

ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل در شرکتهای بین المللی خارجی (MNC's) در ایران

نادر سادات نجفی زاده *

چکیده

برای بازاریابان بین المللی بسیار حائز اهمیت است که بدانند برای بازارهای مختلف که دارای نیازهای مختلف هستند و می خواهند در هر بازار به حداکثر سهم بازار دست یابند، آیا باید آمیخته بازاریابی متفاوتی را متناسب با هر بازار طراحی کنند یا از همان استراتژی آمیخته بازاریابی مورد استفاده در کشور خودی یا مبدأ استفاده کنند.

این پژوهش به این سوال پاسخ می دهد که چگونه ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار خارجی بر طیف انتخاب استراتژی استانداردسازی و تعدیل اثر می گذارند و بازاریابان بین المللی را به سمت انتخاب یکی از استراتژیهای متناسب با بازار کشور خارجی یا مقصد سوق می دهند.

با انجام این پژوهش در پنج شرکت بین المللی خارجی در ایران و گردآوری و تجزیه و تحلیل داده های مورد نیاز تلاش کردیم تا صحت فرضیات خود را مورد آزمون قرار دهیم. یافته های پژوهش بیانگر آن است که عوامل مربوط به ابعاد محصول و عوامل خارجی تاثیرگذار دارای رابطه معنی داری با استراتژیهای استاندارد سازی و تعدیل می باشند و عامل های برجسته زنی محصول از عوامل ابعاد محصول و عوامل فرهنگی_ اجتماعی و عوامل قانونی- سیاسی از عوامل تاثیرگذار خارجی از جمله عواملی هستند که تصمیم گیران بین المللی شرکتهای مورد پژوهش را به سمت استفاده از استراتژی تعدیل سوق داده اند.

مفاهیم کلیدی: استراتژی استانداردسازی، استراتژی تعدیل، آمیخته بازاریابی، ابعاد محصول، عوامل خارجی تاثیرگذار بر استراتژی بازاریابی

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۸۷، ص ۲۷ - ۴۷

مقدمه

در دهه ۱۹۷۰ بحث بر سر "استانداردسازی"^۱ در مقابل "تعدیل یا تطابق"^۲، در دهه ۱۹۸۰ موضوع "جهانی سازی در مقابل بومی سازی"^۳ و در دهه ۱۹۹۰، "یکپارچگی جهانی در مقابل پاسخگویی به شرایط بومی"^۴ مطرح شده و سوال اساسی این بود که آیا یکسان شدن ذائقه مشتریان در سطح جهان، امکان استانداردسازی جهانی آمیخته بازاریابی را میسر می سازد؟

بازارهای مختلف دارای نیازهای مختلفی هستند که اگر ما بخواهیم حداکثر سهم بازار را در هر کدام داشته باشیم باید آمیخته بازاریابی متفاوتی را متناسب با هر بازار طراحی کنیم که به آن استفاده از استراتژی تعدیل می گویند.

در مقابل این ایده تنویر لویت^۵ می گوید با توجه به واقعیتهای بازارهای جهانی امکان بقای شرکتها و کسب موفقیت در بازارهای جهانی وجود نخواهد داشت، شرکتی که بخواهند موفق شوند باید نیازهای مشابهی را که در بازارهای مختلف وجود دارد شناسایی و متناسب با این نیازهای مشابه، کالاهای استاندارد شده ای را مورد استفاده قرار دهند. به عبارتی لویت استفاده از آمیخته بازاریابی مشابه برای نیازهای مشابه بازارهای مختلف را توصیه می کند که به آن استفاده از استراتژی استانداردسازی گویند.

در هر صورت نقطه ایده آل مسلمان^۶ بین دوحد نهایی تعدیل و استانداردسازی قرار دارد و دلیل آن عدم امکان ارائه محصولات استاندارد شده و یا آمیخته بازاریابی استاندارد شده در بازارهاست.

یکی از هدف های اصلی انجام این پژوهش عبارتست از ارزیابی عوامل مربوط به ابعاد محصول که منجر به استفاده از استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل می شوند. و دیگر آنکه عوامل تاثیرگذاری خارجی مانند عوامل فیزیکی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل اقتصادی و عوامل قانونی- سیاسی چگونه بر تصمیمات و انتخاب استراتژی استانداردسازی و تعدیل اثر می گذارند و کدامیک نقش مهم تری را ایفا می کنند.

مبانی نظری پژوهش

یکی از مهمترین پیشرفتهای دوره بعد از جنگهای جهانی، ضرورت و رشد شرکتهای چند ملیتی^۶ بوده است که در حال حاضر بیش از یک سوم تجارت جهانی برعهده آنهاست

(Grosse & Kujawa, 1995). با وجود اینکه در قرن بیست و یکم گام برمی داریم هنوز بسیاری از مسائل حساس و حیاتی مرتبط با فعالیتهای بازاریابی بین المللی این شرکتها و سازمانها بدون راه حل باقی مانده است.

