

Presenting a model of marketing market variables of potential markets with a value-based approach to dairy products

(Case study: Regional market of Iranian dairy products)¹
Provide a model of marketing effectiveness variables

* Zahra Rahimi

** Naser Azad

*** Abdullah Naami

**** Mahmoud Modiri

Abstract

Introduction: Considering that the most important effort of marketers and managers today is to take measures to create, increase and maintain market share. The purpose of this study is to present a model of the effectiveness of marketing dimensions of potential markets with a value-based approach to dairy products.

Method: The method of this research was qualitative-quantitative. In the qualitative method, the thematic method was used to obtain the dimensions and criteria that were obtained during the three coding steps. By semi-structured interviews with selected experts, 6 related experts were formed through a judgmental method and the effective dimensions model was presented. The interviews were followed until the theoretical saturation of the data. In a quantitative method, by generating paired questionnaires and distributing them among 10 experts, we analyzed the obtained dimensional data using the fuzzy dimtel method and the fuzzy ANP method. The statistical community has been the potential market of Iraq.

Results: Based on the results, the effective variables of this study included potential market dimensions and marketing values. The first influential variable of potential market, which has the dimensions of competitive price, consumer market and product quality, is the second influential variable of marketing values, which have the components of creating the need and strategy of choice and customer satisfaction.

Key Words: Marketing, Potential Markets, Marketing Values.

1 **Cite this article:** Rahimi, Zahra; Azad, Naser; Naami, Abdullah; Modiri, Mahmoud (2023). Presenting a model of marketing market variables of potential markets with a value-based approach to dairy products (Case study: Regional market of Iranian dairy products). *Marketing Management*, 18(4): 31-42. DOI: 10.30495/JOMM.2023.68082.1947

* Ph. D. Student, Department of Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Management and Accounting, South Branch Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Responsible Author), Email: N_azad@azad.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Management and Accounting, South Branch Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Management and Accounting, South Branch Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran



ارائه مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی (مورد مطالعه: بازار منطقه‌ای محصولات لبنی ایران)^۱ ارائه مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی

* زهرا رحیمی

** ناصر آزاد

*** عبدالله نعیمی

**** محمود مدیری

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

چکیده

مقدمه: با توجه به اینکه امروزه مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران، انجام اقداماتی برای ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. هدف از این پژوهش ارائه مدل اثرپذیری ابعاد بازاریابی بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی می‌باشد. روش: روش این تحقیق از نوع کیفی- کمی بوده است. در روش کیفی از روش مضمون برای بدست آوردن ابعاد و معیارها استفاده شده که طی سه مرحله کدگذاری بدست آمده‌اند و بوسیله مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان انتخابی از طریق روش قضاوتی به تعداد ۶ نفر از خبرگان مرتبط تشکیل شد و مدل ابعاد اثرپذیر ارائه شده که مصاحبه‌ها تا اشباع نظری داده‌ها دنبال شده‌اند. در روش کمی از طریق تولید پرسشنامه‌های زوجی و توزیع آنها بین ۱۰ نفر خبره با استفاده از روش دیمتال فازی و روش ANP فازی به تحلیل ابعاد بدست آمده پرداختیم. جامعه آماری، بازار بالقوه کشور عراق بوده است. یافته‌ها: بر مبنای نتایج بدست آمده متغیرهای اثرپذیر این تحقیق شامل ابعاد بازار بالقوه و ارزش‌های بازاریابی بوده است. اولین متغیر اثرپذیر بازار بالقوه که دارای ابعاد قیمت رقابتی، بازار مصرف کننده و کیفیت محصول بوده، دومین متغیر اثرپذیر ارزش‌های بازاریابی است که دارای مؤلفه‌های ایجاد نیاز و استراتژی انتخابی و رضایت مشتریان می‌باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، رفتار مصرف‌کننده، آگاهی از برند، تصویر برند.

^۱ **استناد به این مقاله:** رحیمی، زهرا؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله؛ مدیری، محمود (۱۴۰۲). ارائه مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی (مورد مطالعه: بازار منطقه‌ای محصولات لبنی ایران). مدیریت بازاریابی / شماره ۶۱ / زمستان: ۴۲-۳۱.

