



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

بررسی و تعیین نقش بازاریابی جهت دستیابی به بنگاه‌های اقتصادی در کلاس جهانی

(مطالعه موردی: گروه سایپا)

^۱مهديه امامي، ^۲حسن فارسيجاني

^۱ کارشناسی ارشد، MBA-مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

mahdiehem.1990@outlook.com

^۲ دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی ایران.

h-farsi@sbu.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و تعیین نقش بازاریابی جهت دستیابی به بنگاه‌های اقتصادی در کلاس جهانی (گروه خودروسازی سایپا) می باشد تا با شناسایی میزان تاثیر عوامل و استراتژی و آمیخته‌های بازاریابی بر رقابتی و جهانی شدن خودروه‌های سایپا و دستیابی به مدال کلاس جهانی برای این مجموعه بتوان محصول را تولید و عرضه کرد. بدین منظور پنج فرضیه مرتبط با جهانی سازی و کلاس جهانی از میان روش‌های مختلف بازاریابی تدوین گردید. این پژوهش در جامعه آماری متخصصان و خبرگان سایپا در سرتاسر کشور با انتخاب نمونه-ای به حجم ۳۴۰ نفر، صورت پذیرفت. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۶۵ سوال، جمع‌آوری گردید. سپس داده‌ها با کمک آمار توصیفی جهت مشخص کردن ویژگی‌های روانشناختی پاسخگویان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. سپس برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (KS) استفاده شد. در مرحله بعد داده‌های اختصاصی بدست آمده مربوط به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل توصیفی قرار گرفت تا تفسیر داده‌ها بر حسب فراوانی، میانگین و انحراف معیار نظرات پاسخگویان مشخص گردد. به منظور آزمودن فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده گردید که در نهایت فرضیات پنج‌گانه مورد پذیرش واقع شدند. همچنین فرض اصلی که تاثیر آمیخته بازاریابی بر دستیابی به کلاس جهانی بنگاه‌های اقتصادی بود مورد پذیرش قرار گرفت و ارتباط متغیرها بایکدیگر بررسی گردید و در نهایت برای استانداردسازی ابزار اندازه‌گیری مفاهیم تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید و تحلیل عامل اکتشافی برای هر یک از متغیرها انجام شد. با توجه به اینکه تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفتند مشخص گردید که تنوع، کیفیت، انعطاف‌پذیری، قیمت و رضایت مشتری با جهانی شدن محصولات و دستیابی بنگاه به کلاس جهانی رابطه مستقیم دارند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، کلاس جهانی، سایپا، بازاریابی جهانی، کولموگروف - اسمیرنوف

مقدمه

صنعت خودرو از صنایع اصلی کشور ما به‌شمار می‌آید که با تولید فزاینده به‌خصوص در سال‌های اخیر، نقش بسزایی را در اقتصاد کشور بازی کرده و می‌کند. با توسعه‌ی ظرفیت‌های تولید در شرکت‌های خودروسازی داخلی، شاهد شکل‌گیری رقابت نسبی در برخی از بخش‌های بازار خودرو در داخل کشور و همچنین رقابت در مرزهای بین‌المللی نیز می‌باشیم، به گونه‌ای که بسیاری از خودروسازان داخلی بیش از گذشته به رقابت در عرصه بین‌المللی و جهانی توجه نشان داده‌اند و جهت عرضه محصولات خود در عرصه جهانی به رقابت می‌پردازند. یکی از مقولات مهم و قابل توجه جهت رقابت، مقوله‌ی بازاریابی است که علاوه بر ضرورت تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب، باید به مقوله جهانی شدن و دستیابی به کلاس جهانی نیز در تدوین استراتژی‌ها و همچنین پیاده‌سازی آن‌ها توجه نمود.

