

ارزیابی رابطه بکارگیری تکنیک های بازاریابی در شرکت ها با خلق ارزش شرکت (مطالعه موردی: ایران خودرو)

حمیرا چوگانی

۱- دانشجوی مدیریت استراتژیک، موسسه آموزش عالی فارابی، تهران، ایران

چکیده

هدف از انجام مطالعه حاضر ارزیابی رابطه بکارگیری تکنیک های بازاریابی با خلق ارزش شرکت بوده است. با در نظر گرفتن هدف و ماهیت این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی و ابزار پیمایش در این تحقیق پرسشنامه بوده است. همچنین از نظر هدف این تحقیق کاربردی می باشد. مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه ای و از طریق مقالات، کتاب ها، مجلات و سایت های معتبر جمع آوری گشته است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه بعد از تأیید اعتبار و روایی آن در اختیار نمونه آماری مطالعه قرار داده شد. جامعه آماری مطالعه شامل کارشناسان ایران خودرو بوده است که تعداد آنها ۵۵۰ نفر بوده است. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی مورگان تعیین شده است و در انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این تعداد به صورت خوشه ای تصادفی مورد انتخاب قرار گرفتند. به این صورت که بخش های مختلف شرکت به عنوان خوشه ها انتخاب شدند و در داخل آنها کارشناسان به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بین بکارگیری تکنیک های بازاریابی و خلق ارزش شرکت رابطه معنی دار وجود دارد.

واژه های کلیدی: تکنیک های بازاریابی ، خلق ارزش، ایران خودرو

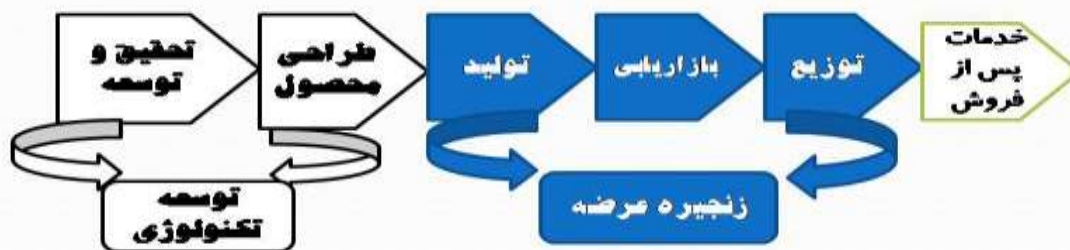
مقدمه -

در رقابت‌های جهانی در عصر حاضر، باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری، در دسترس وی قرار داد. خواست مشتری بر کیفیت بالا و خدمت رسانی سریع، موجب افزایش فشارهایی در زنجیره تأمین شده است که قبلاً وجود نداشته است، در نتیجه شرکت‌ها بیش از این نمی‌توانند به تنهایی از عهده تمامی کارها برآیند. در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیازمند یافته‌اند. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار است. بر این اساس، فعالیت‌های نظیر برنامه ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه ریزی محصول، خدمت نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام می‌شده به سطح زنجیره تأمین انتقال پیدا کرده است. مسئله کلیدی در یک زنجیره تأمین، مدیریت و کنترل مناسب تمامی این فعالیت‌ها است.

مدیریت زنجیره تأمین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه دریافت کنند. در حالت کلی زنجیره تأمین از دو یا چند سازمان تشکیل می‌شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و جریان‌های مالی به یکدیگر مربوط می‌شوند. این سازمان‌ها می‌توانند بنگاه‌هایی باشند که مواد اولیه، قطعات، محصول نهایی و یا خدماتی چون توزیع، انبارش، عمده فروشی و خرده فروشی تولید می‌کنند. حتی خود مصرف کننده نهایی را نیز می‌توان یکی از این سازمان‌ها در نظر گرفت. برای رسیدن به اهداف زنجیره‌ی تأمین، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید در زنجیره‌ی تأمین خود به خلق ارزش بپردازند؛ زیرا ارزش از دید مشتری دارای مفاهیم گسترده‌ای است که ممکن است در هر محصول متفاوت باشد. یکی از راه‌های خلق ارزش که تقریباً در همه‌ی محصولات و خدمات مشترک است کاهش قیمت مصرف کننده است.

