

## ارزیابی بازارهای بالقوه با رویکرد کیفی

ناصر آزاد<sup>۱</sup>، زهرا رحیمی<sup>۲</sup>

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. [N\\_azad@azad.ac.ir](mailto:N_azad@azad.ac.ir)

۲- دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نویسنده مسئول: [Zahrarahimi940@yahoo.com](mailto:Zahrarahimi940@yahoo.com)

### چکیده

یکی از زیرساخت‌های اساسی برای توسعه شرکت‌ها در نظر گرفتن بازارهای بالقوه و نهایتاً تعیین بازار هدف می‌باشد که با شناسایی نیازهای دقیق بتوان نسبت به توسعه اقدام نمود بنابر موضوع مطروحه، با استفاده از روش تحلیل کیفی مقالات مرتبط با موضوع از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ و هم چنین از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته شده است و با به کارگیری نرم‌افزار مکس کیو دی ای به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده و نهایتاً متغیرهای شناسایی شده شامل برنامه‌ریزی، تبلیغات، توسعه، آمیخته بازار، ویژگی‌های بازار و بازاریابی می‌باشد و کدهای شناسایی شده به تعداد ۳۰۲ است که تعداد هر متغیر برنامه‌ریزی (۱۳)، توسعه (۱۹)، تبلیغات (۱۵)، آمیخته بازار (۳۵)، ویژگی‌های بازار (۸۷)، بازاریابی (۱۳۳) می‌باشد.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی، بازار بالقوه، آمیخته بازار، ویژگی های بازار.

## مقدمه

بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلند مدت و قابل اعتماد با مشتری ها، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می‌باشد. یک ایده اساسی و پایه‌ای بازاریابی رابطه‌ای این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلندمدت با استفاده از یک ساختار مزایای چندگانه برای طرفین ارتباط می‌باشد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می‌آید. (رضایی و الهی راد، ۱۳۸۷: ۹۱) فرآیند بین‌المللی شدن فرآیند طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند. رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آنها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. یک شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند. صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه‌گذاری و یا رسالت شرکت، می‌دهد. راهکار جهانی با تکیه بر تولید برای خرده بازارهای جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی را به وسیله کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی دنبال می‌کند. توصیه برخی از محققین بازاریابی و تجارت بین‌المللی به شرکت‌های فعال، تبعیت از یک راهکار یکپارچه جهانی و پرهیز از انطباق با بازارهای محلی می‌باشد مطابق نظر لویت<sup>۱</sup> برای موفقیت در عرصه مدیریت بازارهای بین‌المللی، بنگاه‌ها ناچارند از «تفاوت‌های ظاهری منطقه‌ای و ملی چشم پوشی کرده و بیاموزند تا چنان عمل کنند که گویا جهان، بازار بزرگ واحدیست» بازارهای جهانی بایستی تلاش نمایند تا محصول کاملاً استاندارد (استراتژی کاملاً استانداردسازی شده‌ای را با به‌کارگیری راهکار یکسان در همه جهان به فروش برسانند) (رضایی، ۱۳۹۶: ۶۰) بازارهای جدید می‌بایست بر مبنای توسعه تکنولوژی، محصول و تبلیغات به علاوه تجزیه و تحلیل بازار مورد ارزیابی چندجانبه قرار گرفته شوند. (Feng et al, 2018, P9) این موضوع می‌بایست مبتنی بر ارزیابی مالی و ساختار بازار جهت صادرات نیز مورد ارزیابی قرار گرفته شود. در حقیقت استفاده صحیح از منابع منجر به ایجاد رضایت در کسب و کار می‌شود (Mauzas and Ford , 2018. P3). بنابراین می‌توان در رابطه با بازاریابی بازارهای بالقوه با توجه به شرایط مطروحه چنین مطرح نمود که یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکت‌های بین‌المللی با آن مواجهند، پدیده تفاوت قیمت‌ها در کشورهاست. وقتی که اختلاف قیمت‌ها زیاد می‌شود، خریداران با ریسک پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می‌کنند و در نتیجه از اختلاف قیمت‌ها سود می‌برند. از آنجا که برخی از شرکت‌های جهانی به طور همزمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازاریابی می‌کنند، این شرکت‌ها و کالاهای کانال‌های مجاز آنها با پدیده‌ای ناخوشایند مواجه می‌شوند که به بازار خاکستری مشهور است. بازارهای خاکستری معمولاً توزیع کنندگان و دلالان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت در بازارهای ارزان و فروش آنها در بازارهای گرانتر، برنامه‌های کانال‌های مجاز توزیع را مختل و بی‌اثر می‌کند. بیشتر شرکت‌های جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند؛ چرا که این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌کنند. از طرف دیگر بر هم زدن ثبات قیمت‌ها، خراب کردن کانال‌های بازاریابی و از بین بردن تصویر برند، از جمله مشکلاتی هستند که توسط مدیران برندهای بین‌المللی گزارش می‌شوند. یکی دیگر از

