

چشم‌انداز مدیریت
شماره ۳۱ - تابستان ۱۳۸۸
ص ۴۳-۶۲

مفهوم پردازی "سرمادی بازاریابی" در شرکت‌های تولیدی با رویکرد کیفی

میثم شیرخدایی*، سید حمید خداداد حسینی**، عادل آذر***، پرویز احمدی****

چکیده

سرمادی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و شاخص‌ها در تمامی ابعاد بازاریابی است، که به مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع گوناگون کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی شان، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای بهبود آنها، برنامه‌ریزی نمایند. علیرغم رایج بودن این مفهوم و وجود جوایزی در کشورهای مختلف با عنوان سرمادی بازاریابی، تاکنون مطالعات نظری جامع و مانعی در این حوزه انجام نشده است و خلأ وجود الگویی علمی و معتبر در این حوزه شدیداً احساس می‌شود. هدف اصلی این تحقیق مفهوم پردازی سرمادی بازاریابی در شرکت‌های فعال در صنایع تولیدی ایران بود که در آن ضمن مشخص کردن ارزش‌های محوری سرمادی بازاریابی، معیارهایی جهت ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی بهبود در حوزه بازاریابی ارائه گردید. همچنین روابط مفهومی میان معیارها تعیین گردید.

کلید واژه‌ها: سرمادی بازاریابی، ارزش‌های محوری، معیار، تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری نظری.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۳/۱۵

* دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

** دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

Email: Khodadad@modares. ac. ir

*** استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

**** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

مقدمه

با توجه به اهمیت بهبود مستمر الگوهای سرآمدی کسب‌وکار ارائه شده‌اند. در این الگوها که مهم‌ترین آنها الگوی سرآمدی اروپا، مالکوم بالدريج و دمنینگ می‌باشند با مبنا قرار دادن ارزش‌های محوری و معیارهای تعریف شده اقدام به ایجاد مکانیسمی جهت ارزیابی و برنامه‌ریزی بهبود سازمان‌ها به صورت متوازن می‌نمایند [۲۲]. نقطه قوت این الگوها توجه توأمان به حوزه‌های مختلف سازمانی است. هر چند که همین نگاه جامع و کلان، امکان نگرش تفصیلی آنها به حوزه‌های تخصصی سازمان را سلب کرده است [۹]. از این روست که اخیراً در سطح ملی و بین‌المللی الگوهای سرآمدی در حوزه‌های تخصصی سازمان مانند منابع انسانی، تکنولوژی اطلاعات و... ارائه شده است. هر چند علیرغم توجه فراوان به مفهوم سرآمدی بازاریابی در کشورهای گوناگون و رایج بودن این مفهوم در ادبیات سرآمدی، خلأ نظری شدیدی در آن احساس می‌شود. در هر حال با توجه به اهمیت خاص موضوع و حرکت موجود به سمت تخصصی کردن الگوهای سرآمدی و فقدان انجام مطالعات دانشگاهی در خصوص سرآمدی بازاریابی، نیاز به انجام تحقیقات در این حوزه احساس می‌شود. بر این اساس هدف تحقیق حاضر یافتن پاسخ مناسب به سؤالات قابل طرح زیر می‌باشد:

- ۱- ارزش‌های محوری سرآمدی بازاریابی در شرکت‌های تولیدی کدامند؟
- ۲- معیارهای سرآمدی بازاریابی در شرکت‌های تولیدی چه می‌باشند؟
- ۳- جایگاه هر یک از معیارهای تشکیل دهنده سرآمدی بازاریابی چگونه است؟
- ۴- منطق ارزیابی در الگوی سرآمدی بازاریابی چه می‌باشد؟

سرآمدی بازاریابی

با توجه به موضوع تحقیق و فقدان مطالعات جامع در این حوزه، ابتدا به مرور گذرا و اجمالی ادبیات موضوع مرتبط با تحقیق در حوزه الگوهای سرآمدی

کسب و کار، بازاریابی، برنامه ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی و سرآمدی بازاریابی پرداخته می شود.

الگوهای سرآمدی کسب و کار

بررسی پیشینه الگوهای سرآمدی کسب و کار در قالب معرفی سه الگوی اصلی مالکوم بالدريج، الگوی سرآمدی اروپا و دمینگ در جدول ۱، ارائه شده است. علت انتخاب این سه الگو جامع و فراگیر بودن آنها بوده است [۲۲].

جدول ۱. مقایسه تطبیقی الگوهای سرآمدی مالکوم بالدريج، اروپا و دمینگ

عنوان	مالکوم بالدريج [۱۵]	الگوی سرآمدی اروپا [۷]	دمینگ [۲۲]
اهداف	شناسایی میزان دستیابی سازمان‌های آمریکایی به کیفیت و عملکرد	نیروی محرک بودن برای حفظ سرآمدی در اروپا و به کارگیری روش‌های آماری کنترل کیفیت در شرکت‌های تولیدی کشور ژاپن	ایجاد انگیزه برای نوآوری در طراحی
ارزش‌های محوری	رهبری دوراندیش-برتری مشتری‌مدار-یادگیری شخصی و سازمانی-چالاکی-ارزش دادن به کارکنان و شرکا-تمرکز بر آینده و...	نتیجه‌گرایی-تمرکز بر مشتری-رهبری و ثبات در مقاصد-مدیریت بر مبنای فرایند-یادگیری و...	ایجاد و انتشار اهداف و مقاصد برای سازمان-درک هدف بازرسی- بهبود مستمر و مداوم نظام - تعلیم و برقراری رهبری-برطرف کردن ترس و ایجاد اعتماد و فضای نوآوری و...
معیارها	رهبری-برنامه‌ریزی راهبردی- توجه به مشتری و بازار-تجزیه و تحلیل اطلاعات-توجه به منابع انسانی-مدیریت فرایند-نتایج تجاری	رهبری-راهبرد- کارکنان-شرکا-منابع فرایندها-نتایج کارکنان-نتایج مشتری-نتایج جامعه-نتایج کلیدی عملکرد	خط مشی‌ها-سازماندهی-اطلاعات-بهبودی و به کارگیری منابع انسانی-فعالیت‌های تضمین کیفیت-فعالیت‌های کنترل و نگهداری-فعالیت‌های بهبود-نتایج در برنامه‌های آتی و...
منطق ارزیابی	ای. دی. ال. آی	رادار	پی. دی. سی. ای

