

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۴، شماره یک، بهار ۱۴۰۲، صص ۵۷-۷۶

شناسایی پیامدهای پیاده‌سازی تعالی بازاریابی

جمال قادری نسب^۱، حسن اسماعیل پور^۲، منصوره علیقلی^۳ و داریوش غلامزاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۰

چکیده:

پژوهش حاضر باهدف شناسایی پیامدهای پیاده‌سازی تعالی بازاریابی در صنعت هوانوردی انجام شده است. روش پژوهش کیفی بوده، مبتنی بر روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. جامعه تحقیق در مرحله کیفی مشتمل بر خبرگان صنعت هوانوردی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی مصاحبه عمقی و پروتکل مصاحبه است. روش نمونه‌گیری در مرحله کیفی هدف‌مند بوده و نمونه‌گیری تا نیل به اشباع نظری ادامه پیدا کرده و نهایتاً تعداد ۲۰ مصاحبه انجام شده است برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از روش تحلیل تم شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی با کمک نرم‌افزار MAXqda استفاده شده است. نتایج مرحله کیفی تحقیق نشان می‌دهد تعالی بازاریابی از مولفه‌های ارزش‌آفرینی، محرک بازار بودن، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری بازاریابی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی اخلاقی تشکیل شده است. شرایط علی تأثیرگذار بر تعالی بازاریابی شامل دانش بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی یکپارچه و بازاریابی عملکرد است. تعاملات شامل تحقیقات بازاریابی، استراتژی‌های بازار هدف، جایگاه‌سازی و آمیخته بازاریابی و پیامدهای تعالی بازاریابی هم شامل دستاوردهای مبتنی بر مشتری و دستاوردهای مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. شرایط زمینه‌ای شامل مأموریت سازمان، فرهنگ بازاریابی سازمان ساختار سازمان و زیرساخت‌های بازاریابی است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، تعالی، تعالی بازاریابی، پیاده‌سازی، صنعت هوانوردی.

^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

aiat.shahriary68@gmail.com

^۲ - نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

h_emailpour@yahoo.com

^۳ - دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

m.aligholi@yahoo.com

^۴ - استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

golamzadeh33@yahoo.com

عواقب ناشی از پدیده جهانی شدن و سرعت بالای تغییرات در محیط کسب‌وکار و اقتصاد جهانی، موجب افزایش رقابت بین شرکت‌های مختلف در سراسر دنیا شده و این رقابت هر روز ابعاد گسترده‌تری به خود گرفته است. از این رو بسیاری کشورها امروزه به این نتیجه رسیده‌اند که برای موفقیت در این شرایط باید قابلیت رقابت‌پذیری صنایع و شرکت‌های خود را افزایش دهند. در این راستا یکی از مفاهیمی که در دهه‌های اخیر مورد توجه مدیران قرار گرفته مفهوم تعالی در حوزه کسب‌وکار است. الگوهای تعالی کسب‌وکار از الگوهای تحقق بهبود مستمر در سازمان‌ها محسوب می‌شوند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). این الگوها که مهم‌ترین آن‌ها شامل مدل تعالی اروپا، مدل مالکوم بالرین و مدل دمینگ هستند با مدنظر قراردادن ارزش‌های محوری در کسب‌وکار و تعریف معیارهای مشخص، سازوکاری برای ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی جهت بهبود مستمر برای سازمان‌ها فراهم می‌کنند (شارما و تالوار، ۲۰۰۷). در واقع با به‌کارگیری این گونه مدل‌ها، ضمن این که یک سازمان میزان موفقیت خود را در اجرای برنامه‌های بهبود در مقاطع مختلف زمانی مورد ارزیابی قرار می‌دهد، می‌تواند عملکرد خود را با سایر سازمان‌ها، به‌ویژه بهترین آن‌ها مقایسه کند. اما به نظر می‌رسد با وجود قدرت این مدل‌ها در ارزیابی جامع سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف سازمانی، آن‌ها نسبت به نگرش تفصیلی به حوزه‌های تخصصی سازمانی توجه کم‌تری نشان داده‌اند (ایسماعیل و ابراهیم‌پور، ۲۰۰۲). از این رو در سال‌های اخیر در حوزه‌های تخصصی سازمانی همچون منابع انسانی و فناوری اطلاعات الگوهای سرمایه‌داری ارائه شده تلاش‌هایی نیز در سطح جهان برای ارائه مدل‌های تعالی بازاریابی و ایجاد جوایزی برای تعالی بازاریابی صورت پذیرفته است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). به همین دلیل مفهوم تعالی در حوزه کسب‌وکار به طور عام و در حوزه بازاریابی به طور خاص در این تلاش‌ها مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند؛ اما با مروری بر ادبیات مدیریت بازاریابی مشخص می‌شود که هنوز مطالعات چندانی به طور مستقیم تعریفی از تعالی بازاریابی و پیامدهای آن ارائه نکرده‌اند (کاوونگون و همکاران، ۲۰۱۵)؛ حال آن که چنین پیشرفت‌های نظری برای توسعه بازاریابی به‌عنوان یک علم بسیار ضروری هستند (زیتامل و همکاران، ۲۰۲۰).

