

طراحی الگوی "سرمادی بازاریابی" در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، میثم شیرخدایی^۲، پرویز احمدی^۳

- ۱- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۲- دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۳- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۸۹/۹/۲۲

دریافت: ۸۸/۱۰/۱۴

چکیده

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، فرایندها و نتایج بازاریابی خود، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. علی‌رغم رایج بودن این مفهوم و وجود جوایزی در کشورهای مختلف با عنوان سرمادی بازاریابی در سطح ملی و سازمانی، تاکنون مطالعات نظری جامع و مانع در این حوزه انجام نشده است و خلأ وجود الگویی علمی و معتبر در آن احساس می‌شود.

هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی سرمادی بازاریابی در شرکت‌های فعال در صنایع تولیدی ایران بود که در آن ضمن مشخص کردن ارزش‌های محوری سرمادی بازاریابی، معیارهایی برای ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی بهبود در حوزه بازاریابی ارائه شد.

نتایج حاصل از انجام این تحقیق تبیین ارزش‌های محوری سرمادی شامل بازارگرایی، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری و بهبود مستمر، تمرکز بر نتایج، ارزش آفرینی بازاریابی و نیز تعیین معیارهای سرمادی بازاریابی شامل رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و نتایج بازاریابی است. همچنین زیرمعیارهای مرتبط با هر یک از معیارهای سرمادی شناسایی شدند و روابط مفهومی میان آن‌ها و چگونگی تحقق نتایج بازاریابی از توانمندسازهای بازاریابی با استفاده از الگوی معادلات ساختاری نیز تعیین شد.



کلیدواژه‌ها: سرمایه بازاریابی، ارزش‌های محوری، معیار و رویکرد ترکیبی.

۱- مقدمه

الگوهای سرمایه کسب‌وکار از الگوهای تحقق بهبود مستمر سازمان‌ها محسوب می‌شوند [۱]. این الگوها که مهم‌ترین آن الگوی سرمایه اروپا^۱، مالکوم بالدريج^۲ و دمینگ^۳ می‌باشند، با مبنا قرار دادن ارزش‌های محوری^۴ در کسب‌وکار و با توجه به معیارهای تعریف‌شده، اقدام به ایجاد سازوکاری جهت ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی بهبود سازمان‌ها در حوزه‌های گوناگون به صورت متوازن می‌کنند [۲، صص ۴-۲۰]. 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 [۳، صص ۹۰۲-۹۲۱]. به همین دلیل است که به‌تازگی در حوزه‌های تخصصی سازمان، مانند منابع انسانی و فناوری اطلاعات الگوهای سرمایه ارائه شده است. از طرف دیگر تلاش‌هایی در سطح جهان برای ارائه الگوهای سرمایه بازاریابی و یا ایجاد جوایز سرمایه بازاریابی صورت گرفته است. به عنوان نمونه مؤسسه بازاریابی استرالیا هر ساله جوایزی را با عنوان جایزه سرمایه بازاریابی به شرکت‌های استرالیایی موفق در این حوزه ارائه می‌کند [۴]. هر چند که با بررسی‌های به عمل آمده در مقالات به نظر می‌رسد مطالعه‌ای که نشان‌دهنده انجام تحقیقات دانشگاهی و ارائه الگوهای علمی درخصوص سرمایه بازاریابی باشد، ارائه نشده است. در این صورت می‌توان گفت معیارها یا مبانی که برخی از سازمان‌ها نیز استفاده می‌کنند، به طور صرف تجربی و یا براساس عرف است.

بنابراین با توجه به حرکت موجود به سمت تخصصی‌کردن الگوهای سرمایه و نبود انجام مطالعات علمی در مورد الگوهای سرمایه بازاریابی، نیاز به انجام تحقیقات در این حوزه احساس می‌شود.

۲- بررسی اجمالی مبانی نظری تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق و نبود مطالعات جامع در این حوزه، نخست به بررسی اجمالی

1. EFQM
2. Malcolm Baldrige National Quality Award(MBNQA)
3. Deming
4. Core value

مبانی نظری تحقیق در حوزه بازاریابی، سرآمدی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی و سرآمدی بازاریابی پرداخته می‌شود.

۲-۱- بازاریابی

بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف کرده‌اند [۵]. فرایند مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها نیز از ۵ مرحله تشکیل شده است [۶]. اولین مرحله، شناسایی فرصت‌های موجود در بازار است. تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی [۷]، محیط رقابتی، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و واسطه‌ها [۸] و مشتریان [۹] از جمله اقدامات این مرحله می‌باشد. دومین گام جستجو و انتخاب بازارهای هدف است [۵]. گام بعدی تدوین راهبردها و برنامه‌های بازاریابی است. گام نهایی نیز سازمان‌دهی منابع بازاریابی شامل منابع مالی، منابع انسانی، ساختار سازمانی، پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌باشد [۱۰].

۲-۲- برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد بازاریابی

الگوهای سرآمدی، الگوهای ارزیابی و برنامه‌ریزی بهبود در سازمان‌ها تلقی می‌شوند، از این رو نیاز به بررسی مبانی نظری در این دو حوزه وجود دارد. برنامه‌ریزی بازاریابی را فرایند مستمر مدیریتی که با ارزیابی شایستگی‌های داخلی بازاریابی و روندهای محیط بیرونی به بخش‌بندی بازار پرداخته و شکل‌دهی، پیاده‌سازی کارا و ارزیابی نظام‌مند راهبردهای آمیخته بازاریابی با هدف دستیابی به اهداف سازمانی را دنبال می‌کند، تعریف می‌کنند [۱۱]. الگوهای گوناگونی برای برنامه‌ریزی بازاریابی ارائه شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به الگوی مک دونالد [۱۲] و کاتلر و آرمسترانگ [۱۰] اشاره کرد. پاسخ‌گویی به فشارهای رقابتی و تنگنای مالی سازمان‌ها، اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه بازاریابی تبدیل کرده است [۱۳، صص ۴۱۴-۴۲۲]. نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی نوعی از نظام‌های کنترل سازمانی می‌باشند [۱۴، صص ۹۹-۱۱۴] و نقش‌های عمده آن‌ها تشخیص مشکلات، نارسایی‌ها و کمک به تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی است [۱۵، صص ۵۰-۶۴]. الگوهای ارزیابی عملکرد بازاریابی به دو دسته زمینه‌ای^۱ و هنجاری^۱ تقسیم می‌شوند. در الگوهای هنجاری به رابطه بین متغیرهای

