز مرتبط بود (rs) از ۰.۳۷ تا ۰.۶۲.)
--	--	--	--	--	--	--	--

نتیجه	ناظم	SIT	RC T	غیرصنعتی	صنعتی	آزمای شگاه	برگه
شناسایی درون گروهی باعث تعدیل می شود رابطه تعارض و پرخاشگری هیچ ارتباطی بین سوگیری درون گروهی و پرخاشگری یافت نشد (هر دو پیامد تعارض هدف درک شده)	✓	✓	✓	✓			استروخ و شوارتز (۱۹۸۹)
نوع گروه بر تأثیر SIT بر سوگیری تأثیر می‌گذارد: همبستگی تمایز مثبت / طرفداری درون گروهی برای «جمع‌گرایان» با جهت‌گیری‌های «رابطه» مشاهده شد.		✓		✓		✓	براون و همکاران (۱۹۹۲)
شناسایی رابطه بین تعارض درک شده و نگرش‌های بین گروهی را تعدیل می کند	✓	✓		✓			هینکل و همکاران (۱۹۹۶)

یادداشت	تحلیل، و بررسی،	ایزاد / اقدامات	پاسخ دهندگان،	نمونه اندازه	زمینه سال،	نظر سنجی،
از بین بردن تعصب (یعنی	رگرسیون چندگانه	مصاحبه های نیمه ساختار یافته	افراد در نانوائی،	به صورت 8+	نانوائی 1984	براون و ویلیامز
رتبه‌بندی‌های ارزیابی گروه‌ها) فقط به عنصر وظیفه محدود می‌شود	تجزیه و تحلیل م کند	(مدت زمان ۳۰-۴۰ دقیقه) ساختار چهار قسمتی: 1.سوالات واقعی مربوط به پاسخ دهنده سابقه کار و وابستگی های صنفی 2.سوالاتی که هویت گروهی پاسخ دهنده را بررسی می کند، از جمله مقیاس درجه بندی هفت امتیازی 3.سوالاتی که پاسخ دهنده را به طور خود به خود با گروه خود مقایسه می کند 4.رتبه بندی بین گروهی را برانگیخت کنترل تعارض بین گروهی درک شد	گروه های اداری، عمده فروشی و تعمیر و نگهداری (آخرین گروه بسیار کوچکتر از آن بود که در تجزیه و تحلیل آماری گنجانده شود)	نمونه گیری از چهار گروه ++پاسخ های قابل استفاده		

	1989	62	دانشگاه وایامی دانشجویان روانشناسی		(i.d.)	
				()	:	
					intergrp	
					i.d.	
						(1)
						(
						(2)
					i.d.	
)

یادداشت	تحلیل و بررسی	ایزار / اقدامات	پاسخ دهندگان	اندازه ی نمونه	زمینه سال	نظر سنجی
همه معیارها برای سازگاری داخلی، با استفاده از آلفای کرونباخ آزمایش شدند	همبستگی، توجه: برای آزمایش، اینکه آیا قدرت شناسایی، یا درون گروهی، باعث تعدیل، می شود یا خیر	پرسشنامه های اجرا شده در خانه های مردم تعارض ادراک شده از علاقه: مقیاس، دو ماده ای، قدرت شناسایی: مقیاس، دو ماده ای، فاصله اجتماع: هفت آیتام که تمایل، به برقراری ارتباط یا خارج از گروه درون گروهی، را می سنجد	یوزگسالان، اسرائیلی	مذهبی، 1989 گروه ها: یهودیان، ارتدوکس، و اولتر ارتدوکس، دو محله اورشلیم شمالی	استروچ و شوارتز	

