

الله اعلم



دانشکده‌ی مهندسی صنایع و مدیریت

رشته MBA گرایش عمومی

پایان‌نامه کارشناسی ارشد

**رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با روش فازی اعداد Z**

**(مورد مطالعه: صنعت گوشی تلفن همراه)**

نگارنده : علی قاسمی

استاد راهنما :

دکتر بزرگمهر اشرفی

شهریور ۱۳۹۵



تقدیم با بوسه بر دستان پدرم:

به او که نمی دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی سخاوت، سکوت، مهربانی و .....

پدرم راه تمام زندگیست

پدرم دلخوشی همیشگیست

تقدیم به مادر عزیزتر از جانم:

مادرم هستی من ز هستی توست تا هستم و هستی دارمت دوست.

غمگسار جاودانی مادر است.

چشم سار مهربانی مادر است.

## تشکر و قدردانی:

استاد ارجمند جناب آقای دکتر اشرفی به پاس نعمت توفیق و ادای وظیفه بر خود لازم می دانم که صمیمانه قدردانی های خویش را نثار شما بنمایم که دلسوزانه مجموعه علم و دانش خویش را در اختیار من گذاشتید و در تهیه این پایان نامه اگر موفقیتی حاصل گشت قسمت اعظم آن مدیون راهنمایی های بی شائبه شما بزرگوار بوده است .

همچنین از اساتید داور حاضر در جلسه دفاع پایان نامه و تمامی اساتیدی که در طی دو سال تحصیل اینجانب افتخار شاگردیشان را داشته ام، نهایت تشکر را دارم.

در پایان هم از ریاست محترم دانشکده جناب آقای دکتر رضا شیخ که از تجربیات گرانبهایشان در راستای پیشبرد هر چه بهتر پایان نامه استفاده نموده ام تشکر و قدردانی می نمایم .

## تعهدنامه

اینجانب **علی قاسمی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

دانشگاه شاهرود نویسنده پایان نامه «رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با روش

فازی اعداد Z (مورد مطالعه: صنعت گوشی تلفن همراه)» تحت راهنمایی جناب آقای دکتر بزرگمهر

اشرفی متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمامی افرادی که در به دست آوردن نتایج اصلی پایان نامه تاثیرگذار بوده‌اند، در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آن) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.

در کلیه مراحل انجام این پایان نامه در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته و یا

استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزاتی که ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. ایم مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

## چکیده فارسی

در سال های اخیر با افزایش استفاده از اینترنت استراتژی های بازاریابی در محیط مجازی مورد توجه بسیاری از سازمان ها قرار گرفته است و پژوهش ها در زمینه بازاریابی و استراتژی های بازاریابی در محیط های مجازی رو به افزایش است، اما تحقیقات منظمی برای سنجش استراتژی مناسب برای هر یک از صنایع جهت ورود به تجارت الکترونیکی صورت نگرفته است. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی استراتژی های بازاریابی در رسانه های اجتماعی و رتبه بندی استراتژی ها بر اساس معیارهای عملکرد بازاریابی با استفاده از روش فازی اعداد Z در صنعت گوشی تلفن همراه می پردازد. تحقیق حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر هدف توصیفی و پیمایشی بوده و داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است.

اطلاعات مورد نیاز این تحقیق توسط دو گروه پاسخ دهنده جمع آوری شده است. گروه اول متخصصان و اساتید دانشگاهی می باشند که در تنظیم پرسشنامه و اعمال ضرائب برای شاخص ها همکاری نموده اند و گروه دوم اصحاب رسانه، متخصصان، فروشندگان و اهالی فن بوده اند که به صورت هدفمند انتخاب شده و در جمع آوری از طریق پرسشنامه مشارکت کرده اند.

ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برای تمامی متغیرهای پایایی پژوهش را مورد تایید قرار می دهد. به عنوان نتیجه تحقیق می توان به این نکته اشاره کرد که در صنعت گوشی تلفن همراه استفاده از استراتژی های تعاملی برای پیاده سازی یک استراتژی بازاریابی مناسب از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین ایجاد پروفایل برای کاربران و سفارشی سازی محصول می تواند مزیت رقابتی را برای شرکت های فعال در این صنعت به همراه داشته باشد. استراتژی های تلفیقی با توجه به انعطاف پذیری آن بهترین استراتژی در میان همه استراتژی ها در این پژوهش انتخاب شده است.

**واژگان کلیدی :** استراتژی بازاریابی، معیار های عملکرد بازاریابی، رسانه های اجتماعی، سفارشی

سازی محصول ، اعداد Z

## فهرست مطالب

فصل اول:	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۴
۳-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق	۶
۴-۱- هدف تحقیق	۶
۵-۱- سوال های تحقیق	۶
۶-۱- قلمرو تحقیق	۷
۱-۶-۱- قلمرو موضوعی	۷
۲-۶-۱- قلمرو مکانی	۷
۳-۶-۱- قلمرو زمانی	۷
۷-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات	۷
۱-۷-۱- رسانه های اجتماعی	۷
۲-۷-۱- استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی	۸
۳-۷-۱- اعداد Z	۸
فصل دوم:	۱۱
۱-۲- مقدمه	۲۱
۲-۲- بازاریابی	۱۲
۱-۲-۲- فرآیند بازاریابی	۱۳
۲-۲-۲- استراتژی های بازاریابی	۳۱
۳-۲- رسانه های اجتماعی	۱۴
۱-۳-۲- رسانه های اجتماعی آنلاین	۵۱
۴-۲- اینترنت و رسانه های اجتماعی بخش جدایی ناپذیر از چشم انداز کسب و کار هستند	۶۱
۵-۲- نقش رسانه های اجتماعی آنلاین در بهبود بازاریابی سنتی	۷۱
۶-۲- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی	۸۱
۷-۲- فضای مجازی	۲۰
۸-۲- استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی	۲۱
۱-۸-۲- استراتژی بازاریابی مبادله ای	۲۲
۲-۸-۲- استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده	۲۲



۳۲	۳-۸-۲- استراتژی بازاریابی رابطه ای
۳۲	۴-۸-۲- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۴۲	۵-۸-۲- استراتژی بازاریابی مشتری مدار
۵۲	۹-۲- ارزیابی عملکرد بازاریابی
۸۲	۱-۹-۲- ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی
۳۳	۱۰-۲- منطق فازی
۴۳	۱-۱۰-۲- روش فازی اعداد Z
۹۳	فصل سوم:
۴۰	۱-۳- مقدمه
۴۰	۲-۳- نوع پژوهش
۴۱	۳-۳- متغیرهای پژوهش
۴۲	۴-۳- ابزار و روش جمع آوری داده ها
۳۴	۵-۳- روایی و پایایی پژوهش
۴۴	۶-۳- جامعه و نمونه گیری
۵۴	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۴	۱-۷-۳- استخراج ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب
۸۴	۲-۷-۳- تجزیه و تحلیل آزمون خبرگان
۵۱	فصل چهارم:
۵۲	۱-۴- مقدمه
۵۲	۲-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی
۴۵	۳-۴- تجزیه و تحلیل داده ها
۴۵	۱-۳-۴- الگوریتم تصمیم گیری با استفاده از روش اعداد Z
۶۵	فصل پنجم:
۶۶	۱-۵- مقدمه
۶۶	۲-۵- نتایج
۹۶	۳-۵- محدودیتهای تحقیق
۹۶	۴-۵- پیشنهادات
۹۶	۱-۴-۵- پیشنهادات کاربردی-مدیریتی
۷۰	۲-۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۷۳	..... پیوست
۷۴	..... پیوست ۱- پرسشنامه
۷۸	..... منابع :

## فهرست اشکال:

- شکل ۱-۲ - استراتژی‌های بازاریابی (الکترونیکی) ..... ۲۰
- شکل ۲-۲ - نمودار تابع عضویت (کینگ و همکاران) ..... ۳۶
- شکل ۳-۲ - ترکیب زوج اعداد مثلثی ..... ۳۶
- شکل ۱-۴ - وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر جنسیت) ..... ۵۳
- شکل ۲-۴ - وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر وضعیت تأهل) ..... ۵۳
- شکل ۳-۴ - وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر سن) ..... ۵۴

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲- مقایسه بازاریابی رسانه اجتماعی آنلاین و بازاریابی سنتی ..... ۱۸
- جدول ۲-۲- عناصر فرایندی رسانه ..... ۱۹
- جدول ۳-۲- بازاریابی معیارهای عملکرد ..... ۲۶
- جدول ۴-۲- ابعاد و شاخص های سنجش عملکرد بازاریابی ..... ۳۰
- جدول ۱-۳- تبدیل متغیر های زبانی به اعداد فازی مثلثی ..... ۴۵
- جدول ۲-۳- ابعاد عملکرد بازاریابی، ضرایب متغیر زبانی و شاخص های ابعاد ..... ۴۹
- جدول ۱-۴- ابعاد و ضرایب و استراتژی های بازاریابی ..... ۵۵
- جدول ۲-۴- متغیر های زبانی ..... ۵۶
- جدول ۳-۴- اعداد فازی مثلثی هر یک از استراتژی ها بر اساس ابعاد در نظر گرفته شده ..... ۵۷
- جدول ۴-۴- جدول ارزش هر یک از استراتژی ها با اعداد قطعی ..... ۶۱
- جدول ۵-۴- وزن استراتژی های بازاریابی ..... ۶۲





فصل اول:

کلمات پرورش

«قوی‌ترین و باهوش‌ترین موجودات نیستند که باقی می‌مانند بلکه موجودی باقی می‌ماند که بیشتر از همه تمایل به تغییر دارد.»

"چارلز داروین"

رسانه‌های اجتماعی جدیدترین و سریع‌ترین عناصر تغییر در کسب و کار می‌باشند. (هدلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون و رایانه، بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده است و سعی نموده تا از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی برای رسیدن به اهداف خود استفاده نماید. (استوارت و پاولو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)

اینترنت امکان جدیدی را برای شرکت‌های کوچک فراهم کرده تا بتوانند به بازار جهانی دسترسی داشته باشند. همراه با دسترسی آسان‌تر و کاهش هزینه‌ها، عرصه رقابت پرجمعیت‌تر شده و اثرات و عوارض ناشی از تبلیغات سنتی کاهش یافته است. رسانه اجتماعی پدیده‌ای است که از جنبه‌های مهم در بازاریابی به انقلابی برای شرکت‌ها برای تعامل با مشتریان تبدیل شده است. (اودیامبو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) این پدیده توجه بسیاری از افراد و شرکت‌ها را به سمت خود جلب کرده است. با این حال، هنگامی که تعریف روشنی از رسانه اجتماعی می‌شود، تنها برای یک دوره زمانی کوتاه قابل قابل درک می‌باشد. بدین منظور باید به گذشته اینترنت که در آن رسانه اجتماعی تکامل یافته است مراجعه شود تا درک روشنی از مفاهیم مرتبط با آن کسب گردد. در سال ۱۹۷۹ تروسکات و الیس سیستم عاملی را ایجاد کرده اند که اجازه بحث و تبادل نظر را به تمامی کاربران در سراسر جهان با

---

<sup>۱</sup> Headley,

<sup>۲</sup> Stewart & Pavlou

<sup>۳</sup> - Odhiambo



ارسال پیام عمومی میسر نمود و قابلیت دانلود مستقیم ترکیبی بین ایمیل و انجمن های وب و بحث و تبادل نظر را فراهم ساخت. در سال ۲۰۰۵ تولید محتوا ظهور پیدا کرد که در آن انواع اطلاعات در دسترس را پوشش می داد که آن ها نیز شامل تمامی فناوری های رسانه های دیجیتال مانند ویدئوی دیجیتال، وبلاگ نویسی، انجمن ها، سایت ها، شبکه های اجتماعی<sup>۴</sup>، عکاسی تلفن همراه و... می باشد. (کاپلن و هانلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) توسعه ارتباطات الکترونیکی امکان دسترسی به اطلاعات و مشارکت در سیستم های اطلاعاتی را نه تنها برای مناطق شهری بلکه به ساکنان مناطق دور افتاده را نیز فراهم ساخته است و این دسترسی به داده های جهانی جلب نظر همه افراد در شهرها و روستاها موجب شده است تا جهان به مکانی بسیار کوچک تبدیل شود که در آن انسان ها با بسیاری از جوامع دیگر درگیر می باشند و به راحتی قادر هستند به شیوه های مختلف به یکدیگر متصل شوند و در جمع آوری اطلاعات و ارائه منافع مشترک و ایده ها و ارزش ها با هم تعامل کنند. (روتکاسکایت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال غالب ارتباطی دیجیتال ظهور پیدا کرد که از طریق آن مصرف کنندگان می توانند به یادگیری، به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل با مارک های مورد نظر خود، خرید و ارزیابی محصولات بپردازند. (چاپیوز، گافی و پاریزی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱) این پدیده به طور فزاینده ای در همه زمان ها و مکان ها مورد استفاده قرار می گیرد بنابراین بازاریابان برای رسیدن به شبکه مصرف کنندگان باید استراتژی های بازاریابی خود را با این محیط ها و استراتژی ها تطبیق دهند. (روتکاسکایت، ۲۰۱۲) و از طریق آن بازاریابان بیش از پیش می توانند در ارتباطی دو طرفه با مشتریان موجود و بالقوه به تعامل بپردازند و بدون واسطه بینشی غنی از مصرف کنندگان بدست بیاورند. همچنین بازاریابان می توانند با معارفه نام تجاری و به اشتراک گذاری اطلاعات خود در شبکه های اجتماعی ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند. هر کاربر در فیس بوک به طور متوسط ۱۳۰

---

<sup>4</sup> Social Networks

<sup>5</sup> Kaplan & Haenlein

<sup>6</sup> Rutkauskaitė

<sup>7</sup> Chappuis, Gaffey, & Parvizi

دوست دارد و هنگامی که کاربری یک محصول یا خدمات را از دوست خود می شنود ۱۵ درصد بیشتر از زمان‌ها و طرق دیگر به یک مشتری تبدیل می شود. (باترا، هیویا و بگوتزی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲) بنابراین با توجه به فراگیر شدن اینترنت، پرداختن به موضوع رسانه های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی در آن طی سال‌های گذشته به صورت پراکنده مورد پژوهش قرار گرفته است.

## ۱-۲- بیان مسئله

استفاده از اینترنت، رسانه های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فن آوری‌های ارتباطی دیجیتال به بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر در سرتا سر جهان تبدیل شده است. به عنوان مثال در حال حاضر میزان استفاده از اینترنت در میان بزرگسالان آمریکایی حدود ۸۷ درصد است و این آمار برای بعضی از گروه‌های جمعیت شناختی مانند بزرگسالان با درآمد بالا و تحصیل کرده‌های دانشگاهی به حدود ۱۰۰ درصد می باشد. (مرکز تحقیقاتی پیو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵) افراد جوان تر - نسل بعدی مصرف کنندگان - هم به طور مشابه سطح بالای مصرف را دارند. (مرکز تحقیقاتی پیو، ۲۰۱۵) مدت زمان آنلاین بودن عموم مردم در حال افزایش است. به عنوان مثال، در انگلستان، در دهه گذشته این آمار به بیش از دو برابر افزایش یافته است و در حال حاضر به طور میانگین ۲۰/۵ ساعت در هفته به صورت آنلاین در اینترنت فعال می باشند. (آندرو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶) رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از سوخت برای رشد تبدیل شده است. در سراسر جهان بیش از ۲ میلیارد نفر از مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می کنند. (سیمون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴) فیسبوک در حال حاضر به تنهایی ۱ میلیارد کاربر فعال در روز دارد. (آندرو، ۲۰۱۶) تعداد فزاینده‌ای از مردم با اتصال به شبکه‌های اجتماعی فضای جدید و نا شناخته‌ای را برای کسب و کار و دیده شدن باز کرده‌اند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چند سال اخیر توسعه پیدا کرده و در حال منفجر شدن است اما هنوز هم این روند در حال رشد می -

---

<sup>۸</sup> - Batra, Ahuvia, & Bagozzi

<sup>۹</sup> - Pew Research Center

<sup>۱۰</sup> - Andrew

<sup>۱۱</sup> - Simon Kemp

باشد. جذب کاربران خانگی و تجاری برای اتصال به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی که ارزش آن با افزایش تعداد کاربران و ارتباط میان آنها رشد می‌کند فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کار و به کارگیری فن‌آوری‌های جدید و ارائه محتوا از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده است. (روتکاسکایت ، ۲۰۱۲) واضح است که مردم بیشتر از قبل خود را در معرض رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال ببینند و برای بسیاری از اهداف از جمله در نقش مصرف‌کننده افراد به جستجوی اطلاعات در مورد محصولات، خرید و مصرف آنها می‌پردازند و در مورد تجربه خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. بازاریابان باید به این افزایش استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال پاسخ اساسی دهند. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۱۷ یک سوم از هزینه‌های تبلیغاتی جهان در کانال‌های دیجیتال صرف‌گردد. (آندرو ، ۲۰۱۶) بنابراین بازاریابی در آینده تا حد زیادی مربوط به دستگاه‌های دیجیتال و رسانه‌های دیجیتال خلاصه می‌شود. از این رو در تحقیقات مربوط به مصرف‌کنندگان بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال بسیار ضروری می‌باشد. با این شرایط در دهه گذشته مطالعات در زمینه ماهیت رسانه اجتماعی / دیجیتال / محیط دیجیتالی تلفن همراه که مصرف‌کنندگان پیرامون مارک‌ها با یکدیگر در ارتباط می‌باشند و مسائل مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال در حال افزایش است. با توجه به اهمیت روز افزون رسانه‌های اجتماعی مطالعه در زمینه استفاده مناسب از این محیط برای کسب مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است. طی سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی پیرامون بازاریابی در این محیط و تفاوت میان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی پرداخته شده است و در غالب موارد هدف به چالش کشیدن این دو استراتژی بوده است و کمتر پژوهشی جهت انتخاب و اولویت بندی استراتژی‌ها در صنایع مختلف مورد بررسی قرار گرفته است لذا در این پژوهش با بیان استراتژی‌ها و استخراج معیارهای عملکرد بازاریابی با استفاده از روش فازی اعداد Z به رتبه بندی استراتژی‌ها در صنعت گوشی تلفن همراه می‌پردازد.