1. Mcdonald
2. Context

ایجادکننده عملکرد توجه می‌شود، در حالی که در الگوهای زمینه‌ای به اقتضائات مختلف مؤثر بر ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه می‌شود. از طرف دیگر دو رویکرد بهره‌وری و ممیزی بازاریابی در ارزیابی عملکرد بازاریابی وجود دارد [۱۶، صص ۳۶۳-۳۷۵]. در برخی از تعاریف "بهره‌وری بازاریابی" تنها به بعد کارایی توجه شده است [۱۷، صص ۱۱۵۰-۱۱۷۳]. در تعاریف دیگر به اثربخشی نیز در کنار کارایی توجه شده است [۱۸، صص ۴۹-۵۴]. ممیزی بازاریابی را بررسی جامع، نظام‌مند، مستقل و دوره‌ای راهبردی، اهداف، فعالیت‌ها و محیط سازمان در جهت شناسایی مسائل و فرصت‌ها و ارائه پیشنهاد فعالیت‌های بهبود بازاریابی تعریف کرده‌اند [۱۹، صص ۲۵-۴۳].

۲-۳- الگوهای سرمادی کسب و کار

بررسی اجمالی پیشینه الگوهای سرمادی کسب و کار در قالب معرفی سه الگوی اصلی مالکوم بالدريج، الگوی سرمادی اروپا و دمینگ در جدول ۱ ارائه شده است. علت انتخاب این سه الگو به این دلیل است که آن‌ها به نسبت سایر الگوها در به‌کارگیری فراگیرتر هستند [۲۰-۲۰۰، صص ۲۰-۴۰].

جدول ۱ مقایسه تطبیقی الگوهای سرمادی مالکوم بالدريج، اروپا و دمینگ

عنوان	مالکوم بالدريج [۲۰]	الگوی سرمادی اروپا [۲۱]	دمینگ [۲، ص ۸]
اهداف	شناسایی میزان دستیابی سازمان‌های آمریکایی به کیفیت و عملکرد	نیروی محرک بودن برای حفظ سرمادی در اروپا	ایجاد انگیزه برای نوآوری در طراحی و به‌کارگیری روش‌های آماری کنترل کیفیت در شرکت‌های تولیدی کشور ژاپن
ارزش‌های محوری	رهبری دوراندیش، برتری مشتری‌مدار، یادگیری شخصی و سازمانی، چالاکي، ارزش دادن به کارکنان و شرکا، تمرکز بر آینده، مدیریت نوآوری، مدیریت بر مبنای اعتبارات، مسؤلیت‌های عمومی و شهروندی، تمرکز بر نتایج و ایجاد ارزش، دیدگاه نظام‌مند	نتیجه‌گرایی، تمرکز بر مشتری، رهبری و ثبات در مقاصد، مدیریت بر مبنای فرایند، توسعه و مشارکت افراد، یادگیری، نوآوری و بهبود مستمر، توسعه مشارکت با شرکا، مسؤلیت‌های اجتماعی و عمومی	ایجاد و انتشار اهداف و مقاصد برای سازمان، به‌کارگیری فلسفه جدید، درک هدف بازرسی، بهبود مستمر و مداوم نظام، نهادینه‌کردن آموزش، 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، راهبردی، کارکنان، شرکا، منابع، فرایندها، نتایج کارکنان، نتایج مشتری، نتایج جامعه، نتایج کلیدی عملکرد	خط مشی‌ها، سازمان‌دهی، اطلاعات، استانداردها، بهسازی و به‌کارگیری منابع انسانی، فعالیت‌های تضمین کیفیت، فعالیت‌های کنترل و نگهداری، فعالیت‌های بهبود، نتایج در برنامه‌های آتی
منطق	ای.دی.ال.آی	رادار	پی. دی. سی. آی

۲-۴- سرمایه‌های بازاریابی

واژه سرمایه بازاریابی نخست به‌وسیله "مکدونالد" و "دنيسون" ارائه شد و براساس نظر ایشان سازمانی که از نظر فلسفه و مهارت بازاریابی در سطح بالایی قرارگرفته باشد، در بازاریابی سرمایه است [۲۲، صص ۵۴-۷۶]. درخصوص سرمایه بازاریابی مرتبط‌ترین مقاله موجود، تحقیق صورت گرفته به‌وسیله اسمیت می‌باشد. وی با توجه به چهار مرحله فرایند بازاریابی اقدام به تشریح مفهوم سرمایه بازاریابی کرده است [۱۲، ۲۳، ص ۲۷].

جدول ۲ ویژگی‌های سازمان‌های سرمایه در بازاریابی [۲۳، صص ۲۵-۳۲]

ویژگی‌های سرمایه	فرایند بازاریابی
ترسیم عوامل محیط کلان و ارزیابی نظام‌مند روندها در محیط رقابتی تقسیم بازار مبتنی بر نیازهای مشتری و ترسیم کمی بازار از راه تحلیل زنجیره ارزش تجزیه و تحلیل SWOT به صورت عینی و کمی برای هدف‌گیری بازار و انتخاب‌های راهبردی	سرمایه در تعریف و درک بازار
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 جایگاه‌یابی متفاوت انتخاب پیشنهاد ارزشی شرکت و مشتریان هدف با توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت	سرمایه در انتخاب گزینه‌های راهبردی
ایجاد ارزش فروش و بازاریابی برای مشتریان ایجاد ارزش به‌وسیله زنجیره عرضه‌کنندگان با کاهش هزینه برای مشتریان ایجاد ارزش به‌وسیله فرایند قیمت‌گذاری و پرداخت، با کاهش هزینه‌ها برای مشتریان	سرمایه در ارائه ارزش
اندازه‌گیری شاخص‌های نتایج فروش و فعالیت‌های بازاریابی در دوره‌های زمانی گوناگون اندازه‌گیری شاخص‌های هدایتگر و نیز شاخص‌های مالی و غیر مالی مناسب	سرمایه در ارزیابی ارزش

همچنین در کشورهای مختلف مانند آمریکا، استرالیا و غیره برای ارائه الگوها و ارائه جوایز سرمایه بازاریابی تلاش‌هایی شده است. هر چند که این الگوها به‌طور عمده جامع و کامل و بر مبنای تحقیقات مناسب علمی نیستند.

