

## بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع (مطالعه موردی: صنعت سیم و کابل در ایران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۵۱۳۸۷

محمد رضا نوری<sup>۱</sup>، کامیار کاوش<sup>۲</sup>، بابک حاج کریمی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی می‌باشد. برای این منظور با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازرگانی در این صنعت متشکل از ۸ نفر؛ مالک، مدیرعامل، هیئت‌مدیره، معاون مدیرعامل، مدیر بازاریابی و فروش تولیدکنندگان سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید دانشگاه؛ جلسات متعدد برگزار شد. در مرحله اول روش دلفی نظرات کارشناسی آن‌ها در زمینه موضوع تحقیق به صورت کلی جمع‌آوری شد. پس از تجزیه و تحلیل مباحث جلسه اول، تم‌های به دست آمده با کتب و مقالات و نظریه‌های بازاریابی مقایسه گردید و در نهایت پرسشنامه‌ای تهیه گردید. در مرحله دوم روش دلفی با استفاده از پرسشنامه تهیه شده، مجدداً نظرات خبرگان جمع‌آوری شد، از آزمون‌های آماری، رتبه‌بندی سلسله‌مراتب فازی، تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج یافته‌های این تحقیق نشان داد که در صنعت سیم و کابل ایران؛ در بازاریابی سازمانی، استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول بالاترین اولویت را دارد و استراتژی‌های ترفیع؛ فروش شخصی، تبلیغات چندرسانه‌ای و بازاریابی مستقیم بر بازاریابی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارند. با عنایت به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد مدیران صنعت سیم و کابل به فراخور شرایط، استراتژی بازاریابی سازمانی مناسب را طراحی و تدوین نموده و بر اساس آن، استراتژی ترفیع متناسب با آن را بکار گیرند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های ترفیع، بازاریابی سازمانی، صنعت سیم و کابل، روش دلفی

۱- دانش آموخته مقطع دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، (نویسنده مسئول)  
(Mr.noori2603@gmail.com)

۲- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر،

۳- دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر،

بازاریابی انبوه همانند گذشته از اثربخشی لازم برخوردار نیست. بازاریاب‌ها درصدد به‌کارگیری سیستم‌های جدید ارتباطی هستند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۳). در زمان رکود و شرایط تورمی، برخی سازمان‌ها به جهت کاهش هزینه و افزایش درآمد، اجرای استراتژی‌های ترفیع را به تعویق می‌اندازند، از آنجایی که با کاهش تقاضا، سازمان‌هایی که در پاسخ به تغییر نیاز مشتریان، استراتژی‌های ترفیع مناسب را بکار نگرفتند سطح فروش خود را از دست داده، یا به علت آنکه استراتژی ترفیع آن‌ها مؤثر نبوده و فروش مناسب نداشته‌اند تا سود کافی را ایجاد نماید، فعالیت خود را تعطیل نموده و یا با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کنند.

بیان مسئله: در دنیایی که نیروی برق از مؤلفه‌های بسیار مهم توسعه است و بر اساس آمار سرشماری کارگاه‌های صنعتی کشور در مرکز آمار ایران، سیم و کابل بالاترین میانگین سهم تولیدات از کل تجهیزات الکتریکی (۳۷٪) را دارد (سندیکای برق ایران، ۱۳۹۷)، نقش صنعت سیم و کابل پیش از پیش آشکار می‌شود. با رکود در ساخت‌وساز و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی که باعث رکود بیشتر در صنایعی شده که مشتری آن‌ها دولت و سازمان‌های دولتی می‌باشد و حالا در این میان در طی چند سال گذشته با توجه به رکودی که در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق افتاده (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۳۹۷)، صنایع و شرکت‌های تولیدی سیم و کابل از وجود این مشکلات بیشتر رنج می‌برند.

تغییر سلیقه مشتریان و عدم اثربخشی بازاریابی انبوه، بازاریابی سازمانی غیر شفاف و مبهم صنعت سیم و کابل و عدم استفاده از استراتژی‌های ترفیع مناسب به جهت کاهش هزینه‌های سازمان، تورم سرسام‌آور، رکود در ساخت‌وسازها و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی و به تبع آن رکود در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق، تحریم‌های ظالمانه و کاهش نرخ صادرات سیم و کابل و نوسانات ارزی؛ افزایش سیم و کابل غیر استاندارد، تقلبی و قاچاق؛ و مشکلات و معضلات صادرات و افزایش قیمت تمام شده کالا و خدمات، عدم وجود بازاریابی علمی و هدفمند در بازار داخل، رقابت شدید و نفس گیر و نبود بازاریابی متناسب با فرهنگ های خارجی در بازارهای خارجی از مسائل مهم در صنعت سیم و کابل می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری

دیدگاه مبتنی بر تولید: این دیدگاه یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های کسب‌وکار است. این دیدگاه بر این اصل استوار است که مشتریان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که ارزان قیمت و به میزان کافی در دسترس باشند. دیدگاه مبتنی بر محصول: بر اساس این دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولی را ترجیح می‌دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به سایر محصولات، برتر باشد.

دیدگاه مبتنی بر فروش: در این دیدگاه در حقیقت شرکت‌ها به دنبال فروش آن چیزی هستند که تولید کرده‌اند نه آن چیزی که بازار و مشتریان می‌خواهند. این دیدگاه بیشتر بر استفاده از استراتژی‌های ترفیع و تبلیغات تاکید دارد تا محصولات تولید شده را به فروش برساند.

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی: در این دیدگاه به‌جای تمرکز صرف بر تولید محصولات باکیفیت و یا انجام فعالیت‌های گسترده در زمینه محصولات، شرکت‌ها به سمت مشتری مدار روی آورده‌اند.

دیدگاه بازاریابی کل‌نگر: این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند. در بازاریابی کل‌نگر به این واقعیت توجه می‌شود که در بازاریابی همه چیز اهمیت دارد و باید همواره دارای دیدگاه گسترده، جامع و یکپارچه بود و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل‌نگر تبعیت کنند.