یادداشت	تحلیل و بررسی	ایزار / اقدامات	پاسخ دهندگان	اندازه ی نمونه	زمینه سال	نظر سنجی
همه معیارها برای سازگاری داخلی با استفاده از آلفای کرونباخ آزمایش شدند	همبستگی	مطالعات ۱ و ۲: مقیاس شناسایی درون گروهی نه ماده ای (هینکل و همکاران، ۱۹۸۹)	مطالعات ۱ و ۲: دانشجویان روانشناسی دانشگاه مطالعه ۳: کودکان دبیرستانی بین ۱۱ و ۱۴ سال سوابق و توانایی های اجتماعی-اقتصادی ویکس	مطالعه ۱: ۸۴ مطالعه ۲: ۱۹ مطالعه ۳: ۳۰۶	1992 دو آزمایشگاه (ایالات متحده) یک فیلد (بریتانیا)	لیراوان، و همکاران
مدل های رگرسیون نتایج نشان می دهد که برای فعالان طرفدار انتخاب، سوگیری ها در uis-a- ارزیابی آنها از فعالان درون گروهی طرفدار زندگی شان را می توان بر حسب uis همذات پنداری آنها با جنبش طرفدار انتخاب، و ادراک آنها از تعارض پیش بینی کرد، جنبش حامی زندگی، و احساس آنها مبنی بر اینکه جنبش طرفدار انتخاب به طور جمعی نسبت به جنبش حامی زندگی محروم است	نمایه تعصب بین گروهی، شناسایی، گروهی، تعارض بین گروهی درک شده	نمایندگان در دانش آموز داوطلب 30 کنفرانس، قمینست	هینکل، و همکاران، 1996	پررس، کوچک	از فعالان، طرفدار انتخاب	

معمولاً به پاسخگویی به خواسته های مشتری تجاری مربوط می شود، که برخی از آنها ممکن است برای فعالیت های کوتاه مدت حجم سازی باشد که می تواند نیازمند انحراف بودجه های تبلیغاتی کمیاب به دور از برند باشد (Cespedes, ۱۹۹۳؛ Corstjens and Corstjens, ۱۹۹۹). برای اضافه کردن به این، هر دو گروه ممکن است از تأثیر تصمیمات و اقدامات فردی خود برای گروه دیگر بی اطلاع باشند (مثلاً Cespedes, ۱۹۹۳؛ Wartin and Powers, ۱۹۸۹).

تمایز سازمانی ممکن است منجر به تفاوت در اهداف گروه شود، اما همانطور که لارنس و لورش (۱۹۶۷) اشاره می‌کنند، دستیابی به اهداف مشترک گسترده سازمان و اهداف خاص عملکردی و فردی مستلزم تعامل گروه‌ها برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تخصص است. به این ترتیب وابستگی متقابل بین گروه‌های مختلف نیاز به ادغام را ایجاد می‌کند. یعنی گروه‌ها با هم همکاری کنند. موفقیت تجاری وابسته به بازاریابی است که برندهای قوی ارائه می‌کند، و به فروش، ایجاد مشارکت‌های تجاری قوی که مسیرهای بازاریابی را برای این برندهای قوی تضمین می‌کند. روکرت و واکر (۱۹۸۷) همچنین این ایده را توسعه دادند که تعامل بین عملکردی با تمایل به دستیابی به اهداف سازمانی و اهداف عملکردی/فردی برانگیخته می‌شود. با تکیه بر این ایده‌ها در چارچوب تمرکز این مقاله بر روانشناسی اجتماعی روابط بین گروهی، RCT معتقد است که تمایز بین گروهی با وجود اهداف متضاد (درک شده یا واقعی)، یا رقابت برای منابع کمیاب، و نگرش‌های تبعیض آمیز ناشی می‌شود. با تمایز بین گروهی، وجود اهداف برتر مورد نظر دوجانبه کاهش می‌یابد، که تنها از طریق همکاری بین گروهی قابل دستیابی است. شریف (۱۹۶۶) اهداف مافوق را اینگونه تعریف می‌کند: «اهدافی که برای گروه‌های درگیر قانع‌کننده هستند، اما نمی‌توانند توسط یک گروه با تلاش و منابع خود به دست آیند» (ص. ۸۸). پیشنهاد شده است که حجم کلی و اهداف سود یک سازمان می‌تواند با اهداف برتر برای بازاریابی و فروش برابر باشد. علاوه بر این، از نظر همکاری مشترک برای دستیابی به آنها، جالب است که بررسی کنیم آیا ساختارها و فلسفه‌های جدیدی برای بازاریابی FWCC را می‌توان به گونه‌ای تفسیر کرد که تعقیب آن نوع اهداف گروه برتر را نشان دهد که با پتانسیل کاهش خصومت بین گروهی اعتبار دارد. به عنوان مثال، بازاریابی تجاری و مدیریت دسته‌بندی، که اکنون به عنوان فلسفه‌ها و/یا ساختارهای سازمانی در اکثر شرکت‌های FWCC وجود دارد، به عنوان فرآیندهایی برای ادغام دیدگاه‌های برند (بازاریابی) و دیدگاه‌های حساب/کانال (فروش) در اهداف تجاری ترکیبی کلی توصیف می‌شوند (Cespedes). دیویس، ۱۹۹۳، هارلو، ۱۹۹۴.