ابعادی که در این میان می‌بایست مورد توجه قرار گرفته شود ارزش محوری در صادرات می‌باشد. در زمانی که همه چیز در حال تغییر است، می‌بایست توانایی تغییر قوانین بنیادین کسب و کار ایجاد گردد، ارزش‌های محوری سازمان و مدیریت سازمان بر اساس این ارزشها می‌تواند راهنمای بسیار خوبی جهت رشد و ادامه حیات سازمانها در شرایط کنونی کسب و کار باشد، این چنین سازمان‌هایی، جهت واکنش در برابر تغییرات محیطی، ارزش‌های محوری خود را تغییر نمی‌دهند. بلکه در صورت لزوم سعی می‌کنند محیط خود یا ساختارهای قبلی خود را تغییر دهند، تا بتوانند ارزش‌های سازمان خود را حفظ نمایند در نظر گرفتن این فرایند ارزش محوری باعث افزایش مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها شده و نهایتاً بر عملکرد سازمان در زمینه شناسایی بازارهای بالقوه در صادرات محصولات لبنی می‌تواند موثر واقع شود بنابراین ضروری است تا مولفه‌های مرتبط با بازاریابی بازارهای بالقوه شناسایی و بر مبنای رویکرد ارزش محور مدل نظری در این زمینه ارائه گردد. در حقیقت ضروری است تا مولفه‌های مرتبط با بازاریابی بازارهای بالقوه شناسایی و بر مبنای رویکرد ارزش محور مدلی در این زمینه ارائه گردد تا بتوان هم از سهم بازارهای موجود سایر کشورها و همچنین سهم بازارهای شناسایی نشده بهره برد.

## مفهوم بازاریابی

بازاریابی علمی است نوپا و جوان؛ اما در همین مدت کم هم، همواره به دلیل ورود مسائل غیر اخلاقی و غیر عرفی به حوزه فعالیت هایش، با انتقاداتی روبه رو بوده است. اخلاق اصول و قواعد معنوی رفتار که، راهنمای اعضاء سازمان بوده و موجب ایجاد برخوردهای منصفانه و صادقانه با یکدیگر و با مشتریان می‌شود. (نصر و جهانگیر مقدم، ۱۳۹۷: ۷۰) بازاریابی شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار و شناساندن کالاها و خدمات به مشتریان و رضایت مشتریان و سازمان است. در واقع بازاریابی فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. در تعریف دیگر، بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد. فعالیت‌های بازاریابی سه محور اصلی را دنبال می‌کند که در طی آن لازم است در ابتدا مشتریان (نیازها و خواسته‌ها و انتظارات آنها) شناسایی گردند. در واقع نقطه آغاز فعالیت‌های بازاریابی درک نیازها و خواسته‌های مشتریان است که تلاش می‌شود با درک آنها خدمت یا کالایی ارائه گردد که نهایتاً بتواند موجبات رضایت آنها را فراهم کند. در کنار این موضوع نباید فراموش کرد که کالا یا خدمت ما زمانی می‌تواند در بازار جذاب و مورد توجه قرار گیرد که نسبت به رقبا برتری قابل ملاحظه‌ای برای مشتریان داشته باشد. به این برتری مزیت رقابتی می‌گویند. در نهایت در مرحله سوم لازم است تا کل فضای حاکم بر بازار، قوانین و مقررات، باورها، فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و شناسایی گردد. (لبافی و روشندل اربطانی، ۱۳۹۶: ۱۰۵) بازاریابی مستقیم نقش مهمی استراتژی تأثیرگذار را ایفا می‌کند. بازاریابی شفاهی دارای حداکثر سود برای دستیابی به اهداف برنامه ریزی شده بازاریابی است که هم راستا با سایر مدل‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شود (Li et al, 2017, p.8) بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان‌ها در راستای ایجاد فرایندها، ارتباطات، تبادلات، خلق ارزش برای مشتریان در یک جامعه بزرگ تعریف شده است (Yang et al, 2019, P.5). اعتماد و تعهد، ساختار کلیدی بازاریابی در ایجاد ارزش را تشکیل می‌دهند چرا که این موضوع منجر به رضایت شده و نهایتاً ارزش محوری در فرایند بازاریابی ایجاد می‌شود به طور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سود آور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند. (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴: ۱۰۸)

بازاریابی یکی از نیازهای حیاتی اغلب بنگاه‌ها برای نیل به رشد و توسعه به شمار می‌رود. (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۴) بنا بر تعریف انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی، فعالیتی سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتری، ارباب رجوع، شرکا و به طور کلی برای جامعه ارزشمند است. به طور کلی می‌توان گفت که بازاریابی فرایند اجتماعی مدیریتی است که افراد و گروه‌ها توسط آن می‌توانند از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با یکدیگر، به آنچه می‌خواهند و نیاز دارند دست یابند. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۴ و ۱۵۵) بازاریابی به واقع، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات و فعالیت‌های سازمان تولیدکننده آن محصول، افزایش می‌دهد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود. (آچاک و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸) در حقیقت بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم‌زمان این تغییرات بر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۹)