بازاریابی

بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف کرده‌اند [۱۳]. فرایند مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها نیز از ۵ مرحله تشکیل شده است [۱۱]. اولین مرحله از فرایند بازاریابی در سازمان شناسایی فرصت‌های موجود در بازار است. تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی [۵]، محیط رقابتی، شرکای سازمانی شامل تأمین کنندگان مواد اولیه [۲۱] و واسطه‌های بازاریابی [۳]، بازار [۱۳]، و مشتریان و مصرف کنندگان [۲۰] از جمله اقدامات این مرحله می‌باشد. دومین گام در فرایند مدیریت بازاریابی جستجو و انتخاب بازارهای هدف می‌باشد. در این گام بازار به بخش‌ها و زیربخش‌های قابل اندازه‌گیری، بزرگ، سودآور، قابل دسترس، متمایز و دارای قابلیت اقدام تقسیم شده [۱۳] و بر مبنای میزان جذابیت بازار، اهداف [۲۸]، منابع، قابلیت‌ها و صلاحیت‌های متمایز سازمان، بازار یا بازارهای هدف انتخاب می‌شوند. سومین گام تدوین راهبردها و برنامه‌های بازاریابی گام بعدی در فرایند بازاریابی است. برای تبدیل راهبردهای بازاریابی به برنامه‌های بازاریابی، بایستی تصمیمات پایه‌ای در خصوص میزان و چگونگی تخصیص منابع بازاریابی، میزان هزینه بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی گرفته شود. آمیخته بازاریابی متغیرهایی هستند که مدیران بازاریابی در جهت ایجاد بالاترین رضایت در بازار هدف آنها را کنترل می‌کنند [۲۷]. گام نهایی در فرایند بازاریابی، سازماندهی منابع بازاریابی شامل منابع مالی، منابع انسانی، ساختار سازمانی و پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌باشد [۱۱].

برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی

الگوهای سرآمدی، الگوهای ارزیابی و برنامه ریزی بهبود در سازمانها تلقی می‌شوند، برنامه ریزی بازاریابی را فرایند نظام‌مند ارزیابی فرصت‌های بازار و منابع سازمانی، تعیین اهداف و راهبردهای بازاریابی و استقرار خط مشی‌هایی برای

پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌های بازاریابی تعریف کرده‌اند [۱]. الگوهای گوناگونی برای برنامه‌ریزی بازاریابی ارائه شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به الگوی واکر و همکاران [۲۸]، کاتلر و آرمسترانگ [۱۱]، آسائل [۴]، استنتون [۲۵] اشاره کرد.

پاسخگویی به فشارهای رقابتی و تنگناهای مالی سازمان‌ها، اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی را به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی تحقیقاتی تبدیل کرده است [۲۳]. نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی نوع مهمی از نظام‌های کنترل سازمانی می‌باشند [۱۸] الگوهای ارزیابی عملکرد بازاریابی به دو دسته زمینه‌ای و هنجاری تقسیم می‌شوند. در الگوهای هنجاری به رابطه بین متغیرهای ایجاد کننده عملکرد توجه می‌شود. در حالی که در الگوهای زمینه‌ای به اقتضانات مختلف موثرو بر طراحی نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، توجه می‌شود. از طرف دیگر دو رویکرد بهره‌وری و ممیزی بازاریابی در ارزیابی عملکرد بازاریابی وجود دارد [۱۷]. در برخی از تعریف‌ها " بهره‌وری بازاریابی " تنها به بعد " کارآیی " توجه شده است. در این راستا لیلی و همکاران بیان می‌دارند که بهره‌وری به ارتباط میان داده‌ها و باز داده‌های نظام می‌پردازد [۱۴]. در تعاریف دیگر به بُعد اثربخشی نیز توجه شده است. به‌عنوان نمونه شت و سیسودیا بهره‌وری بازاریابی را انجام اثربخش و کارآیی فعالیت‌های بازاریابی معنا می‌کنند [۲۳, ۱۲].

ممیزی بازاریابی را بررسی جامع، نظام مند، مستقل و دوره‌های راهبردها، اهداف و فعالیت‌ها و محیط شرکت برای شناسایی مسائل و فرصت‌ها و ارائه پیشنهاد فعالیت‌های بهبود بازاریابی، تعریف کرده‌اند [۲۹]. کاتلر و همکاران نیز به شش بُعد ممیزی بازاریابی شامل ممیزی محیط، راهبرد، سازمان، نظام، بهره‌وری و وظایف را شناسایی کردند [۱۲].