DOI: 10.30495/JOMM.2023.68082.1947

* دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** استادیار، دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: N_azad@azad.ac.ir

*** استادیار، دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

با توجه به اینکه امروزه مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران، انجام اقداماتی برای ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. در این اقدامات، شرکت‌ها باید با نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن محصولات و خدمات خود، در بازار به رقابت پرداخته، سهم خود را افزایش دهند [۱]. در همین راستا در طی دهه‌ی اخیر و در جو موجود، نگرش یک شرکت نسبت به مشتری به تدریج اهمیتی حیاتی یافته است. نگرش مشتری ترکیبی از باورها، احساسات و نیت رفتاری افراد نسبت به کسب و کار یک شرکت است. این نگرش‌ها اغلب بر اساس ترکیبی از عوامل شکل می‌گیرند [۲]. تجارب گذشته افراد که نقش قابل توجهی در ایجاد و استحکام نگرش‌های خاص دارند، به ویژه تأثیرگذار هستند. مشتریان برای کارکنانی که نگرش بدی دارند آزاردهنده و ناراحت کننده هستند. از سوی دیگر، نگرش مثبت و متعهدانه احتمالاً منجر به ادب، درگیری عاطفی و نگرانی واقعی برای رفاه و رضایت مشتری می‌شود [۳]. بنابراین برای ایجاد ارزش در بازار هدف می‌بایست توضیحات افراد را نیز بر مبنای عقاید و ارزش‌هایشان در نظر گرفت تا بتوان ارزش مورد نظر را ایجاد نمود. یکی از ابعاد ایجاد ارزش در بین بازاریابان، ایجاد ارزش‌هایی است که به صورت نهفته در ارائه خدمات وجود داشته و فقط سازمان از آن مطلع است و بطور ناخودآگاه توسط مشتری ادراک می‌شود.

صادرات محصولات لبنی در سال ۲۰۲۰ بر حسب هزارتن در سال از ایران ۷۴۸ در حالی که در کشور عراق ۱۶۱۷ و کشور ترکیه ۹۵۶ بوده است و از سوی دیگر یکی از مهم‌ترین ارکانی که در صادرات مواد غذایی مدنظر قرار گرفته می‌شود مواد غذایی حلال است که دارای استانداردهای ویژه است. با توجه به موارد مطروحه مسأله‌ای که ایجاد می‌شود شامل این موضوع است که چگونه می‌توان سهم موجود در بازارها را به دست آورد که توسط سایر کشورها تصرف شده است و از طرف دیگر چه بازارهایی وجود دارند که تاکنون شناسایی نشده اند و چگونه می‌توان سهم این بازارها را به دست آورد که بر همین مبنا سوال اصلی که مطرح می‌شود شامل این مضمون است که مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی

بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی ایران چیست؟

مبانی نظری پژوهش**بازار بالقوه**

ظرفیت‌های بازاریابی در شناسایی بازارهای بالقوه به میزان تعهد و مسئولیت پذیری سازمان بستگی دارد [۴]. و در نظر گرفتن کیفیت عامل اصلی در تعیین بازار هدف می‌باشد [۵]. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی می‌بایست بر اساس منابع سازمانی و فردی تنظیم شود.

بازار بالقوه به مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که نسبت به کالا یا خدمتی خاص یک نوع علاقه‌مندی نشان می‌دهند [۶]. تقسیم‌بندی بازار با هدف و مبتنی بر پذیرش محصولات جدید صورت می‌پذیرد. متغیرهای اصلی این تقسیم‌بندی رفتارهای مرتبط با محیط زیست، متغیرهای اجتماعی، جمعیت شناختی، نگرشی و رفتاری است [۷] و نهایتاً مشکلات محیطی در ارزیابی بازار بالقوه بسیار مهم می‌باشد که توسط تیم تحقیقاتی صورت می‌پذیرد [۸]. جهت ارزیابی بازار بالقوه، داشتن اطلاعات در رابطه با ساختار بازار بالقوه از ضروریات می‌شود [۹].

بازاریابی بازارهای بالقوه

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 [۱۰].

در نظر گرفتن زبان مشترک، فرهنگ، عقاید و قوانین محیط مقصد برای بازاریابی از ضروریات شناسایی بازارهای بالقوه است [۱۱]. یکی از عوامل ایجاد ارزش، قراردادهای روانشناختی بین جوامع است که منجر به ارزیابی‌های روانی می‌شود [۱۲]. 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 [۱۳]. 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

مصرف کنندگان سازمانی، مولفه‌های مربوط به بازاریابی صنعتی است و عوامل و مولفه‌های بازاریابی صنعتی، خریداران سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و تصمیم‌گیری آن‌ها وابسته به نوع محصول و ویژگی‌های آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری و روش‌های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش‌های ترغیبی و ترویجی شرکت‌ها می‌باشد [۲۲].