دیدگاه رفتار مصرف‌کننده: این دیدگاه در دورانی بر سایر دیدگاه‌ها غالب بود با وجود این، چنانچه بخواهیم از اصطلاح چرخه عمر محصول استفاده کنیم. دیدگاه رفتار مصرف‌کننده در طول سال‌های آخر دهه هفتاد از مرحله بلوغ به مرحله اشباع رسیده است. دیدگاه بازاریابی استراتژیک: این دیدگاه در پاسخ به انتقاداتی است که بیان می‌دارد بازاریابی توانسته است به گسترش مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها کمک کند؛ بنابراین؛ استراتژی، تطابق میان منابع و مهارت‌های سازمانی و فرصت‌های محیطی و خطراتی است که سازمان با آن روبه‌روست و مقاصدی که امید دارد تا به آن دست یابد (هافر و شندل، ۱۹۷۸). برخی از محققان عقیده دارند که مبنای مطلوب و مناسب برای توسعه آتی تئوری بازاریابی در ترکیب هر دو بعد بازاریابی استراتژیک و رفتار مصرف‌کننده است.

تئوری تصمیم‌گیری بر اساس رفتار مصرف‌کننده: ۱. با احتمال بیشتری مصرف‌کننده گزینه یا محصولی را انتخاب می‌کند که در مقایسه با محصولات مشابه دارای مزیت بیشتری باشد. ۲. با احتمال زیاد، مشتری گزینه یا محصولی را انتخاب می‌کند که در مجموع منتخب از بیشترین مزایا برخوردار باشد حتی اگر آن بهترین گزینه نباشد. ۳. مصرف‌کننده با توجه به سلیقه و اولویت موردنظر خود گزینه یا محصول را انتخاب خواهد کرد. ۴. معطوف کردن توجه افراد به یک یا دو گزینه باعث می‌شود که آنان بیشتر توجه خود را به آن معطوف نمایند و با احتمال زیادی آن را انتخاب کنند. ۵. مصرف‌کنندگان که تردید دارند مبادا در تصمیم‌گیری

دچار خطا شوند می‌کوشند مشهورترین محصول را انتخاب نمایند. ۶. مصرف‌کنندگانی که هنوز تأسف از دست دادن فرصت از دست داده را می‌خورند، محصول کنونی موجود در بازار را می‌خرند و منتظر محصول بهتر با قیمت بالاتر نمی‌مانند. ۷. تغییر در شرح یا توصیف محصولات بر فرایند تصمیم‌گیری خریداران اثر می‌گذارد. ۸. اغلب مصرف‌کنندگان در تداوم واکنش‌های خود در آینده گرافه‌گویی می‌کنند. ۹. احتمال کمی وجود دارد که مصرف‌کنندگان محصولاتی را بخرند که دیگران انتخاب کرده‌اند. پایان یافتن رویدادها و روند بر نوع تفسیر و ارزیابی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. اگر یک رویداد به نتیجه‌ای مثبت بیانجامد می‌تواند بر ارزیابی مصرف‌کننده از تمام تجربه گذشته اثر بگذارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۱۹۰). سه عامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده: (۱) عوامل فرهنگی، (۲) عوامل اجتماعی و (۳) عوامل شخصی و از دید روان‌کاوی؛ انگیزه، نوع پنداشت، یادگیری و حافظه چهار فرایند عمده هستند که بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند.

تئوری سلسله‌مراتب تأثیر: این تئوری تأثیر استراتژی‌های ترفیع بر مشتریان را شش مرحله بیان می‌نماید: الف- آگاهی: فرد از وجود محصول آگاهی پیدا می‌کند، ب- دانش: فرد اطلاعاتی از ویژگی‌های محصول کسب می‌کند، ج- تمایل: فرد به محصول گرایش پیدا می‌کند، د- ترجیح: فرد به سمت محصول جذب می‌شود و این محصول را به سایر محصولات مشابه ترجیح می‌دهد و- متقاعد کردن: ترجیح دادن به همراه قصد خرید و اطمینان از خرید کالا برای استفاده هست، ی- خرید: گرایش به محصول به رفتار خرید واقعی محصول تبدیل می‌شود (لاویچ و اسکینر به نقل از دافولو (۲۰۱۵)، ص ۶).

تئوری رفتار طراحی شده: بر اساس این تئوری، رفتار ممکن است با محرک‌های استراتژی ترفیع تغییر پیدا کند و این تغییر باعث تغییر زندگی، گرایش‌ها و حتی تغییر قصد و رفتار فرد گردد. اگر این مداخله در مشتریان نفوذ نماید قصد و در واقع رفتار مشتریان را تغییر خواهد داد. بر اساس این تئوری استراتژی‌های ترفیع مشوق‌های باارزش هستند که از این طریق سازمان در رفتار مشتریان برای خرید کالا نفوذ می‌کند (لاویچ و اسکینر به نقل از دافولو (۲۰۱۵)، ص ۶). به دلیل تأثیرگذاری استراتژی ترفیع بر رفتار مصرف‌کننده، بازاریاب‌ها استراتژی ترفیع را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند.

بازاریابی: حمایت از تصمیم‌گیری، یک مسئله کلیدی برای بازاریابان است که با ارائه بینش برای کمک به پاسخ سوالات حیاتی مانند، کدام محصول مناسب برای یک بازار خاص است و چگونگی تبلیغ محصول در آن بازار، از طریق چه کانال‌های ارتباطی، در چه زمان و با چه قیمتی و چه نوع استراتژی ترفیع و فعالیت‌های تبلیغاتی پشتیبانی شود (سرچیومورو، ۲۰۱۷). بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندهاست برای ایجاد ارزش برای مشتری، آگاه کردن او از این پدیده و در دسترس قراردادن آن و مدیریت بر روابط با مشتریان به شیوه‌ای که منافع سازمان و گروه‌های هدف تأمین شود.

