



الویت بندی روش های بازاریابی در مرحله رشد از چرخه عمر سازمانی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان)

مجتبی پور سلیمی

استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

مجتبی بذرافشان مقدم

استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد

bazrafshan@um.ac.ir

پوریا میراب آستانه

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه حکمت رضوی

Pualways20@gmail.com

چکیده

رقابت با سرعت بی سابقه ای در حال پیشرفت است. در اثر گسترش رقابت علم و هنر بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. این هنر به معنی همگراسازی تمامی فعالیت های شرکت در مسیر فروش بیشتر می باشد. حال برخی از شرکت ها در این زمینه با مشکلاتی مواجه هستند. شرکت های دانش بنیان را می توان به عنوان یک نمونه بیان کرد که با توجه به سابقه ی اندکشان در زمینه ی تجاری سازی محصولات، بازاریابی و یافتن روش های مناسب بازاریابی با مشکلات فراوانی روبه رو هستند. هدف از انجام این تحقیق در واقع شناسایی عوامل اثرگذار در الویت بندی و الویت بندی روش های بازاریابی برای شرکت های دانش بنیان در مرحله رشد از چرخه عمر سازمان می باشد تا شاید این تحقیق بتواند گره گشای ابهامات پیش روی این شرکت ها باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران عامل، مدیران بازاریابی شرکت های دانش بنیان و اساتید دانشگاه بوده، که ۳۰ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. برای شناسایی معیارهای اثرگذار در انتخاب روش بازاریابی از ۲ پرسشنامه استفاده شد و به منظور الویت بندی روش های بازاریابی از پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به پرسشنامه مقایسات زوجی و الویت بندی روش های بازاریابی از روش تحلیل سلسله-مراتبی که خاص تصمیم گیری گروهی است استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که معیار هدف سازمان در الویت بندی معیارها در رتبه اول، معیار منابع در رتبه دوم، معیار نوع محصولات شرکت در رتبه سوم، معیار شرایط محیطی در رتبه چهارم و معیار کانال های توزیع در رتبه پنجم قرار گرفتند. و نتایج مربوط به الویت بندی روش های بازاریابی با توجه به ترکیب معیارها نشان می دهد که بازاریابی الکترونیک در رتبه اول، بازاریابی اجتماعی در جایگاه دوم، بازاریابی مستقیم در جایگاه سوم، بازاریابی رابطه مند در رتبه چهارم، بازاریابی عصبی در رتبه پنجم و بازاریابی چریکی هم در رتبه ی ششم قرار گرفتند.

کلیدواژه ها: روش های بازاریابی؛ تحلیل سلسله مراتبی؛ شرکت های دانش بنیان؛ چرخه عمر سازمان



۱. مقدمه و بیان مسئله

در حدود سال ۱۹۶۰ پروفیسور نیل بوردن^۱ از دانشگاه اقتصاد هاروارد، مجموعه شرکت هایی را شناسایی کرد که اعمالی را انجام می دادند که می توانست در تصمیم مشتریان برای خرید یک کالا یا خدمات موثر باشد. پایه و اساس تمامی این اعمال، بازاریابی نام گرفت (بیگمی، ۱۳۸۷). همزمان با توسعه بازارها، گسترش مبادلات و افزایش رقابت در عرصه منطقه‌ای و جهانی و بروز شرایطی که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیتها قرار داشت، توجه به بازاریابی بیش از پیش افزایش یافت. از یک سو کسب و - کارها برای بدست آوردن سهم بازار و باقی ماندن در رقابت نیازمند بازاریابی بودند و از سوی دیگر دانشمندان و دانشگاهیان با لحاظ این نیاز به عنوان یکی از حوزه های اولویت دار کسب و کار مطالعات خود را در این حوزه افزایش دادند. برآیند تمرکز همزمان کسب و کارها و دانشگاهیان بر این موضوع، سبب رشد و توسعه بازاریابی در دو حوزه علمی و عملی گردید.

شرکتها و سازمانهای گوناگون هر یک مایلند براساس سبک و حوزه فعالیت خود روش بازاریابی مناسب را مورد استفاده قرار دهند. با این مفاهیم رویکرد سازمان ها نسبت به بازاریابی بسیار با اهمیت جلوه می کند. این رویکرد در نوع بازاریابی که سازمانها برای خود انتخاب می کند، متبلور می گردد (دویل، مترجم شاهین پور، ۱۳۹۲). انتخاب روش های مختلف بازاریابی نیز تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. یکی از عوامل و شاید مهمترین عامل که بر انتخاب روش های بازاریابی اثرگذار است، وضعیت سازمان بر روی چرخه عمر سازمانی (OLC)^۲ است.

چرخه عمر یکی از مدل هایی است که به ما، در درک بهتر رویدادها و روندهای اطرافمان کمک می کند. رهبری که بخواهد سازمان خود را گسترش دهد با دانستن مراحل رشد سازمانی می تواند اطلاعات بیش تری از ویژگی های سازمان خود داشته باشد. تعریف چرخه حیات سازمانی، نشان دهنده مراحل رشد سازمان می باشد. بعضی از مدل ها مراحل (فازهای) بیشتری نسبت به بقیه دارند اما به طور معمول مرحله ای که سازمانها در چرخه عمر خود سپری می کنند عبارتند از: (۱) تولد (معرفی) (۲) رشد (۳) بلوغ (۴) افول (حسینی، ۱۳۹۴). تحقیقات نشان داده است عمده سازمان ها در هر کدام از مراحل چرخه عمر رفتار متفاوتی از خود بروز می دهند. نوع روش بازاریابی که در مرحله رشد استفاده می شود ممکن است از روشی که در مرحله بلوغ استفاده می - شود متفاوت باشد. مدیران بازاریابی سازمانها به منظور تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت یابی، تعیین آمیزه بازاریابی و غیره نیازمند به کارگیری روش های بازاریابی می باشند که هر یک صرفاً از زاویه دید خاصی به بازاریابی نگریسته اند. مثلاً آنان با بررسی و تجزیه و تحلیل دوره عمر سازمانی، می توانند برنامه هایی را برای مدیریت محصولات شرکت ارائه دهند و از طریق روش های بازاریابی راه کارهای ویژه ای را پیشنهاد کنند. هر روش بازاریابی می تواند با بهره گیری از مزایا و ویژگی های محصول، با یک بازار هدف ارتباط برقرار کند. سازمان ها تمایل دارند روش های بازاریابی که در گذشته ناکارآمد بوده اند را کنار بگذارند و به دنبال روش های جدیدتر و مناسب تر باشند.

عوامل بسیار زیادی در موفقیت و عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان نقش دارند که از جمله می توان به تحقیق و توسعه که لازمه آن سرمایه در گردش، آزمایشگاههای مجهز و پیشرفته و البته تجاری سازی محصولات آنها و بویژه انتخاب روش های بازاریابی مناسب به منظور سبقت گرفتن از رقبا اشاره کرد. شرکت های دانش بنیان جز آن دسته از شرکت هایی هستند که به دنبال جذب مشتریان بیشتر و توسعه بازارهای خود برای محصولات و ایده های منحصر بفرد خود هستند. بر این اساس آن ها با به کارگیری روش های مناسب بازاریابی به دنبال تجاری سازی محصولات و ایده های خود هستند. از اینرو با توجه به اهمیت روش های بازاریابی و اینکه بازاریابی شرکت های دانش بنیان با توجه به سابقه کمی آنها در فعالیت های بازاریابی کاملاً متفاوت از سایر شرکت ها می باشد، می بایست روشی را از میان تعداد فراوان روش های موجود انتخاب کنند که این امر کاری بسیار دشوار است.

¹ Neil H. Borden

² Organization Life Cycle

با توجه به رشد چشمگیر تجارت در دهه اخیر و پیشرفتی که شرکت ها در زمینه های مختلف چه در بعد فنی و چه در بعد ساختاری دارند، رقابت برای باقی ماندن در صحنه بازار حرف اول را می زند. در واقع شرکت یا سازمانی توانایی رقابت با غول- های بزرگ تجاری را دارد که از ساختار، برنامه و تمامی مواردی که منجر به وجه تمایز یک شرکت در یک صنعت می شود استفاده می نماید. برخی از شرکت ها همانند مایکروسافت، اپل، تویوتا و غیره به خاطر سابقه طولانی مدتشان در یک صنعت مزایای رقابتی و توان لازم را برای تمایز کسب کرده اند، برخلاف این شرکت ها، شرکت های دانش بنیان با ورودشان به صنعت مربوطه و این نکته که اکثر آن ها توان رقابت پایاپای را ندارند و عمدتاً در مرحله رشد از چرخه عمر سازمانیشان می- باشند، می بایست از روش های بازاریابی استفاده نمایند تا به سرعت وارد صحنه رقابت شوند و سهم از بازار خود را بدست آورند. با بررسی ادبیات موضوعی بازاریابی دریافت شد که ۱- عمده ی شرکت های دانش بنیانی که در مرحله رشد از منحنی عمر سازمانی خود می باشند چارچوب خاصی را برای ادامه حیات خود دارا نمی باشند و مشکلات بسیار فراوانی گریبان گیر آنها شده است. ۲- تحقیقات بسیار اندکی در زمینه الویت بندی روش های بازاریابی برای این دسته از سازمان ها با توجه به وضعیت آنها در چرخه عمر سازمانی صورت گرفته است، از اینرو تصمیم بر این شد که از میان روش های بازاریابی موجود پر کاربرد ترین ها را انتخاب، آنها را بر اساس نوع کاربردی که دارند در یک گروه قرار داده، شاخص های آنان را مشخص و با توجه به اینکه درصد نظر خواهی از خبرگان هستیم و این نکته که تعداد افراد اندکی وجود دارند که با کاربرد این روش آشنا هستند از این میان روش های تصمیم گیری، تحلیل سلسله مراتبی^۳ (AHP) را انتخاب و با استفاده از این تحلیل روش های بازاریابی را الویت بندی کنیم تا دیگر سازمان های دانش بنیانی از این قبیل، دغدغه ی انتخاب روش بازاریابی مناسب شرکت های خود را نداشته باشند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

روش های بازاریابی. یکی از کلیدی ترین و در واقع می توان بدون اغراق آن را حیاتی ترین فاکتور برای پیروزی در میدان رقابت با سایر شرکت ها دانست. حال این رقابت را می توان شامل موارد بسیاری دانست که از مهمترین آنها می توان به رقابت در عرصه اقتصادی، جایگاه برند سازمان، رقابت در پی یافتن جایگاه فرهنگی و اجتماعی مناسب در جامعه و غیره اشاره کرد. با توجه به حساس بودن رقابت در عصر حاضر و آشنا نبودن بسیاری از دست اندرکاران و مدیران با تعاریف بازاریابی و انواع روش های آن در اینجا به آنها خواهیم پرداخت تا شاید این موارد بتواند گره گشای ابهامات موجود برای این دسته از افراد باشد. تعاریف بسیار متعددی در مورد بازاریابی توسط صاحب نظران این علوم ارائه گردیده است: بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می شود که بوسیله ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند(کاتلر، آرمسترانگ^۴، مترجم فروزنده، ۱۳۹۱). بازاریابی را می توان با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می دهند، تعریف کرد(کاتلر، تریاس^۵، مترجم آبدار، ۱۳۹۲). تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان.» به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود (وست وود^۶، مترجم احمدی، ۱۳۸۹). روش های بازاریابی: مجموعه ای از روش های کنترل شونده که شرکت با به کارگیری آنها می کوشد پاسخگوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر، روش های

³ Analytic hierarchy process

⁴ Kotler & Armstrong

⁵ Triac

⁶ Westwood



بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت هایی است که شرکت می تواند با انجام آنها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذار باشد (روستا و همکاران، ۱۳۹۰).