### ۳-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و افزایش کاربرد محیط های مجازی در تجارت و عصری که آن را عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده اند، پرکاربردترین محیط برای دیده شدن، رسانه های اجتماعی می باشد. از این رو هر بخش از جامعه که نیاز به دیده شدن و جلب توجه دارد را می توان استفاده کنندگان از این تحقیق نام برد و با توجه به محاسبات نه چندان دشوار این پژوهش می توان این پژوهش را برای بسیاری از موارد در تصمیم گیری های در مدیریت نیز مورد استفاده قرار داد اما با توجه به اینکه صنعت گوشی تلفن همراه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است نتایج این پژوهش برای بازاریابان، تولید کنندگان، نمایندگی ها و شاید فروشندگان گوشی تلفن همراه مورد استفاده قرار گیرد.

### ۴-۱- هدف تحقیق

با توجه به اهمیت شناخت استراتژی های بازاریابی در رسانه های اجتماعی هدف اول بیان استراتژی های بازاریابی و ابعاد سنجش عملکرد بازاریابی می باشد و سپس با نظر کارشناسان و روش فازی اعداد Z و تفکیک استراتژی ها به ۵ دسته، سعی در رتبه بندی آنها بر اساس نظر کارشناسان، خبرگان، اصحاب رسانه، فروشندگان و مشتریان وفادار شده است تا مشخص گردد کدام نوع استراتژی جهت بازاریابی و در چه محیط هایی بیشترین کارایی را دارد. در نهایت با مقایسه استراتژی ها با یکدیگر و نقاط ضعف و قوت هر یک از آنها مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

### ۵-۱- سوال های تحقیق

این پژوهش بر آن است تا به سوال زیر پاسخ دهد:

رتبه بندی استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر اساس شاخص‌های عملکرد در صنعت  
گوشی تلفن همراه با استفاده از روش اعداد Z چگونه می‌باشد؟

### ۱-۶- قلمرو تحقیق

#### ۱-۶-۱- قلمرو موضوعی

موضوع مورد پژوهش با توجه به ارائه استراتژی‌های مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی در زمره  
موضوعات استراتژیک می‌باشد ولی با توجه به پرداختن به مقوله بازاریابی می‌توان آن را مطالعه ای در  
زمینه بازاریابی برشمرد.

#### ۱-۶-۲- قلمرو مکانی

با توجه به توزیع پرسشنامه‌ها در میان خبرگان، اساتید و مشتریان و پاسخ دهندگان در مناطق مختلف  
کشور، قلمرو مکانی تحقیق شهر خاصی را شامل نمی‌شود.

#### ۱-۶-۳- قلمرو زمانی

تاریخ انجام پژوهش از مرداد ماه سال ۱۳۹۴ تا شهریور ۹۵ می‌باشد.

### ۱-۷- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

#### ۱-۷-۱- رسانه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی ساختاری است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است  
و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصلان. برای مثال: قیمت‌ها، ال‌هامات، ایده‌ها و  
تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، تجارت، پیوند‌های و، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) یا  
مسیرهای هواپیمایی ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی

روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد. تحقیق در تعدادی از زمینه‌های آکادمیک نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می‌شوند از خانواده‌ها گرفته تا ملت‌ها و در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان نقش مهمی ایفا می‌کند. (آتان، کریستو، برایس، کاین و بن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸)

### ۱-۷-۲- استراتژی‌های بازاریابی در فضای مجازی

استراتژی بازاریابی در فضای مجازی به سازمان‌ها کمک می‌کند تصمیمات درستی بگیرند تا در رسانه‌های آنلاین به درستی عمل کنند. به طور کلی بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌توان استراتژی‌های بازاریابی را به ۵ دسته تقسیم کرد:

۱- استراتژی بازاریابی مبادله‌ای<sup>۱۳</sup>

۲- استراتژی بازاریابی پایگاه داده<sup>۱۴</sup>

۳- استراتژی بازاریابی رابطه‌ای<sup>۱۵</sup>

۴- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش<sup>۱۶</sup>

۵- استراتژی بازاریابی مشتری مدار<sup>۱۷</sup> (آقازاده، ۱۳۸۶)

### ۱-۷-۳- اعداد Z

---

<sup>12</sup> athan, Christo, Bryce, Kein, & Ben Y.

<sup>13</sup> Transactional Marketing

<sup>14</sup> Database Marketing

<sup>15</sup> Relational Marketing

<sup>16</sup> Knowledge Marketing

<sup>17</sup> Customer – Oriented

تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) در محیط نامطمئن هنوز موضوعی باز است. به تازگی اعداد Z توسط لطفی‌زاده به مدل اعداد فازی، درجه‌ای از اطمینان اضافه کرده‌اند که با ترکیبی از ابزار تصمیم‌گیری فازی (نا دقیق) چند معیاره که دارای یک ارتباط بزرگ در ادبیات می‌باشند روشی را برای کمک به اولویت‌بندی میان گزینه‌های مختلف ارائه نموده‌اند. (علی‌اف<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۱) در مقایسه با اعداد فازی کلاسیک، اعداد Z توانایی بیشتری برای توصیف دانش بشری دارد.





# فصل دوم:

## ادبیات پژوهش

## ۲-۱-مقدمه

انقلاب رسانه های اجتماعی چشم انداز ارتباطات را تغییر داده است و به شکل قابل توجهی ارتباطات بازاریابی را نهفته ساخته است (هاتر<sup>۱۹</sup> و همکاران ، ۲۰۱۲). در حال حاضر بسیاری از تعاملات اجتماعی به صورت آنلاین صورت می پذیرد. ارتباطات، تبادل اطلاعات، به اشتراک گذاشتن تجربیات، انتشار خلاقیت های فردی و سرگرمی (برنوف و لی ۲۰، ۲۰۰۸) و سایر ارتباطات و تعاملات اجتماعی در این محیط ها صورت می گیرد. بنا براین انتخاب یک استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی مناسب جهت دیده شدن و کسب سهم بیشتری از بازار در چنین محیط پر مخاطبی از مهمترین اصول کسب و کار می باشد.

## ۲-۲-بازاریابی

کلمه بازاریابی، به طور رایج، برای ترسیم و تشریح چیز های مختلفی به کار می رود. از یک طرف، بازاریابی یک فلسفه در نظر گرفته می شود که در جستجوی بیان این موضوع است که چرا و چگونه یک سازمان باید خود را با بازار هدفش تطبیق دهد و در آن نفوذ کند. از طرف دیگر، مجموعه ای از سیستم های فرعی است که اغلب به عنوان بخش از آن ها نام برده می شود که مجموعه ای از وظایف را ، با توجه به اجرای بازاریابی، انجام می دهند. (داگاما<sup>۲۱</sup> ، ۲۰۱۱) همیشه یک فرد می تواند فرض نماید که به افزایش فروش نیاز دارد ، اما هدف بازاریابی ساختن فروش بیش از حد است . هدف بازاریابی شناخت و فهم مشتری است، در این راه محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می نماید. در حالت ایده آل بازاریابی بایستی منتج به آمادگی مشتری برای خرید شود. (کاتلر و کلر<sup>۲۲</sup> ، ۲۰۱۲)

---

<sup>19</sup> Hutter

<sup>20</sup> Bernoff and Li

<sup>21</sup> Da Gama

<sup>22</sup> Kotler & Keller

## ۲-۲-۱- فرآیند بازاریابی

فرایند بازاریابی شامل: شناسایی بازار و نیازها و خواسته های مشتری، طراحی راهبرد بازاریابی مشتری مدار، تهیه برنامه یکپارچه بازاریابی که فایده بیشتری عرضه کند، برقراری رابطه سود آور با مشتری و مسرور کردن آنها، کسب فایده از مشتریان برای سود آوری و ایجاد ارزش ویژه مشتری می باشد. (کاتلر<sup>۲۳</sup>، ۱۳۹۳)

## ۲-۲-۲- استراتژی های بازاریابی

سه نوع استراتژی برای طبقه بندی بازار هدف وجود دارد. اگر سازمان فقط یک نوع محصول یا خدمتی را به بازار عرضه کند و کوشش نماید با یک برنامه بازاریابی همه خریداران را جذب نماید، از استراتژی "بازاریابی یکسان" استفاده کرده است. همین سازمان ممکن است در هر خرده بازار یا برای عرضه کننده چند محصول برنامه های مختلف بازاریابی استفاده کند. این استراتژی را "بازار تفکیکی" می نامند. ولی اگر تمام فعالیت های خود را روی یک یا چند بخش از بازار بزرگ و پر منفعت متمرکز سازد، از استراتژی "بازاریابی تمرکزی" استفاده کرده است. اکنون به تشریح این سه استراتژی می پردازیم. (قایخوعلیواکی و فتاحی، ۱۳۹۵)

استراتژی بازاریابی یکسان: در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. علی رغم مزایای مزبور، اگر چه شرکت در صنعتی مشابه از استراتژی مشابه استفاده کند، رقابت شدیدی برای بدست آوردن بزرگترین بازار به دست می آید. (قایخوعلیواکی و فتاحی، ۱۳۹۵)

استراتژی بازاریابی تفکیکی: با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است.

استراتژی بازاریابی تمرکزی: در این جا به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازار کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می دهند. (قایخووعالیواکی و فتاحی، ۱۳۹۵)

## ۲-۳- رسانه های اجتماعی

اگر چه رسانه های اجتماعی یک موضوع نسبتا جدید به شمار می آید اما تعاریف زیادی پیرامون آن وجود دارد. رسانه های اجتماعی (که اغلب به عنوان وب ۲,۰ تعریف شده است) در تعاریف اساسی، اجتماع "مربوط به زندگی، رفاه و روابط انسان ها در یک جامعه" و رسانه ها "به معنی ارتباطات به وسیله رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله و... که به صورت گسترده در دسترس می باشند و در میان مردم نفوذ کرده اند" (د فری دیکشنری<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۱). در این تحقیق تعریف رسانه های اجتماعی از تعریف کایتزمان و همکارانش (۲۰۱۱) اقتباس شده است که براساس آن رسانه های اجتماعی فن آوری تلفن همراه مبتنی بر وب و بسیاری از سیستم عامل های تعاملی دیگر می باشد که از طریق آن افراد و جوامع اقدام به بحث و تبادل نظر و به اشتراک گذاری مطالب مورد نظر خود می کنند (پوداروا و قاسمی<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۴).

امروزه این سیستم عامل های تعاملی در میان کاربران افزایش شدیدی یافته اند که از معروف ترین آنها فیس بوک و یوتیوب هستند.

رسانه های اجتماعی به اصطلاح یک چتر برای برنامه های کاربردی مختلف آنلاین است به گفته هافمن<sup>۲۶</sup> و فودر<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۰) هشت برنامه های مختلف رسانه های اجتماعی وجود دارد:

- وبلاگ ها<sup>۲۸</sup> (به عنوان مثال، Mashable.com)

- میکروبلوگینگ<sup>۲۹</sup> (به عنوان مثال، توییتر<sup>۳۰</sup>)

---

24 TheFreeDictionary

25 Gardashova & Ghasemi

26 Hafman

27 foder

28 Microblogging

29 Microblogging

30 Twitter

- دایره المعارف‌ها<sup>۳۱</sup> (به عنوان مثال، NIKEiD، MyMuesli)

- نشانه گذاری اجتماعی (به عنوان مثال، StumbleUpon)

- انجمن و تالارهای گفتگو (به عنوان مثال، گروه های گوگل<sup>۳۲</sup>)

- بررسی محصول (به عنوان مثال، آمازون<sup>۳۳</sup>)

- شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس بوک<sup>۳۴</sup>، لینکدین<sup>۳۵</sup>)

- به اشتراک گذاری ویدئو و عکس (به عنوان مثال، فلیکر<sup>۳۶</sup>، یوتیوب<sup>۳۷</sup>)

نه تنها استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت نمایی در میان افراد در حال افزایش می‌باشد بلکه شرکت های تجاری و سازمان های دولتی در حال پیوستن به آن و استفاده به عنوان ابزار ارتباطی می باشند. از طریق رسانه های اجتماعی می توان با تلاش و هزینه کمتر از قبل به یکپارچگی در فعالیت های بازاریابی دست یافت (کیم و کو، ۲۰۱۱) و با توجه به دامنه گسترده آن می توان به گروه بزرگی از مشتریان دست یافت.

## ۲-۳-۱- رسانه های اجتماعی آنلاین

یک رسانه اجتماعی آنلاین ترکیبی از افراد، سازمان های وابسته و مرتبط به یکدیگر می باشند. این ارتباط می تواند از انواع مختلفی از روابط بین گره ها، مانند دوستی، خویشاوندی و وابستگی نشان داده شوند که با اهداف قابل قبول مانند کسب آگاهی، دانش، برقراری روابط اجتماعی، مورد استفاده قرار می گیرند. (نوروزی<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۱) رسانه های اجتماعی آنلاین از میلیارد ها کاربر فعال تشکیل شده است که به صورت نمایی در حال افزایش است. فیس بوک<sup>۳۹</sup>، لینکدین<sup>۴۰</sup>، توئیتر<sup>۴۱</sup>، نمونه ای از رسانه

---

<sup>31</sup> Cocreation

<sup>32</sup> google

<sup>33</sup> Amazon

<sup>34</sup> facebook

<sup>35</sup> LinkedIn

<sup>36</sup> Flickr

<sup>37</sup> YouTube

<sup>38</sup> Norouzi

<sup>39</sup> Facebook

های اجتماعی هستند که اطلاعات اجتماعی ارزشمندی از مخاطبان خود و رابطه آنها فراهم می کند. (ماتا و کوئسادا<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۴) در این رسانه ها، کاربران به طور کلی با دو مفهوم ایجاد محتوای جدید یا محتوای ایجاد شده توسط دیگران درگیر هستند. (کولتر و روگورین<sup>۴۳</sup>، ۲۰۱۲)

## ۲-۴-اینترنت و رسانه های اجتماعی بخش جدایی ناپذیر از چشم انداز کسب و کار

بر عکس موج اول از انقلاب اینترنت که تا حد زیادی توسط اکثر شرکت های بزرگ صنعتی نادیده گرفت شد، اکثر شرکت های بزرگ در دهه ۹۰ و هم اکنون به سمت اینترنت سوق داده شده اند. شواهد نشان می دهد که کسب و کار های کوچک نسبت به کسب و کار های بزرگ بازاریابی رسانه های اجتماعی را دیر تر می پذیرند. بر اساس یک مطالعه اخیر در امریکا اکسپرس کمتر از ۵ درصد از کسب و کار هایی با تعداد کارمندان کمتر از ۱۰۰ نفر، یک وبلاگ برای کسب و کار خود دارند. در سمت مصرف کنندگان شرایط متفاوت می باشد: آنها مشتاقند تا رسانه های اجتماعی به سرعت رشد کند. دلایل متعددی برای موفقیت فناوری وجود دارد. اتصال کم هزینه به پهنای باند مورد نیاز یک عامل مهم می باشد زیرا بخش بزرگی از مردم جمعیت آنلاین را تشکیل می دهند. (بیش از چهل درصد در ایالات متحده و اروپا که در حال افزایش می باشند) این تعداد از کاربران اینترنت که به مرور در حال افزایش می باشد با برنامه های کاربردی و تعاملی آنلاین مانند وبلاگ ها، جوامع آنلاین، پیام اینترنتی، بازی های تعاملی آنلاین، تبادل ویدئو و شبکه های اجتماعی آشنایی دارند و در حال حاضر بسیاری از مصرف کنندگان برنامه های کاربردی را به عنوان عناصر کلیدی زندگی خود پذیرفته اند (تایم<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۷).

---

<sup>۴۰</sup> LinkedIn

<sup>۴۱</sup> Twitter

<sup>۴۲</sup> Mata & Quesada

<sup>۴۳</sup> Coulter & Roggeveen

<sup>۴۴</sup> TIME

در حال حاضر بسیاری از تعاملات اجتماعی به صورت آنلاین صورت می پذیرد : ارتباطات ، تبادل اطلاعات ، به اشتراک گذاشتن تجربیات ، انتشار خلاقیت های فردی و سرگرمی(برنوف و لی<sup>۴۵</sup> ، ۲۰۰۸) به خصوص مصرف کنندگان جوان در این حوزه فعالیت می کنند بر اساس یک نظر سنجی که توسط منابع رسانه ای و بازاریابی صورت گرفته است ، ۹۶ درصد از نوجوانان ایالات متحده حد اقل یک بار در هفته به شبکه های اجتماعی متصل می شوند. (بیزریپورت<sup>۴۶</sup> ، ۲۰۰۷ )

وب ۲,۰ شرکت ها را از کنترل کامل بر پیام های خود محروم ساخته است و پیام ضعیف تر و منجر به تکه تکه شدن کانال های بازاریابی شده است (ایکلمن ، حج و پترسن<sup>۴۷</sup> ، ۲۰۰۸) تاثیر وب ۲,۰ بر ادراکات ، نگرش و رفتار مصرف کنندگان تاثیر قابل توجهی دارد . رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک منبع اصلی از اطلاعات مربوط به مشتری می باشند. (اوربن<sup>۴۸</sup> ، ۲۰۰۳) در حالی که تسلط رسانه های جمعی سنتی و سایر ابزار های بازاریابی سنتی به عنوان ابرازی برای بازاریابی و تاثیر گذاری بر مشتری و مصرف کنندگان پیوسته در حال کاهش می باشد .

## ۲-۵- نقش رسانه های اجتماعی آنلاین در بهبود بازاریابی سنتی

در سال های اخیر، یکی از محبوب ترین گرایشات در زمینه بازاریابی آنلاین، رشد رسانه های اجتماعی و افزایش استفاده از آن ، توسط مشتریان بود.(شوینسکی و دابروسکی<sup>۴۹</sup> ، ۲۰۱۴) رسانه های اجتماعی یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان و انجام بازاریابی می باشند. در بازاریابی رسانه های اجتماعی ، شرکت تمرکز اصلی خود را روی بیشتر دیده شدن با استفاده از تکنیک های متفاوت قرار می دهد ، زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی ، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت کنندگان به علت های مختلف نادیده گرفته می شود .