بازاریابی مصرفی و صنعتی در اصول اولیه بازاریابی (بر اساس فرایندهای مبادله بین خریداران و فروشندگان) در زمینه‌ی بازاریابی کالاها، تفاوتی با یکدیگر ندارند اما تفاوت‌های زیادی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی وجود دارد. بازاریابی صنعتی و مصرفی در هفت ویژگی؛ بازار، محصول، خدمات، رفتار خریدار، کانال‌های توزیع، ارتقاء و قیمت تفاوت معنی‌داری دارند (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۳).

استراتژی: استراتژی عبارت است از یک طرح جامع و مادر شرکت که نشان می‌دهد که شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف حرکت می‌کند. استراتژی، مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می‌کند. در شرکت تجاری معمولاً سه نوع استراتژی بررسی می‌شود: (۱) استراتژی سازمان، (۲) استراتژی کسب‌وکار، (۳) استراتژی وظیفه‌ای.

(۱) در استراتژی سازمان صحبت از برنامه‌ریزی در سطح سازمان است و شامل رسالت سازمان، مدیریت پرتفوی کسب‌وکار و مقولاتی که بر کل سازمان تأثیر خواهد داشت هست. (۲) استراتژی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک در دو سطح از سازمان به وقوع می‌پیوندد، در سطح سازمان و در سطح واحد کسب‌وکار استراتژیک (SBU). (۳) سومین سطح استراتژی را، سطح وظیفه تشکیل می‌دهد که بخشی از مدیریت عملیات بشمار می‌رود (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶، ص ۱۶۴).

چرخه حیات محصول: یکی از مفیدترین مفاهیم در بازاریابی برای یک مدیر استراتژیک، مفهوم چرخه حیات محصول (PLC) است. چرخه حیات محصول نموداری است که رابطه میان زمان و فروش یک محصول را طی مراحل معرفی، رشد، بلوغ و کاهش فروش محصول نمایش می‌دهد (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶، ص ۱۱۷). تشخیص موقعیت محصول در چرخه حیاتش می‌تواند به انتخاب درست استراتژی ترفیع مربوطه کمک کند.

انواع استراتژی‌های بازاریابی: ۱. استراتژی کیفیت محصول، ۲. استراتژی قیمت‌گذاری و توزیع، ۳. استراتژی توسعه بازار، ۴. استراتژی ترفیع (فشار / کشش) (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶، ص ۱۹۳).

استراتژی محصول: کالای صنعتی صرفاً یک شیئی فیزیکی تعریف نمی‌شود بلکه به‌عنوان مجموعه پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌شود. از نظر مشتری، کالا ترکیبی از سه ویژگی می‌باشد: ویژگی

اساسی، ویژگی ارتقاء یافته محسوس (ظاهر، سبک و کیفیت) و ویژگی افزوده غیر محسوس (کمک‌های فنی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه و آموزش) است که در یک بازار رقابتی، مشتریان برای مزایای اضافی ارزش قائل می‌شوند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۴۰).

استراتژی محصول شکلی انعطاف‌پذیر و پویا دارد. مؤسسات صنعتی با توجه به تغییراتی که در (۱) نیاز مشتری، (۲) تکنولوژی، (۳) سیاست‌های دولت یا قوانین، (۴) منحنی عمر کالا به وجود می‌آید تغییرات لازم را در استراتژی محصول به وجود می‌آورند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۴۱) که رشد تکنولوژی باعث کوتاه شدن منحنی عمر کالا می‌شود.

استراتژی قیمت و توزیع: قیمت یکی از ارکان بازاریابی است که به درآمد می‌انجامد. از دیدگاه برنامه بازاریابی شاید قیمت ساده‌ترین متغیری باشد که می‌توان به راحتی تغییر داد. شرکت‌ها از مجرای قیمت، جایگاه محصول یا نام و نشان تجاری خود را به بازار اعلام می‌کنند. استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس جبران هزینه‌ها بوده و به سودآوری شرکت کمک می‌کند. شرکتی که کالاهایی را با طراحی عالی تولید و به بازار عرضه می‌کند می‌تواند آن را به قیمت بالاتر به فروش برساند و سود زیاد به دست آورد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۱). شرکت‌های سیم و کابل با محصولات جدید می‌توانند از این استراتژی نهایت استفاده را ببرند.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری: الف) قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای رقابتی، ب) قیمت‌گذاری کالاهای جدید (دو استراتژی حداکثر قیمت (قیمت اولیه بالا) و استراتژی نفوذ در بازار (قیمت اولیه پایین)، ج) قیمت‌گذاری در طول مراحل عمر کالا (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۲۹۳). در زمان تغییر دادن قیمت از چندین استراتژی میتوان استفاده کرد: ۱) قیمت‌گذاری برحسب منطقه جغرافیایی، ۲) در نظر گرفتن تخفیف نقدی و سایر تخفیف‌ها، ۳) قیمت‌گذاری باهدف ترویج و تبعیض در قیمت‌گذاری (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۳).

استراتژی بازار: از مهم‌ترین تصمیمات یک سازمان، انتخاب مشتریان و یا بازارهایی است که می‌تواند به شکلی کارآمد به آن خدمت کند. تقسیم‌بندی بازار، یعنی فرایند تقسیم کل بازار برای یک کالا به بخش‌ها یا گروه خاص خریداران. شیوه تقسیم‌بندی بازار دارای سه گام می‌باشد: الف) تحقیقات بازاریابی، ب) تجزیه و تحلیل، ج) جمع‌بندی مجموع مختصات بخش‌ها (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۱۲).

انواع استراتژی بازار: ۱) بازاریابی متمرکز (بازاریابی بر روی یک یا چند بخش معدود)، ۲) بازاریابی متمایز (بخش‌های متعدد به‌عنوان هدف قرار می‌گیرند)، ۳) بازاریابی یکسان (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۱۲۶). نوع محصول سیم و کابل و قیمت می‌تواند در انتخاب استراتژی بازار مؤثر باشد.