بازاریابی رابطه مند. تعاریف متعددی توسط محققان و تئوری پردازان درباره ی معنی و مفهوم بازاریابی رابطه مند مطرح شده است که در ذیل به چند نمونه آن اشاره خواهد شد. ۱- بازاریابی رابطه مند، مجموعه فعالیت هایی است که هدف از آنها، ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است (لاولاک، رایت، مترجم فروزنده، ۱۳۸۵). ۲- بازاریابی است بر اساس تعاملات میان شبکه ای از ارتباطات. از نظر پورتر فرآیندی است که به موجب آن خریدار و ارائه کننده، روابط موثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و خویشاوندی را برقرار می کنند که این برای دو طرف منفعت دارد (گامسون^۷، ۱۹۹۴). ۳- بازاریابی رابطه مند، فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین کنندگان می باشد (شلیبی، آرنست^۸، ۲۰۰۶).

امروزه شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. عبارتی بهتر، آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. عبارتی شرکتها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند که این عمل توسط بازاریابی رابطه مند محقق می گردد. در بازاریابی رابطه مند، مبادله یکی از مفاهیم محوری است. باگازی^۹ بیان می کند که هسته بازاریابی، مبادله ارزش ها در ارتباطات مختلف است. قدرت شرکای مبادله ای در یک مبادله تجاری با هم برابر نیست زیرا آنها دارای منابع مختلفی هستند.

ایجاد یک ارتباط در بازاریابی رابطه مند دو شرط دارد: اول اینکه هر دو طرف، انتظار کسب سود از این رابطه را دارند. دوم، شرکا تعهد همیشگی به ارتباط دارند. بطور مثال در بازاریابی رابطه مند، فروشندگان می خواهند ارتباط نزدیکتری با خریداران داشته باشند، خریداران نیز خواهان کسب گروهی از تأمین کنندگان معتبر می باشند (تکالا، اسپیتالو^{۱۰}، ۱۹۹۶).

در مجموع مهمترین ملزومات، روابط پایدار در بازاریابی رابطه مند به شرح ذیل است:

* نقطه شروع بازاریابی، مشتریان و نیازهایشان می باشد.

* اهداف خریدار- فروشنده، روابط دو جانبه را تحت تأثیر قرار می دهد.

* مبادله که مفهوم مرکزی در بازاریابی رابطه مند می باشد.

* مقاصد مختلفی برای ایجاد ارتباط وجود دارد.

* برای حفظ روابط، باید به وعده ها عمل شود.

* اعتماد دوطرفه، عامل اصلی در ارتباطات پایدار می باشد.

* وابستگی و تعهد در روابط وجود دارد.

* برقراری ارتباط ضروری است (تکالا و همکاران، ۱۹۹۶).

بازاریابی رابطه مند به عنوان ساختمان چند بعدی اجزایی دارد که مدیران در توجه به آنها انتظارات و خواسته های مشتریان را فعالانه مدیریت می کنند، به گونه ای که سازمان را قادر می سازد تا این توقعات را برآورده کند یا فراتر از آنها عمل کند.

۱- اعتماد: اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می شود که تعیین کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می کنند که می توانند به

⁷ Gummesson

⁸ Shelby&Arnett

⁹ Bagozzi

¹⁰ Takala&Uusitalo



درستی به وعده های طرف مقابل اعتماد کنند و این زمانی شکل می گیرد که ارزش های دریافت شده با تعهدات برابری داشته باشند (بالتر^{۱۱}، ۱۹۹۶).

۲- همبستگی: عنصر دیگر مبادله تجاری است که بین دو طرف رابطه (خریدار-فروشنده) ایجاد می شود و در یک وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می کند. وجود این عنصر در بازاریابی رابطه مند موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری می گردد و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیر مستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می کند. مشتری به عنوان عضوی از سازمان مطرح می شود و در یک همبستگی دو طرفه به سمت هدف حرکت می کند. در این بعد، روابط رسمی بین خریدار و فروشنده به موجب صداقت و دوستی طرفین به سمت روابط غیررسمی میل می کند (سامی، والترز^{۱۲}، ۲۰۰۳).

۳-ارتباطات: ارتباطات چه به صورت رسمی و چه غیر رسمی به عنوان مبادله و تسهیم اطلاعات بموقع و با معنی بین خریداران و فروشندگان تعریف شده است. ارتباط، به ویژه ارتباط بموقع، اعتماد را به وسیله کمک به حل اختلافات و همتراز کردن ادراکات و انتظارات پرورش می دهد. اطلاعات، لازمه تصمیم گیری است. شاید هرکسی بتواند درک کند که تصمیم گیری بدون اطلاعات یک فاجعه است. بازاریاب رابطه مند، اطلاعات بسیاری را در فرآیند ارتباط کسب می کند. آنچه به عنوان ارتباط مطرح می شود، دارای ویژگی های ذیل است که توسط مورگان و هانت ارائه شده است: (۱) تکرار (فراوانی)، (۲) با معنی بودن، (۳) بموقع بودن. در صورت فقدان هر کدام از این ۳ مورد، نمی توانیم اطلاعات کافی بدست آوریم و در ادامه ارتباط به طور کامل قطع خواهد شد.

۴-ارزش های مشترک: ارزش های مشترک، به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده و نظامی که در آن مردم و گروه ها به هم وابسته شده اند، تعریف شده است. ارزش های مشترک، ناشی از اعتقادات مشترکی است که طرفین در مورد اهداف، رفتارها و سیاست ها دارند و این پیوندهای قلبی را به وجود خواهد آورد که زمینه را برای اعتماد سازی و تعهد بیشتر آماده می کند. علاوه بر این، وجود وجه مشترک بین دو طرف مبادله، راه را برای ادامه مسیر هموارتر خواهد کرد و محکمتر شدن ستون های بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، همدلی، ...) را در پی خواهد داشت.

۵-همدلی: همدلی، یک بعد از روابط تجاری است که به هر دو طرف رابطه امکان می دهد تا موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهند. همدلی، در واقع عبارت است از درک خواسته ها و اهداف طرف درگیر رابطه. در بازاریابی رابطه مند که رضایت مشتری اصل مهم و اساسی است، در پی درک مساله از نگاه مشتری برای دستیابی به این مهم می باشیم، یعنی از منظر مشتری به چالش ها و انتظاراتش از رابطه پی می بریم و به شکل مطلوب تری سعی در برآورده نمودن آنها می نماییم. این از طریق همدلی امکان پذیر خواهد بود (چانتال^{۱۳}، ۲۰۰۷).

۶- عمل متقابل: عمل متقابل، بعدی از روابط تجاری است که باعث می شود تادو طرف معامله، تخفیف یا مساعدتی را برای طرف مقابل در نظر بگیرند و در عوض، تخفیف یا مساعدتی را در آینده دریافت کنند. عمل متقابل می تواند در سه جنبه بهم وابسته از تعامل اجتماعی بین طرفین خلاصه شود: رابطه دو جانبه، وابستگی برای مزیت متقابل و برابری ارزش های مبادله. در این تعامل هر یک از طرفین برای ارضای نیاز خود به ارزش ارائه شده به وسیله طرف مقابل وابسته است، اما چیزی که در این بعد اهمیت اساسی دارد، برابری ارزش های مورد مبادله است و در غیر این صورت، همبستگی و همدلی لازم برای اعتماد و تعهد وجود نخواهد داشت (لاولاک، رایت^{۱۴}، ۱۳۸۵).

¹¹ Balter

¹² Samiee&Walters

¹³ Chantal.

¹⁴ Lovelock& wright



بازاریابی مستقیم ۱۵. با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفتهای علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند. از راههای مختلفی می توان رضایت مشتری را جلب کرد، از جمله: به وسیله کاهش هزینه های خرید مشتری، صرفه جویی در وقت مشتری از راه خدمت رسانی سریعتر، عرضه محصول طبق خواست مشتری با قیمت مناسب و غیره. یکی از ابزارهای مهمی که می تواند در این راه کمک موثری باشد، استفاده از ابزارهای مخابراتی و اینترنتی است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، توسعه وب سایت ها و غیره مانند تمامی رشته ها، مدیریت و بازاریابی را هم تحت تاثیر قرار داده است که یکی از علایم آن گرایش بیشتر شرکت ها به سوی دو نوع بازاریابی مستقیم و بازاریابی الکترونیک است که درباره ی آنها توضیحات بیشتری داده خواهد شد (توماس^{۱۶}، ۲۰۰۷).

بازاریابی مستقیم یکی از اجزای پنجگانه ابزارهای ترویج است که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می شود. شرکتها و سازمانهای بیشماری از کوچکترین خرده فروشها و سازمانهای مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین کمپانی های بین المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند.

ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم. در سالهای ۱۹۷۰ بازاریابی محصولات صنعتی به نسبت کم هزینه بود، در حالی که هزینه پردازش داده ها برای همه و حتی برای بزرگترین شرکتها هم خیلی گران بود. در اواخر سال ۱۹۸۰، اوضاع برعکس شد. هزینه های فروش و بازاریابی سنگین تر شد. علاوه بر این، محصولاتی که وارد بازارها می شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می کردند، روند آرامی را در پیش داشتند. امروزه چالش عمده بازاریابی، کاهش هزینه های فروش است. بدین منظور دو راه، از عملی ترین راهها، افزایش بهره‌وری کارکنان فروش یا توجه بیشتر به سمت یک مجرای فروش اقتصادی تر است. بازاریابی مستقیم می تواند به هر دو هدف کمک کند. همچنین بازاریابی مستقیم می تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند. بازاریابی مستقیم می تواند به فروشندگان کمک کند با تصمیم گیرندگانی دیدار کنند که پیشتر درهای اتاق خود را بر روی دیگران بسته بودند. بازاریابی مستقیم می تواند آگاهی مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی را در مورد یک شرکت و محصولات و خدمات شرکت افزایش دهد و به عنوان ابزاری برای یادآوری این نکته به کار رود که شرکت می خواهد با طرف مقابل رابطه تجاری داشته باشد. یکی از بزرگترین فواید بازاریابی مستقیم برای بازاریابان خرده این است که هزینه های بازاریابی مستقیم برای هر مشتری آن چنان بالاتر از هزینه های بازاریابی مستقیم بازاریابان، عمده نیست. بازاریاب خرده ممکن است در کسب درآمدهایی که صرف تبلیغات در نشریات تجاری یا بازرگانی برای افزایش و حفظ تصویر در یک بازار محدود می کند، توانایی نداشته باشد اما به وسیله بازاریابی مستقیم، بازاریابان صرفنظر از بزرگی و کوچکی خود، با تبلیغات کافی برای ایجاد تأثیرات عظیم دست کم می‌توانند به مهمترین بخش های بازار هدف خود دست یابند.