1. Macdonald & Denison
2. Smith



جدول ۳ معرفی برخی از جوایز سرمآمدی بازاریابی

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

۳- روش‌شناسی انجام تحقیق

این پژوهش براساس چارچوب فرایند پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در مرحله طراحی الگو، بنیادین و در مرحله آزمون الگو در شرکت‌های تولیدی کاربردی است [۲۴]. رویکرد این پژوهش استقرایی-قیاسی است و راهبرد آن ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی است که با طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی^۱ انجام می‌شود. در این طرح، نخست داده‌های کیفی جهت موشکافی پدیده مورد بررسی، جمع‌آوری و سپس داده‌های کمی در جهت تعیین نوع روابط میان متغیرها گردآوری و تحلیل می‌شوند [۲۵]. دلیل به‌کارگیری این روش، ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق و عدم اجماع محققان نسبت به معیارهای سرمآمدی بازاریابی است.

بنابراین در این تحقیق در مرحله طراحی، الگو با استفاده از راهبرد پژوهش کیفی پدیده سرمآمدی بازاریابی مورد موشکافی دقیق قرار گرفته و الگوی سرمآمدی بازاریابی در قالب تبیین ارزش‌های محوری، معیارها و منطق ارزیابی تعیین می‌شوند. آن‌گاه در مرحله آزمون

1. Exploratory mixed methods designs

الگو، ضمن آزمون صحت معیارهای شناسایی شده، چگونگی ارتباط میان آن‌ها از طریق راهبرد پژوهش کمی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری در دو حیطه قابل بررسی است. در مرحله طراحی الگو، مدیران ارشد حوزه بازرگانی خبره و موفق فعال در سه صنعت مواد غذایی، لوازم خانگی و بهداشتی و شوینده‌ها که در سه سال گذشته (سال ۸۴-۸۷) شرکت‌های آنان حداقل در یک محصول در کشور بیش‌ترین سهم بازار را داشتند، به‌عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند که از میان آن‌ها نمونه‌گیری نظری انجام شد. نکته قابل توجه آن‌که صنایع مورد بررسی با توجه به طبقه‌بندی ایران کد و از میان صنایع رقابتی^۱ تولیدکننده کالاهای مصرفی انتخاب شد.

جدول ۴ ترکیب مصاحبه‌شوندگان و اعضای نمونه آماری تحقیق در مرحله کیفی طراحی الگو

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

۱. برای بررسی میزان رقابتی بودن صنایع از شاخص هرفیندال-هریشتن استفاده شد. این شاخص به عنوان شاخص تعیین‌کننده رقابتی یا انحصاری بودن صنعت، از مجموع توان دوم سهم بازار هر یک از شرکت‌های فعال در صنعت محاسبه می‌شود. این شاخص رقمی بین ۰ و ۱ است که هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد، صنعت رقابتی‌تر تلقی می‌شود. معمولاً هر گاه شاخص محاسبه شده کمتر از ۰/۱ باشد، صنعت رقابتی فرض می‌شود.

همچنین بخش دیگر جامعه آماری تحقیق در مرحله طراحی الگو کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق بود. بنابراین پس از جستجوی کتابخانه‌ای و اینترنتی پایگاه داده‌های Emerald، Informata، Proquest، Jstor، Science direct و Gigapedia در مجموع در حدود ۲۳۳ مقاله و کتاب مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. در مرحله آزمون کمی الگو جامعه آماری تحقیق شرکت‌های فعال در صنایع لوازم خانگی، مواد غذایی و مواد بهداشتی و شوینده‌ها است. همچنین برای تعیین حجم نمونه آماری در این مرحله از فرمول ذیل استفاده شده است.

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times \delta^2}{\left[(N-1) \times e^2 \right] + \left(z_{\alpha}^2 \times \delta^2 \right)}$$

که در آن

Z: آماره توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

δ : واریانس جامعه است و چون از قبل یک شاخص به عنوان پارامتر واریانس جامعه مورد مطالعه در دسترس نبوده، δ با استفاده از روش احتیاطی برابر ۰/۵ در نظر گرفته شود.
 E: نیز خطای استاندارد است که در این تحقیق با استفاده از نتایج پیش آزمون برابر ۰/۰۹۵ در نظر گرفته شده است.

N: نیز تعداد جمعیت جامعه آماری می‌باشد. بنابراین نمونه آماری تحقیق شامل ۱۳۲ شرکت فعال در سه صنعت لوازم خانگی، مواد غذایی، مواد بهداشتی و شوینده‌ها است که برای نمونه‌گیری از روش احتمالی و از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است. هر چند که در نهایت ۱۸۳ پرسشنامه در تحقیق تحلیل شد.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

شیوه گردآوری داده‌ها به منظور انجام پژوهش در دو بخش کیفی طراحی الگو و بخش کمی آزمون الگو قابل بررسی است. در بخش کیفی، روش‌های جمع‌آوری اطلاعات عبارتند از مصاحبه عمیق و بررسی اسناد و مدارک. در بخش کمی آزمون الگو، روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول ۷ سؤال دارد. این سؤال‌ها در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

همچنین بخش دوم پرسشنامه برای بررسی وضعیت سازمان مورد بررسی درخصوص معیارهای مطرح شده، از ۷۰ سؤال تشکیل شده است. مؤلفه‌های پرسشنامه با توجه به میانی نظری تحقیق و با توجه به بخش کیفی تحقیق استخراج شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از نظرسنجی خبرگان استفاده شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق به وسیله نرم‌افزار SPSSwin ۱۵ و از روش α کرونباخ به دست آمد که معادل ۹۲ درصد است و ضریب قابل قبولی است.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی استفاده ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و روش کدگذاری نظری (برگرفته از روش نظریه‌پردازی داده-بنیاد) می‌باشد. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است بدون آن‌که توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند و در مورد محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارند [۲۶، صص ۱۳۱-۱۵۰]. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند [۲۷]. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق شامل کدگذاری باز^۱ بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری تحقیق، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کمی آزمون الگو، استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و نیز الگوی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل بوده است.