به طور مهم، به منظور توسعه یک چارچوب مفهومی و گزاره‌های مرتبط، تحقیقات قبلی (جدول I) یک همبستگی قوی بین اهداف گروهی متضاد و تمایز بین گروهی را نشان داده است (براون و ویلیامز، ۱۹۸۴؛ براون و همکاران، ۱۹۸۶؛ استروچ و شوارتز، ۱۹۸۹). نتایج بالقوه تعارض هدف بین گروهی، همانطور که جکسون (۱۹۹۳) در خلاصه ارزیابی خود از RCT بیان کرد (به عنوان مثال، نگرش‌های تعصب آمیز، کلیشه‌های نامطلوب اعضای بیرون گروه، و تعصب درون گروهی) منعکس کننده مفهوم سازی گسترده تمایز ذکر شده است. زودتر با این حال، اگرچه این دیدگاه گسترده از تمایز مستلزم بررسی بیشتر در زمینه بازاریابی و فروش است، به منظور پیشبرد گزاره زیر، ما به قراردادی که در مطالعات تجربی قبلی استفاده از اصطلاح مفرد، تمایز بین گروهی، تنظیم شده است، پایبند هستیم:

P1. اهداف متضاد بین بازاریابی و فروش به طور مثبت با تمایز بین گروهی مرتبط خواهد بود.

نظریه ایدئولوژی اجتماعی (SIT)

تحقیقات تاجفل (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹) نشان می‌دهد که رقابت آشکار بین گروهی - که برای RCT بسیار مرکزی است - شرط لازم برای درگیری بین گروهی نیست. دسته‌بندی به گروه‌ها فی‌نفسه باعث تمایز بین گروهی می‌شود. تاجفل (۱۹۷۸) بر اساس این ایده که هویت خود از هویت گروهی ناشی می‌شود، این موضوع را به نظریه هویت اجتماعی تبدیل کرد. هویت‌های اجتماعی با استفاده از مقایسه‌های بین گروهی حفظ می‌شوند. این تئوری پیشنهاد می‌کند که افراد اغلب در این مقایسه‌ها به دنبال یک هویت مثبت هستند و این جستجو خود را در قالب تمایز مثبت در ادراکات، نگرش‌ها و رفتار، به طور مؤثر در قالب تمایز بین گروهی نشان می‌دهد.

اگرچه شواهد تجربی برای این فرضیه قوی نیست (هینکل و براون، ۱۹۹۰)، هینکل و همکاران. (۱۹۸۹) سطح قابل توجهی از همبستگی بین خرده‌مقیاس‌های جداگانه شناسایی و تمایز بین گروهی را یافت. این نشان می‌دهد:

ارزش تداوم توسعه تکنیک‌های پیچیده برای اندازه‌گیری شناسایی و بررسی رابطه تجربی بین اجزای شناسایی و تمایز (هینکل و همکاران، ۱۹۸۹، ص ۳۱۴).

علاوه بر این، از نظر توسعه نظری بالقوه، استفاده پیشنهادی ما از هینکل و همکاران. (۱۹۸۹) "رویکرد چند جزئی" در زمینه سازمانی بازاریابی و فروش، کاربرد آن را فراتر از مرز آزمایشگاهی موجود گسترش می‌دهد (جدول I و II را ببینید). بر این اساس، گزاره مرتبط برای متغیر شناسایی در زمینه بازاریابی و فروش به شرح زیر است:

P2. قدرت شناسایی درون گروهی برای بازاریابی و فروش ارتباط مثبتی با تمایز بین گروهی خواهد داشت.