## بازاریابی چند سطحی

بر اساس تئوری شایستگی، یک شرکت تلاش می‌کند منابع خود را به مزیت رقابتی تبدیل کند ولی برای این منظور باید به‌طور مستمر آموزش ببیند و در فضای رقابتی کسب‌وکار تجربه کسب کنند. شرکت‌ها، در مقایسه با رقبا می‌توانند ظرفیت‌های خود را با مدیریت رفتار مشتریان و ارضای نیازها و خواسته‌های آنان، نشان دهند و برای خود بازار تقاضا، بهبود عملکرد و سودآوری به وجود آورند. استفاده مطلوب از ظرفیت‌های بازاریابی ویژگی شرکت‌هایی است که کوچک، چابک، انعطاف‌پذیر و نوآور باشند. ظرفیت‌های بازاریابی یک توانایی منحصر به فرد است، زیرا از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است و دانشی غیرقابل انتقال (دانش ضمنی) دارد. یکی از پیامدهای ناشی از ظرفیت‌های بازاریابی در شرکت، بهبود ارزش ادراکی خدمات و محصولات نزد مشتریان است که به‌صورت انحصاری بر افزایش تقاضا، ایجاد و افزایش سهم بازار، درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و بخش‌بندی و هدف‌گذاری مشتریان، متمرکز شده است. ظرفیت‌های بازاریابی یکی از پیش‌نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی و عملکرد مالی شرکت است. (ملکی مین باش زرگاه و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۸) به هر حال، بازاریابی دارای انواع مختلفی بوده و از جهت‌های مختلف به شیوه‌های متفاوتی تقسیم می‌شود؛ یکی از انواع بازاریابی، بازاریابی چندسطحی است که در سطح جهان با دو عنوان دیگر فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای نیز شناخته شده است. شرکت‌هایی که از این روش بازاریابی استفاده می‌کنند، شرکت‌های بازاریابی چند سطحی نام دارند. یک شرکت بازاریابی چندسطحی که خود تولیدکننده است، افرادی را به عنوان توزیع‌کننده، به دور از یک مکان ثابت تجاری برای فروش محصولات خود به طور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی به کار می‌گیرد، در حالی که هر توزیع‌کننده توانایی تشکیل گروه فروش چندلایه‌ای و دریافت پورسانت از فروش آنها را دارد. (مهربخش و عباسی سرمدی، ۱۳۹۳: ۱۲۰) در مطالعه‌ای نشان داده شده است که ابعاد بازاریابی شامل انطباق بازاریابی محتوایی به مدل کسب و کار، بازاریابی محتوایی مبتنی بر تکنولوژی و نوآوری کسب و کار، ایجاد شبکه استراتژی، یادگیری سازمانی و بکارگیری تجربیات در مدل کسب و کار و ایجاد محتوای خاص مبتنی بر پروفایل مشتری می‌باشد (Mansur and Baran clas, 2017, p.21) که بر همین اساس به نوعی بازاریابی به صورت محتوایی و در چند سطح می‌تواند صورت پذیرد.

## پایداری در بازاریابی

کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث داغ دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و با توجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققان را به سمت خود هدایت نموده است. از منظر ادبیات در ساده ترین تعریف می توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف کرد. بازاریابی مستمر به شکل مستمر در تلاش برای ارضای مشتریان و سایر ذینفعان است. در تعریف جدیدتر، بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن اینکه نیازهای مشتریان را تامین می کنند، به شکل معناداری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند. تحلیل ضمنی این تعاریف نشان می دهد بازاریابی پایدار بر آن است تا پیچیدگی های اجتماعی و زمینه های فرهنگی که تجار در سایر فعالیت های اجتماعی تولید یا بازتولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده اند، در راستای پایدار شدن تبیین نماید. همچنین این تعاریف نشان می دهد که شرکتها در عصر حاضر باید مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل سیستماتیک در استراتژیهای شرکت مفهوم پایداری نهادینه کرده و سرتاسر فرایندهای آن از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تامین و مصارف را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو شرکتها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد آثار محیطی و اجتماعی استراتژی های بازاریابی خود از سر گیرند. از آن جا که بازاریابی باید بتواند انتظارات، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه های نفوذپذیری مشتریان را درک کند، از این رو پایداری می تواند فرصت های جدیدی را در اختیار بازاریابان قرار دهد تا برای شرکت آوازه و ارزش برند ساخته و وفاداری مشتریان را تضمین کرده و نوآوری های اساسی را موجب شود. در این رابطه بنابراین توسعه پایدار معنادارترین و مسئله دارترین حوزه پیش روی بازاریابی در عصر حاضر است. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۹) در نظر گرفتن زمان و ویژگی های محیطی به بازاریابی کمک می کند (Gamez et al, 2018, p.327). عوامل مذکور در بازارهای بین المللی، باعث شده شرکت های مختلف با مشکلات عدیده ای رو به رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکتها برای انجام فعالیت های بازاریابی مبتنی بر پارادایم هزاره جدید است. همین عوامل موجب شد به دلیل غالب شدن مفهوم پایداری به عنوان پارادایم هزاره، این مفهوم بیشتر مورد توجه همگانی قرار گرفته و بسیاری از شرکتها و سازمان ها، مسئولیت اجتماعی را به عنوان پیش نیاز پایداری پذیرفته و دستور کار قرار دادند. (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۲)

جدول ۱- مقایسه بازاریابی پایدار و بازاریابی مرسوم

ردیف	ویژگی های بازاریابی پایدار	ویژگی های بازاریابی مرسوم
۱	توجه به مسائل زیست محیطی اجتماعی در کنار مسائل اقتصادی	توجه و تمرکز بر مسائل اقتصادی و مالی
۲	همسان سازی نیازها و الزام های زیست محیطی و اجتماعی با نیازهای مشتریان	تمرکز بر تأمین نیازهای مشتریان