شاید یکی از مهمترین این مسائل این سوال باشد که آیا برنامه های آمیخته بازاریابی آنها در بازارهای خارجی می بایست مطابق با نیازهای خاص بازارهای خارجی تعدیل شده و محلی شود یا خیر؟ (Douglas & Craig, 1992)

در حال حاضر نقطه نظرات درباره دو استراتژی استاندارد سازی و تعدیل چه از نظر پژوهشگران و چه از نظر کاربران بسیار متفاوت است (Kustin, 1993; Sorenson & Wiechmann, 1975).

طرفداران نظریه استانداردسازی یا جهانی سازی اینگونه بحث می کنند که در سایه بین المللی شدن روزافزون اقتصاد جهانی و افزایش همزمان رقابت در مقیاسهای جهانی که اساساً نتیجه پیشرفتهای تکنولوژیکی، توسعه استانداردهای زندگی، آزادی تجارت و یکپارچگی اقتصادی است، کلید موفقیت سازمانها در گرو توسعه استراتژیهای آمیخته بازاریابی جهانی و یکپارچه است (Buzzell, 1968, p. 102; Levitt, 1983; Rau & Peebles, 1987).

از طرف دیگر مدافعان استراتژی تعدیل یا محلی سازی، اظهار می دارند که بخاطر وجود پیچیدگی ها و عدم تطابقهای درهم تنیده مشاهده شده در عملیات بازارهای بین المللی که عموماً از آن به عنوان نیروها یا عوامل کلان محیطی^۷، رفتار مصرف کنندگان، الگوهای مصرف و شرایط رقابتی یاد می شود، بسیار حیاتی و با اهمیت است که برنامه های بازاریابی مطابق با اندازه ها، سلائق و نیازهای هر بازار در آنسوی دریاها تدارک دیده شود (Douglas & Wind, 1987; Hill & Still, 1984; Walters, 1986).

هر دیدگاه برای خود مدعی گروهی از منافع برای سازمانهای چند ملیتی است. از یک سو فلسفه استاندارد سازی پیشنهادات جذابی در رابطه با صرفه جویی در هزینه، بخاطر صرفه جوییهای در مقیاس در پژوهش و توسعه، تولید و بازاریابی می کند (Sorenson & Wiechmann, 1975). همچنین این دیدگاه پیشنهادات خود را بوسیله مدیریت کنترل و ارزیابی شعبه های در آنسوی مرزها، بخصوص در مورد سازمانهای با ساختار متمرکز تقویت می کند (Buzzell, 1968, p. 13) و این سیاست موجب می شود که یک شرکت حداکثر سودآوری را از طریق ایده های عالی و طریقه رسیدن به این ایده ها را بصورت یکپارچه در

کل سازمان داشته باشد و از آنها بهره ببرد (Hovell & Walters, 1972). از طرف دیگر فلسفه تعدیل پیشنهادات قابل توجهی درباره مشتری گرایی دارد، چراکه این دیدگاه بصورت سیستماتیک رفتار خریدار و ویژگیهای بازار در هر بازار خارجی را ارزیابی می کند (Douglas & Wind, 1987) و این امر موجب حداکثر شدن سود می شود، چراکه درآمد حاصل از تغییرات آمیخته بازاریابی متفاوت برای هر بازار ممکن است از هزینه های مربوط به آن پیشی بگیرد (Terpstra & Sarathy, 1994). همچنین چنین تفکری می تواند موجب انرژی گرفتن خلق تفکر و خلاقیت در درون شرکت بخاطر فشارهای موجود در یافتن روشهایی برای تطابق برنامه های بازاریابی با ملزومات و نیازهای مشتریان خارجی شود (Czinkota & Ronkainen, 1995). اهمیت استراتژیک تصمیمات استاندارد سازی و تعدیل توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است و مقالات زیادی در این باره به چاپ رسیده است. اما به هرحال شواهدی وجود دارد که نشانگر این است که این جریان پژوهشات ناقص، نا متعادل و خام می باشند. اولاً "بیشتر این پژوهش ها ذاتاً مفهومی^۸ بوده اند تا تجربی^۹، بنابراین این امر موجب بوجود آمدن یک فاصله و جدایی بین تئوری سازی آکادمیک و عملیات سازمانی و عملکردهای واقعی شرکتها شده است (Kustin, 1993). ثانیاً "گروه زیادی از پژوهشها اساساً" متمرکز بر تبلیغات هستند، و به دیگر عناصر آمیخته بازاریابی توجه کمتری شده است (Jain, 1989, p. 70). ثالثاً "توجه و تمرکز اولیه پژوهشگران در این زمینه بیشتر معطوف به شرکتهاى چند ملیتی غربی بوده است، در حالیکه شرکتهاى که اصلیتی مربوط به دیگر کشورها داشته اند، عملاً نادیده گرفته شده اند (Shipchandler & Terpstra, 1989, p. 42) و رابعاً "معمولاً تجزیه و تحلیلها معطوف به عملیات بازارهای توسعه یافته در دنیا و با حداقل نسبت به ضرورت صرفه جویی اقتصادی انجام پذیرفته است (Walters, 1986).

به علاوه نیاز برای پژوهشات کاربردی و تجربی بیشتر که بتواند برای تئوری سازی درباره این مبحث بکار گرفته شود کاملاً احساس می شود (Ozsomer, Bodur, & Cavusgil, 1991). تمامی این عوامل منجر به پیدایش یک رقابت سرسختانه بین گروه عظیمی از شرکتها با اندازه، نوع صنعت و ملیتهای گوناگون شد (Douglas & Craig, 1992).