سرآمدی بازاریابی

واژه سرآمدی بازاریابی ابتدا توسط "مک دونالد" و "دنيسون" ارائه شد. از نظر ایشان سازمان سرآمد در بازاریابی در فلسفه و مهارت بازاریابی در سطح بالایی است [۶]. در خصوص سرآمدی بازاریابی مرتبط‌ترین مقاله، تحقیق اسمیت می‌باشد. وی با توجه به چهار مرحله فرایند بازاریابی [۱۶] مفهوم سرآمدی بازاریابی را تشریح کرده است [۲۴] (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های سازمان‌های سرآمد در بازاریابی از نظر اسمیت

ویژگی‌های سرآمدی	فرایند بازاریابی
<ul style="list-style-type: none"> تبیین عوامل محیط کلان و ارزیابی نظام‌مند روندها در محیط رقابتی تقسیم بازار مبتنی بر نیازهای مشتری و ترسیم کمی بازار از طریق تحلیل‌های زنجیره ارزش تجزیه و تحلیل SWOT به صورت عینی و کمی برای هدف‌گیری بازار و انتخاب‌های راهبردی 	<ul style="list-style-type: none"> سرآمدی در تعریف و درک بازار
<ul style="list-style-type: none"> هدف‌گیری بخش‌های بازار که بر مبنای نیازها، انگیزه‌ها و نگرش‌ها تقسیم‌بندی شده‌اند. هدف‌گیری بر مبنای سود بالقوه، ارزش‌های مرجع و توانایی‌های رقابتی شرکت در هر بخش راهبرد خودداری از رقابت رودررو با رقبا با انتخاب بازارهای هدف و یا جایگاه-یابی متفاوت انتخاب پیشنهاد ارزشی شرکت و مشتریان هدف با توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> سرآمدی در انتخاب گزینه‌های راهبردی
<ul style="list-style-type: none"> ایجاد ارزش توسط فروش و بازاریابی برای مشتریان ایجاد ارزش توسط زنجیره عرضه کنندگان با کاهش هزینه برای مشتریان ایجاد ارزش توسط فرایند قیمت‌گذاری و پرداخت با کاهش هزینه‌ها برای مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> سرآمدی در ارائه ارزش
<ul style="list-style-type: none"> اندازه‌گیری شاخص‌های نتایج فروش و فعالیت‌های بازاریابی در دوره‌های زمانی گوناگون استفاده از شاخص‌های هدایتگر و نیز شاخصهای مالی و غیرمالی مناسب 	<ul style="list-style-type: none"> سرآمدی در ارزیابی ارزش

همچنین در کشورهای مختلف مانند، آمریکا، استرالیا و غیره برای ارائه الگوها و جوایز سرآمدی بازاریابی سرآمدی بازاریابی تلاش‌های زیادی شده است. هر چند که این الگوها عمدتاً جامع و بر مبنای تحقیقات مناسب علمی نیستند. جدول ۳، برخی از جوایز سرآمدی بازاریابی را معرفی می‌کند.

جدول ۳. معرفی برخی از جوایز سرآمدی بازاریابی

ردیف	نام جایزه	سازمان متولی	صنعت فعالیت	حوزه تمرکز
۱	جایزه سرآمدی بازاریابی گروه رین میکرو	گروه رین میکرو (آمریکا)	خدمات مالی	موفقیت‌های شاخص در بازاریابی
۲	جایزه سرآمدی بازاریابی زواینگ وایت	شرکت زواینگ وایت (آمریکا)	ساختمان	اثربخشی اقدامات بازاریابی
۳	جایزه سرآمدی بازاریابی استرالیا	مؤسسه بازاریابی استرالیا	کلیه صنایع	اقدامات نوآورانه و اثربخش
۴	جایزه سرآمدی بازاریابی آفریقای جنوبی	انجمن بازاریابی آفریقای جنوبی	کلیه صنایع	راهبردهای بازاریابی
۵	جایزه سرآمدی بازاریابی اسکاتلند	انجمن بازاریابی اسکاتلند	کلیه صنایع	راهبردها و ارتباطات بازاریابی
۶	جایزه سرآمدی بازاریابی ویبی	انجمن بازاریابی ویبی	تارنماها	بهترین تارنماها از نظر بازاریابی
۷	جایزه سرآمدی بازاریابی انگلستان	جامعه بازاریابی انگلستان	کلیه صنایع	اثربخشی اقدامات بازاریابی

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه از رویکرد تحقیق کیفی و ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است بی‌آنکه توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند و در خصوص محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارند [۸]. در این روش از مقوله‌هایی که ضرورتاً از داده‌های کیفی (مثلاً: مصاحبه‌ها) اخذ شده‌اند، برای تلخیص و تحلیل استفاده نمی‌شود، بلکه مقوله‌ها از ادبیات و الگوهای نظری موجود اخذ شده و بر روی داده‌ها اعمال می‌شوند. هر چند که این مقوله‌ها

بارها براساس داده‌های کیفی ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند. مراحل اجرای این تحقیق به شرح زیر است:

مرحله اول، تعریف مسئله پژوهش: مسئله اصلی مطالعه حاضر مفهوم‌پردازی سرآمدی بازاریابی، درک چستی و چگونگی مؤلفه‌های این مفهوم و نوع روابط آن‌ها است. مرحله دوم، تبیین اجزای الگوی سرآمدی و استخراج مقوله‌های تحلیل داده‌های کیفی از ادبیات نظری تحقیق: ادبیات نظری مرتبط با تحقیق در چهار حوزه، سرآمدی کسب‌وکار، بازاریابی، برنامه ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی و سرآمدی بازاریابی به صورت مقدماتی مورد مطالعه قرار گرفت. خروجی این بخش تبیین اجزای الگوی سرآمدی بازاریابی و استخراج مقوله‌هایی بود که می‌توانست بر روی داده‌های کیفی اعمال شود. مطالعه ادبیات موضوع نشان داد که کلیه الگوهای سرآمدی از "ارزش‌های محوری"، "معیارهای سرآمدی" و "منطق ارزیابی" تشکیل شده‌اند و چگونگی رابطه میان معیارها تعیین شده است [۷]. مقوله‌های اولیه استخراج شده برای تدوین معیارهای الگوی سرآمدی بازاریابی عبارت بودند از: جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و رقبا، راهبرد بازاریابی.

