

طراحی و تبیین الگوی بازاریابی جهان‌تراز در ایران

حسن قاسمی^۱، زهره دهدشتی^۲، حسین عابدی^{۳*}

۱- استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران - ایران

۲- استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران - ایران

۳- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران - ایران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۱۱/۷، تاریخ تصویب: ۸۹/۳/۹)

چکیده

نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان داده است، سازمان‌های جهان‌تراز در مواجهه با چالش‌های قرن بیست و یکم عملکرد بهتری داشته و احتمال بقای آن‌ها بیشتر است. از این رو سازمان‌های ایرانی نیز باید این ویژگی را در خود پرورش دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند برای رسیدن به جهان‌ترازی، مهم‌ترین مسئله بازاریابی بوده و هر سازمانی ناگزیر است خود را در رابطه با بازاریابی جهان‌تراز مورد ارزیابی قرار داده و جایگاه خود را مشخص کند. بر این اساس پژوهش حاضر سعی در ارائه پاسخ به این سؤال دارد که الگوی مناسب بازاریابی جهان‌تراز برای سازمان‌های ایرانی چیست؟ پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی بوده و با هدف تبیین (تبیین الگوی بازاریابی جهان‌تراز مناسب سازمان‌های ایرانی و تعیین روابط همبستگی میان عناصر الگو) انجام شده است. بدین منظور ابتدا اقدام به مطالعه‌ی تطبیقی مبانی نظری جهان‌ترازی و شناسایی زمینه‌های محیطی در کشورهای دارنده و فاقد سازمان جهان‌تراز شده است. در مرحله دوم با استفاده از پژوهش کیفی، به صورت میدانی، پیمایشی در زمینه اجزای الگوی اولیه بر روی ۵۲ نفر از خبرگان جامعه‌ی ایران صورت گرفت و از طریق مصاحبه، روش دلفی و آزمون‌های آماری t استیودنت، U من ویتنی و فای کرامر الگوی نهایی بازاریابی جهان‌تراز مناسب سازمان‌های ایرانی تبیین شده است.

واژه‌های کلیدی: سازمان جهان‌تراز، بازاریابی جهان‌تراز.

مقدمه

امروزه در بازارهای رقابتی علاوه بر سازمان‌های جهان‌تراز موجود، رقبای نوظهور دیگری از کشورهای در حال توسعه آسیای شرقی و جنوب شرقی توانسته‌اند، بخش بزرگی از بازارهای جهانی را در اختیار خود بگیرند. این حرکت به سمت جهان‌ترازی باعث شده است تا سازمان‌های ایرانی با تهدیدات بسیار جدی از سوی سازمان‌های جهان‌تراز (سازمان‌هایی با بهترین عملکرد در سطح جهان [۱۷]) و قدرتمند جهانی از یک طرف و رقبای نوظهور آسیایی از طرف دیگر مواجه شوند. در حالی که هنوز نگاه این سازمان‌ها به بازارها به صورت ملی و نه جهانی و به محصولات در حد برآوردن نیازها و مصرف داخلی و نه "در سطح جهانی" است. حرکت نکردن در مسیر جهان‌ترازی، باعث ناتوانی سازمان‌های ایرانی در بازارهای جهانی و شکست در بازارهای داخلی خواهد شد [۶] [۸]. همچنین وجود چندین سازمان جهان‌تراز در ایران به حضور قدرتمند کشور در عرصه جهانی، خصوصاً معاهدات و اتحادیه‌های بین‌المللی و جهانی کمک کرده و زمینه‌ساز رشد و توسعه کشور خواهد بود [۱۰].

برخی صاحب‌نظران بازاریابی نظیر کاتلر [۱۱] و مک دونالد [۱۵]، ویژگی‌های یک نظام خاص بازاریابی با عنوان "بازاریابی جهان‌تراز" را مطرح و آن را برای تمامی سازمان‌ها در سراسر جهان لازم می‌دانند. تعریف آن‌ها از بازاریابی جهان‌تراز، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که موجب ارایه بهترین عملکردهای بازاریابی در سطح جهان بوده که مهم‌ترین ابعاد آن عبارتست از:

ارایه آمیخته‌های بازاریابی به بهترین شکل در مقایسه با رقبا در سطح جهان مانند تنوع و سرعت در ارایه محصولات، خلاقیت / نوآوری مداوم در محصولات / فرآیندها و استراتژی‌های بازاریابی، ارایه محصولات با بالاترین کیفیت، روابط عمومی و ارایه تصویر بسیار قوی از شرکت / نام - نشان تجاری و محصولات آن، داشتن مدیریت ارتباط با مشتریان و سیستم اطلاعات بازاریابی قوی جهانی (کاتلر [۱۱]، لنگک [۱۴]، مک دونالد [۱۵]، مک دونالد و دیگران [۱۶]، پاپین [۱۷]، تاد [۱۸]، تونگ [۱۹]).