---

<sup>45</sup> Bernoff and Li

<sup>46</sup> Biz Report.com

<sup>47</sup> Eikelmann, Hajj, & Peterson

<sup>48</sup> Urban

<sup>49</sup> Schivinski & Dabrowski

جدول ۱-۲- مقایسه بازاریابی رسانه اجتماعی آنلاین و بازاریابی سنتی (جاین<sup>۵۰</sup>، ۲۰۱۴)

بازاریابی سنتی	بازاریابی رسانه های اجتماعی
زمانبر	صرفه جویی در زمان
گران	مقرون
امکان محدود برای بازاریابی	طیف وسیعی از رسانه های اجتماعی برای بازاریابی
یک طرفه	همکاری بین شرکت و مصرف کننده

## ۲-۶- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

انقلاب رسانه های اجتماعی چشم انداز ارتباطات را تغییر داده است و به طور قابل توجهی ارتباطات بازاریابی را نهفته ساخته است. (هاتر<sup>۵۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) بنا بر این اهمیت برنامه های کاربردی مانند فیسبوک، یوتیوب و ... در زندگی روزمره مصرف کنندگان روز به روز گسترش یافته است و به عادات ارتباطی آنها تبدیل شده است. بنا بر این نام تجاری و فعل و انفعالات مربوط به آن به طور فزاینده ای در معرض کمپین های بازاریابی فعال در رسانه های اجتماعی قرار گرفته است. (هاتر و همکاران، ۲۰۱۲) بدین ترتیب مصرف کنندگان از شرکت کنندگان منفعل در بازاریابی در حال تبدیل شدن به عناصر فعال و تاثیر گذار در آن می باشند... (کوزینت<sup>۵۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)

امروزه رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم گیری مشتریان دارند. (هاتر و همکاران، ۲۰۱۲). مردم در هنگام خرید بیش تر بر شبکه های اجتماعی خود برای تصمیم گیری تکیه می کنند. (هینز<sup>۵۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)

<sup>50</sup> Jain

<sup>51</sup> Hutter

<sup>52</sup> Kozinets

<sup>53</sup> Hinz



بازاریابی رسانه های اجتماعی شکل جدیدی از بازاریابی است. ( واینبرگ و پهلوی ، ۲۰۱۱ ) تفاوت مشاهده شده در روند کلیدی میان بازاریابی سنتی و رسانه های اجتماعی را به شکل زیر بیان می کنند

جدول ۲-۲- عناصر فرایندی رسانه (واینبرگ<sup>۵۴</sup> و پهلوی<sup>۵۵</sup>، ۲۰۱۱)

اجتماعی	سنتی	
شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، میکروبلاگها، جوامع و غیره	تلویزیون ، رادیو ، چاپ و بلیورد ..	رسانه ها
ارز اجتماعی، اعتماد ، اعتبار ، شفافیت، سرمایه گذاری	پول نقد و هزینه	خرج کردن
از منبع ، تحویل بر اساس تمایل منبع خرید تعیین می گردد ،	مستقیم از بازاریاب ، غیر قابل تغییر	تحویل
گفت و گو ، به اشتراک گذاری، همکاری، تعهد ، معرفی کردن به دیگران و غیره	آگاهی ، خرید ، بازگشت دوباره ، دانش و آگاه و...	اهداف

در حال حاضر شرکت ها باید تصمیم بگیرند که آیا می خواهند به صورت جدی در رسانه های اجتماعی فعالیت کنند یا خیر . هر دو مورد دارای تاثیر زیادی می باشد . (کیتمن<sup>۵۶</sup> و همکاران ،

(۲۰۱۱)

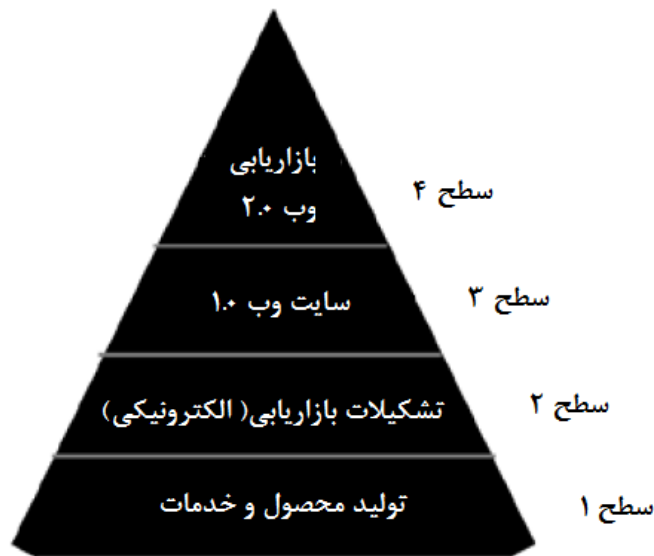
<sup>54</sup> Weinberg & Pehlivan

<sup>55</sup> Weinberg & Pehlivan

<sup>56</sup> Kietzmann

مدارک نشان می دهند که استفاده از رسانه های اجتماعی برای بازاریابی به صورت فعال بهتر از آن است که از آن استفاده ای نشود (مک کینزی<sup>۵۷</sup> و کمپانی<sup>۵۸</sup>، ۲۰۱۰)

بازاریابی رسانه های اجتماعی اغلب به عنوان سنگدانه های بازاریابی سنتی در نظر گرفته می شود. بر اساس مدل کنستانتین و همکاران (۲۰۰۸) سازمان ها باید برای اعمال استراتژی های رسانه های اجتماعی، به طور مداوم به تمامی سطوح مدل رسیدگی نمایند.



شکل ۲-۱- استراتژی های بازاریابی (الکترونیکی)

## ۲-۷- فضای مجازی

فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیمسبون<sup>۵۹</sup> نویسنده کانادایی رمان های علمی تخیلی در سال ۱۹۸۲ مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای گیبسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه هایی پدید آمده است که تمامی انسان ها، ماشین ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که ما امروزه از کاربرد لفظ فضای

<sup>57</sup> McKinsey

<sup>58</sup> McKinsey & Company

<sup>59</sup> -William Gymsbvn

مجازی در نظر داریم. کینزا فضای مجازی را برای مثال محیطی برساخته از اطلاعات نامرئی اطلاعاتی که می تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد تعریف می کند. وی برای کمک به فهم این مفهوم سازی و ارائه یک تصویر خوب و مناسب از فضای مجازی به تعریف اجزای فضا از طریق اینترنت می پردازد.

فضای مجازی را می توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه های رایانه ای به کار برد، درحقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه های رایانه ای هم پیوند تامین می شود که با اندکی مسامحه می توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

فضای مجازی شامل خصیصه هایی مثل: بی مکانی، فرازمان بودن، تکثیر داشتن، قابل دسترس بودن همزمان و غیره می باشد که از جهان واقعی به طور نسبی جدا می شود. از مهمترین تغییراتی که در فضای مجازی به وجود آمده تغییر در روابط انسانی است؛ جایگزینی روابط چهره به چهره سنتی با روابط مجازی با واسطه رایانه ، شاید مهمترین بخش این تغییر است. (قایخوعلیواکی و فتاحی، ۱۳۹۵)

## ۲-۸- استراتژی های بازاریابی در فضای مجازی

استراتژی بازاریابی در فضای مجازی به سازمان ها کمک می کند تصمیمات درستی بگیرند تا به شکل آنلاین موفق عمل کنند . به طور کلی بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی می توان استراتژی های بازاریابی را به ۵ دسته تقسیم کرد:

— استراتژی بازاریابی مبادله ای

— استراتژی بازاریابی پایگاه داده

— استراتژی بازاریابی رابطه ای

— استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش

— استراتژی بازاریابی مشتری مدار (آقازاده، ۱۳۸۶)

## ۲-۸-۱- استراتژی بازاریابی مبادله ای

در این دسته از استراتژی ها ، شرکت ها از اینترنت و ابزارهای فناوری اطلاعات برای کاهش هزینه ها به منظور بهبود کیفیت استفاده می کنند. بنابراین، این شیوه ( رهبری هزینه یا تمایز ) را پوشش می دهد. در این حالت رابطه ی بین فروشنده و خریدار یک طرفه بازاریابی، استراتژی های عمومی پورتر<sup>۶۰</sup> است، طوری که فروشنده نقش فعال و مشتری نقش منفعل را در فرآیند اعمال می کند. تمرکز روی مبادلات کالا و خدمت بین خریدار و فروشنده می باشد و تبادل اطلاعات صورت نمی گیرد. بر اساس این استراتژی، بازاریابی در سطح عملیاتی شرکت و تحت عنوان وظیفه بازاریابی به دنبال فروش بیشتر و جلب رضایت مشتریان است. تمرکز اصلی بازاریابی بر آمیخته بازاریابی شامل: محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می باشد و به گونه ای که سازمان بتواند رهبری هزینه هایش را در بازار حفظ نماید. عامل مزیت رقابتی در شرکت هایی که از این استراتژی استفاده می کنند هزینه محصول می باشد. (استوارت<sup>۶۱</sup>، ۲۰۰۱)

## ۲-۸-۲- استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده

بسیاری از سازمان ها از تعدادی از ابزارهای الکترونیکی مانند داده کاوی، و غیره به منظور ایجاد یک پروفایل برای مشتریان استفاده می کنند، و از این پروفایل ها برای هدایت منعطف فعالیت های بازاریابی، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنها به شکل موثر بهره می گیرند ( آقازاده، ۲۰۰۷) این استراتژی به سازمان کمک می کند تا نیازها، تمایلات، عاداتها، مقدار صرف هزینه ، تعیین اهداف مطلوب و غیره را به آسانی بفهمد ( تاپ آلن<sup>۶۲</sup>، ۲۰۰۱).

بازاریابی پایگاه دانشی، از طریق سوال و جواب بین کاربران، وفاداری کاربران را افزایش می دهد. همچنین می تواند یک کانال حل مشکلات آنلاین به شکل تعاملی باشد؛ در نتیجه کاربر می تواند

---

<sup>60</sup> Porter

<sup>61</sup> Stwart

<sup>62</sup> Tapp, Alan

سطح تکنیکی و حرفه‌ای سازمان و خدمات با کیفیتش را تجربه کند، یا اینکه می‌تواند بخشی باشد که مشخصاً دانش کاربران را منتشر کند و به طور منظم و روزانه بروز رسانی شود. (پنگ<sup>۶۳</sup>، ۲۰۱۲)

#### ۲-۸-۳- استراتژی بازاریابی رابطه ای

در این حالت شرکت، تلاش می‌کند با استفاده از اینترنت به صلاحیت ارتباطی دست پیدا کند. براساس این نوع از صلاحیت‌های الکترونیکی، شرکت قادر خواهد بود یک رابطه طولانی مدت متقابل و سودمند با مشتریان خود ایجاد کند. (آقا زاده، ۲۰۰۷) این استراتژی به جای مبادلات اقتصادی یا اطلاعاتی بر روابط بین خریدار و فروشنده به صورت فردی تاکید می‌کند. می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌های هم برای خریدار و هم مشتری منفعت دربردارد. اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی فناوری اطلاعات، ارتباطات فردی بین دو طرف را افزایش می‌دهد و شرکت با درک و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، رضایتمندی هرچه بیشتر آنان را فراهم می‌آورد. زمانی یک شرکت از بازاریابی رابطه‌های هم به شکل درست استفاده می‌کند که بتواند مشتریان را از طریق اینترنت جذب کند، آنان را برای ماندن و برای خرید مجدد از آن متعهد و خواست‌ها، انتظارات و تمایلات مشتریان را به خوبی درک کند (بردی، کوریلو<sup>۶۴</sup>، ۱۹۹۷)

#### ۲-۸-۴- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش

استراتژی مبتنی بر پایگاه داده و مبتنی بر دانش باهم متفاوت هستند. در استراتژی مبتنی بر پایگاه داده، شرکت در پاسخ و واکنش به نیازهای مشتریان تلاش می‌کند اما در این حالت شرکت تنها واکنش دهنده نیست، بلکه بسیار فعال است و یک رابطه طولانی مدت با مشتریان خود ایجاد می‌کند. البته باید توجه داشت که استراتژی مبتنی بر دانش به پروفایل مشتری مشتری نیاز دارد (آقازاده، ۲۰۰۷) زمانی که شرکت بتواند یک پایگاه اطلاعاتی قوی از مشتریان، رقبا و سایر شرایط و متغیرهای محیطی ایجاد نموده و بتواند با استفاده از این پایگاه اطلاعاتی، با مشتریان خود رابطه یک به یک برقرار

---

<sup>۶۳</sup> Peng

<sup>۶۴</sup> Brodie & Coriello

نماید و تک تک کارکنان آن در مورد نیازها و خواسته های مشتریان آگاهی داشته باشند، دارای استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش می باشد. استراتژی شرکت ، جذب مشتریان جدید توام با حفظ مشتریان موجود بوده و شرکت تعامل بسیار سطح بالا و قابل توجهی با مشتریان آگاه خود دارد و محصولات سفارشی است. (شاما و شِس<sup>۶۵</sup>، ۲۰۰۴)

## ۲-۸-۵- استراتژی بازاریابی مشتری مدار

شرکت های مختلف ممکن است طبقه بندی های متفاوتی از استراتژی ها را به شرایط خود انتخاب کنند. در برخی موارد به نظر می رسد بکاربردن ترکیبی از آنها مفید است. استراتژی بازاریابی مشتری مدار ، ترکیب یکپارچه ای از ۴ دسته دیگر استراتژی ها (مبادله ای، پایگاه داده، رابطه ای و مبتنی بر دانش ) می باشد (آقازاده ، ۲۰۰۷)

حال با توجه به شرایط بازار و موقعیت بنگاه، سازمان ها متناسب با آن می توانند یکی از استراتژی های بالا را انتخاب کنند. با افزایش روزافزون تعداد سازمانها و همچنین رقابت بین آنها و نیاز به بازاریابی هدفمند محصولاتشان ، به نظر می رسد تعیین عوامل موثر بر تصمیمات استراتژی بازاریابی سازمان ها امری ضروری است تا سازمان ها بتوانند به عنوان راهنما از آن استفاده کنند.

عبارت "بازاریابی اجتماعی" به صورت رسمی اولین بار در سال 1971 توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتمند<sup>۶۶</sup> روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی، دانش سیاسی و تئوری های ارتباطی به همراه زمینه های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است. بازاریابی نوین اجتماعی و فضای مجازی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می تواند برای ترویج محصولات شایسته ، ایجاد مخاطبان هدف ، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتا ترویج رفاه بکار رود.

---

<sup>65</sup> Shama & sheth

<sup>66</sup> Zaltmnd

## ۲-۹- ارزیابی عملکرد بازاریابی

سیستم های ارزیابی عملکرد بازاریابی بازخوردی را، با توجه به نتایج تلاش های بازاریابی (کلارک و آبلای و همکاران<sup>۶۷</sup>، ۲۰۰۶)، و ورودی هایی را برای تصمیم گیری و برنامه ها برای آینده (مورگان و کلارک و گونر<sup>۶۸</sup>، ۲۰۰۲) فراهم می آورند. در طی دهه های گذشته، سیستم های ارزیابی عملکرد بازاریابی به طور درخور توجهی توسعه یافته اند. یکی از تلاش های اولیه توسعه مفهوم ممیزی جامع بازاریابی، با توجه به سلامت فعالیت های بازاریابی سازمان و ممیزی های مالی در حسابداری بوده است. (شاکمن<sup>۶۹</sup>، ۱۹۵۶) در سال های دهه ۱۹۶۰، به طور موازی، مفهوم ممیزی بازاریابی و مفهوم تجزیه و تحلیل بهره وری بازاریابی که بر کارایی فعالیت های بازاریابی تمرکز داشت، توسعه یافت و بدان توجه شد. (سوین<sup>۷۰</sup>، ۱۹۶۵). به طور سنتی، تجزیه و تحلیل بهره وری بازاریابی (از دیدگاه کارایی) و مفهوم ممیزی بازاریابی (از دیدگاه اثربخشی) رویکرد های غالب بر ارزیابی عملکرد بازاریابی اند، اما هیچ کدام از این دو رویکرد، به دلیل محدودیت های اجرایی و مفهومی، چارچوبی کامل برای ارزیابی یکپارچه فراهم نمی کنند. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲) در پی این دو رویکرد، کار اولیه در ارزیابی عملکرد بازاریابی سطح سازمانی فقط بر سنجه ها و شاخص های مالی، مانند سود، فروش و جریان نقد تمرکز داشت. با این حال، در طی دوره ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، عمل رایج استفاده از یک یا چند شاخص مبتنی بر حجم، مالی یا عددی به یک دیدگاه چند بعدی از عملکرد بازاریابی بسط یافت که در آن از الگو های درونی و بیرونی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده می شد (فروسن و همکاران<sup>۷۱</sup>، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، تمرکز در سیستم های ارزیابی عملکرد بازاریابی به سمت سنجه های غیر مالی، مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند، به عنوان میانجیگر های بین ورودی بازاریابی

---

67 Clark & Abela

68 Morgan, Clark, & Gooner

69 Shuchman

70 Sevin

71 Frösén

و نتایج مالی، تغییر یافت. ( امبلر<sup>72</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) اندازه گیری عملکرد بازاریابی در بازاریابی سنتی بیشتر بر معیار های مالی مانند فروش و رشد فروش متمرکز بوده است. (کلارک ، ۱۹۹۹) اخیراً توجه توجه مالی به سایر جنبه ها مانند سود، ارزش سهام و ارزش ویژه برند تغییر پیدا کرده است. (لمان و ریستاین ، ۲۰۰۶)

کاتلر و کلر (۲۰۰۶) بیان می کنند که کانون توجه برای سنجش عملکرد به تدریج از اقدامات سنتی به شاخص های عملکرد در سطح فردی مشتری تغییر پیدا کرده است. به عنوان مثال ارزش ویژه برند که به عنوان یک ارزش اقتصادی در نظر گرفته می شود در سطح مشتری به عنوان آگاهی مشتری و درک کیفیت یک نام تجاری و یا محصول تعریف شده است.

در جدول اقدامات خاصی برای سنجش عملکرد بازاریابی بیان شده است.