زنجیر ارزش محصول شامل شش مرحله زیر است:

- ۱- تحقیق و توسعه: ایجاد و آزمایش ایده‌هایی که مربوط به محصولات خدمات و یا فرآیندهای جدید می‌گردد.
- ۲- طراحی محصول یا فرایند: شامل جزئیات برنامه ریزی مهندسی و آزمایش عملی محصولات و فرآیندها است.
- ۳- تولید: تهیه حمل و نقل و انبار کردن (که به اصطلاح تدارکات سازمانی نیز نامیده می‌شود) هماهنگی نمودن و انباشتن (که به اصطلاح عملیات نیز نامیده می‌شود).
- ۴- بازاریابی: شامل تبلیغات و فروش محصولات و خدمات به مشتریان فعلی و آتی می‌گردد.
- ۵- توزیع: این اقدام شامل انجام سفارشات و حمل محصولات و خدمات به مشتریان (که به اصطلاح تدارکات برون سازمانی نامیده می‌شود) می‌گردد.
- ۶- خدمات به مشتریان: شامل خدمات پس از فروش به مشتریان است.



شکل ۱: مراحل زنجیر ارزش محصول

1- Supply chain management

بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید (اینترنت) است. تاثیر مولفه های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی بر نیاز به باز تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تاکید و تایید می کند. ایجاد مفاهیم نوینی از بازاریابی که محور خود را تامین نیازهای مشتریان به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکتهای و افراد قرار داده، ناشی از همین دیدگاه است (باقری، ۱۳۸۴). اگر چه همه مدیران سازمان به نوعی با بازارها سروکار دارند، مدیریت بازاریابی مسئول رسیدگی به بازار و مشتریان محصول نهایی سازمان است. مدیران تحقیقات بازاریابی، مدیران خدمات فروش، مدیران محصول، معاون بازاریابی، فروشندگان و مدیران تبلیغات کار رسمی بازاریابی را در سازمانها بر عهده دارند. هر یک از این شغلها دارای رسالت، هدف و مسئولیت خاص خود است. کار مدیران همه این شغلها عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی و اجرای برنامه هایی که سطح مطلوبی از دادوستد را با بازارهای خاص فراهم می آورند (کاتلر^۲، ۲۰۰۱). توانایی تامین مالی. تامین مالی در سطح بنگاه از اهمیت فراوانی برخوردار است. بنگاه باید بتواند مسیر توسعه کسب و کارهای زیرمجموعه اش را تسهیل کند و برای این کار نیاز به دسترسی به منابع مالی ارزان قیمت دارد. حجم گردش مالی بنگاهها که ناشی از تجمیع گردش مالی کسب و کارهای زیرمجموعه شان است، دسترسی به منابع مالی را برای آنها ساده می کند. از سوی دیگر، ممکن است وجوه نقد حاصله از یک کسب و کار بالغ و رشد یافته از سوی بنگاه برای تامین مالی بخشهای دیگری از سبد کسب و کار آن مورد استفاده قرار بگیرد که این مسئله در صورت فعالیت هر کسب و کار به طور مستقل امکان پذیر نیست. توانایی تامین مالی به ویژه در بنگاههایی که کسب و کارهایی با ماهیت عملیات پروژه محور دارند، سهم زیادی در خلق ارزش دارد. هم افزایی میان کسب و کارها. بخشی از جریان خلق ارزش در سطح بنگاه ناشی از ارتباطات پدیدار شده در بستر آن و منطق ارزش افزایی است. کمپل و همکارانش در کتابشان خلق ارزش از منطق ارزش افزایی را در دو مسیر قابل تصور می دانند؛ ممکن است ارزش ناشی از رابطه بنگاه با کسب و کارها (رابطه عمودی) باشد یا ارتباط میان کسب و کارهای مختلف زیرمجموعه بنگاه (رابطه افقی) سبب خلق ارزش شود. شرکتهای چند کسب و کاره زمانی قادر به خلق ارزش هستند که بتوانند این گونه هم افزاییها را ایجاد و آنها را به کارآمدترین شیوه اداره کنند، به ویژه هنگامی که کسب و کارهایشان در امتداد یک زنجیره ارزش قرار گرفته باشد. تاثیرگذاری بر جهت گیری استراتژیک. یکی از پیشران خلق ارزش در سطح بنگاه، توان آن برای تاثیرگذاری بر جهت گیریهای استراتژیک در سطح کسب و کار و ایجاد یکپارچگی میان کسب و کارهای مختلف است. یکپارچگی استراتژیک قدرت و دامنه عملکرد کسب و کارهای بنگاه را در برابر فشارهای محیط بیرونی، به ویژه فشارهای ناشی از بازار بورس، رسانهها و ذی نفعان نهادی افزایش می دهد. برای نمونه، شرکتهایی که کسب و کارهای متنوعی در حوزه خدمات مالی مانند بانک، بیمه، کارگزاری بورس، لیزینگ و تامین سرمایه را اداره می کنند، به خوبی از تاثیر جهت گیری استراتژیک یکپارچه در به حداکثر رساندن خلق ارزش آگاهی دارند. منابع و قابلیت های متمرکز. خلق ارزش از طریق فراهم آوردن منابع و قابلیت های متمرکز برای مجموعه کسب و کارها نیز ممکن است. وقتی درباره منابع صحبت می کنیم، به طور ناخودآگاه به منابعی از قبیل پول، ساختمان و تجهیزات فکر می کنیم. اما منظورم از منابع و قابلیت های متمرکز در سطح بنگاه مواردی از قبیل نظام حاکمیت شرکتی، مدیریت مسائل حقوقی، تحقیقات بازار، نظام متمرکز فناوری اطلاعات و یا مزیت هزینه بنگاه است. به علاوه، برخی شرکتهای چند کسب و کاره قابلیت های ویژه و پیشینه درخشانی در خلق برند دارند که می تواند برای کسب و کارهای زیرمجموعه آنها بسیار ارزشمند باشد؛ نمونه چنین شرکتهایی را می توان در صنایع غذایی یا صنعت شویندهها و لوازم بهداشتی مشاهده کرد. متوازن ساختن سبد کسب و کار. دیگر پیشران خلق ارزش در سطح بنگاه، توان مدیران برای متوازن ساختن سبد کسب و کارها از طریق ادغام، تملیک و یا قطع ارتباط است. بنگاههای قدرتمند جهانی به طور پیوسته سبد کسب و کارهایشان را ارزیابی می کنند و ترکیب سبد را با افزودن عناصر جدید یا حذف کسب و کارهای موجود متوازن می سازند. در واقع، توان مدیریت در بر عهده گرفتن مسئولیت و تصمیم گیری درباره استراتژیهای ادغام و تملیک یا قطع ارتباط یکی از کلیدی ترین گلوگاههای مدیریت موفق در سطح بنگاه است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸).