بنابراین لازم است سازمان‌های ایرانی هرچه زودتر به اصول بازاریابی جهان‌تراز مجهز شوند. طبق بررسی‌های انجام شده، هیچ‌گونه پایان‌نامه یا رساله‌ای در رابطه با بازاریابی جهان‌تراز در داخل و خارج از کشور مشاهده نشده است. همچنین پژوهش‌های انجام شده در داخل

کشور نشان داده است، سازمان‌های ایرانی فاقد الگوهای جهان‌ترازی مناسب خود بوده و عناصر الگوهای خارجی موجود که در زمینه جهان‌ترازی سازمان‌ها ارایه شده‌اند، اهمیت یکسان برای سازمان‌های ایرانی جهت هدایت آن‌ها به سمت جهان‌تراز شدن ندارند [۱۰]. چالش‌های فوق‌بیانگر آن است که سازمان‌های ایرانی باید خود را از دو بعد بازاریابی و جهان‌ترازی (به عبارتی بازاریابی جهان‌تراز) مورد آزمون قرار دهند. بنابراین با توجه به دلایل فوق، ضرورت انجام پژوهشی جهت تبیین الگوی مفهومی بازاریابی جهان‌تراز مناسب سازمان‌های واجد شرایط ایرانی که از نظر منابع و امکانات، کالاها و خدمات، نوع صنعت و فعالیت و... امکان حضور قدرتمند در صحنه‌های جهانی و رقابت با بهترین و بزرگ‌ترین شرکت‌های جهانی و جزء بهترین سازمان‌ها شدن را داشته باشند، بر اساس سؤال زیر محسوس است.

سؤال اصلی پژوهش

سؤال اصلی که پژوهش حاضر قصد پاسخ‌گویی به آن را دارد عبارت است از این‌که "الگوی مناسب بازاریابی جهان‌تراز برای سازمان‌های واجد شرایط ایرانی چیست؟".

مبانی نظری پژوهش

برای پاسخ‌گویی به سؤال فوق و دستیابی به هدف اصلی پژوهش لازم بود، ابتدا پیشینه‌ی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور ادبیات موجود در رابطه با مفهوم جهان‌ترازی، سازمان جهان‌تراز و بازاریابی جهان‌تراز مورد مطالعه قرار گرفتند. تعداد ۱۹ سازمان جهان‌تراز به شرح نگاره شماره ۱ انتخاب و خصوصیات بازاریابی آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. همچنین جهت شناسایی بسترها و زمینه‌های ایجاد جهان‌ترازی در سطح کلان، برخی از ویژگی‌های کشورهای دارنده و فاقد سازمان‌های جهان‌تراز از جمله ایران بررسی شده است. بر این اساس و انجام مطالعه تطبیقی مطالب فوق، متغیرهای مورد مطالعه پژوهش در سه طبقه اصلی به شرح زیر شناسایی شدند [۱][۴][۶][۸-۱۱][۱۴-۱۹].

۱- فرآیند بازاریابی جهان‌تراز

در سازمان‌های جهان‌تراز، فرآیند بازاریابی دارای مشخصات خاص خود به شرح زیر است که سایر سازمان‌ها فاقد آن هستند.

۱- الف) هدف‌گذاری: شامل تعریف مأموریت سازمان از دیدگاه تمامی ذینفعان (مشتریان، سهام‌داران، و...) در سطح جهان و تطبیق مستمر مأموریت‌ها و اهداف با شرایط جهانی، دارا بودن باور جهان‌ترازی در میان مسئولان تدوین مأموریت و اهداف سازمان، تدوین اصول اخلاقی کسب و کار در سطح جهانی.

۱- ب) تجزیه و تحلیل محیط: تحلیل مستمر عناصر سه‌گانه محیطی (بند ۳) و استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی سازمان.

۱- ج) تقسیم‌بندی بازار و برنامه‌ریزی: انتخاب جذاب‌ترین بازارها، تنوع در بازارها، استفاده بهینه از توانایی‌ها، وجود هماهنگی کامل بین راهبردها، خرده سیستم‌های سازمان، ایجاد نام و نشان تجاری قوی، روابط عمومی بسیار قوی، تطبیق مستمر محتوی عناصر آمیخته بازاریابی با شرایط جهانی، استفاده بهینه از شبکه‌های توزیع محلی و کشور میزبان.

۱- د) اجرا و نظارت: تدوین استانداردهای عالی عملکرد بر اساس سرعت در ارائه محصولات، کیفیت / نوآوری و انعطاف‌پذیری در ارائه محصولات و خدمات، استقرار نظام ارزیابی و کنترل پیشگیرانه، برقراری سیستم‌های ارزیابی مستمر، وجود سیستم اطلاعات بازاریابی قوی، ارتباطات باز، کامل و به‌موقع در سراسر جهان، برقراری سیستم‌های انگیزش و پاداش گروهی.

۲- ویژگی‌های متمایز کننده نظام بازاریابی جهان‌تراز

سه ویژگی خاص بازاریابی جهان‌تراز که سازمان‌های غیر جهان‌تراز فاقد آن بوده یا به نسبت ضعیفی آن‌ها را اعمال می‌کنند، عبارتند از:

۲- الف) الگوبرداری: الگوبرداری مبتنی بر تحلیل مداوم سازمان‌های جهان‌تراز در رابطه با فناوری‌ها، فرآیندها، راهبردها، آمیخته‌های بازاریابی.