جدول ۲-۳- بازاریابی معیارهای عملکرد (کلارک، ۱۹۹۹)

نوع	معیار ها
اقدامات با خروجی مالی	سود، درآمد فروش، جریان نقدی
اقدامات با خروجی غیر مالی	سهام بازار، کیفیت خدمات، سازگاری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند
اقدامات ورودی	دارایی های بازاریابی، ممیزی بازاریابی، اجرای بازاریابی، جهت گیری بازار
اقدامات متعدد	بهره وری، اثربخشی، تحلیل چند متغیره

همانطور که در بالا اشاره شد بررسی تاریخی ارزیابی عملکرد بازاریابی بیانگر آن است که معیار های بازاریابی در طی سال های اخیر در سه جهت سازگار تکامل یافته اند:

۱- از معیار های مالی به معیار های غیر مالی؛

<sup>72</sup> Ambler



۲- از معیار های خروجی به معیارهای ورودی؛

۳- از معیارهای تک بعدی به معیار های چند بعدی.

شاخص سهم بازار، به واسطه کار گروه مشاوره بوستون در اوایل سال های ۱۹۷۰، توجه زیادی را به خود جذب کرده است. از اواخر سال های ۱۹۷۰، چهار معیار خروجی غیر مالی کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند توجه سازمان ها و محققان را به خود جذب کرده است. (دا گاما، ۲۰۱۱)

تأکید بر این معیار ها سبب تشکیل جنبش عمومی شده است، که سازمان ها معیار های مالی را همراه با دیگر معیار هایی که زودتر در فرایند ورودی -خروجی رخ می دهند در نظر می گرفتند. فعالیت ها و فرایند های بازاریابی به نتایج میانجی (معیار های غیر مالی) بازاریابی و این نتایج، در نهایت، به نتایج مالی منجر می شود.

سنجه ها و شاخص های عملکرد بازاریابی مزایا و نواقصی دارند. معیاره ای مالی تصویر لحظه ای از وضعیت سازمان ارائه می دهند، ولی آینده ی آن ها را پیش بینی نمی کنند. شاخصه ای غیر مالی نیز، به دلیل فقدان اطلاعات دقیق و بحث ادراک، ممکن است دقیق و درست نباشند.

معیار « مزایا و نقایص گوناگون مرتبط با انواع متفاوت سنجه ها بیانگر آن است که و معیار کامل و بدون نقص برای بازاریابی وجود ندارد. (امبلر و رابرتس<sup>۷۳</sup>، ۲۰۰۸)

آنچه ادبیات ارزیابی عملکرد بازاریابی نشان می دهد بیانگر آن است که صرف توجه به یک بعد خاص در ارزیابی عملکرد بازاریابی نمی تواند اطلاعات دقیق و کاملی درباره عملکرد بازاریابی ارائه دهد و نقاط قوت و ضعف آن را آشکار سازد. در نتیجه، باید با دید سیستمی و کلی نگر به ابعاد چندگانه ای برای ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه کرد تا بتوان به اطلاعات دقیق و کاملی از وضعیت عملکرد بازاریابی دست یافت.

## ۲-۹-۱- ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی

ابعاد اصلی و کلی ارزیابی عملکرد بازاریابی، که پس از اجرای فرآیند فراترکیب تعریف شدند عبارت اند از:

۱- **بعد مشتری:** مدیران بازاریابی در جست و جوی پایه گذاری شیوه های سنجش در سازمانشان هستند. آن ها با شناسایی ویژگی هایی که برای مشتریان/مصرف کنندگان بسیار مهم است تلاش خود را برای بررسی سطح رضایت مشتریانشان شروع می کنند. بعد مصرف کننده/مشتری مرتبط با تمام شاخص هایی است که مرتبط با مشتریان و مصرف کنندگان است. شاخص های این بعد محدوده ای را تعریف می کنند که سازمان در مصرف کنندگان نفوذ می کند، وفاداری آن ها را به دست می آورد، و مشتری بهتر و سودآور تری را جذب می کند. هدف از سنجش این بعد پیگیری تقویت روابط با مشتری در درجه اول به واسطه ابزارهایی مانند رضایت و وفاداری است. این بعد دربرگیرنده شاخص وفاداری، رضایت، شکایت، تعداد کل مشتریان و مشتریان جدید است.

۲- **بعد برند:** نتایج فعالیت های بازاریابی صرفاً سود و فروش نیست، بلکه این فعالیت ها دارایی های بلند مدت دیگری نیز ایجاد می کنند، که یکی از مهم ترین آن ها ایجاد برند است. در بین دارایی های بازاریابی برند توجه زیادی را نسبت به دیگر دارایی ها به سمت خود جلب کرده است. تغییر در نگرش و آگاهی نسبت به برند در داخل بازار هدف می تواند شاخص های مهمی از تهدیدها و فرصت های بازاریابی آینده باشد. شاخص هایی که در مطالعات گوناگون برای برند شناسایی شده عبارت اند از: شناسایی برند، کیفیت/احترام درک شده، تصویر/شخصیت/ هویت، آگاهی و دانش برند/محصول.

۳- **بعد بازار:** این بعد محدوده عملکرد بازار یک سازمان را نسبت به رقبایش تعریف می کند. برای سنجش عملکرد بازار شناسایی دقیق شاخص های مربوط به آن بسیار مهم است. هم بازار از مهم ترین شاخص های این بعد است و بسیار مورد توجه سازمان هاست. بیشتر

سازمان ها از این شاخص (سهم بازار) برای ارزیابی عملکرد شان در بازار و نسبت به رقبا استفاده می کنند، چون سهم بازار می تواند عامل تعیین کننده سودآوری در متوسط تا بلند مدت باشد. علاوه بر سهم بازار، شاخص های دیگری نیز در این بعد قرار می گیرند که توجه به آن ها برای سنجش دقیق عملکرد بازاریابی حائز اهمیت است. این شاخص ها عبارت اند از : کیفیت نسبی درک شد ، رضایت نسبی مصرف کننده و قیمت نسبی.

۴- **بعد نوآوری** : توانایی سازمان برای نوآوری یکی از معیار های غیر مالی مهم برای سنجش عملکرد بازاریابی است. از آنجایی که محیط کسب و کار در حال تغییر است، سازمان ها باید توانایی تغییر با آن ها را داشته باشند. توانایی برای تطبیق یا نوآوری به عنوان یکی از اساس های استراتژی بازاریابی پیشنهاد می شود. شاخص های نوآوری ، که در بررسی و مرور ادبیات شناسایی شده است، عبارت اند از : تعداد محصولات جدید ، بازده محصولات جدید ، حاشیه سود محصولات جدید ، و سهم فروش محصولات جدید.

۵- **بعد مالی** : معیار های عملکرد مالی به سختی منسوخ می شوند. آن ها با کاهش نتایج و ورودی های متعدد از یک موقعیت یکسان می توانند یک ارزیابی کلی عملکرد را پیشنهاد دهند. از آنجایی که منافع مالی هدف بیشتر سازمان هاست، در نتیجه، تصمیمات نیاز است که تصمیمات با اصطلاحات مالی تأیید شوند و اعتبار آن ها سنجیده شود. این معیار ها واضح ترین و آسان ترین معیار برای سنجش عملکرد بازاریابی اند. در نتیجه، استفاده از آن ها در سازمان ها و کسب و کار بسیار رایج است. این بعد شامل شاخص هایی است که عبارت اند از : سود ، فروش ، حاشیه سود ناخالص، جریان نقد، و هزینه بازاریابی. در جدول ۲-۲ این ابعاد و شاخص های آن و همچنین مطالعاتی که به این شاخص ها اشاره کرده اند ذکر شده است.

ابعاد	شاخص
مشتری و مصرف کننده	<p>وفاداری: امبلر و همکاران (۲۰۰۱) لیانک<sup>۷۴</sup> و همکاران (۲۰۰۲)، امبلر و زیوکن<sup>۷۵</sup> (۲۰۰۳)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، باروایس و فارلی<sup>۷۶</sup>، (۲۰۰۴) گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶) جیمز - زارکو و مارتینز - رویز<sup>۷۷</sup> (۲۰۰۶)، یوسیبو<sup>۷۸</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، نووکا<sup>۷۹</sup> (۲۰۰۹)، گاما<sup>۸۰</sup> (۲۰۱۱)، سالکنسکی<sup>۸۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>رضایت: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امبلر و زیوکن (۲۰۰۳) امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن<sup>۸۲</sup> (۲۰۰۶)، جیمز - زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، یوسیبو و همکاران (۲۰۰۶)، نووکا (۲۰۰۹)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، سمپیو و همکاران (۲۰۱۱)، تیودوشیو<sup>۸۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲)</p> <p>شکایت: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، سمپیو و همکارانش (۲۰۱۱)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>تعداد کل مشتریان: امبلر و همکاران (۲۰۰۱) گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶). مشتریان جدید: گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶) سالکنسکی و</p>

74 Llonch

75 Ambler &amp; Xiucun

76 Barwise &amp; Farley

77 Jiménez-Zarco &amp; Martínez-Ruiz

78 Eusebio

79 Nwokah

80 Da Gama

81 Solcansky

82 Grønholdt &amp; Martensen

83 Theodosiou, Kehagias

همکاران (۲۰۱۱)	
<p>شناسایی برند: لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳)، نووکا (۲۰۰۹)، و سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)</p> <p>کیفیت/احترام درک شده: امبلر (۲۰۰۰)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز-زارکو و همکاران (۲۰۰۶) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>تصویر/شخصیت/هویت: امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، جیمنز زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>آگاهی: امبلر (۲۰۰۰)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)</p> <p>دانش برند/محصول: امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p>	برند
<p>سهم بازار: دیویدسون (۱۹۹۹)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، یوسبویو و همکاران (۲۰۰۶)، دا گاما (۲۰۱۱)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، سمپیو و همکارانش (۲۰۱۱)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>کیفیت نسبی درک شده: امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>رضایت نسبی مصرف کننده: امبلر (۲۰۰۰) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>قیمت نسبی: امبلر (۲۰۰۱)، امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، باروایس و فارلی (۲۰۰۴)، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p>	بازار

<p>تعداد محصولات جدید :امبلر و همکاران (۲۰۰۱) ، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، جیمنز زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>بازده محصولات جدید :امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>حاشیة سود محصولات جدید :امبلر و همکاران (۲۰۰۴) و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>سهم فروش محصولات جدید :سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱)</p>	<p>نو آوری</p>
<p>فروش :دیویدسون (۱۹۹۹) ، امبلر و همکاران (۲۰۰۱) ، گرنهولد و مارتنسن (۲۰۰۶) جیمنز - زارکو و همکاران (۲۰۰۶)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲) و فروسن و همکارانش. (۲۰۱۳)</p> <p>سود :امبل (۲۰۰۱) ، امبلر و همکاران (۲۰۰۱) ، لیانک و همکاران (۲۰۰۲)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳) ، امبلر و همکاران (۲۰۰۴) ، سالکنسکی و همکاران (۲۰۱۱) ، سمپیو و همکارانش (۲۰۱۱)، تیودوشیو و همکاران (۲۰۱۲) ، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>حاشیة سود ناخالص :امبلر و همکاران (۲۰۰۱)، امبر و زایوکن (۲۰۰۳) ، امبلر و همکاران (۲۰۰۴)، یوسبیو و همکاران (۲۰۰۶)، و فروسن و همکارانش (۲۰۱۳)</p> <p>جریان نقد :گرنهولد و مارتنسن<sup>۸۴</sup> (۲۰۰۶) و دا گاما (۲۰۱۱)</p> <p>هزینه بازاریابی :امبلر و همکاران (۲۰۰۱)</p>	<p>مالی</p>

## ۲-۱۰-منطق فازی<sup>۸۵</sup>

نظریه فازی در سال ۱۹۶۵ توسط پروفیسور لطفی عسگرزاده دانشمند ایرانی تبار و استاد دانشگاه برکلی آمریکا عرضه شد. نظریه فازی نظریه‌ای است برای اقدام در شرایط عدم اطمینان که قادر است بسیاری از مفاهیم، متغیرها و سیستم‌هایی را که نادقیق و مبهم هستند به شکل ریاضی درآورده و زمینه را برای استدلال، استنتاج، کنترل و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان فراهم آورد. (مؤمنی، ۱۳۸۵) وی پس از پایه‌گذاری تئوری «مجموعه فازی»، در زمینه کاربردهای این تئوری در حافظه مصنوعی، زبان‌شناسی، منطق، نظریه تصمیم‌ها، نظریه کنترل، سیستم‌های خبره و شبکه‌های اعصاب، تحقیقات گسترده‌ای نمود. در حال حاضر، تحقیقات پروفیسور لطفی زاده در زمینه منطق فازی نرم رایانه‌ای، محاسبات رایانه‌ای بر مبنای کلمات، نظریه رایانه‌ای ادراک و زبان طبیعی است. (مؤمنی، ۱۳۸۵)

مفاهیم بسیاری پیرامون ما وجود دارد که آنها را در قالب عبارتهای مختلف در بیان مسائل روزانه خود به کار می‌بریم. وقتی می‌گوییم «هوا خوب است»، در واقع هیچ کمیتهی برای خوب بودن هوا نداریم تا آن را اندازه بگیریم و این خوب بودن کاملاً یک مفهوم کیفی است. در واقع، مغز انسان با در نظر گرفتن عوامل گوناگون و بر پایه تفکر استنتاجی، جمله‌هایی را تعریف و ارزش‌گذاری می‌کند که الگوبندی آنها به زبان و فرمولهای ریاضی اگر ناممکن نباشد، کاری بسیار پیچیده خواهد بود. «منطق فازی» بر آن است بر این مفاهیم غیردقیق و کیفی دلالت کند. منطق یا تئوری فازی «یک نوع منطق است که روش‌های نتیجه‌گیری در مغز بشر را جایگزین می‌کند». (ویکی‌پدیا<sup>۸۶</sup>، ۲۰۰۶)

در جهان واقع نیز آدمی بسیاری از مفاهیم را به صورت فازی (به معنای غیردقیق و مبهم) درک می‌کند و به کار می‌بندد. هرچند کلمات و مفاهیمی همچون «گرم، سرد، بلند، کوتاه، پیر، جوان» و نظایر آنها به عدد خاص و دقیقی اشاره ندارند، ذهن انسان با سرعت و انعطاف‌پذیری شگفت‌آوری همه را

---

<sup>85</sup> Fuzzy Logic

<sup>86</sup> wikipedia

می‌فهمد و در تصمیم‌ها و نتیجه‌گیری‌های خود، به شمار می‌آورد. این در حالی است که ماشین فقط اعداد را می‌فهمد و ماهیتاً دقیق است. منطق کلاسیک یا ارسطویی، تنها دو حالت برای موقعیتهای مختلف قائل است. سیاه و سفید؛ آری و نه؛ روشن و تاریک؛ صفر و یک؛ درست و غلط، حال آنکه قایلان به تفکر فازی معتقدند ابهام در ماهیت علم است؛ یعنی همان‌طور که این ابهامها در ذهن بشر وجود داشته و بشر با درک و توجه به آنها در ذهن خود پدیده‌ها را تغییر و مدل‌سازی می‌کند، منطق فازی نیز سعی دارد مدلهایی ارائه دهد که ابهام را به عنوان بخشی از سیستم ارائه کند. قوانین علمی گذشته، مثل ریاضیات، فیزیک و مکانیک نیوتونی، همه بر اساس همین منطق دو ارزشی استوار شده‌اند، اما بدیهی است که ذهن ما کارهایش را با منطق دیگری انجام می‌دهد و تصمیمهایش را می‌گیرد. با کمک منطق فازی می‌توان شیوه تفکر انسان را به فناوری منتقل کرد (فرخیان، ۲۰۰۶).

به گواهی بانک چکیده‌های مقاله‌های کتابداری و اطلاع‌رسان لیسای<sup>۸۷</sup> مفهوم فازی اولین بار با عبارت «تئوری مجموعه‌های فازی» و در مقاله‌ای تحت عنوان «جستجوی یک فایل در شرایط فازی» در دنیای کتابداری و اطلاع‌رسانی مطرح شد. در این مقاله که در سال ۱۹۷۵ و به زبان فرانسه منتشر شده بود، به کاربرد نظریه و مجموعه‌های فازی در بازیابی اطلاعات پرداخته شده بود.

## ۲-۱۰-۱- روش فازی اعداد Z

تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) در محیط نامطمئن هنوز موضوعی باز است. به تازگی، اعداد Z توسط لطفی زاده به مدل اعداد فازی با درجه‌ای از اطمینان توسعه داده شده است. در این پژوهش، روش MCDM جدید بر اساس اعداد Z برای مقابله با مشکلات تصمیم‌گیری پیشنهاد شده است. فرایند تصمیم‌گیری می‌تواند به راحتی گام به گام با عملیات محاسباتی در اعداد Z تحقق یابد (کینگ و همکاران<sup>۸۸</sup>، ۲۰۱۲).

---

<sup>۸۷</sup> LISA

<sup>۸۸</sup> KANG



در چند دهه گذشته ، مجموعه کلاسیک فازی به شدت در زمینه هایی مانند کنترل فازی ، تصمیم گیری فازی و بسیاری از فواید حاصله از آن مورد استفاده قرار گرفته است . اما مشکل این است که اطمینان از اطلاعات ارائه شده است به خوبی در نظر گرفته نمی شود . در مقایسه با اعداد فازی کلاسیک ، اعداد Z توانایی بیشتری برای توصیف دانش انسان دارد . در این پژوهش، اعداد Z برای حل چند معیار تصمیم گیری اعمال می شود و چارچوب تصمیم گیری با استفاده از اعداد Z ارائه شده است .

### تعریف ۱ :

اعداد Z تعدادی زوج مرتب از اعداد فازی (A,B) است که A ارزش های فازی و B میزان اطمینانی است که از جزء اول وجود دارد (زاده<sup>۸۹</sup>، ۲۰۱۱).