مرحله سوم، گردآوری داده‌ها، در این تحقیق از مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد و مدارک و مرور تفصیلی ادبیات نظری مرتبط با تحقیق استفاده شد. مصاحبه‌ها با ۱۲ نفر از مدیران ارشد حوزه بازرگانی یا بازاریابی در ۸ بنگاه صنایع: مواد غذایی، لوازم خانگی و مواد بهداشتی و شوینده که در سه سال گذشته (سال ۸۴-۸۷) حداقل در یک محصول در کشور بالاترین سهم بازار را داشتند، انجام گرفت. نکته قابل توجه در انتخاب این صنایع رقابتی بودن آن‌ها بود که این مهم با توجه به شاخص هرفیندال هریشمن تحقق پیدا کرد. توضیح این که در فرایند گردآوری داده‌ها - همانند سایر پژوهش‌های کیفی - از راهبرد نمونه‌گیری هدمند استفاده شده است. جدول ۴، ترکیب مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ترکیب مصاحبه شونده‌گان

شرکت	سمت فرد مصاحبه شونده	صنعت	پیشینه تحصیلی	تجربه حضور فرد در صنعت (سال)
پخش پگاه	سرپرست منطقه‌ای بازاریابی	مواد غذایی	اقتصاد	۶
اروم آدا	مدیر بازاریابی	مواد غذایی	مدیریت	۲۰
پارس خزر	مدیر بازرگانی	مواد غذایی	مهندسی	۲۵
	مسئول خدمات پس از فروش	لوازم خانگی	مهندسی	۵
	مسئول تحلیل بازار		مهندسی	۷
	مدیر بازاریابی		مدیریت	۱۲
تولی پرس	مدیر بازاریابی	بهداشتی و شوینده‌ها	مدیریت بازرگانی	۲۰
	مشاور بازاریابی		مدیریت بازرگانی	۲۳
تک ماکارون	مدیر بازاریابی	مواد غذایی	مهندسی	۸
بلک اند دکر	مدیر بازرگانی	لوازم خانگی	مدیریت	۱۲
مهرام	مدیر تضمین کیفیت (مدیر سابق بازاریابی)	مواد غذایی	صنایع غذایی	۱۴
بهروز	مدیر تحقیقات بازاریابی	مواد غذایی	مهندسی	۶

همزمان با انجام مصاحبه‌ها، ادبیات نظری مرتبط با تحقیق مطالعه تفصیلی شد. جدول ۵، تعداد اسناد و مدارک مطالعه شده در هر یک از حوزه‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۵. تعداد اسناد و مدارک مطالعه شده در تحقیق به تفکیک موضوع

ردیف	موضوع	تعداد سند مطالعه شده	ردیف	موضوع	تعداد سند مطالعه شده
۱	بازاریابی	۱۰۹	۳	سرآمدی کسب و کار	۳۲
۲	سرآمدی بازاریابی	۲۴	۴	برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی	۶۸

مرحله چهارم، تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه الگو: تجزیه و تحلیل اطلاعات بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شد. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی، و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند [۸]. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق شامل کدگذاری باز

بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد.

کدگذاری باز به بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود، اطلاق می‌شود [۲]. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً براساس الگوی پارادایم انجام می‌شود [۱۹, ۲۶]. کدگذاری انتخابی براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند [۲].

در این تحقیق کدگذاری باز با مرور داده‌های جمع‌آوری شده بر روی مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و خلاصه‌نویسی‌های صورت گرفته از مطالب با روش صورت‌بندی آن‌ها در جداول متناسب انجام شد.

این کار برای تبیین ارزش‌های محوری سرآمدی بازاریابی در جدول ۶، و نیز شناسایی معیارها و زیرمعیارهای سرآمدی بازاریابی انجام شد.

جدول ۶: ارزشهای محوری سرآمدی بازاریابی

ردیف مصاحبه‌شوندگان	منابع و مآخذ	تعریف	ارزشهای محوری
۷-۵-۲-۱	[۱۱]، [۱۳]	شناسایی مشتریانشان و تمرکز و بر انتظارات و نیازهای آنها	بازارگرایی
۱۰-۹			
۹-۶-۵-۳	[۷]، [۱۳]	اعتقاد به فلسفه بازاریابی اجتماعی و ترجیح منافع بلندمدت جامعه و مشتریان به تامین خواسته‌های کوتاه مدت آنها	مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی
۱۲	[۱۵]		
۸-۴-۳-۲	[۱۷]، [۲۳]	استفاده مناسب از منابع و انجام بهره‌ور فعالتهای بازاریابی	بهره‌وری بازاریابی
۱۱-۹	[۱۵]		
۱۱-۶-۲-۱	[۱۵]، [۷]	یادگیری از فعالیتهای و عملکرد خود و دیگران	یادگیری و بهبود مستمر
۱۲			

تمرکز بر نتایج و ارزش آفرینی	جمع آوری اطلاعات عملکرد حوزه بازاریابی و تعیین، بکارگیری و بازنگری اهداف، راهبردها و برنامه‌های بازاریابی	[۷]، [۱۵]	۳-۴-۹-۱۰-۱۱
------------------------------	---	-----------	-------------