رضایت مشتریان

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و برای مفهوم‌سازی آن معانی مختلفی بیان شده است مانند: مطلوبیت مصرف‌کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی. ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود. از طرفی، رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکت‌ها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می‌رود که ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد. ارزش ادراک شده «کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می‌آورد» تعریف می‌شود و اگر مصرف‌کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس‌تر می‌شود. ارزش درک شده اولین عامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید است. اهمیت ارزش درک شده محصول بر این واقعیت متمرکز است که تعیین‌کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف‌کننده نشان می‌دهد [۲۳]. 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

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 [۱۴]. 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 [۱۵]. 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 فرایند که تعاملات اخلاقی با مشتریان می‌باشد احتمال نفوذ در آنان برای رفتار خرید و همچنین پایداری تعاملات را افزایش می‌دهد [۱۶].

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 [۱۷]. در نظر گرفتن تقاضا به صورت منعطف از اهمیت بسزایی در بازارهای بالقوه برخوردار است [۱۸].

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 [۱۹] و متعاقباً برای اثربخشی بازاریابی در نظر گرفتن فرهنگ از ضروریات محسوب می‌شود [۲۰]. 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 (۱۲).

شرکت‌ها ترجیح می‌دهند در مناطقی با تقاضای زیاد قرار بگیرند، زیرا تولید در بازارهای اصلی می‌تواند هزینه حمل و نقل را کاهش دهد بنابراین بازار بالقوه با تقاضای منطقه‌ای مواجه هستند که تعیین می‌کند شرکت‌ها در چه مکانی و با چه میزان تولید فعالیت نمایند [۲۱]. از طرفی یکی از مهمترین عوامل موثر بر تصمیم خرید

الف) بخش کیفی: در این بخش از روش تم (مضمون) استفاده شده است. جامعه آماری استفاده از ۶ نفر از خبرگان مرتبط تشکیل شد.

جامعه آماری کمی: با استفاده از خبرگان به تعداد ۷ تا ۱۰ نفر استفاده می‌شود که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شده‌اند و در این رابطه از طریق مصاحبه با نمونه‌های انتخاب شده تا اشباع نظری ادامه یافته است. مصاحبه‌ها پس از استخراج دقیق، به روش کدگذاری خروجی مصاحبه‌ها (تم) و استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، مد نظر قرار گرفته‌اند.

ب) بخش کمی: تعیین اثرگذاری متغیرهای مدل نظری از طریق تکنیک و تحلیل دیمتل و ANP فازی.

۱- جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه زوجی محقق‌ساخته

۲- توزیع بین خبرگان (۷ تا ۱۰ نفر)

جهت تعیین اثرگذاری متغیرهای مدل نظری از طریق تکنیک و تحلیل دیمتل و ANP فازی استفاده شد. ابتدا داده‌ها از طریق پرسشنامه زوجی محقق‌ساخته جمع‌آوری و سپس بین خبرگان (۷ تا ۱۰ نفر) توزیع شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی سعی شد از خبرگان فروش و بازاریابی، مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آید و در بخش کمی مدل به‌دست‌آمده از گام قبلی با استفاده از مدل ترکیبی دیمتل فازی، از روش تکنیک تصمیم‌گیری گروهی جهت اثرگذاری مولفه‌ها برای سیاست‌گذاری و برای رتبه‌بندی و تحلیل فازی از F.ANP استفاده شود. پس از استخراج عوامل در مرحله کیفی، برای برآزش مدل و تأیید روابط بین تغییرهای مدل با استفاده از پرسشنامه، داده‌ها از طریق خبرگان این زمینه جمع‌آوری می‌شود.

آنچه در پژوهش کیفی مهم است، تأکید بر کلی‌نگری، حرکت از مشاهده‌ی جزئیات رفتار و الگوسازی آن به سوی نظریه‌سازی، منطق استقرایی، طبیعت‌گرایی و عوامل مربوطه است. محققانی به طور کلی همه رویکردهای تحلیل محتوای کیفی از یک فرایند مشابه پیروی می‌کنند که مراحل زیر را در برمی‌گیرد.