در نتیجه مسئله طراحی یک استراتژی بازاریابی بین المللی صحیح برای رقابت اثربخش و کارا در این محیط کسب و کار جدید موجب تمرکز فوق العاده بسیاری از پژوهشات بازرگانی در این زمینه شده است. (Siraliova & Angelis, 2006, p. 169).

مراحل شکل گیری مدل تحلیلی پژوهش

مدلی با یک چارچوب تفهیمی برای پژوهشات بازاریابی و آمیخته بازاریابی استاندارد شده و انتخاب استراتژی استانداردسازی در اروپای شرقی و مرکزی در منطقه بالتیک وجود دارد. در این پژوهش درجه استاندارد سازی بوسیله استاندارد شدن عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده است، بعلاوه تصویر شرکت^{۱۰} که وابسته است به میزان درجه استاندارد شدن عناصر آمیخته بازاریابی می تواند یک تاثیر اضافی بر کل فرآیند و مدل داشته باشد. سوال اصلی این پژوهش این است که آیا شرکتهای چند ملیتی که در منطقه بالتیک فعالیت می کنند از استراتژی استاندارد سازی استفاده می کنند یا از استراتژی تعدیل و تطابق یا بازارهای محلی (Siraliova & Angelis, 2006, p. 173)

برای اجتناب از این تقسیم بندی و جداسازی بین استانداردسازی و تعدیل گروه دیگری از پژوهشگران هستند که یک دیدگاه اقتضایی و میانه را پیشنهاد می کنند. از نظر آنان الف) استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل نایستی به تنهایی یا جدا از یکدیگر مورد توجه قرار گیرند، بلکه بهتر است که این دو بعنوان دو سرک یک طیف بهم پیوسته قلمداد شود که استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل شرکت بتواند در روی آن درجه بندی شود. ب) تصمیم گیری برای استراتژی استانداردسازی یا تعدیل یک تصمیم گیری موقعیتی خاص است چراکه این تصمیم نتیجه تحلیل و ارزیابی عوامل مرتبط اقتضایی است که در یک بازار خاص و در یک زمان خاص آشکار می شوند. ج) درستی و مناسب بودن. انتخاب درجه صحیحی از استاندارد سازی و یا تعدیل بایستی براساس تاثیرات آن بر روی عملکرد شرکت در بازارهای بین المللی ارزیابی شود (Cavusgil & Zou, 1994; Jain, 1989; Onkvisit & Shaw, 1987; Quelch & Hoff, 1986).

بنابراین چالش شرکتهای بین المللی دریافتن این مسأله است که چه عناصر استراتژیک خاصی و در چه شرایطی و تا چه درجه ای، منطقی، عقلایی و مناسب وجود دارد که منجر به انتخاب یکی از دو استراتژی استانداردسازی یا تعدیل شود.

این چالش با اهمیت شرکتهای چندملیتی مورد توجه پژوهشگران برای انجام پژوهشهای بسیاری شده است. اما این جریانات تند پژوهشی (۱) دارای اجزای گوناگون هستند: یعنی شامل تعداد زیادی پژوهش است که هر کدام روش تفهیمی خود، روش پژوهش مخصوص به خود و تکنیک تجزیه و تحلیل خود را دارند. (۲) تکراری هستند: یعنی پژوهشها در خیلی از موارد شبیه به هم بوده بدون اینکه بتواند کار دیگر پژوهشگران را در این زمینه گسترش دهد. (۳) متنوع هستند: چه از لحاظ پیش درآمد و چه از لحاظ کسب نتیجه جنبه های مختلفی از استراتژیهای بازاریابی استانداردسازی یا تعدیل را بررسی می کنند. (۴) بحث برانگیزند: آنچنان نتایج متفاوت و گاهی مغایر هم را ارائه می کنند که در نهایت تصمیم گیری برای اینکه بهترین استراتژی کدام است مشکل می شود.

بر اساس پژوهش های انجام شده توسط پژوهشگران زیر اولین متغیر مستقلی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت با توجه به "ابعاد محصول"^{۱۱} بوده که به صورت شکل (۳) ارائه می شود.

پژوهشگران نامبرده جز پژوهشگرانی هستند که براساس یافته های پژوهشات خود "ابعاد محصول بخصوص ویژگیهای داخلی"^{۱۲} و خارجی محصول"^{۱۳} را جز عوامل تاثیر گذار بر انتخاب استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل می دانند، و معتقدند براساس نیازهای بازار، بازار هدف کشور مقصد و نوع کالا می بایست استراتژیهای استاندارد سازی یا تعدیل مورد توجه قرار گیرند (Baalbaki & Malhotra, 1995; Hill & Still, 1984; Kotler & Armstrong, 1996; Leonidou, 1996; Sorenson & Wiechmann, 1975; Ward, 1973).