۲- ب) خودارزیابی: تجزیه و تحلیل شکاف بین فرآیند بازاریابی سازمان از فرآیند بازاریابی سازمان‌های جهان‌تراز، برقراری سیستم خودکنترلی و خود تقویتی.

۲- ج) بهبود مستمر: مهندسی مجدد و بازسازی / به‌روزرسانی مستمر فرآیندها، یادگیری مداوم و کسب تجربه از اشتباه‌ها و شکست‌های بازاریابی، بهبود مداوم در بهره‌وری.

۳- عوامل محیطی تأثیرگذار بر نظام بازاریابی جهان تراز

بازاریاب جهان تراز در شناخت، تجزیه و تحلیل، برخورد با عوامل محیطی، بهتر از رقبای خود عمل می‌نماید. شاخص‌های کلیدی اصلی جهت جهان‌ترازی در هر دسته از این عوامل عبارتند:

۳-الف) **محیط عمومی جهانی:** در برگیرنده عناصر فرهنگی/اجتماعی، سیاسی/قانونی، اقتصادی و فن آموزشی می‌شود. مهم‌ترین عناصر اثرگذار این عوامل جهت جهان‌ترازی عبارتند از: فرهنگ حداکثر کار و تلاش در سطح کشور، وجود نظام آموزش مناسب در سطح کشور، دارا بودن فرهنگ تجارت جهانی و رقابتی نمودن فضای کسب و کار در سطح ملی، وجود روحیه اولویت دادن به منافع ملی به جای منافع شخصی در عرصه رقابت‌ها، تدوین/تصویب و اجرای قوانین و مقررات جهت حمایت از آزادسازی تجارت، سرمایه‌گذاری کلان در تحقیق و توسعه، وجود پارک‌های پژوهشی.

۳-ب) **محیط صنعت جهانی:** عمده‌ترین عناصر این محیط عبارتند از: رقبا، عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها، مشتریان که در این رابطه باید جهت جهان‌تراز شدن سازمان به مشارکت و ائتلافات راهبردی با رقبا، تأمین منافع متقابل از طریق ارتقای سطح عملکرد عرضه‌کنندگان/توزیع‌کنندگان، شناخت مشتریان جهانی و ارایه آمیخته‌های بازاریابی با بیشترین ارزش برای آن‌ها نسبت به رقبا توجه داشت.

۳-ج) **محیط داخلی سازمان:** (فرهنگ سازمان، خرده سیستم‌ها، رهبری، کارکنان، ساختار، راهبردها). در داخل سازمان باید نگرش جهان‌مداری و فرهنگ تفکر جهانی شدن وجود داشته و سازمان از ساختارهای سازمانی انعطاف‌پذیر، رهبران متعالی، کارکنان و خرده سیستم‌هایی با بهترین عملکرد برخوردار باشد.

روش پژوهش

این پژوهش دارای دونوع روش پژوهش است:

الف) مرحله اول پژوهش تطبیقی است. در این روش بر اساس مطالعه ادبیات و پیشینه‌ی نظری پژوهش و جهت استفاده بهینه از مطالعات تطبیقی، همان‌گونه که در نگاره شماره ۱ مشاهده می‌شود، ابتدا اقدام به طبقه‌بندی و سپس مقایسه و تطبیق عناصر نگاره مذکور شده است [۳].

ب) مرحله دوم استفاده از پژوهش کیفی است که بر اساس یافته‌های پژوهش تطبیقی، الگوی نهایی بازاریابی جهان‌تراز مناسب سازمان‌های ایرانی، به صورت مطالعه میدانی و با استفاده از مصاحبه و روش دلفی تبیین شده است [۵][۷][۱۲].

ابزارهای گردآوری اطلاعات

روش‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در ابتدا برای جمع‌آوری داده‌های نظری اولیه، مطالعات کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. سپس از طریق مطالعه تطبیقی، اطلاعات مربوط به موضوعات مشترک و موارد اختلاف میان داده‌های اولیه (فهرست نگاره شماره ۱) مشخص، عناصر و متغیرهای الگوی اولیه پژوهش معلوم شده‌اند.