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com



۲- بیان مساله

مدتی است که جهانی شدن اقتصاد مطرح شده است. شاید مدت زمان زیادی نمانده باشد که کشور ایران نیز به این سیستم بپیوندد. در این مدت باید ظرفیتها، استعدادها و تواناییهای صنایع کشور به حدی برسد که بتواند در چنین محیطی بقای خود را حفظ کند. حفظ بقا در این محیط با حمایتهای قانونی و غیره امکان پذیر نخواهد بود. تواناییها و عملکردهای صنایع کشور است که در قالب ابعاد رقابتی محصول مثل کیفیت، زمان، انعطاف پذیری، قابلیت اعتماد، قیمت تمام شده، نوآوری و خدمات می تواند بهترین ابزار برای بقا، رشد و شکوفایی در بازار رقابت باشد. در این صورت تجارت دیگر یک محیط محدود به شهر یا کشور نیست. هر شرکت باید سخت بکوشد تا در هر کجای دنیا بهترین باشد. به بیان دیگر تنها راه موفقیت شرکتها در عرصه تجارت بین المللی این است که سازمانها تبدیل به سازمانهای کلاس جهانی شوند [۱].

یکی از مهم ترین حوزه های مورد مطالعه برای رقابت مربوط به بنگاه های اقتصادی می باشد. همان طور که گفته شد با توجه به جهانی سازی در دنیای امروز رقابت در کلاس جهانی این بنگاه ها از درجه اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. بنابراین به دنبال عوامل تاثیر گذار بر آن می باشیم. یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر بنگاه های اقتصادی مربوط به بازاریابی در دنیای امروز می باشد. بازاریابی یکی از مهم ترین بخش ها در هر تجارتی است که در تمامی کسب و کارها و مشاغل مختلف بازاریابی و فروش محصولات از اهمیت زیادی برخوردار است. وجه دیگر پژوهش حاضر رسیدن به کلاس جهانی بنگاه های اقتصادی می باشد. در این پژوهش می خواهیم با بهره گیری از فاکتورهای بازاریابی، میزان تاثیر آن ها را بر رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی در کلاس جهانی مورد سنجش و ارزیابی قرار دهیم.

۳- پیشینه پژوهش

فارسینجانی و تیموریان [۱] به ارائه روشی به منظور بررسی عوامل موفقیت انتقال تکنولوژی برای رسیدن به کلاس جهانی پرداختند. هدف نهایی این تحقیق دستیابی به کلاس جهانی از دیدگاه انتقال فناوری می باشد و و تنها راه موفقیت شرکتها را در عرصه تجارت بین المللی تبدیل شدن به سازمان های کلاس جهانی می داند. در این پژوهش عناصر ایجاد موفقیت تکنولوژیکی مورد بررسی قرار گرفت همچنین علاوه بر آن یک مطالعه موردی واقعی در شرکت هپکو نیز به صورت مطالعه موردی مورد سنجش قرار گرفت نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها بصورت زیر بود:

- میان موفقیت انتقال تکنولوژی و رسیدن به کلاس جهانی رابطه مثبت وجود دارد.
- کاهش زمان انتظار بر موفقیت انتقال فناوری تاثیر مثبت دارد.
- منابع مالی بر موفقیت انتقال فناوری تاثیر مثبت دارد.
- رضایت مشتری بر موفقیت انتقال فناوری تاثیر مثبت دارد.

صباغی و فارسینجانی [۲] در پژوهشی به «تبیین نقش توسعه ای محصول در رسیدن به کلاس جهانی (مطالعه موردی: کارخانه سیمان بجنورد)» پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط معنادار بین توسعه ای محصول جدید و رسیدن به کلاس جهانی (کارخانه سیمان بجنورد) می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که بین دو متغیر توسعه محصول جدید و کلاس جهانی با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی دار وجود دارد. در این تحقیق فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی اول مورد قبول و فرضیه فرعی آخر رد شده است. در این پژوهش توجه زیاد به «طراحی و توسعه محصول جدید» و «کلاس جهانی» و همچنین استفاده از کار گروهی و تیمی، استفاده از تکنولوژی نوین، به کار بردن دقیق برنامه بازاریابی برای حضور در جایگاه کلاس جهانی پیشنهاد می گردد. **فرضیه اصلی تحقیق:** آمیخته های بازاریابی در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنی دار دارد.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