۳	ایجاد روابط پایدار با مشتریان، محیط زیست و جامعه	ایجاد روابط پایدار با مشتریان
۴	تشکیل و توسعه پایگاه‌های داده مرتبط با داده‌های زیست محیطی و اجتماعی در کنار پایگاه داده مشتریان	تشکیل و توسعه پایگاه داده مشتریان
۵	تغییر تمرکز گرایش از مسائل اقتصادی به مسائل سیاسی و محیطی و روابط فرا سازمانی	تمرکز بر مسائل اقتصادی و روابط درون سازمانی
۶	بهره برداری از زمان به شکل مستمر و طولانی مدت	بهره برداری از زمان حال با تمرکز بر آینده

(حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰)

## بازار بین‌المللی

شامل خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولید کنندگان، واسطه‌های فروش و دولت‌ها تشکیل می‌شود. هدف بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر است، حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها با تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تامین نیازها را میان آنان می‌پردازد. درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می‌کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، دریافت‌های ذهنی آنها و خرید و رفتار خرید آنها را بررسی کنند مدتی قبل آنان با بررسی تجربیات حاصله از فروش روزانه به مصرف کنندگان، آنها را می‌شناختند اما هم اکنون با رشد و توسعه شرکت‌ها و بازارها، تماس مستقیم بسیاری از مدیران بازاریابی با مشتریان قطع شده است. مدیران برای پاسخ به پرسش‌های اساسی زیر درباره بازار هر روز بیش از پیش، باید به چارچوب هفت گانه ای تکیه کنند.

این چارچوب و پرسش‌های مربوطه از این قرارند:

۱- بازار از چه کسانی تشکیل می‌شود؟ خریداران و فروشندگان

۲- بازار چه چیزی را می‌خرد؟ کالا

۳- چرا بازار خرید می‌کند؟ اهداف

۴- چه کسانی در خرید مشارکت می‌کنند؟ واسطه‌ها (آقاپور، ۱۳۹۲: ۲۱)

## بازار بالقوه

یکی از دانسته‌های مفید درباره مشتری، پروفایل (شرح حال) اوست که جهت تصمیم‌گیری در بسیاری از امور مهم بازاریابی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پروفایل مشتری در حقیقت یک الگو از مشتری است که بر اساس آن بازاریاب با توجه به راهبردها و تاکتیک‌های مناسب که بتواند نیازهای مشتری را تأمین کند، تصمیم می‌گیرد. هنگام مطالعه پروفایل مشتری، بازاریاب علاقمند است که در مورد جزئیات اطلاعات جمعیت شناختی مشتری و همچنین مشخصات کالای خریداری شده توسط او مطالبی را به دست آورد. عملیات استخراج داده در مورد پروفایل مشتری می‌تواند تحلیل وابستگی، شناسایی طبقات یا تشریح مفهوم باشد. (اخوان و دهقانی، ۱۳۹۳: ۲۹) کوپر<sup>۲</sup> معتقد است بازار جذاب بازاری است که در آن رقابت ضعیف بوده و تعداد رقبا کم باشد، قابلیت رشد وجود داشته باشد و نیاز مشتری به کالای مورد نظر بر آورده شده باشد و این بدین معنا است که تصمیمات در باره جذابیت بازار هدف باید با توجه به عوامل محیطی، موقعیت رقابتی و منابع موجود اتخاذ گردد. مک دانلد و دانبر<sup>۳</sup> عوامل جذابیت بازار را به سه دسته (نرخ رشد، اندازه بخش در دسترس و قابلیت‌های سوددهی تقسیم می‌کنند و طبق نتایج به دست آمده از بررسی‌های توانایی جذب خریداران، موقعیت رقابتی، اندازه بازار، رشد بالقوه بازار و تناسب بازار با اهداف و منابع سازمانی از جمله معیارهای اصلی جذابیت بازار می‌باشند. (خرسندی فرد و فقهی فرهمند، ۱۳۹۱: ۴۰) بازار هدف به بازاری می‌گویند که فراتر از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز فعلیت پیدا نکرده است، اما در صورت تدوین راهبردهای بهینه بازاریابی بین‌المللی می‌توان به آن نفوذ کرد. چنانچه یک بازار بین‌الملل رشد مستمر و با ثبات تقاضا و همچنین مقیاس مناسب اقتصادی داشته باشد، می‌توان آن را بازار هدف به شمار آورد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۴)

سه عامل اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به وجود آورده است:

- توسعه و استفاده از فناوری‌های دیجیتال در همه حوزه‌ها

- استفاده از علامت تجاری به منزله مهم‌ترین ابزار برای متمایز سازی محصولات شرکت نسبت به رقبا

- جهانی سازی کسب و کار (حق‌شناس و رادفر، ۱۳۹۳: ۵۹)

بنابراین ظرفیت‌های بازاریابی در شناسایی بازارهای بالقوه به میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری سازمان بستگی دارد. (Matsuno and Kohlbacher, 2019, p.6) و در نظر گرفتن کیفیت عامل اصلی در تعیین بازار هدف می‌باشد. (Beharielal et al, 2018, p.53) بنابراین فعالیت‌های بازاریابی می‌بایست بر اساس منابع سازمانی و فردی تنظیم شود. (Dushi et al, 2019, p.88) و اندازه‌گیری و تخمین پتانسیل بازار از فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. (chen and lin, 2019, p.1241)