نام و نشان تجاری (برندینگ): انجمن بازاریابی امریکا نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده است: "یک اسم، عبارت، نشان، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها و هدف معرفی کالاها و خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌هاست و متمایز کردن آن‌ها از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب". بخش‌های تشکیل‌دهنده نام و نشان تجاری (نام، شعار، نماد، بسته‌بندی) را ارکان اصلی نام و نشان تجاری می‌نامند. وجود برندهای قوی که می‌تواند نتیجه برندگرای شرکت محسوب گردد، قادر به کاهش دادن ریسک ورود و موفقیت بیشتر در بازارهای جدید می‌باشد. شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و ارائه محصولات جدید برای برآوردن این نیازها از طریق قابلیت‌های کارکردی و نمادین برند باعث ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد (دهدشتی، ۱۳۹۳، ص ۱۰). این مزیت رقابتی به سودآوری شرکت‌های سیم و کابل منجر می‌شود.

روش شناسی تحقیق: در این تحقیق، بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت. ابتدا کتب، مقالات و مفاهیم نظری در این حوزه، مورد مطالعه قرار گرفت و اطلاعات کلی در موضوع تحقیق دسته بندی و مرتب گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، چندین نشست تخصصی با خبرگان صنعت سیم و کابل دارای کارخانجات تولیدی در استان زنجان، در حوزه تولید، بازاریابی و فروش سیم و کابل برگزار شد. موارد جمع بندی شده از مرور مطالب پیشین و مفاهیم نظری با خبرگان مطرح گردید. در پایان این نشست‌ها، شاخص‌های مهم و کلیدی بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع به صورت کلی مشخص گردید. در مرحله دوم روش دلفی، با استفاده از پرسشنامه، پرسش‌هایی در مقیاس طیف ۵ گزینه لیکرت (بسیار بی اهمیت، کم اهمیت، متوسط، مهم و خیلی مهم) از شاخص‌های استخراج شده از نشست تخصصی مرحله اول روش دلفی، متشکل از دو بخش: بخش اول مربوط به بازاریابی سازمانی و بخش دوم مربوط به استراتژی ترفیع در میان خبرگان توزیع و نظراتشان جمع آوری گردید. در مرحله سوم جهت ارزیابی تاثیر متقابل هریک از شاخص‌ها، از طریق پرسشنامه استاندارد، نظرات خبرگان اخذ گردید.

جامعه آماری و قلمرو تحقیق: جامعه تحقیق عبارت‌اند از تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی که ۸ نفر از خبرگان بازرگانی صنعت سیم و کابل متشکل از مالک، مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید بازرگانی دانشگاه آزاد واحد اهر می‌باشد. در روش دلفی، تعداد افراد مورد نیاز برای تشکیل پانل ۱۰ تا ۱۵ نفر می‌باشد (مریم روستا، ۱۳۹۳، ص ۳). قلمرو مکانی تحقیق، شرکت‌های تولید سیم و کابل و قلمرو زمانی سال ۱۳۹۷ و از نظر موضوع ارزیابی بازاریابی

سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران می‌باشد. این تحقیق از نظر ماهیت و روش یک مطالعه توصیفی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات به روش دلفی و از نظر هدف کاربردی است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این تحقیق که به روش دلفی فازی انجام شده است، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری، آزمون t استیوونت از طریق نرم افزار spss، رتبه‌بندی سلسله‌مراتب فازی داده‌ها با نرم افزار FDAHP و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Lisrel استفاده شد.

بازاریابی سازمانی: بازاریابی سازمانی<sup>۱</sup> که بازاریابی صنعتی<sup>۲</sup> نیز به آن گفته می‌شود عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب و کار (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۲). نکته مهم در بازاریابی سازمانی (صنعتی) عبارت است از ایجاد ارزش و منافع برای سازمان‌های خریدار از طریق کالا و خدماتی که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد (همان منبع). بازاریابی سازمانی علاوه بر فنی بودن کالا و قیمت محصول، به برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری نیز تأکید دارد.

استراتژی ترفیع: یکی از اساسی‌ترین آمیزه‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع)، استراتژی ترفیع می‌باشد (گیلمور، ۲۰۰۹). ترفیع یعنی هماهنگی تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های فروشنده‌ها از طریق راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات (هات و اسپیک، ۲۰۰۹، ۴). ترفیع به خاطر این استفاده می‌شود که سازمان مطمئن گردد که مشتریان از محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد آگاهی یابند (چالارسوکی و ساوری، ۲۰۱۲). استراتژی‌های ترفیع مدرن عبارت‌اند از: (الف) تبلیغات، (ب) روابط عمومی، (ج) رویدادها و تجربیات، (د) ترویج فروش، (ه) بازاریابی مستقیم و (و) فروش شخصی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳). هدف استفاده از استراتژی ترفیع، افزایش فروش کالا و خدمات و کمک به بهره‌وری شرکت‌ها می‌باشد.

نوآوری تحقیق: (الف) به کارگیری منطق فازی در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. (ب) بهره‌گیری از مدل دلفی فازی (FDAHP) به منظور وزن دهی به هر یک از متغیرها. (ج) گسترش کاربرد FDAHP به حوزه بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. (د) کمی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. یافته‌ها: در این تحقیق ابتدا مبانی نظری، کتب و مقالات مربوطه و تحقیقات پیشین مطالعه گردید. نتایج حاصل از این مطالعه به صورت کلی جمع‌آوری و دسته‌بندی گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، اطلاعات به دست آمده از مطالعات پیشین در خصوص موضوع به صورت پرسشنامه پاسخ باز و به صورت کلی جهت نظرسنجی از خبرگان منتخب در حوزه سیم و کابل، به بحث گذاشته شد، در این نظرسنجی تم‌های مهم و شاخص‌های اثرگذار، در بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع مشخص (جدول ۲) گردید. جهت ارزیابی این شاخص‌ها یک پرسشنامه ساختارمند تهیه و جهت نظرسنجی مجدداً به خبره‌های منتخب ارسال گردید.