"بسته بندی محصول"^{۱۴} نیز جز متغیرهای مستقلی است که مکرراً به عنوان متغیرهای تاثیر گذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل مورد توجه و آزمون قرار گرفته است. پژوهشگران زیر نیز به این عوامل توجه خاص داشته اند:

Hill & Still, 1984; Leonidou, 1996; Sorenson & Wiechmann, 1975; Ward, 1973

در خصوص "برچسب زنی محصول"^{۱۵} نیز پژوهشگران نامبرده جزء متغیرهای مستقل تاثیر گذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل مورد آزمون قرار داده اند. Hill & Still, 1984; Leonidou, 1996; Ward, 1973

در خصوص "نام تجاری"^{۱۶} نیز پژوهشگران نامبرده زیر جزء متغیر مستقل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل مورد آزمون قرار داده‌اند.

Leonidou, 1996; Siraliova & Angelis, 2006

بنابراین در پژوهش حاضر نیز براساس یافته‌های پژوهشات اشاره شده ابعاد محصول بعنوان یکی از مهمترین متغیرهای مستقل که بر انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل می‌تواند تاثیرگذار باشد انتخاب شود.

با توجه به آنکه تمامی مطالعات و پژوهشات انجام شده درخصوص استانداردسازی و تعدیل به دنبال شناسایی و تعیین عوامل مهم تاثیرگذار بر تصمیمات استراتژی‌های استانداردسازی یا تعدیل است، عامل اصلی دیگری که نقش بسیار مهمی را در این تصمیمات ایفا می‌کند "عوامل تاثیرگذار خارجی"^{۱۷} یا محیط خارجی است که میتواند نقش اساسی بر تصمیمات استراتژی استانداردسازی یا تعدیل داشته باشد.

یکی از عوامل تاثیرگذار خارجی "عوامل فیزیکی"^{۱۸} می‌باشد که از جمله پژوهشگرانی که آن را مورد آزمون قرار داده‌اند عبارتند از: Kacker, 1972; Leonidou, 1996

از جمله عوامل تاثیرگذار خارجی مهم دیگر می‌توان به "عوامل جمعیت شناختی"^{۱۹} و "عوامل اجتماعی - فرهنگی"^{۲۰} و "عوامل اقتصادی"^{۲۱} اشاره کرد که پژوهشگران زیر به تاثیرگذاری آن بر استاندارد سازی و تعدیل اشاره کرده‌اند.

Hill & Still, 1984; Leonidou, 1996; Ozsomer et al., 1991; Sorenson & Wiechmann, 1975; Ward, 1973

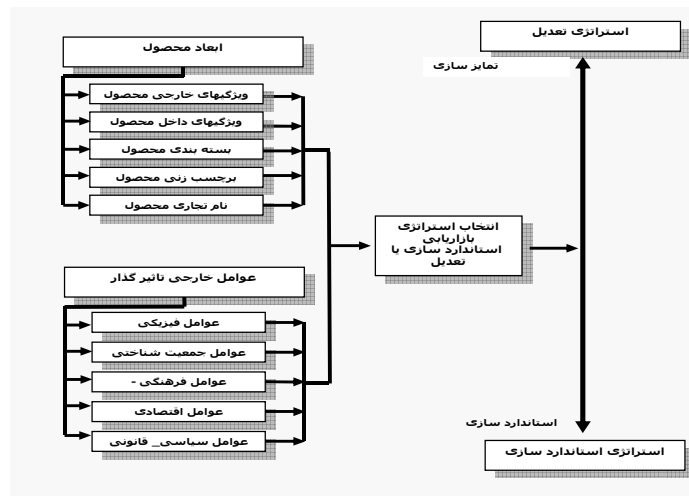
از جمله عوامل تاثیرگذار خارجی مهم دیگر می‌توان به "عوامل قانونی - سیاسی"^{۲۲} اشاره کرد که پژوهشگران زیر به تاثیرگذاری آن بر استاندارد سازی و تعدیل اشاره کرده‌اند.

Baalbaki & Malhotra, 1995; Boddewyn, Soehl, & Picard, 1986; Kacker, 1972; Leonidou, 1996; Shipchandler & Terpstra, 1989

بنابراین در پژوهش حاضر نیز براساس یافته‌های پژوهشات اشاره شده عوامل تاثیرگذار خارجی یکی دیگر از مهمترین متغیرهای مستقل که بر انتخاب و تصمیمات استراتژی استانداردسازی یا تعدیل می‌تواند تاثیرگذار باشد انتخاب شود که در شکل (۲) بصورت جزئیات ارائه شده است.

مدل کلی پژوهش

بنابراین در این پژوهش تلاش شده است براساس نتایج پژوهشهای قبلی دو متغیر مستقل اساسی و مهم ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار خارجی مورد آزمون قرار گیرند. تا مشخص شود که کدامیک از مولفه های این متغیرهای مستقل، تصمیمات استراتژی بازاریابی درخصوص استانداردسازی یا تعدیل را تحت تاثیر قرار داده بیشتر به سمت استانداردسازی متمایل می سازد یا استراتژی تعدیل؟ بمنظور درک بهتر، مدل به صورت یک نمای کلی در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل (۱) - مدل کلی پژوهش

براساس مدل تحلیلی پژوهش ارائه شده، فرضیات این پژوهش بصورت زیر ارائه می شود:

فرضیه های اصلی مربوط به "ابعاد محصول"

۱. بین ویژگیهای خارجی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

۲. بین ویژگیهای داخلی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

۳. بین بسته بندی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

۴. بین برچسب زنی محصول و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

۵. بین نام تجاری و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه های اصلی مربوط به "عوامل تاثیر گذار بر استاندارد سازی یا تعدیل"

۱. بین عوامل فیزیکی و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

۲. بین عامل جمعیت شناختی و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی وجود دارد.