- روش تحقیق

با در نظر گرفتن هدف و ماهیت این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی و ابزار پیمایش در این تحقیق پرسشنامه بوده است. همچنین از نظر هدف این تحقیق کاربردی می‌باشد. مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه ای و از طریق مقالات، کتاب ها، مجلات و سایت های معتبر جمع آوری گشته است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه بعد از تأیید اعتبار و روایی آن در اختیار نمونه آماری مطالعه قرار داده شد. جامعه آماری مطالعه شامل کارشناسان ایران خودرو بوده است که تعداد آنها ۵۵۰ نفر بوده است. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی مورگان تعیین شده است و در انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این تعداد به صورت خوشه ای تصادفی مورد انتخاب قرار گرفتند. به این صورت که شرکت های مختلف صنعتی به عنوان خوشه ها انتخاب شدند و در داخل آنها کارشناسان به صورت تصادفی انتخاب شدند. بعد از جمع آوری داده ها، در ابتدا داده ها وارد نرم افزار Excel شدند. سپس از نرم افزار SPSS استفاده کردیم، بدین ترتیب که داده ها در ابتدا کدگذاری شده و وارد نرم افزار شدند. سپس با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی در سه بخش داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بدین ترتیب که ابتدا در بخش های اول و دوم برای توصیف نظرات نمونه آماری در رابطه با سوالات از جدول های توزیع فراوانی و درصد، میانگین و واریانس استفاده شد. سپس در بخش سوم فرضیه های تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده از بررسی سوالات با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از آزمون همبستگی مورد آزمون قرار گرفتند. همچنین از آزمون رگرسیون ساده هم استفاده شد.

- نتایج و بحث

برای اینکه بررسی کنیم که متغیرهای مورد مطالعه به طور کلی با هم رابطه دارند یا نه از همبستگی پیرسون استفاده شد. فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن ρ مقدار ضریب همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه با عملکرد بازاریابی بین الملل در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می شود مقادیری که $0/05 <$ سطح معناداری در سطح $0/05$ معنی دار است.