لذا با توجه به اهمیت مفهوم تعالی کسب‌وکار در سازمان‌های امروزی و حرکت به سمت تخصصی شدن مدل‌های تعالی در حوزه‌های مختلف سازمانی از یک سو و اهمیت بازاریابی به‌عنوان پارادایم اداره

سازمان در دنیای پیچیده کسب و کار امروز از سوی دیگر، به نظر می‌رسد شناسایی پیامدهای بالقوه پیاده‌سازی تعالی بازاریابی برای هرچه مشخص‌تر شدن معیارهای ارزیابی، برنامه‌ریزی و بهبود مستمر در حوزه بازاریابی در سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

اما با بررسی‌های به عمل آمده در مقالات به نظر می‌رسد تحقیقات دانشگاهی چندانی برای ارائه الگوهای علمی در خصوص تعالی بازاریابی انجام نشده و معیارها و اصولی که برخی از سازمان‌ها استفاده می‌کنند نیز عمدتاً به صورت تجربی و عرفی است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع تعالی بازاریابی یکی از اصول بنیادین حوزه بازاریابی است که با وجود آن که توجه به آن از سوی مدیران و سرمایه‌گذاران روبه‌افزایش است؛ اما ماهیت و مولفه‌های آن و اثربخشی آن همچنان مبهم باقی مانده است (هومبورگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ لذا تحقیق حاضر تلاش می‌نماید با شناسایی پیامدهای تعالی بازاریابی ضمن ارائه مفاهیم ملموس در این زمینه، در راستای پوشش این خلأف مطالعاتی گامی مؤثر بردارد.

از سوی دیگر، در مطالعات مرتبط با تعالی بازاریابی رویکرد جامع که علاوه بر مسائل سازمانی و مسائل بازار مرتبط با مسئولیت اجتماعی و جامعه را نیز مدنظر قرار دهند کمتر مورد توجه بوده و تحقیقات عمدتاً یا بر جنبه‌های درون‌سازمانی برای شکل‌دهی به سازمان جهت عملکرد برتر تأکید داشته‌اند (گبارت و همکاران، ۲۰۰۶؛ واریس و مورگان، ۲۰۰۵) و یا بر شکل‌دهی تومان سازمان و بازار تأکید داشته‌اند (جاورسکی و همکاران، ۲۰۰۰، نونن و همکاران، ۲۰۱۹) و این در حالی است که برخی محققان اخیراً پیشنهاد می‌کنند که تعالی بازاریابی صرفاً با شکل‌دهی به سازمان و بازار کامل نشده و باید به جنبه‌های محیطی و اجتماعی هم توجه شود (اوکلند و همکاران، ۲۰۱۹، هومبرگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ لذا از این منظر تحقیق حاضر تلاش می‌کند با نگاهی جامع به مسئله تعالی بازاریابی این خدا را در تحقیقات پوشش دهد.

همچنین با وجود برخی پیشرفت‌ها در فهم منابع و منافع تعالی بازاریابی در سال‌های اخیر باید گفت که پیشرفت‌ها در دانش، کم‌تر با تحولات بنیادی در حوزه عمل همراه شده‌اند (مورمن و دی، ۲۰۱۶) لذا در حوزه عمل نیز به نظر می‌رسد سازمان‌ها توجه لازم به مفاهیم تعالی بازاریابی نشان نداده‌اند و از این رو نیاز به تحقیقات میدانی بیشتر برای تعریف دقیق‌تر این الگوها در راستای تحقق الگوهای تعالی در سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

۶۰ / شناسایی پیامدهای پیاده‌سازی تعالی بازاریابی...

در کشور ما ایران نیز به جز مطالعه‌ای که خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۰) برای ارائه الگوی سرآمدی بازاریابی انجام داده‌اند مطالعه دانشگاهی دیگری که به صورت میدانی به شناسایی مولفه‌های تعالی بازاریابی بپردازد انجام نشده است و لذا این خلاف باعث می‌شود شاخص‌های موفقیت بازاریابی شرکت‌ها در کشور تنها محدود به فروش باقی‌مانده و مبنای واحدی نیز برای مقایسه میزان موفقیت بازاریابی شرکت‌ها در صنعت وجود نداشته باشد؛ لذا باتوجه به خلأ مطالعات دانشگاهی میدانی در این زمینه، انجام تحقیق حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

از سوی دیگر، صنعت هوانوردی که به دلیل ایفای نقش کلیدی در حمل کالاهای جابه‌جایی مسافران و گردشگران و تأثیرگذاری جدی بر سایر صنایع، از ارکان اصلی توسعه کشور محسوب می‌گردد امروزه با مسائلی همچون افزایش هزینه‌های ارائه خدمات، ضرورت تصویرسازی مناسب در حوزه ایمنی پروازی، افزایش انتظارات مشتریان صنعت، شکل‌گیری خواسته‌های جدید و افزایش روزافزون رقابت مواجه است که همگی در گرو پیاده‌سازی اصولی و دقیق دانش بازاریابی است؛ لذا پرداختن به تعالی بازاریابی در این صنعت به‌خصوص در شرایط فعلی کشور یک ضرورت جدی است.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت با وجود اهمیت نظری و ضرورت کاربردی شناسایی پیامدها و پیاده‌سازی تعالی بازاریابی تا کنون مطالعات زیادی در خصوص شناسایی پیامدهای آن صورت نپذیرفته و در کشور ما نیز مطالعه‌ای که با رویکرد کیفی پیامدهای تعالی بازاریابی را در صنعت هوانوردی کشور شناسایی نماید انجام نشده است؛ لذا تحقیق حاضر تلاش می‌نماید مولفه‌های تعالی بازاریابی را در صنعت هوانوردی کشور شناسایی نماید.