۳. بین عامل فرهنگی_ اجتماعی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

۴. بین عامل اقتصادی و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

۵. بین عامل سیاسی_ قانونی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش، روش پژوهش توصیفی می باشد. بنابراین باتوجه به اینکه این پژوهش تمرکز بر استراتژی استاندارد سازی و تعدیل دارد و آن را مورد بررسی و توصیف قراردادده است و تاثیر ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار بر روی آن را مورد بررسی قرار می دهد روش پژوهش توصیفی می باشد. از طرف دیگر روش پژوهش، همبستگی نیز هست چرا که در پژوهش همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود، آیا رابطه ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است؟ از آنجا که این پژوهش رابطه بین استراتژی استاندارد سازی و تعدیل از یکسو عوامل تاثیرگذار بر آن یعنی ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار خارجی را مورد آزمون قرار می دهد. روش پژوهش همبستگی نیز می باشد. همچنین پژوهش حاضر از نوع پژوهشات کاربردی می باشد. برای تعیین نمونه آماری مورد نیاز، از طریق شرکت پخش عظیم اقدام شد. شرکت پخش عظیم از جمله شرکتهای پختی است که فقط با شرکتهای بین المللی خارجی قرارداد

توزیع انحصاری دارد، و کنندگان این شرکتهای بین المللی بعنوان مدیران ارشد تجاری، مدیران تجاری و مدیران بازاریابی در ایران حضور دارند و فعالیت می کنند.

شرکت پخش عظیم در دو زمینه اصلی محصولات بهداشتی - آرایشی و شوینده و محصولات خوراکی فعالیت می کند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر شرکتهای بین المللی است که سازنده محصولات بهداشتی - آرایش و شوینده می باشند که با پخش عظیم قرارداد توزیع انحصاری دارند. این پژوهش اسفند ماه ۸۵ تا شهریور ماه ۸۶ صورت پذیرفته است.

ابزارهای گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز این پژوهش عبارتند از جمع آوری مقالات از طریق اینترنت و مطالعات کتابخانه ای جهت توصیف پژوهش

به منظور آزمودن صحت فرضیات این پژوهش، پرسشنامه هایی از طریق شرکت پخش عظیم برای ۵ شرکت بین المللی طرف قرارداد شرکت پخش عظیم ارسال شد. پرسشنامه به شکلی تنظیم شد که پاسخ دهنده بتواند به مجموعه ای از سوالات امتیاز دهد. پاسخ دهندگان مدیران ارشد و مدیران تجاری و مدیران بازاریابی مستقر در ایران بودند. نمونه نهایی ما از ۲۹ پاسخ دهنده تشکیل شده بود. ما به پاسخ دهنده ها اطمینان داده بودیم که پاسخ های آنها کاملاً محرمانه خواهد ماند و تنها خلاصه نتایج این پژوهش بدون نام بردن از آنها منتشر خواهد شد.

در پژوهش حاضر مقیاس اندازه گیری، مقیاس رتبه ای (ترتیبی) است. در این نوع مقیاس بطور نسبی، شدت و ضعف اندازه صفت یا ترجیحشان نیز مشخص می شود. این شدت و ضعف، بصورت تقدم و تأخر بیان می شود. طیف مورد استفاده در این پژوهش نیز طیف لیکرت می باشد.

در خصوص روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری پژوهش، از پرسشنامه ای که مورد تأیید و استفاده صاحب نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی بین المللی بوده است، استفاده شده است از جمله افراد زیر:

Baalbaki & Malhotra, 1995; Hill & Still, 1984; Leonidou, 1996; Sorenson & Wiechmann, 1975; Ward, 1973

بنابراین پرسشنامه مورد استفاده نیز بعنوان یکی از ابزار جمع آوری داده های این پژوهش نیز، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی رواست.

پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش عبارتست از هماهنگی بین پاسخها در یک پرسشنامه، یعنی پاسخ هر فرد در اجراهای مختلف نباید تفاوت چندانی داشته باشد، عبارت دیگر

پاسخهای فرد باید تقریباً "همه‌چیز" باشد. زمانیکه هیچ اشتباهی در اندازه‌گیری صورت نگیرد، پایایی برابر یک خواهد بود. یعنی همبستگی وجود دارد. زمانی که بالاترین سطح اشتباه در اندازه‌گیری صورت بگیرد پایایی برابر با صفر است، یعنی همبستگی وجود ندارد. جهت پایایی پرسشنامه از روش دریافت پاسخ مجدد استفاده شده است، ابتدا از جامعه مورد مطالعه نمونه‌ای به حجم ۱۲ نفر بطور تصادفی انتخاب شدند و در دو مرحله به فاصله یک هفته، بین آنها پرسشنامه توزیع شد و پس از جمع‌آوری و مقایسه نقطه نظر آنها طبق آزمون فرضیه یکسان بودن نسبتها در دو جامعه نتیجه می‌گیریم که بین نقطه نظرات گروه تعیین شده در دو فاصله زمانی، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