فرضیات فرعی تحقیق:

فرض اول: کیفیت محصولات تولید شده در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.
فرض دوم: قیمت محصولات تولید شده در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.
فرض سوم: تنوع محصولات تولید شده در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.
فرض چهارم: رضایت مشتری از محصولات تولید شده در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.
فرض پنجم: انعطاف پذیری در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.

۴- روش پژوهش

در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. بدین صورت که در راستای گردآوری ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها استفاده گردید. در روش کتابخانه‌ای ابزار مورد استفاده فیش‌برداری و در روش میدانی، پرسشنامه می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف یک پژوهش «توسعه‌ای-کاربردی» است. بر اساس روش، پژوهش حاضر از حیث روش از نوع پژوهش‌های «توصیفی» می‌باشد چون به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. از سوی دیگر با توجه به این که ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری گردیده است از نوع پژوهش‌های «پیمایشی» است و با توجه به اینکه روابط همزمان میان متغیرها بررسی گردید از نوع پژوهش‌های «همبستگی» نیز می‌باشد.

۵- بررسی روایی و پایایی ابزار

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه از ابزارهای ذیل استفاده شده است:

۱- بررسی و مطالعه ادبیات موجود، پرسشنامه‌ها و سئوالاتی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۲- برقراری جلسات و اخذ نظرات خبرگان صنعت و دانشگاه و همچنین خبرگان گروه سایپا

برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ^۱ که یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار است استفاده شد که این مقدار برابر ۰/۹۷۲ بدست آمد که نشان از قابلیت پایایی پرسشنامه تدوین شده می‌باشد، که این مقدار ضریب آلفای کرونباخ نسبت بسیار مناسبی است.

۶- معرفی مورد مطالعه (گروه سایپا)

شرکت سهامی عام ایرانی تولید اتومبیل (سایپا) در سال ۱۳۴۴ در زمینی با مساحت ۲۴۰ هزار مترمربع (در حال حاضر فقط مساحت زمین کارخانه مرکزی ۴۱۵ هزار مترمربع می‌باشد) و زیربنای ۲۰ هزار مترمربع با سرمایه اولیه ۱۶۰ میلیون ریال بنام شرکت سهامی تولید اتومبیل سیتروئن ایران تاسیس گردید. در تاریخ ۱۵ اسفند ۱۳۴۵ ثبت و در اواخر سال ۱۳۴۷ به مرحله بهره‌برداری رسید. این شرکت تولید اولین محصولات خود را که شامل «وانت آکا» و سواری «ژیان» بود با روش کاملاً دستی و بدون بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات مدرن آغاز نمود. تولیدات شرکت بعد از سال ۱۳۵۳ به واسطه استفاده از ابزارهای جدید و مکانیزه شدن برخی از بخش‌های تولیدی، سیر صعودی یافت و بر تنوع محصولات شرکت نیز افزوده شد [۳].