در حالی که بازاریابی مستقیم به عنوان یک بخش مکمل آمیخته بازاریابی، در بیشتر شرکتهای بزرگ شناخته شده است، در راه اندازی سیستم اطلاعات بازاریابی که حجم عظیمی از اطلاعات را با سرعت و با هزینه های ناچیز جمع آوری می کند، عنصری راه گشاست. سیستمهای اطلاعات بازاریابی فقط عملیات بازاریابی مستقیم را پشتیبانی نمی کنند، بلکه علاوه بر آن، تمامی گروههای فروش و بازاریابی در شرکت سود می برند. همچنین کاربرد بازاریابی مستقیم، به عنوان بخش مهمی از آمیخته

¹⁵ Direct Marketing

¹⁶ Thomas



ویژه بازاریابان سازمانی افزایش یافته است، چون خوشبختانه نیاز رو به رشد نسبت به اطلاعات با توانایی کامپیوتر در تهیه و تأمین این اطلاعات، مطابق شده است (لانجر^{۱۷}، ۱۹۸۹).

تفاوت روش های بازاریابی مستقیم و تبلیغات. ۱- در روش بازاریابی مستقیم مشتریان از قبل شناسایی می شوند و به صورت مستقیم مورد خطاب قرار می گیرند و مشخصاً هدف معلوم است اما در تبلیغات مخاطبان اصولاً قابل شناسایی نیستند و ممکن است فردی که تبلیغ را می بیند اصلاً محصول مورد نیازش نباشد. ۲- هزینه های تبلیغات جمع می شود و به صورت تمرکز یافته فقط در فرآیند ایجاد ارتباط با مشتریان عمل می کند. ۳- در فرآیند تبلیغات، واحد فروش باید پشتیبان واحد بازاریابی قرار گیرد زیرا بر اساس مدیریت تبلیغات و بازاریابی با مشتریان ارتباط ایجاد شده است. ۴- در روش بازاریابی مستقیم باید تبلیغات بر حسب سلیقه هر مشتری به گونه ای متفاوت ارائه گردد، البته می توان نام خانوادگی هر مشتری را برای ایجاد تفاوتی کوچک بر روی تبلیغات ارسالی درج نمود.

بازاریابی چریکی. بازاریابی چریکی اصطلاحی است که اولین بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان «بازاریابی چریکی» در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیر معمول در انجام فعالیت های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم در سازمان. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه کارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است. در ادامه سعی می شود تا مفاهیم، اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی چریکی مطرح شود و مقایسه ای میان بازاریابی سنتی و چریکی صورت گیرد (بالتس، لیبینگ^{۱۸}، ۲۰۰۸).

اصطلاح «بازاریابی چریکی» توصیف کننده استراتژی ها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تاثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که این استراتژی ها را به کار می گیرد، داشته باشند و این کار را با بخشی از بودجه - ای که مبارزات بازاریابی «سنتی» برای همان هدف می پردازند انجام دهند. این بحث همچنین با مفهوم جنگ اطلاعاتی که ناسازگاری ها و تناقض های امروزی که در ارتباط با اطلاعات هم صلاح و هم هدف هستند را مد نظر قرار می دهد، برخورد دارد (مندنهال^{۱۹}، ۱۹۹۹).

به عنوان نمونه در مورد به کارگیری بازاریابی چریکی، شرکت رد بول با استفاده از بازاریابی چریکی، نام تجاری خود را از طریق حمایت مالی نمودن وقایع ورزشی و ورزشی گوناگون معرفی و برقرار نمود. البته، به عنوان یک راه اندازی کوچک، چرا که آنها نمی توانستند وقایع ورزشی اصلی و بزرگ را حمایت نمایند. چون پوشش خبری رسانه ها از این وقایع اندک بود، رد بول شروع به تولید فیلم های خود و ارائه آنها به کانال های رسانه ها کرد. شبکه ها از کالاهای رایگان استقبال کردند و رد بول به چیزی دست یافت که در غیر این صورت (به کارگیری بازاریابی چریکی) هرگز قادر به کسب آن نمی شد: حضور در رسانه ها در زمان مناسب و برنامه ریزان وقایع که از مزایای تبلیغاتی آگاه بودند به رد بول اجازه دادند تا در قبال پول نسبتاً کمی، اسپانسر اصلی آنها باشد. این کار باعث شد تا رد بول حامی مالی تعداد فزاینده ای از وقایع باشد. با نشان دادن این مثال، نمونه های دیگری را نیز می توان برای نمایش طبقه بندی هایی که بازاریابی چریکی در آنها حضور دارد ذکر نمود: صنعت خودرو (مبارزات معرفی بازار BMW Mini)، سیگار، خدمات، وقایع فرهنگی (اپراها و غیره). دیگر مثال های بازاریابی چریکی مبارزات صلح سبز هستند که ایجاد حداکثر توجه عموم مردم با حداقل هزینه را هدف قرار می دهند، مثلاً، تلاش برای وارد شدن به محوطه کنفرانس گروه هشت (G8) با استفاده از یک بالن هوای داغ (حیدرزاده، تهرانی، ۱۳۸۶).

¹⁷ Ljunger

¹⁸ Baltés&Leibing

¹⁹ Mendenhall



نگاه راهبردی به بازاریابی چریکی. در تعریف سنتی؛ بازاریابی استراتژیک، سیستمی جامع از تعادل میان فعالیت های سودآور در کسب و کار، طراحی شده برای برنامه ریزی، قیمت، ترفیع و توزیع کالای رضایت بخش و خدمات مشتریان در یک محیط رقابتی است. این تعریف در تعامل با موسساتی است که برای بدست آوردن اهدافی مانند: محافظت از رشد بازار فعلی و پیشتاز بودن در بازارهای جدید با محصولاتی که مشکلات مشتریان را حل و رضایت آنان را جلب می کند، به طور جدی هم سو است (پیلی^{۲۰}، مترجم قیداری، ۱۳۸۵).

بازاریابی عصبی. پژوهشگران و متخصصان به دنبال روش های نوین و ترکیبی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان بوده تا به افزایش فروش و اثربخشی پیام های تبلیغاتی کمک نمایند. به همین دلیل، استفاده از روش های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده ای رواج یافته است و در سال های اخیر شاهد رشد به سزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب هستیم. این متخصصان به طور مستقیم به مطالعه ی فعالیت های قشری مغز در زمان، مکان و فرکانس های مختلف می پردازند. از طرف دیگر، ادغام علوم روانشناسی و فیزیولوژیکی منجر به اعمال تکنیک هایی جهت پیشرفت های شگفت انگیزی در درک فعالیت های مغز و شناخت بخش های مختلف آن شده است. امروزه، بسیاری از محققان علوم اجتماعی از تصویربرداری عصبی به عنوان ابزاری استاندارد یا رویکردی برای پژوهش استفاده می کنند. به خصوص، کاربرد این مفهوم زمانی به اوج رسید که علم اقتصاد شروع به استفاده از تکنیک های تصویربرداری عصبی در تحقیقات خود کرد و رشته ی جدیدی به نام اقتصاد علوم اعصاب به وجود آمد (کنینگ، پلاسمن^{۲۱}، ۲۰۰۵).

با وجود اینکه هر دو زمینه ی علمی بازاریابی و علوم اعصاب وجوه مشترک بسیاری در زمینه های مختلف داشتند، علم بازاریابی تا مدت ها متوجه مزایای استفاده از تکنیک های تصویربرداری مغزی نبود. دلایل محتمل زیادی برای عدم استفاده از روش شناسی های بازاریابی عصبی و تصویربرداری مغزی در بازاریابی وجود دارد. اول این که از دیدگاه محققان بازاریابی، علوم اعصاب و روانشناختی مقوله ای هولناک و رعب انگیز جلوه می کرد. به علاوه بسیاری از بازاریابان حرفه ای، دسترسی به تکنیک های تصویربرداری در واحدهای تخصصی خود را ناممکن می دانستند. یکی از پیشرفت های صورت گرفته در این مسیر ترکیب بخش های مختلف گروه های بازاریابی و کسب و کار با علوم اعصاب و شکل گیری تخصص های میان رشته ای می باشد. می توان این تخصص های میان رشته ای را ترکیبی از علوم کالبد شناسی اعصاب، عصب شناسی، روان شناختی علوم اعصاب، غدد شناسی عصبی و اقتصاد علوم اعصاب دانست (گازانیگا، آیوری^{۲۲}، ۲۰۰۸).

تعریف بازاریابی عصبی. تاکنون تعاریف بسیاری برای بازاریابی عصبی توسط محققان و متخصصان ارائه گردیده که یکی از جامع ترین تعاریف به شرح ذیل می باشد: بازاریابی عصبی به عنوان شاخه ی جدیدی از علم بازاریابی است که بر اساس تکنیک های نوین رشته علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم های مغزی مصرف کننده در راستای افزایش کارایی تجاری سازمان می شود. همچنین می توان بازاریابی عصبی را به صورت زیر تعریف کرد: روشی است که از تکنیک های تصویربرداری عصبی برای درک رفتار انسان ها در رابطه با بازار و مبادلات بازاریابی با استفاده از پاسخ قشری خاص مغز بهره می برد. تعریف صورت گرفته دو نقطه قوت دارد: ۱- تمرکز بازاریابی عصبی را صرفاً از یک ابزار مورد استفاده برای منافع تجاری و بازرگانی تغییر می دهد. ۲- باعث وسیع تر شدن دامنه ی تحقیقات بازاریابی در حوزه های درون و بیرون

²⁰ Pili

²¹ Kenning & Plassmann

²² Ivry & Gazzaniga



سازمان می شود. بازاریابی عصبی با استفاده از اسکن مغز، ما را از آخرین پیشرفت هایی که در فرآیندهای ذهنی در حین تصمیم گیری های خرید مشتریان رخ می دهد، آگاه می سازد (گازینگا، آیوری، ۲۰۰۸).

ابزارهای بازاریابی عصبی. تکنیک ها و ابزارهای متفاوتی در بازاریابی عصبی توسط فناوری های نوین در رشته ی علوم اعصاب برای مشاهده ی مناطق مغزی درگیر در دیدن، شنیدن و یا بوییدن محصول استفاده می شوند که این ابزارها عبارتند از: روابط میان تن و روان (زمان های واکنش / سطوح تشخیص)، (اف.ام.آر.آی) تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی)، (ام.ای.جی) مغزنگاری مغناطیسی (و روش های سنتی تر مانند ای.ای.جی) مغز نگار الکتریکی (برای مشاهده ی اینکه وقتی نمونه ی مورد آزمایش محصول را می بیند، می شنود یا بوی آن را حس می کند چه منطقه ای از مغز فعال می شود. فعالیت این مناطق مانند هسته اکومبنس ، اینسولا و قشر میانی جلوی مغز به محققان بینش کلی را نسبت به چگونگی پاسخ مصرف کنندگان به محرک های خاص ارائه می دهد (مور، ۲۰۰۵، ۲۳).

بر اساس تحقیقاتی که در زمینه ی بازاریابی عصبی روی تکنیک های تصویر برداری عصبی در علوم اعصاب انجام شده است تقریباً ۷۰ درصد روش شناسی ها از روش تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی (اف.ام.آر.آی) استفاده کرده اند در حالی که حدوداً ۲۵ درصد، از مغز نگاری الکتریکی (ای.ای.جی) و تنها ۶ درصد از مغزنگاری مغناطیسی (ام.ای.جی) استفاده نموده اند. به طور خاص، ای.ای.جی و ام.ای.جی هنگامی به عنوان روش بهتر به کار می رود که قدرت تفکیک زمانی بالا در پردازش تبلیغات تلویزیونی لحظه به لحظه مورد نیاز باشد. با این حال، شایان ذکر است که علی رغم توصیه های موجود مبتنی بر ترکیب تکنیک های مختلف، بیشتر تحقیقات با تصویربرداری عصبی انجام شده است و تنها دو مطالعه به ترکیب روش تصویربرداری با ابزارهای سایکوفیزیولوژیکی مانند الکترومیوگرافی ، پاسخ گالوانیک پوست و ضربان قلب پرداخته است (کابل ۲۰۱۱، ۲۴).