## بازاریابی بازارهای بالقوه

سازمان‌ها برای شناسایی بازارهای جدید نیازمند به ارزیابی سود مالی و سود اجتماعی حاصل از خلق شایستگی‌های بازاریابی مبتنی بر عملکرد سازمانی خود هستند (Marques et al, 2019, P.3). ابزارهای نوین بازاریابی می‌تواند مشتریان بالقوه را با کمترین هزینه شناسایی نماید فقط این موضوع می‌بایست در زمان درست و با افراد آگاه از این فرآیند صورت پذیرد (Wang et al, 2018, P. 25). در بازاریابی بازارهای بالقوه در نظر گرفتن کارایی و اثربخشی به صورت هم‌راستا از مهم‌ترین ابعاد می‌باشد و شامل دستیابی وسیع به اهداف بازاریابی است که منجر به افزایش سهم بازار و همچنین ارتقاء ارزش تجاری برای انطباق با استراتژی‌های بازار می‌شود (Gregory et al, 2017, P.5) و متعاقباً برای اثربخشی بازاریابی در نظر گرفتن فرهنگ از ضروریات محسوب می‌شود (Okumus and Getin, 2018, P.4). در دهه‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها سیاست‌های محیطی خاصی را در رابطه با تولیدات خود در نظر گرفته و زیرساخت‌های لازم برای انجام کارهای خود در محیط‌های متفاوت را در نظر می‌گیرند (Govindan et al, 2019, P.5). در بازاریابی در نظر گرفتن جغرافیای بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد چرا که تحقیق در رابطه با موقعیت‌های جدید بازار می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای سازمان ایجاد کنند (Giovanardi and Lucarelli, 2018, P. 151). از طرف دیگر در فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفتن ارزش‌های سازمانی از ضروریات محسوب می‌شود و بر میزان فروش تأثیر مستقیم دارد (Kim et al, 2018, P.3). در این بین در نظر گرفتن پاسخگویی می‌تواند ارزش‌های مورد نیاز را خلق نموده و این موضوع مبتنی بر مدیریت دانش داخلی و خارجی سازمان می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که با توجه به شرایط محیطی سازمان و تعیین میزان دانش محیطی مشتریان و طبقات مختلف جامعه، میزان نیازهای اطلاعاتی و دانشی درون سازمان برای انطباق با محیط خارجی تعیین شود (Muller and Christand, 2019, P.34). در نظر گرفتن زبان مشترک، فرهنگ، عقاید و قوانین محیط مقصد برای بازاریابی از ضروریات شناسایی بازارهای بالقوه است (Nilsson, 2018, P.2). یکی از عوامل ایجاد ارزش، قراردادهای روانشناختی بین جوامع است که منجر به ارزیابی‌های روانی می‌شود. (Saad, 2019, p5) از این رو در نظر گرفتن نوع ارتباطات بین سازمانی و نحوه تجارت و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف اقتصادی محیط مقصد برای بازارهای بالقوه از جمله ابعادی است که بر نوع بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد (Caliskan and Esmer, 2019, P.6). یکی از مشکلات اساسی بازارهای بالقوه، پیش‌بینی میزان فروش بر مبنای تبلیغاتی است که با استفاده از تحقیقات بازاریابی می‌بایست مشخص شود که این موضوع با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در تیم بازار محوری و ارزش‌های منطقه‌ای تا حد زیادی قابل تخمین می‌باشد و در غیر این صورت با عدم موفقیت مواجه خواهد شد (Liu et al, 2019, P.93). به همین منظور در نظر گرفتن رفتار قصد خرید مشتریان ضروری است از اینرو رفتار قصد خرید به علاقه‌مندی، نوع تحقیق آن‌ها که منطبق با نوع بازاریابی و نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتریان است بستگی دارد بنابراین برخی از برنامه‌های بازاریابی مانند تعیین نوع خدمات، ویژگی‌های محصول، تعیین شرایط انتخاب محصول و خدمات، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بازار هدف، میزان اطلاعات ارائه شده، شناسایی تعارض‌های ارتباطاتی و همچنین آگاهی از ارزش‌های نهادینه احساسی مشتریان بر ایجاد قصد خرید و رفتار نهایی آنان تأثیر می‌گذارد (Alamaki et al, 2019, P.757). در این زمینه تعامل با مشتریان در محیط اجتماعی و به دور از در نظر گرفتن مسائل مالی برای مشتریان ارزش ایجاد نموده و علاقه‌مندی آنان را افزایش می‌دهد این فرآیند که تعاملات اخلاقی با مشتریان می‌باشد احتمال نفوذ در آنان برای رفتار خرید و همچنین پایداری تعاملات را افزایش می‌دهد (Colicev et al, 2018, )



P.7). بنابراین ارزیابی مستمر فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند مشکلات و موانع موجود در آن را شناسایی نماید که این موضوع به تسریع فرآیند بازاریابی در راستای پیشرفت و توسعه را یاری می‌رساند (Zavattaro and Fay, 2019, P. 44).