### تعریف ۲ :

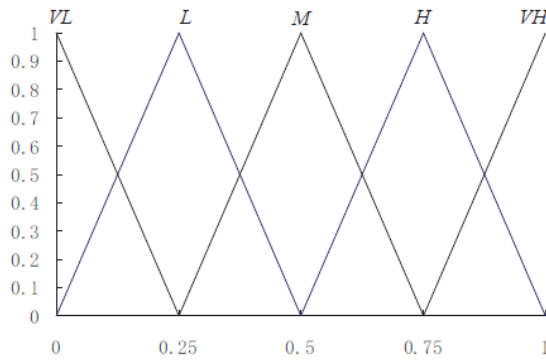
A عدد فازی مثلثی را می توان با سه گانه  $(a_1, a_2, a_3)$  ، که در آن تعریف عضویت مانند معادله ۱ تعیین می شود . (علی اف و علی اف<sup>۹۰</sup> ، ۲۰۱۱)

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 0 & x \in (-\infty, a_1) \\ \frac{x-a_1}{a_2-a_1} & x \in (a_1, a_2) \\ \frac{c-x}{a_3-a_2} & x \in (a_2, a_3) \\ 0 & x \in (a_3, +\infty) \end{cases} \quad (1-2)$$

که نمودار تابع عضویت مربوط به آن برای چهار  $F_{vh}, F_h, F_m, F_l, F_{vl}$  به شکل زیر می باشد .

<sup>89</sup> Zadeh

<sup>90</sup> Aliev & Aliev



شکل ۲-۲- نمودار تابع عضویت (کینگ و همکاران)

### تعریف ۳:

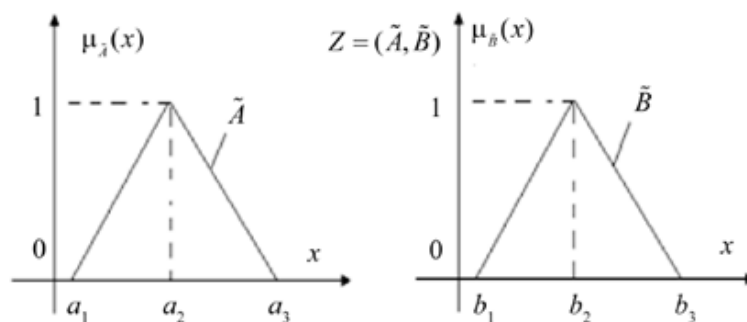
یک مجموعه فازی A ممکن است در جهان X به صورت زیر عنوان شود.

$$A = \{x, \mu_A | x \in X\} \quad (۲-۲)$$

که در آن  $\mu: X \rightarrow [0, 1]$ ، یک تابع عضویت است. ارزش عضویت  $\mu_a(x)$  درجه تعلق از  $x \in X$  در A توصیف می شود. (علی اف و علی اف، ۲۰۱۱)

### تعریف ۴:

فرض کنید  $A = \{a_1, a_2, a_3\}$  و  $B = \{b_1, b_2, b_3\}$  اعداد فازی مثلثی هستند. برای محاسبه میانگین و ادغام اعداد مثلثی فوق از فرمول های زیر استفاده می گردد.



شکل ۳-۲- ترکیب زوج اعداد مثلثی

$$p(A) = \frac{1}{6} (a_1 + 4a_2 + a_3) \quad (3-2)$$

$$p(B) = \frac{1}{6} (b_1 + 4b_2 + b_3) \quad (4-2)$$

نمایشی متعارف از عمل ترکیب در اعداد فازی مثلثی A و B به شکل زیر تعریف می شود. (چو<sup>91</sup>، ۲۰۰۳)

$$p(A \otimes B) = P(A)P(B) = \frac{1}{36} (a_1 + 4a_2 + a_3)(b_1 + 4b_2 + b_3) \quad (5-2)$$

**تعریف ۵:**

وزن هر یک از اولویت ها به شکل زیر تعریف می شود. (کانگ، ۲۰۱۲)

$$\text{Priority} = \sum w(Z_a)w(Z_f) \quad (6-2)$$

که در آن یک  $Z_a$  هر یک از ارزش معیارها و  $Z_f$  ارزش هر یک از اولویت ها می باشد.

**تعریف ۶:**

محصول دو تابع چگالی نرمال: حاصل  $p_{12}(x) = p_1(x) + p_2(x)$  از دو تابع چگالی

$$P_1 = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma_1}} e^{-\frac{(x-m_1)^2}{2\sigma_1^2}} \quad (7-2)$$

$$P_2 = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma_2}} e^{-\frac{(x-m_2)^2}{2\sigma_2^2}} \quad (8-2)$$

---

<sup>91</sup> Chou

یک تابع چگالی نرمال با میانگین و واریانس معادلات زیر می باشد.

$$m_{12} = \frac{m_1\sigma_2^2 + m_2\sigma_1^2}{\sigma_2^2 + \sigma_1^2} \quad (9-2)$$

$$\sigma_{12} = \frac{\sigma_1^2\sigma_2^2}{\sigma_1^2 + \sigma_2^2} \quad (10-2)$$

برای سادگی از  $p(m, \sigma)$  استفاده می شود. (علی اف و علی اف ، ۲۰۱۱)

فصل سوم:

روش شناسی پژوهش

### ۳-۱-مقدمه

روش تحقیق علمی فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است. در علوم مختلف از روشهای مخصوص و متفاوت برای مطالعه و بررسی استفاده می‌شود تا شناخت موضوع تحت بررسی را ممکن گرداند. در پژوهش‌های علوم مدیریتی و سایر رشته‌های مرتبط با علوم انسانی، پس از تعریف مسئله به منظور آماده شدن برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، باید تحقیق مطلوب را طراحی کرد. در طرح تحقیق می‌بایست نوع و روش پژوهش، جامعه آماری و منابع کسب اطلاعات را به طور واضح و شفاف آورده شود.

در فصل گذشته به بیان تعاریفی پیرامون رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی در آن و همچنین روش فازی اعداد Z پرداختیم و معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی را شرح دادیم در این فصل، روش جمع‌آوری داده‌ها، جامعه آماری و روش تحلیل داده‌ها به تفصیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### ۳-۲- نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، جزء پژوهش‌های پیمایشی و توصیفی محسوب می‌شود. یک پژوهش اکتشافی وسیله‌ای ارزشمند برای پیدا کردن آن چیزی است که در حال وقوع می‌باشد و به سوالات مربوط به پدیده‌های جدید پاسخ می‌دهد. (رابسون<sup>۹۲</sup>، ۲۰۰۲)

پژوهش حاضر با هدف تعیین استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی و رتبه بندی آنها از نظر معیارهای عملکردی می‌باشد از این رو به صورت کیفی طراحی شده است.

---

<sup>۹۲</sup>-Robson

- پژوهش کاربردی:

این پژوهش‌ها با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق پژوهش‌های بنیادی فراهم شده برای یافتن یک راهکار مناسب‌تر و اولویت بندی میان گزینه‌های پیش رو مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نوع پژوهش‌ها بیش‌تر به واسطه آن است که تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شوند (خاکی ۱۳۹۰).

- پژوهش پیمایشی:

پیمایش، روشی است برای به دست آوردن اطلاعاتی در باره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها، انگیزه‌ها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه این روش آماری است که از راه انجام تحقیق و پژوهش علمی میسر می‌شود. همچنین پیمایش را می‌توان روشی علمی در تحقیقات اجتماعی قلمداد کرد که شامل، روشهای منظم و استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها یا مجموعه‌های بزرگتری از گروههای مختلف جامعه است. در حقیقت پیمایش را می‌توان هم به ابزار استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها و هم به فرایندهای به کار گرفته شده هنگام بهره‌گیری از آن ابزار تلقی کرد.

- پژوهش توصیفی :

از لحاظ چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، این مطالعه از نوع توصیفی است و به شرح وضعیت موجود عملکرد بازاریابی می‌پردازد.

### ۳-۳- متغیرهای پژوهش

در این پژوهش با توجه به روش فازی مربوطه از دو دسته متغیر استفاده شده است که شامل متغیر- های ابعاد مورد پژوهش و متغیرهای مربوط به استراتژی های مورد نظر که در پی رتبه بندی آنها هستیم . این ابعاد شامل مشتری مداری، برند، بازار، نوآوری و مالی می‌باشد. متغیرهای تصمیم شامل

۵ گزینه است که با توجه به معیارهای مذکور در پی رتبه بندی آن ها بر اساس عملکرد در صنعت گوشی تلفن همراه هستیم.

### ۳-۴- ابزار و روش جمع آوری داده ها

ابزار سنجش و اندازه گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آنها می‌تواند متغیرها را اندازه گیری و اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت گردآوری نماید. در این تحقیق با توجه به هدف و سوالات مطرح شده از دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

-روش کتابخانه ای:

این روش برای جمع‌آوری اطلاعات ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از کتب و مقالات تخصصی زیادی استفاده می‌کند. لازم به ذکر است که این پژوهش در داخل کشور بدیع بوده و از اینرو در بسیاری از موارد تماماً از منابع خارجی استفاده شده است.

-روش میدانی:

روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از انسان، مؤسسات، سکونت‌گاه‌ها، موردها و غیره، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. در واقع، او باید ابزار سنجش یا ظروف اطلاعاتی خود را به میدان ببرد و با پرسشگری، مصاحبه، مشاهده و تصویربرداری آنها را تکمیل نماید و سپس برای استخراج، طبقه‌بندی، و تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردد. پرسشنامه میان مشتریان وفادار و با تجربه به صورت هدفمند و همچنین میان فروشندگان و نمایندگی ها به صورت تصادفی توزیع گردید؛ پاسخ مشتریان بر اساس طیف امتیازدهی لیکرت پنج‌تایی می‌باشد.



### ۳-۵-روایی و پایایی پژوهش

قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می‌شود و معادل انگلیسی آن Reliability است، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون‌های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. به عبارت دیگر پایایی به این صورت تعریف می‌شود؛ «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.»

مفهوم اعتبار (روایی) نیز به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ‌گونه اعتباری برخوردار نباشد. پرسشنامه این پژوهش از سه بخش عمده تشکیل شده است؛ در بخش اول اطلاعات عمومی مصرف‌کنندگان مورد سوال قرار می‌گیرد؛ در بخش دوم از پرسشنامه ۵۰ سوالی برای سنجش استراتژی‌ها بر اساس معیارهای مذکور و میزان اطمینان آنها از پاسخ خود استفاده شده است.

یکی از روش‌های سنجش پایایی استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرشها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سؤالات یکسان بوده است. اساس ضریب آلفای کرونباخ نیز پایه طیف‌ها یا مقیاس‌هاست. هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰.۴۵ را کم، ۰.۷۵ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۰.۹۵ را زیاد

پیشنهاد کرده است (کرونباخ<sup>۹۳</sup>، ۱۹۵۱). در بسیاری از منابع نیز مقادیر به دست آمده بالای ۰/۷ در این آزمون مطلوب تلقی می‌شود. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌های پرسشنامه مقدار آن را می‌توان افزایش داد.

آلفای کرونباخ با استفاده از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right] \quad (۱-۳)$$

در این رابطه K تعداد پرسش‌ها و  $S_i$  انحراف معیار امتیاز کل پرسش‌ها است.

در این پژوهش به منظور محاسبه آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۳ استفاده شده است و مقدار آن ۰/۷۶۲ محاسبه شده است که بیانگر پایا بودن ابزار پژوهش است. اعتبار پژوهش نیز توسط اساتید مورد بررسی و تایید قرار گرفته است.

### ۳-۶-جامعه و نمونه گیری

جامعه آماری به مجموعه افراد، اشیاء و یا به طور کلی پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که محقق می‌تواند نتیجه مطالعه خود را به کلیه آنها تعمیم دهد. جامعه آماری تحقیق با یک یا چند صفت مشترک شناسایی می‌شود. جامعه مورد نظر این پژوهش کلیه بازاریابان و مدیران صنعت گوشی تلفن همراه و همچنین تمامی نمایندگان فروش و حتی فروشندگان صنعت مربوطه می‌باشند که به صورت نامحدود تعریف شده است. در نتیجه جهت محاسبه نمونه مورد نظر از فرمول‌های آماری استفاده شده و حجم نمونه تعیین گردید. لازم به ذکر است که از روش نمونه گیری ساده استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه آماری یک جامعه نامحدود از فرمول زیر استفاده شده است:

$$N = \frac{\frac{z\alpha^2 pq}{2}}{d^2} \left( 1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z\alpha^2 pq}{2} - 1 \right) \right) \quad (2-3)$$

در این فرمول مقدار نرمال استاندارد،  $pq$  واریانس پارامتر دوجمله‌ای،  $d$  خطای نسبی و  $N$  تعداد اعضای جامعه است. با فرض خطای ۶ درصد این مقدار برابر با ۲۲۴ خواهد بود. بنابراین تعداد نمونه لازم برای پژوهش ۲۲۵ است که بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، ۲۴۵ نمونه مورد تحلیل قرار می‌گیرند. پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت هدفمند میان جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید. پرسشنامه‌ها توسط ۲۴۵ نفر به صورت کامل تکمیل و برگردانده شدند.

### ۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از توزیع پرسشنامه‌ها پاسخ مصرف‌کننده‌ها در قالب متغیرهای زبانی جمع‌آوری می‌شود. در مرحله اول، پاسخ افراد از طریق جدول ۳-۱ به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند.

جدول ۳-۱- تبدیل متغیرهای زبانی به اعداد فازی مثلثی (مون، چنگ و این<sup>۹۴</sup>، ۱۹۹۵) و (شیه و زنگ<sup>۹۵</sup>، ۲۰۰۴)

اعداد فازی مثلثی	متغیرهای زبانی
(۱،۱،۳)	بسیار کم (VL)
(۱،۳،۵)	کم (L)
(۳،۵،۷)	متوسط (M)
(۵،۷،۹)	زیاد (H)
(۷،۹،۹)	بسیار زیاد (VH)

<sup>94</sup> Mon, Cheng, & Lin

<sup>95</sup> Hsieh, Lu, & Tzeng

مهم ترین روش های گرد آوری اطلاعات مربوط به سنجش عملکرد بازاریابی در این تحقیق عبارت اند از:

مرور ادبیات (برای تکمیل مبانی نظری)، روش فراترکیب (برای شناسایی ابعاد و شاخص های کلیدی عملکرد بازاریابی)، پرسشنامه خبرگان (برای صحت گذاری بر ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی و وزن دهی و همچنین صحت گذاری بر سؤالات عملکرد بازاریابی) و پرسشنامه عملکرد بازاریابی (برای سنجش عملکرد بازاریابی) .

این بخش از مطالعه دارای دو جامعه آماری است : جامعه اول مرتبط با خبرگان و متخصصان است. این جامعه به دو گروه تقسیم می شود : گروه اول خبرگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی است . برای تأیید ابعاد عملکرد بازاریابی و وزن دهی به ابعاد از خبرگان دانشگاهی نظر سنجی خواهد شد؛ گروه دوم خبرگان صنعت گوشی های تلفن همراه است که برای تعدیل و تأیید پرسشنامه عملکرد بازاریابی از آن ها نظرخواهی شد . برای هر دو گروه جامعه از روش نمونه گیری قضاوتی هدفدار استفاده شد . منظور از خبرگان دانشگاهی استادان دانشگاه های معتبر کشور و همچنین دانشجویان مقطع دکتری و کارشناسی ارشدند که مطالعات مشابه و تجربیاتی در این زمینه داشته اند . برای خبرگان صنعت گوشی تلفن همراه به بخش بازاریابی آن مراجعه شد.

جامعه دوم مرتبط با صنعت گوشی تلفن همراه است که عملکرد بازاریابی آن ها مطالعه خواهد شد . برای تجمیع دیدگاه های خبرگان و برای تعیین میزان موافقت آن ها با ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی و موافقت با سؤالات عملکرد بازاریابی از روش قضاوت خبرگان استفاده شد. برای تعیین وزن مربوط به ابعاد عملکرد بازاریابی بر اساس شاخص های در نظر گرفته شده . در نهایت، برای بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی از آمار توصیفی و نرم افزار اکسل استفاده شد . در ادامه نحوه شناسایی ابعاد و شاخص های بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب تشریح می گردد.

### ۳-۸-۱- استخراج ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته ای استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن ها با سؤال پژوهش ساخته می شود (جنسن و آلن، ۱۹۹۶) <sup>۹۶</sup> به رغم مطالعات اندک در زمینه شناسایی وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص، مطالعات کیفی فراوانی در زمینه شناسایی شاخص ها و سنجه های عملکرد بازاریابی در ادبیات وجود دارد. به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) <sup>۹۷</sup> استفاده می شود.

هدف این بخش مطالعه شناسایی ابعاد و شاخص های عملکرد بازاریابی جهت سنجش عملکرد بازاریابی است. در نتیجه، در این مطالعه شناسایی و دسته بندی فاکتور ها و شاخص های کلیدی عملکرد بازاریابی بررسی شد. برای این مطالعه کلمات کلیدی که مورد نظر بودند عبارت اند از: عملکرد بازاریابی، شاخص های بازاریابی، شاخص های عملکرد بازاریابی، سنجش عملکرد بازاریابی و مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی. در نتیجه جست و جو و بررسی پایگاه های داده، ژورنال ها، و موتور های جست و جوی مختلف، با استفاده از این کلمات کلیدی، ۱۰۹ مقاله یافت شد. پس از شناسایی مقالات، این مقالات بر اساس پارامتر های عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و ...) بازبینی شدند و مقالاتی که متناسب با هدف و سؤال این مطالعه نبودند رد شدند.

پس از شناسایی مقالات نهایی، از برنامه مهارت های ارزیابی حیات <sup>۹۸</sup> برای ارزیابی کیفیت استفاده شد. پس از ارزیابی کیفیت، شاخص ها و سنجه های شناسایی شده در این مطالعات از نتایج آن ها

---

1.Jensen & Allen

2-Sandelowski & Barroso

1.Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

استخراج شد. با توجه به ماهیت و مفهوم این شاخص ها، نخست مفاهیم مشابه حذف شد و سپس مفاهیم باقی مانده در مفاهیم بزرگ تر دسته بندی شد که در جدول فصل ۲ ارائه گردید.