یافته‌هایی که نشان می‌دهد SIT مکمل RCT است (Struch and Schwartz, 1989) استفاده مشترک آنها را در چارچوب مفهومی ما توجیه می‌کند (شکل ۱). برای وضوح ارائه، مدل مفهومی شناسایی درون گروهی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقیم تمایز بین گروهی مطرح می‌کند. با این حال، دو مجموعه از یافته‌ها (هینکل و همکاران، ۱۹۹۶؛ استروچ و شوارتز، ۱۹۸۹) نشان می‌دهند که شناسایی درون گروهی ممکن است به عنوان تعدیل‌کننده‌ای عمل کند که بر قدرت ارتباط بین تعارض درک شده و نگرش‌های منفی ناشی از آن نسبت به بیرون تأثیر بگذارد. -گروه به عنوان نشانه‌ای برای پیشنهاد آزمایش همه روابط متقابل ممکن برای متغیر شناسایی عمل می‌کند.

ارتباط بین دو گروهی تفاوت اثربخشی رابطه بین گروهی مطالعات روانشناختی اجتماعی موجود در مورد روابط بین گروهی در مقیاس خود از تمایز بین گروهی یا تعصب بین گروهی متوقف می‌شود، که در یک زمینه روانشناختی صرفاً اجتماعی، مناسب به نظر می‌رسد. با این حال، در یک محیط کسب و کار، فرصت روشنی برای گسترش این مدل تا شامل نتایج عملکرد، و با انجام این کار، گسترش مرزهای موجود تحقیقات بین گروهی روانشناختی اجتماعی وجود دارد. بنابراین، مؤلفه‌هایی چارچوب مفهومی (گزاره ۳ در شکل ۱) با پیامدهای عوامل روانشناختی اجتماعی برای سطح درک شده اثربخشی رابطه سروکار دارد. به طور خاص، پیشنهاد شده است که در زمینه بازاریابی، تمایز بین گروهی تأثیر منفی بر میزان تأثیرگذاری کارکنان بازاریابی و فروش از رابطه خود با گروه دیگر خواهد داشت. تعاملات بین گروه‌های کارکردی پیامدهایی برای افراد درگیر مستقیم، بخش‌های آن‌ها و به طور کلی سازمان‌هایشان دارد (Ruekert and Walker, 1987a). در حالت ایده آل، تأثیر تمایز بین گروهی به طور عینی مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد. با این حال، همانطور که روکرت و واکر (۱۹۸۷b، پ. ۲۳۸) اشاره کنید:

... معیارهای عینی برای اندازه‌گیری عملکرد دپارتمان در خصوص وظایف خاص، هم به سختی مشخص می‌شوند و هم احتمالاً تحت تاثیر عوامل مختلفی غیر از تعامل با حوزه کارکردی دیگر قرار می‌گیرند.

بنابراین، قراردادی که در بیشتر مطالعات روابط بین بخشی دنبال می‌شود، اندازه‌گیری ادراک اعضای یک بخش در مورد اثربخشی روابط آنها با بخش کارکردی دیگر است (ون دو ون و فری، ۱۹۸۰). که توسط روکرت و واکر (۱۹۸۷a) به عنوان یک پیامد «روانی-اجتماعی» توصیف می‌شود، «اثربخشی درک شده روابط بین بخشی» ادراکات پرسنل را اندازه‌گیری می‌کند که رابطه آن‌ها با عملکرد دیگری «با ارزش، منصفانه، مولد و مفید» است. رضایت بخش (ون دی ون، ۱۹۷۶).