اگر بخواهیم نگاهی به روش های سنتی بازاریابی مانند پیمایش ها، گروه های تمرکز و سایر روش های اندازه گیری نظرات مشتری داشته باشیم، خواهیم دانست که اهداف این روش های سنتی همانند روش های بازاریابی نوین نفوذ در ذهن مصرف کننده می باشد. با این حال در چند سال گذشته تعداد کمی از محققان شروع به استفاده از تجهیزات پزشکی جهت مصارف جدید غیر پزشکی نموده اند، زیرا تصور می کنند که روش های بازاریابی عصبی و علوم اعصاب در مصارف تجاری و تبلیغاتی بحث برانگیز است. البته برخی از دانشمندان اعتراف کرده اند که داده های زیادی را که از مطالعات اف.ام.آر.آی و ای.ای.جی بدست آورده اند لزوماً مطالب پایدار و مستحکمی را در حالت های مختلف به اثبات نمی رساند (سیپریان ۲۰۰۹، ۲۵).

بازاریابی اجتماعی. بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سالهای ابتدایی دهه هفتاد توسط فیلیپ کاتلر مطرح شد ، او به همراه جرالذ زالتمن با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه گذاری کرد. آنان پی بردند که می توان از اصول بازاریابی تجاری؛ که برای فروش محصولات به مشتریان به کار میرود، برای فروش ایده ها ، نگرش ها و رفتار به جامعه استفاده نمود(کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱) حال ممکن است این سوال پیش آید که چرا بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد و در دنیای امروز چه کاربردهایی دارد. برای درک بهتر موضوع می توان با چندین مثال به تبیین ضرورت بازاریابی اجتماعی در دنیای امروز پرداخت. فرض کنید می خواهیم انگیزه ی مردم یک شهر را برای اهدای داوطلبانه ی خون به بیماران نیازمند برانگیزیم. اما متأسفانه متوجه می شویم که مردم این شهر بر طبق باورها و اعتقادات خاص خود حاضر به اهدای خون خود نمی باشند. مثلاً عده ای معتقدند که مرگ دست خداست و خون دادن به بیمار یعنی مقابله با خواست خدا؛ عده ای

²³ Moore

²⁴ Cable

²⁵ Ciprian



خون به فرد اهدا کننده را عاملی در جهت انتقال بیماریهای عفونی به خود می دانند و یا حتی نیازمندان به خون در این شهر اعتمادی به خون اهدا شده ندارند و مواردی از این قبیل دلایل که در باور مردم رخنه کرده است. حال با توسل به کدام راه می توان باورهای صحیح را جایگزین باورهای نادرست نمود.

در جستجوی یافتن راه مناسب برای حل این مشکل در گذر زمان، اندیشمندان به این سمت هدایت شدند که بهترین راه برای تغییر عقاید، نگرشها و رفتار، شناخت نیازها و خواسته های مخاطبان است. چیزی که ردپای آن را به راحتی می توان در فعالیتهای بازاریابی که با نگاه ویژه به تمام نیازهای مردم، به آن می پردازد، مشاهده نمود و همین تلنگر کافی بود تا به منظور حل مشکلات پیش روی اجتماعات انسانی الگوی بازاریابی اجتماعی از تلفیق دو حوزه ی ارتباطات و بازاریابی به وجود آید. این فرآیند منظم و برنامه ریزی شده با استفاده از اصول و تکنیکهای بازاریابی تجاری، محور قرار دادن مشتری و شناخت خواسته ها و نیازهای او، مخاطب را به انجام یک رفتار و یا توجه به یک ایده ی خاص ترغیب می نماید.

بازاریابی اجتماعی به دنبال تعیین راهبردهایی بر اساس نیازهای گروه هدف با ارائه ارزشی برتر برای آن گروه ها بود. این بدان معناست که دیدگاههای بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند که بازاریاب در تنظیم سیاستهای بازاریابی خود بین سه حوزه - سود شرکت، خواسته مشتری و منافع جامعه نوعی تعادل به وجود می آورد. در این بین یکی از وظایف اساسی مدیران بازاریابی درک و شناخت مفاهیم و مبانی فکری تشکیل دهنده زیربنا و چارچوب اصلی بازاریابی است که در این بین ۵ مفهوم و مبانی فکری در بازاریابی وجود دارد که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت های خود بدانها توجه نمایند. این مفاهیم که شامل؛ مفهوم تولید، مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی هستند را می توان از نظر روند تکاملی به صورت فوق بیان نمود (وینریچ^{۲۶}، مترجم پارسا، ۱۳۸۰).

اهداف بازاریابی اجتماعی. هدف نهایی بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری، و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز می کند. تاکید بر جامعه و افراد نکته ی دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت می دهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تاثیر می گذارد بلکه این تاثیر شامل حرفه ها، سازمان ها و سیاست گذاری ها نیز می شود. به عبارتی دیگر علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می تواند به صورت رو به بالا نیز عمل نماید و به دنبال تغییر رفتار حرفه ای نیز باشد. برای مثال تشویق سیاست گذاران به قوانین و مقررات مربوط به مصرف در این حوزه قرار می گیرد (درموت، دل^{۲۷}، ۲۰۰۱). به طور کلی می توان گفت که بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی است (کاتلر، کلر^{۲۸}، ۲۰۱۲). لذا در اینجا می توان به مثال اشاره شده در ابتدای این قسمت اشاره کرد که می توان از بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری برای تغییر و رد رفتار گذشته و پذیرش رفتار جدید در قبال اهدای خون استفاده نمود.

در واقع در بازاریابی اجتماعی آنچه که اهمیت بسزایی دارد این است که بر طبق کاتلر و کلر (۲۰۱۲)، تغییر رفتار داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند و انجام می دهند، کمک می نماید علاوه بر این دریچه ای رو به سوی درک موضوعات جدید می گشاید که نیازمند نگرستن و تفکر از دیدگاهی متفاوت و گاهی متضاد می باشند. شاید بتوان گفت که بازاریابی اجتماعی ابزاری نو و جدید برای پرداختن به موضوعات گوناگون در جوامع بشری هستند که نیازمند نگرسته شدن از دریچه ای متفاوت و یا با دیدی متفاوت می باشند. آنچه که بر می آید این است که بازاریابی اجتماعی ریشه در تئوری های قدرتمندی دارد که از روانشناسی، جامعه شناسی، مردم

²⁶ Winrich

²⁷ Dermote & Del

²⁸ Keller



شناسی، فرهنگ، مسائل اقتصادی و سیاسی و غیره کمک می‌گیرد بر همین اساس افراد مختلف نشریه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای آن مطرح کرده‌اند.

بازاریابی الکترونیک. منظور از بازاریابی الکترونیک، تمامی انواع بازاریابی است که رابطه‌ی مستقیم و یا غیر مستقیم با اینترنت و فضای مجازی دارد. به علت حجم زیاد مطالب مرتبط با بازاریابی الکترونیک در این قسمت به توضیح چند روش موثر در این بازاریابی پرداخته شده است.

بازاریابی پست الکترونیک. یکی از قابلیت‌های جذاب اینترنت به پست الکترونیک مربوط می‌شود. امروزه اکثر افرادی که با اینترنت سروکار دارند، از پست الکترونیک استفاده می‌کنند. نکته جالب این است که اکثر کاربران پس از آشنایی با اینترنت، از اولین کاربردهایی که استفاده خواهند کرد، پست الکترونیک و گپ زدن با دوستان و آشنایان خود می‌باشد. شرکت‌ها نیز با توجه به علاقه کاربران به این وسیله ارتباطی از این فرصت استفاده می‌کنند و اطلاعات مربوط به کالاها، شرکت و اجناس خود را از این طریق به اشتراک می‌گذارند. ازدلائیل شرکت‌ها برای استفاده از پست الکترونیک می‌توان به سادگی و ارزان بودن و سرعت این روش اشاره کرد. به این نوع از بازاریابی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک گفته می‌شود (چفی^{۲۹}، ۲۰۰۹).

بازاریابی ویروسی. بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، بر می‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیاری از کاربران به خدماتی که ارائه می‌کنید و یا محصولاتی که تولید می‌کنید، باشد. یک جلب توجه تصادفی! یک نفر به دو نفر می‌گوید، دو نفر به چهار نفر، آن چهار نفر به هشت نفر و به همین ترتیب، تعداد افرادی که از پیام شما با خبر می‌شوند، زیاد می‌گردد. موفقیت بازاریابی ویروسی به میزان تبادل و تعامل میان اشخاص بستگی دارد. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام تبلیغاتی، آن را به تعداد زیادی از دوستان و آشنایان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و بالطبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد پیام با شکست رو به رو خواهد شد. مسابقات، رای‌گیری و نظر سنجی، بازی و لطفه از اشکال دیگر بازاریابی ویروسی هستند.

بازاریابی واسطه‌گر. بازاریابی واسطه‌گر هنگامی صورت می‌گیرد که از طریق پست الکترونیک و پیوندهای موجود در سایت خود، مشتریانی را به سایر کسب و کارها معرفی کنید و به ازای هر مشتری که بدین ترتیب، معرفی می‌کنید، کمیسیون را از طرف مقابل دریافت نمائید. البته درصد کمیسیون و شرایط دریافت و پرداخت آن توسط طرفین تنظیم می‌شود و به توافق آنها بستگی دارد. حتی اگر کسب و کاری از چند لایه یا سطوح مختلف تشکیل شده باشد، یعنی مشتریان آن کسب و کار نسبت به یکدیگر در یک سلسله مراتب قرار گیرند، شما به ازای مشتریان سایر سطوح نیز، مبلغی را به عنوان کمیسیون دریافت خواهید کرد (لد بتر^{۳۰}، ۲۰۱۲).

مرحله رشد. رشد چیست؟ در دوره ایجاد صرفاً ایده وجود داشت و در دوره طفولیت ایده آغاز به کار نمود. اکنون زمانی فرا رسیده که ایده‌ها به عمل تبدیل شده و سازمان بر مشکل کمبود نقدینگی فائق آمده و میزان فروش افزایش یافته است. به نظر می‌رسد سازمان نه تنها قادر به ادامه حیات است، بلکه در حال توسعه و پیشرفت نیز می‌باشد (رابینز، ترجمه الوانی و دانائی، ۱۳۸۴).

²⁹ Chafi
³⁰ Ledbetter



هرچه موفقیت سازمان بیشتر شود، بر تکبر و غرور بنیانگذار افزوده می شود. برخی اوقات تصور می کند شکست ناپذیر است، معمولاً سازمانها در این دوره به دلیل فعالیت هایشان در شاخه های مختلف دچار مشکل می شوند. سازمانها در این دوره مانند کودکانی هستند که با چهار دست و پا، راه رفتن را آغاز کرده اند. آنها همه جا هستند، فقط فرصتها را میبینند و مشکلات را درک نمی کنند. به هر چیزی دست می زنند، آنرا می خورند و یا می شکنند. سازمانها در این دوره رفتاری مشابه داشته و فقط فرصت ها را می بینند. اگر سازمانی در زمینه ی کاری خود موفق شود باعث می شود که بنیانگذار مشکلات و سختیهای دوره طفولیت را به فراموشی بسپارد (پیو، هیکنسن، ترجمه میرکمالی و کبیری، ۱۳۸۰)، موفقیت در دوره رشد در حقیقت تحقق رویاهای بنیانگذار است (ادیزس^{۳۱}، ترجمه رفیعی و کاوه، ۱۳۸۸).