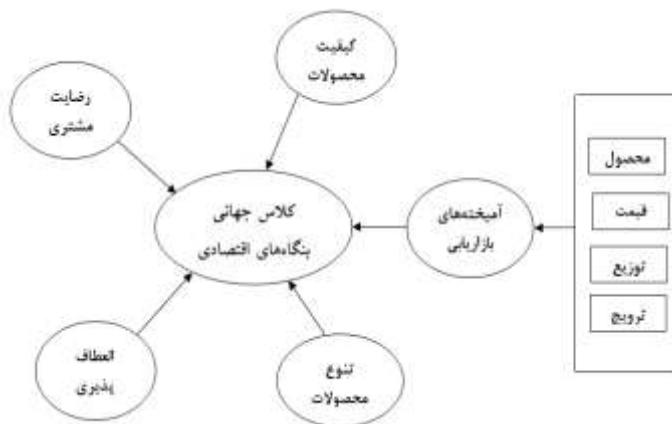
امروزه شرکت سایپا با در اختیار داشتن بیش از ۹۰ شرکت خودروساز، قطعه ساز، تحقیقاتی، مالی و رفاهی به صورت تابعه و وابسته (مستقیم و غیر مستقیم)، به یک گروه خودروسازی بزرگ با امکان تولید انواع مختلف خودروهای سواری و تجاری تبدیل شده به طوری که در عرصه جهانی به عنوان بیست و یکمین شرکت خودروساز بین‌المللی مطرح شده‌است.

1. Cronbach



۷- الگوی مفهومی

الگوی مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات صورت گرفته عوامل مؤثر در تحقیق و با در نظر گرفتن گام های پژوهشی صورت گرفته بصورت زیر است:



شکل ۱: مدل ترکیبی کاتلر و شونبرگر (فارسیجانی وی همکاران، ۱۳۹۲)

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

در این مقاله از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف^۲ جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری در تحلیل مسیر جهت بررسی درجه تاثیر استفاده گردید.

۸-۱ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق بنا به مورد تحقیق کارشناسان و مهندسين شرکت سایپا می باشد.

۸-۲ حجم نمونه و روش نمونه گیری

حجم نمونه لازم برای گردآوری داده های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر بدست آمد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای - تصادفی ساده استفاده شده است.

۸-۳ نتایج

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده کرده‌ایم. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال نمی‌باشد.

² Kolmogorov-Smirnov test



جدول ۱: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار آماره z	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر
نرمال	۰/۱۰۹	۱/۲۰۶	۰/۵۵۰	۳/۱۳	۳۰۰	کلاس جهانی
نرمال	۰/۲۸۵	۰/۹۸۶	۰/۶۲۶	۲/۷۷	۳۰۰	بازاریابی جهانی
نرمال	۰/۲۶۷	۱/۰۰۲	۰/۵۳۸	۲/۸۱	۳۰۰	قیمت
نرمال	۰/۱۱۵	۱/۱۹۶	۰/۶۰۳	۳/۰۴	۳۰۰	رضایت
نرمال	۰/۳۵۸	۰/۹۲۶	۰/۶۶۵	۲/۹۸	۳۰۰	انعطاف پذیری
نرمال	۰/۲۹۴	۰/۹۷۸	۰/۵۸۸	۲/۷۷	۳۰۰	تنوع
نرمال	۰/۶۵۸	۰/۷۳۲	۰/۶۵۷	۲/۹۵	۳۰۰	کیفیت محصولات

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که همه مؤلفه‌های مورد بررسی در این تحقیق از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. لذا به منظور بررسی فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و بدنبال آن از رگرسیون خطی استفاده می‌نمائیم.

۱-۳-۸ آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: آمیخته‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنی‌دار دارد.

به منظور بررسی رابطه خطی بین آمیخته‌های بازاریابی (قیمت، تنوع و انعطاف‌پذیری) با متغیر وابسته رسیدن به بنگاه‌های اقتصادی در کلاس جهانی از ماتریس همبستگی استفاده می‌شود، جدول ۲، همبستگی بین متغیرهای پیش بین و همبستگی آنها با متغیر ملاک را نشان می‌دهد.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیر وابسته متغیر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی و متغیرهای مستقل

انعطاف-پذیری	تنوع	قیمت	بنگاه اقتصادی
			رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی
		۱	قیمت
	۱	**۰/۵۷۸	تنوع
۱	**۰/۷۱۶	**۰/۵۰۸	انعطاف‌پذیری