بنابراین، پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که پیامدهای تعالی بازاریابی (با تأکید بر صنعت هوانوردی) کدام‌اند؟

بازاریابی

هدف اصلی بازاریابی، شناسایی و ارضای نیازهای مختلف افراد و جامعه است. یکی از کوتاه‌ترین تعریف‌های ارائه شده، بازاریابی را «ارضای سودآور نیازها» تعریف می‌کند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ص ۱۷). در واقع، بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۴۶). مدیریت این قبیل مبادلات مستلزم تلاش فراوان و وجود مهارت‌های متنوع در شرکت است. بازاریابی هنگامی عملیاتی خواهد شد که حداقل یکی از طرف‌های یک مبادله بالقوه به دنبال کسب پاسخ‌های دلخواه از طرف مقابل باشد؛ بنابراین می‌توان مدیریت بازاریابی را به عنوان «هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور» و «جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آن‌ها» تعریف کرد؛ لذا باتوجه به تعاریف ارائه شده می‌توان بین تعریف مدیریتی و اجتماعی بازاریابی تمایز قائل شد. تعریف اجتماعی بیانگر نقشی است که بازاریابی در اجتماع بر عهده دارد. به عنوان مثال این تعریف که وظیفه بازاریابی افزایش سطح استانداردهای زندگی مردم در یک جامعه است، یک تعریف اجتماعی از بازاریابی است. تعریف اجتماعی ما از بازاریابی عبارت است از: بازاریابی فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌های مختلف می‌توانند با کمک آن و از طریق تولید، پیشنهاد و مبادله آزادانه محصولات و خدمات مختلف، به چیزهایی که نیاز دارند، دست یابند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ص ۱۷). اما انجمن بازاریابی امریکا در جدیدترین تعریف خود، بازاریابی را این‌طور تعریف کرده است: «بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، دستورالعمل‌ها و فرایندها به منظور خلق، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادهایی است که برای مشتریان، شرکا و در مقیاس بزرگ برای جامعه دارای ارزش هستند» (AMA, July 2013)^۲. توجه تعریف فوق به ایجاد ارزش برای همه ذی‌نفعان و در مقیاس بزرگ برای جامعه از نکات مهم تعریف

^۱American Marketing Association

^۲ www.ama.org

فوق است که در واقع مسئولیت بازاریابی را از ایجاد یک رضایت دوسویه بین خریدار- فروشنده به ایجاد و انتقال ارزش برای کل جامعه توسعه داده است.

تعالی بازاریابی^۱

تعالی بازاریابی به طور عام مفهومی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت شرکت‌ها در کسب‌وکار و نیل به اهداف بازاریابی است. هرچند در ادبیات بازاریابی مطالعات زیادی که به طور مستقیم تعالی بازاریابی را تعریف کنند به چشم نمی‌خورند؛ اما برخی از محققین تعاریفی برای تعالی بازاریابی ارائه نموده‌اند:

بری و همکاران (۱۹۹۱) معتقدند تعالی بازاریابی ارزیابی جامع، عینی و متناوب آمادگی یک سازمان یا واحدهای آن برای ارائه خدمات و اثربخشی آن‌ها باتوجه به جهت‌گیری بازاریابی، سازماندهی بازاریابی، بازاریابی مشتریان جدید، بازاریابی مشتریان موجود، بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات است.

دنیلسون و مک‌دونالد (۱۹۹۵) معتقدند سازمانی در بازاریابی متعالی است که از نظر فلسفه بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی در سطح بالایی قرار گرفته باشد.

اسمیت (۲۰۰۷) تعالی بازاریابی را به صورت توانایی شرکت در چهار مرحله تعریف و شناخت بازارها، انتخاب گزینه‌های استراتژیک، رساندن ارزش به مشتریان و رصد مستمر ارزش ارائه شده تعریف می‌کند.

مورمن و دی (۲۰۱۶) معتقدند تعالی بازاریابی یک توانایی والا برای انجام فعالیت‌های اساسی مرتبط با مشتریان^۲ است که خروجی‌ها و دستاوردهای ناشی از مشتری، دستاوردهای مالی، دستاوردهای مرتبط با بازار سهام و دستاوردهای اجتماعی سازمان را بهبود می‌بخشد.

هومبرگ و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند تعالی بازاریابی نوعی استراتژی است که متمرکز بر دستیابی به رشد ارگانیک با اجرای سه اولویت است که عبارت‌اند از: اولویت اکوسیستم بازاریابی، اولویت مشتری نهایی و اولویت چابکی بازاریابی.

¹ Marketing Excellence

² Customer-facing activities

همان‌طور که اشاره شد با بررسی‌های به‌عمل‌آمده در ژورنال‌های مختلف مدیریت و بازاریابی به نظر می‌رسد در خارج از کشور تحقیقات دانشگاهی که به‌صورت میدانی به شناسایی مولفه‌های تعالی بازاریابی بپردازد انجام نشده است و در کشور ما ایران نیز به جز مطالعه‌ای که خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۰) برای ارائه الگوی سرآمدی بازاریابی انجام داده‌اند مطالعه دانشگاهی دیگری که به‌صورت میدانی به شناسایی مولفه‌های تعالی بازاریابی بپردازد انجام نگرفته است. در ادامه ضمن بررسی دو مورد از تحقیقات خارجی که نزدیک به موضوع تحقیق حاضر هستند، نتایج تحقیق اشاره شده که در کشور ما انجام گرفته نیز بیان می‌گردد:

کاوونگون^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان استراتژی تعالی بازاریابی و بقای سازمان به بررسی تأثیر استراتژی تعالی بازاریابی بر بقای سازمان پرداخته‌اند. آن‌ها در این مقاله بدون جمع‌آوری اطلاعات میدانی مدلی برای رابطه استراتژی تعالی و بقای سازمان پیشنهاد می‌کنند که در این مدل استراتژی تعالی بازاریابی شامل ۴ مؤلفه می‌گردد که عبارت‌اند از: مبادله فروشنده- مشتری، ارتباطات خلاقیت خدمت، تحلیل شایستگی رقیب و قابلیت محرک بازار بودن.

مورمن و دی^۲ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان سازماندهی برای تعالی بازاریابی، بدون جمع‌آوری اطلاعات میدانی و با مرور ادبیات بازاریابی در ساله‌ای گذشته به بحث در خصوص چگونگی سازماندهی یک سازمان برای تحقق برتری بازاریابی می‌پردازند و بر نقش کلیدی ۴ عامل قابلیت‌ها، پیکربندی (شامل ساختار، شاخص‌ها و مشوق‌ها)، فرهنگ و سرمایه انسانی و رهبری سازمان تأکید می‌کنند.