از بیماریهای دوره رشد همانند سوپر مارکت عمل کردن است. شرکت علاقه مند است در فعالیت های مختلف مربوط و نامربوط حضور داشته باشد. متأسفانه تنوع در فعالیتها معمولاً سبب تقسیم توان و امکانات آنها در سطوح مختلف می شود. این که در فعالیتی وارد شوند که در آن هیچ تخصصی ندارند، اشتباه محض است. تقریباً هر فرصتی الویت محسوب می شود. در گرد هم آیی مدیران شرکتی که در مرحله رشد قرار داشت از آنان در مورد الویتهای سازمان سوال شد، پس از جمع بندی جواب ها، تعداد آنها ۱۷۳ الویت مختلف را نشان داد. وجود الویت های بسیار به معنای نداشتن هیچ الویتی است (رابینز، سنزو، ترجمه رفیعی و اعرابی، ۱۳۷۹).

در دوره رشد فروش به سرعت و به آسانی افزایش می یابد که در نتیجه بنیانگذار دقت لازم را در سرمایه گذاری هایش مبذول نمی نماید. او برای کسب نتایج برنامه ریزی نمی کند بلکه فقط در انتظار آنها باقی می ماند و بسیاری اوقات تاوان آن را نیز پرداخت می نماید.

شاخص های اثر گذار در انتخاب روش های بازاریابی. نوع محصولات: معرف فعالیت های اصلی هر بنگاه است. یک محصول خوشه کاملی از ارزش های رضایت بخش برای مشتری را شامل می شود و مشتری بالقوه ارزش محصول را به توانایی آن برای رفع مسائل و نیاز خود برآورد می کند. پس ماهیت و کیفیت محصول نه تنها تابع ظرفیت های فنی تولیدی است، بلکه اساساً ایده محصول از ذهنیت مشتری بر می خیزد. لذا موفقیت هر شرکت در عرضه محصول در گرو این است که بتواند محصول خود را بر اساس قدرت پاسخگویی به انتظار مشتری، از محصول رقبا متمایز کند (مارتین^{۳۲}، ۲۰۱۴). شرکت های دانش بنیان با توجه به فلسفه ی وجودی آنها می بایست کالاهایی را تولید نمایند که از دانش روز بهره گرفته شده است. تولید کالا کاری بسیار دشوار است ولی فروش آن بسیار دشوارتر از تولیدشان می باشد، انتخاب روش بازاریابی مناسب یکی از کلیدی ترین فاکتورها در فروش انواع محصولات این سازمانها می باشد.

کانال های توزیع. یکی دیگر از عوامل اثر گذار بر انتخاب روش بازاریابی کانالهای توزیع می باشد. مجموعه ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می کند. ارکان کانال توزیع را واسطه ها تشکیل می دهند (فرزین، ۱۳۸۹).

یکی از مهمترین چالشهای مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی برای انتخاب روش بازاریابی مناسب به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند، چراکه چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود. تولیدکننده یا عمده فروش باید در مورد چگونگی توزیع محصولات تصمیم بگیرد. توزیع باید به گونه ای صورت گیرد که هنگام نیاز به محصول فروش و عرضه آن تسهیل شود. همچنین این متغیر باید با سایر

³¹ Adizes

³² Martin



زمینه‌های استراتژی بازاریابی یعنی محصول ترویج و قیمت‌سازی داشته باشد. برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی توزیع کارآفرین باید عوامل مانند کانال‌های توزیع و تعداد واسطه‌ها را بشناسد. شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی کشور می‌باشد که تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و متشکل از عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند (فرجی، ۱۳۹۰).

هدف. برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه‌گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت‌های تازه تاسیسی همانند شرکت‌های دانش‌بنیان که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار هدف می‌باشند، مسلماً اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می‌خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید. اما تمام شرکت‌هایی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند: ۱- جذب مشتری، ۲- حفظ مشتری، ۳- کسب درآمد. اولین هدف بخش بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی. جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجاری خود تقویت خواهد کرد. البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه در این بخش به مشتری آگاهی داده می‌شود و سعی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود.

دومین هدف بخش بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست. این بخش از کار ممکن است قدری مشکل‌تر باشد و نیاز به سرمایه‌گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده‌اند، به آسانی از در دیگر خارج می‌شوند مشکلات و مسائل زیادی وجود دارند که قدرت شما را در این بخش محدود می‌کنند.

سومین هدف بخش بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند حضور در بازار و کسب درآمد است. تا سال ۱۹۷۰ در آمد شرکت‌ها تنها از روی مبالغ دریافتی و اسناد شرکت محاسبه می‌شد. اما امروزه سرمایه‌های نامحسوسی مانند خصوصیات و تواناییهای ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می‌شوند و می‌توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند (رز، ۲۰۱۴،^{۳۳}).

شرایط محیطی. برای انتخاب روش بازاریابی پرسود و با نتیجه، باید شرایط محیطی مناسبی برای هر کالا و محصول ارائه شود. مهمترین عناصر محیطی عبارتند از (روستا و همکاران، ۱۳۹۰).

۱- عوامل اجتماعی و فرهنگی، برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از: فرهنگ: فرهنگ مهمترین عنصر تعیین‌کننده ی خواسته‌ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، نوع خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند. سطح سواد: سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه‌ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب روش بازاریاب نقشی اساسی دارد. ارزش‌های هسته‌ای: عبارتند از باورهای ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش‌های هسته‌ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و چگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آن و برقراری روابط بازار را تعریف می‌کنند. ارزش‌های هسته‌ای در طول زمان تغییر می‌کنند و تکامل می‌یابند. دین و مذهب: برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد. نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار: نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ‌های مختلف با هم یکسان نیست. بعنوان مثال حضور به موقع در ملاقات‌ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ‌ها در جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است.

³³ Rose



۲- عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیط بازاریابی هستند که باید به طور دائم برای انتخاب بهترین روش بازاریابی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشورها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند.

۳- عوامل تکنولوژیکی: تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارت است از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد ارگانیک یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کاهش تعداد نیروی انسانی و یا باب شدن کار از راه دور، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و الزام در نوآوری مداوم محصولات و خدمات.

منابع مالی و انسانی در دسترس شرکت. بی شک دنیای کنونی، دنیای سازمانها است و متولیان این سازمانها انسانها هستند؛ انسانهایی که در کالبد سازمان روح می دمند، آن را به حرکت درمی آورند و اداره می کنند. سازمانها بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارند، بلکه اداره آنها نیز میسر نخواهد بود. حتی با وجود فن آورشدهن سازمانها و تبدیل آنها به توده ای از سخت افزار، همچنان نقش انسان به عنوان عاملی حیاتی و راهبردی در بقای سازمان، کاملاً مشهود است. براین اساس منابع انسانی و مالی جز ارزشمندترین منابع سازمانی به شمار می آیند چراکه به تصمیمات سازمانی شکل داده، مسایل و مشکلات سازمان را حل نموده و بهره وری را عینیت می بخشند. افزایش بهره وری سازمانها و توسعه روزافزون آنها، مستلزم رشد و بهره وری کارکنان و نیز تقویت بخش مالی آنان می باشد. انتخاب روش های بازاریابی مناسب مستلزم ایجاد رابطه ای ۲ طرفه بین منابع مالی شرکت و منابع انسانی شرکت می باشد، با توجه به این دو منبع موجود مدیر بازاریابی شرکت اقدام به تصمیم گیری در مورد روش بازاریابی می نماید (میوهو، ۲۰۱۲،^{۳۴}).

جدول ۱. روش های بازاریابی و شاخص های اثر گذار

روشن های بازاریابی	شاخص های اثر گذار (معیارها)
*بازاریابی چریکی (بالتس، لیبجینگ، ۲۰۰۸) *بازاریابی رابطه مند (گامسون، ۱۹۹۴) *بازاریابی اجتماعی (دونوون، هنلی، ۲۰۱۰، ^{۳۵}) *بازاریابی عصبی (سیریان، ۲۰۰۹) *بازاریابی مستقیم (لانجر، ۱۹۸۹) *بازاریابی اینترنتی (رفیع، ۲۰۰۲، ^{۳۶})	*نوع محصولات (کاتلر، رضایی نژاد، ۱۳۷۹) *کانالهای توزیع (فرزین، ۱۳۸۹) *هدف (رز، ۲۰۱۴) *شرایط محیطی (روستا و همکاران، ۱۳۹۰) *منابع در دسترس (میوهو، ۲۰۱۲)

پیشینه پژوهش. اکبر شیدائی (۱۳۹۳) به بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان پرداخته است و بیان کرده است که یکی از ابزارها ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان استفاده از بازاریابی رابطه مند می باشد ولی در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین سازمانهای تجاری، تنها استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند کافی به نظر نمی رسد. در این تحقیق تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند را با تلفیق دو نوع بازاریابی یعنی بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری

³⁴ Mayhew

³⁵ Donovan & Henley

³⁶ Rafi



مشتریان مورد بررسی قرار داده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. از شبکه های عصبی مصنوعی و رگرسیون چندگانه و آزمون همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج نشان داد که در بانک خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شد که شبکه های عصبی به نتایجی دقیقتر از آن چه که در آزمونهای سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می تواند قابل اعتماد باشد.

مارک آرنولد³⁷ (۲۰۰۱) پژوهشی را تحت عنوان اثرات روش های بازاریابی مستقیم بر عملکرد را در سازمان های هنری انجام داده است. نتیجه به دست آمده بدین شرح است که روش های بازاریابی مستقیم با توجه به جدید بود این صنعت اثرات متفاوتی بر فروش و عملکرد جمع آوری - اعانه که وابسته به برنامه های ارتباطی می باشد، دارند و استفاده از بازاریابی ارتباطی مستقیم به صورت مثبت معنی داری با فروش و عملکرد جمع آوری - اعانه در ارتباط است. جرارد استارک³⁸ (۱۹۹۴) به بررسی کانالهای جدید بازاریابی مستقیم از طریق کاربران ۱-۹۰۰ پرداخته است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که سرعت استفاده از خدمات (۱-۹۰۰) در حال رشد است و ۲۰ درصد از جمعیت حداقل یک بار با این شماره تلفن تماس داشته اند، و در حقیقت کانال های جدید ارتباطی رشد و گسترش پیدا کرده است و بیشترین کارایی آن در حوزه ی مسابقات، بازی و سرگرمی می باشد.