## روش تحقیق

تحلیل مقایسه‌ای کیفی که نخستین بار توسط چارلز راگین<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) مطرح شد، تحولی قابل توجه در روش مقایسه‌ای به وجود آورد و راه‌حلهایی سودمند برای گریز از محدودیت‌های روش سنتی مقایسه که توسط جان استوارت میل مطرح و توسط اندیشمندان دیگر پردازش شده بود، پیشنهاد روش‌شناسی راگین چنان توجه دانشمندان رشته‌های مختلف را جلب کرد که عده زیادی از محققان روش راگین را در رشته‌های خود آزمودند و کارآیی و ضعف‌های آن را روشن ساختند. علاوه بر مباحث بسیاری که نزدیک به دو دهه درباره این روش شناسی در گرفته است، این روش‌شناسی پیوسته در حال تکامل بوده و موضوع مقاله‌های متعدد و حتی موضوع کنفرانس‌های علمی در باره روش شناسی قرار گرفته است. برای پاسخ به سؤالات از روش تحلیل محتوای کیفی از نوع قیاسی استفاده شده است. منظور از تحلیل محتوای قیاسی نوعی تحلیل محتواست که متن مورد تحلیل، در قالب مقولات و مؤلفه‌های تعریف شده از قبل بر اساس یک چارچوب مفهومی پیشنهادی تحلیل می‌شود. این چارچوب مفهومی می‌تواند بر اساس ادبیات پژوهش تدوین شود یا از پژوهش‌های دیگر اتخاذ گردد.

## تجزیه و تحلیل استنباطی

در این قسمت مقالات مورد ارزیابی فارسی و انگلیسی از سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ و از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به شرح جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی متغیر بازاریابی

متغیر بازاریابی	فراوانی	درصد فراوانی
ایجاد ارزش برای مشتریان	۳۸	۲۸/۶
تحقیقات بازاریابی	۱۹	۱۴/۳
ارزیابی فرایندهای بازاریابی	۱۶	۱۲/۰
مشتری مداری	۱۶	۱۲/۰
ارزیابی وفاداری مشتری	۱۱	۸/۳
استراتژی‌های بازاریابی	۹	۶/۸
جلب رضایت	۸	۶/۰
ایجاد ارزش اجتماعی	۵	۳/۸
رهبری بازاریابی	۴	۳/۰
بازاریابی سبز	۴	۳/۰
بازاریابی پایدار	۳	۲/۳
جمع کل	۱۳۳	۱۰۰/۰

جدول ۳- فراوانی و درصد فراوانی متغیر ویژگی‌های بازاریابی

متغیر ویژگی‌های بازاریابی	فراوانی	درصد فراوانی
ارزش بازار	۱۶	۱۸/۴
تعیین بازار هدف	۱۵	۱۷/۲
بازار جهانی	۱۰	۱۱/۵
افزایش سهم بازار	۱۰	۱۱/۵
رقبا	۸	۹/۲
اندازه بازار	۶	۶/۹
برندسازی	۵	۵/۷

## فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری

دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صفحات ۸۱-۹۷

ارزیابی دانش مشتریان	۵	۵/۷
مزیت رقابتی	۴	۴/۶
ویژگی‌های مخاطبان	۴	۴/۶
استراتژی‌های بازار	۴	۴/۶
جمع کل	۸۷	۱۰۰/۰

**جدول ۴- فراوانی و درصد فراوانی متغیر عناصر آمیخته بازار**

متغیر عناصر آمیخته بازار	فراوانی	درصد فراوانی
محصول	۱۰	۲۸/۶
خدمات	۸	۲۲/۹
مدیریت آمیخته بازاریابی	۷	۲۰/۰
قیمت	۵	۱۴/۳
توزیع	۳	۸/۶
مکان	۲	۵/۷
جمع کل	۳۵	۱۰۰/۰

**جدول ۵- فراوانی و درصد فراوانی متغیر توسعه**

متغیر توسعه	فراوانی	درصد فراوانی
توسعه اقتصادی	۶	۳۱/۶
توسعه اجتماعی	۵	۲۶/۳
ابعاد زیست محیطی	۵	۲۱/۱
توسعه فرهنگی	۵	۲۱/۱
جمع کل	۱۹	۱۰۰/۰

جدول ۶- فراوانی و درصد فراوانی متغیر تبلیغات

متغیر تبلیغات	فراوانی	درصد فراوانی
تبلیغ	۱۱	۷۳/۳
ایجاد بهبود تصویر شرکت	۳	۲۰/۰
ترویج	۱	۶/۷
جمع کل	۱۵	۱۰۰/۰

جدول ۷- فراوانی و درصد فراوانی متغیر برنامه ریزی

متغیر برنامه ریزی	فراوانی	درصد فراوانی
برنامه ریزی بین المللی	۴	۳۰/۸
برنامه ریزی مدیران	۴	۳۰/۸
برنامه ریزی محلی	۳	۲۳/۱
برنامه ریزی ملی	۱	۷/۷
برنامه ریزی منطقه ای	۱	۷/۷
جمع کل	۱۳	۱۰۰/۰