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴-۱- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کیفی طراحی الگو

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کیفی طراحی الگو با مطالعه مقدماتی مبانی نظری مرتبط با تحقیق آغاز شد. به این ترتیب اجزای الگوی سرآمدی بازاریابی تعیین شده و مقوله‌هایی که می‌توانست بر روی داده‌های ناشی از مصاحبه‌های عمیق و تجزیه و تحلیل

1. Open Coding
2. Axical Coding
3. Selective Coding

کتاب‌ها و مقالات مرتبط اعمال شود، استخراج شدند. مطالعه ادبیات موضوع نشان داد که کلیه الگوهای سرمادی کسب‌وکار از "ارزش‌های محوری"، "معیارها و زیرمعیارهای سرمادی" و "منطق ارزیابی" تشکیل شده‌اند و چگونگی ارتباط میان معیارها تعیین شده است [۲۱]. مقوله‌های اولیه استخراج شده برای تدوین معیارهای الگو نیز عبارت بودند از جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و رقبا، راهبرد بازاریابی و منابع مالی.

در ادامه مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع تحقیق انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه الگوی سرمادی بازاریابی بود. سپس تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر مبنای روش کدگذاری نظری صورت گرفت. در این تحقیق کدگذاری باز در طی مرور داده‌های جمع‌آوری شده و بر مبنای مقوله‌های استخراج شده از طریق صورت‌بندی آن‌ها در جداول متناسب انجام شد. این کار برای تبیین ارزش‌های محوری سرمادی (جدول ۵) و نیز شناسایی معیارها و زیرمعیارهای سرمادی بازاریابی انجام شد.

جدول ۵ ارزش‌های محوری سرمادی بازاریابی

تعریف	ارزش‌های محوری سرمادی
شناسایی مشتریان و تمرکز بر نیازها و انتظارات آن‌ها	بازارگرایی
اعتقاد به فلسفه بازاریابی اجتماعی و ترجیح منافع بلندمدت جامعه و مشتریان به تأمین خواسته‌های کوتاه مدت آن‌ها	مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی
استفاده مناسب از منابع و انجام بهره‌ور فعالیت‌های بازاریابی	بهره‌وری بازاریابی
یادگیری از فعالیت‌ها و عملکرد خود و دیگران	یادگیری و بهبود مستمر
جمع‌آوری اطلاعات عملکرد حوزه بازاریابی و تعیین، به‌کارگیری و بازنگری اهداف، راهبردها و برنامه‌های بازاریابی	تمرکز بر نتایج و ارزش‌آفرینی

ارزش‌های محوری سرمادی تبیین‌کننده مفهوم یک سازمان سرآمد در حوزه بازاریابی بوده و راهنمای تعیین معیارهای سرمادی می‌باشند. در ضمن با توجه به روش‌شناسی "تحلیل محتوای کیفی" تعداد مقولاتی که از مطالعه مقدماتی ادبیات نظری جهت شناسایی معیارهای سرمادی بازاریابی استخراج شده بودند، با ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها بارها مورد اصلاح و تعدیل قرار گرفت، که در نهایت ۶ مقوله به عنوان مقولات نهایی انتخاب شد.

این مقوله‌ها که به آن‌ها عنوان معیارهای سرآمدی داده شد، عبارتند از رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی به عنوان توانمندساز و نتایج بازاریابی شامل نتایج ادراکی مشتری، عملکردی بازار و مالی. در کنار این ۶ مقوله اصلی، زیرمقوله‌ها نیز با عنوان زیرمعیارها شامل ۳۵ زیرمعیار مرتبط با معیارهای سرآمدی با روش کدگذاری باز مقوله پردازی شدند (جدول ۶).

جدول ۶ معیارها و زیرمعیارهای سرآمدی بازاریابی

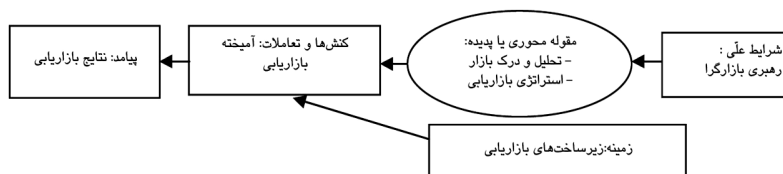
معیارهای سرآمدی	زیرمعیارها
رهبری بازارگرا	مهارت درک بازار و مشارکت در تدوین راهبردهای بازاریابی
	نقش فعال در ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری‌مداری
	حصول اطمینان از هم‌راستا بودن زیرساخت‌های بازاریابی با راهبردها و عناصر آمیخته بازاریابی
تحلیل و درک بازار	تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی
	تجزیه و تحلیل محیط رقابتی شامل رقبای بالفعل و بالقوه صنعت و تولیدکنندگان کالاهای جایگزین
تحلیل و درک بازار	پیش‌بینی اندازه، نرخ رشد و سود بالقوه هر بازار و تجزیه و تحلیل مشتریان و مصرف‌کنندگان
	تجزیه و تحلیل شرکای بازاریابی شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه و واسطه‌های بازاریابی
راهبرد بازاریابی	مدیریت دانش بازاریابی در سازمان
	تدوین راهبردهای بازاریابی بر مبنای چشم‌انداز، مأموریت و راهبردهای واحد کسب‌وکار
	تدوین راهبردهای بازاریابی بر مبنای اطلاعات حاصل از تحلیل و درک بازار
	بررسی محیط داخلی سازمان، شناسایی قابلیت‌ها و منابع داخلی و صلاحیت‌های متمایز آن
	تقسیم بازار و انتخاب بازارهای هدف
	موضع‌یابی محصول به صورت متمایزی نسبت به رقبا
زیرساخت‌های بازاریابی	مدیریت راهبردهای بازاریابی و جایگاه‌یابی صورت گرفته برای محصولات بر مبنای چرخه عمر محصول
	وجود کارکنان دارای مهارت، توان و دانش کاری
	به‌کارگیری سازمان مناسب برای فعالیت‌های بازاریابی، تضمین همکاری متقابل بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها
آمیخته بازاریابی محصول	مدیریت منابع مالی در راستای تحقق راهبردها و اجرای بهره‌ور فعالیت‌های بازاریابی
	مدیریت شرکای بیرونی بازاریابی برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و انجام بهره‌ور فعالیت‌های بازاریابی
آمیخته بازاریابی قیمت	طراحی آمیخته محصول و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر اساس راهبردهای بازاریابی
	بهبود آمیخته محصول و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر اساس راهبردهای بازاریابی و نیازها و خواسته‌های مشتریان
آمیخته بازاریابی قیمت	تولید آمیخته محصول و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر اساس طراحی و توسعه صورت گرفته
	تعیین اهداف قیمت‌گذاری با توجه به راهبردهای بازاریابی و جایگاه‌یابی صورت گرفته برای محصولات
قیمت	تعیین حساسیت قیمتی محصول، تخمین منحنی تقاضا و میزان کشش قیمتی تقاضا