مشتاقی (۱۳۹۵) به بررسی مروری بازاریابی عصبی پرداخته است و ویژگی ها، کاربردها و ابزارها را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق آمده است که: بازاریابی عصبی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی میباشد. بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرکهای بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد. بازاریابی عصبی درک عملکرد مغز بدون وارد شدن در جزئیات پیچیده آن است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کند. هدف بازاریابی عصبی انتقال بهتر پیامهای بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است. بازاریابی عصبی می تواند مدلسازی نماید که کدام تبلیغ یا کدام شیوه فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی شرکت تولید کننده و کدام شعار میتواند مخاطبان را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد یک درک بهتر از بازاریابی عصبی ممکن است دانش ما را در مفاهیم اساسی با بازار و مدیریت افزایش دهد. در همین راستا، هدف از این مقاله مروری ترسیم یک تصویر واضح و جامع از بازاریابی در جهت افزایش آگاهی و شناخت بیشتر این حیطه می باشد به این امید که بتوان با کاربرد آن در زمینه بازار و مدیریت، گام های بلند برداشت. لیلا بیان و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی تحت عنوان بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف کننده انجام دادند. هدف از نگارش این مقاله مروری، بررسی جنبه های مختلفی از علوم اعصاب بود که در بازاریابی عصبی مورد استفاده قرار میگیرند. سیگنال های بدن و مغز انسان در درک منشاء و عملکردهای مقیاس های بازاریابی عصبی حائز اهمیت میباشد. مقیاسهای متساع از بدن شامل حالات چهره، حرکات چشم، پلک زدن، بازتاب یکه خوردن، پاسخ های رفتاری، فعالیت های الکترودرمال، ضربان قلب، فشار خون، اتساع مردمک و تنفس می باشند. سیگنال های مغز انسان توسط میزان اکسیژنسانی خون، انتشار پوزیترون، میدانهای الکتریکی و میدانهای مغناطیسی مورد بررسی قرار میگیرند. درک عملکردهای اولیه مغز انسان در بررسی رفتارهای خرید مصرف کننده بسیار ضروری می باشد.

³⁷ Mark Arnold

³⁸ Gerard Stark

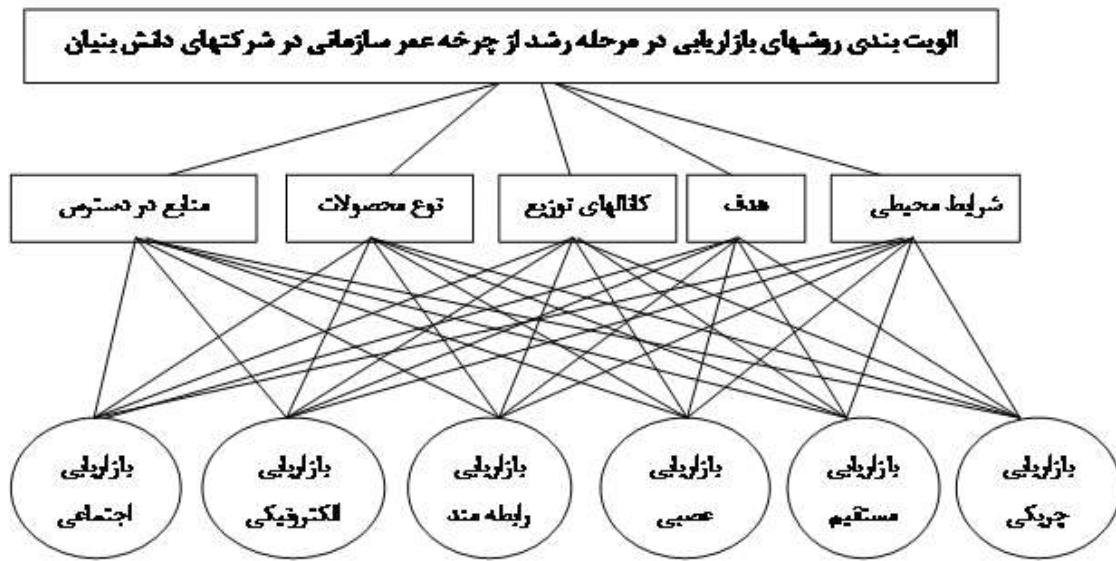


۳. توسعه فرضیه ها و الگوهای مفهومی

با توجه به روش پژوهش و استفاده از ابزار تحلیل فرآیند سلسله مراتبی برای الویت بندی روش های بازاریابی این پژوهش به دنبال پاسخ به سوالات تحقیق است. از اینرو در این تحقیق امکان تعریف فرضیات آماری وجود ندارد.

- ۱- اولویت بندی روش های بازاریابی برای سازمان های دانش بنیان در مرحله رشد از چرخه عمر به چه صورت است؟
- ۲- چه شاخص هایی در الویت بندی روش بازاریابی برای سازمان های دانش بنیان در مرحله رشد از چرخه عمر اثر گذار است؟

الگوی مفهومی. با بررسی ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان الگوی مفهومی ذیل حاصل شد.



شکل ۱. درخت سلسله مراتبی پژوهش

۴. روش شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی است ولی از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات از نوع میدانی است.

جامعه آماری. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل شرکت های دانش بنیان است که از آنها تحت عنوان واحد تحقیق یاد شده است و البته جامعه اطلاع دهنده را می توان به دو دسته تقسیم بندی کرد: الف) دانشگاهیان به عنوان پشتوانه های علمی و منابع نظری و ب) تصمیم گیرندگان شرکت های دانش بنیان به عنوان افرادی مطلع به وضعیت سازمان که از طریق به کارگیری این روش ها در صدد به حداکثر رساندن بهره وری این شرکت ها می باشند. انتخاب این افراد بسیار با اهمیت است چرا که روایی بیرونی و درونی داده ها رابطه مستقیم با گزینش صحیح این افراد دارد.

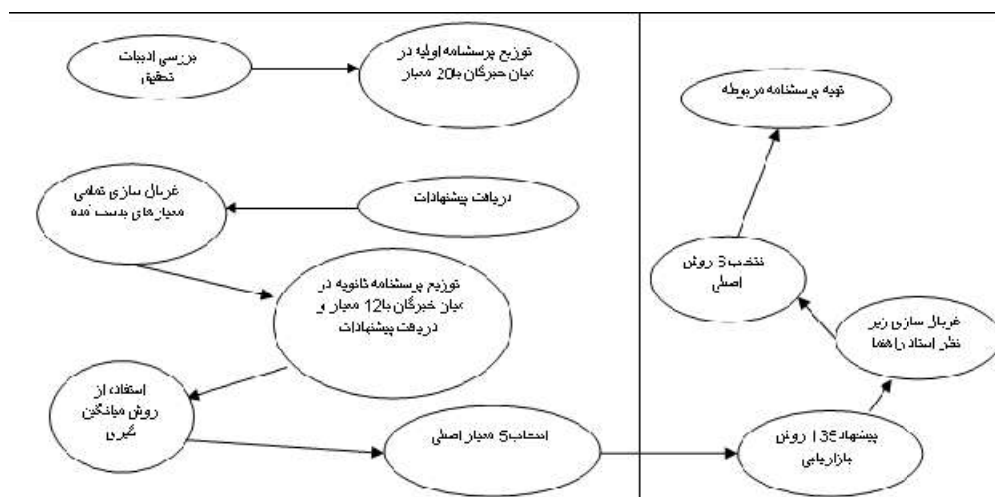
نمونه. نمونه و حجم نمونه مورد مطالعه در این پژوهش شامل ۳۰ نفر از اساتید متخصص در رشته بازاریابی، مدیران عامل و مدیران بازاریابی شرکت های دانش بنیان می باشد. به دلیل اینکه در این تحقیق سعی شده است تا از شرکت های در مرحله رشد استفاده شود، به همین منظور ۳ معیار برای انتخاب شرکت و ۳ معیار برای انتخاب افراد به کار گرفته شد تا نتایج ارزش واقعی خود را از دست ندهند.



معیارها برای انتخاب شرکت: ۱- سابقه حداقل ۳ سال فعالیت، ۲- توانایی تجاری سازی و یافتن بازار مناسب هدف، ۳- در شرایط سود دهی سپری کند

معیارها برای انتخاب افراد: ۱- سابقه کار، ۲- حوزه تخصصی فعالیت مربوطه، ۳- دانش لازم (تحصیلات)

ابزارهای پژوهش. در پژوهش حاضر از پرسشنامه‌ی محقق ساخته دارای استفاده شده است. محتوی اصلی سوالهای پرسشنامه تحقیق با توجه به هدف تحقیق شامل روش های بازاریابی و معیار های مورد نیاز برای انتخاب این روش ها می باشد. در این پرسشنامه با توجه به نوع و ماهیت روش تحلیل سلسله مراتبی از معیارها و گزینه هایی استفاده شده است که در فرآیند انتخاب آنها دقت بسیار زیادی صورت گرفته است. فرآیند ایجاد این پرسشنامه شامل ۲ مرحله (فاز) می باشد که می توان آن را در شکل ۳-۳ آن را مشاهده کرد.



شکل ۲. مراحل تهیه پرسشنامه

فاز اول. در این مرحله با بررسی ادبیات تحقیق پرسشنامه ای تهیه شد که در آن معیارهای مورد نظر برای انتخاب روش بازاریابی مناسب گنجانده شده بود. تعداد معیارهای به کار رفته در پرسشنامه ی اولیه شامل ۲۰ معیار بود که به وسیله طیف لیکرت ۵ گویه از فوق العاده کم اهمیت تا فوق العاده با اهمیت مرتب شده بود. این پرسشنامه با استفاده از فضای مجازی تلگرام در اختیار ۲۰۲ تن از خبرگان مشغول به فعالیت در زمینه بازاریابی قرار گرفت و از این تعداد، ۳۶ پرسشنامه برگشت داده شد. با بررسی نهایی و ترکیب برخی از معیارهای مترادف، معیارهای بدست آمده در قالب ۱۲ معیار کلی، در جدول ۱-۳ لیست شدند.

جدول ۲. دوازده معیار کلی شناسایی شده

وضعیت اقتصادی	افزایش میزان صادرات	نوع محصولات
شرایط محیطی	منابع و ساختار	کانال های توزیع
حفظ سودآوری عملیاتی	استراتژی کلی شرکت	قدرت خرید مشتریان
افزایش رضایت مشتریان	نحوه ی اجرا	هدف



حال پس از شناسایی معیارهای مرتبط در انتخاب روش های بازاریابی به منظور استفاده ی بهینه در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و افزایش کارایی، تعداد این معیارها توسط روش میانگین گیری پرسشنامه ای محدودتر شد. در روش میانگین گیری پرسشنامه ای معیارها در یک ستون شرح داده شده و سپس از طیف لیکرت ۵ گویه ای برای مشخص کردن میزان اهمیت هر معیار استفاده شده است. در این مرحله پرسشنامه ی جدید را در اختیار ۱۰ تن از اساتید رشته بازاریابی، مدیران بازاریابی و مدیران عامل شرکت های دانش بنیان به صورت حضوری قرار داده و در انتها ۵ معیار که بیشترین مقدار میانگین را نسبت به سایرین داشتند به عنوان معیارهای اصلی انتخاب شدند که در جدول ۲-۳ لیست شده اند.

جدول ۳. پنج معیار اصلی

شرایط محیطی
منابع
نوع محصول
کانال های توزیع
هدف سازمان

فاز دوم. با بررسی ادبیات مربوطه، ۱۲۶ روش بازاریابی پیشنهاد شد، با توجه به حجم بالای روش ها و محدودیت موجود در اجرای تحلیل و حجیم شدن پرسشنامه، از این تعداد با توجه به نظر خبرگان ۶ روش کلی پرکاربرد بازاریابی به عنوان گزینه های مورد نظر انتخاب شدند و سپس اقدام به تهیه پرسشنامه شد.