از نظر ایجاد پیوند بین تمایز بین گروهی و اثربخشی درک شده از روابط بین گروهی، ما انتظار داریم که پرسنل در بازاریابی یا فروش ادراکات کمتری از اثربخشی تعاملات خود با هر یک از گروه‌ها داشته باشند، زمانی که رابطه آنها منعکس کننده نگرش‌های بین گروهی تبعیض آمیز مرتبط با تمایز بین گروهی است. بنابراین پیشنهاد نهایی برای مدل مفهومی به شرح زیر است:

P3. تمایز بین گروهی Warketing-فروش با اثربخشی درک شده رابطه بین بازاریابی و فروش همبستگی منفی دارد.

این مقاله یک چارچوب مفهومی و گزاره‌های تحقیقاتی را برای سرمایه‌گذاری بر فرصت مطالعه روابط بین بازاریابی و فروش با استفاده از سازه‌های وام گرفته شده از ادبیات روانشناختی اجتماعی در مورد روابط بین گروهی ارائه کرده است.

به طور کلی، اهداف اصلی هر تحقیق آینده در این زمینه باید تعیین این باشد که آیا رویکرد روانشناختی اجتماعی برای مطالعه رابط بازاریابی-فروش در واقع مناسب است یا خیر. با توجه به قدرت خرده‌فروشان متعدد بریتانیا، شرکت‌هایی که کالاهای مصرفی در حال حرکت سریع را در این کانال توزیع عرضه می‌کنند، زمینه ایده‌آلی برای بررسی تجربی اولیه خواهد بود. به طور خاص، تحقیقات اکتشافی باید برای به دست آوردن بینش‌های اولیه در مورد روانشناسی اجتماعی روابط بازاریابی و فروش (وایلز و هوپرمن، ۱۹۹۴) و به دنبال روش‌های توسعه اندازه‌گیری دقیق (چرچیل، ۱۹۷۹؛ سربینگ و اندرسون، ۱۹۸۸)، به کار گرفته شود. و مقیاس‌های قابل اعتماد را برای همه متغیرهای پیشین و وابسته مدل اعتبار سنجی کنید.

از نظر مشخصات، شواهدی مبنی بر توسعه یک معیار چند بعدی تمایز بین گروهی وجود دارد، زیرا علیرغم اینکه اکثر تحقیقات موجود در این زمینه از معیار تک بعدی تمایز بین گروهی استفاده می‌کنند. شواهدی مبنی بر استقلال بین شاخص‌های مختلف جهت‌گیری

بین گروهی (Struch and Schwartz, 1989) نسبت به فرض اینکه "تعارض" بین گروهی ساختاری تک بعدی است، هشدار می‌دهد. همچنین از نظر توسعه اقدامات، تحقیقات موجود نتوانسته مقیاس چند آیتمی را برای متغیر تعارض هدف از RCT تولید کند. بنابراین نیاز خاصی در این فرآیند برای بررسی عواملی که گنجاندن در معیار تعارض هدف را تضمین می‌کنند وجود دارد. در نهایت، ما پیشنهاد می‌کنیم که از آنجایی که مطالعات تجربی قبلی رابطه بین تمایز بین گروهی و نتایج عملکرد را بررسی نکرده‌اند، توجه باید به این پیوند معطوف شود. از آنجایی که تمرکز این مطالعه بر روابط روانشناختی اجتماعی بین بازاریابی و فروش است، این پیامدها بر حسب اثربخشی درک شده از روابط مشخص می‌شوند. با این حال، هنگامی که این روابط آزمایش و تأیید شد، تحقیقات آینده ممکن است بر رابطه بین اثربخشی درک شده روابط و معیارهای عملکرد عینی تر مانند رشد فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه متمرکز شود. با این وجود، این امر تشخیص می‌دهد که این متغیرهای وابسته احتمالاً تحت تأثیر طیف گسترده‌ای از متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری تبلیغاتی، رضایت مشتری، تصویر برند و قیمت.

کمک به توسعه تئوری و مدیریت بازاریابی

مدل مفهومی عوامل تعیین کننده روانشناختی اجتماعی و اثرات روابط بین گروهی را به هم مرتبط می‌کند. فرصت‌های مشارکت نظری به پیشنهاد توسعه قابل توجه مدل‌های روان‌شناختی اجتماعی موجود مربوط می‌شود. اینها افزودن روابط مؤثر درک شده به عنوان یک متغیر نتیجه، و پیشنهاد پیشنهادی استفاده از معیار چند جزئی هینکل و همکاران (۱۹۸۹) برای شناسایی در محیط صنعتی و نه آزمایشگاهی است.