ادامه جدول ۶

زیرمعیارها	معیارهای سرآمدی
تعیین هزینه تمام شده تولید محصول در سطوح مختلف تولید	معیارهای سرآمدی
بررسی و تحلیل هزینه‌های تولید محصول، قیمت‌ها و رفتار قیمتی رقبا و نیز الزامات قانونی در قیمت‌گذاری	
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	
طراحی کانال‌های توزیع و فروش بر مبنای راهبردهای بازاریابی و نیازها و خواسته‌های مشتری	
مدیریت کانال‌های توزیع و فروش محصول	آمیخته بازاریابی توزیع و فروش
فروش محصولات از طریق کانال‌های توزیع طراحی شده و تحویل آن در زمان و مکان مناسب به مشتری	آمیخته بازاریابی اطلاع رسانی و ترقیع
تعیین نوع کانال‌های ارتباطی و ترکیب فعالیت‌های ترقیع شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی بر مبنای راهبرد بازاریابی، جایگاه‌یابی صورت گرفته و اجرای آن	
حمایت شواهد فیزیکی و اتمسفر سازمانی از جایگاه‌یابی صورت گرفته و نحوه ایجاد تمایز برای محصولات	
سنجش اثربخشی فعالیت‌های ترقیع از بعد ارتباطی و نیز از بعد تأثیر بر میزان فروش	
نتایج برداشتی مشتری	نتایج بازاریابی
نتایج عملکردی بازار	
نتایج مالی	

در ادامه کدگذاری محوری بر روی معیارهای سرآمدی با استفاده از الگوی پارادایم^۱ انجام شد. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط شد. هدف اصلی این بود که امکان تفکر نظام‌مند در مورد داده‌ها و چگونگی مرتبط کردن آن‌ها با یکدیگر را فراهم سازد.



شکل ۱ کدگذاری محوری بر اساس الگوی پارادایم

1. Paradigm model

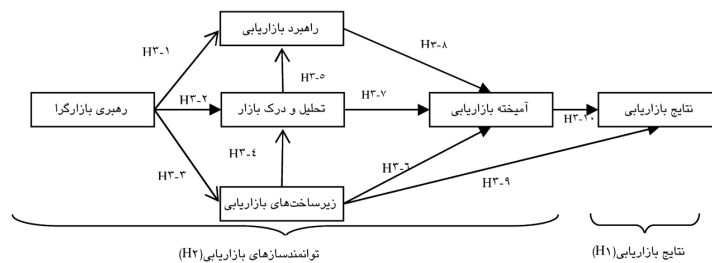
بر مبنای الگوی پارادایم، "تحلیل و درک بازار" و "راهبرد بازاریابی" به عنوان پدیده^۱ و "رهبری بازارگرا" به عنوان شرایط علی^۲ که باعث ایجاد و توسعه پدیده می‌شوند، انتخاب شدند. "آمیخته بازاریابی" شامل محصول، قیمت، توزیع و فروش و اطلاع‌رسانی و ترفیع نیز به عنوان راهبردهای کنش یا تقابل^۳ که بیانگر رفتارها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به پدیده و تحت تأثیر زمینه^۴ اتخاذ می‌شوند، مورد توجه قرار گرفتند. "زیرساخت‌های بازاریابی" به عنوان عواملی که تحت شرایط خاص بر راهبردهای کنش یا تقابل تأثیرگذار هستند، به عنوان زمینه مورد توجه قرار گرفتند. در نهایت "نتایج بازاریابی" به عنوان پیامدهایی^۵ که در اثر اتخاذ راهبردهای کنش یا تقابل (عناصر آمیخته بازاریابی) ایجاد می‌شوند، تلقی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای سرآمدی در قالب تحلیل روایت تحقیق تعیین شد. بر این اساس "تحلیل و درک بازار" و "راهبرد بازاریابی" به عنوان مقوله محوری بر مبنای شرط علی "رهبری بازارگرا" در سازمان محقق می‌شوند. "آمیخته بازاریابی" نیز با توجه به "تحلیل و درک بازار" و نیز "راهبرد بازاریابی" و با در نظر گرفتن "زیرساخت‌های بازاریابی" طراحی و تبیین شده و منجر به تحقق "نتایج بازاریابی" می‌شوند. جدول ۷ چگونگی پیوند ارزش‌های محوری و معیارهای سرآمدی بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول ۷ چگونگی پیوند ارزش‌های محوری و معیارهای سرآمدی بازاریابی

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

1. Phenomenon
2. Causal conditions
3. Action /interaction strategies
4. Context
5. Consequences

در ادامه با توجه به مرحله کیفی طراحی الگو، الگوی مفهومی تحقیق (شکل ۲) که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی سرمآمدی بازاریابی است و نیز فرضیه‌های تحقیق که امکان آزمون الگوی طراحی شده با رویکرد کمی را فراهم می‌کنند، ارائه شدند.



شکل ۲ الگوی مفهومی سرمآمدی بازاریابی

فرضیه‌های پژوهشی این تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: نتایج بازاریابی شامل برداشتی مشتری، نتایج عملکردی بازار و نتایج مالی می‌باشد.

فرضیه ۲: توانمندسازهای بازاریابی شامل رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی می‌باشد.