۱- تنظیم کردن پرسش‌های تحقیقی که باید پاسخ داده شوند؛

(نیازها و خواسته‌ها و انتظارات آنها) شناسایی کردند. 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 (۸).

کیفیت محصول

در عصر کنونی، هر سازمان به‌منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون‌سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کهولت و درنهایت مرگ سازمان است. در این راستا یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

هر قدر بازارها پیچیده‌تر و پرمخاطره‌تر می‌شوند، نیروهای محرک برند نیز پیچیده‌تر شده، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند و در موفقیت شرکت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین لازم است برندها به‌طور راهبردی، مدیریت شده و با توجه به ارزش‌هایی خاص ایجاد شوند [۲۴]. بنابراین بازاریابی نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های بزرگ ایفا می‌کند.

روش تحقیق

این تحقیق از دو بخش کیفی و کمی برخوردار است:

نتایج مورد انتظار از روش دیمتلفازی^۱ برای تعیین روابط و چگونگی تاثیر معیار بر یکدیگر و از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای^۲ استفاده شد.

نتایج بدست آمده از پیاده سازی مصاحبه به روش تم طی سه مرحله کدگذاری به شرح جدول شماره ۱ است. به منظور شناسایی معیار، از روش تحلیل محتوا پنهان استفاده شده است که بر مبنای مدل کیفی به شرح ذیل می‌باشد.

مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه

۲- برگزیدن نمونه مورد نظر که باید تحلیل شود؛

۳- مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود؛

۴- طرح‌ریزی کردن فرایند کدگذاری؛

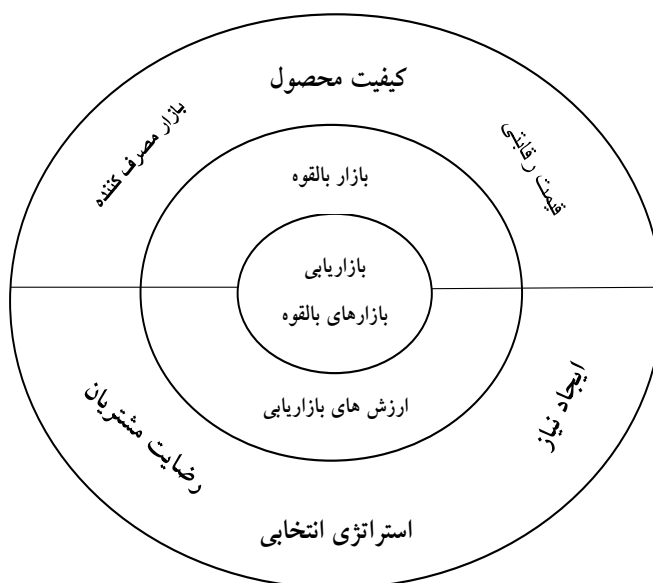
۵- اجرا کردن فرایند کدگذاری

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر ضمن تعریف و شناسایی معیارها و زیرمعیارهای مدل بازاریابی بازارهای بالقوه مبتنی بر راهبرد ارزش محور؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کسب

جدول شماره ۱: جدول ابعاد و معیارهای متغیر اثرپذیر

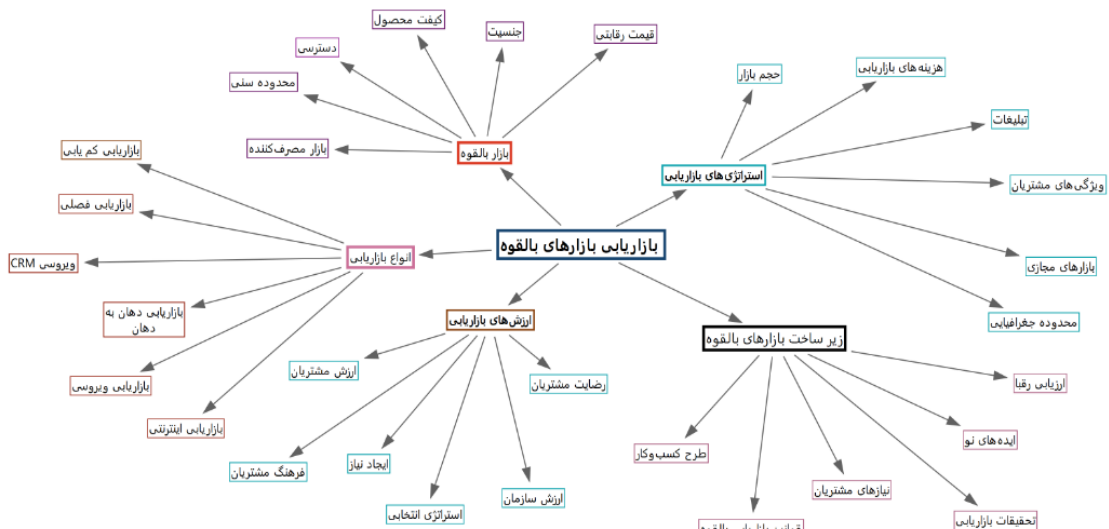
علائم اختصاری	زیر معیار	معیارهای اصلی
C11	قیمت رقابتی	بازار بالقوه C1
C12	کیفیت محصول	
C13	بازار مصرف کننده	
C21	ایجاد نیاز	ارزش‌های بازاریابی C2
C22	استراتژی انتخابی	
C23	رضایت مشتریان	