تا جایی که نتایج عملکرد تجاری می‌تواند تحت تأثیر ماهیت روابط در بازاریابی قرار گیرد، هر یافته‌ای که عوامل تعیین کننده، ماهیت و اثرات روابط بازاریابی-فروش را آشکار می‌کند، به طراحی سازمانی و مدیریت عملکرد بازاریابی مرتبط خواهد بود. اهمیت عملی تحقیق پیشنهادی در یافته‌های بالقوه برای دو گروه فرعی سازمانی وابسته است. به این معنا که هر گروه به اطلاعات و/یا محموله‌های محسوس بیشتری از گروه دیگر برای دستیابی به اهداف عملکردی فردی خود نیاز دارد، عملکردهای فرعی بازاریابی و فروش در هر بخش تجاری به یکدیگر وابسته هستند (وارتین و پاور، ۱۹۸۹). این امر به ویژه در محیط تجاری فعلی FWCC صادق است (Cespedes, 1993). به عنوان مثال، بازاریابی مستلزم آن است که همتایان فروش خود را با تجارت خرده‌فروشی را به گونه‌ای مدیریت کنند که پلت فرم معاملاتی را برای برندهای شرکت بهینه کند. از نظر کالاهای ملموس، آنها به فروش نگاه می‌کنند تا اطلاعاتی را در مورد بازار و نیازهای خرده‌فروش به آنها ارائه دهند، و به طور انتقادی به فروش برای تضمین و حفظ سطوح سودآور توزیع و تجارت بهینه برای مارک‌های شرکت نگاه می‌کنند. از سوی دیگر، پرسنل فروش برای هر گونه اطلاعات مربوط به مصرف کننده/برند که برای مدیریت رابطه تجاری مورد نیاز است، به بازاریابی وابسته هستند. فروش همچنین در نهایت به بازاریابی برای تولید پیشنهادات مصرف کننده (مثلاً محصولات جدید و برنامه‌های تبلیغاتی) بستگی دارد که نیازهای مشتریان تجاری آنها را برآورده می‌کند و همزمان با تضمین نه تنها دستیابی به اهداف فروش عملکردی خود، بلکه مهمتر از همه اهداف برند شرکت آنها را نیز تامین می‌کند.

بر این اساس، چارچوب ارائه شده در شکل ۱، راهنمای مفیدی را برای کسانی که مسئول ساختار سازمان بازاریابی-فروش هستند به منظور دستیابی به روابط مولد بازاریابی-فروش ارائه می‌دهد. این بر اهمیت استقرار ساختارهای سازمانی تأکید می‌کند که پرسنل هر دو گروه را قادر می‌سازد تا با هم کار کنند تا درک متقابل، احترام متقابل، حس روحیه و اهداف تجاری مشترک را درک کنند و/یا توسعه دهند. این مدل به آن دسته از مدیران ارشد که مسئول ایجاد فرهنگ روابط مشارکتی و یکپارچه هستند، سود می‌رساند. برای مثال، نشان می‌دهد که چگونه حمایت آنها از ابتکارات آموزشی مشترک و کار مشترک، و نحوه پاداش دادن به کارکردها برای دستیابی به اهداف مشترک، می‌تواند تأثیر مثبتی بر روابط بین بازاریابی و فروش داشته باشد: کاهش سطوح تعارض بین گروهی درک شده یا واقعی، شناسایی گروهی، تمایز بین گروهی، تعصب بین گروهی و کلیشه‌های منفی متقابل، در حالی که به طور همزمان باعث ایجاد تمایل پرسنل دو گروه برای همکاری بیشتر با یکدیگر می‌شود. در نهایت، پیشنهادی که در این مدل گنجانده شده است که هر گونه اثرات منفی بین گروهی روانشناختی اجتماعی، تأثیر منفی متناظری بر نتایج عملکرد روانی-اجتماعی خواهد داشت، از در نظر گرفتن هر گونه

اقدام ساختاری و مدیریتی با پتانسیل کاهش هر گونه تأثیرات بین گروهی روانشناختی اجتماعی منفی حمایت می‌کند.