ارزش‌های محوری سرآمدی تبیین‌کننده مفهوم یک سازمان سرآمد در حوزه بازاریابی بوده و راهنمای تعیین معیارها و زیرمعیارهای سرآمدی بازاریابی می‌باشند. در ضمن با توجه به روش‌شناسی "تحلیل محتوای کیفی" تعداد مقوله‌هایی که از مطالعه مقدماتی ادبیات نظری برای شناسایی معیارهای سرآمدی بازاریابی استخراج شده بودند، با ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها بارها مورد اصلاح و تعدیل قرار گرفت که سرانجام ۱۰ مقوله به‌عنوان موارد نهایی انتخاب شد. در کنار این ده مقوله که با عنوان معیارهای سرآمدی بازاریابی شامل پنج توان‌مندساز (رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی شامل: آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته توزیع و فروش، آمیخته ترفیع و اطلاع‌رسانی) و دو نتیجه (نتایج مشتری و بازار، نتایج مالی) نام‌گذاری شدند، زیرمقوله‌ها نیز با عنوان زیرمعیارها شامل ۳۵ زیرمعیار مرتبط با معیارهای سرآمدی با روش کدگذاری باز مقوله‌پردازی شدند. جدول ۷، معیارهای سرآمدی بازاریابی و زیرمعیارهای آنها، برگرفته از کدگذاری باز مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک را نمایش می‌دهد.

جدول ۷. معیارها و زیرمعیارهای سرآمدی بازاریابی

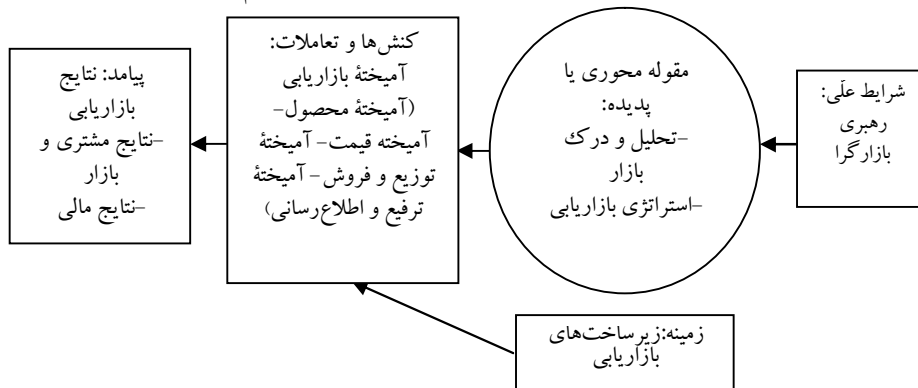
معیارها	زیرمعیارها	منابع و مآخذ	ردیف مصاحبه شونده‌گان
رهبری بازارگرا	مهارت درک بازار و مشارکت در تدوین راهبردهای بازاریابی نقش فعال در ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری‌مداری حصول اطمینان از هم‌راستا بودن زیرساخت‌های بازاریابی با راهبردها و عناصر آمیخته بازاریابی	[۷]، [۱۱]	۳-۴-۷-۱۱-۱۲

۱۲-۸-۷-۵-۲-۱	[۳] [۴]، [۵] [۲۱] [۲۴] [۱۳] [۱۶]	تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی درک بازار	تحلیل و درک بازار
		تجزیه و تحلیل محیط رقابتی شامل رقبای بالفعل و بالقوه صنعت و بازار و تولیدکنندگان کالاهای جایگزین پیش‌بینی اندازه، نرخ رشد و سود بالقوه هر بازار و تجزیه و تحلیل مشتریان و مصرف‌کنندگان تجزیه و تحلیل شرکا بازاریابی شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه و واسطه‌های بازاریابی مدیریت دانش بازاریابی در سازمان	
۱۱-۷-۵-۲	[۱]، [۳] [۱۱]، [۵] [۲۸] [۱۳] [۱۶]	تدوین راهبردهای بازاریابی بر مبنای چشم‌انداز مأموریت و راهبردهای واحد کسب و کار تدوین راهبردهای بازاریابی بر مبنای اطلاعات حاصل از تحلیل و درک بازار بررسی محیط داخلی سازمان و شناسایی قابلیت‌ها و منابع داخلی و صلاحیت‌ها متمایز آن تقسیم بازار و انتخاب بازارهای هدف وضع‌یابی محصول به صورت متمایزی نسبت به رقبا مدیریت راهبردهای بازاریابی و جایگاه‌یابی صورت گرفته برای محصولات بر مبنای چرخه عمر محصول	راهبرد بازاریابی
۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	[۱۱] [۱۳] [۲۸] [۲۹] [۷]	وجود کارکنان دارای مهارت، توان و دانش کاری به کارگیری سازمان مناسب انجام فعالیت‌های بازاریابی و تضمین ارتباط و همکاری متقابل بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها مدیریت منابع مالی در راستای تحقق راهبردها و اجرای بهره‌ور فعالیت‌های بازاریابی مدیریت شرکاء سازمانی حوزه بازاریابی برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و انجام بهره‌ور فعالیت‌های بازاریابی	زیر ساختهای بازاریابی
۱۲-۱۱-۹-۷-۴-۲	[۱۱] [۱۳] [۲۷] [۲۴]	طراحی آمیخته محصول و اجزای آن شامل کیفیت، نام و نشان، خدمات پس از فروش و غیره بر اساس راهبردهای بازاریابی بهبود و توسعه آمیخته محصول و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر اساس راهبردهای بازاریابی و خواسته‌های مشتریان تولید آمیخته محصول و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر اساس طراحی و توسعه صورت گرفته	آمیخته بازاریابی محصول