هومبرگ و همکاران (۲۰۲۰) هم اخیراً در مقاله‌ای با عنوان تعالی بازاریابی، ماهیت، اندازه‌گیری و ارزیابی سرمایه‌گذاران تلاش کردند با مطالعه داده‌های ثانویه و انجام مصاحبه عمیق با ۳۸ نفر از مدیران شرکت‌ها به تعریف جدیدی از تعالی بازاریابی دست پیدا کنند. آن‌ها در واقع به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که تعالی بازاریابی از نگاه مدیران شرکت‌ها چیست؟ آن‌ها در نهایت به این نتیجه رسیدند که تعالی بازاریابی نوعی استراتژی است که متمرکز بر دستیابی به رشد ارگانیک شرکت بوده

¹ Kaewmungkoon

² Moorman&Day

و با اجرای دقیق سه اولویت سازمانی تحقق می‌یابد. این اولویت‌ها از نظر آن‌ها عبارت‌اند از: اولویت اکوسیستم بازاریابی، اولویت مشتری نهایی و اولویت چابکی بازاریابی.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی به صورت میدانی به جمع‌آوری اطلاعات از صنایع تولیدی کشور پرداخته و ضمن مشخص کردن ارزش‌های محوری سرآمدی بازاریابی، معیارهایی برای ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی بهبود در حوزه بازاریابی ارائه می‌کنند. مطابق نتایج تحقیق آن‌ها مولفه‌های ارزش‌های محوری تعالی بازاریابی شامل بازارگرایی، مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری و بهبود مستمر و تمرکز بر نتایج و ارزش‌آفرینی است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر که به دنبال شناسایی و دسته‌بندی مولفه‌های تعالی بازاریابی است، به روش کیفی و مبتنی بر تحلیل تم و با به‌کارگیری ابزار مصاحبه انجام شده و مطابق سنت تحقیقات کیفی از نظر پارادایمی بر اصول پارادایم برساختی-تفسیری استوار است.

جامعه تحقیق حاضر مدیران صنعت هوانوردی کشور هستند که شامل ارائه‌کنندگان خدمت، قانون‌گذاران و ناظرین می‌گردند. دلیل این انتخاب نیز این است که اولاً صنعت هوانوردی در هر کشور از مهم‌ترین ارکان توسعه محسوب می‌شود و بخش بزرگی از جامعه به صورت ذی‌نفع مستقیم و غیرمستقیم با آن سروکار دارند، ثانیاً با توجه به اینکه در تحقیقات پیشین جامعه تحقیق مدیران شرکت‌های ارائه‌کننده کالاهای مصرفی بوده‌اند تلاش شد در این تحقیق به مدیران بخش خدمات مراجعه گردد. همچنین در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شده و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بوده و مصاحبه‌شوندگان از میان مدیران ۱۸ شرکت هواپیمایی فعال، سازمان هواپیمایی کشوری و شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی کشور انتخاب شدند و پس از تماس با آن‌ها در نهایت مصاحبه‌ها با کسانی که حاضر به مشارکت شدند انجام گردید. تلاش شد مصاحبه‌شوندگان از میان کسانی انتخاب شوند که از حداقل ۵ سال تجربه در زمینه سیاست‌گذاری، بازرگانی و بازاریابی در صنعت برخوردار باشند. برای انجام مصاحبه‌ها پروتکلی تنظیم و محورهای اصلی مصاحبه در آن مشخص گردید. مدت مصاحبه‌ها از حدود ۴۰ دقیقه تا ۲ ساعت به طول انجامید و نهایتاً پس از ۲۰ مصاحبه،

اشباع نظری حاصل شد. مصاحبه‌ها به صورت الکترونیکی ضبط شده و توسط محققین پیاده‌سازی شده‌اند.

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر روش تحلیل تم انجام گرفته است. تحلیل تم روشی پر کاربرد در تحقیقات کیفی است که برای شناسایی، تحلیل، دسته‌بندی و توصیف مقوله‌ها در مجموعه‌ای از داده‌ها به کار می‌رود (نول و همکاران، ۲۰۱۷). این روش مجموعه داده‌های گردآوری شده را سازماندهی و در قالب مقولات ارزشمند توصیف می‌کند. در این روش هر تم (مقوله) در بردارنده نکات مهمی درباره داده‌های مرتبط با پرسش پژوهش بوده و نشان‌دهنده سطحی از پاسخ یا معنای دارای الگو در درون مجموعه داده‌هاست (کلارک و براون، ۲۰۰۶). روش تحلیل تم به دو روش استقرایی و قیاسی به کار می‌رود. در روش استقرایی یا پایین‌به‌بالا، تم‌های شناسایی شده، ارتباط محکمی با خود داده‌ها دارند. در این رویکرد از تحلیل تم، داده‌ها کدگذاری شده و کدهای مشابه در یک تم قرار می‌گیرند. یعنی بر خلاف رویکرد قیاسی، در روش استقرایی تم‌های از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارند و الگوها در فرایند تحلیل پدیدار می‌شوند. از این رو تحلیل تم استقرایی شباهت‌هایی با نظریه داده‌بنیاد دارد. در تحقیق حاضر نیز با توجه به آن که تم‌های از پیش تعیین شده‌ای وجود نداشته و محققین به دنبال زایش نظریه از دل داده‌های کیفی بوده‌اند از رویکرد استقرایی تحلیل تم استفاده شده است که مطابق کلارک و براون (۲۰۰۶) شامل ۶ مرحله آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، جستجوی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش نهایی است. در تحقیق حاضر نیز این مراحل ۶ گانه به ترتیب انجام شده است. در ابتدا محققین با مطالعه مکرر و چندباره داده‌ها به شناخت کاملی از آن‌ها دست پیدا کرده و سپس متون مصاحبه‌ها در واحد پاراگراف کدگذاری شده و در یک فرایند مقایسه‌ای مستمر کدهای کم تکرار و کم‌اهمیت حذف و کدهای پر تکرار و مهم‌تر به مفاهیم تقلیل یافته‌اند. به این ترتیب پس از استخراج کدهای اولیه، تلاش شد با ادغام کدهای اولیه در تم‌های بزرگ‌تر و سطح بالاتر ساختار کلی یافته‌ها آشکار شود. در نهایت نتایج حاصل از تحقیق منجر به شناسایی ۱۹ مفهوم اولیه شد که در ۴ دسته مقوله دسته‌بندی شدند. نتایج حاصل از این مراحل کدگذاری داده‌ها که مسیر نیل به مولفه‌های پیامدهای تعالی بازاریابی را نشان می‌دهند در جدول ۱ آورده شده و مرحله گزارش نهایی نیز به تفصیل در بخش یافته‌ها و نتیجه‌گیری مورد بحث قرار گرفته است. همچنین برای بررسی کیفیت این پژوهش کیفی نیز در قالب روایی و پایایی چهار آزمون شامل قابل تأیید بودن (ارائه بازخورد و نتایج پس از انجام مصاحبه‌ها)، قابل قبول یا باور بودن (کسب نظر از مصاحبه‌شوندگان