فرضیه ۳: رهبری بازارگرا از طریق راهبرد بازاریابی، تحلیل و درک بازار و زیرساخت‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی شرکت مؤثر است. زیرساخت‌های بازاریابی بر تحلیل و درک بازار و تحلیل و درک بازار بر راهبرد بازاریابی تأثیر دارد. زیرساخت‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی و نتایج بازاریابی تأثیر دارد. آمیخته بازاریابی بر نتایج بازاریابی مؤثر است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کمی آزمون الگو

تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کمی آزمون الگو با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، جهت آزمون اجزای الگوی مفهومی و معیارها و زیرمعیارهای سرمآمدی بازاریابی

(فرضیه اول و دوم تحقیق)؛ و الگوی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه سوم و فرضیه‌های فرعی آن انجام شد. جدول‌های ۸ و ۹ نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول و فرضیه دوم با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد، در سطح معنادار ۰/۹۵ نتایج بازاریابی از نتایج برداشتی مشتری، نتایج عملکردی بازار و نتایج مالی تشکیل شده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۸ نتایج تحلیل عاملی تأییدی نتایج بازاریابی

ردیف	زیرمعیاهای نتایج بازاریابی	R ²	Prob. Level	T Statistic	Standard error	بارعاملی	نتیجه آزمون
۱	نتایج برداشتی مشتری	۰/۵۹	۰/۰۰۱	۱۱/۴۱	۰/۰۱۰	۰/۶۳	تأیید
۲	نتایج عملکردی بازار	۰/۵۷	۰/۰۰۹	۱۳/۹۲	۰/۰۱۲	۰/۶۱	تأیید
۳	نتایج مالی	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۱۲/۹۲	۰/۰۱۱	۰/۵۹	تأیید

با توجه به جدول ۹ در سطح معنادار ۰/۹۵ توانمندی‌های بازاریابی از رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی تشکیل شده است، در این صورت فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۹ نتایج تحلیل عاملی تأییدی توانمندی‌های بازاریابی

ردیف	توانمندی‌های بازاریابی	R ²	Prob. Level	T Statistic	Standard error	بارعاملی	نتیجه آزمون
۱	رهبری بازارگرا	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۱۴/۱۱	۰/۰۱۱	۰/۶۲	تأیید
۲	تحلیل و درک بازار	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۱۷/۱۹	۰/۰۱۳	۰/۵۸	تأیید
۳	راهبرد بازاریابی	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۱۳/۴۷	۰/۰۱۰	۰/۶۶	تأیید
۴	زیرساخت‌های بازاریابی	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۱۴/۶۱	۰/۰۱۱	۰/۵۸	تأیید
۵	آمیخته بازاریابی	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۱۵/۸۸	۰/۰۱۲	۰/۷۶	تأیید

جدول ۱۰ نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم و زیرفرضیه‌های آماری با استفاده از الگوی معادلات ساختاری را نمایش می‌دهد.

جدول ۱۰ نتایج الگوی معادلات ساختاری معیارهای سرمادی بازاریابی در الگوی مفهومی

ردیف	مسیر علی	Prob. Level	T Statistic	Standard error	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	رهبری بازارگرا بر راهبرد بازاریابی	۰/۰۴۱	۹/۲۷	۰/۰۰۵	۰/۵۷	تأیید
۲	رهبری بازارگرا بر تحلیل و درک بازار	۰/۰۴۳	۲۸/۲۸	۰/۰۱۵	۰/۹۴	تأیید
۳	رهبری بازارگرا بر زیرساخت‌های بازاریابی	۰/۰۴۲	۹/۲۸	۰/۰۰۵	۰/۵۷	تأیید
۴	زیرساخت‌های بازاریابی بر تحلیل و درک بازار	۰/۰۴۸	۸/۱۰	۰/۰۰۴	۰/۵۱	تأیید
۵	تحلیل و درک بازار بر راهبرد بازاریابی	۰/۰۴۷	۹/۲۴	۰/۰۰۵	۰/۵۸	تأیید
۶	زیرساخت‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی	۰/۰۴۱	۱۲/۲۰	۰/۰۰۷	۰/۴۰	تأیید
۷	تحلیل و درک بازار بر آمیخته بازاریابی	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۶۲	تأیید
۸	راهبرد بازاریابی بر آمیخته بازاریابی	۰/۰۲۹	۱۱/۹۵	۰/۰۰۷	۰/۶۵	تأیید
۹	زیرساخت‌های بازاریابی بر نتایج بازاریابی	۰/۵۹	۱/۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	تأیید
۱۰	آمیخته بازاریابی بر نتایج بازاریابی	۰/۰۲۴	۱۳/۹۲	۰/۰۰۸	۰/۷۵	تأیید

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشخص است از میان ده فرضیه فرعی فرضیه سوم، کلیه فرضیه‌های فرعی به جز فرضیه فرعی هفتم و فرضیه فرعی نهم تأیید شده است. فرضیه فرعی هفتم بیانگر عدم تأثیر مستقیم معیار تحلیل و درک بازار بر آمیخته بازاریابی و فرضیه فرعی نهم بیانگر عدم تأثیر مستقیم معیار زیرساخت‌های بازاریابی بر نتایج بازاریابی است.

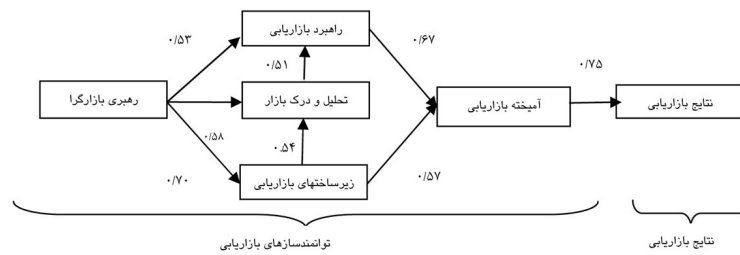
۴-۳- الگوی نهایی سرمادی بازاریابی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم و بررسی برازش الگو نشان داد که در برخی از مسیرهای علی مقدار آماره T کمتر از ۲ است. بنابراین برای دستیابی به یک الگوی بهینه، گزینه‌های مختلفی از روابط میان متغیرها در الگوی اولیه تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند.

از میان الگوهای بدیل آزمون شده، الگوی نهایی با توجه به شاخص‌های برازندگی محاسبه شده ارائه می‌شود.