<p>۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷- ۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲</p>	<p>[۱۳] [۲۷]</p>	<p>تعیین اهداف قیمت گذاری با توجه به راهبردهای بازاریابی و جایگاه یابی صورت گرفته برای محصولات تعیین حساسیت قیمتی محصول، تخمین منحنی تقاضا و میزان کسش قیمتی تقاضا تعیین هزینه تمام شده تولید محصول در سطوح مختلف تولید بررسی و تحلیل هزینه های تولید، قیمت ها و رفتار قیمتی رقبا و نیز ملاحظات و الزامات قانونی در قیمت گذاری تعیین قیمت اولیه محصول، چگونگی ارائه تخفیف به مشتریان و دوره پرداخت قیمت بر مبنای اهداف قیمت گذاری، میزان تقاضای مشتریان، هزینه تمام شده تولید محصول، چگونگی قیمت گذاری رقبا و ملاحظات قانونی</p>	<p>آمیخته بازاریابی قیمت</p>
<p>۱-۳-۴-۵-۷-۸- ۱۰-۱۱</p>	<p>[۷] [۱۳] [۱۵]</p>	<p>طراحی کانال های توزیع و فروش بر مبنای راهبردهای بازاریابی و خواسته های مشتری و محدودیت های موجود مدیریت کانال های توزیع و فروش محصول فروش محصولات از طریق کانال های توزیع طراحی شده و تحویل آن در زمان و مکان مناسب به مشتری</p>	<p>آمیخته توزیع و فروش</p>
<p>۱-۲-۳-۴-۵-۷-۹- ۱۱-۱۲</p>	<p>[۱۳] [۲۷] [۲۴]</p>	<p>تعیین نوع کانال های ارتباطی و ترکیب فعالیت های ترفیع شامل تبلیغات، پیشبرد فروش و ... بر مبنای راهبرد بازاریابی و اجرای آن حمایت شواهد فیزیکی و اتمسفر سازمانی از جایگاه یابی صورت گرفته و نحوه ایجاد تمایز برای محصولات سنجش اثربخشی فعالیت های ترفیع از بعد ارتباطی و نیز از بعد تأثیر بر میزان فروش</p>	<p>آمیخته اطلاع رسانی و ترفیع</p>
<p>۱-۵-۸-۹</p>	<p>[۷] [۱۳] [۱۵] [۲۴]</p>	<p>نتایج برداشتی (نمایان گر تصورات و استنباط های مشتریان نسبت به محصولات سازمان است. مانند رضایت مشتری و غیره) نتایج عملکردی (معیارهای داخلی که سازمان از آنها برای نمایش، درک، پیش بینی بر بهبود عملکرد خود نسبت به مشتریان استفاده می کند. مانند: سهم بازار و غیره</p>	<p>نتایج مشتری و بازار</p>
<p>۱-۲-۳-۴-۵-۷-۸-۹</p>	<p>[۷] [۱۳] [۱۵]</p>	<p>از شاخص های مهم مالی سازمان هستند که تحت تأثیر بازاریابی سازمان ایجاد می شود مانند: فروش، سود و غیره.</p>	<p>نتایج مالی</p>

در ادامه کد گذاری محوری براساس استفاده از الگوی پارادایم انجام شد.

نمودار ۱. کد گذاری محوری براساس الگوی پارادایم



بر مبنای الگوی پارادایم، معیارهای تحلیل و درک بازار و راهبرد بازاریابی به عنوان پدیده و معیار رهبری بازارگرا برای شرایط علی که سبب ایجاد و توسعه پدیده می‌شوند، انتخاب شدند. عناصر آمیخته بازاریابی که مورد توجه قرار گرفتند عبارتند از: آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته توزیع و فروش و آمیخته اطلاع-رسانی و ترفیع نیز به عنوان راهبردهای کنش یا تقابل که بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به پدیده و تحت تأثیر زمینه، اتخاذ می‌شوند. زیرساخت‌های بازاریابی به عنوان عواملی که در شرایط خاص بر راهبردها (عناصر آمیخته بازاریابی) تأثیرگذار هستند به عنوان زمینه مورد توجه قرار گرفتند. سرانجام نتایج بازاریابی به عنوان پیامدها و نتایجی که در اثر اتخاذ راهبردهای کنش یا تقابل (عناصر آمیخته بازاریابی) ایجاد می‌شوند، تلقی شدند. در مرحله کد گذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای سرآمدی بازاریابی در قالب تحلیل روایت تحقیق تعیین شدند. بر این اساس تحلیل و درک بازار و راهبرد بازاریابی به عنوان مقوله محوری سرآمدی بازاریابی بر مبنای شرط علی رهبری بازارگرا در سازمان محقق می‌شود. عناصر آمیخته بازاریابی که قبلاً اشاره شد نیز با توجه به تحلیل و درک بازار

و نیز راهبرد بازاریابی و با در نظر گرفتن زیرساخت‌های بازاریابی سازمان (به‌عنوان زمینه الگو) طراحی و تبیین شده و منجر به تحقق پیامدها یا نتایج بازاریابی می‌شوند. مرحله پنجم، ممیزی پژوهش: در پژوهش کیفی، ممیزی پژوهش اشاره به سازوکارهایی دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی فرایند پژوهش استفاده می‌شود. در این تحقیق از منابعی نظیر مصاحبه با مدیران و بررسی اسناد و مدارک برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. دامنه جمع‌آوری داده‌ها و رسیدن به تئوری تحقیق حدود یک سال بوده است. یافته‌های پژوهش به مشارکت کنندگان ارائه شد و آن‌ها متن تئوری را مطالعه و نقطه نظراتشان اعمال شده است. این پژوهش توسط ۸ نفر از اساتید بازاریابی و نیز ۵ نفر از متخصصان و ارزیابان جوایز سرمادی کسب‌وکار مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته است.

سرمادی بازاریابی

سرمادی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و زیرمعیارها در تمامی ابعاد بازاریابی است، که به مدیران کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی‌شان، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای ارتقاء آن‌ها، برنامه‌ریزی کنند. عناصر تشکیل دهنده الگوی سرمادی بازاریابی شامل ارزشهای محوری، معیارها و زیرمعیارهای سرمادی و منطق ارزیابی می‌باشد و در این الگو چگونگی ارتباط میان معیارهای سرمادی تبیین شده است. بدین ترتیب ارزشهای محوری سرمادی بازاریابی در شرکتهای فعال در صنایع تولیدی عبارتند از: بازارگرایی، مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری و بهبود مستمر و تمرکز بر نتایج و ارزش آفرینی.

