



Strategic management of advertising and marketing in line with brand development in marine industries

yazdanshnas, mohammad¹

Abstract

Purpose: The analysis of opportunities and threats in each work area is considered as one of the main stages of strategic management, and if the complexity of the said area increases in terms of the number of components and the relationships between them, this action is considered necessary. In the third millennium of competition The war of organizations and manufacturing companies to sell their products has changed their attitude towards marketing and advertising strategies and organizations, willingly or unwillingly, must have specific strategies in this field in order to survive in a competitive environment. In this regard, the purpose of this The study, identification and prioritization of marketing and advertising strategies in manufacturing companies in the marine industry of the country has been.

Method: This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation method, and in order to collect information, possible strategies were identified by using literature and research background. The statistical population of this research was all the managers of 5 companies active in the marine industry in Bandar Abbas, and due to their limited number, the entire number was used and all the managers of these companies participated in the survey. The data collection tool was a pairwise comparison questionnaire and Hierarchical analysis process method and Expert choice software were analyzed. In order to determine the content validity of the tool, it was used according to experts, and in order to determine the reliability, the inconsistency coefficient was used in the process of hierarchical analysis.

Findings: The results of the research showed that according to the fact that the companies active in marine industries are present in international and global competition and according to the investigations made by the company's managers, the company's marketing strategy was based on the ANSF table and the market development strategy, and on that basis and with Considering the prioritization criteria that include market penetration, cost, population covered and finally helping branding.

Conclusion: The research results showed that by considering the prioritization criteria which include market penetration, cost, covered population and finally help in branding, the aforementioned strategies were prioritized. The research results showed that from the point of view of the market penetration criteria, Covered society and help in branding the advertising strategy in the national media (TV) as the best selection strategy, and from the point of view of the cost criteria, the advertising strategy in social networks has been chosen as the most appropriate advertising strategy.

Keyword: Marketing, advertising, marine industries, development

1. Assistant Professor of Management, Faculty of Management and Maritime Commission, Imam Khomeini University of Maritime Sciences, Nowshahr, Iran

Journal of maritime management science studies ,2023,vol. 4,No1,pp.79-95

Doi: <https://doi.org/10.22034/mmr.2023.316619.1108>

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary





مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی

محمد یزدان شناس^۱

چکیده

هدف: تحلیل فرصت‌ها و تهدیدات در هر حوزه کاری به عنوان یکی از اصلی‌ترین مراحل مدیریت راهبردی محسوب شده و در صورت اینکه پیچیدگی حوزه مذکور از نظر تعداد اجزا و نیز روابط میان آنها افزایش یابد، این اقدام ضروری تلقی می‌گردد. در هزاره سوم رقابت جنگ گونه سازمانها و شرکت‌های تولیدی برای فروش محصولات خود، نگرش را به راهبردهای بازاریابی و تبلیغات تغییر داده و سازمانها خواسته یا ناخواسته به منظور بقاء در محیط رقابتی می‌بایست راهبردهایی مشخص در این حوزه داشته باشند. در این راستا، هدف از این مطالعه، شناسایی و اولویت بندی راهبردهای بازاریابی و تبلیغات در شرکت‌های تولیدی در صنعت دریایی کشور بوده است.

روش شناسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی بوده و به منظور جمع‌آوری اطلاعات با بهره‌گیری از ادبیات و پیشینه تحقیق راهبردهای ممکن شناسایی گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران ۵ شرکت فعال در صنعت دریایی در بندرعباس بوده است و با توجه به تعداد محدود آنها از تمام شماری استفاده شده و کلیه مدیران این شرکتها در بررسی انجام شده شرکت نمودند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مقایسات زوجی بوده و با روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار Expert choice مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور تعیین روایی محتوی ابزار از نظر خبرگان استفاده شده و به منظور تعیین پایایی از ضریب ناسازگاری در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

یافته‌ها: با توجه به اینکه شرکت‌های فعال در صنایع دریایی در رقابت بین‌المللی و جهانی حضور دارند و با توجه به بررسی‌های بعمل آمده از مدیران شرکت، راهبرد بازاریابی شرکت بر اساس جدول آسلف راهبرد توسعه بازار بوده و بر این اساس و با در نظر گرفتن معیارهای اولویت بندی که شامل، نفوذ در بازار، هزینه، جمعیت تحت پوشش و در نهایت کمک به برندینگ است.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که از منظر معیار نفوذ در بازار، جامعه تحت پوشش و کمک به برندینگ راهبرد تبلیغات در رسانه ملی (تلویزیون) به عنوان بهترین راهبرد انتخاب و از منظر معیار هزینه راهبرد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به عنوان مناسب‌ترین راهبرد تبلیغات انتخاب شده‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تبلیغات، صنایع دریایی، توسعه
یزدان شناس، محمد. (۱۴۰۳). مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی. *مطالعات علوم مدیریت دریایی*، ۴(۲).

۱. استادیار مدیریت دانشکده مدیریت و کمیسر دریایی، دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)، نوشهر، ایران،

ایمیل: myazdan1355@gmail.com

Doi: <https://doi.org/10.22034/mmr.2024.316648.1117>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶

مقدمه

بر اساس تعریف ارائه شده از طرف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک اسم، کلمه، علامت اختصاری، طرح یا ترکیبی از این‌ها، برای شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از محصولات رقیب است (کریمی، ۱۳۹۶). برند برای محصولات و خدمات هویت ایجاد می‌کند و آنها را از محصولات رقیب متمایز می‌کند. یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت دارایی نامشهودی است که توسط برند آن شرکت ارائه می‌شود. (کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹؛ کلر، ۲۰۱۳). خبرگان و متخصصان کسب و کار، بر این باور هستند که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند، جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط‌های رقابتی امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (کارن، ۲۰۱۰). در این میان بنابر اظهارات کاتلر و کلر (۲۰۰۵) عملیات برندسازی، یکی از اصول و تکنیک‌های عمده در بازاریابی محسوب می‌شود که همانند سایر اقدامات بازاریابی اگر به طور صحیح و با نوعی هوشمندی خاص انجام شود، موفقیت یک کسب و کار را تامین می‌کند. از طرفی عملکرد هر برند در بازار، قدرت برند شرکت را نشان می‌دهد و شواهد آن فروش، سهم بازار، رشد فروش و سوددهی است. در این راستا تبلیغات از جمله عملکردهای برند می‌باشد که می‌تواند بر میزان قدرت هر برند بیافزاید (رمو، ۲۰۲۱). جمهوری اسلامی ایران با داشتن بیش از ۳ هزار کیلومتر مرز دریایی در مناطق استراتژیک جهان، به عنوان یک کشور دریایی محسوب شده و این پتانسیل زمینه اصلی نیاز به بهره‌گیری از صنایع دریایی در همه حوزه‌ها در کشور می‌باشد. در همین رابطه صنایع دریایی ایران یکی از صنایع با سابقه و استراتژیک کشور است که به‌رغم وجود منابع و ظرفیت‌های دریایی، آن‌طور که باید توسعه و ارتقا نیافته است. از همین رو وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۵ برنامه راهبردی صنایع دریایی کشور را تدوین کرد که در آن بازار پیش‌رو صنایع دریایی تا افق ۱۴۰۴ پیش‌بینی و الزامات دستیابی به این بازار در نظر گرفته شد. از سویی دیگر با توجه به اهمیت این موضوع فرماندهی معظم کل قوا و رهبر معظم انقلاب اسلامی (مد ظله العالی) در ابان ۱۴۰۲ در اجرای بند یک اصل یکصد و دهم قانون اساسی و پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام، سیاست‌های کلی توسعه دریا محور را برای اقدام به روسای قوای سه‌گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ کردند. حال آنچه در حرکت شرکت‌های فعال در این صنعت راهبردی به سوی تولید در کلاس جهانی موثر است، سهم بازار و حضور آنها در بازارهای بین‌المللی بوده و این بعنوان یک مساله بوده و در همین راستا استراتژی‌های تبلیغات و بازاریابی در این صنعت دارای اهمیت است. با توجه به موارد بیان شده این پژوهش در پی بررسی و اولویت‌بندی استراتژی‌های تبلیغات و بازاریابی برای تولید یک برند در صنایع دریایی می‌باشد و در واقع به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش می‌باشد که به منظور عملیات در کلاس جهانی و حضور فعال در هاب لجستیکی منطقه، شرکت‌های فعال در صنایع دریایی کشور چه راهبردهای بازاریابی و تبلیغات را می‌بایست در پیش گیرند؟

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت برند

موضوع برند یا نام و نشان تجاری به عنوان یکی از اصلی‌ترین زمینه‌های بازاریابی و فروش مطرح بوده و امروزه با تغییرات عظیمی مواجه شده است. در گذشته به برند تنها به عنوان بخشی از فرایند طراحی محصول جدید نگریده

¹ -Karen

² -Katler & Keler

³ -Remo

می شد. بنابراین نگرش نسبت به این مفهوم، به عنوان یک سری از تاکتیک ها (نه استراتژی) بوده و روش های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است. امروزه برندها به عنوان یک نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می شوند به طوری که در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارند. لذا به مدیریت برند، به عنوان یک فرایند استراتژیک (نه تاکتیکی) توجه می شود (میرنا، ۲۰۲۲).

برهمن اساس ایجاد برند و نقش آن دائماً مورد تجدید نظر و بازنگری بوده است. پیش از توجه و تمرکز بر برند و فرایند ایجاد آن، این مفهوم فقط به عنوان گامی از فرایند بازاریابی فروش محصولات بوده است. برند عبارتست از نشانه های فکری و روانی در ذهن مصرف کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می افزاید. برند، نتیجه مستقیم بازار و تمایز محصول است. ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه واقع شده است. این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند یک برند می تواند به عنوان یک ابزار قانونی، لوگو، شرکت، نظام هویت، تصویر، شخصیت و یا به عنوان افزاینده ارزش تلقی گردد. یک برند موفق باید قابلیت تعریف کردن یک محصول، خدمت، شخص، یا محل را داشته باشد به نحوی که خریدار یا مصرف کننده ارزشی را که این محصول با برند مشخص دارد را بتواند درک کند و توجیهی برای هزینه پرداخت شده بابت برند برای خود داشته باشد. بر همین اساس جدول شماره ۲ تغییر نگرش برند از دیدگاه تاکتیک به استراتژیک را نشان می دهد.

جدول شماره ۱- تغییر نگرش برند از دیدگاه تاکتیک به استراتژیک (وود و اسمیت ۲۰۱۰)

مدیریت سنتی برند	مدیریت استراتژیک ارزش ویژه برند
مدیریت برند	نمایندگان برند
حفظ و نگهداری برند	وفاداری عمیق برند
تبادلات و معاملات به دفعات	ارتباطات در طول دوره زندگی
رضایت مشتری	تعهد مشتری
درآمد حاصل از محصول	درآمد حاصل از برند
تمرکز ۳ ماهه	تمرکز ۳ ساله
عایدی حاصل از سهم بازار	عایدی حاصل از قیمت سرمایه
بازاریابی و اداره برند	اداره حیطه های کارکردی برند
سنجه های آگاهی و یادآوری	سنجه های پیشرفته برند
هدایت برند از داخل سازمان	هدایت برند خارج سازمان

مفهوم آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار در تشخیص اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالا است یا به عبارت دیگر توانایی یک مصرف کننده در جهت شناختن یا به یادآوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه. آگاهی از برند را به صورت میزان حضور برند در حافظه مشتریان نیز تعریف می کنند. در واقع این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم گیری خود و همچنین فرایند ارزش آفرینی شرکت کمک می نماید (آکر، ۲۰۱۹).

¹ -Mirna

² -Wood

از سویی دیگر مفهوم تصویر برند، عبارت است از ویژگی هایی که مشتریان در ذهن، به برند مرتبط می سازند. به عبارت دیگر، تصویر برند عبارت است از ادراکات مشتری در مورد ویژگی های یک برند که باعث ایجاد معنای برند می گردد و معنای برند نیز عبارت است از نحوه درک شدن برند توسط مخاطبان در سطح آگاهانه و نحوه انعکاس برند توسط آنها در سطح نیمه آگاهانه یا ناآگاهانه. در حقیقت معنای برند و ویژگی های برند، رابطه متقابل دارند