### ۳-۸-۲- تجزیه و تحلیل آزمون خبرگان

با توجه به ابعاد شناسایی شده، پرسشنامه خبرگان توسعه داده شد و از خبرگان دانشگاهی درخواست شد تا میزان موافقت خود را با هر یک از ابعاد و شاخص‌های این پرسشنامه بیان کنند. سپس، با توجه به شاخص‌های شناسایی شده برای هر بعد به هر یک از ابعاد وزنی به وسیله متغیر زبانی همانند خیلی کم (VL)، کم (L)، متوسط (M)، زیاد (H)، خیلی زیاد (VH) داده شد و با توجه به روش مورد بررسی برای هر یک از وزن‌ها درجه اطمینان از هر یک از پاسخ‌ها بر اساس ۵ متغیر زبانی فوق ارائه گردید؛ شاید بتوان برای هر یک از سنج‌های شناسایی شده وزن و سوال مجزا تعیین کرد و برای هر یک از سنج‌ها سوالی به صورت مجزا در نظر گرفت ولی با توجه به محدودیت در ارائه سوالات و خستگی ناشی از تعدد سوالات و همچنین پیچیده شدن روال مربوطه، ارائه سوالات مجزا برای هر یک از شاخص‌های ابعاد و تعیین وزن مجزا برای هر یک از آنها خود داری نمودیم ولی از هر یک از سنج‌های ابعاد در بیان سوالات آن بعد استفاده شده است تا پاسخ دهندگان برای نمره دهی به هر یک از ابعاد سنج‌های مربوطه را در نظر بگیرند پرسشنامه طراحی شده به صورت الکترونیکی برای خبرگان فرستاده شد. این پرسشنامه در مجموع برای ۱۳ نفر فرستاده شد. از بین این ۱۳ نفر، ۷ نفر مشارکت داشتند. نتایج این پرسشنامه نشان داد که همه ابعاد و شاخص‌های آن مورد موافقت خبرگان قرار گرفته است.

این پرسشنامه دربرگیرنده شاخص‌های تأیید شده بود و به صورت ادراکی و قیاسی (متوسط سال‌های قبل، رقبا و متوسط صنعت) تهیه شد و مقیاس در نظر گرفته شده برای پاسخگویی به آن به صورت ۱= خیلی کم، ۲= کم، ۳= متوسط ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد بود. شاخص‌های مربوطه برای تأیید متخصصان و خبرگان صنعت گوشی تلفن همراه در قالب پرسشنامه ای نیمه ساختاریافته تهیه شد برای تکمیل این مرحله به بخش بازاریابی مراکز مربوطه مراجعه شد. از افراد دارای اطلاعات و

خبره در خواست شد تا مشخص کنند کدام سؤالات قابل پاسخگویی در صنعت مذکور می باشد. این پرسشنامه ها در حضور محققان تکمیل شد و دلیل حذف برخی سؤالات و شاخص های یادداشت برداری شد. در نهایت، با جمع بندی دیدگاه ها، سؤالاتی که مورد توافق همه پاسخ دهندگان بود در پرسشنامه نهایی قرار داده شد. سؤالاتی نیز که مورد توافق کارشناسان نبود بررسی شد. اصلی ترین دلایل رد این سؤالات فقدان اطلاعات دقیق در صنعت گوشی تلفن همراه و عدم توانایی به پاسخگویی به سؤالات مربوط به آن شاخص بود. در نهایت، ۲۵ سؤال باقی ماند که قابل پاسخگویی در صنعت مربوطه بود که با توجه به روش مورد استفاده برای هر سوال یک سوال از میزان اطمینان هر یک از پاسخ دهندگان به جواب خود طرح گردید که مجموعاً ۵۰ سوال برای هر یک از افراد شرکت کننده در این نظر سنجی طرح شد. جدول زیر ابعاد و شاخص های پرسشنامه تعدیل شده را نشان می دهد. همان طور که در این جدول مشاهده می شود، شاخص هایی که قابل پاسخگویی نبودند حذف شدند.

جدول ۳-۲- ابعاد عملکرد بازاریابی، ضرایب متغیر زبانی و شاخص های ابعاد

ابعاد	وزن	شاخص
حوزه مشتری	(H,H)	رضایت مشتریان وفاداری مشتریان
حوزه برند	(VH,M)	شناسایی برند آگاهی احترام و کیفیت درک شده تصویر / شخصیت و هویت دانش محصول / برند
حوزه بازار	(M , H)	سهم بازار کیفیت نسبی درک شده قیمت نسبی
حوزه نو آوری	(M , M)	تعداد محصولات جدید

فروش	(VH , M)	حوزه مالی
هزینه بازاریابی		

با توجه به ضرایب تعیین شده برای هر یک از ابعاد اهمیت هر یک از آنها برای سنجش عملکرد بازاریابی مشخص گردید. سوالاتی که برای پاسخ دهندگان به آن طراحی شد نیز شامل پنج گزینه معروف لیکرت بوده و همانند سوالات خبرگان دارای ضریب اهمیت تعیین شده در جدول فوق می باشد برای مثال برای انتخاب گزینه زیاد (H) چه برای ارزش سوال مربوطه و چه برای درجه اطمینان از جواب داده شده (۵،۷،۹) برای آن انتخاب تعیین می گردد.

با توجه به تعداد زیاد اشیا در این پژوهش (۲۴۵)، استفاده از روش دستی برای محاسبات دشوار است، لذا پس از تبدیل اعداد و نرمال سازی آنها با استفاده از نرم افزار Excell استفاده شده است.



فصل چہارم:

نتائج پژوهش

#### ۴-۱- مقدمه

اینترنت نه تنها فضای کسب و کار بلکه فضای زندگی و سلايق عموم مردم را تغيير داده است. با افزايش فعاليت در رسانه‌های اجتماعی و ايجاد رابطه دو طرفه ميان خريداران و فروشندگان، تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نیز شکل تازه‌ای به خود گرفته است. شاید کمتر کسی تصور می‌کرد روزی اکثر کسب و کارهای سنتی به کسب و کار دیجیتال و تحت وب تبدیل شود ولی هر روز دامنه کسب و کارهای آنلاین گسترده‌تر و کسب و کارهای سنتی منزوی‌تر می‌گردند. از این رو تمایل بسیاری از مدیران کسب و کار فعاليت در این محیط نسبتاً جدید می‌باشد.

اولین گام در ورود به کسب و کار الکترونیکی تعیین هدف و استراتژی می‌باشد و انتخاب یک روش بازاریابی مناسب می‌تواند نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها داشته باشد. بنابراین شناخت معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی و استفاده از یک روش برای سنجیدن استراتژی مناسب‌تر بر اساس شاخص‌های مهم ضروری می‌باشد.

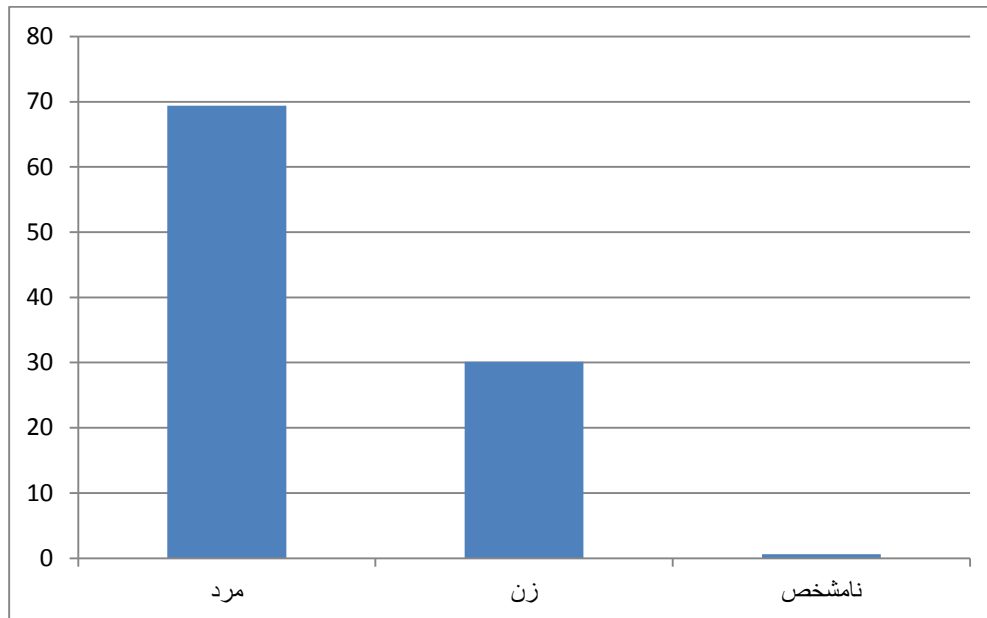
روش فازی اعداد Z که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد یک روش برای تصمیم‌گیری در مدیریت در شرایط عدم اطمینان می‌باشد. در این پژوهش برای اولین بار از این روش با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه پرداخته شده است. در ادامه، آمار جمعیت شناختی مربوط به پاسخ دهندگان ارائه شده و در نهایت نتایج بدست آمده تشریح خواهد شد.

#### ۴-۱-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی

در این مطالعه، جامعه مورد نظر برای پاسخگویی به سوالات شامل سه دسته می‌باشند در این بخش نخست ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در بخش بازاریابی تشریح می‌شود سپس به تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد بازاریابی می‌پردازیم.

۲۴۵ پاسخ‌دهنده، ۶۹/۴ درصد مرد و ۳۰/۱ درصد زن می‌باشند. همچنین پاسخ ۰/۶ درصد افراد در

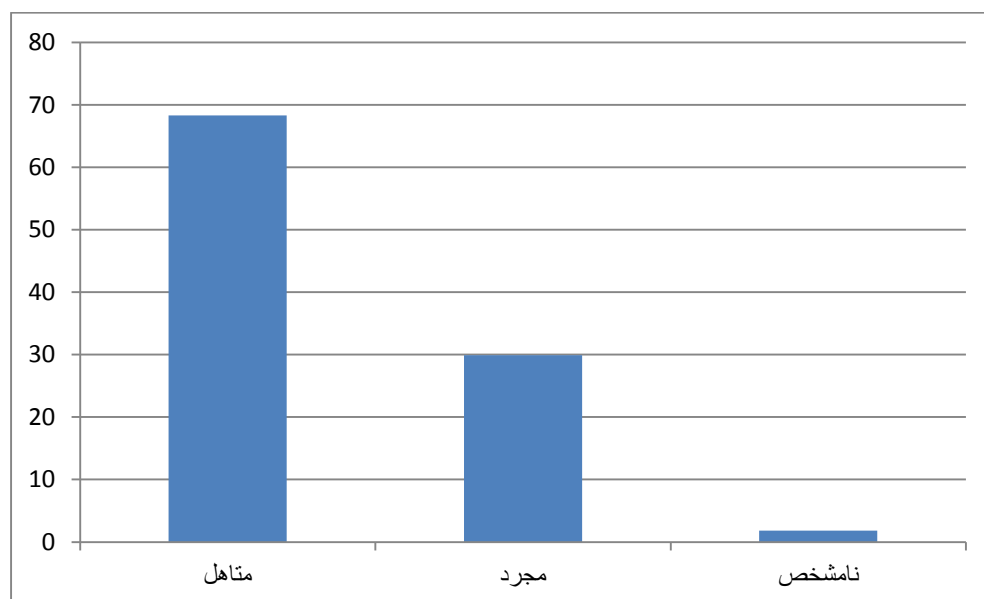
این مورد نامعلوم است (شکل ۱-۴).



شکل ۱-۴- وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر جنسیت)

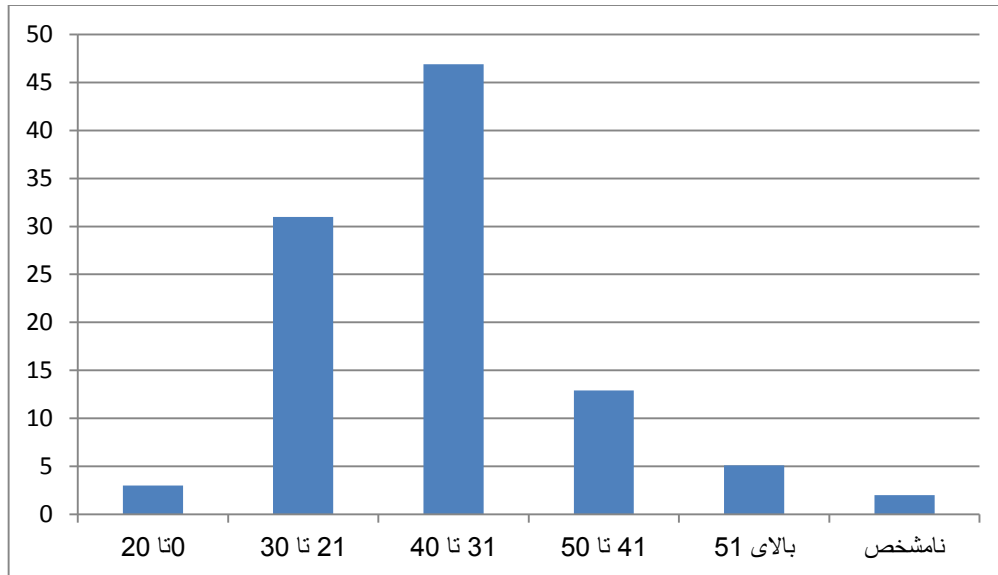
در مورد وضعیت تأهل، ۶۸/۳ درصد مجرد، ۲۹/۹ درصد متأهل و ۱/۸ درصد نیز نامعلوم می

باشند (شکل ۲-۴).



شکل ۲-۴- وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر وضعیت تأهل)

بازه سنی پاسخ دهندگان به سوالات این پژوهش غالباً ۳۱-۴۰ بوده اند ( ۴۶/۹ درصد) . بازه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال ۳۱ درصد ، بازه ۴۱-۵۰ سال ۱۲/۹ درصد ، بالای ۵۱ سال ۵/۱ درصد، بازه زیر ۲۰ سال ۳ درصد و ۲ درصد از افراد هم نامعلوم می باشد. (شکل ۳-۴)



شکل ۳-۴- وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه (متغیر سن)

پس از ارائه ی وضعیت جمعیت شناختی، اکنون به بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی می پردازیم.

#### ۴-۱-۲- تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۴-۱-۲-۱- الگوریتم تصمیم گیری با استفاده از روش اعداد Z

الگوریتم تصمیم گیری با استفاده از روش اعداد Z در محیط نامطمئن به شرح زیر است: (گارداشووا<sup>۹۹</sup>، ۲۰۱۴)

مرحله ۱ - ساخت ماتریس تصمیم گیری برای مشکل مورد نظر

مرحله ۲ - تبدیل ارزش زبانی به ارزش عددی

مرحله ۳ - نرمالیزه کردن ماتریس تصمیم فازی

<sup>99</sup> Gardashova

مرحله ۴ - تبدیل اعداد Z به اعداد غیر فازی

مرحله ۵ - تعیین وزن اولویت هر جایگزین

با توجه به ابعاد فصل ۳ و استراتژی‌های بیان شده در فصل ۲ می‌توان جدول ابتدایی را به شکل زیر ترسیم نمود .

جدول ۴-۱- ابعاد و ضرایب و استراتژی‌های بازاریابی

حوزه مشتری	حوزه برند	حوزه بازار	حوزه نو آوری	حوزه مالی	
(H,H)	(VH,M)	(M,H)	(M,M)	(VH,M)	
X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>	استراتژی بازاریابی مبادله‌ای
X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>24</sub>	X <sub>25</sub>	استراتژی بازاریابی رابطه‌ای
X <sub>31</sub>	X <sub>32</sub>	X <sub>33</sub>	X <sub>34</sub>	X <sub>35</sub>	استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
X <sub>41</sub>	X <sub>42</sub>	X <sub>43</sub>	X <sub>44</sub>	X <sub>45</sub>	استراتژی بازاریابی مشتری مدار
X <sub>51</sub>	X <sub>52</sub>	X <sub>53</sub>	X <sub>54</sub>	X <sub>55</sub>	استراتژی بازاریابی پایگاه داده

در ادامه روش فازی اعداد Z برای یک پرسشنامه به عنوان نمونه جهت توضیح روش محاسبه شده

است و داده‌های سایر پرسشنامه‌ها به وسیله برنامه اکسل محاسبه شده و نتایج مربوط به آن در

انتهای فصل آورده خواهد شد.

از این پس هر یک از استراتژی‌ها و ابعاد فوق را به شکل زیر در جدول ذکر خواهیم کرد.

A = استراتژی بازاریابی مبادله‌ای

B = استراتژی بازاریابی رابطه‌ای

C = استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش

D = استراتژی بازاریابی مشتری مدار

E = استراتژی بازاریابی پایگاه داده

S<sub>1</sub> = حوزه مشتری

S<sub>2</sub> = حوزه برند

S<sub>3</sub> = حوزه بازار

S<sub>4</sub> = حوزه نوآوری

S<sub>5</sub> = حوزه مالی

با توجه به پرسشنامه نمونه و ضرایب ابعاد که پیش تر اشاره شده است می‌توان جدول مربوط به متغیرهای زبانی را به صورت جدول ۴-۴ نمایش داد .

جدول ۴-۲- متغیرهای زبانی

S <sub>5</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>1</sub>	
(VH,H)	(M,M)	(M,H)	(VH,M)	(H,H)	
(VL,H)	(L,H)	(L,M)	(M,VH)	(L,H)	<b>A</b>
(L,VH)	(L,H)	(VH,H)	(H,H)	(M,H)	<b>B</b>
VH,H)	(VH,H)	(VH,VH)	(VH,H)	(H,H)	<b>C</b>
(VH,VH)	(VH,VH)	(H,H)	(H,H)	VH,VH)	<b>D</b>
M,VH)	(L,VH)	(VL,VH)	(L,VH)	(L,H)	<b>E</b>

با توجه به جدول ۲-۴ جدول فوق را می توان به صورت اعداد فازی مثلثی نمایش داد. (جدول ۳-۴)

در این مرحله با توجه به جدول ۱-۳ می توان متغیرهای زبانی جدول ۲-۴ را به شکل اعداد فازی

مثلثی مانند جدول زیر نمایش داد و به متغیرهای زبانی ارزش عددی بخشید.