در پرسشنامه خبرگان که مبتنی بر مقایسه زوجی تمامی عناصر با یکدیگر است احتمال اینکه یک متغیر در نظر گرفته نشود صفر است. بنابراین چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت گیری خاصی در طراحی سوالات نمی باشد بنابراین پرسشنامه های مبتنی بر مقایسه زوجی فی نفسه از روائی برخوردار هستند (قدسی پور، ۱۳۷۹، ص ۶۶).

پایائی پرسشنامه AHP نیز با محاسبه شاخص سازگاری داشت از طرفی با توجه به اینکه پرسشنامه بر اساس تحلیل سلسله مراتبی و از نوع مقیاس ساعتی می باشد، لذا برای پرسشنامه از شاخصی به نام شاخص ناسازگاری استفاده می گردد. این شاخص ها بیان می کند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از ۰.۱ باشد بهتر است در مقایسات تجدید نظر گردد. به دلیل اینکه در پرسشنامه تمامی عوامل مدل در نظر گرفته شده و با یکدیگر مقایسه می گردند لذا تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت. از طرفی چون پرسشنامه تمامی معیارها را به صورت دو به دو مقایسه و سنجش می کند لذا حداکثر سوالات ممکن با ساختاری مطلوب از مخاطب پرسیده می شود و چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت گیری خاصی در طراحی سوالات نمی باشد نیازی به سنجش پایایی وجود نخواهد داشت (مهرگان، ۱۳۸۳: ۱۷۰).

در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات در خصوص ادبیات تحقیق و روشهای بازاریابی از آرشیو کتابخانه های عمومی، دانشگاهی و از روش های مجازی همانند سایت های علمی- تخصصی (Sid، Civilica، Science direct،) بهره گرفته شده است و در بحث الویت بندی روش های بازاریابی برای شرکت های دانش بنیان در مرحله رشد از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده های پژوهش. روش به کار گرفته در این پژوهش تحلیل سلسله مراتبی می باشد. روش AHP که برای اولین بار توسط توماس ال. ساعتی در سال ۱۹۸۰ ارائه شد، نشان می دهد که چگونه اهمیت نسبی چند فعالیت، گزینه و یا آلترناتیوها را در یک مساله تصمیم گیری چند معیاره تعیین کنیم. (مهرگان، ۱۳۹۲).



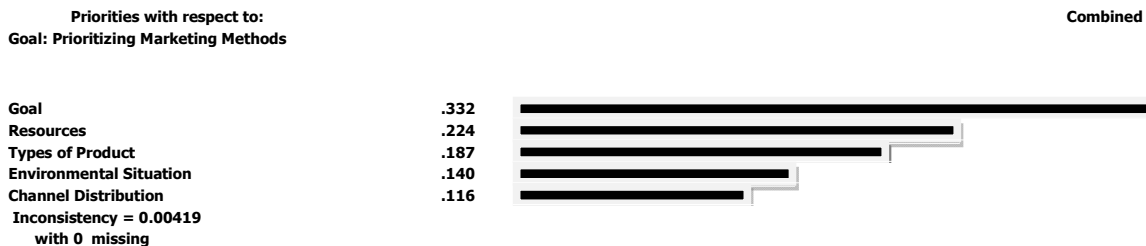
به کارگیری روش AHP. فن AHP، در تعیین الویت های تحقیقاتی، روشی سلسله مراتبی است که اساس آن بر درخت سلسله مراتب تصمیم نهفته است. بر اساس فن AHP، هر موضوع تصمیم گیری دارای درختی است که سطح یک آن هدف است، و سطح آخر آن، گزینه ها خواهد بود. سطح (سطوح) بین اول و آخر، شامل عوامل است. حال، چنانچه فرض کنیم سطح اول یک درخت تصمیم گیری موضوع تعیین الویت های تحقیقاتی، تعیین بهترین الویت تحقیقاتی باشد و در سطح آخر نیز محور(زمینه) های تحقیقاتی قرار گرفته باشد، سطح فیما بین را می توان معیارها یا شاخصهای ارزیابی زمینه های تحقیقاتی تعریف کرد(آذر، ۱۳۷۷).

۵. تحلیل داده ها و یافته ها

در این تحقیق از نرم افزارهای SPSS16، EXCEL و EXPERT CHOICE برای تحلیل داده ها استفاده شده است.

یافته های مربوط به الویت بندی معیارها با توجه به هدف پژوهش

معیار هدف با میانگین وزنی ۰.۳۳۲ در رتبه اول، معیار منابع با میانگین وزنی ۰.۲۲۴ در رتبه دوم، نوع محصولات شرکت با میانگین وزنی ۰.۱۸۷ در رتبه سوم، شرایط محیطی با میانگین وزنی ۰.۱۴۰ در رتبه چهارم و کانال های توزیع با میانگین وزنی ۰.۱۱۶ در رتبه پنجم قرار دارد.



شکل ۱۳. الویت بندی معیارها

یافته های مربوط به الویت بندی کلی روش های بازاریابی بر اساس معیارهای ترکیب شده

یافته های کلی در شکل ۴ نمایش داده شده است. با توجه به شکل، بازاریابی الکترونیک با میانگین وزنی ۰.۲۵۴ در الویت اول، بازاریابی اجتماعی با میانگین وزنی ۰.۲۲۶ در الویت دوم، بازاریابی مستقیم با میانگین وزنی ۰.۱۸۲ در الویت سوم، بازاریابی رابطه مند با میانگین وزنی ۰.۱۶۸ در الویت چهارم، بازاریابی عصبی با میانگین وزنی ۰.۰۹۳ در الویت پنجم و بازاریابی چریکی با میانگین وزنی ۰.۰۷۷ در الویت ششم قرار دارند. شاخص ناسازگاری در این الویت بندی ۰.۰۱ می باشد.



Combined instance -- Synthesis with respect to:
 Goal: Prioritizing Marketing Methods
 Overall Inconsistency = .01



شکل ۴. الویت بندی نهایی روش های بازاریابی

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

سوال اول: چه شاخص هایی در الویت بندی روش بازاریابی برای سازمان های دانش بنیان در مرحله رشد از چرخه عمر اثر گذار است؟

سوال دوم: اولویت بندی روش های بازاریابی برای سازمان های دانش بنیان در مرحله رشد از چرخه عمر به چه صورت است؟
 برای پاسخ به سوال اول مبنای نظری تحقیق شامل ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده مورد مطالعه قرار گرفتند و مولفه های اثر گذار برای الویت بندی روش های بازاریابی استخراج گشتند، سپس پرسشنامه ای تهیه شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت، با ترکیب معیارهای پیشنهادی و معیارهای مطرح شده در پرسشنامه، پرسشنامه ای دیگر با ۱۲ معیار در اختیار خبرگان مجدداً قرار گرفت که در نهایت بر اساس روش میانگین گیری ۵ معیار شرایط محیطی، نوع محصولات، کانال های توزیع، منابع در دسترس شرکت، هدف شرکت به عنوان معیارهای اصلی دخیل در الویت بندی روش های بازاریابی شناسایی شدند.

برای پاسخ به سوال دوم از نتایج بدست آمده از پرسشنامه ها استفاده شد و طی آن نتایج حاصل گردید: همان طور که در ابتدای پژوهش آمده است: هدف این پژوهش الویت بندی روش های بازاریابی برای شرکت های دانش بنیانی است که در مرحله رشد از چرخه عمر سازمانی می باشند. با توجه به نوع روش تحلیل سلسله مراتبی، برای الویت بندی نیازمند معیارهایی بودیم که از طریق ادبیات پژوهش شناسایی شدند. حال در ادامه به نتایج الویت بندی معیارهای پژوهش اشاره خواهد شد:
 با توجه به تحلیل انجام شده مشخص شد که معیار هدف در رتبه بندی معیارها با میانگین وزنی بیشتر نسبت به سایر معیارها در جایگاه اول قرار گرفت، پس از آن معیار منابع، نوع محصولات، شرایط محیطی و کانال های توزیع شرکت در رده های بعدی قرار گرفتند. حال با توجه به این نتایج می توان پیشنهاد کرد که شرکت های دانش بنیان برای رشد و پیشرفت هر چه سریع تر خود، می بایست دست به تدوین برنامه استراتژیک برای شرکت خود نمایند و با توجه به هدف گذاری که در این برنامه برای شرکت خود انجام می دهند، اقدام به انتخاب روش بازاریابی مناسب خود نمایند.

الویت بندی روش های بازاریابی با توجه به ترکیب معیارها بدین شرح است: بازاریابی الکترونیک در رتبه نخست، سپس بازاریابی اجتماعی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی عصبی و چریکی. با توجه به نتایج بدست آمده برای شرکت های دانش بنیان می توان پیشنهاد کرد که از روش بازاریابی الکترونیک نسبت به سایر روش های بازاریابی بیشتر استفاده کنند، زیرا هم هزینه ی کمتری دارد و هم دامنه ی فعالیت این روش محدود نمی باشد. به واسطه ی تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل گیری بنیان های اقتصاد دیجیتال، برای دستیابی به اهداف شرکت های دانش بنیان، بازاریابی اینترنتی به



صورت اساسی باید مورد توجه قرار گیرد و یک عامل کلیدی در رقابت پذیری بازارهای داخلی و خارجی محسوب می شود. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه های غیرضروری و انجام الکترونیکی کارها، فرایند مبادله را تحت الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد .

ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای شرکت و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه های تخصصی و فهرست های اینترنتی یکی از کارهایی است که می بایست شرکت های دانش بنیان انجام دهند: سایت اینترنتی یکی از مهم ترین ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است. اما ایجاد یک وب سایت در شبکه جهانی به مانند تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن بست است که خریداران تنها در صورت نیاز میروند و همچنین شناخت محل فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد . بنابراین، باید زمینه مراجعه مشتریان به سایت از طریق تدابیر لازم فراهم گردد، چون جذاب ترین و جالب ترین پایگاه هم در صورت عدم مراجعه مردم، مشتریان و به طور کلی کاربران بی فایده خواهد بود. پس نخستین گام بعد از طراحی و راه اندازی سایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست های پیوند دو طرفه سازمان ها و مؤسسات و شرکت های فعال در بازاریابی الکترونیکی است. این نکته باید مد نظر باشد که ورود یک کاربر به وب سایت شرکت، به عنوان یک مشتری بالقوه تلقی می شود که بازاریابان الکترونیکی شرکت های دانش بنیان باید آنرا به مشتری بالفعل تبدیل نمایند.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک: شرکت های دانش بنیان برای آگاه نمودن مشتریان فعلی و بالقوه خود، درباره ی مارک تجاری و محصولات و خدمات می توانند مستقیماً به آن ها نامه های الکترونیکی ارسال کرده و با کمترین هزینه، افراد زیادی را به کسب و کار خود جذب نموده و یا تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ویژگی های این روش، امکان دسته بندی مشتریان بر اساس علاقه مندی های آنان و ارسال اطلاعات و مطالب مورد علاقه می باشد . با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت های مختلف می توان نامه های الکترونیکی برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه های جدید از آنان نظرخواهی نمود . شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده یک عامل اساسی در بازاریابی اینترنتی می باشد که شرکت های دانش بنیان می بایست به آن توجه لازم را داشته باشند.