## نتیجه گیری

در واقع در محیط متغیر امروزی تنها شرکت‌هایی که قابلیت انعطاف پذیری و تطابق با محیط جدید را دارند دارای شانس بقا بوده و این موضوع مستلزم یادگیری مستمر سازمان هاست. از آنجایی که ارزیابی میزان اثربخشی بازارها منجر به کاهش ریسک در سرمایه گذاری بازارهای بالقوه می‌شود و هر قدر میزان ریسک کاهش یابد، میزان موفقیت در بازارهای داخلی یا خارجی افزایش می‌یابد از این رو قبل از جهانی شدن و فعالیت‌های بین المللی، ضروری است که زیرساخت‌های لازم در رابطه با جهانی شدن در خصوص محصولات و خدمات در کشور مقصد یا بازارهای بالقوه هدف مورد ارزیابی قرار گرفته شود. زمانی که بازاری در حال ایجاد می‌باشد (برای ایجاد بازار) کمتر به تئوری‌ها و بیشتر به نظریه‌های اجرایی و کاربری توجه می‌شود این موضوع منجر به ایجاد بازار واقعی در سطح بین المللی می‌شود. به همین منظور در نظر گرفتن نیازهای مصرف کنندگان منجر به شناسایی رفتار آنان می‌شود و همین موضوع می‌تواند نوع بازار را در آینده پیش بینی نماید از سوی دیگر تجزیه و تحلیل کردن بازارهای فعلی محصولات رقبا می‌تواند منجر به آینده نگری در مورد پتانسیل بازارها گردد پس یکی از مهم ترین عوامل جهت شناسایی بازار بالقوه، شناسایی رفتار اقتصادی می‌تواند اندازه بازار و موقعیت آن را در بین مشتریان بالقوه تعیین نماید.

همانطور که گفته شد این فرایند از طریق ارزیابی بازارهای سایر برندها امکان پذیر می باشد. نتایج این تحقیق نشان داده است که یکی از مهم ترین ابعادی که می بایست در رابطه با بازار بالقوه در نظر گرفته می شود، برنامه ریزی های بازاریابی می باشد که سایر ابعاد مربوطه را نیز در بر می گیرد در این پژوهش پس از تجزیه و تحلیل مقالات مرتبط با موضوع، متغیرهای برنامه ریزی، تبلیغات، توسعه، بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی و ویژگی های بازار شناسایی شدند که می بایست در خصوص بازار بالقوه و شناسایی آن حائز اهمیت است، که برای متغیر برنامه ریزی ابعاد برنامه ریزی منطقه ای، ملی، محلی، مدیران، بین المللی، برای متغیر تبلیغات ابعاد تبلیغ، ترویج، ایجاد بهبود تصویر شرکت و بعد توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیست محیطی، توسعه فرهنگی، متغیر آمیخته بازار ابعاد محصول، خدمات، مدیریت آمیخته بازاریابی، قیمت، توزیع و مکان، متغیر ویژگی های بازاریابی دارای ابعاد ارزش بازار، تعیین بازار هدف، بازار جهانی، افزایش سهم بازار، رقبه، اندازه بازار، برندسازی، ارزیابی دانش مشتریان، مزیت رقابتی، ویژگی های مخاطبان و استراتژی های بازار و نهایتاً متغیر بازاریابی شامل ابعاد ایجاد ارزش برای مشتریان، تحقیقات بازاریابی، ارزیابی فرایندهای بازاریابی، مشتری مداری، ارزیابی وفاداری مشتری، استراتژی های بازاریابی، جلب رضایت، ایجاد ارزش اجتماعی، رهبری بازاریابی، بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار می باشد. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که بازار بالقوه شامل ابعاد مختلفی از لحاظ درون و برون سازمانی بوده که می بایست ابعاد خاص هر یک شناسایی و در جایگاه درست مورد بهره قرار گرفته باشند.

## پی نوشت

1. Levit
2. Cooper
3. McDonald and Donber
4. Charles Ruggin

## منابع

۱. آچاک، آرمین؛ حمیدی، ناصر؛ بابایی همتی، روشن. (۱۳۹۷). توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین). اقتصاد و مدیریت شهری. شماره ۶: ۳۷-۵۳
۲. آچاک، آرمین؛ حمیدی، ناصر؛ بابایی همتی، روشن. (۱۳۹۷). توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین). اقتصاد و مدیریت شهری. شماره ۶: ۳۷-۵۳
۳. احمدی زاد، آرمان؛ اخوان حجازی، سیدمجتبی؛ صورطینت، امیرحسین (۱۳۹۰). به کارگیری مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۶۰-۴۱.
۴. آقاپور، مریم، (۱۳۹۲)، بازارشناسی، انتشارات ساکو.