نگاره ۱. الگوی مطالعه تطبیقی نظام بازاریابی جهان‌تراز

طبقات متغیرهای مورد مقایسه و تطبیق	نویسندگان/صاحب نظران / سیستم‌ها
دیدگاه‌ها درباره ویژگی‌های سازمان‌های جهان‌تراز	آگراوال، ایزابری، عدالت خان، بلانچارد و همکارانش، پاورز و ویکی، جوئل ویسنر و استنلی فاست، آلداروت، چاپمن، کیم، هایس، ویلریت، کلارک، هریسون، پاپین، مرکز ای پی کیو سی، ادسوم وان، گراتز متخصمین دی. آی. تی، موتوای و همکارانش، جیم تاد، بورچر، ذری فارسیجانی، فارسیجانی و میرقادری، صفایی، نوری و علی عسگری
خصوصیات سازمان‌های سنتی، جهان‌تراز	کاتلر، مک درمُت، جان، ایزابری
الگوهای دستیابی به سازمان جهان‌تراز	اکلند، راسل، راس، روت، گیفی، سیل، ایزابری
عوامل، عناصر، خصوصیات، فرآیندها و محرک‌های کلیدی بازاریابی جهان‌تراز	آگراوال، کاتلر، بیرمن، بورت و همکارانش، مک دونالد، پارکینسون، لنگ، جین
خصوصیات بازاریابی سنتی و جهان‌تراز	آگراوال و ایزابری،
خصوصیات نظام بازاریابی ۱۹ سازمان جهان‌تراز منتخب	آی بی ام، دل، سونی، هیولت پاکارد (اچ پی)، صنایع الکتریکی ماتسوشیتا (ناسیونال، پاناسونیک و...)، وال - مارت، تویوتا، سامسونگ الکترونیک، جنرال الکترونیک، فورد، مایکروسافت، اینتل، هوندا، زیمنس، موتورولا، زیراکس، سانو، فیلیپس، جنرال موتورز
خصوصیات بسترهای جهان‌ترازی در کشورهای دارنده و فاقد آن	کشورهای پیشرفته و صنعتی، کشورهای در حال توسعه، ایران

در مرحله اجرای پژوهش کیفی جهت دستیابی به الگوی نهایی بازاریابی جهان‌تراز مناسب سازمان‌های ایرانی، نظرهای متخصصان در مورد عناصر و متغیرهای الگوی نظری اولیه از

طریق مصاحبه و روش دلفی (پرسشنامه) جمع آوری شده است [۷][۵]. پرسشنامه در دو مرحله و در دو مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفت که در مرحله اول ۵۵ سؤال بسته و دو سؤال باز و در مرحله دوم ۶۳ سؤال بسته برای سنجش متغیرهای سه گانه الگوی مفهومی اولیه پژوهش جهت سازمان‌های ایرانی مورد استفاده قرار گرفت. همه گویه‌ها با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت به صورت کاملاً با اهمیت (۵) با اهمیت (۴) اهمیت متوسط (۳) بی‌اهمیت (۲) کاملاً بی‌اهمیت (۱) طراحی شدند تا میزان اهمیت عناصر الگوی اولیه را برای سازمان‌های ایرانی مشخص کنند.

جامعه‌ی آماری، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه

برای مطالعه‌ی تطبیقی خصوصیات بازاریابی سازمان‌های جهان‌تراز، جامعه‌ی آماری متشکل از سازمان‌های انتخابی از ۵۰۰ شرکت برتر منتخب دنیا مندرج در مجله فورچون و سایر مجلات تخصصی هستند که بر اساس میزان دسترسی به اطلاعات آن‌ها و به‌طور قضاوتی، تعداد ۱۹ سازمان - به شرح نگاره شماره ۱- انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای انجام پژوهش کیفی، نمونه‌های مورد نظر از اعضای خبرگان به شرح نگاره‌های شماره ۲ و ۳ انتخاب شده‌اند. این نمونه‌ها بر اساس میزان همکاری اعضای خبرگان و دسترسی به آن‌ها به صورت قضاوتی و معرفی دیگر اعضای خبرگان یعنی استفاده از روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند [۷]. در مرحله اول اجرای روش دلفی و مصاحبه، تعداد ۵۲ نفر و در مرحله دوم تعداد ۴۵ نفر از ۵۲ نفر دور اول مورد مصاحبه و نظرخواهی قرار گرفتند.

نگاره ۲. مشخصات اعضای خبرگان جهت انجام پژوهش کیفی با استفاده از تکنیک دلفی

عناوین شغلی، سمت‌ها و فعالیت‌ها	تحصیلات
۱- عضو هیئت علمی = ۱۷ نفر	۱- نظام قدیم و دیپلم = ۴ نفر
۲- مدیر عالی (وزیر، مدیر عامل، مدیر کل، رییس، معاون وزیر، عضو هیئت مدیره) = ۲۷ نفر	۲- کارشناسی = ۱۲ نفر
۳- مؤسس و عضو انجمن‌ها / اتحادیه‌ها = ۱۱ نفر	۳- کارشناسی ارشد = ۲۲ نفر
۴- عضو اتاق بازرگانی و سایر شوراها، مجامع برنامه‌ریز و سیاست‌گذار = ۲۰ نفر	۴- دکترا = ۱۳ نفر
۵- نماینده مجلس = ۱ نفر	۵- فوق دکترا = ۱ نفر
۶- مشاور وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها (به‌ویژه در زمینه بازاریابی و جهانی سازی) = ۱۳ نفر	
۷- مدرس دانشگاه (غیر از هیئت علمی) = ۵ نفر	
۸- مدیر واحد بازاریابی = ۱۸ نفر	
۹- نگارنده کتاب، رساله، پایان‌نامه، مقاله در مورد جهان‌ترازی = ۴ نفر	جمع = ۵۲ نفر

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس روش پژوهش، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به دو نوع کلی زیر تقسیم شده است:

الف) پژوهش تطبیقی

همان‌گونه که در الگوی تطبیق ارایه شده در نگاره شماره ۱ نشان داده شده است، بر اساس مطالعه پیشینه‌ی نظری پژوهش، ابتدا اقدام به طبقه‌بندی و سپس مقایسه موارد مندرج در نگاره مذکور شد تا وجوه اشتراک و افتراق نظام بازاریابی جهان‌تراز شناسایی شوند [۳].