در سنجش معنای برند، روش های کیفی نقش به سزایی در درک ویژگی های برندی که تعیین کننده تصویر برند هستند، دارند. این ویژگی های برند ممکن است به صورت ویژگی های اولیه (مثل دوام، اثربخشی، سازکار و...) یا ویژگی های تصویری (مثل ارزش، شخصیت، تجارب و...) باشد. همچنین برای سنجش بیشتر می توان باور از ویژگی های برند را با معیارهای قوت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سنجید. نام و نشان تجاری نشان کیفیت و وعده به خریدار می باشد، مانند طرح های خاص که مصرف کنندگان را به خرید خدمات / محصولات نام و نشان تجاری تشویق می نمایند. بسیاری از برنامه ریزان و سازمان دهندگان امروزه واقفند که نام و نشان تجاری می تواند بازده سرمایه گذاریشان را بهبود بخشد. کیلر در مقاله ای در سال ۱۹۹۳ ارزش ویژه نام و نشان تجاری راه به صورت " اثر تفاضلی دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کنندگان به بازاریابی نام و نشان تجاری" مفهوم سازی نمود و پیشنهاد نمود که دانش نام و نشان تجاری دربرگیرنده آگاهی نام و نشان تجاری، توسعه های نام و نشان تجاری، درک احساسات مصرف کننده، ترجیحات، رفتارها و گزینه هایی از نام و نشان تجاری در زمینه گسترده تر آمیخته بازاریابی و در راه " اثر تفاضلی دانش نام و نشان تجاری" می باشد (بک، ۲۰۱۰)

مصرف کنندگان ممکن است بسیاری از دلایل ضعف نام و نشان تجاری را به عملکرد ضعیف نام و نشان تجاری مانند کاستی ها در خدمات یا هزینه های بالا نسبت بدهند. دلایل دیگر به اقدامات مدیریتی (به طور مثال رقبا که مشتریان را جذب کنند) و یا غیر از آنها (به عنوان مثال مشتریان از کسب و کار خارج شوند، کشور را ترک کنند یا تغییر عرضه کنندگان در پی تصمیم رئیس شرکت) باشد. مدیریت موثر نام و نشان تجاری اعتماد و اطمینان را در مشتریان به تدریج به وجود می آورد وقتی که تفاوت فیزیکی محصول در تصمیمات تاثیر نداشته باشد (بوغومولو^۱، ۲۰۰۹).

ارزیابی مشتری از نام و نشان تجاری شامل چهار بعد آگاهی، تصور (از نام و نشان تجاری)، کیفیت و وفاداری می باشد (گارتنر^۴، ۲۰۰۷).

اولین بعد، آگاهی نام و نشان تجاری اشاره دارد به توانایی افراد در شناسایی یک نام و نشان تجاری که یک طبقه محصول خاص را ارائه می نماید.

در دومین بعد، تصور از نام و نشان تجاری، اشاره دارد به ادراکات متعددی که مصرف کنندگان در ذهنشان دارند که ناشی از شناساندن نام و نشان تجاری به بازار می باشد. وفاداری (نگرش و رفتار) نام و نشان تجاری از ادراکات و احساسات مثبت نام و نشان تجاری ایجاد می شود (ماتینز، ۲۰۰۹).

در مورد محصولات مصرفی که ویژگی های ملموس دارند، تصور از نام و نشان تجاری می تواند مبنی بر اطلاعات قابل اندازه گیری و ملموس باشد. باین حال شامل محصولات تجربی مانند گردشگری که همزمان تولید و مصرف می شوند نمی شود. همه مدل های رفتار مصرف کننده استدلال می نمایند که آگاهی مقدم و لازم است اما کافی

^۱-Back

^۲ - Bogmolo

^۳- Bogomolova

^۴-Gartner

نمی‌باشد، این گام منجر به آزمایش و تکرار خرید می شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بهترین نتیجه اش در محصولات کمیاب می‌باشد. پیدایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری اهمیت استراتژی های بازاریابی را افزایش داد و تمرکز را بری محققان و مدیران فراهم نمود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مفهوم اساسی مدیریت نام و نشان تجاری است و ان از منظرهای مختلفی مورد ملاحظه قرار می گیرد. به طور خاص، ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان عامل مهم اما چالشی مدنظر قرار می گیرد (رحمانی، ۱۴۰۱).

نه مزیت ویژه در شرکت های صنعتی که از تصور از برند قوی برای محصولاتشان ایجاد خواهد شد:

- ۱) قیمت های مناسبتر به دست می آید.
- ۲) محصول تقاضا خواهد شد.
- ۳) محصولات رقابتی پذیرفته نمی شوند.
- ۴) مکاتبات سریعاً پذیرفته می شود.
- ۵) نام تجاری می تواند روی آن ایجاد شود.
- ۶) رضایت مشتریان بهبود می یابد.
- ۷) قدرت شبکه توزیع افزایش می یابد.
- ۸) فرصت های مجوز دار (تحت لیسانس) گسترش می یابد.
- ۹) شرکت ارزش بیشتری پیدا خواهد نمود وقتی آن (نشان تجاری) فروخته شود (لو، ۲۰۰۲).

ارزیابی عملکرد برند (کارت امتیازی برند):

هدف از ارزیابی عملکرد، نخست هدف گذاری صحیح، دوم تقویت فرآیند اصلاح و بهبود و توسعه مدیریت علمی و در نهایت ارتقاء توان دستیابی به اهداف می‌باشد. برند یک سازمان از جمله داراییهای نامشهود استراتژیک آن محسوب می‌شود و لازم است عملکرد و بازده آن، همانند سایر داراییهای سازمان، بصورت دوره ای مورد ارزیابی و بررسی قرار بگیرد. در این راستا کارت ارزیابی برند با بررسی عملکرد، کمک شایانی به سازمانها و شرکتهای می‌کند تا به این مهم دست یابند.

کارت امتیازی برند، بر اساس دیدگاه مشتری نسبت به برند به بررسی عملکرد یک شرکت می پردازد و نه تنها برای شرکتهایی با یک برند، بلکه برای آنهایی که از مجموعه ای از برندها بهره می‌گیرند نیز کارایی بسیار بالایی دارد. منطق و اساس این کارت، به دست آوردن نتایج مطلوب برای شرکتهایی است که از کشش تقاضای بالایی برخوردارند. کارت امتیازی برند، مدیریت تجربه مشتری را مدنظر قرار می‌دهد که عبارت است از ایجاد تجربه خرید متفاوت، متمایز و منحصر به فرد، افزایش جذابیت برند و وفاداری مشتری، در حقیقت، این کارت عملکرد برند و مدیریت تجربه مشتری را هم تلفیق می‌کند.