با توجه به چارچوب نظری پیش‌فرض و بر مبنای ارزش‌های محوری سرمادی، معیارهای تشکیل دهنده سرمادی بازاریابی تبیین شدند که از هفت معیار شامل پنج معیار

توانمندساز (رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی)، و دو معیارنتایج (نتایج مشتری و بازار و نتایج مالی) و زیرمعیارهای مربوطه (به شرح جدول ۷) تشکیل شده است. جدول ۸، ماتریس پیوند ارزشهای محوری و معیارهای سرآمدی را نمایش می‌دهد.

جدول ۸. ماتریس پیوند ارزشهای محوری و معیارهای سرآمدی بازاریابی

معیارها ارزشهای محوری	رهبری بازارگرا	تحلیل و درک بازار	راهبرد بازاریابی	زیرساخت‌های بازاریابی	آمیخته بازاریابی	نتایج مشتری و بازار	نتایج مالی
بازارگرایی	*	*	*	*	*		
مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی	*	*	*	*	*	*	*
بهره‌وری بازاریابی	*			*	*	*	*
یادگیری و بهبود مستمر	*	*	*	*	*	*	*
تمرکز بر نتایج و ارزش آفرینی				*	*	*	*

جایگاه هریک از معیارها و زیرمعیارها و نوع رابطه آنها با یکدیگر، با استفاده از الگوی پارادایمی (شکل ۲) به تصویر کشیده شد. بدین ترتیب، هشت قضیه تئوری که بیانگر روابط مفهومی و تعمیم یافته معیارها و زیرمعیارهای سرآمدی می‌باشند [۲] به شرح ذیل تعیین گردید:

قضیه ۱: توانمندسازهای بازاریابی شامل رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی که شامل: محصول، قیمت، توزیع و فروش و ارتباطات و ترفیع می‌باشد. نتایج بازاریابی شامل: نتایج مشتری و بازار و نتایج مالی می‌باشد.

قضیه ۲: نتایج بازاریابی، از توانمندسازهای بازاریابی به دست می‌آید.

قضیه ۳: رهبری بازارگرا از طریق تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی به نتایج بازاریابی منجر می‌شود.

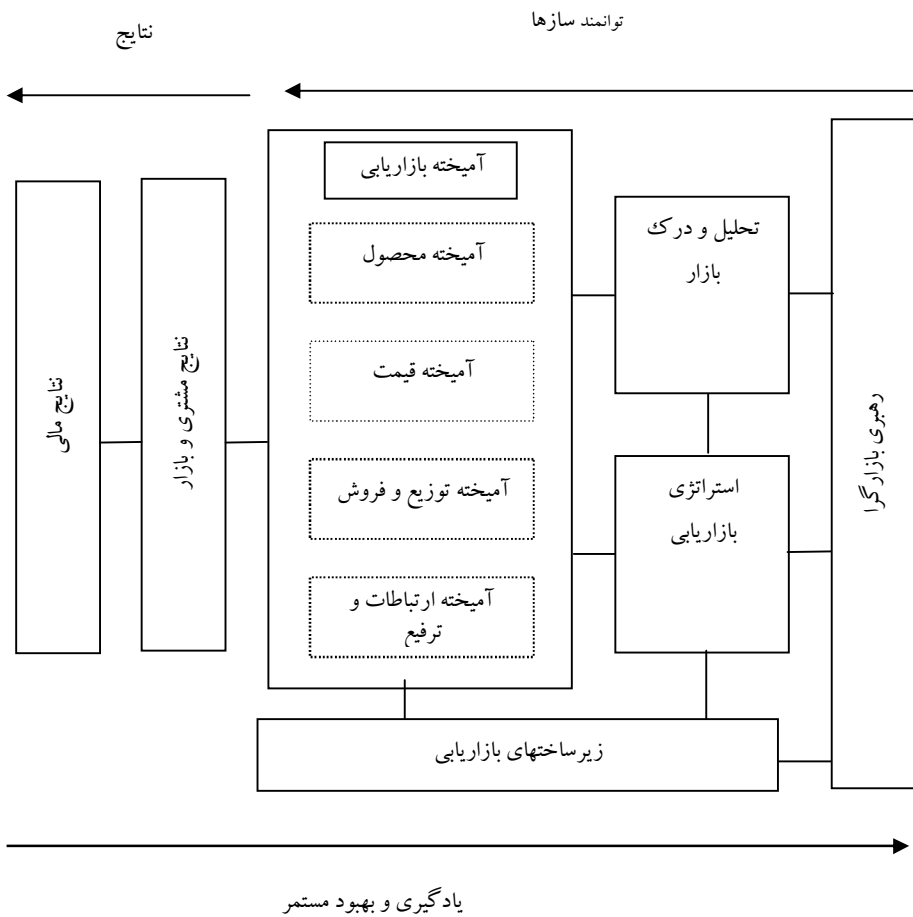
قضیه ۴: تحلیل و درک بازار از طریق راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی به نتایج بازاریابی منجر می‌شود.

قضیه ۵: راهبرد بازاریابی از طریق تحلیل و درک بازار، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی به نتایج بازاریابی منجر می‌شود.

قضیه ۶: زیرساخت‌های بازاریابی از طریق آمیخته بازاریابی به نتایج بازاریابی منجر می‌شود.

قضیه ۷: آمیخته بازاریابی بر نتایج بازاریابی تأثیرگذار است.