در خصوص نتایج، قابل‌انتقال بودن (تأکید بر مفاهیم مشترک در بررسی نتایج و ارائه نتایج به صاحب‌شوندگان) و قابل‌اعتماد بودن (در بسیاری از موارد مصاحبه با بیش از یک نفر در هر مورد و بررسی موارد از زوایای مختلف)، در این پژوهش کیفی، متفاوت از تحقیقات کمی اجرا شده است (اسفیدانی، نظری و کریمی داویجانی، ۱۳۹۶).

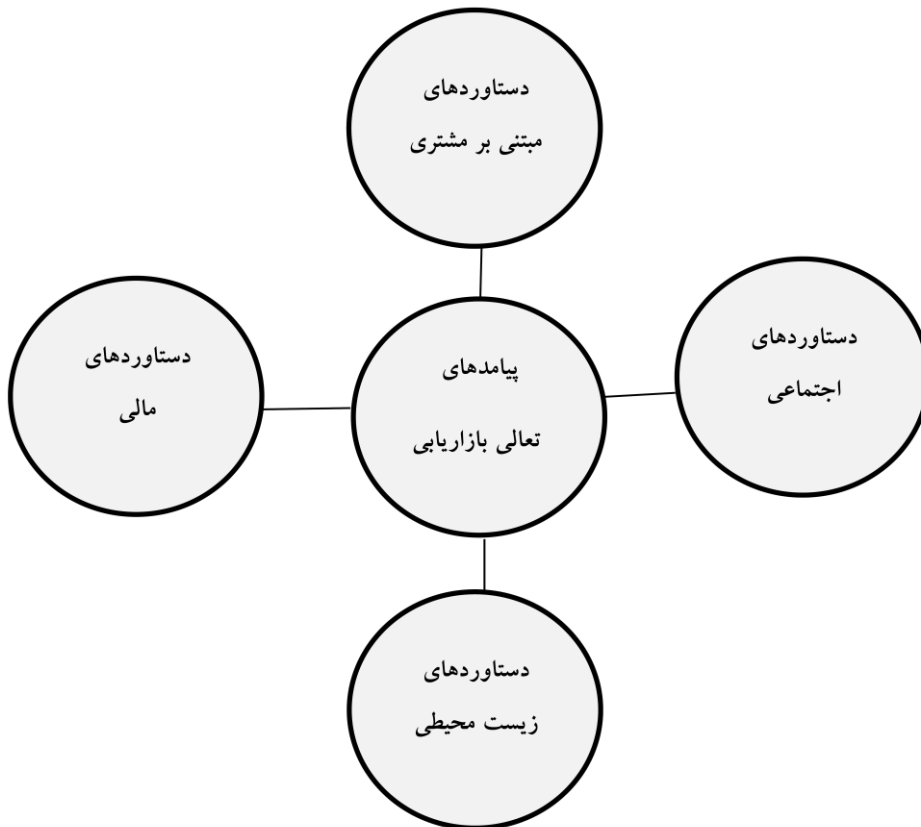
جدول ۱ - مفاهیم و مقوله‌ها

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> - رضایت مشتری - سهم از ذهن مشتری - سهم از قلب مشتری - سهم بازار - وفاداری مشتری - تعداد شکایات - تعداد مرجوعی 	<p>دستاوردهای مبتنی بر مشتری</p>	پیامدهای تعالی بازاریابی
<ul style="list-style-type: none"> - میزان فروش - سود - نرخ بازگشت سرمایه - ارزش برند - ارزش سهام 	<p>دستاوردهای مالی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - برخورداری از تصویر ذهنی مثبت در میان مردم - ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان متخصص - افزایش سطح انتظارات مردم از کیفیت - تولید ثروت برای جامعه 	<p>دستاوردهای اجتماعی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای - استفاده بهینه از منابع - کاهش زباله‌های غیرقابل‌باز یافت 	<p>دستاوردهای زیست‌محیطی</p>	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، مولفه‌های شناسایی شده برای پیامدهای تعالی بازاریابی در تحقیق حاضر شامل ۱۹ مفهوم هستند که در ۴ مقوله دستاوردهای مبتنی بر مشتری، دستاوردهای مالی، دستاوردهای اجتماعی و دستاوردهای زیست‌محیطی دسته‌بندی شده و در شکل ۱ نشان داده شده‌اند. در ادامه به تشریح هر یک از مقوله‌های شناسایی شده پرداخته می‌شود:



شکل ۱- پیامدهای تعالی بازاریابی

دستاوردهای مبتنی بر مشتری:

مصرف‌کنندگان امروزه محصولاتی را انتخاب می‌کنند که از نظر آن‌ها بیشترین ارزش را برای آن‌ها ایجاد می‌کند و این ارزش در واقع مجموع منافع و هزینه‌های ملموس و ناملموس ناشی از انتخاب و خرید آن محصول است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶)؛ لذا شرکت‌های برتر در حوزه بازاریابی نه بر نیازهای

خود که بر منافع و هزینه‌هایی که محصولات شرکت برای مشتریان احتمالی ایجاد می‌کنند متمرکز می‌شوند و تلاش می‌کنند با حداکثر کردن منافع و کاهش هزینه‌ها، ارزش ادراک شده برای مشتریان را افزایش دهند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین پیامدهای تعالی بازاریابی دستاوردهای مبتنی بر مشتریان است که مطابق نتایج کدگذاری شامل مؤلفه‌هایی همچون رضایت مشتری، سهم از ذهن مشتری، سهم از قلب مشتری، میزان سهم بازار، وفاداری مشتری، تعداد شکایات و همین‌طور تعداد مرجوعی می‌گردد.

دستاوردهای مالی:

از شرکت‌های برتر در حوزه بازاریابی انتظار می‌رود در سرمایه‌گذاری‌ها و هزینه‌های بازاریابی اثربخش و کارا باشند. از این رو لازم است به طور دوره‌ای میزان تحقق اهداف بازاریابی و هزینه‌ها و زمان‌بندی تحقق اهداف مالی اندازه‌گیری شوند؛ لذا یکی دیگر از انواع پیامدهای تعالی بازاریابی، دستاوردهای مالی ناشی از پیاده‌سازی تعالی بازاریابی است. مطابق نتایج کدگذاری داده‌های تحقیق، این دستاوردها با مفاهیمی همچون میزان فروش، میزان سود، نرخ بازگشت سرمایه، ارزش برند و ارزش سهام شرکت قابل اندازه‌گیری هستند.

دستاوردهای اجتماعی:

شرکت‌های سرآمد در بازاریابی امروزه نه پیرو محصول و بازار که خود محرک بازار هستند. در واقع شرکت‌های ضعیف متمرکز بر محصول و شرکت‌های خوب متمرکز بر بازار هستند و این در حالی است که شرکت‌های سرآمد در بازاریابی خود در حال شکل‌دهی به بازار هستند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). این شرکت‌ها با پایه‌ریزی دقیق فرایند تحقیق و توسعه و رصد مستمر نیازهای بشر همواره نوآوری‌هایی را ارائه می‌دهند که باعث افزایش انتظارات جامعه از کیفیت، تولید ثروت برای جامعه و افزایش فرصت‌های شغلی و بهبود کیفیت زندگی می‌گردند و می‌توانند تصویر مثبتی از خود در ذهن مردم ایجاد نمایند؛ لذا دستاوردهای اجتماعی یکی دیگر از پیامدهای تعالی بازاریابی است که مطابق نتایج کدگذاری داده‌ها با مفاهیمی همچون برخورداری از تصویر ذهنی مثبت در میان مردم، تولید ثروت برای جامعه، ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان متخصص و افزایش سطح انتظارات مردم از کیفیت قابل ارزیابی هستند.

دستاوردهای زیست محیطی:

از شرکت‌های پیشرو در حوزه بازاریابی انتظار می‌رود نقش مهمی در بهبود وضع محیط زیست داشته و نسبت به آلاینده‌های زیست محیطی و آسیب‌های آن حساس باشند؛ لذا دستاوردهای زیست محیطی یکی دیگر از پیامدهای شناسایی شده برای تعالی بازاریابی است که مطابق نتایج کدگذاری داده‌های تحقیق با مفاهیمی همچون کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، استفاده بهینه از منابع زیست محیطی و کاهش زباله‌های غیرقابل بازیافت قابل اندازه‌گیری هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در تحقیق حاضر مولفه‌های پیامدهای تعالی بازاریابی در قالب چهار دسته دستاوردهای مبتنی بر مشتری، دستاوردهای مالی، دستاوردهای اجتماعی و دستاوردهای زیست محیطی شناسایی شدند. دسته اول دستاوردهای مبتنی بر مشتری هستند؛ منظور از دستاوردهای مبتنی بر مشتری مفاهیمی هستند که به طور مستقیم به مشتریان بالقوه بالفعل مرتبط هستند و کیفیت ارتباط شرکت با مشتریان را نشان می‌دهند. دسته دوم دستاوردهای مالی هستند که میزان موفقیت مالی شرکت را ارزیابی کرده و کارایی و اثربخشی مالی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شرکت را نشان می‌دهند. دسته سوم نیز دستاوردهای اجتماعی هستند که بر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت بر ایجاد منافع بلندمدت برای جامعه تأکید دارند و بر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت در رشد و توسعه اقتصادی کشور و ایجاد تصویر مثبت از شرکت‌های پیشرو در جامعه متمرکز هستند و دسته چهارم دستاوردهای زیست محیطی هستند که بر در نظر گرفتن آثار زیست محیطی فعالیت‌های بازاریابی شرکت و میزان مشارکت شرکت در کاهش آثار مخرب آلاینده‌های زیست محیطی تأکید دارند و جلوه رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی و پایبندی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها هستند.