جدول ۳-۴- اعداد فازی مثلثی هر یک از استراتژی ها بر اساس ابعاد در نظر گرفته شده

S5	S4	S3	S2	S1	
( (۷.۹.۹), (۵.۷.۹) )	( (۳.۵.۷), (۳.۵.۷) )	( (۳.۵.۷), (۵.۷.۹) )	( (۷.۹.۹), (۳.۵.۷) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	
( (۱.۱.۳), (۵.۷.۹) )	( (۱.۳.۵), (۵.۷.۹) )	( (۱.۳.۵), (۳.۵.۷) )	( (۳.۵.۷), (۷.۹.۹) )	( (۱.۳.۵), (۵.۷.۹) )	A
( (۱.۳.۵), (۷.۹.۹) )	( (۱.۳.۵), (۵.۷.۹) )	( (۷.۹.۹), (۵.۷.۹) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	( (۳.۵.۷), (۵.۷.۹) )	B
( (۷.۹.۹), (۵.۷.۹) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	( (۷.۹.۹), (۷.۹.۹) )	( (۷.۹.۹), (۵.۷.۹) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	C
( (۷.۹.۹), (۷.۹.۹) )	( (۷.۹.۹), (۷.۹.۹) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	( (۵.۷.۹), (۵.۷.۹) )	( (۷.۹.۹), (۷.۹.۹) )	D
( (۳.۵.۷), (۷.۹.۹) )	( (۱.۳.۵), (۷.۹.۹) )	( (۱.۱.۳), (۷.۹.۹) )	( (۱.۳.۵), (۷.۹.۹) )	( (۱.۳.۵), (۵.۷.۹) )	E

با توجه به بازه های تعیین شده در جدول ۳-۴ و تابع عضویت تعریف شده در فصل ۲، توابع عضویت

برای هر یک از پنج گزینه انتخابی پیش روی پاسخ دهندگان، به شکل رابطه زیر تعیین می گردد.

$$f_{vi}(x) = \frac{3-x}{2}, \quad 1 \leq x \leq 3$$

$$f_l(x) = \begin{cases} \frac{x-1}{2}, & 1 \leq x \leq 3 \\ \frac{5-x}{2}, & 3 \leq x \leq 5 \end{cases}$$

$$f_m(x) = \begin{cases} \frac{x-3}{2}, & 3 \leq x \leq 5 \\ \frac{7-x}{2}, & 5 \leq x \leq 7 \end{cases}$$

$$f_h(x) = \begin{cases} \frac{x-5}{2}, & 5 \leq x \leq 7 \\ \frac{9-x}{2}, & 7 \leq x \leq 9 \end{cases}$$

$$f_{vh}(x) = \frac{x-7}{2}, \quad 7 \leq x \leq 9$$

با توجه به معیارهای اندازه‌گیری بیان شده، استراتژی‌های بازاریابی A، B، C، D و E را می‌توان به صورت پنج زوج اعداد مثلثی با نام‌های Z(A)، Z(B)، Z(C)، Z(D) و Z(E) نمایش داد که به دلیل طولانی شدن اعداد مربوط به هر استراتژی از ذکر آن خودداری شده است.

در ادامه اعداد فازی مثلثی فوق را نرمال سازی نموده و هر یک از زوج اعداد مربوط معیارهای استراتژی‌های فوق و همچنین زوج اعداد مربوط به معیارهای سنجش عملکرد در ادامه آورده شده است.

$$Z(s_2) = ((\cdot/75, 1, 1), (\cdot/25, \cdot/5, \cdot/75))$$

$$Z(s_3) = ((\cdot/25, \cdot/5, \cdot/75), (\cdot/5, \cdot/75, 1))$$

$$Z(s_4) = ((\cdot/25, \cdot/5, \cdot/75), (\cdot/25, \cdot/5, \cdot/75))$$

$$Z(s_5) = ((\cdot, 75, 1, 1), (\cdot/5, \cdot/75, 1))$$



$$Z(A_{S_1}) = ((\cdot/\cdot/\gamma\delta, \cdot/\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(A_{S_2}) = (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(A_{S_3}) = ((\cdot/\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta))$$

$$Z(A_{S_4}) = ((\cdot/\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(A_{S_5}) = ((\cdot\cdot\cdot, \gamma\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(B_{S_1}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(B_{S_2}) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(B_{S_3}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(B_{S_4}) = ((\cdot/\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(B_{S_5}) = ((\cdot/\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(C_{S_1}) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(C_{S_2}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(C_{S_3}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(C_{S_4}) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(C_{S_5}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(D_{S_1}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(D_{S_2}) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot\cdot))$$

$$Z(D_{S_3}) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(D_{S_4}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(D_{S_5}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(E_{S_1}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta), (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(E_{S_2}) = ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(E_{S_3}) = ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(E_{S_4}) = ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(E_{S_5}) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta), (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

مقادیر متغیرهای تصمیم که ترکیب ارزش و قابلیت اعتماد و اطمینان می باشد به شرح زیر می باشد.

$$Z(S) = ((\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot/\gamma\delta\cdot) \otimes (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta)), ($$

$$(\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta) \otimes (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta)), ($$

$$(\cdot/\gamma\delta\cdot) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(A) = ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta) \otimes (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$, ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta) \otimes (\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta)), ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), (\cdot\cdot\cdot/\gamma\delta) \otimes$$

$$(\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(B) = ((\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$\otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta) \otimes (\cdot/\delta\cdot/\gamma\delta\cdot)), ((\cdot\cdot/\gamma\delta\cdot/\delta) \otimes (\cdot/\gamma\delta\cdot))$$

$$Z(C) = ((\cdot/5\cdot/75\cdot1) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1)), ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1)), ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/5\cdot/75\cdot1) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1)), ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1))$$

$$Z(D) = ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/5\cdot/75\cdot1) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1)), ((\cdot/5\cdot/75\cdot1) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/75\cdot1\cdot1) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1))$$

$$Z(E) = ((\cdot/25\cdot/5\cdot/75\cdot) \otimes (\cdot/5\cdot/75\cdot1)), ((\cdot/25\cdot/5) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/25\cdot/5) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/25\cdot/5\cdot/75) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/25\cdot/5) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1)), ((\cdot/25\cdot/5\cdot/75) \otimes (\cdot/75\cdot1\cdot1))$$

در ادامه نتایج حاصل برای هر یک از استراتژی‌ها به صورت جدولی از اعداد غیر فازی آورده شده است.

جدول ۴-۴ جدول ارزش هر یک از استراتژی‌ها با اعداد قطعی

S <sub>5</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>1</sub>	
·/559028	·/1875	·/291667	·/359375	·/4375	
·/24306	·/145833	·/9375	·/305833	·/145833	<b>A</b>
·/197917	·/145833	·/559024	·/4375	·/291667	<b>B</b>
·/559028	·/4375	·/758681	·/559028	·/4375	<b>C</b>
·/758681	·/758681	·/4375	·/4375	·/758681	<b>D</b>
·/395833	·/197917	·/197917	·/197917	·/291667	<b>E</b>

در ادامه مجموع ارزش های هر یک از استراتژی‌های فوق محاسبه شده است.

$$\text{Strategy (A)} = \sum_{i=1}^5 W(Z_{S_i}) W(Z_{A_i}) = 0.260742$$

$$\text{Strategy (B)} = \sum_{i=1}^5 W(Z_{S_i}) W(Z_{B_i}) = 0.475224$$

$$\text{Strategy (C)} = \sum_{i=1}^5 W(Z_{S_i}) W(Z_{C_i}) = 1.008132$$

$$\text{Strategy (D)} = \sum_{i=1}^5 W(Z_{S_i}) W(Z_{D_i}) = 1.18313$$

$$\text{Strategy (E)} = \sum_{i=1}^5 W(Z_{S_i}) W(Z_{E_i}) = 0.514848$$

در جدول نهایی وزن هر یک از استراتژی‌ها آورده شده است.

جدول ۴-۵- وزن استراتژی های بازاریابی

وزن	استراتژی
0.075729	استراتژی مبادله ای (A)
0.138022	استراتژی رابطه ای (B)
0.292799	استراتژی مبتنی بر دانش (C)
0.343625	استراتژی مشتری مدار (D)
0.149824	استراتژی پایگاه داده (E)

بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه‌ای که مورد بررسی قرار گرفت استراتژی بازاریابی مشتری مدار بیشترین تاثیر و بهترین عملکرد و استراتژی مبادله‌ای کمترین عملکرد بازاریابی را دارا می‌باشد، اما یک پرسشنامه معیار دقیقی برای سنجش کلی نیست از این رو محاسبات با استفاده از برنامه اکسل برای همه جامعه آماری که به صورت هدفدار تعیین شده‌اند بدست آمد و میانگین امتیازات مربوط به هر استراتژی بازاریابی محاسبه گردید تا نتیجه ای دقیق تر از جامعه برای تعیین استراتژی

برتر و رتبه بندی آنها بر اساس عملکرد صورت بگیرد. نتایج حاصل از پرسشنامه های توزیع شده به شرح زیر است:

۱- استراتژی بازاریابی در مشتری مدار (D) : این استراتژی با وزن ۰/۳۸۸۰۱ بهترین عملکرد را در میان استراتژی های مذکور داشته است.

۲- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش (C): این استراتژی با وزن ۰/۲۵۷۰۱ دومین استراتژی برتر بر از دیدگاه پاسخ دهندگان می باشد.

۳- استراتژی بازاریابی پایگاه داده (E) : این استراتژی با وزن ۰/۱۶۰۹ سومین استراتژی برتر در صنعت گوشی تلفن همراه می باشد.

۴- استراتژی بازاریابی رابطه ای (B) : این استراتژی با وزن ۰/۱۳۰۱۴ چهارمین استراتژی برتر است.

۵- استراتژی بازاریابی مبادله ای (A) : این استراتژی با وزن ۰/۰۶۳۹۴ کمترین عملکرد را از دیدگاه پاسخ دهندگان به سوالات این پژوهش در صنعت گوشی تلفن همراه دارا می باشد.



فصل پنجم:

نتیجہ گیری و

## ۵-۱- مقدمه

فصل پایانی غالب پژوهش های علمی مربوط به نتایج و پیشنهادات محقق می باشد. در این فصل ابتدا نتایج بدست آمده از تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته و در ادامه پیشنهادات مدیریتی و کاربردی بر اساس نتایج این پژوهش بیان می گردد. در پایان نیز با توجه به مطالعاتی که پیرامون موضوع این پژوهش صورت گرفته، پیشنهاداتی برای مطالعات و تحقیقات آتی ارائه می گردد.

## ۵-۲- نتایج

بر اساس نتایج به دست آمده استراتژی بازاریابی مبادله ای کمترین وزن و امتیاز و استراتژی بازاریابی مشتری مدار بیشترین وزن را کسب کرده اند.

بدون شک دلیل تفاوت در نتایج حاصله تفاوت های جزئی در نگرش استراتژی های بازاریابی و تفاوت در نوع برقراری ارتباط و استفاده از اطلاعات مشتریان می باشد زیرا همه استراتژی های مذکور مبتنی بر اینترنت بوده و جزء استراتژی های نو ظهور می باشند. بنابراین تنها راه تحلیل داده های نتایج پژوهش بررسی رابطه میان تفاوت ها و ویژگی های استراتژی های بازاریابی و برقراری ارتباط میان داده ها و تفاوت ها می باشد.

استراتژی مبادله ای تنها استراتژی در میان ۵ استراتژی می باشد که رابطه یک طرفه میان ارائه دهنده و مصرف کنندگان یا مشتریان برقرار می کند و تقریباً هیچ رابطه ای میان مشتریان و فروشندگان به جز خرید و فروش نمی باشد و از اطلاعات مصرف کنندگان در راستای بهبود شرایط کسب و کار استفاده ای نمی شود با توجه به ماهیت صنعت گوشی تلفن همراه شاید یکی از مهمترین نکات در بازاریابی و استراتژی کسب و کار برقراری ارتباط دو طرف میان فروشنده و خریدار باشد زیرا با توجه به تغییر سریع محصولات در بازار و نیاز های جدید مشتریان اگر تعاملی میان فروشندگان و خریداران صورت نگیرد شرکت ها در همه زمینه ها به خصوص نوآوری با مشکلات زیادی مواجه خواهند شد.



بنابراین شاید مهمترین عامل انتخاب این استراتژی به عنوان ضعیف‌ترین استراتژی بازاریابی توسط پاسخ‌دهندگان، یک طرفه بودن ارتباط میان خریداران و فروشندگان می‌باشد.

اگر نگاهی به کسب و کارهای سنتی بیندازیم می‌بینیم آن کسب و کارها نیز دقیقا دارای چنین ویژگی‌هایی بوده‌اند. برای مثال تلویزیون و رادیو همواره متکلم‌های وحده بوده‌اند و پیوند میان اجرا کنندگان برنامه در تلویزیون و بینندگان تقریبا یک طرفه می‌باشد (همانند استراتژی بازاریابی مبادله‌ای) و شاید از این حیث استراتژی مبادله‌ای نزدیک‌ترین استراتژی به بازاریابی‌ها و تبلیغات سنتی است. می‌توان نتیجه گرفت که این ویژگی یکی از دلایل اصلی کاهش توجه به این طیف از رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر بوده است.

استراتژی بازاریابی رابطه‌ای چهارمین استراتژی برتر از دیدگاه مردم است. اختلاف اصلی این استراتژی با سایر استراتژی‌ها تمرکز بیشتر این استراتژی بر ایجاد رابطه طولانی مدت با مصرف‌کنندگان و تمرکز کمتر بر فروش و مبادلات اقتصادی می‌باشد. شاید همین نکته موجب شده است که این استراتژی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان نمره بالایی را کسب نکند زیرا با ارتباط طولانی مدت با مصرف‌کنندگان صرفا جهت برآورده سازی نیازهای آنان و عدم تمرکز بر تبادلات اقتصادی شاید در زمینه‌های برندسازی و نوآوری منجر به شکوفایی شود و رضایت مشتریان را بدست بیاورد اما در زمینه‌ها کسب سهم بازار و مالی بدون شک امتیاز بالایی را کسب نخواهد کرد و با توجه به ماهیت این صنعت تعامل طولانی مدت تنها با هدف کسب رضایت مشتری مناسب نخواهد بود.

استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دانش و پایگاه داده به ترتیب در رده‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. این دو استراتژی در ایجاد پروفایل برای مشتریان نسبت به دو استراتژی مذکور متفاوت می‌باشند و استراتژی پایگاه داده با استفاده از داده کاوی و کسب اطلاعات و نیازهای مشتریان سعی در کسب بیشتر رضایت مشتریان و ارتباط دو طرفه با مشتریان می‌کند و با توجه به هدف کسب سود بیشتر این استراتژی به نسبت استراتژی رابطه‌ای امتیاز بالاتری را کسب کرده است. استراتژی مبتنی بر دانش نیز

تفاوت‌هایی را با سه استراتژی دیگر دارد. ابتدا اینکه این استراتژی تنها استراتژی‌ای است که یک ارتباط فعال دو طرفه با خریداران برقرار می‌کند. (در استراتژی رابطه‌ای تنها پرسش و پاسخ میان خریدار و فروشنده بوده و در استراتژی پایگاه داده تنها خریدار فعال و فروشنده منفعل و پاسخ دهنده می‌باشد.) شاید این حضور فعال شرکت‌ها و کارکنانشان در محیط‌های مجازی جهت بازاریابی یکی از دلایل مهم برتری این استراتژی باشد. یکی دیگر از تفاوت‌های میان این استراتژی با سایر استراتژی‌ها در سفارشی‌سازی محصول باشد. سفارشی‌سازی محصول از جمله مواردی است که می‌تواند مزیت رقابتی را برای شرکت‌های تجاری در این صنعت به همراه داشته باشد زیرا مصرف‌کنندگان روز به روز در فرآیند تولید محصولات تاثیر بیشتری دارند و عموماً مصرف‌کنندگان دوست دارند محصولات منحصر به فردی را در این صنعت لوکس در اختیار داشته باشند. شرکت‌های تجاری نیز با آگاهی نسبت این موضوع در جهت سفارشی‌سازی محصولات در حال حرکت می‌باشند ولی در صنعت گوشی تلفن همراه سفارشی‌سازی محصول برای هر یک از مصرف‌کنندگان کمی بعید به نظر برسد اما ارائه‌ی محصولات متنوع و تولید سریع محصولات جدید با توجه به نیاز طیف وسیع مصرف‌کنندگان می‌تواند بر این تمایل مصرف‌کنندگان غلبه کند.

استراتژی بازاریابی مشتری مدار با رویکردی تلفیق چهار استراتژی دیگر به عنوان بهترین استراتژی انتخاب شده است. این موضوع را می‌توان اینطور استنباط کرد که همه استراتژی‌های مذکور به نوعی می‌توانند در بکارگیری یک استراتژی یکپارچه کمک کنند. یکی دیگر از دلایلی که ممکن است در برتری این استراتژی موثر باشد انعطاف‌پذیری این استراتژی می‌باشد. ایجاد رابطه یک طرفه در استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای برای بهترین استراتژی برای مشتریانی است که تمایل چندانی به تحقیق و کسب یک محصول منحصر به فرد ندارند و با توجه به ماهیت رهبری هزینه در این استراتژی می‌توان از این استراتژی هم در کنار سایر استراتژی‌ها استفاده نمود بنابراین اتخاذ یک استراتژی مناسب می‌تواند در موفقیت بازاریابی نقش انکارناپذیری داشته باشد.

در پایان نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که هر یک از صنایع می‌توانند با استفاده از روش فازی بیان شده در این پژوهش برای صنایع خود با دادن ضرایبی به معیار های عملکرد بازاریابی و نظر سنجی از مصرف کنندگان و متخصصان و یا حتی اعمال نظر خود، استراتژی مطلوب برای کسب و کارشان را بیابند.

### ۵-۳- محدودیت‌های تحقیق

بزرگ‌ترین محدودیت در راه این تحقیق دشواری دسترسی به کارشناسان بازاریابی، خبرگان، متخصصان و یافتن نمونه های هدفمند می‌باشد که بتوانند به سوالات تخصصی بازاریابی بهترین پاسخ را دهند از طرفی با توجه به اینکه صنعت مورد بررسی در داخل ایران یک صنعت نو پا به حساب می‌آید و هنوز تجربه کافی چه در زمینه بازاریابی و چه در زمینه تولید محصول وجود ندارد شاید این محدودیت را هم بتوان از محدودیت های مهم در راه این تحقیق دانست اما در کنار این محدودیت می‌توان این عامل را یک ضرورت برای پرداختن به این موضوع دانست .