ارزیابی عملکرد برند از زاویه نگاه مشتریان چهار بعد اساسی را در بر می‌گیرد که عبارتند از:

الف) عملکرد برند (ب) دستیابی آسان به برند (ج) هویت برند (د) قیمت و ارزش برند
مزیت اصلی این سیستم اندازه گیری، این است که مدیریت برند و کلیه عملکردهای شرکت را با یکدیگر مرتبط و همسو می‌سازد. لازم به ذکر است بکارگیری متدوام این روش، بالاترین توانایی سازمان را موجب خواهد شد.

دانشمندان و نیز کارمندان معتقدند که اعتبار برند به طور افزایشی مهم می‌باشد. برای موفقیت و افزایش سود آوری، برندها باید اعتبار مثبت داشته باشند. توسعه اعتبار برند در مفهومی فراتر از رضایت مصرف کنندگان می‌باشد و این چیزی است که شرکت در طول زمان با آن درآمد کسب می‌کند و اشاره دارد که چگونه مصرف کنندگان برند را ارزیابی می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۴۰۲).

از دیدگاه مشتریان، نام و نشان گذاری سه مورد ناملموس اما با مزایای قابل توجهی را ارائه می‌دهد:

۱. یک برند خلاصه ای از همه ارزش های وابسته به آن می‌باشد.

۲. یک برند اطمینان مشتریان را در انتخاب هایشان بالا می‌برد.

۳. احساس رضایت مشتریان را در خریدهایشان ایجاد می‌کند.

مدیریت مقصد برند:

اندازه گیری اثربخشی برند ها یک جنبه بسیار حیاتی از مدیریت هدف موفق در بلند مدت می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که اثربخشی برندهای هدف از دیدگاه مشتریان نیز می‌تواند اندازه گیری شود. اخیرا با کاربرد ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری در مقاصد گردشگری را مطرح نمودند و چهار بعد از ابعاد برند (آگاهی، تصور، کیفیت، وفاداری) را آزمایش نمودند، و رابطه مثبتی بین متغیر ها پیدا نمودند (دیواندری و همکاران، ۱۴۰۰).

راهبردهای بازاریابی :

برای راهبردهای بازاریابی طبقه بندی های متعددی وجود دارد. در یکی از این طبقه بندی ها آکر به راهبردهای رشد و توسعه، تنوع، راهبرد بازارهای رو به افول، جهانی و راهبردهای تمایز اشاره م یکنند. بازل در تحقیقی که مبنای بسیاری از تحقیقات راهبردهای بازاریابی قرار گرفته است، به سه راهبرد رشد، حفظ و کاهش اشاره م یکنند. کاتلر و بلوم در تحقیق دیگری راهبردهای بازاریابی را به چهار دسته شامل راهبردهای افزایش سهم بازار، حفظ سهم بازار، خوشه چینی و کاهش سهم بازار تقسیم میکنند. ایگور آنسف (۱۹۱۸-۲۰۰۲) مبدا مفهوم مدیریت استراتژیک بود و اولین کسی بود که با مسئولیت خود برنامه ریزی استراتژیک را به عنوان فعالیتی مدیریتی اجرا کرد. کتاب راهنمای او " استراتژی شرکتی " در سال ۱۹۶۵ اولین کتابی بود که به صورت متمرکز به بحث پیرامون استراتژی پرداخت و با وجود پیچیدگی در مباحث مطرح ماتریس آنسوف که «ماتریکس تولید» یا «ماتریکس رشد ۲ * ۲» نامیده میشود، ابزاری رایج برای سازمانهایی است که به دنبال درک عوامل خطر در استراتژیهای مختلف توسعه از جمله تولید در برابر توسعه بازار و متنوع سازی هستند. این ماتریس نخستین بار در سال ۱۹۵۷ در مقاله‌ای تحت عنوان «استراتژیهای متنوع سازی» منتشر شد (دیوید، ۲۰۰۴).

جدول شماره ۲- ماتریس آنسف

محصول موجود		محصولات جدید
بازار موجود	نفوذ در بازار	گسترش بازار
بازار جدید	توسعه تولید	متنوع سازی

محصول موجود / بازار موجود:

در این موقعیت یک کسب و کار دو راه پیش رو دارد. در حالت اول مدیران تصمیم می‌گیرند که کار خاصی انجام ندهند به این معنی که استراتژی بازاریابی فعلی خود را در پیش بگیرند و در حالت دوم با شروع فعالیت‌های گسترده

بازاریابی، با تکیه بر مزیت رقابتی محصول خود، جایگاه فعلی شان را در بازار مستحکم کنند. در زمان رکورد بازار، کسب و کارها با رقابت شدیدتری جهت دستیابی به بخشی از بازار مواجه هستند که در این زمان با قبول هزینه‌های همچون کاهش قیمت محصول یا مشوق‌های بیشتری برای کانال توزیع و یا اقدامات دیگری از این قبیل به بخشی از بازار دسترسی خواهند داشت.

محصول جدید / بازار موجود

در این موقعیت کسب و کار باید جهت معرفی محصول جدید خود به بازار، سرمایه‌گذاری کند. در این موقعیت معمولاً کسب و کارها با بررسی چرخه عمر محصول خود، بررسی می‌کنند که در چه زمان محصولات شان به مرحله بلوغ خود می‌رسند و سپس اقدام به تولید محصولی جدید برای توسعه‌ی چرخه‌ی عمر محصول می‌کنند.

محصول موجود / بازار جدید

این حالت زمانی پیش می‌آید که یک سازمان می‌بایست، برای محصول موجود خود بازارهای جدیدی را ایجاد کند. به این عمل استراتژی توسعه بازار گفته می‌شود. استراتژی توسعه‌ی بازار شامل ایجاد کاربردهای جدید برای محصول و همچنین بخش بندی دوباره بازار است.

توسعه‌ی بازار اغلب از طریق شناسایی گروه‌های مصرف‌کننده‌ی بالقوه در بازار فعلی و یا یافتن شبکه‌های جدید توزیع در مکان‌های مختلف جغرافیایی جدید است. توجه داشته باشید که استراتژی توسعه‌ی بازار از استراتژی توسعه‌ی محصول، ریسک کمتری دارد.