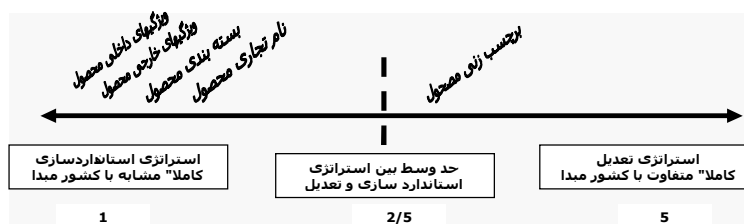
برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی استفاده شده است. و همچنین از روش میانگین پاسخ استفاده شده است. برای آزمون فرضیه از ملاک آزمون χ^2 دو و برای تعیین ضریب همبستگی از ضریب همبستگی چوپروف استفاده شده است. تمامی مراحل آماری از طریق نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است.

نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های پژوهش

• ارزش میانگین پاسخ دهندگان: همانطور که قبلاً نیز به این موضوع اشاره شد در خصوص تصمیمات و انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل، نقطه ایده آل مسلمان بین دو حد نهایی استانداردسازی و تعدیل قرار دارد و دلیل آن عدم امکان محصولات استاندارد شده و یا عبارتی آمیخته بازاریابی استاندارد شده در بازارهای متفاوت می‌باشد. بنابراین با توجه به یافته‌های این پژوهش از طریق ارزش میانگین پاسخ دهندگان بر اساس جدول زیر متوجه می‌شویم که ویژگیهای خارجی محصول، ویژگیهای داخلی محصول بسته بندی محصول و نام تجاری محصول تمایل به استانداردسازی دارند و فقط در مورد برچسب زنی محصول به سمت استراتژی تعدیل تمایل و از آن استفاده شده است. در جدول شماره (۲) ارزش میانگین پاسخ دهندگان ارائه شده است.

جدول ۲- ارزش میانگین پاسخ دهندگان در خصوص ابعاد محصول

ارزش میانگین	ابعاد محصول
۱.۰۵	ویژگیهای خارجی محصول
۱.۰۰	طراحی محصول
۱.۰۰	سبک و مدل محصول
۱.۲۱	کیفیت
۱.۰۰	ابعاد محصول
۱.۰۷	ویژگیهای داخلی محصول
۱.۰۰	ترکیبات و قسمتها
۱.۰۰	روشهای ساخت
۱.۰۰	خصوصیات فنی
۱.۲۸	سیستم تولید
۱.۳۰	بسته بندی محصول
۱.۰۰	ظاهر
۱.۰۰	سایز
۱.۰۰	رنگ
۲.۲۱	نوع
۳.۲۸	برچسب زنی محصول
۴.۱۴	زبان
۱.۷۶	نشانه ها و علامات
۳.۲۸	متن
۳.۹۳	دستورالعمل
۱.۹۸	نام تجاری محصول
۱.۰۰	نام
۱.۷۶	زبان
۱.۶۲	نشانه تجاری
۳.۵۲	جایگاه یابی

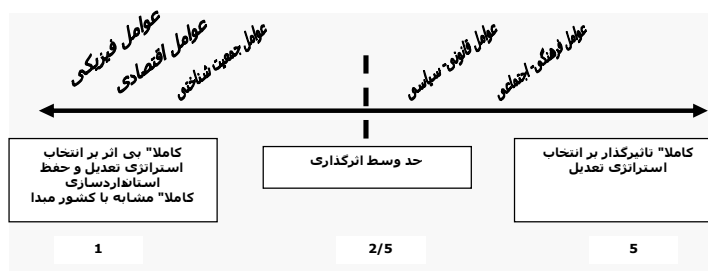


با توجه به ارزش میانگین پاسخ دهندگان به عوامل تاثیرگذار خارجی بر تصمیمات و انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل در می یابیم که عوامل فیزیکی، عوامل جمعیت شناختی و عوامل اقتصادی تاثیر چندانی بر انتخاب استراتژی های بازاریابی به سمت تعدیل را ندارند. ولی عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل قانونی - سیاسی تاثیر بیشتری بر استفاده از استراتژی تعدیل دارند و تصمیم گیری در این زمینه را بسمت تعدیل سوق می دهند. در جدول شماره (۳) ارزشهای میانگین پاسخ دهندگان ارائه شده است.