** در سطح خطای ۰/۰۱ درصد

با توجه به داده‌ها موجود در جدول فوق مشاهده می‌شود متغیرهای مستقل تحقیق علاوه بر اینکه با تمایل به متغیر فروش رابطه دارند، با یکدیگر نیز دارای رابطه خطی می‌باشند و این رابطه‌ها در حدی نیستند که وقتی در رگرسیون چندگانه وارد شدند، باعث شود که سطوح



دیرخانه اولین کنگره بین المللی
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

تحمل (تلورانس) و معنی داری ضرایب بتا تحت تأثیر قرار بگیرد و باعث خروج متغیرها از مدل رگرسیونی گردد. نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه (روش گام به گام) برای بررسی سهم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی در جدول ۳ ارائه می گردد.

جدول ۳: تحلیل رگرسیون چند متغیره برای متغیر وابسته رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی و متغیرهای مستقل

معنی	سطح داری	مقدار t	ضرایب رگرسیونی β	
	۰/۱۲۳	-۱/۵۴۵	- ۰/۱۷۹	عرض از مبدأ
	۰/۰۰۰	۹/۵۲۰	۰/۵۰۰	تنوع
	۰/۰۰۰	۶/۰۷۰	۰/۲۶۱	انعطاف پذیری
	۰/۰۰۰	۶/۰۴۵	۰/۲۸۱	قیمت
F = ۲۴۱/۷۱۳		F سطح معنی داری = ۰/۰۰۰		
R = ۰/۸۵۱		R^2 (ضریب تعیین) = ۰/۷۲۵		

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون فوق، معادله رگرسیون برابر است با:

$$\text{قیمت} \times ۰/۲۸۱ + \text{انعطاف پذیری} \times ۰/۲۶۱ + \text{تنوع} \times ۰/۵۰۰ + \text{رسیدن به بنگاه اقتصادی} \times -۰/۱۷۹ =$$

همچنین مشاهده می گردد که معادله خط بدست آمده ۷۲/۵ درصد تغییرات واریانس را بدرستی پیش بینی می نماید.

آزمون فرضیات فرعی تحقیق:

فرض اول: کیفیت محصولات تولید شده در صنعت خودروسازی سایپا جهت رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر معنادار دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون رابطه کیفیت محصولات و رسیدن به بنگاه اقتصادی

در کلاس جهانی

رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی		
۰/۷۴۲	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت محصولات
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
F = ۳۶۴/۸۷۸	F سطح معنی داری = ۰/۰۰۰	
R = ۰/۷۴۲	(ضریب تعیین) = ۰/۵۵۰ R^2	

با توجه به سطح معنی داری بدست آمده از تحلیل داده ها که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$)، با اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می گردد بین کیفیت محصولات و رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی، رابطه معنی داری وجود دارد.



لذا با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده که برابر $0/742$ می باشد، این رابطه از نوع مثبت می باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می گردد.

برای سایر فرضیه ها نیز مراحل بالا انجام شد و نتایج بصورت زیر می باشد:

فرض دوم: ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده برای متغیر قیمت محصول برابر $0/647$ می باشد

فرض سوم: ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده برای متغیر تنوع محصول برابر $0/798$ می باشد

فرض چهارم: ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده برای متغیر رضایت مشتری از محصول برابر $0/661$ می باشد.

فرض پنجم: ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده برای متغیر انعطاف پذیری محصول برابر $0/481$ می باشد

با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی پیرسون تمامی فرضیه های بالا مورد پذیرش واقع شدند.

۲-۳-۸ استاندارد سازی ابزار اندازه گیری مفاهیم تحقیق

در این پژوهش، به منظور دستیابی به مدل تحقیق از شیوه مدلیابی معادلات ساختاری که مبتنی بر روابط علی بین متغیرهاست استفاده می شود. مهم ترین ویژگی این تکنیک در انعطاف پذیری آن از لحاظ کاربرد به عنوان یک چارچوب نظری وسیع، امکان مشارکت متغیرهای ممکن، کاربرد اندازه های چندگانه، امکان دادن به خطا، انطباق مفروضه های توزیعی و قابلیت کار با انواع داده ها است.