محصول جدید / بازار جدید

در این موقعیت سازمان‌ها بدنال استراتژی متنوع‌سازی هستند. متنوع‌سازی می‌تواند بصورت افقی، عمودی و یا ترکیبی باشد. متنوع‌سازی عمودی به توسعه‌ی فعالیت‌هایی اشاره دارد که مراحل زنجیره‌ی تامین سازمان را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال یک سازمان وقتی روش‌های توزیع خود را توسعه می‌دهد و یا متنوع می‌کند و یا اینکه تامین مواد اولیه برای تولید را از منابع مختلف انجام می‌دهد در واقع متنوع‌سازی عمودی کرده است. و در نهایت اگر سازمان، بدنال تجارت جدیدی باشد که به محصولات فعلی آن و همچنین بازارهای فعلی که در اختیار دارد مربوط نباشد در واقع متنوع‌سازی ترکیبی کرده است (بردی، ۲۰۲۳).

استراتژی‌های تبلیغات

در ارتباط با استراتژی‌های تبلیغاتی دو موضوع قابل بررسی است. نخست، تا چه میزان فرایندهای تبلیغاتی نیازمند استانداردسازی هستند و دوم، دامنه جغرافیایی فرایندهای تبلیغاتی چقدر است. همانطور که اشاره گردید سه رویکرد و تفکر مختلف در ارتباط با استاندارد و یکسان‌سازی تبلیغات اراه شده است که عبارتند از:

۱ - استانداردسازی: بر اساس این رویکرد، افزایش سرعت ارتباطات در همگرایی و شباهت بازارها تاثیرگذار بوده است. این رویکرد، این باور را که بازارها غیر یکنواخت هستند را به چالش کشیده و در عین حال فرایندهای انطباق‌سازی را نیز ضروری می‌داند. طرفداران این تفکر بر این باور هستند که در عصر حاضر، عواملی مانند فناوری، فرهنگ، آداب و رسوم، ذائقه‌ها، عقاید، باورهای مذهبی و زبان روند همگرایی را طی کرده و در نتیجه لزوماً فرایندهای تبلیغاتی باید روند همگرایی و یکسان‌سازی را طی نمایند. بر اساس این تفکر، انسان‌ها با وجود آنکه متفاوت هستند، نیازهای

¹ -Brady

فیزیولوژیکی و روان‌شناختی مشابهی دارند که زمینه مناسبی برای تاثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی یکسان را فراهم می‌سازد (رحمانی، ۱۴۰۱).

بازاریابان باید نیاز به ایجاد تصویر و هویت جهانی از برند را درک نموده و بر موانع تبلیغات در سطح جهانی غلبه نمایند. محققین وجود تفاوت در بازارهای محلی را مورد تأیید قرار داده ولی آنها را به عنوان مانع استراتژی استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی در نظر نمی‌گیرند (کرمی، ۱۳۹۶).

۲ - تمایز (انطباق‌سازی): این رویکرد بر خلاف رویکرد استانداردسازی است و بیشتر بر تفاوت‌های فرهنگی تأکید داشته و استراتژی‌های تمایز و انطباق‌سازی را مناسب بازارهای جهانی می‌داند. هدف از استراتژی انطباق در برنامه‌های تبلیغاتی خلق مزیت‌های ویژه از طریق ایجاد ارتباطات کارآمد با مشتریان در بازارهای محلی است (لاسر، ۲۰۲۳).

میزان انطباق‌سازی بر اساس تفاوت بین کشورها، شرایط فرهنگی، سطح توسعه اقتصادی، مسائل قانونی و سیاسی، ارزش مشتری و چرخه عمر محصول متفاوت خواهد بود. مدیران بازاریابی باید موانع استانداردسازی فعالیت‌های تبلیغاتی نظیر فرهنگ، سلیقه، دسترسی به رسانه‌ها و ملاحظات اقتصادی را مد نظر قرار دهند. وجود این موانع، لزوم توسعه فعالیت‌های انطباقی در رویکردهای تبلیغاتی را مورد تأکید قرار می‌دهد. از بین اجزای آمیخته بازاریابی، استانداردسازی تبلیغات با مشکلات بیشتری همراه است.

۳ - رویکردهای ترکیبی یا توافقی: این رویکرد تفاوت‌های بین بازارهای محلی را مورد توجه قرار می‌دهد، ولی استانداردسازی فرایندهای تبلیغاتی را نیز تا حدی امکان‌پذیر می‌داند. این رویکرد محیط بیرونی شرکت و نیز بازارهای جهانی و محلی را مورد توجه قرار داده و بر اساس شرایط مقتضی یکی از دو رویکرد را پیشنهاد می‌دهد. افرادی که رویکرد استانداردسازی را ترجیح می‌دهند، اساساً در پی کاهش هزینه‌های امور تبلیغاتی و ارائه تصویری واحد از برند در بازارهای هستند، در حالیکه طرفداران رویکرد انطباق‌سازی، مزیت‌های حاصل از ایجاد تمایز در هر بازار محلی را جستجو می‌کنند (کشور شاهی و رستگار، ۱۴۰۰).

پیشینه تجربی تحقیق

رهمتیان (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان نقش بند در ارتقای وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهروند پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد بهره گیری از برندهای شناخته شده در سبد محصولات عرضه شده در فروشگاه شهروند نقش تعیین کننده در وفاداری مشتریان این شرکت دارد.

حمیدی زاده (۱۴۰۱) در مطالعه ای با عنوان طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی پرداختند. در این تحقیق ابتدا، عوامل تأثیرگذار بر وفاداری شناسایی، و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل، آزمون شده است. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول متغیرهای اعتماد و تعهد را در بر می گیرد. دو متغیر اخیر به عنوان متغیرهای واسطه ای کلیدی در برقراری روابط طولانی مدت در محیط B2B و بازاریابی رابطه ای شناخته شده اند که تأثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط B2C بررسی و تأیید گردید.

جلالی فراهانی (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر عناصر منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی به بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه برند، تبلیغات هوشمند و بهره گیری از سناریو های کسب و کار بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار می باشد.

شائمی و براری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان نقش تبلیغات شفاهی دهان به دهان در ایجاد و رشد نام و نشان تجاری در صنعت پوشاک به بررسی راهکارهای ایجاد برند پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به فرهنگ ملی و همچنین وجود بسترهای فرهنگی در کشور، این نوع تبلیغات نقش گسترده این در ایجاد و رشد برند در صنعت پوشاک دارد.

اقبال (۱۳۹۲) در پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد و تاثیر آنها بر رفتار خریداران، دارای اولویتهای متفاوت میباشد. بر مبنای نتایج به دست آمده به مدیران توصیه شده است که هر یک از انواع تبلیغات را با محتوای مناسب به بخش متناسب بازار اختصاص داده و از این تصور که نوعی از تبلیغات در این صنعت کاربرد ندارد، پرهیز نمایند.