– منابع انتهای مقاله:

- Anderson, R.E. (1996), "Personal selling and sales management in the new millennium", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 16, Fall, pp. 1-16.
- Austin, W.G. and Worchel, S. (1979), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, CA.
- Brady, J. and Davis, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis", *McKinsey Quarterly*, Vol. 2, pp. 17-28.
- Brown, R. (1995), *Prejudice: Its Social Psychology*, Blackwell, Oxford.
- Brown, R. and William, J. (1984), "Group identification: the same thing to all people?", *Human Relations*, Vol. 37 No. 7, pp. 547-64.
- Brown, R., Condor, S., Mathew, A., Wade, G. and Williams, J. (1986), "Explaining intergroup differentiation in an industrial organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 59, pp. 273-86.
- Brown, R., Hinkle, S., Ely, P.G., Fox-Cardamone, L., Maras, P. and Taylor, T.A. (1992), "Recognizing group diversity: individualist-collectivist and autonomous-relational social orientations and their implications for intergroup processes", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 31, pp. 327-42.
- Carpenter, P. (1992), "Bridging the gap between marketing and sales", *Sales and Marketing Management*, March, pp. 29-31.
- Cespedes, F.V. (1992), "Sales coordination: an exploratory study", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 13-29.
- Cespedes, F.V. (1993), "Co-ordinating sales and marketing in consumer goods firms", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 37-55.
- Cespedes, F.V. (1994), "Industrial marketing: managing new requirement", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 45-60.
- Churchill, G.A. Jr (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- Corstjens, J. and Corstjens, M. (1995), *Store Wars ± The Battle for Mindspace and Shelfspace*, Wiley, Chichester.
- Davies, G. (1993), *Trade Marketing Strategy*, Paul Chapman Publishing, London.
- Dewsnap, B. and Jobber, D. (2000), "The sales-marketing interface in consumer packaged-goods companies: a conceptual framework", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 109-19.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 361-70.
- Gupta, A.K. and Wilemon, D. (1988), "The credibility-cooperation connection at the R&D-marketing interface", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 5, pp. 20-31.
- Gupta, K.A., Raj, S.P. and Wilemon, D. (1986), "A model for studying R&D-marketing interface in the product innovation process", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 7-17.
- Harlow, P. (1994), "Category management: a new era in FMCG buyer-supplier relationships", *Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 5, pp. 289-95.
- Hinkle, S. and Brown, R. (1990), "Intergroup comparisons and social identity: some links and lacunae", in Abrams, D. and Hogg, M.A. (Eds), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, Harvester/Wheatsheaf, New York, NY, pp. 48-70.