جدول ۱- جمع‌بندی شاخص‌های مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع مرحله اول روش دلفی

۱- توسعه بازار و تنوع محصول	۳- کیفیت کالا و خدمات	۵- تبلیغات چندرسانه‌ای	۷- روابط عمومی	۹- رویدادها و تجربیات
۲- نام و نشان تجاری	۴- قیمت‌گذاری	۶- ترویج فروش	۸- بازاریابی مستقیم	۱۰- فروش شخصی

در گام دوم دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی  $(l, m, u)$  ثبت و تجمیع گردید. فازی زدایی: داده‌های جمع‌آوری شده از نظرات خبرگان به صورت فازی مثلثی ثبت گردید. برای انجام عملیات ریاضی و آماری داده‌ها بایستی فازی زدایی گردند. برای فازی زدایی و قطعی سازی میانگین داده‌ها رابطه  $(l+m+u)/3$  بکار برده شد. بعلاوه مقدار میانگین آستانه تحمل نیز مقدار ۰٫۶۸ در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از مراحل فوق به صورت زیر در جدول ۳ خلاصه شده است. نتایج به دست آمده از فازی زدایی داده‌ها در مرحله دوم (طبق جدول ۳): در سازه بازاریابی سازمانی، متغیر توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)  $(K1)$  با امتیاز ۰٫۸۷ بالاترین رتبه و متغیر تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)  $(k2)$  با امتیاز ۰٫۸۱، متغیر نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ)  $(k3)$  با امتیاز ۰٫۷۸ و متغیر تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت)  $(k4)$  با امتیاز ۰٫۷۷ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

در سازه استراتژی ترفیع، متغیر بازاریابی مستقیم  $(E)$  با امتیاز ۰٫۷۲ بالاترین اولویت و متغیر تبلیغات چندرسانه‌ای  $(A)$  با امتیاز ۰٫۷۰، متغیر فروش شخصی  $(F)$  با امتیاز ۰٫۶۸، متغیر روابط عمومی  $(B)$  با امتیاز ۰٫۶۳، متغیر ترویج فروش  $(D)$  با امتیاز ۰٫۵۷ و

1 Organizational marketing

2 Business to Business marketing یا Business(or industrial) marketing

3 Gilmore

4 Hutt & Spec

متغیر رویدادها و تجربیات (C) با امتیاز ۰.۵۳، به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی بودند. معیار پذیرش نتایج، میانگین امتیاز داده‌های به‌دست‌آمده ۰.۶۸ در نظر گرفته شده که متغیرهای روابط عمومی (B)، ترویج فروش (D) و رویدادها و تجربیات (C) به دلیل کمتر بودن امتیازشان از ۰.۶۸ پذیرش نشدند.

جدول ۲ - فازی زدایی امتیازها

متغیر	کد	داده دی فازی	معیار پذیرش بالای ۰.۶۸
توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)	k1	0.87	پذیرش
تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)	k2	0.81	پذیرش
نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ)	k3	0.78	پذیرش
قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت)	k4	0.77	پذیرش
بازاریابی مستقیم	E	0.72	پذیرش
تبلیغات چندرسانه‌ای	A	0.70	پذیرش
فروش شخصی	F	0.68	پذیرش
روابط عمومی	B	0.63	رد
ترویج فروش	D	0.57	رد
رویدادها و تجربیات	C	0.53	رد

رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی: داده‌ها پس از فازی زدایی، جهت رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی متغیرها و به دست آوردن نقاط بهینه در نرم‌افزار FDAPH<sup>۱</sup> وارد گردید. ابتدا گزینه‌های مربوط به سازه بازاریابی سازمانی در نرم‌افزار تعریف گردید و سپس شاخص‌های مربوط به استراتژی ترفیع ثبت شد و ضمن وزن دهی به هریک از متغیرها و مقایسه زوجی آنها (جدول ۶ و ۷)، رتبه آن‌ها مشخص گردید.

جدول ۳ - رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی

رتبه	وزن	کد	نام
۱	۰.۳۲۲	K1	توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)
۲	۰.۲۸۵	K2	تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)
۳	۰.۲۳۳	K3	تولید محصولات خاص و ایجاد برند (برندینگ)
۴	۰.۱۵۹	K4	تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت)

در این آزمون طبق جدول (۴) در سازه استراتژی بازاریابی سازمان، بر اساس هدف، شاخص توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با مقدار وزن ۰.۳۲۲ دارای بالاترین اولویت و شاخص تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (K2) با وزن ۰.۲۸۵، شاخص نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (K3) با وزن ۰.۲۳۳ و شاخص تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت) (K4) با وزن ۰.۱۵۹، به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

جدول ۴ - رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی استراتژی ترفیع

رتبه	نام گزینه	وزن
۱	فروش شخصی	۰.۳۵۵۷۱
۲	تبلیغات	۰.۳۳۱۸۹
۳	بازاریابی مستقیم	۰.۳۱۲۴

و بر طبق جدول (۵)، در سازه استراتژی ترفیع، بر اساس تمامی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی، شاخص فروش شخصی (F) با وزن ۰.۳۵۵۷۱، بالاترین اولویت و شاخص تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، با وزن ۰.۳۳۱۸۹ و شاخص بازاریابی مستقیم (E) با وزن ۰.۳۱۲۴ دارای اولویت‌های بعدی بودند.