قدیمی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی شرکت های خدماتی به بررسی راهبردهای تبلیغات و بازاریابی پرداخت. یافته های تحقیق نشان داد که بر اساس رابطه عوامل هفت گانه مشهور خدمات (محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، امکانات و دارایی های فیزیکی و فرآیند) با میزان فروش شرکت ها، هر کدام در قالب شاخص هایی و با استفاده از آزمون های تی استیودنت و تحلیل واریانس فریدمن مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ارتباط سایر عوامل به جز عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت ها تأیید شد. نتیجه دیگر اینکه شرکت های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته اند بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده اند.

فوکر (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان تحلیل برند از جوانب مختلف به بررسی مدل های ارائه شده برای نام های تجاری توسط پژوهشگران مختلف پرداختند. تجزیه و تحلیل این مدل ها، چارچوبی را به منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد نام تجاری در بخش های خدماتی فراهم می آورد و این در حالی است که این مدل ها به صورت نظری تعاریف و بخش بندی مناسبی برای ابعاد نام تجاری ارائه کرده است و دلیل نبود آزمایشات تجربی و بررسی روابط و تاثیرات متغیرها اعتبار این مدل ها نیاز به بررسی های بیشتر دارد.

چرناتون (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان معیار هایی برای نام گذاری موفق خدمات از دیدگاه کارشناسان پرداخت.. هدف از این پژوهش، عمیق تر شدن دانش و درک عوامل اثر گذار بر موفقیت نام های تجاری خدماتی بود. در این تحقیق تعداد ۲۸ مصاحبه با مشاوراندر امور نام تجاری، تبلیغات، طراحی، مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازار و یک نویسنده انجام گرفت. در مصاحبه از کارشناسان خواسته شد تا ویژگی های مرتبط با یک نام گذاری موفق خدماتی را نام ببرند. کارشناسان ضمن برشمردن ابعاد گوناگون بیشتر به سه بعد موضع تثبیت شده و شفاف ثبات و پایداری که به ثبات کیفی در رفتار کارمندان و تعاملات آن ها با مشتریان اشاره دارد» و «ارزش»، برای مثال فرهنگ انجام کارهای درست برای مشتریان، اشاره کردند..

گریس (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان بررسی دیدگاه مصرف کنندگان از ابعاد نام تجاری به بررسی شرکت ها خرده فروشی پرداخت. نتایج تحقیق با تائید هر هر هفت فرضیه این تحقیق، ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد تائید قرار داد.

بری^۱ و سلتمن^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی کلینیک مایو به منظور الگو گرفتن از این کلینیک در ایجاد یک نام تجاری قدرتمند پرداخت. طبق نظر سنجی به عمل آمده در سال ۲۰۰۳ کلینیک مایو در میان کلینیک های دیگر رتبه نخست را در درمان بیماری های جدی کسب کرد. در این تحقیق ضمن بررسی مدل نام گذاری خدماتی بری تجربه مشتری به عنوان عامل مهمی در ایجاد نام تجاری قوی دانسته شد. کلینیک مایو به منظور حفظ قدرت نام تجاری خود، بخش «رهنمود های مدیریت نام تجاری کلینیک مایو» را ملزم به پیروی از چهار اصل کلیدی در تصمیم گیری هایش کرده است.

۱- هر کالا، خدمت یا رابطه ای که اسم تجاری مایو کلینیک یا مایو را استفاده می کند، باید متعلق به این کلینیک و یا تحت کنترل کامل آن باشد.

۲- استفاده از اسم کلینیک مایو به تنهایی به منظور تضمین موفقیت یا شناسایی نام خدمت، کالا یا رابطه مناسب نیست.

۳- نام تجاری کلینیک مایو به شیوه ای استفاده نشود که نام تجاری یا موسسه را کم اهمیت جلوه دهد.

۴- هنگام قرارداد بستن کلینیک مایو با دیگر تامین کنندگان خدمات بهداشتی، قرارداد باید به گونه ای باشد که بخش رهنمود های مدیریت نام تجاری کلینیک مایو را قادر به اداره و حفظ وجهه نام تجاری این موسسه کند.

با بررسی پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق مشخص گردید که موضوع مدیریت استراتژیک در حوزه تبلیغات و بازاریابی رمز موفقیت بسیاری از شرکت ها و سازمان های تراز اول در داخل و خارج از کشور بوده مولفه های بسیاری نظیر میزان فروش، وفاداری مشتریان، رقابت پذیری شرکت به آن وابسته است. در همین راستا مولفه توسعه برند در صنایع دریایی مورد بررسی قرار نگرفته و این موضوع در صنایع دریایی به عنوان یک راهکار جدید و مبتلابه برای کشور مطرح می باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد. در طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس روش، این تحقیق توصیفی می باشد. زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کنیم و به شرایط یا روابط موجود و فرآیندهای جاری توجه داریم. همبستگی از این رو که پژوهشگر به بررسی رابطه میان دو متغیر می پردازد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش های میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده می شود. پرسش ها در قالب ساختار مقایسات زوجی تدوین و در دو بخش مقایسه معیارها و مقایسه گزینه ها تدوین گردیده اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران ۵ شرکت فعال در صنعت دریایی در بندرعباس بوده و با توجه به بررسی بعمل آمده ۳۰ مدیر عالی و میانی در این شرکت ها مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به حجم کم جامعه آماری در این تحقیق از تمام شماری استفاده شده است و به جای نمونه گیری کل مدیران مورد مطالعه در جمع آوری اطلاعات شرکت نمودند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده که از ساختار مقایسات زوجی پیروی نموده است. به منظور تأیید روایی این ابزار از نظر خربگان این حوزه شامل اساتید دانشگاه و مدیران تحصیل کرده در حوزه بازاریابی استفاده شد و گویه های پرسشنامه

¹ -Barrey

² -Seltman

مورد تائید آنها قرار گرفت. به منظور تائید پایایی از ضریب ناسازگاری استفاده شده و در همه تحلیل ها این مقدار کمتر از ۰/۱ بدست آمده و پایایی اطلاعات بدست آمده را مورد تائید قرار داده است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق در گام نخست با بهره گیری از مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی موجود راهبردهای تبلیغات برای شرکت های فعال در صنایع دریای شناسایی و همچنین معیارهای اولویت بندی آنها تعیین گردید که به شرح زیر می باشد:

بخش اول-معیارهای اولویت بندی : میزان نفوذ در مشتری، هزینه، جمعیت قابل پوشش، کمک به برندینگ
بخش دوم-استراتژی های تبلیغات(گزینه ها):

تبلیغات در رسانه ملی، تبلیغات در رادیو، تبلیغات در مطبوعات، پوستر، بیلبورد، تبلیغات در وسایل نقلیه عمومی
نمایشگاه، آگهی های دیواری و توزیعی، بروشور

سپس بر مبنای یافته های مرحله اول، پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی و پس از تکمیل پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار Expertchoice نظرات افراد با یکدیگر تلفیق گردید. این نرم افزار دارای امکانات گسترده ای در استفاده از روش AHP و بدست آوردن ماتریس های زوجی افراد و تلفیق ماتریس های افراد گوناگون و تبدیل به یک ماتریس واحد از طریق میانگین تک تک عناصر ماتریس های افراد را دارد. روش کار به این صورت است که پس از تکمیل پرسشنامه تک تک امتیاز پرسشنامه ها به صورت انفرادی در نرم افزار وارد می شود و پس از اینکه کلیه پرسشنامه ها وارد نرم افزار شد نرم افزار یک ماتریس تلفیق که امتیاز تمامی افراد به صورت میانگین در آن قرار داد ایجاد میکند و به همه گزینه ها و معیارها با در نظر گرفتن امتیاز وزن می دهد و به صورت انفرادی در اختیار ما می گذارد.

در این تحقیق هدف، اولویت بندی راهبردهای تبلیغات با در نظر گرفتن این نکته که در میان راهبردهای بازاریابی بر اساس ماتریس آنسف راهبرد توسعه بازار در اولویت قرار دارد، مد نظر می باشد. سطح اول راهبرد بازاریابی مد نظر (توسعه بازار) مد نظر قرار گرفته و در سطر دوم معیارهای اولویت بندی راهبردهای تبلیغات و در سطر سوم راهبردهای تبلیغات آورده شده است.

در ادامه به چگونگی حل مسئله به کمک نرم افزار Expertchoice اشاره شده است:

در این تحقیق پس از جمع آوری ۳۰ پرسشنامه توزیع شده میان مدیران شرکت سلار، به منظور انجام تصمیم گیری گروهی با بکارگیری میانگین هندسی به ادغام اطلاعات پرسشنامه های اقدام نموده و جدول زیر ماتریس ادغام شده مقایسات زوجی معیارهای اولویت بندی رانسان می دهد:

جدول شماره ۳-مقایسه زوجی معیارهای اولویت بندی

معیارها	نفوذ در بازار	هزینه	جمعیت قابل پوشش	کمک به برندینگ
نفوذ در بازار	۱	۳/۳۹۱	۴/۳۲	۱/۵۲
هزینه		۱	۰/۴۳	۰/۲۲
جمعیت قابل پوشش			۱	۳/۵۲
کمک به برندینگ				۱

شکل زیر خروجی نرم افزار Expertchoice در خصوص اولویت بندی معیارهای اولویت بندی راهبردهای تبلیغات در شرگت سلار مازندران را نشان می‌دهد. میزان ضریب سازگاری مدل برابر ۰/۰۸ می‌باشد که عدد کوچکتر یا مساوی با ۰/۱ بوده و نشان دهنده سازگاری قابل قبول سیستم است. همچنین شکل مذکور نشان دهنده این نکته می‌باشد که با توجه به استراتژی توسعه بازار شرکت، جمعیت قابل پوشش مهمترین معیار اولویت بندی راهبردهای تبلیغات می‌باشد.



شکل شماره ۱- معیارهای تصمیم گیری

اولویت بندی راهبردهای تبلیغات بر اساس معیار نفوذ در مشتریان

شکل زیر خروجی نرم افزار Expertchoice در خصوص اولویت بندی راهبردهای تبلیغاتی از نظر میزان نفوذ در مشتریان را نشان می‌دهد. میزان ضریب سازگاری مدل برابر ۰/۰۸ می‌باشد که عدد کوچکتر یا مساوی با ۰/۱ بوده و نشان دهنده سازگاری قابل قبول سیستم است. بر اساس شکل راهبرد تبلیغات در رسانه ملی (تلویزیون) از نظر میزان نفوذ در مشتریان کاراترین راهبرد تبلیغاتی می‌باشد.

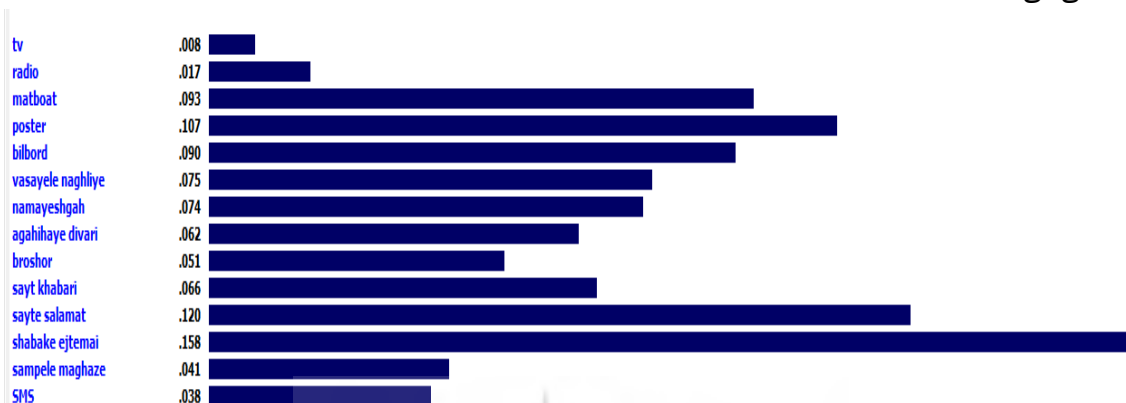


شکل شماره ۲- الویت بندی روش‌های تبلیغات و بازاریابی

اولویت بندی راهبردهای تبلیغات بر اساس هزینه

شکل زیر خروجی نرم افزار Expertchoice در خصوص اولویت بندی راهبردهای تبلیغاتی از نظر هزینه را نشان می‌دهد. میزان ضریب سازگاری مدل برابر ۰/۰۸ می‌باشد که عدد کوچکتر یا مساوی با ۰/۱ بوده و نشان دهنده

سازگاری قابل قبول سیستم است. بر اساس شکل راهبرد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از نظر هزینه کارترین راهبرد تبلیغاتی می‌باشد.