قضیه ۸: نتایج مشتری و بازار به نتایج مالی در سازمان منجر می‌شوند.



منطق ارزیابی الگوی سرآمدی بازاریابی، منطق رادار است که برگرفته از الگوی سرآمدی اروپا می‌باشد [۷].

نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق مفهوم پردازی و طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی بود. از این رو با توجه به مطالب اشاره شده در بخش روش‌شناسی و بواسطه تجزیه و تحلیل داده‌ها پاسخ مناسب به سوالات تحقیق ارائه شد. به منظور ایجاد امکان مقایسه یافته‌های بررسی حاضر با تلاش‌های سایر محققین می‌توان گفت سرآمدی بازاریابی به دنبال رفع نارساییهای موجود در تحلیل بهره‌وری و ممیزی بازاریابی می‌باشد. همچنین الگوی طراحی شده در مقایسه با جوایز سرآمدی بازاریابی در کشورهای مختلف مانند آمریکا، استرالیا و غیره جامع‌تر بوده و برخلاف آنها دارای اجزای الگوی سرآمدی شامل ارزشهای محوری، معیارها و منطق ارزیابی می‌باشد. محدودیتهای اصلی در انجام این تحقیق عدم همکاری برخی از اعضای نمونه در انجام مصاحبه‌های کیفی و طولانی و مشکل بودن تنظیم وقت و انجام مصاحبه‌ها بود. "پیشنهادات تحقیقاتی" شامل آزمون کمی الگو و اعمال اصلاحات مورد نیاز در آن، طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع خدماتی و طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. "پیشنهادات کاربردی" تحقیق نیز شامل لزوم توجه بیشتر مدیران ارشد سازمانها به نقش کلیدی‌شان در تحقق سرآمدی بازاریابی، تاکید سازمانها بر تدوین راهبردهای بازاریابی بر مبنای تحلیل و درک بازار و تنظیم عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به راهبردهای بازاریابی، می‌باشد.

منابع

۱. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، "برنامه ریزی بازاریابی"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳)، "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: انتشارات صفار.
3. Aaker, David A.; Kumar, V. and Day, George S.(2006), "Marketing Research", 7th ed. , New York, Ny: John Wily & Sonse.
4. Assael, Henry, (1990), "Marketing: Principle and Strategies", Chicago: The Oryden.
5. Cateora, Philip R. and Graham, Jhon L.(2005), "International Marketing", 12th ed., New York, Ny: Prentice-Hall.
6. Denison. T. and Madonal. M. (1995), "The Role of Marketing , Past , Present and Future", *Journal of Marketing*, 1, 54-76.
7. EFQM Publication(2003), "EFQM Excellence Model (large Company ,Operational and Business Unit Version)", Belgium: Brussels Representative Office.
8. Flick, Uwe (2006), "An Introduction to Qualitative Research", 3rded. Callifornia: Sage Publication.
9. Ismail, S. and Ebrahimpour, M. (2002), "An Investigation of the Total Quality Management Survey Based Research Published Between 1989 and 2000", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 70-902.
10. Jobber, David (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4th ed, UK: Mc Graw-Hill International LTD.
11. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2007), "Principles of Marketing", 12th ed., UK: Mc Graw-Hill International LTD
12. Kotler P, Gregor W, Rodgers W.,(1977)," The Marketing Audit Comes of Age", *Sloan Manage Rev*, 18 (2), 25 –43.
13. Kotler.P. ; (2003), "Marketing Management", London: Prentice–Hall.
14. Lilly M.T.; Obiajulu U. E.; Ogaji S. O. T. and Probert, S. D.(2007), "Total-Productivity Analysis of a Nigerian Petroleum-Product Marketing Company", *Applied Energy*, 84., 1150–1173
15. MBNQA (2006), "Baldrige National Quality Program Criteria for Performance Excellence", National Institute of Standards and

- Technology, Technology Administration, Department of commerce.
16. McDonald, M. (2004), "*Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*", Oxford: Butterworth-Heinemann.
 17. Morgan, Neil A. et al. (2002), "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for, marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, 55, 363– 375.
 18. Neely, A. and Al Najjar, M. (2006), " Management learning not Management Control: the True role of Performance Measurement". *California Manage*, 48 (3), 99 – 114.
 19. Pandit, Naresh R. (1996), "The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method", *The Qualitative Report*, 2 (4), 213-235.
 20. Peter, J Paul and Olsen, C. Jerry (2005), "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*", 7th ed., UK: Mc Graw-Hill, New York, Ny: International LTD.
 21. Porter M. E. (1980), "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*", New York, Ny: Free Press.
 22. Sharma, Anil K. and Talwar, Balvir (2007), "Evolution of Universal Business Excellence Model incorporating Vedic philosophy", *Measuring Business Excellence*, VOL.11 NO.3, 4-20
 23. Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. S. (2002), "Marketing Productivity Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, 55, 349– 362
 24. Smith, Brian (2007), "Marketing Master Class Excellence in Medical Marketing: Origins, Definition and Precursors", *Journal of Medical Marketing* 17, 25 – 32.
 25. Stanton, William. G. (1996), "*Fundamentals of Marketing*", UK: Mc Graw-Hill International Inc.
 26. Strauss, A. and Corbin, J. (1998), "*Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*", 2nd ed., CA: A: Sage, Thousand Oaks.
 27. Sutherland, Jonathan and Canwell, Diane (2004), "*Key Concepts In Marketing*", Basingstoke: Palgrave macmillan.
 28. Walker, Oville C., et al, (2001), "Marketing Strategy A Decision-focused Approach", York, Ny: Mc Graw-Hill International LTD
 - Wilson, Aubrey (2002), "*The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques And Checklists To Exploit Your Marketing Techniques*", New Dehli: Kogan Page Viva.