جدول ۵- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

قیمت گذاری و توزیع	نام و نشان تجاری	کیفیت محصول و خدمات	توسعه بازار و تنوع محصولات	
K4	K3	K2	K1	
۲	۳	۲	۱	K1 توسعه بازار و تنوع محصول
۱	۲	۱		K2 کیفیت محصول و خدمات
۰,۵	۱			K3 نام و نشان تجاری
۱				K4 قیمت گذاری و توزیع

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی استراتژی ترفیع

قیمت گذاری و توزیع			نام و نشان تجاری			تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات			توسعه بازار و تنوع محصول			
فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	
F	E	A	F	E	A	F	E	A	F	E	A	
۱	۰,۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰,۵	۱	۱	۲	۱	A تبلیغات چندرسانه‌ای
۲	۱		۲	۱		۲	۱		۰,۵	۱		E بازاریابی مستقیم
۱			۱			۱			۱			F فروش شخصی

تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی: در گام سوم فرایند، پس از مشخص شدن فهرست عوامل مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع، برای شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌ها، داده‌ها وارد ماتریس تحلیل متقابل گردید. جهت ارزیابی تأثیر متقابل متغیرها به روش دلفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها (جدول ۸)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS عملیات آماری انجام شد.

جدول ۷- ماتریس تأثیرات متقابل عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	قیمت گذاری و توزیع	نام و نشان تجاری	کیفیت محصول و خدمات	توسعه بازار و تنوع محصولات	
F	E	A	K4	K3	K2	K1	
۲	۲	۲	۱	۲	۱	۰	K1 توسعه بازار و تنوع محصول
۱	۲	۱	۱	۳	۰	۲	K2 کیفیت محصول و خدمات
۱	۱	۲	۲	۰	۲	۲	K3 نام و نشان تجاری
۲	۰	۱	۰	۱	۱	۲	K4 قیمت گذاری و توزیع
۲	۲	۰	۲	۳	۲	۲	A تبلیغات چندرسانه‌ای
۱	۰	۲	۳	۲	۱	۳	E بازاریابی مستقیم
۰	۲	۲	۳	۲	۲	۳	F فروش شخصی

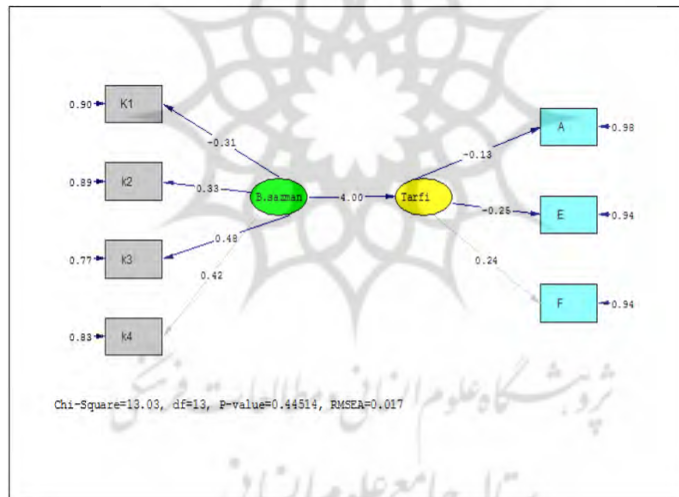
برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع این داده‌ها، از هیستوگرام نرم‌افزار SPSS استفاده شد، نتایج نشان داد داده‌ها شبیه نرمال هستند. با نرم‌افزار SPSS، آزمون t استیوونت، آزمون فرض محاسبه گردید (جدول ۹). داده‌های درست ۷ و داده‌های گم‌شده صفر و میزان خطای استاندارد میانگین ۰,۲۱۴ و میانگین نمونه داده‌ها ۱,۸۱۵ می‌باشد. نتایج آزمون t استیوونت نشان داد که با توجه به مقدار احتمال (p-value) به دست آمده که بالاتر از ۰,۰۵ ( $\alpha > 0.05$ ) و درجه آزادی (df) آماره آزمون ۶ می‌باشد، نتیجه

می‌شود میانگین پاسخ‌ها برابر، یا بیشتر از ۱,۸۲ می‌باشد؛ و پاسخ‌های خبرگان در مورد تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر صحیح و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون t استیودنت

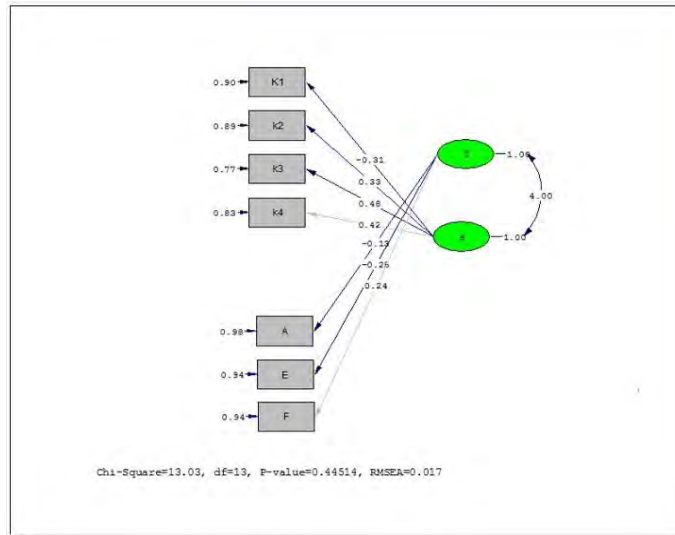
تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪		ارزش میانگین = ۱,۸۲					
بیشترین	کمترین	تفاوت میانگین	معنی‌داری (دوطرفه)	df	t		
۰,۸۶۹	-۰,۷۹۵	۰,۰۳۷	۰,۹۱۷	۶	۰,۱۰۹	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱,۲۴۸	-۰,۸۸۸	۰,۱۸۰	۰,۶۹۴	۶	۰,۴۱۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	K3	نام و نشان تجاری
۰,۶۵۷	-۱,۴۴۰	-۰,۳۹۱	۰,۳۹۶	۶	-۰,۹۱۳	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	E	بازاریابی مستقیم
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	F	فروش شخصی

تحلیل عاملی و تحلیل مسیری با معادلات ساختاری: در این تحقیق جهت بررسی دقیق‌تر روابط بین متغیرها و تحلیل مسیر به‌وسیله مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. در این مطالعه سازه ترفیع به‌عنوان متغیر پنهان وابسته و سازه بازاریابی سازمانی به‌عنوان متغیر پنهان مستقل در نظر گرفته شد. متغیرهای آشکار وابسته، شاخص‌های تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، بازاریابی مستقیم (E) و فروش شخصی (F) بودند. متغیرهای مستقل، شاخص‌های توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، نام و نشان تجاری و تولید محصول خاص (K3) و تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (K4) بودند.