بنابراین، در واقع تحقیق حاضر بر خلاف مدل‌های تعالی موجود تعالی سازمان، تعالی را از منظر پارادایم بازاریابی مورد مطالعه قرار داده و پیامدهای بالقوه تعالی بازاریابی را ارائه نموده و شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری آن ارائه نموده است. همچنین تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیق مورمن و دی (۲۰۱۶) دارای وجوه مشترکی همچون دستاوردهای مبتنی بر مشتری و دستاوردهای مالی و اجتماعی است. حال آنکه تحقیق حاضر بر خلاف آن‌ها دستاوردهای زیست محیطی را نیز به طور مستقل به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای تعالی بازاریابی در عصر حاضر شناسایی نموده است.

همچنین مولفه‌های تعالی بازاریابی ارائه شده در تحقیق حاضر در چهار دسته دستاوردهای مبتنی بر مشتری، مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی دسته‌بندی شده‌اند که نشان‌دهنده تأکید بر اهمیت اندازه‌گیری نتایج عملکرد تعالی بازاریابی در هر چهار حوزه ذکر شده داشته و این در حالی است که در گذشته چنین دسته‌بندی برای مولفه‌های پیامدهای تعالی بازاریابی ارائه نشده است.

همچنین تحقیق حاضر علاوه بر شناسایی مولفه‌های پیامدهای تعالی بازاریابی در قالب ۴ مقوله ذکر شده در جدول ۱، مصادیق هریک از این مقوله‌ها را نیز در قالب ۱۹ زیر مقوله (مفهوم) شناسایی و ارائه نموده است؛ لذا این مؤلفه‌ها و مصادیق شناسایی شده برای هریک از آن‌ها می‌تواند هم در برنامه‌ریزی بازاریابی و هم در اندازه‌گیری عملکرد تعالی بازاریابی به‌عنوان شاخص مورد استفاده قرار بگیرند.

بنابراین، در واقع تحقیق حاضر بر خلاف مدل‌های تعالی موجود، تعالی سازمان را از منظر پارادایم بازاریابی مورد مطالعه قرار داده و مولفه‌های تعالی بازاریابی را ارائه نموده است. همچنین تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیق خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۰) دارای وجوه مشترکی همچون تأکید بر ارزش‌آفرینی، یادگیری و بهره‌وری بازاریابی است و درحالی‌که آن‌ها بر ارزش‌های محوری اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در سرآمدی بازاریابی تأکید دارند تحقیق حاضر مولفه‌های بازاریابی اخلاقی و بازاریابی از نظر اجتماعی مسئولانه برای تعالی بازاریابی ارائه می‌نماید؛ اما تحقیق حاضر بر خلاف تحقیق فوق به‌جای مؤلفه بازارگرایی که به معنی شناسایی مشتریان و تمرکز بر نیازها و انتظارات آن‌هاست مؤلفه محرک بازار بودن را ارائه می‌نماید که تأکید بر توانایی شرکت در ارائه نوآوری و شکل‌دهی به خواسته، تقاضا و انتظارات بازار دارد. همچنین تحقیق حاضر در مقایسه با مطالعه مورمن و دی^۱ (۲۰۱۶) که به سازماندهی شرکت‌ها برای دستیابی به تعالی بازاریابی پرداخته و بر مولفه‌های درون‌سازمانی تأکید داشته است مولفه‌های بازار محور و جامعه‌محور را نیز شناسایی نموده است و در مقایسه با تحقیقات جاورسکی^۲ و همکاران (۲۰۰۰) و ننونن^۳ و همکاران، (۲۰۱۹) که بر جنبه‌های درون‌سازمانی و بازار محور متمرکز بوده‌اند تحقیق حاضر جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی را نیز اضافه نموده است.

¹ Moorman & Day

² Jaworski

³ Nenonen

پیشنهادها:

بر اساس مولفه‌های شناسایی شده برای پیامدهای تعالی بازاریابی در تحقیق حاضر که در ۴ دسته کلی نیز طبقه‌بندی شده‌اند، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با استفاده از شاخص‌های هریک از این مؤلفه‌ها که در تحقیق حاضر آمده است، وضعیت کلی شرکت خود را از نظر میزان برخورداری از پیامدهای مثبت تعالی بازاریابی ارزیابی نمایند.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها برنامه‌ریزی‌ها و اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی خود را در هر چهار حوزه مشتری، مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی مورد توجه قرار داده و تنها متمرکز بر نتایج فروش و سودآوری نباشند.

همچنین بر اساس مؤلفه دستاوردهای مبتنی بر مشتری به عنوان یکی از پیامدهای تعالی بازاریابی پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها در طراحی و توسعه محصولات متمرکز بر ایجاد ارزش برای مشتریان بوده و علاوه بر توجه به گرفتن سهم بازار بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و گرفتن سهم از قلب و ذهن مشتریان نیز توجه جدی داشته باشند.

همچنین با توجه به مولفه‌های شناسایی شده برای دستاوردهای مالی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود سیستم‌هایی برای رصد مستمر بهره‌وری فعالیت‌ها و هزینه‌های بازاریابی مستقر کرده و اثربخشی و کارایی مالی برنامه‌های بازاریابی را به طور مرتب اندازه‌گیری نمایند.

دستاوردهای اجتماعی و زیست‌محیطی نیز از دیگر مولفه‌های شناسایی شده برای تعالی بازاریابی در تحقیق حاضر هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای رشد و تعالی بازاریابی به اصول اخلاقی در بازاریابی پایبند بوده و در برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی خود اثرات بلندمدت عملکرد خود را بر کل جامعه در نظر گرفته و روابط بلندمدت با جامعه را بر سود کوتاه‌مدت ارجح بدانند.

از سوی دیگر با توجه به اینکه تحقیق حاضر مولفه‌های پیامدهای تعالی بازاریابی را به صورت کیفی شناسایی نموده به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با وزن‌دهی به هریک از مؤلفه‌ها و امتیازبندی مقولات معیاری کمی برای ارزیابی تعالی بازاریابی ارائه نمایند.

همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیق حاضر در صنایع دیگر مولفه‌های به دست آمده در تحقیق حاضر را بسط داده و زیرمعیارهای هریک از این مؤلفه‌ها را در صنایع مختلف شناسایی نمایند.

- Berry, Leonard L., Jeffrey S. Conant, and A. Parasuraman (1991) "A Framework for Conducting a Services Marketing Audit" Journal of the Academy of Marketing Science, summer, p.255-268.

-

Clarke, V., & Braun, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

-Cutler, Philip, Keller, Kevin Lane (2013), "Marketing Management", translated by Mehdi Amir Jafari, first and second volumes, Tehran, Nass Scientific and Cultural Institute. (Persian)

- Denison, Tim, and Malcolm McDonald. (1995), The role of marketing: past, present and future. Journal of Marketing Practice 1 (1): 54–76.

-Esfidani, Mohammad Rahim; Nazari, Mohsen; Aghaei, Mohammad; Abdul Ali, Hamed (2016), "Designing an inter-enterprise relationship marketing model in the Parsian tourism business network", Modern Marketing Research Quarterly, 7th year, 4th issue, serial number (27), winter 2016, pp. 23-40(Persian)

- Gebhardt, Gary F., Gregory S. Carpenter, and John F. Sherry Jr. (2006), "Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multi- firm, Grounded Analysis of Cultural Transformation," Journal of Marketing, 70 (4), 37–55.

- Glaser, B. G. (1978). Theoretical Sensitivity, Sociology Press, Mill Valley, CA.

- Homburg, Ch., Theel, M., and Hohenberg, S (2020). Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations. Journal of Marketing, 84(4), 1-22.

- Ismail S. , Ebrahimpour M. (2002). 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.

-Khodadad Hosseini, Hamid; Shirkhodai, Maitham; Ahmadi, Parviz (2018), Designing the model of "marketing efficiency" in manufacturing industries with a combined approach, Management Research in Iran, 15(1), 201-222(Persian)

-Kotler, Philip (2016), "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", translated by: Bahman Faruzandeh, Tehran: Aghmedeh Publications. (Persian).

- Kaewmungkoon,S.,Ussahawanitchakit,P.,Raksong,S.(2016). Marketing Excellence strategy and firm survival., *The Business and Management Review*, 7(5). 347-356.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.) Prentice Hall.
- Leonidou,L.C.,Leonidou,C.N. and Kvasova,O.(2013), “ Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior” , *European Journal of Marketing*, Vol 47 No.3/4,pp 525-556.
- Moorman,Ch.,Day,G.S.(2016), “Organizing for Marketing Excellence” , *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (November 2016), pp 6–35 .
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E. and Klein, T.A. (2005), *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall.
- Nenonen, Suvi, Kaj Storbacka, and Charlotta Windahl (2019), “Capabilities for Market-Shaping: Triggering and Facilitating Increased Value Creation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (4), 617–39.
- Nowell,L, Norris,J., White,D, . Moules,N.(2017), Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria, *International Journal of Qualitative Methods*, Volume 16: 1–13
- Oakland, John S., Robert J. Oakland, and Michael A. Turner (2019), *Total Quality Management and Operational Excellence*. London: Routledge.
- Sharma A. K , Talwar B.(2007).Evolution of universal business excellence model incorporating vedic philosophy; *Measuring Business Excellence.*, Vol 11, No .3
- Smith, Brian (2007) “Marketing Masterclass Excellence in medical marketing: Origins, definition and precursors” *Journal of Medical Marketing*, Vol. 7, 1 25–32.
- Vorhies, Douglas W. and Neil A. Morgan (2005), “Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage,” *Journal of Marketing*, 69 (1), 80–94.
- Zeithaml, Valarie A., Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli, Kapil R. Tuli, Wolfgang Ulaga, and Gerald Zaltman (2020), “A Theories- in-Use Approach to Building Marketing Theory,” *Journal of Marketing*, 84 (1), 32–51.

Identifying the consequences of implementing marketing excellence

Jamal Ghaderi Nasab¹, Hasan Esmail Pour², Mansore Aligholi³ and Dariush Gholamzadeh⁴

Abstract

The current research was conducted with the aim of identifying the consequences of implementing marketing excellence in the aviation industry. The research method was mixed and conducted in the qualitative phase based on the grounded theory method. The research community in the qualitative phase consists of aviation industry experts. The tool for collecting information in the qualitative phase is in-depth interview and interview protocol. The sampling method in the qualitative stage is purposeful and the sampling continued until reaching theoretical saturation and finally 20 interviews were conducted to analyze the data in the qualitative stage of the theme analysis method including open, axial and selective coding with soft help. MAXqda software is used. The results of the qualitative phase of the research show that marketing excellence consists of value creation components, being a market driver, marketing efficiency, marketing learning, social responsibility and ethical marketing. Causal conditions affecting marketing excellence include marketing knowledge, marketing strategies, internal marketing, relational marketing, integrated marketing, and performance marketing. Interactions include marketing research, target market strategies, positioning and marketing mix, and marketing excellence outcomes including customer-based achievements and financial, social and environmental achievements. The background conditions include the organization's mission, the organization's marketing culture, the organization's structure and marketing infrastructure.e.

Key words: Marketing, Excellence, Marketing Excellence, Implementing and Aviation Industry.

¹PhD Candidate of Public Administration, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email Address: h_esmailpour@yahoo.com.

²Corresponding Author, Assistant Professor, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email Address: sjghaderi@yahoo.com.

³ Associate Professor, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email Address: m.aligholi@yahoo.com.

⁴ Assistant Professor, Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email Address: golamzadeh33@yahoo.com.