جدول ۱۱ نتایج الگوی معادلات ساختاری معیارهای سرآمدی بازاریابی در الگوی نهایی

ردیف	مسیر علی	Prob. Level	T Statistic	ضریب مسیر استاندارد
۱	رهبری بازارگرا بر راهبرد بازاریابی	۰/۰۲۸	۲۹/۳۱	۰/۵۳
۲	رهبری بازارگرا بر تحلیل و درک بازار	۰/۰۴۳	۱۰/۲۷	۰/۵۸
۳	رهبری بازارگرا بر زیرساخت‌های بازاریابی	۰/۰۴۲	۹/۳۸	۰/۷۰۵
۴	زیرساخت‌های بازاریابی بر تحلیل و درک بازار	۰/۰۳۹	۱۶/۳۰۳	۰/۵۴
۵	تحلیل و درک بازار بر راهبرد بازاریابی	۰/۰۴۸	۱۶/۲۴	۰/۵۱
۶	زیرساخت‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی	۰/۰۳۷	۱۴/۳۵	۰/۵۷
۷	راهبرد بازاریابی بر آمیخته بازاریابی	۰/۰۳۰	۱۵/۴۵	۰/۶۷
۸	آمیخته بازاریابی بر نتایج بازاریابی	۰/۰۴۱	۱۴/۹۲	۰/۷۵



شکل ۳ الگوی نهایی سرآمدی بازاریابی

شاخص‌های برازندگی الگو از جمله $GFI=0/97$ و $P-LEVEL=0/035$ همگی بیانگر نیکویی برازش الگو بوده و آن را تأیید می‌کند.



۵- بحث و بررسی

الگوی سرمادی بازاریابی منطبق با شرایط ایران تهیه شده و تلاش می‌کند تا با نگاهی تخصصی، خلأ موجود در الگوهای سرمادی کسب و کار که همانا ناتوانی در نگاه خرد به حوزه بازاریابی سازمان است، را رفع کند. در مقایسه الگوی سرمادی بازاریابی با مبانی نظری الگوهای کسب و کار باید بیان شود که عناصر تشکیل‌دهنده الگوی طراحی شده، هم‌چون الگوهای اصلی سرمادی کسب و کار شامل ارزش‌های محور، معیارها و زیرمعیارهای سرمادی و منطق ارزیابی می‌باشد. لازم به توضیح است که منطق ارزیابی در الگوی سرمادی بازاریابی، منطق رادار برگرفته از الگوی سرمادی اروپایی می‌باشد.

در مقایسه الگوی سرمادی بازاریابی با ادبیات نظری بازاریابی باید عنوان کرد که این الگو منطبق بر الگوهای موجود در حوزه فرایندهای بازاریابی مانند الگوی کاتلر [۵] و الگوی مک دونالد [۱۲] بوده و مراحل فرایند بازاریابی از نظر کاتلر و نیز مراحل فرایند بازاریابی از نظر مک دونالد را مبنا قرار داده و به جای قرار دادن آن‌ها در الگوهایی که مراحل و فرایند بازاریابی را تعریف می‌کنند، آن‌ها را به عنوان معیارهای سرمادی معرفی کرده و چگونگی تحقق نتایج مناسب از این معیارها را تشریح می‌کند. نقاط تمایز دیگر این الگو با الگوهای مذکور، توجه به رهبری بازارگرا به عنوان محرک تحقق سرمادی بازاریابی و تعریف دقیق نتایج بازاریابی می‌باشد. الگوی سرمادی بازاریابی، الگوهای مهم برنامه‌ریزی بازاریابی مانند مک‌دونالد [۱۲] و کاتلر و آرمسترانگ [۱۰] را در برگرفته و با فرایند برنامه‌ریزی از نظر آن‌ها که شامل مراحل چون هدف‌گذاری، ارزیابی وضعیت، تدوین راهبردها، توسعه برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرا و کنترل طرح‌های عملیاتی می‌باشد، هم‌خوانی دارد.

همچنین می‌توان گفت الگوی تدوین شده به دنبال رفع نارسایی‌های موجود در بهره‌وری و ممیزی بازاریابی به عنوان دو رویکرد اصلی به ارزیابی عملکرد بازاریابی بوده و تلاش می‌کند به تحقق توأم کارایی و اثربخشی در بازاریابی بپردازد. لازم به ذکر است در مفهوم‌شناسی سرمادی بازاریابی به عنوان الگوی ارزیابی عملکرد، الگوی طراحی شده الگویی هنجاری می‌باشد. در ضمن الگوی طراحی شده، ضمن در برگرفتن تحقیق اسمیت [۲۳]، تعریف کامل‌تر و جامع‌تر از سرمادی بازاریابی ارائه کرده و ارزش‌های محوری، معیارها، زیرمعیارها و چگونگی ارتباط میان معیارهای توانمندساز و نتایج را تبیین می‌کند. همچنین الگوی سرمادی بازاریابی در مقایسه با جوایز تعالی بازاریابی در کشورهای مختلف جامع‌تر می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری

سرآمدی بازاریابی، چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و زیرمعیارها در تمامی ابعاد بازاریابی است که به مدیران سازمان‌های فعال در صنایع گوناگون کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، فرایندها و نتایج بازاریابی خود، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای بهبود و رفع آن‌ها، برنامه‌ریزی کنند. ارزش‌های محوری سرآمدی بازاریابی تبیین‌کننده مفهوم سرآمدی در حوزه بازاریابی می‌باشد. این ارزش‌ها عبارتند از بازاریابی، مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی بازاریابی، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری و بهبود مستمر و تمرکز بر نتایج و ارزش آفرینی.