جدول ۹: بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

نتیجه فرض	مقدار t	میزان تأثیر	فرضیه های پژوهش
تأیید	۱۱/۴۸	۰/۱۳	کیفیت محصولات تولید شده بر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر دارد.
تأیید	۱۰/۵۹	۰/۳۲	قیمت محصولات تولید شده بر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر دارد.
تأیید	۹/۸۷	۰/۲۹	تنوع محصولات تولید شده بر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر دارد.
تأیید	۱۱/۵۹	۰/۲۴	انعطاف پذیری محصولات تولید شده بر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر دارد.
تأیید	۱۱/۰۴	۰/۵۰	رضایت مشتری از محصولات تولید شده بر رسیدن به بنگاه اقتصادی در کلاس جهانی تأثیر دارد.

۹- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر تنوع محصول بر جهانی سازی و کلاس جهانی دارای میزان تاثیر $0/29$ می باشد که در رده سوم قرار می گیرد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این فرضیه $0/706$ است و میزان ضریب پیرسون محاسبه شده برای این فرضیه $0/798$ می باشد که با توجه به علامت و میزان این ضریب که از نوع مثبت می باشد، این فرضیه قابل قبول بوده و مورد تایید می باشد. مهرانی و همکاران [۴] در پژوهشی مشابه به بررسی عوامل مختلف مرتبط با محصول از جمله تنوع محصول در محصولات تولیدی شرکت پارس خودرو پرداختند که در این پژوهش فرضیه تاثیر تنوع محصول بر افزایش فروش محصولات تولیدی شرکت پارس خودرو مورد



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

قبول واقع شده است. در حالی که در پژوهش حاضر عامل تنوع به عنوان یک عامل اساسی و در مرزهای بین المللی مورد توجه قرار گرفته و در صورتی که به درستی اجرا شود دستیابی به کلاس جهانی را برای شرکت به ارمغان می آورد.

فرضیه دوم: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر کیفیت محصول بر جهانی سازی و کلاس جهانی ۰/۱۳ می باشد که در رده پنجم قرار می گیرد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۹۳۴ است و میزان ضریب پیرسون محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۷۴۲ می باشد که با توجه به علامت و میزان این ضریب که از نوع مثبت می باشد این فرضیه قابل قبول بوده و مورد تایید می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت داشتن کیفیت محصول است. کیفیت محصول همیشه یکی از مسائل مهم و قابل توجه برای مصرف کنندگان بوده است. از این رو تولیدکنندگان برای کسب بازار فروش و رضایت متقاضیان و شهرت خود باید بکوشند همیشه محصولات با کیفیت بالا تولید کنند. عزتی [۵] در پژوهشی مشابه به بررسی نقش استراتژی کیفیت برای دستیابی به کلاس جهانی سازمان ها پرداخته که در نهایت فرضیه اصلی تاثیر کیفیت محصول بر دستیابی به کلاس جهانی مورد تایید قرار گرفته و بیانگر این مساله است که استراتژی کیفیت از طریق ۴ آیتم انعطاف پذیری، کاهش زمان انتظار، نوآوری و کاهش هزینه های عملیاتی می تواند سازمان ها را در رسیدن به کلاس جهانی یاری دهد که با تایید شدن فرضیه پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر کیفیت محصول در دستیابی به کلاس جهانی بنگاه های اقتصادی همخوانی دارد.