پیشنهادهای پژوهش. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، پیشنهادات کاربردی به شرح ذیل ارائه می شوند:

با توجه به سوال اول تحقیق و شناسایی شاخص های هدف، منابع، نوع محصولات شرکت، شرایط محیطی و کانال های توزیع بعنوان معیارهای اثرگذار در الویت بندی روش های بازاریابی برای شرکت های دانش بنیانی که در مرحله رشد از منحنی عمر سازمان می باشند، پیشنهاد می گردد که مدیران عامل و یا بازاریابی این شرکت ها با توجه به اینکه شاخص هدف دارای بیشترین میزان وزن می باشد، می بایست برای فروش هرچه بیشتر هدفی قابل اندازه گیری و قابل تعریف را تنظیم کنند، بطوریکه این هدف دست یافتنی باشد و در زمان اجرای روش های بازاریابی متنوع قابلیت انعطاف داشته باشند. شرکت های دانش بنیان به علت اینکه در حال وارد کردن محصولات جدید به بازار می باشند می بایست از شرکا و تکنیک های کارآمد فروش به عنوان استراتژی استفاده کنند تا به اهدافی که تدوین کردند دست یابند. چند نمونه از تکنیک های فروش که شرکت های دانش بنیان می توانند از آنها استفاده کنند: تکنیک دعوت: این تکنیک به عنوان ساده ترین تکنیک می باشد و در واقع مشتری را دعوت به خرید می کنند؛ زیرا اغلب مشتریان در لبه ی تصمیم گیری می باشند و امکان همراه داشتن خاطرات تلخ خرید قبلی رو با خود دارند به همین منظور می توان استفاده از یک نمونه کالا را پیشنهاد داد. تکنیک بعدی تکنیک مراقبت است یعنی می بایست مشتری را تا آخرین لحظه حمایت کرد، زیرا امکان تغییر نگرش وجود دارد. تکنیک بعدی تکنیک زاویه تند می باشد یعنی می بایست بر اساس مخالفت مشتری پیش رفت؛ اگر مشتری جنسی را تا فردا نیاز داشت ،مدیر فروش می بایست تا غروب همان روز جنس را آماده ی تحویل کند.



با توجه به سوال دوم و الویت بندی روش های بازاریابی برای شرکت های دانش بنیان در مرحله ی رشد می توان استفاده از روش بازاریابی الکترونیک را پیشنهاد کرد. با توجه به اینکه بیشتر صنایع بزرگ در مالکیت دولت و ارگان های شبه دولتی هستند و عدم تمایل این شرکتها به تغییر و عدم استفاده از محصولات دانش بنیان ، بزرگترین مشکلی که شرکت های در مرحله رشد دانش بنیان با آن مواجه هستند، فروش این محصولات می باشد. شرکت ها دانش بنیان می بایست در بدست آوردن فرصت های بازاریابی و فروش به صورت الکترونیکی عمل کرده تا فروش محصولات خود را به حداکثر برسانند. از آنجا که اینترنت تشویق کننده ارتباط مستقیم و سریع بین تولید کنندگان و مشتریان است و دادوستدها و مقدار کارمزدها کاهش یافته، احتمال حذف کلی واسطه ها وجود دارد. به همین منظور شرکت های دانش بنیان می توانند از یک سری روش های پیشنهادی استفاده کنند . اولین روش ،بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو می باشد. بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو به دو صورت رایگان و پولی انجام می شود. در روش رایگان با بهینه سازی صحیح و اصولی وب سایت و استفاده از تکنیکهای سئو، وب سایت شما در نتایج جستجو بالاتری نسبت به سایر وب سایتها قرار می گیرد و بازدیدکنندگان بیشتری را به وب سایت شما هدایت می کند و فروش وب سایت را افزایش می دهد. در روش پولی موتورهای جستجوی معروف مانند گوگل در راستای ارتقای بازاریابی اینترنتی علاوه بر روش فوق این امکان را به کاربران می دهند که با پرداخت هزینه برای یک کلمه کلیدی خاص در بالای نتایج جستجو ظاهر شوند. بازاریابی اینترنتی با محتوای مناسب .

دومین روش بازاریابی محتوایی می باشد که در واقع مهمترین بخش بازاریابی اینترنتی است. موتورهای جستجو بدنبال محتوای با کیفیت هستند و به واسطه محتوایی که در وب سایت خود منتشر می کنید بازدیدکنندگان فراوانی از طریق موتورهای جستجو وارد وب سایت شما می شوند. در صورتیکه این بازدیدکنندگان محتوای شما را پسندند آن را در وب سایت های دیگر و پروفایلهای شبکه های اجتماعی خود منتشر می کنند و محبوبیت شما افزایش می یابد و همین امر باعث محبوبیت برند شما و افزایش فروش شرکت شما خواهد شد.

تبلیغات پولی سومین روش پیشنهادی است. قرار دادن بنرهای تبلیغاتی در وب سایت هایی که بازدیدکنندگان فراوانی دارند یکی دیگر از انواع بازاریابی اینترنتی به شمار می آید. این نوع تبلیغات شامل پرداخت هزینه ماهانه برای درج بنر در بخش های مختلف وب سایتها می باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده. در این بخش پیشنهاداتی برای پژوهشهای آینده خدمت دانشجویان و محققین گرامی ارائه می گردد.

- ۱- در ابتدا به دانشجویانی که طرح تحقیقاتی آنان از نوع تصمیم گیری می باشد، اکیداً توصیه می شود تا از روش تحلیل سلسله مراتبی به عنوان بهترین روش در تصمیم گیری های چند معیاره استفاده نمایند، زیرا این روش هم در طراحی الگو و هم در تحلیل داده ها می تواند بسیار راه گشا باشدو نتایج آن نسبت به روش های دیگر از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود و به علت دارا بودن ساختار منظم امکان دستکاری و تغییر داده ها توسط پژوهشگر وجود ندارد.
- ۲- پژوهش حاضر تنها به طرح عوامل اثرگذار کلی در روش های بازاریابی پرداخته است، لذا پژوهشگران می توانند هر یک از معیارها را بعنوان طرح تحقیقاتی مورد بررسی و ریشه یابی قرار دهند.

موضوعاتی برای پژوهش های آینده

- رتبه بندی اثرات آمیخته های بازاریابی الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات بورس .
- شناسایی سایر عوامل اثرگذار در انتخاب روش های بازاریابی
- بررسی تاثیر گذاری روش های بازاریابی و رتبه بندی آنها از دید مشتریان بر اساس مدل AIDA
- بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر قصد به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی



• بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه ی برند

نتیجه گیری. در دنیای امروزه‌ی تجارت ، انتخاب روش های بازاریابی به یکی از فراگیرترین، جذاب‌ترین و کاربردی‌ترین بخش های علوم انسانی تبدیل شده است که می توان از این پدیده در بخش های مختلف استفاده کرد. آنچه که مشخص است به کارگیری انواع روش‌های بازاریابی بر اساس نیاز سازمان می باشد. می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که روش‌های بازاریابی قبل از اقدام به فروش و با هدف زمینه سازی برای فروش متناسب به کار گرفته می شوند و می‌توان از این روش ها به منظور شناساندن بهتر محصولات شرکت های دانش بنیان استفاده کرد و زمینه‌های ارتقای این نوع شرکت ها را فراهم کرد.

منابع

- ۱- ادیزس، ایساک. (۱۳۸۸). دوره عمر سازمان، ترجمه م، رفیعی و س، کاوه ، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- ۲- پیو، د؛ هیکنس، ج. (۱۳۸۰). نظریه پردازان علم سازمان، ترجمه س، میرکمالی و ق، کبیری، تهران: نشر یسپرون.
- ۳- پیلی، نورتون. (۱۳۸۵). راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی ، ترجمه ح، نصیری ، چاپ اول: انتشارات بازرگانی.
- ۴- حیدرزاده، کامبیز؛ تهرانی، شراره. (۱۳۸۶). بازاریابی پارتیزانی. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۸.
- ۵- دوپل، ج. (۱۳۹۲). فرهنگ جامع واژگان بازاریابی (آکسفورد)، ترجمه م، شاهین پور و س، اولی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- ۶- رایبزن، استفن. (۱۳۸۴). تئوری سازمان: ساختار، طراحی، کاربردها، ترجمه م، الوانی و ح، دانائی فرد ، تهران: انتشارات صفار.
- ۷- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- ۸- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). کاتلر در بازاریابی، مترجم رضایی نژاد، ع. چاپ اول، انتشارات: افرا.
- ۹- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی ، ترجمه ب، فروزنده ، اصفهان: انتشارات آموخته.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ؛ تریاس، دبس. (۱۳۹۲). بازاریابی خلاق، ترجمه ا، آبدار، انتشارات آموخته، چاپ اول. اصفهان.
- ۱۱- فرجی، مرتضی؛ علی دادی، یاسر؛ و لطفی، احمد. (۱۳۹۰). کانال های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن. مجله بررسی های بازرگانی، شماره چهل و هفتم.
- ۱۲- فرزین، م. (۱۳۸۹). آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۹.
- ۱۳- قدسی پور، حسن. (۱۳۷۹). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- ۱۴- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی خدمات ، ترجمه ب، فروزنده، انتشارات: نشر آموخته .
- ۱۵- وست وود، جان. (۱۳۸۹). چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم، ترجمه ع، احمدی ، تهران: انتشارات مبلغان.
- ۱۶- وینریچ، اکالین. (۱۳۸۰). بازاریابی اجتماعی چیست؟، ترجمه پارسا، س. ماهنامه بازاریابی ، شماره ۱۵.

17-Baltes, G. , Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information service. Journal: *New World Library*, Vol.109, No.2/1, PP.55-46.

18-Chantal, A.(2007). *Global consumer behavior*.London: Iste ltd.

19-Ciprian, M. (2009). Neuromarketing—getting inside the customer’s mind. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1): 804-7.

20-Donovan, R., Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing, An international perspective*. Publisher: Cambridge university press.

21- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No.5, pp.5-20

22-Kenning, P., Plassmann, H.(2005). Neuroeconomics. Journal: *An overview from an economic perspective*; 67(5): 343–54.

23-Kotler, P. , Keller, K . (2012). *Marketing Management* . Pearson Education Limited.



- 24-Ledbetter, J.(2012). Retrieve from: <http://marketingland.com/7-big-mistakes-new-affiliate-marketers-make-19195>.
- 25-Ljunger, R .(1989).*The business to business direct marketing handbook*. American management association newyork.
- 26-Martin, H.(2014).Retrieve from: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>.
- 27-Mayhew, R.(2012). Retrieve from: <http://smallbusiness.chron.com/ten-reasons-human-resources-department-important-25554.html>.
- 28-Mendenhall, R. (1999). Guerrilla Marketing tips help arm small firms. *Journal: Advertising Age's Business Marketing, Vol. 84 Issue 3, p37*.
- 29- Moore, K.(2005). Maybe it is like brain surgery. *Marketing, 110-15*.
- 30-Rafi,M.(2002).*Internet Marketing:Building Advantage in Networked Economy*. New York : McGraw-Hill.
- 31-Rose, M.(2014). Retrieve from: <http://searchcio.techtarget.com/definition/organizational-goals>.
- 32-Samiee, S. ,Walters, P. (2003). Relationship Marketing in an International Context: a Literature Review *.International Business Review, 12, 193-214*.
- 33-Shelby, D. , Arnett, D. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Industrial Marketing, Vol.21, No.2, 72-87*.
- 34-Takala, T. , Uusitalo, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: a Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing, Vol. 30, No.2, pp.45-60*.
- 35-Thomas , A. (2007). The end of Mass Marketing Or Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal, Vol1,No.1*.