نگاره ۳. مشخصات جامعه / نمونه‌ی آماری برای انجام پژوهش کیفی با استفاده از تکنیک دلفی

تعداد پاسخ‌های دریافت شده	نمونه‌ی آماری (تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده)	تعداد جامعه‌ی آماری	مشخصات جامعه‌ی آماری
۱۲	۲۰	۲۰	استادان دانشگاه
۱۴	۲۶	۶۱	اعضای اتاق بازرگانی، صنایع و معادن
۳	۵	۴۵	مدیران شرکت‌های صادرکننده نمونه سال ۱۳۸۷
۷	۱۵	۲۳۵	صادرکنندگان / اعضای اتحادیه تولیدکنندگان، صادرکنندگان فرش
۱	۳	۴۰	مدیران نمایندگان شرکت‌های خارجی در ایران
۷	۹	۱۱	مدیران ارشد سازمان توسعه و تجارت ایران
۱	۴	۱۰	مدیران ارشد و معاونان یکصد شرکت برتر ایرانی موفق به دریافت جوایز ملی بهره‌وری سازمانی
۱	۱	۱	مدیرکل سازمان صنایع دستی
۶	۱۴	۱۴	سایرین - معرفی توسط اعضای فوق
۵۲	۹۷	۴۳۷	جمع

ب) پژوهش کیفی

با استفاده از روش دلفی در رابطه با تحلیل داده‌های پرسشنامه (به غیر از مصاحبه) حاصل از روش دلفی، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS از فنون زیر استفاده شده است: ب - ۱) میانگین موزون: در ابتدا میانگین پاسخ‌های سؤالات مربوط به پرسشنامه‌های اعضای خبرگان در دور اول روش دلفی در رابطه با هر یک از عناصر متغیرهای نظام بازاریابی جهان‌تراز به دست آمده و برای نظرخواهی در مرحله دوم به آن‌ها اعلان شده است. پس از جمع‌آوری پاسخ‌های مرحله دوم، دوباره میانگین پاسخ‌های آنان محاسبه شده، عناصر

کلیدی نظام بازاریابی جهان تراز برای سازمان‌های ایرانی به شرح نگاره شماره ۵ اولویت‌بندی شده‌اند. ب - ۲) آزمون t استیودنت: به دلیل احتمال نرمال نبودن توزیع جامعه‌ی آماری و تعداد نمونه‌ها، استفاده از توزیع پارامتریک t مناسب به نظر رسید. جهت حصول اطمینان نسبت به وجود توافق جمعی در پاسخ‌های اعضای خبرگان در رابطه با میزان اهمیت هر یک از عناصر و شاخص‌های نظام بازاریابی جهان تراز برای سازمان‌های ایرانی در طی دو مرحله از روش دلفی، میانگین‌های پاسخ‌های آنان در دو مرحله با استفاده از این توزیع در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد بررسی قرار گرفت که چون تمامی مقادیر به دست آمده در سطح معناداری این آزمون بزرگ‌تر از سطح خطای ۵ درصد بوده، فرض تساوی بودن میانگین‌ها تأیید شده، تمامی میانگین پاسخ‌های به دست آمده در دور اول و دوم دلفی تفاوت معناداری نداشته، توافق جمعی حاصل شده بود [۲].

ب - ۳) آزمون من - ویتنی یا آزمون L: همانند آزمون t آزمون ناپارامتریک (به دلیل عدم رعایت فرضی خاص در رابطه با جامعه خبرگان) نیز استفاده شده است. نتیجه مانند آزمون t نشان دهنده نبود تفاوت معنادار در میانگین پاسخ‌های دو مرحله دلفی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بود [۲]. بر اساس نتایج دو آزمون t و من ویتنی به شرح فوق مبنی بر وجود توافق جمعی در نظرهای خبرگان، اجرای مراحل سوم و بالاتر تکنیک دلفی خاتمه یافت. ب - ۴) ضرایب فای کرامر: به دلیل این که در مطالعه ادبیات نظری و پژوهش تطبیقی این نتیجه حاصل شده بود که متغیرهای نظام بازاریابی جهان تراز با همدیگر تعامل داشته، و به دلیل اسمی بودن نوع این متغیرها، با استفاده از ضرایب فای کرامر روابط هم‌خوانی (همبستگی) بین متغیرها در مورد سازمان‌های ایرانی به صورت زوجی (دو به دو) محاسبه شد (نگاره شماره ۶) [۱۳].