فرضیه سوم: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر رضایت مشتری بر بازاریابی جهانی و کلاس جهانی ۰/۵۰ می باشد که در رده اول قرار می گیرد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۹۰۷ است و میزان ضریب پیرسون محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۶۶۱ می باشد که با توجه به علامت و میزان این ضریب که از نوع مثبت می باشد این فرضیه قابل قبول بوده و مورد تایید می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت بسیار بالای رضایت مشتری است. بنابراین گروه سایپا باید در روند تولیدات خود به عامل رضایت مشتری توجه زیادی نماید و تمامی عواملی که سبب افزایش رضایت مشتری می شود را به کار بگیرد. مسلمی و همکاران [۶] در پژوهشی به بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش با رضایت مندی مشتریان در شرکت ایران خودرو پرداختند. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه خدمات پس از فروش با رضایت مندی مشتریان در شرکت ایران خودرو بود. که عواملی مانند خدمات پس از فروش و نحوه تامین قطعات و تضمین ارایه شده به عنوان عوامل ایجاد رضایت در مشتری در نظر گرفته شدند و مورد پذیرش قرار گرفتند.

فرضیه چهارم: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر قیمت محصول بر جهانی سازی و کلاس جهانی ۰/۳۲ می باشد که در رده دوم قرار می گیرد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۹۲۰ است و میزان ضریب پیرسون محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۶۴۷ می باشد که با توجه به علامت و میزان این ضریب که از نوع مثبت می باشد این فرضیه قابل قبول بوده و مورد تایید می باشد که این نتیجه با نتیجه تحقیقی که سیدین [۷] در آن به بررسی عامل قیمت و تاثیر آن بر فروش و تقاضای محصولات پرداخته است، سازگار می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت زیاد قیمت محصول است. یک بنگاه باید قادر به قیمت گذاری محصولاتش به گونه ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه واردین بالقوه حفظ نماید.

فرضیه پنجم: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر انعطاف پذیری محصول بر جهانی سازی و کلاس جهانی ۰/۲۴ می باشد که در رده چهارم قرار می گیرد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۹۰۲ است و میزان ضریب پیرسون محاسبه شده برای این فرضیه ۰/۴۸۱ می باشد که با توجه به علامت و میزان این ضریب که از نوع مثبت می باشد این فرضیه قابل قبول بوده و مورد تایید می باشد. این نتیجه با پژوهشی که صادقی [۸] در آن به بررسی تاثیر عامل انعطاف پذیری بر افزایش میزان فروش سازمان ها پرداخته است، سازگار می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت داشتن انعطاف پذیری محصول است. امروزه در مواجهه با محیط پیچیده و غیر قابل پیش بینی، انعطاف پذیری تولید به شرکت های تولیدی اجازه می دهد که خود را با محیط متغیر وفق دهند.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

۱۰- پیشنهادات کاربردی

- کیفیت محصول:

گروه سایپا باید محصولات خود را با کیفیت مناسب تولید نماید. محصول بی کیفیت تهدید کننده جان خریداران می باشد. از این رو موضوع کیفیت باید سرلوحه تمام امور بوده و تولید تمام قطعات باید با در نظر گرفتن استانداردهای کیفی انجام پذیرد. لذا موارد راحتی و ایمنی سرنشینان حتماً باید مدنظر قرار گیرد. سیستم ترمز با استانداردهای روز بوده و بدنه و شیشه های خودرو از استحکام لازم برخوردار باشند. استفاده از قطعات با کیفیت موجب کاهش مصرف سوخت و همچنین کاهش آلاینده های خودرو خواهد شد.

- تنوع محصول:

گروه سایپا باید در روند تولیدات خود به عامل تنوع توجه نماید و خودروهایی در مدل های متنوع و تیپ های متفاوت تولید کند و از رنگ های متنوع و قطعات آپشن و لوکس متفاوت مطابق با سلیقه تمام قشرهای مصرف کنندگان استفاده نماید تا ضمن حفظ سهم بازار خود، درصد افزایش این سهم در بازار رقابتی فعلی گردد و بتواند مدال کلاس جهانی را کسب نماید.