شکل شماره ۳- اولویت بندی روش های تبلیغات و بازاریابی

اولویت بندی راهبردهای تبلیغات بر اساس جمعیت قابل پوشش

شکل زیر خروجی نرم افزار Expertchoice در خصوص اولویت بندی راهبردهای تبلیغاتی از نظر جمعیت قابل پوشش را نشان می‌دهد. میزان ضریب سازگاری مدل برابر ۰/۰۸ می‌باشد که عدد کوچکتر یا مساوی با ۰/۱ بوده و نشان دهنده سازگاری قابل قبول سیستم است. بر اساس شکل راهبرد تبلیغات در رسانه ملی (تلویزیون) از نظر میزان جمعیت قابل پوشش کارترین راهبرد تبلیغاتی می‌باشد.



شکل شماره ۴- اولویت بندی روش های تبلیغات و بازاریابی

اولویت بندی راهبردهای تبلیغات بر اساس کمک به برندینگ

شکل زیر خروجی نرم افزار Expertchoice در خصوص اولویت بندی راهبردهای تبلیغاتی از نظر کمک به برندینگ محصول را نشان می‌دهد. میزان ضریب سازگاری مدل برابر ۰/۰۸ می‌باشد که عدد کوچکتر یا مساوی ۰/۱ بوده و نشان دهنده سازگاری قابل قبول سیستم است. بر اساس شکل راهبرد تبلیغات در رسانه ملی (تلویزیون) از نظر کمک به برندینگ کاراترین راهبرد تبلیغاتی می‌باشد.



شکل شماره ۵- اولویت بندی روش های تبلیغات و بازاریابی

اولویت بندی کلی راهبردهای تبلیغات

پس از اولویت بندی راهبردهای تبلیغات برای تحقق راهبرد توسعه بازار برای شرکت سلار مازندران بر اساس چهار معیار میزان نفوذ در مشتریان، هزینه، جمعیت قابل پوشش و کمک به برندینگ، نوبت به اولویت بندی کلی (بر اساس تمامی معیارها) میرسد و شکل زیر نشان دهنده آن است. بر این اساس تبلیغات در رسانه ملی کاراترین راهبرد تبلیغاتی برای توسعه بازار می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه تبلیغات به رکن جدایی ناپذیر کسب و کارهای تبدیل شده است. جلب توجه و نظر مشتری در بازار رقابتی این روزها سخت تر از قبل شده و سازمان ها برای دستیابی به این مهم هزینه های هنگفتی برای تبلیغات پرداخت می‌کنند. از طرفی تبلیغات سنتی به دلایل زیر دیگر کافی نیستند و سازمان ها همواره به دنبال روش های جدید تر و خلاقانه تر برای ارائه ی برند و محصول خود هستند. تنوع راهبردهای تبلیغات و بهره گیری از فناوری های نو در آن علاوه بر اینکه توانسته است فروش و بازاریابی شرکت ها تجاری را ارتقاء دهد، تصمیم گیری مدیران را برای انتخاب بهینه ترین راهبرد در تبلیغات سخت مینماید. به منظور انتخاب اثربخش ترین راهبرد تبلیغات می‌بایست در ابتدا بهینه ترین راهبرد بازاریابی انتخاب و براساس آن مناسبترین راهبرد تبلیغات انتخاب گردد.

با توجه به نتایج تحقیق که الویت بندی راهبردی های بازاریابی و تبلیغات را جهت شرکت های فعال در صنایع دریایی بر حسب میزان نفوذ در مشتری، هزینه تبلیغات، جمعیت قابل پوشش و کمک به برندینگ بدست آورده است ف نتیجه این حاصل شد که تبلیغات در رسانه ملی، تبلیغات در رادیو، تبلیغات در مطبوعات، پوستر های تبلیغاتی، بیلبورد های تبلیغاتی، تبلیغات در وسایل نقلیه عمومی، نمایشگاه ها تخصصی، آگهی های دیواری و توزیعی، بروشورها، تبلیغات در

سایت های خبری، تبلیغات در سایتهای سلامت، تبلیغات در شبکه های اجتماعی، تبلیغات مستقیم با ایجاد سمپل و در نهایت تبلیغات با پیام کوتاه به ترتیب بهترین شیوه تبلیغات و بازاریابی در این صنعت مهم و حیاتی کشور می باشند. با توجه به اهمیت نفوذ در بازار و به طور خاص بازارهای بین المللی، گسترش تبلیغات های تلویزیونی در همه شبکه های فارسی زبان و حتی بین المللی میتواند به عنوان یک راهبرد اساسی در تحقق اهداف این شرکت ها باشد.

منابع و ماخذ:

دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان؛ و براری، مجتبی (۱۴۰۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶ (۳۹)، ۳۳-۵۱.

رحمانی، کمال (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و تصمیم گیری رفتار خرید مشتریان، مطالعه موردی بانک انصار. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مهرالبرز.

شائمی، علی؛ و براری، مجتبی (۱۴۰۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان. مدیریت بازرگانی، ۳ (۸)، ۱۰۱-۱۱۴.

کریمی، مهدی (۱۳۹۶)، سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۲ (۴۵)، ۶۳-۹۲.

کشور شاهی، محمدکاظم؛ و رستگار، مهسا (۱۳۹۹). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس الگوی (CBBE) دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، پاییز ۱۳۸۹، تهران، ایران.

Brady & et al (۲۰۲۳) "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations" *Tourism Management*, 30, 219-231.

Kerin, R., Hatrtely, S., Berkowitz, E. & Rudelius, W. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill.

Aaker D. & Keller K. (۲۰۱۹). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.

Back, M, (2010), "NGOs in flobal future: *Marrying local delivery to world wide leverage*", NGO's Conference

Bogmolo, S. (2009). *New product introduction: successful innovation/ failure: A Fragile boundary*.

Gartner K.L. (2007). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Loo, K.L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Wood R.R. & Smith D.C.(2010). *Threats to the external validity of brand extension research*, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335.

Lassar W. Banwari M. & Arun S. (۲۰۲۳). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1-65.

Mairna, Mustafa(2022); *Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan*; *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 2

Romeo Jean B. (۲۰۲۱). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. In *Advances in Consumer Research*, 18, 399- 406