جدول ۳- ارزش میانگین پاسخ دهندگان در خصوص عوامل تاثیرگذار خارجی

ارزش میانگین	ابعاد محصول
۱.۵۲	عوامل فیزیکی
۱.۵۵	شرایط طبیعی
۱.۶۹	آب وهوا
۱.۳۱	اندازه جغرافیایی منطقه
۱.۷۲	عوامل جمعیت شناختی
۱.۹۷	اندازه جمعیت و رشد
۱.۳۱	اندازه خانوار
۱.۹۰	ساختار جمعیت
۲.۷۸	عوامل فرهنگی - اجتماعی
۴.۵۹	زبان
۳.۴۵	سلايق و عاداتها
۲.۲۱	تحصیلات
۱.۸۹	زیبایی شناختی

ارزش میانگین	ابعاد محصول
۲.۸۳	ارزشها و نگرشها
۱.۷۲	مذهب
۱.۶۹	عوامل اقتصادی
۱.۸۳	درآمد خالص
۱.۴۵	تسهیلات زیربنایی
۱.۷۹	موقعیت اقتصادی
۲.۷۷	عوامل قانونی- سیاسی
۳.۳۴	استانداردهای فنی
۱.۶۹	واحدهای اندازه گیری
۲.۷۲	محدودیت‌های قانونی
۳.۱۰	کنترل‌های دولتی
۲.۹۷	سیاست‌های مالیاتی



• نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

این نتایج براساس انتظارات، اهداف و فرضیه های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول (H1): بین ویژگیهای خارجی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه

معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه

H0 رد و فرضیه مخالف H1 پذیرفته می شود، یعنی بین ویژگیهای خارجی محصول و

استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۹۳٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه دوم (H2): بین ویژگیهای داخلی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین ویژگیهای داخلی محصول و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۸۶٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه سوم (H3): بین بسته بندی محصول و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین ویژگیهای داخلی محصول و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۸۶٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه چهارم (H4): بین برچسب زنی محصول و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین برچسب زنی محصول و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۵۴٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه پنجم (H5): بین نام تجاری و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین نام تجاری محصول و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۴۰٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه ششم (H6): بین عوامل فیزیکی و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین عوامل فیزیکی و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۵۴٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه هفتم (H7): بین عامل جمعیت شناختی و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین عامل جمعیت شناختی و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۳۹٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه هشتم (H8): بین عامل فرهنگی - اجتماعی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H_0 رد و فرضیه مخالف H_1 پذیرفته می شود، یعنی بین عامل فرهنگی - اجتماعی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۴۰٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه نهم (H9): بین عامل اقتصادی و استراتژی استاندارد سازی رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H0 رد و فرضیه مخالف H1 پذیرفته می شود، یعنی بین عامل اقتصادی و استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۴۲٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

فرضیه دهم (H10): بین عامل سیاسی_ قانونی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده چی دو در ناحیه بحرانی قرار می گیرد پس فرضیه H0 رد و فرضیه مخالف H1 پذیرفته می شود، یعنی بین عامل سیاسی- قانونی و استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر ضریب همبستگی چوپروف بیانگر آن است که بین دو متغیر ۳۹٪ وابستگی وجود دارد و بقیه وابستگی ناشی از عوامل دیگر است.

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی و تحلیل تاثیر ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار خارجی بر تصمیمات مربوط به انتخاب و پیاده سازی استراتژی استاندارد سازی و تعدیل پرداختیم. در این راستا با استفاده از یک شیوه عملی و پویا دریافتیم که در زمینه ابعاد محصول، برچسب زنی محصول می تواند موجب استفاده از استراتژی تعدیل شود یا تمایل بیشتر مدیران تجاری و بازاریابی به سمت پیاده سازی استراتژی تعدیل باشد. همچنین براساس نتایج پژوهش دریافتیم که بین ویژگیهای خارجی محصول، ویژگیهای داخلی محصول، بسته بندی محصول و نام تجاری محصول با استاندارد سازی باتوجه به نمونه آماری رابطه معنی داری وجود دارد. از طرف دیگر بین برچسب زنی محصول و استراتژی تعدیل نیز رابطه معنی داری وجود دارد.

از طرف دیگر در قسمت عوامل تاثیرگذار خارجی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل قانونی- سیاسی نیز از جمله عوامل مهمی هستند که منجر به هدایت استراتژی بازاریابی

خارجی به سمت تعدیل می شوند. با توجه به یافته های پژوهش بین عامل های اقتصادی، فیزیکی و جمعیت شناختی با استراتژی استانداردسازی رابطه معنی داری وجود دارد و همچنین بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل قانونی - سیاسی با استراتژی تعدیل رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس یافته های تجربی فوق الذکر شرکت های مورد مطالعه در بیشتر زمینه های ابعاد محصول و ابعاد خارجی تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی بازاریابی تمایل به استانداردسازی داشته و در برچسب زنی تمایل به سمت تعدیل بوده است که با در نظر گرفتن اینکه در عوامل خارجی عوامل قانونی - سیاسی و عوامل فرهنگی - اجتماعی به سمت تعدیل تمایل داشته اند. دلیل گرایش برچسب زنی به تعدیل می تواند به سبب الزامات قانونی و فرهنگی باشد که یکدیگر را پوشش می دهند. بعلاوه تمایل ابعاد محصول به سمت استانداردسازی نشان از این مسأله دارد که ترجیحات و سلائق مصرف کنندگان ایرانی در زمینه ای این نوع از محصولات به سلائق و ترجیحات جهانی و یکپارچه نزدیک شده و پذیرای یک محصول با همان ویژگی ها و خصوصیات هستند که در کشور مبدأ تولید می شود. البته باید در نظر داشت که در پژوهشات گذشته نیز ابعاد محصول نسبت به بقیه اجزاء آمیخته بازاریابی بیشتر تمایل به استانداردسازی دارد. اما به هر حال بایستی در نظر داشت که دربارهی هر دو بُعد مورد پژوهش هیچکدام کاملاً استاندارد و یا کاملاً تعدیل شده نبوده بلکه بر روی طیف بین این دو نهایت نقطه مقتضی با شرایط کشور ایران انتخاب شده است که موجب حداکثر سودآوری برای شرکت می شود. و بررسی ها نشانگر این مسأله است که عملکرد برتر نتیجه ی بکارگیری استراتژی استانداردسازی و یا استراتژی تعدیل نیست بلکه نتیجه ایجاد ترکیب و تناسب بین هر دو نوع استراتژی با زمینه و محیطی است که این استراتژی می خواهد در آن به کار برده شود.