- رضایت مشتری:

گروه سایپا باید در روند تولیدات خود به عامل رضایت مشتری توجه زیادی نماید و تمامی عواملی که سبب افزایش رضایت مشتری می شود را به کار بگیرد؛ از جمله: مدیریت ارتباط با مشتری، انواع شرایط خرید، تحویل به موقع، ارائه خدمات گارانتی و ضمانت، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی و طراحی داخلی و ظاهری جذاب و مطابق نیاز مشتری و... شرکت ها همچنین باید رضایت مشتری را به طور منظم مورد سنجش قرار دهند و مطابق با نتایج آن سیاست های خود را مورد بازبینی قرار دهند. به کارگیری این موارد باعث حضور در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی و در نهایت جهانی شدن گروه سایپا می گردد.

- قیمت محصولات:

گروه سایپا باید محصولات خود را با قیمت مناسب تولید نماید و از روش های مختلف قیمت گذاری استفاده نماید تا بتواند در بازار رقابتی داخلی و خارجی حضور داشته باشد و به کلاس جهانی دست پیدا کند. از جمله می تواند هزینه های تولید را تا حد امکان جهت کاهش قیمت خودرو کاهش دهد، نسبت به قیمت های رقبا داخلی و خارجی عکس العمل نشان دهد و در صورت تغییر قیمت بتواند کیفیت را در سطح مطلوب نگه دارد و سایر موارد.

- انعطاف پذیری:

گروه سایپا باید محصولات انعطاف پذیر تولید نماید و تا حد امکان در زمینه حجم محصول، ساختار سازمانی، نیروی انسانی، نوآوری، ماشین آلات، هماهنگی با رشد بازار و فرآیندهای جهانی شدن منعطف باشد تا بتواند در عرصه جهانی حضور داشته باشد و به کلاس جهانی دست یازد.

فهرست منابع

- [۱] فارسیجانی، حسن؛ تیموریان، مهدی، "بررسی عوامل موفقیت انتقال تکنولوژی برای رسیدن به کلاس جهانی (موردکاوی: شرکت هیپکو)". مجله چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۳۲، صفحات ۱۵۱-۱۶۸، ۱۳۸۸.
- [۲] صباغی، زهرا؛ فارسیجانی، حسن، "تبیین نقش توسعه محصول جدید برای رسیدن به کلاس جهانی در صنعت سیمان"، دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، ۱۳۹۴.
- [۳] سرمد سعیدی، سهیل؛ ممقانی، علیرضا، "شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در توسعه محصول جدید NPD در گروه خودروسازی سایپا با تکنیک AHP"، فصلنامه پژوهشگر، شماره ۱۹، ۱۳۸۹.
- [۴] مهرانی، هرمز؛ فروزنده، لطف الله؛ رحمانی، یوسف، "بررسی تاثیر عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت های خودروسازی (شرکت پارس خودرو)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۸۹.

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، وبسایت: www.wcmcongress.com



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

**دیرخانه اولین کنگره بین المللی
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶**



مرکز آموزش مدیریت دولتی

- عزتی، محمدرضا، "بررسی نقش استراتژی کیفیت برای دستیابی به کلاس جهانی سازمان‌ها (موردکاوی: صنعت خودرو)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۹۱.
- [۵] مسلمی، امین؛ تقیه، مریم؛ صحرانورد، نسرین؛ حسینی، محبوبه. "بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش با رضایت‌مندی مشتریان در شرکت ایران خودرو"، همایش بین المللی مدیریت، ۱۳۹۳.
- [۶] سیدین، سید سلمان، "بررسی تأثیر قیمت به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر روی بازار محصولات با استفاده از مدل EVA (مطالعه موردی: شرکت لبنی پالود نیشابور)"، بانک مقالات بازاریابی ایران، ۱۳۹۱.
- [۷] صادقی، محمد امین، "بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری تولید بر میزان فروش (مطالعه موردی شرکت‌های SME شهر کرمان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۱۳۹۳.