نمودار شماره ۱: مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه

¹ Fuzzy Decision Making Trial And Evaluation

² Fuzzy Analytical Network Process



نمودار شماره ۲: خروجی نرم افزار مکس کیودا حاصل تحقیق کیفی

روش دیمتل فازی

در راستای تعیین و شناخت اثرپذیری مولفه‌های مدل نظری از تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است و بر مبنای این مولفه‌ها (مولفه‌های مدل) پرسشنامه زوجی در قالب یک ماتریس تنظیم و در بین خبرگان توزیع گردید. دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آنها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند. به منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ تعداد عبارت کلامی استفاده شده

است که با گزینه‌های زبانی از تاثیر خیلی زیاد تا بدون تاثیر نشان داده شده است.

گام‌های بررسی روابط درونی بین معیار با استفاده از روش F.DEMATEL به صورت زیر می باشد:

برای بررسی معیار از نظر خبرگان استفاده شده است. سپس ماتریس‌های نرمالیزه فازی به دست آورده و سایر محاسبات نیز برای معیار و زیرمعیار به طور مشابه به دست آمد.

ماتریس روابط کل (T) فازی با توجه به رابطه (۱) به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1}$$

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1} \quad (1)$$

جدول شماره ۲: جدول ماتریس روابط نرمالیزه بین معیار اصلی

	C1			C3		
	L	M	U	L	M	U
C1	0	0	0	0.5	0.75	0.9
C3	0.35	0.6	0.8	0	0	0

جدول ۳: ماتریس روابط کلی فازی بین معیار اصلی

	C1			C2		
	L	M	U	L	M	U
C1	0.068	0.341	2.304	0.205	0.541	2.465
C2	0.14	0.432	2.348	0.053	0.298	2.113

معیار مربوطه اثرگذار (علی) و اگر $(\bar{D}_i - R_i) < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر (معلول) است. جدول (۱۰) مقدار $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ برای معیار اصلی را نشان می‌دهد.

معیاری که $\bar{D} - \bar{R}$ منفی دارند نشان دهنده تأثیرپذیری قطعی این معیار از سایر معیار است. بنابراین، معیار "بازار بالقوه" و "ارزش‌های بازاریابی" اثرپذیر می‌باشند. معیار علی و $\bar{D} - \bar{R}$ منفی، معیار معلول اثرپذیر محسوب می‌شود. در نهایت با به دست آمدن سوپرماتریس حددار، وزن معیار و زیرمعیار مشخص و به دست می‌آید که در جدول (۶) آمده است.

ماتریس روابط کلی دی فازی بین زیر معیارها نیز به دست آمد. گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به روابط (۲) و (۳) به دست می‌آید.

$$(\bar{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n T_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (2)$$

$$(\bar{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n T_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (3)$$

که \bar{D} (اثرگذاری) و \bar{R} (اثرپذیری) به ترتیب ماتریس $1 \times n$ و $n \times 1$ هستند. در مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(D_i + \bar{R}_i)$ و رابطه میان معیار اثرپذیری خالص با $(\bar{D}_i - R_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $(\bar{D}_i - R_i) > 0$ باشد

جدول ۴: مقادیر $\bar{D} - \bar{R}$ ، $\bar{D} + \bar{R}$ ، \bar{R} ، \bar{D} برای معیار اصلی