نتایج پژوهش

میانگین پاسخ خبرگان در مرحله دوم دلفی در مورد اهمیت هر یک از متغیرهای بازاریابی جهان تراز در مورد سازمان‌های ایرانی عبارتست از: فرآیند بازاریابی (۴.۱۸)، ویژگی‌های متمایز کننده (۴.۰۲) و عوامل محیطی تأثیرگذار (۳.۹۵). همچنین توسط خبرگان، اولویت هر یک از شاخص‌های درون این متغیرها جهت استقرار نظام بازاریابی جهان تراز برای سازمان‌های ایرانی مشخص شدند که در این رابطه مهم‌ترین عناصر کلیدی آن (بر اساس

میانگین پاسخ‌های بین ۴ - ۵ مقیاس‌های لیکرت) به ترتیب اولویت به شرح نگاره شماره ۵ هستند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، سازمان‌های ایرانی در عمده عناصر، عملکرد بسیار ضعیفی داشته و زمینه‌های محیطی نیز جهت جهان‌ترازی آن‌ها مساعد نیست. به‌منظور حصول اطمینان در مورد پایایی پرسشنامه‌ها، آزمون پایایی بر طبق روش آلفای کرونباخ صورت گرفت. همان‌گونه که در نگاره شماره ۴ مشاهده می‌شود، نتایج به جز یک مورد مقادیر بالای ۷۰ درصد و پایایی قابل قبولی را ارائه داده است [۱۳].

نگاره ۴. نتایج آزمون پایایی الگوی نظام بازاریابی جهان‌تراز در سازمان‌های ایرانی

متغیرها مراحل دلفی	فرآیند بازاریابی	ویژگی‌های متمایز کننده	عوامل محیطی تأثیرگذار
اول	۹۵۵	۸۰۷	۹۵۴
دوم	۹۴۱	۶۷۱	۹۳۸

نگاره ۵. مهم‌ترین عناصر کلیدی نظام بازاریابی جهان‌تراز برای سازمان‌های ایرانی بر اساس میانگین

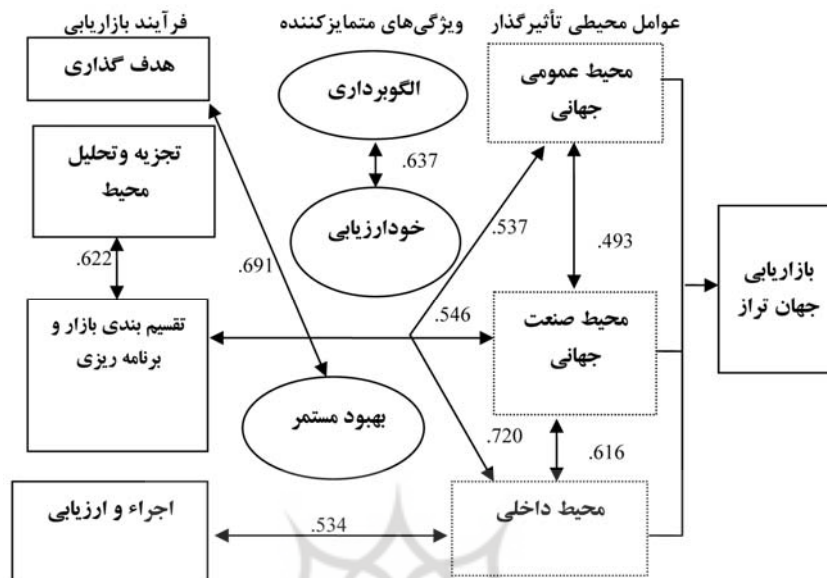
موزون پاسخ خبرگان

رتبه	عناصر کلیدی نظام بازاریابی جهان‌تراز	میانگین پاسخ‌ها
۱	ایجاد نام و نشان تجاری قوی برای محصولات	۴.۴۹
۲	بهسازی کارکنان، تحلیل مستمر محیط، هماهنگی کامل بین راهبرد/سیستم‌ها	۴.۴۰
۳	سرعت در ارائه محصولات و خدمات مربوط به آن‌ها / روان‌سازی و سرعت عمل در تبادلات بین کلیه امور اقتصادی، عرضه محصولات با بالاترین کیفیت، سیستم اطلاعات بازاریابی قوی	۴.۳۶
۴	روابط عمومی بسیار قوی، تعریف مأموریت سازمان از دیدگاه ذی‌نفعان در جهان	۴.۳۳
۵	گسترش فرهنگ تجارت و رقابتی نمودن فضای کسب و کار در ایران	۴.۳۰
۶	ارایه آمیخته‌های بازاریابی با بیشترین ارزش برای مشتریان نسبت به رقبا	۴.۲۹
۷	تطبیق مستمر مأموریت‌ها و اهداف با شرایط محیطی	۴.۲۷
۸	وجود قوانین و مقررات، سیاست‌های بازرگانی ثابت در ایران	۴.۲۳
۹	نشان دادن واکنش‌های مناسب به چرخه‌های اقتصادی جهان	۴.۲۲
۱۰	انتخاب جذاب‌ترین بازارها در سطح جهان، یادگیری و بهبود مستمر	۴.۲۰
۱۱	دارا بودن باور جهان‌ترازی در مسئولین تدوین مأموریت و اهداف	۴.۱۸
۱۲	استقرار نظام ارزیابی و کنترل پیشگیرانه، وجود رهبر متعالی و بلندمدت شدن عمر مدیریت، برنامه‌ریزی‌ها، راهبردها و نگرش‌های سازمان	۴.۱۳
۱۳	سرمایه‌گذاری کلان در تحقیق و توسعه در سطح کشور	۴.۰۴
۱۴	تدوین اصول اخلاقی کسب و کار در سطح جهانی، خودارزیابی	۴.۰۰