شکل ۷- مدل معادله ساختاری - الف





شکل ۷- مدل معادله ساختاری - ب

از نتایج به دست آمده بر اساس شکل (۷، الف) از آزمون مدل معادله ساختاری می توان گفت؛ سازه بازاریابی سازمانی (B.sazmani) عامل تأثیرگذار بر سازه ترفیع (Tarfi) می باشد. بدین معنی که انتخاب درست استراتژی بازاریابی سازمانی موجب اثربخشی بیشتر استراتژی ترفیع می شود. با اجرای استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (E) و تبلیغات چندرسانه ای (A) دارای اولویت انتخاب می باشند و تأثیر بیشتری در اثربخشی استراتژی بازار و تنوع محصول خواهند داشت و به ترتیب اولویت، انتخاب استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع (K4) و نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم دارای (F) دارای اثربخشی بهتری خواهد بود.

بر اساس شکل (۷، ب) استراتژی بازاریابی سازمانی (S) و استراتژی ترفیع (t) دارای تأثیرات متقابل هستند؛ یعنی در صورتی که شرکت بخواهد بنا به موقعیت محیطی، استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا نماید استراتژی ترفیع "رانش" یعنی فروش شخصی و استراتژی ترفیع "کشش" یعنی تبلیغات چند رسانه ای به تقویت و توسعه آن بیشتر کمک خواهد کرد. در صورتی که به لحاظ شرایط محیطی (تولید کالای جدید و کالا یا محصول دارای فناوری خاص، یا به لحاظ بازار مشتریان خاص و محدود و غیره)، شرکت استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع و یا تمرکز تولید محصول خاص و ایجاد نام و نشان تجاری را اجرا نماید؛ استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم بهترین گزینه خواهد بود که موجب تقویت بازار فروش و موفقیت بیشتر سازمان خواهد شد. با این تفسیر استراتژی ترفیع اجرا شده با هر یک از استراتژی های بازاریابی سازمانی نیز دارای اثربخشی بیشتری خواهند بود. بر اساس نتایج به دست آمده می توان چند سناریو تدوین و ارائه نمود:

الف) سناریو اول: در شرکت های تولید و توزیع سیم و کابل متوسط و بزرگ، با انتخاب و اجرای استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول (K1)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (E) و تبلیغات چندرسانه ای (A) مناسب و اثربخشی بیشتری خواهند داشت. ب) سناریو دوم: در شرکت های کوچک و یا برای بخشی از یک شرکت (یک واحد تولید و یا یک خط تولید)، شرکت با تولید و توزیع کابل تخصصی و یا تولید محصول و خدمت دارای تکنولوژی و یا دارای مزیت رقابتی، به ترتیب اولویت با انتخاب استراتژی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت گذاری و توزیع (K4) و یا نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم (F) اثربخشی بهتری خواهد داشت.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های رتبه بندی سلسله مراتبی، تحلیل ساختاری با نگاه آینده پژوهی و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر معادلات ساختاری، در صنعت سیم و کابل برای شرکت هایی که استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا می کنند، استراتژی ترفیع مناسب، فروش شخصی و تبلیغات چندرسانه ای می باشد؛ و شرکت هایی که بر استراتژی قیمت گذاری و کیفیت سیم و کابل و خدمات تمرکز دارند، ترفیع مناسب استراتژی بازاریابی مستقیم می باشد.

پیشنهاد: با توجه به نتایج این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می گردد:

۱- با عنایت به اولویت دار بودن استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول از نظر خبرگان و اینکه استراتژی ترفیع فروش شخصی از عوامل مهم و تأثیرگذار در بازاریابی سازمانی در صنعت سیم و کابل می باشد، تولیدکنندگان سیم و کابل با انتخاب استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول، جهت فروش سیم و کابل از مراکز فروش شخصی در داخل و خارج کشور استفاده نموده و با انجام

تبلیغات چندرسانه‌ای نسبت به توسعه بازار محصولات خود اقدام نمایند. در صورتی که امکان ایجاد مرکز فروش شخصی فراهم نباشد نسبت به ایجاد نمایندگی، عاملیت فروش و یا صدور مجوز فروش اقدام نمایند.

۲- در جهت توسعه بازار فروش سیم و کابل، امکان ثبت سفارش و خرید آنلاین و بدون واسطه، از طریق سایت شرکت و یا اپلیکیشن تلفن همراه برای متقاضیان سیم و کابل و خدمات آن به صورت الکترونیکی و آنلاین فراهم آورند.

۳- به جهت افزایش تأثیر استراتژی فروش شخصی در استراتژی سازمانی توسعه بازار، ضمن بسته‌بندی نمودن باکیفیت سیم و کابل، امکان تحویل کالا در محل خریدار و یا ارسال آن به آدرس خریدار و پرداخت تمام و یا بخشی از هزینه حمل را به وجود آورند.

۴- بر اساس مبانی نظری، تئوری‌های ذکر شده و یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود اطلاعات سیم و کابل‌های تولید شده و خدمات شرکت از طریق صفحه وب سایت شرکت، ایمیل، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، رادیو، تلویزیون و کتاب، مجلات فنی و تخصصی، نمایشگاه‌های کالا و خدمات سیم و کابل، نمایشگاه صنعت برق و نمایشگاه صنایع و غیره در داخل و یا خارج از کشور معرفی و ارائه شود.