معیارهای تشکیل‌دهنده سرآمدی شامل رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و نتایج بازاریابی است. این معیارها در چارچوب مرحله کیفی پژوهش شناسایی شدند و در مرحله کمی تحقیق به تأیید رسیدند. درخصوص جایگاه هریک از معیارها و زیرمعیارهای تشکیل‌دهنده سرآمدی بازاریابی و نوع رابطه آن‌ها با یکدیگر نیز الگوی نهایی سرآمدی بازاریابی ارائه شد. بر مبنای این الگو رهبری بازارگرا به عنوان متغیری مستقل، موتور محرک تحقق سرآمدی بازاریابی و تأثیرگذار بر تحلیل و درک مناسب بازار و اتخاذ راهبردهای اثربخش بازاریابی و فراهم‌کننده زیرساخت‌های مناسب جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی به صورت سرآمد می‌باشد. زیرساخت‌های بازاریابی شامل کارکنان، منابع مالی، مدیریت شرکا و سازمان بازاریابی از یک طرف امکان تحلیل و درک مناسب از بازار را ایجاد کرده و از طرف دیگر امکان طرح‌ریزی و اجرای مناسب برنامه‌های آمیخته بازاریابی را فراهم می‌کند. آمیخته بازاریابی در سازمان‌های سرآمد با توجه به راهبردهای بازاریابی طراحی شده و زیرساخت‌های بازاریابی حمایت‌کننده از اجرای مناسب آن است. سرآمدی در آمیخته بازاریابی، نتایج ادراکی مشتری، عملکردی بازار و مالی را محقق می‌کند. هم‌چنین منطق ارزیابی سرآمدی بازاریابی، منطق رادار برگرفته از الگوی سرآمدی اروپا می‌باشد [۲۱]. علت انتخاب رادار، آشنایی بیش‌تر مدیران شرکت‌های ایرانی با منطق رادار به علت ارزیابی جایزه ملی بهره‌وری ایران و جایزه تعالی کیفیت با آن است. محدودیت اصلی در انجام تحقیق عدم همکاری برخی از اعضای نمونه در انجام مصاحبه‌های طولانی و مشکل بودن تنظیم وقت و انجام مصاحبه‌ها بود.



۶-۱- پیشنهادهای

در پایان با توجه به این که مطالعه حاضر در این گستره و عمق، نخستین مطالعه در سطح ملی و بین‌المللی محسوب می‌شود؛ پیشنهادهای تحقیقاتی و کاربردی ارائه شده است. پیشنهادهای تحقیقات آتی شامل تبیین روش‌های انجام خودارزیابی در الگوی سرمادی بازاریابی، طراحی و آزمون الگوی سرمادی بازاریابی در صنایع خدماتی و طراحی الگو سرمادی بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. پیشنهادات کاربردی تحقیق نیز شامل لزوم توجه بیشتر مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش کلیدی خود در تحقق سرمادی بازاریابی، لزوم توجه سازمان‌ها به نتایج بازاریابی و نیز توجه به اهمیت ایجاد زیرساخت‌های مناسب بازاریابی جهت ایجاد ارزش در حوزه بازاریابی می‌باشد.

۷- منابع

- [۱] توکلی ح.؛ طراحی یک مدل غربالگری ریاضی برای انتخاب مسأله‌های کلیدی در مدل تعالی EFQM در سازمان‌های صنعتی؛ رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۱۳۸۶.
- [2] Sharma A. K , Talwar B.:. Evolution of universal business excellence model incorporating vedic philosophy; *Measuring Business Excellence.*, Vol 11, No . 3, 2007.
- [3] Ismail S. , Ebrahimpour M. ; An investigation of the total quality management survey based research published between 1989 and 2000 ; *International Journal of Quality & Reliability Management.*, Vol.19 , No.7 , 2002.
- [4] <http://www.ami.org.au/Awards.html>.
- [5] Kotler. P., Marketing Management.,. prentice –Hall, London,2003.
- [6] Kotler P. , Keller K. L.; Marketing management, 12 th ed, Prentice –Hall, New Jersey, 2006.
- [7] Cateora P. R., Graham J. L.; International Marketing ;12th ed, Prentice –Hall, New York , 2005.
- [8] Porter ME. ; Competitive strategy: techniques for analyzing industries and

- competitors ; New York, Free Press ,1980.
- [9] Peter P., Olsen J., Consumer behavior and marketing strategy ; 7th ed , Mc Graw-Hill International LTD. New York, 2005.
- [10] Kotler P. , Armstrong G. ; Principles of marketing: 12th Edition , Mc Graw-Hill International LTD, 2007.
- [۱۱] اسلام ع. ا. : برنامه‌ریزی بازاریابی؛ تهران : شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ، ۱۳۸۲.
- [12] McDonald M. , Marketing plans: How to prepare them, how to use them; Butterworth-Heinemann, Oxford , 2004.
- [13] Llonch J., Eusebio R. , Ambler T.; Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK ; *European Management Journal*, Vol.20, No. 4 , 2002.
- [14] Neely A. , Al Najjar M .; Management learning not management control: The true role of performance measurement; *California Manage*, Vol 48 ,No. 3, 2006.
- [15] Woodburn D.; Insights from practice marketing measurement action research model; *Measuring Business Excellence*, Vol.10, No.2, 2006.
- [16] Morgan Neil A., Clark Bruce H. , Gooner R.:. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment integrating multiple perspectives ; *Journal of Business Research*, No.55, 2002.
- [17] Lilly M. T. , Obiajulu U. E. Ogaji S. O. T., Probert S. D.; Total-productivity analysis of a Nigerian petroleum-product marketing company; *Applied Energy* , No.84, 2007.
- [18] McGrath A., The management of marketing productivity; *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No. 4,1992.
- [19] Kotler P., Gregor W., Rodgers W.; The marketing audit comes of age; *Sloan Manage*,Vol. 18 , No. 2, 1977.
- [20] MNBQ,Baldrige national quality Program,criteria for performance excellence ; National Institute of Standards and Technology , Technology Dministration,



Department of Commerce. 2006

- [21] EFQM Publication, EFQM excellence model(large company ,operational and business unit version); Brussels Representative Office , Belgium, 2003.
- [22] Denison T ; Madonal M. ; The role of marketing ; Past, Present and Future, *Journal of Marketing*, No.1,1995.
- [23] Smith B., Marketing master class excellence in medical marketing: Origins, definition and precursors; *Journal of Medical Marketing*,No. 7, 2007.
- [۲۴] دانایی فرد، ح.، الوانی س. م.، آذر ع.؛ روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع؛ انتشارات صفار تهران، ۱۳۸۳.
- [25] Tashakkori A. , Teddlie C.; Handbook of mixed methods in social & behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage. 2003
- [26] Bauer M.; Classical content analysis: A review; In M. Bauer and Gaskell (eds), *Qualitative Research With Text, Image, and Sound-A Handbook* , London Thousands OAKS, New Dehli:SAGE, 2000.
- [27] Strauss A. , Corbin J. ; Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory; 2nd ed. , Sage, Thousand Oaks, CA.1998.