نگاره ۶: روابط هم‌خوانی (همبستگی) متغیرهای اصلی الگوی بازاریابی جهان تراز در سازمان‌های ایرانی با استفاده از ضرایب فای کرامر

مقدار همبستگی	متغیر دوم	اول متغیر	مقدار همبستگی	متغیر دوم	اول متغیر
.۰۴۱	محیط صنعت جهانی	بهبود مستمر	.۱۸۴	بهبود مستمر	تقسیم بندی بازار روبرنامه ریز
.۰۶۹۱	هدف گذاری		.۵۳۷	محیط عمومی جهانی	
.۱۷۷	محیط عمومی جهانی		.۴۴۷	اجرا و نظارت	
.۴۷۰	اجرا و نظارت		.۵۴۶	محیط صنعت جهانی	
.۴۹۳	محیط عمومی جهانی	بهبود مستمر	.۱۰۱	الگو برداری	
.۰۳۳	الگو برداری		.۶۲۲	تحلیل محیط	
.۳۳۹	اجرا و نظارت		.۷۲۰	محیط داخلی	
.۰۶۱۶	محیط داخلی		.۱۲۴	خود ارزیابی	
.۱۷۳	بهبود مستمر	بهبود مستمر	.۱۵۶	الگو برداری	
.۱۲۳	هدف گذاری		.۱۲۰	هدف گذاری	
.۱۹۹	تحلیل محیط		.۱۱۷	خود ارزیابی	
.۱۴۷	محیط عمومی جهانی		.۵۳۴	اجرا و نظارت	
.۳۰۸	اجرا و نظارت	الگو برداری	.۳۵۴	محیط عمومی جهانی	
.۰۶۳۷	خود ارزیابی		.۱۷۲	بهبود مستمر	

نتایج پژوهش مندرج در نگاره شماره ۶ نشان داد، اکثر این متغیرها دارای روابط همبستگی ضعیف و بسیار ضعیف (مقادیر ضریب فای کمتر از ۵۰ درصد) بوده، به‌طور مستقل از هم در جهت جهان تراز شدن نظام بازاریابی سازمان‌های ایرانی عمل می‌کنند. با نادیده گرفتن این روابط و نشان دادن روابط قوی، الگوی آزمون شده پژوهش به شرح نمودار شماره ۱ ارایه شده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی نهایی بازاریابی جهان تراز سازمان های ایرانی

پیشنهادها

بر اساس پاسخ های خبرگان ارایه شده در بخش نتایج پژوهش بهتر است که سازمان های ایرانی جهت جهان تراز شدن، در درجه اول به موضوع به کارگیری شاخص های فرآیند بازاریابی خود توجه نموده، سپس به توجه و اجرای شاخص های ویژگی های متمایز کننده و عوامل محیطی تأثیرگذار بپردازند. بر اساس نگاره شماره ۵ تمامی عناصر مرحله هدف گذاری جزء مهم ترین عناصر کلیدی نظام بازاریابی جهان تراز محسوب شده است. همچنین، تحلیل مستمر محیط در مرحله تحلیل محیط، توجه به آمیخته های بازاریابی در مرحله برنامه ریزی و تقسیم بندی بازارها در سطح جهان، استقرار نظام کنترل پیشگیرانه/ سیستم اطلاعات بازاریابی قوی در مرحله کنترل و نظارت جزء مهم ترین شاخص های کلیدی بوده که مستلزم توجه خاص سازمان های ایرانی به این شاخص ها در هر یک از مراحل فرآیند بازاریابی سازمان خود است. از میان ویژگی های متمایز کننده، عناصر بهبود مستمر و خودارزیابی نیز نیازمند بیشترین تأکید سازمان های ایرانی بدین منظور است. به خاطر این که بیشترین تأکید خبرگان در بحث عوامل محیطی تأثیرگذار به روی عوامل محیط عمومی بوده و از میان عوامل محیطی تأثیرگذار، عوامل روان سازی و سرعت عمل