جدول شماره ۱: همبستگی بین متغیرهای تحقیق

خلق ارزش		
*۰,۱۴۸	ضریب همبستگی	بازاریابی شبکه ای
۰,۰۱	سطح معناداری	
**۰,۱۹۹	ضریب همبستگی	بازاریابی ویروسی
۰,۰۰۱	سطح معناداری	
**۰,۲۰۵	ضریب همبستگی	بازاریابی اجتماعی
۰,۰۰۱	سطح معناداری	
**۰,۲۴۵	ضریب همبستگی	تکنیک های بازاریابی
۰,۰۰۱	سطح معناداری	

با در نظر گرفتن ضرایب همبستگی به دست آمده از آزمون پیرسون جدول (۱) که نشان دهنده وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در سطح ۰/۰۵ می باشد، بنابراین می توان فرضیه های تحقیق را مورد سنجش قرار داد. برای اجرای آزمون فرضیه های تحقیق، پس از احراز وجود همبستگی، حال باید به بررسی رابطه خطی میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته به وسیله رگرسیون ساده پردازیم.

رگرسیون ساده:

فرضیه اول: - بین بازاریابی شبکه ای با خلق ارزش شرکت رابطه وجود دارد.

برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می شود، در آن بازاریابی شبکه ای به عنوان متغیر مستقل و خلق ارزش متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.

جدول شماره ۲: برازش مدل رگرسیونی به داده ها

شیب خط		عرض از مبدا		آماره F		ضریب تعیین	متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار		
۰,۰۰۱	۰,۴۷۶	۰,۰۰۱	۲,۳۸	۰,۰۰۱	۲۴,۱۰	۰/۱۱۴	بازاریابی شبکه ای

همانگونه که در جدول آنالیز و واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و سطح معناداری مربوطه معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می کند (سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است) ، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۱۱۴ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می شود.

فرضیه دوم: بین بازاریابی وپروسی با خلق ارزش رابطه وجود دارد.

برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می شود، در آن بازاریابی وپروسی به عنوان متغیر مستقل و خلق ارزش شرکت وابسته در نظر گرفته شده اند.

جدول شماره ۳: برازش مدل رگرسیونی به داده ها

شیب خط		عرض از مبدا		آماره F		ضریب تعیین	متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار		
۰,۰۰۱	۰,۱۹۹	۰,۰۰	۲,۶۵	۰,۰۰۱	۲۲,۱۰	۰/۱۱۷	بازاریابی وپروسی

همانگونه که در جدول آنالیز و واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و سطح معناداری مربوطه معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می کند (سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است) ، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۱۱۷ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می شود.

فرضیه سوم: بین بازاریابی اجتماعی با خلق ارزش شرکت رابطه وجود دارد.

برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می شود، در آن بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و خلق ارزش شرکت متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.

جدول شماره ۴: برازش مدل رگرسیونی به داده ها

شیب خط		عرض از مبدا		آماره F		ضریب تعیین	متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار		
۰,۰۰۱	۰,۱۵۴	۰,۰۰۱	۲,۸۸	۰,۰۱۰	۲,۱۰۵	۰/۱۱۴	بازاریابی اجتماعی

همانگونه که در جدول آنالیز و واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و سطح معناداری مربوطه معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می کند (سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است) ، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۱۱۴ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می شود. فرضیه چهارم: بین تکنیک های بازاریابی با خلق ارزش شرکت رابطه وجود دارد. برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می شود، در آن تکنیک های بازاریابی به عنوان متغیر مستقل و خلق ارزش شرکت متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.

جدول شماره ۴: برازش مدل رگرسیونی به داده ها

شیب خط		عرض از مبدا		آماره F		ضریب تعیین	متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار	سطح معناداری	مقدار		
۰,۰۰۱	۰,۱۵۴	۰,۰۰۱	۲,۸۸	۰,۰۱۰	۲,۱۰۵	۰/۱۱۴	تکنیک های بازاریابی

همانگونه که در جدول آنالیز و واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و سطح معناداری مربوطه معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می کند (سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است) ، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۱۱۴ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می شود.

- نتیجه گیری و بحث

نتایج نشان داد که بین بکارگیری تکنیک های بازاریابی و خلق ارزش شرکت رابطه معنی دار وجود دارد. خلق ارزش ناشی از شراکت ها بوده و تسهیم و به اشتراک گذاشتن منابع و توانمندی ها می تواند منجر به خلق ارزش در شراکت ها شود و آن بستگی به شدت و قدرت رابطه بین شرکاء تعهد نسبی شرکاء به این شراکت به ویژه در قبال سایر شراکت ها و سطح تراکم شبکه های شراکت هایی که این شراکت ویژه را احاطه نموده اند دارد (هوریتز، ۱۳۸۲). در یک دهه اخیر مدیریت سازمان ها تشخیص داده اند که در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و اثربخش، منابع انسانی از بالاترین اهمیت برخوردار است. در دنیایی که دانش و ارتباط با مشتریان بیش از پیش اهمیت یافته است، سرمایه انسانی که نشان دهنده حجم دانش، مهارت های فنی، خلاقیت و تجربه سازمان می باشد، اهمیت فزاینده ای می یابد و به همین نحو نیروی کار نه به عنوان دارایی های هزینه بردار، بلکه به عنوان دارایی های مولد تلقی می شوند (کانتاپیپات^۳، ۲۰۰۹).