۵. حاجی پور، بهمن؛ قره چی، منیژه، مصطفی محمدی. (۱۳۹۶). الگوی گونه شناسی رهیافت های کلان سازمان ها در تخصیص منابع بازاریابی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۹: ۹۳-۱۰۹
۶. حق شناس، مریم؛ رادفرد، سودابه. (۱۳۹۳). پیوند ادبیات کودک و جامعه شناسی با تکیه بر تأثیر دوسویه آنها بر یکدیگر. کتاب مهر. شماره ۱۳: ۵۴-۶۷
۷. حیدری، علی؛ والی پور، علیرضا؛ بختیاری، بهناز. (۱۳۹۶). تحلیلی بر روند پژوهش های بازاریابی در ایران. پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۲۱، شماره ۳: ۹۷-۱۱۹
۸. خداداد حسینی، سید حمید؛ شفیعی، میثم؛ کردنایچ، اسدالله؛ محمدیان، محمود (۱۳۹۳). مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۸ (۱)، ۵۳-۲۷.
۹. خرسندی فر، سعید؛ فقهی فرهنگ، ناصر (۱۳۹۱). کاربرد تصمیم‌گیری چند معیاره در مطالعه و تعیین جذاب‌ترین بازار هدف برای محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: محصول گردو)، فصلنامه مدیریت، ۹ (۲۸)، ۵۶-۲۹.
۱۰. رضایی، امیر حامد؛ الهی راد، جبار. (۱۳۸۷). بازاریابی رابطه ای سبک نوین بازاریابی. کار و جامعه. شماره ۹۶ و ۹۷: ۹۷-۹۰
۱۱. رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین الملل. کاوشهای مدیریت بازرگانی. شماره هفدهم: ۵۵-۸۰
۱۲. رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کیایی، کیاندرخت (۱۳۹۶). مدل‌یابی تأثیر ویروسی بازاریابی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران، مدیریت بازرگانی، دانشگاه مدیریت تهران، دوره ۹، شماره ۲، ۳۳۷-۲۵۲.
۱۳. صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز؛ درفش، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم های سنمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی. مطالعات فرهنگ- ارتباطات. سال نوزدهم، شماره ۴۱
۱۴. لبافی، سمیه؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ محمدی، داود. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکاواکی. مطالعات رسانه ای. سال دوازدهم: ۱۰۳-۱۱۴
۱۵. محمودی، مهدی؛ روحی، نفیسه؛ صبحی صابونی، محمود (۱۳۹۷). تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶ (۱۰۱)، ۱۲۴-۱۰۳.
۱۶. ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه، مدیریت بازرگانی، دوره یازدهم، شماره ۱، ۸۷-۱۰۴.
۱۷. منصوری، مهدیه؛ کردنایچ، اسداله؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ششم، شماره ۴، ۱۷۱-۱۸۸.
۱۸. مهربخش، مهرداد؛ عباسی سرمدی، مهدی. (۱۳۹۳). روابط قراردادی در شرکت های بازاریابی چندسطحی. حقوق اسلامی. سال پانزدهم، شماره ۱: ۱۱۹-۱۳۹
۱۹. نصر اصفهانی، مهدی؛ جهانگیرمقدم، غزاله. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار). مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد. شماره ۳: ۸۲-۶۹

20. Anatoli Colicev , Ashish Kumar , Peter O'Connor.(2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. International Journal of Research in Marketing

21. Ari Alamakia, Juho Pesonen, Amir Dirin.(2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management* 56
22. Aylin Caliskan, Soner Esmer.(2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?. *Case Studies on Transport Policy*
23. Bendegul Okumus, Gurel Cetin.(2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*
24. Daniel Palacios-Marqués, María Guijarro García, Myriam Martí Sánchezb, María Pilar Alguacil Mari.(2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*
25. Dina M Mansour, Hortensia Barandas, "High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: a conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*,
26. Gad Saad.(2018). The marketing of evolutionary psychology. *Journal of Business Research*
27. Gámez, M., López, I., Rodríguez, C., Varga, Z. (2018). Game-theoretical model for marketing cooperative in fisheries, *Applied Mathematics and Computation*, 329, 325-338.
28. Gámez, M., López, I., Rodríguez, C., Varga, Z. (2018). Game-theoretical model for marketing cooperative in fisheries, *Applied Mathematics and Computation*, 329, 325-338.
29. Gary D. Gregory , Liam Viet Ngo, Munib Karavdic. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*
30. Johannes Müller, Fabian Christandl,(2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses, *Computers in Human Behavior*
31. Kannan Govindan, Beatriz Jiménez-Parra, Sergio Rubio, María-Azucena Vicente-Molina,(2019). Marketing issues for remanufactured products, *Journal of Cleaner Production*
32. Ken Matsuno, Florian Kohlbacher.(2019). Proactive marketing response to population aging: The roles of capabilities and commitment of firms. *Journal of Business Research*
33. Li, P., Yang, X., Yang, L.-X., Xiong, Q., Wu, Y., Tang, Y.Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, 1-16.
34. Mansour, D., Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 296-311.
35. Massimo Giovanardi, Andrea Lucarelli.(2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research* 82
36. Nora Sadiku-Dushi, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani.(2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research* 100
37. Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change* 140
38. Staci M. Zavattaro, Daniel L. Fay.(2019). Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign. *Tourism Management* 70

39. Stefanos Mouzas, David Ford.(2018). The mediating role of consent in business marketing. *Industrial Marketing Management*
40. T Beharielal, J. Thamaga-Chitja , S Schmidt.(2018). Pre-and post-harvest practices of smallholder farmers in rural KwaZulu-Natal, South Africa: Microbiological quality and potential market access implications. *Food Control* 92
41. Taiwen Fenga, Yufei Huangb,d, Emmanouil Avgerinosc.(2018). When marketing and manufacturing departments integrate: The influences of market newness and competitive intensity. *Industrial Marketing Management*
42. Tomas Nilsson.(2019). How marketers argue for business – Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work. *Industrial Marketing Management*
43. Xu Wang, Bart Baesens, Zhen Zhu,(2018). On the Optimal Marketing Aggressiveness Level of C2C Sellers in Social Media: Evidence from China, *Omega*
44. Yang Chen, Adewale Odukomaiya, Saiid Kassae, Patrick O’Connor, Ayyoub M. Momend, Xiaobing Liud, Brennan T. Smith. (2019). Preliminary analysis of market potential for a hydropneumatic ground-level integrated diverse energy storage system. *Applied Energy* 242
45. Yuxin Liu , Anfeng Liu , Xiao Liu , Xiaodi Huang.(2019). A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. *Information Sciences* 480