در تبادلات بین کلیه‌ی امور اقتصادی، رقابتی نمودن فضای کسب و کار/ وجود قوانین بازرگانی ثابت در ایران، سرمایه‌گذاری کلان در تحقیق و توسعه در سطح کشور، بالاترین امتیازات را کسب نموده‌اند، بنابراین وظیفه اصلی بر دوش دولت و قانون‌گذاران در سطح کلان است که بسترهای لازم را برای سازمان‌های ایرانی جهت جهان تراز شدن فراهم سازند. همچنین باید به روابط همبستگی و همخوانی قوی میان عناصر نظام بازاریابی جهان تراز در میان سازمان‌های ایرانی توجه داشت. به‌عنوان مثال اجرای شاخص‌های پیشنهادی هدف‌گذاری در نظام بازاریابی سازمان می‌تواند تأثیر زیادی بر بهبود مستمر آن داشته باشد. متقابلاً می‌توان اظهار داشت، عنصر بهبود مستمر می‌تواند به میزان زیادی به تدوین و اجرا شدن شاخص‌های هدف‌گذاری جهت ایجاد نظام بازاریابی جهان تراز کمک نماید. بنابراین شایسته است که تمامی افراد حقیقی و حقوقی ذی‌نفع و مخاطبان این پژوهش از قبیل سازمان‌های ایرانی در درجه اول، مسئولان قانون‌گذاری و اجرایی کشور، دانشجویان و پژوهشگران آینده در مطالعات/ برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود به این روابط توجه داشته باشند. اجرایی شدن شاخص‌های کلیدی نظام بازاریابی جهان تراز در میان سازمان‌های واجد شرایط ایرانی، مستلزم آن است که التزام عملی در درجه اول توسط خود سازمان‌ها به وجود آید. آموزش اصول جهان‌ترازی به همه‌ی کارکنان سازمان، ایجاد مراکز آموزش عالی تخصصی توسط سازمان‌ها، استقرار تیم‌های قوی فناوری اطلاعات و نظام جامع مدیریت ارتباط با مشتریان در هر سازمان، تحویل به‌موقع محصولات به‌واسطه‌ها، تخصیص بیشتر بودجه سازمان‌ها به فعالیت‌های تحقیق/ توسعه و بازاریابی، فراهم نمودن امکان دسترسی به منابع مالی ارزان قیمت، برپایی مستمرنمایشگاه‌ها، سمینارها جهانی جهت شناسایی جهانی نام و نشان تجاری سازمان‌های ایرانی و محصولات آن‌ها، تشکیل کنسرسیوم‌های مشترک‌المنافع میان سازمان‌ها، تصحیح وضع قوانین تجاری/ ناوگان حمل و نقل/ قوانین مربوط به جذب سرمایه‌های خارجی موجود در جهت روان‌سازی و سرعت عمل آن‌ها، بازنگری رشته‌ها/ محتوای دروس دانشگاهی، گسترش پارک‌های علم و فناوری، ضمیمه نمودن برنامه‌های جهان‌ترازی سازمان‌ها در زمره فهرست فعالیت‌های سازمان‌های متولی جهانی شدن مانند مرکز ملی مطالعات جهانی شدن وابسته به نهاد ریاست جمهوری از جمله راهکارهای اجرایی پیشنهادی در این رابطه است.

منابع

- ۱- ابوطالبی رضا (۱۳۸۱). ۵ اس مبنای پیاده‌سازی کنترل کیفیت فراگیر و رسیدن به برتری تجاری. تهران: بازتاب.
- ۲- عادل آذر و منصور مؤمنی (۱۳۷۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری). جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.
- ۳- اعرابی محمد (۱۳۸۲). پژوهش تطبیقی. تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۴- اُکلند جان (۱۳۸۶). تعالی سازمان فراگیر: دستیابی به عملکرد جهان تراز. ترجمه: محسن الوندی. چاپ دوم. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۵- راس من گرچن و کاترین مارشال (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی. ترجمه: اعرابی محمد، پارسایان علی. چاپ دوم. تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۶- صفایی قادیکلایی، عبدالحمید (۱۳۷۸). طراحی استقرار سیستم تولید در سطح جهانی در شرکت‌های متوسط و بزرگ ایران، مطالعه‌ی موردی: خودروسازی. رساله دکترای دانشگاه تربیت مدرس.
- ۷- عالی زاده، عبدالرضا (۱۳۸۵). اجرای تحقیق به روش دلفی. چاپ اول. تهران: یوسف.
- ۸- علی عسگری، عبدالعلی و سیامک نوری (۱۳۸۳). «نگرش‌ها، تعاریف و ویژگی‌های تولید جهان تراز و ارایه یک الگوی مفهومی» مجله بین‌المللی علوم مهندسی. جلد ۱۵، شماره ۵.
- ۹- فارسیجانی، حسن (۱۳۸۶). استراتژی جهان تراز در مدیریت کیفیت و بازرسی. چاپ اول. تهران: قصیده‌سرا.
- ۱۰- فارسیجانی، حسن، میرقادری هادی. (۱۳۸۸). طراحی الگوی توسعه ویژگی‌های سازمانی برای دستیابی به جهان‌ترازی به آدرس: www.society.com.
- ۱۱- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه: عبدالرضا رضایی‌نژاد. تهران: فرا.
- ۱۲- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: انتشارات سمت.
- ۱۳- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. تهران: سمت.
- 14- Lang Dan (2007). Anatomy of world-class marketing. Retrieved <http://www.Marketing leadershiproundtable.com>
- 15- McDonald Malcolm (2004). Key Elements of World Class Marketing. Grandfield University: School of Management. Retrieved <http://www.The marketingprocessco. Com>.
- 16- McDonald Malcolm. Brian Smith, Keith Ward (2007). Marketing Due Diligence: Reconnecting Strategy to Share Price. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 17- Pumpine Cuno (1991). How World Class Companies Became World Class. Way Court East: Gower.
- 18- Todd Jim (1996). World class manufacturing. London: MC Graw Hill.
- 19- Tung L Rosalie. (2001). Learning from World Class Companies. London: Thomson Learning.