۵- بر اساس تئوری رفتار طراحی شده، در صورت وجود مراکز فروش شخصی، با بروشور، اطلاعات فنی محصولات به مشتریان ارائه شود. از بنر و استند در محل فروش استفاده شود. در صورت نبود مراکز فروش شخصی، در بروشورها، بنرها و بیلبوردها علاوه بر بیان ویژگی و مشخصات فنی سیم و کابل، آدرس کامل نمایندگی‌ها، مراکز فروش و آدرس شرکت و تلفن‌های تماس و آدرس صفحه وب شرکت به صورت روشن و واضح آورده شود.

## منابع

۱. ارکاتورا، فیلیپ، جان ال. گراهام، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، (۱۳۹۵) مترجم هاشم نیکو مرام، محمدعلی عبد الوند، ناشر دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات
۲. احمدی نسبی، (۱۳۸۸)، معرفی و نقد روش دلفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۲، دیماه ۸۸
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، بیابانی حسن (۱۳۹۳)، مدل جهت‌گیری استراتژیک با استفاده از تکنیک دلفی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۴ تابستان ۱۳۹۳، ص ۹ تا ۳۵
۴. کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر، (۲۰۱۳)، مدیریت بازاریابی ویرایش ۱۴، مترجم دکتر علی پارسائیان، ۱۳۹۳، نشر اتحاد
۵. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۲۰۰۹) اصول بازاریابی، ویرایش هشتم، مترجم دکتر علی پارسائیان، ناشر ادبستان
۶. کاتلر فیلیپ، هرمان کارتاچایا، ایوان ستیاوان، (۲۰۱۳)، نسل سوم بازاریابی، ترجمه: حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی
۷. هوالدار (۱۳۹۵)، بازاریابی صنعتی، مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبد الوند، ناشر دانشگاه آزاد - واحد علوم تحقیقات
۸. رهبر فرهاد، سیف‌الدین اصل امیرعلی، شاه حسینی محمدعلی، نیازی عیسی (۱۳۹۷)، طراحی مدلی برای سناریونگاری براساس شناسایی عوامل کلیدی و تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات بازیگران کلیدی، پژوهش‌های مدیریت عمومی،
۹. زمردی نیت هادی، ابراهیمی پور حسین، هوشمند الهه، وفایی نجار، (۱۳۹۶)، تدوین نقشه استراتژی با رویکرد کارت امتیازی متوازن مطالعه موردی بیمارستان منتصربه، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ۲، شماره ۳، (۱۳۹۶).
۱۰. غفوریان شاگردی امیر، محمودی، ناصحی فر، تقوی فرد، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی، کفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی - پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین ص ۱-۱۸، ۱۲ بهمن ماه ۱۳۹۳.
۱۱. فتحی، محمدرضا، ملکی محمدحسن (۱۳۹۷)، آینده‌پژوهی سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در صنعت حمل و نقل ریلی ایران، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال ۲۹/شماره ۱۱۳/تابستان ۱۳۹۷
۱۲. جاگدیش شت، دیود ام گاردنر، دنیس ای، گرت، ۱۹۸۸، تئوری بازاریابی، تکامل و ارزیابی، ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی، دکتر محمد آزادی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی ۱۳۹۲.
۱۳. جی. دیوید هانگر و توماس ال. ویلن، (۱۳۹۶)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ هفتم، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۱۴. فیضی نیا، عباس، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل شخصیت برند و برندینگ بر رضایت و وفاداری نگرشی مشتری در بازارهای B2B در صنعت سیم و کابل ایران
15. Alexandra Amado, (2017), Research trends, on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
16. Adesoga Dada Adefulu; (2015); Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Vol 11, no 6, 2015
17. Adel Azar and Mansour Momeni, (2006) Statistics and Application in Management, Volume Two, Volume 10, Publisher

18. Baidya, M. K. & Basu, P. (2008). Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 16, 181–188.
19. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2006). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
20. Chaharsoughi, S.A. and Yasory, T.H. (2012). Effect of Sales Promotion as a tool on Customer Attention to Purchase, A case study of Automaker Company. *African Journal of Business Management* Vol. 6(5) 2007-2014
21. Chen, L. (2006). Effect of knowledge sharing to organizational marketing effectiveness in large accounting firms that strategically aligned. *Journal of American Academy of Business*, 9 (1), 176-182.
24. Erkatara, Philip, John L.Graham, International Marketing Manager, (2016) Translator Hashem Nikoo Maram, Mohammad Ali Abdolvand, Publisher Islamic Azad University, Science Research Unit
25. Gilmore, J. C. (2009). Exploring marketing strategy for small business in United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses (AAT 3351274.)
26. Havaldar, K. K. (2003). *Industrial marketing* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
27. Hanchett, J. S. (2007). An evaluation of the performance of trade shows: An exploratory study as applied to the aerospace industry. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (AAT 3255690.)
28. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management B2B* (10th ed.). Mason, OH: South-Western-Cengage Learning.
29. Keegan, W. J. (2010). *Global marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th Edition, New Jersey: Pearson
31. Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
32. Moro, Sérgio, Alexandra Amado, Paulo Cortez, Paulo Ritac (2017), Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis
33. Nwokah, N. G. & Ahiauzu, A. I. (2007). Managerial competencies and marketing effectiveness incorporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development*, 27(8), 858-878.
34. Sutchai Yimsiri, (2011). Assessing Organizational Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in the Midwest Machine Tool Distributors, Arizona August 2011
35. Smith, Peter, (2014) How can the analytics on Big Data affect the buying trends of customers in the retail industry? Sheffield Hallam University.
36. Tyler, Douglas, (2017), The Enterprise Guide to Customer Intelligence, visioncritical.com
37. Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base* (3rd ed.). New York, NY: Thomson.