- Hinkle, S., Raylor, L.A., Fox-Cardamone, D.L. and Crook, K.F. (1989), "Intragroup identification and intergroup differentiation: a multi-component approach", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 28, pp. 305-17.
- Hinkle, S., Fox-Cardamone, D.L., Haselau, J.A., Brown, R. and Irwin, L.M. (1996), "Grassroots political action as an intergroup phenomenon", *Journal of Social Issues*, Vol. 52 No. 1, pp. 39-51.
- Jackson, J.W. (1993), "Realistic group conflict theory: a review and evaluation of the theoretical and empirical literature", *The Psychological Record*, Vol. 43, pp. 395-414.
- Lawrence, P.R. and Lorsch, J.W. (1967), "Differentiation and integration in complex organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, pp. 1-47.
- Lehmann, D.R. and Winer, R.S. (1997), *Product Management*, Irwin, Chicago, IL.
- Low, G.S. and Fullerton, R.A. (1994), "Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 173-90.
- Martin, W.S. and Powers, T.L (1989), "Communication between sales and product management: a chance for improvement", conference paper cited in *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Summer, p. 66.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: A Source Handbook*, 2nd ed., Sage, London.
- Mitchell, A. (1994), "Marketing's new model army", *Management Today*, March, pp. 42-9.
- Mukhopadhyay, S.K. and Gupta, A.V. (1998), "Interfaces for resolving marketing, manufacturing and design conflicts. A conceptual framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 1/2, pp. 101-24.
- Ratnatunga, J., Hooley, G.J. and Pike, R. (1990), "The marketing-finance interface", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 29-43.
- Richards, A. (1995), "Supermarket superpowers", *Marketing*, 10 August.
- Ruekert, R.W. and Walker, O.C. Jr (1987a), "Marketing's interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 51, January, pp. 1-19.
- Ruekert, R.W. and Walker, O.C. Jr (1987b), "Interactions between marketing and R&D departments in implementing different business strategies", *Strategic Management Journal*, Vol. 8, pp. 233-48.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 149-58.
- Shapiro, B.P. (1977), "Can marketing and manufacturing coexist?", *Harvard Business Review*, Vol. 55, September-October, pp. 104-14.
- Sherif, M. (1966), *Group Conflict & Cooperation: Their Social Psychology*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Song, M.S., Montoya-Weiss, M.M. and Schmidt, J.B. (1997), "Antecedents and consequences of cross-functional cooperation: a comparison of R&D, manufacturing, and marketing perspectives", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, pp. 35-47.
- Song, X.M. and Parry, M.E. (1993), "R&D-marketing integration in Japanese high-technology firms: hypotheses and empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 2, pp. 125-33.
- Strahle, W.M., Spiro, R.L. and Acito, F. (1996), "Marketing and sales: strategic alignment and functional implementation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 16, pp. 1-20.
- Struch, N. and Schwartz, S.H. (1989), "Intergroup aggression: predictors and distinctiveness from ingroup bias", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, p. 364.
- Tajfel, H. (1978), *Differentiation Between Social Groups*, Academic Press, London.

Tajfel, H. and Turner, J. (1979), "An integrative theory of intergroup conflict", in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Wadworth Inc., Belmont, CA, pp. 33-47.

Turner, J.C. and Giles, H. (Eds) (1981), *Intergroup Behaviour*, Blackwell, Oxford.

Urbanski, A. (1987), "Repackaging the brand manager", *Sales and Marketing Management*, April, pp. 42-5.

Van de Ven, A.H. (1976), "On the nature, formation, and maintenance of relations among organizations", *Academy of Management Review*, 4 October, pp. 24-36.

Van de Ven, A.H. and Ferry, D.L. (1980), *Measuring and Assessing Organizations*, John Wiley, New York, NY.

Wellman, D. (1995), "Brand management report: people management", *Food and Beverage Marketing*, January.

Wood, V.R. and Tandon, S. (1994), "Key components in product management success (and failure): a model of product managers' job performance and job satisfaction in the turbulent 1990s and beyond", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 19-38.

Zinkhan, G.M. and Zinkhan, C. (1997), "The interface between marketing and finance integrated management in an unstable world", *Managerial Finance*, Vol. 23 No. 10, pp. 3-21.

A social psychological model of the relationship between marketing and sales

First Author¹ Mojtaba Mollaei

Master's student, Industrial Engineering, Payam Noor University,
Asalouye International Center, Bushehr, Iran

Second Author Mojtaba Salehi

Assistant Professor of Industrial Engineering, Faculty of Technology
and Engineering, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

This paper highlights an opportunity to examine the relationship between the marketing and sales departments of fast-moving consumer goods (FMCG) companies. According to the empirical results from social psychology, the authors develop a framework to investigate social psychological causes and effects of intergroup relations in FMCG marketing. This conceptual model integrates two social psychological theories, realistic group conflict theory and social identity theory. As an extension of previous applications of these theories, this model expands beyond the social psychological effects of intergroup relations to consider the consequences of organizational effectiveness. A number of research propositions are also developed to guide future research, and the paper concludes with a discussion of implications for management and future research.

Keywords: marketing, sales, teamwork, conflict

1-Corresponding Author