در واقع امروزه سازمان ها با محیطی روبه رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی و جهانی شدن و پویایی است، لذا سازمان ها برای استمرار و استقرار خود با چالش های نوینی مواجه هستند که برون رفت از این چالش ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت ها و توانایی های درونی است که این کار از طریق مبانی دانش سازمانی و سرمایه انسانی و فکری صورت می گیرد و سازمان ها از آن برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می کنند. دانش و سرمایه

³ - Kantapipat

انسانی به عنوان استراتژی های پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان ها تشخیص داده شده است (پهلوانیان، ۱۳۹۱).

در دنیای پر رقابت امروز، شرکت ها و سازمان ها باید از طریق روش های جدید بازاریابی و تبلیغات، راه های موفقیت در بازارها را دنبال کنند (فخر^۴، ۲۰۱۵). ارتباطات از طریق شبکه های اجتماعی اغلب کم عمق است. ولی این پیوندهای ضعیف (ارتباطات ضعیف) معمولا برای تشویق تبادلات غیرقابل پیش بینی کافی هستند. مان (۲۰۰۸) بر این باور است که ارتباطات ضعیف می توانند تاثیر زیادی روی تصمیمات و دیدگاهها داشته باشند تا ارتباطات قوی، چرا که معمولا تعداد بسیاری از این ارتباطات وجود دارند (آرجا و همکاران^۵، ۲۰۱۱). این ارتباطات به کارکنان این امکان را می دهد تا تعاملات گسترده ای با سایر همکاران داشته باشند و آن را به بسیاری از گروهها ارائه دهند. بسیاری از سازمان های کوچک و بزرگ از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی و روابط عمومی و نیز ارتباطات درونی، همکاری و به اشتراک گذاری و مدیریت دانش استفاده میکنند. آنها همچنین تفکر خلاقانه را شبیه سازی می کنند و به عنوان منبعی برای پاسخ های سریع معرفی می کنند. دستیابی فوری به جامعه و یا شبکه ای از متخصصان می تواند اثربخشی واقعی داشته باشد و فرایند ها را به گونه ای تسریع بخشد که از به اشتراک گذاشتن دانش در میان کارکنان در شبکه منتفع شوند (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

منابع

ابراهیمی عباس و همکارانش، ۱۳۸۸، مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین، تهران، جلد اول.
ایر، اس، ۱۳۸۳، روش به کار گیری مهندسی ارزش، ترجمه ی محمد سعید جبل عاملی و سید علی رضا میر محمد صادقی، انتشارات فرات.

صمدی، منصور، حسین زاده، علی و نورانی، محمد. ۱۳۸۹. بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاه های زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۹۳-۱۱۰.

منصوری سعیده و ریاضی کاترین، ۱۳۹۲، بررسی مدل های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه، مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، ص ص ۲۰۲-۱۹۱

محمدزاده، مهدی و نجفی، بهزاد. مدیریت استراتژیک و بازاریابی در شرکت های دارویی (بررسی ۲۴ عنوان موردکاوی). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۵-۳۷.

نیکوکار، غ.، دیواندری، ع و ابراهیمی، ع. ۱۳۸۸. الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران. شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۰.

Anthony, R.N., Govindarajan, V., 1998. Management Control Systems. The MacGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Hansen, S. (2008), «Commentary the global diffusion of relationship marketing», European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 12, pp. 1156-1161..

Johnson, K. 2009. Export marketing management and maintenance of customer in agricultural products. Journal of Marketing, 89, 22-36.

Lahat, A. and Shoham, A. (2014), "Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance", 2nd World Conference On Business, Economics And Management -WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences , 109, pp. 998-1000.

T, Katler (2001). Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy, Journal of Consumer Marketing, Volume 21 number 1 , pp 10-26 .

⁴ - Fakhr

⁵ - Arja et al.