### ۵-۴- پیشنهادات

#### ۵-۴-۱- پیشنهادات کاربردی-مدیریتی

در خلال بیان نتایج تحقیق غالب پیشنهادات کاربردی و مدیریتی بیان شده است و شاید اگر بخواهیم مهمترین پیشنهادات مدیریتی و کاربردی که می‌تواند از این پژوهش استخراج کرد را ذکر کنیم توجه به چند ویژگی زیر است:

- غالب مشتریان تمایل به سفارشی‌سازی محصول دارند و دوست دارند در فرآیند تولید محصول نقش داشته باشند. بنابراین توجه به نظر مشتریان و گوش کردن به صدای بازار از مهمترین نکات در بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه می‌باشد.

- استراتژی‌های بازاریابی در این صنعت نباید تنها یک استراتژی رابطه‌ای باشد و تمرکز بر سود، فروش و کسب سهم بیشتری از بازار با توجه به ماهیت صنعت از اهمیت فراوانی برخوردار است.
- ایجاد یک پروفایل برای مشتریان و مکانی که مشتریان بتوانند زمانی را در آن صرف نمایند می‌تواند در جلب نظر مشتریان تاثیر فراوانی داشته باشد.
- رابطه میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از حیث هدف دو نوع می‌باشد. نوع اول ایجاد رابطه جهت جلب رضایت مشتری و رفع عیب و مشکل آنها و دوم ایجاد رابطه جهت شناسایی نیازهای آنها که رابطه دوم (با توجه به اینکه استراتژی‌های پایگاه داده و مبتنی بر دانش از استراتژی رابطه‌ای امتیاز بیشتری کسب کرده است.) از اهمیت بیشتری برخوردار است.
- در پایان پیشنهاد می‌گردد با توجه به دامنه وسیع رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها از کارکنان خود جهت حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند تا یک ارتباط دو طرفه فعال با مشتریان برقرار نمایند. (همانطور که شرکت مایکروسافت پیش‌تر از این استراتژی استفاده کرده است.) این کار نیازمند کارکنان زیاد با زمان آزاد می‌باشد.

#### ۵-۴-۲-پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به مطالعات انجام شده می‌توان نزدیک‌ترین موضوعی که برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد نمود استفاده از روش فازی اعداد Z در صنایع و بخش‌های دیگر مدیریت و تصمیم‌گیری‌ها می‌باشد علاوه بر این موضوع می‌توان به مقایسه محیط‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین پرداخت و با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، مطالعه پیرامون این پدیده و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به استراتژی‌های ذکر شده و

استفاده شرکت‌ها از اطلاعات مصرف‌کنندگان، مطالعه پیرامون دانش بیگ‌دیتا<sup>100</sup> با توجه به نو ظهور بودن آن ضروری می‌باشد.

---

<sup>100</sup> Big data (BD)



پوست

## پیوست ۱- پرسشنامه

به نام خدا

پاسخ‌دهنده گرامی

با سلام

پرسشنامه جهت سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت گوشی تلفن همراه می‌باشد. در هر ردیف افقی یک استراتژی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است. لطفا ابتدا ویژگی‌های هر یک از استراتژی‌ها را به دقت مطالعه نموده و سپس به سوالات مربوط به آن پاسخ دهید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزارم.

جنسیت

مرد  زن

وضعیت تأهل

مجرد  متاهل

سن

۲۰-۰  ۳۰-۲۱  ۴۰-۳۱  ۵۰-۴۱  ۵۱ و بالاتر



حوزه مشتری	حوزه برند	حوزه بازار	حوزه نو آوری	حوزه مالی
<p>استراتژی بازاریابی مبادله ای :</p> <p>- استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه</p> <p>- رابطه بین خریدار و فروشنده یکطرفه</p> <p>- فروشنده فعال و مشتری غیرفعال</p> <p>- تمرکز بر فروش کالا</p> <p>- تبادل اطلاعات صورت نمی گیرد .</p> <p>- تمرکز بر محصول ، قیمت ، ترفیع و توزیع</p> <p>- هدف اصلی رهبری هزینه ها و کاهش هزینه محصول</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه زمینه شناسایی و آگاهی نسبت به برند را فراهم کرده و موجب درک کیفیت و افزایش شخصیت و هویت برند می گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب تولید محصولات جدید گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش فروش و کاهش هزینه بازاریابی شود ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>
<p>استراتژی بازاریابی رابطه ای :</p> <p>- از اینترنت برای صلاحیت ارتباطی استفاده می شود.</p> <p>- به جای مبادلات اقتصادی یا اطلاعاتی بر روابط بین خریدار و فروشنده به صورت فردی تاکید میکند.</p> <p>- با برقراری ارتباط</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه زمینه شناسایی و آگاهی نسبت به برند را فراهم کرده و موجب درک کیفیت و افزایش شخصیت و هویت برند می گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب تولید محصولات جدید گردد ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش فروش و کاهش هزینه بازاریابی شود ؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>

میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	۵- خیلی زیاد میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	دو طرفه به صورت اینترنتی سعی میشود نیازها شناسایی و رفع گردد. - تلاش می شود مشتریان را به ماندن و خرید مجدد ترغیب کنند.
این استراتژی تا چه اندازه میتواند موجب افزایش فروش و کاهش هزینه بازاریابی شود؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب تولید محصولات جدید گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه زمینه شناسایی و آگاهی نسبت به برند را فراهم کرده و موجب درک کیفیت و افزایش شخصیت و هویت برند می گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینه وفاداری و رضایت مشتریان را فراهم کند؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	استراتژی بازاریابی پایگاه داده: - ساخت پروفایل برای مشتری. - و از پروفایل ها برای هدایت فعالیتهای بازاریابی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان استفاده می گردد. - تلاش می شود با سوال و جواب با مشتریان نیازها، تمایلات، عاداتها، مقدار صرف هزینه شناسایی شود تا وفاداری و تعهد مشتریان افزایش یابد. مشتری فعال و شرکت پاسخ دهنده است.
این استراتژی تا چه اندازه میتواند موجب افزایش فروش و کاهش هزینه بازاریابی شود؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب تولید محصولات جدید گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند موجب افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه زمینه شناسایی و آگاهی نسبت به برند را فراهم کرده و موجب درک کیفیت و افزایش شخصیت و هویت برند می گردد؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینه وفاداری و رضایت مشتریان را فراهم کند؟ ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد	استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش: - در این استراتژی هم از پروفایلی برای مشتریان استفاده می شود. - در این استراتژی شرکت تنها واکنش دهنده نیست، بلکه بسیار فعالند و یک رابطه طولانی مدت

<p>با مشتریان خود ایجاد می کند.</p> <p>- تلاش برای جذب مشتریان جدید در کنار حفظ مشتریان سابق .</p> <p>- در بسیاری از موارد محصولات بر اساس نیاز مشتریان سفارشی است.</p>	<p>میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p> <p>میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>استراتژی بازاریابی مشتری مدار:</p> <p>استراتژی بازاریابی:</p> <p>این استراتژی ترکیبی از چهار استراتژی دیگر می باشد .</p> <p>یعنی با توجه به نیاز از استراتژی های فوق استفاده گردد .</p>
<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینۀ وفاداری و رضایت مشتریان را فراهم کند؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینۀ افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینۀ شناسایی و آگاهی نسبت به برند را فراهم کرده و موجب درک کیفیت و افزایش شخصیت و هویت برند می گردد؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینۀ افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>این استراتژی تا چه اندازه می تواند زمینۀ افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول گردد؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>	<p>میزان اطمینان شما از پاسختان چقدر است؟</p> <p>۱- خیلی کم</p> <p>۲- کم</p> <p>۳- متوسط</p> <p>۴- زیاد</p> <p>۵- خیلی زیاد</p>

منابع :

آقازاده، (۱۳۸۶). بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت های تولیدی برتر ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*.

www.vojoudi.com: فرخیان، س. (۲۰۰۶). مقدمه ای بر منطق فازی. بازاریابی از  
[http://www.vojoudi.com/uncertainty/fuzzy\\_logic/farokhian.htm](http://www.vojoudi.com/uncertainty/fuzzy_logic/farokhian.htm)

قائیلوعالیواکی، ه و فتاحی، م. (۱۳۹۵). بررسی روشهای بازاریابی فضای مجازی و رسانه های نوین اجتماعی. ۱-۱۱.

مؤمنی، م. (۱۳۸۵). مباحث نوین تحقیق در عملیات. *دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۱.

Aliev, R., & Aliev, R. (2011). *Soft Computing and Its Application*. *World Scientific*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1142/4766>

Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management* . , 20 (3/4), 475-498.

Ambler, T., & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: A comparison between China and The United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management* , 20 (2), 267-281.

Andrew, T. S. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* , 10, 17-21.

athan, G. S., Christo, W., Bryce, B., Kein, A., & Ben Y., Z. (2008, 8 18). Do Social Networks Improve E-Commerce?A study on social Marketplaces . *ca93106* , 2.

Barwise, P., & Farley, J. U. (2004). Marketing metrics: Status of six metrics in five countries. *European Management Journal* , 22 (3), 257-262.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing* , 76, 1-16.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, MIT Sloan Management Review. 49 (3), 36-42.

Bingyi, K., Daijun, W., Ya, L., & Yong, D. (2012). Decision Making Using Z-numbers under Uncertain Environment . *Journal of Computational Information Systems* , 8 (7), 2807–2814.

Brodie, R., & Coriello, N. (1997). Towards a paradigm shift in marketing : An Examination of current Marketing practices. *Journal of marketing* , 13 (5), 383-406.

Bromiley, P. (2003). *Products and Convolutions of Gaussian Distributions. Tina Memo No.2003-003, Internal Report*. Retrieved 2003, from [www.tina-vision.net](http://www.tina-vision.net)

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, p. (2011). Are your customers bdigital junkies .McKinsey Quarterly Retrieved April 19, 2012 from [.http://www.mckinseyquarterly.com/Are\\_your\\_customers\\_becoming\\_digital\\_jun\\_kies\\_2839](http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_digital_jun_kies_2839).

Chou, C. (2003). The Canonical Representation of Multiplication Operation on Triangular Fuzzy Numbers. *Computers & Mathematics with Applications* , 45, 601-605.

Clark, B. H., & Abela, A. V. (2009). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 14 (3), 191-208.

Clark, B. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management* , 15, 711-732.9,

Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not. Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks.

*Management Research Review* , 35 (9), 878-899.

Da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance.

*Marketing Intelligence & Planning* , 29 (7), 643-661.

Deng, Y., & Chan, F. T. (2011). A new fuzzy dempster MCDM method and its application in supplier selection . *Expert Systems with Applications* . , 38, 9854-9861.

Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Opinion piece: profiting from the threat,. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 293-295.

Eusebio, R., Andreu, J. L., & Belbeze, M. P. (2006). Measures of marketing performance: A comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 18 (2), 145-155.

From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. (2002). *Academy of Marketing Science* . , 30 (4), 376-385.

Frösén, J., Tikkanen, H., & Jaakkola, M. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing* , 47 (5), Date online 11/6/2012.

Gardashova, L. A. (2014). Application of Operational Approaches to Solving Decision Making Problem Using Z-Numbers. *Applied Mathematics* , 5, 1323-1334.

Gardashova, L. A., & Ghasemi, A. K. (2014). Application of Operational Approaches t. *Applied Mathematics* , 30 (3), 1323-1334.

Grønholdt, L., & Martensen, A. (2006). Key marketing performance measures. *The Marketing Review* . , 6, 243-252.

Headley, M. (2015). Social Media Marketing trends. *TrustRadius* , 3.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*.

Hsieh, T. Y., Lu, S. T., & Tzeng, G. H. (2004). Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings. *International Journal of Project* , 22 (7), 573–584.

Hutter, K., & Hautz, J. (2012). Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2012). The impact of social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. . *EMAC Conference* .

*Internet Use Over Time: American Adults*. (2015). Retrieved from [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org): <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/>

Jain, p. (2014.). Application of Social media in marketing library & information services: a global perspective. *International Journal of Academic Research and Reflection* , 2 (2), 62-75.

Jensen, L., & Allen, M. (1996). Meta-synthesis of qualitative findings. *Qualitative Health Research* , 6 (4), 553–560.

Jiménez-Zarco, A. I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2006). Performance measurement system (PMS) integration into new product innovation: A literature review and conceptual framework . *Academy of Marketing Science Review* , no 9.

Kang, B., Wei, D., Li, Y., & Deng, Y. (2012). Decision Making Using Z-Numbers under Uncertain Environment. *Journal of Information & Computational Science* . , 8, 2807-2814.

Kaplan, A., & Haenlein, m. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53, 59-68.

Kim, A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* . , 65 (10), 1480-1486.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing* , 28 (4).

Lehmann, D. R., & Reibstein, D. (2006). Marketing Metrics and Financial Performance. *Marketing Science Institute Monograph*.

LISA. (n.d.). Library and Information Science Abstract.[CD-ROM]. 1969-2006.

*List of Basic Library and Information Science Topics*. (2006). Retrieved from wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of)

Llonch, J., Eusebio, R., & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK. *European Management Journal* . , 20 (4), 414–422.

Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* , 1 (9), 56-69.

McKinsey, & Company. (2010, December). The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday. . *McKinsey Quarterly* .

Mon, D. L., Cheng, C. H., & Lin, J. C. (1995). Evaluation weapon system using fuzzy analytic hierarchy process based on entropy weight. *Fuzzy Sets and Systems* , 62 (2), 127–134.

Morgan, N. A., Clark, H. B., & Gooner, R. (2002). marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Marketing productivity, and systems for marketing performance assessment. *Jornal of Business Research* , 55, 363-375.

Norouzi, A. (2011). A novel social network platform by using e-marketing and evaluating models. *Conference on Computational Aspects of Social Networks (CASoN)* , 37-41.

Nwokah, N. G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring Business Excellence* , 13 (3), 20-28.



Odhiambo, C. A. (2012). . Social Media as a Tool of Marketing and Creating. *UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES* , 1.

Peng, j. (2012). Design and promotion strategy of marketing platform of aquatic auction based on internet. *physics procedia* , 33, 1269-1274.

*Pew Research Center: Internet Use Over Time: American Adults.* (2015, 9 15). Retrieved 9 15, 2015, from [pewinternet.org](http://www.pewinternet.org/):  
<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/>

Pew Research Center: Internet Use Over Time: American Adults.2015:.  
<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/> [accessed 15.09.15]. (n.d.).

Robson, C. (2002). Real world research: A resource for social scientists and practitioner researchers. *2nd edition, Blackwell, Oxford.*

Rutkauskaite, I. (2012). Successful Brand Strategy Execution o. *International Marketing and Management* , 45 (3), 5-14.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative.research. New York: Springer.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* , 1-26.

Shama, A., & sheth, J. (2004). Web-Based Marketing , the coming Revolution in marketing thought and strategy. *Journal of business Research* , 57 (44), 694-702.

Shuchman, A. (1959). The marketing audit: Its nature, purposes, and problems. In Newgarden, A. and Bailey, E. R. (Eds.), *Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice*,. *American Management Association* , 31.

simon, k. (2014, 9 8). *We Are Social: Global Social Media Users Pass 2 Billion*. Retrieved from <http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/>

Solcansky, M., & Sychrova, L. (2011). Marketing Effectiveness by Way of Metrics . *Economics and Management* . , 16, 1323-1328.

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media . *Academy of Marketing Science* , 30 (4), 376-386.

Stewart, m. (2001). one to one EMarketing strategy Alignment :five Internet Case studies. *Academy of marketing : A marketing Odyssey,Cardiff university,Cardiff,united kingdom* , 1-25.

Tapp, A. (2001). the strategic value of direct maeketing:what are we good at ?,"journal of database marketing. *journal of database marketing* , 9 (1), 9-16.

TheFreeDictionary. (2012). Definitions of "social" and "media. *Retrieved September* .

Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations,marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management* , 41, 1058-1070.

Urban, G. (2003). Urban G., (2003), Customer Advocacy: Is it for you? MIT Sloan School of Management,Center for E-Business. 175.

Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* , 54 (3), 275-282.

Zadeh, L. (2011). A Note on a Z-Number. *Journal of Information Sciences* , 181, 2923-2932.

Zhang, Y. J., Deng, X. Y., Wei, D. J., & Deng, Y. (2012). Assessment of E-Commerce security using AHP and evidential reasoning. *Expert Systems with Applications* . , 39, 3611-3623.

## **Abstract**

In recent years, with the increasing use of the Internet, marketing strategies in the virtual environment have attracted the attention of many organizations and research in the field of marketing and marketing has increased in virtual environments, but this research is conducted on a regular basis of measuring the appropriate strategy. There is no way for any industry to enter e-commerce. Therefore, the present study examines marketing strategies in social media and ranking strategies based on performance marketing metrics using Z-Numbers fuzzy in the mobile phone industry. The present study is descriptive and survey based on the applied nature of the research and the data were collected through the questionnaire. The data needed for this study were collected by two groups of respondents. The first group consists of academics and experts who have participated in setting up a questionnaire and applying coefficients to the indicators, and the second group, including media, professionals, vendors and people who have been purposefully selected and contributed to the collection of questionnaires. The coefficient of alpha cronbach above 0.7 is validated for all variables of reliability of research. As a result of the research, it can be noted that in the mobile phone industry the use of interactive strategies to implement a suitable commercial criteria is important. Creating profiles for users and product customization can also have a competitive edge for a company active in the industry. Combined strategies due to its flexibility, the best solution among all the strategies in this study are selected.

**Keywords:** marketing strategy, marketing strategies, social media, product customization, Z-Numbers



Faculty of Industrial Engineering and Management

general MSc Thesis in MBA

**Rating marketing strategies of social media using fuzzy system of Z-  
Numbers  
(case study: Cellphone industry)**

By: Ali Ghasemi

Supervisor:

Dr. Bozorgmehr Ashrafi

September 2016