بنابراین بصورت یک نتیجه کلی می توان دریافت که شرکتهای های بین المللی که جزء نمونه این پژوهش می باشند چگونه توانسته اند نقطه مناسب و لازم بین استراتژی استانداردسازی و تعدیل را با توجه به ابعاد محصول و عوامل تأثیرگذار خارجی تعیین و از استراتژی استاندارد سازی و یا از استراتژی تعدیل در زمینه مربوطه استفاده کنند.

پی نوشت ها

1. Standardization
2. Adaptation
3. Globalization vs. Localization
4. Global Integration vs. Local Responsiveness
5. Theodor Levite
6. Multinational Corporation
7. Macro environmental forces
8. Conceptual
9. Impirical
10. Company Image
11. Product Area
12. External Characteristics
13. Internal Features
14. Packaging
15. Labeling
16. Branding
17. Influencing Factors
18. Physical factors
19. Demographic Factors
20. Socio_ Cultural factors
21. Economic factors
22. Plitical- Legal Factors

منابع

- Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. S. (1995). Marketing management bases for international market segmentation: An alternate look at the standardization/customization debate. *International Marketing Review*, 10(1), 19-44.
- Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right? *Business Horizons*, 29(6), 69-75.
- Buzzell, R. D. (1968, November-December). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 102-113.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1995). *International Marketing*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291-318.

- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19-29.
- Grosse, R., & Kujawa, D. (1995). *International business: Theory and managerial applications*. Boston, MA: Irwin.
- Hill, J. S., & Still, R. R. (1984, March-April). Adapting products to less-developed country tastes. *Harvard Business Review*, 92-101.
- Hovell, P. J., & Walters, P. G. P. (1972). International marketing presentations: Some options. *European Journal of Marketing*, Summer, 69-79.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
- Kacker, M. P. (1972). Patterns of marketing adaptation in international business: A study of American business firms operating in India. *Management International Review*, 12(4-5), 111-124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kustin, R. (1993). A philosophy of globalization. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(2), 4-8.
- Leonidou, L. C. (1996). Product standardization or adaptation: The Japanese approach. *Journal of Marketing Practice*, 2(4), 53-71.
- Levitt, T. (1983, May-June). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
- Ozsomer, A., Bodur, M., & Cavusgil, S. T. (1991). Marketing standardization by multinationals in an emerging market. *European Journal of Marketing*, 25(12), 50-64.
- Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986, May-June). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 59-68.
- Rau, P. A., & Peebles, D. E. (1987). Standardisation of marketing strategy by multinationals. *International Marketing Review*, 4(3), 18-28.
- Shipchandler, Z. E., & Terpstra, V. (1989). An investigation of marketing mix adaptations by foreign firms manufacturing in the US. In G. Avlonitis, N. K. Papavasiliou, & A. G.

- Kouremenos (Eds.), *Marketing thought and practice* (pp. 315-342). EMAC Conference Proceedings, Athens.
- Siraliova, J., & Angelis, J. J. (2006). Marketing strategy in the Baltics: Standardise or adapt? *Baltic Journal of Management*, 1(2), 169-187.
- Sorenson, R. Z., & Wiechmann, U. E. (1975, May-June). How multinationals view marketing standardization. *Harvard Business Review*, 38-54.
- Walters, P. G. P. (1986). International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy. *Journal of International Business Studies*, 17(2), 55-69.
- Ward, J. M. (1973). Production and promotion adaptation by European firms in the US. *Journal of International Business Studies*, 4(1), 79-85.

-
- 1 Standardization
 - 2 Adaptation
 - 3 Globalization vs. Localization
 - 4 Global Integration vs. Local Responsiveness
 - 5 Theodor Levite
 - 6 Multinational Corporation
 - 7 Macro environmental forces
 - 8 Conceptual
 - 9 Impirical
 - 10 Company Image
 - 11 Product Area
 - 12 External Characteristics
 - 13 Internal Features
 - 14 Packaging
 - 15 Labeling
 - 16 Branding
 - 17 Influencing Factors
 - 18 Physical factors
 - 19 Demographic Factors
 - 20 Socio_ Cultural factors
 - 21 Economic factors
 - 22 Political- Legal Factors