معیار	\bar{D}	\bar{R}	$\bar{D} + \bar{R}$	$\bar{D} - \bar{R}$
بازار بالقوه	4.84	5.06	9.9	-0.22
ارزش‌های بازاریابی	4.4	5.03	9.43	-0.63

جدول ۵: مقادیر $\bar{D} - \bar{R}$ ، $\bar{D} + \bar{R}$ ، \bar{R} ، \bar{D} برای زیرمعیار

ابعاد	معیارها	\bar{D}	\bar{R}	$\bar{D} + \bar{R}$	$\bar{D} - \bar{R}$
بازار بالقوه	قیمت رقابتی	0.745	0.786	1.531	-0.04
	کیفیت محصول	0.677	0.7	1.377	-0.023
	بازار مصرف‌کننده	0.71	0.711	1.421	-0.005
ارزش‌های بازاریابی	ایجاد نیاز	0.602	0.727	1.329	-0.125
	استراتژی انتخابی	0.627	0.624	1.23	-0.002
	رضایت مشتریان	0.612	0.621	1.233	-0.009

جدول شماره ۶: جدول وزن و اهمیت معیارها و زیرمعیارهای مدل بازاریابی بازارهای بالقوه مبتنی بر راهبرد ارزش محور

وزن و رتبه معیارها		وزن و رتبه نسبی معیارها		زیرمعیارها	
0.217	بازار بالقوه C1	0.201	0.0436	2	قیمت رقابتی
				4	کیفیت محصول
				5	بازار مصرف‌کننده
0.224	ارزش‌های بازاریابی C2	0.1654	0.037	1	ایجاد نیاز
				6	استراتژی انتخابی
				3	رضایت مشتریان

بیشترین وزن در بین زیرمعیار مربوط به "ایجاد نیاز" می‌باشد که اولویت اول را کسب کرد. معیار "قیمت رقابتی" اولویت دوم، "رضایت مشتریان" اولویت سوم، و

همان‌گونه که جدول (۶) نشان می‌دهد بیش‌ترین وزن در بین معیار اصلی، معیار "ارزش‌های بازاریابی" می‌باشد که با بیشترین وزن در بین معیار اصلی اولویت اول را دارد.

با بیشترین وزن در بین معیار اصلی با اولویت اول قرار دارد. بیشترین وزن در بین زیرمعیار نیز مربوط به معیار "ایجاد نیاز" بود که اولویت اول را کسب کرد. با توجه به نتایج بدست آمده، معیار "قیمت رقابتی" اولویت دوم، "رضایت مشتریان" اولویت سوم، و "کیفیت محصول" اولویت چهارم و "بازار مصرف کننده" اولویت پنجم و "استراتژی انتخابی" اولویت ششم قرار گرفتند. تفاوت بارز زیادی نتایج بدست آمده در این مقاله با مطالعات پیشین وجود دارد که نوآوری آن را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، لان^۱ در سال ۲۰۲۱ یک مدل مبتنی بر انگیزه فرصت^۲ (MOA) است که نشان می‌دهد چگونه انگیزه کاری خاص یک فروشنده برای اجرای فروش راه حل‌های دیجیتال^۳ (DSS) بر قابلیت‌های شخصی برای مشارکت در هماهنگی داخلی مرتبط با DSS، شبکه‌سازی مشتری و در نهایت رفتار فروش مبتنی بر ارزش (VBS) تأثیر می‌گذارد [۳]. در سال ۲۰۱۶، تجزیه و تحلیل پتانسیل اقتصادی مشارکت کشاورزان در زنجیره غذایی مبتنی بر ارزش کوچک و متوسط^۴ (VBFC) انجام شد. در این مطالعه مروری، نتایج تجربی قابلیت اقتصادی مثبت را در سطح کلی نشان داد. این به معنای ثبات قیمت خرید شیر خام برای گاو‌داری‌های لبنی است که بخشی از زنجیره غذایی مبتنی بر ارزش هستند. نتایج به تقاضای غیرکشش برای شیر و محصولات مرتبط با شیر اشاره دارد [۲۸]. در ایالات متحده، بیش از ۷۰ درصد تولید شیر بر اساس سفارشات بازاریابی شیر فدرال (FMMOs) قیمت گذاری می‌شوند [۲۹]. هدف اصلی FMMO ها تسهیل تخصیص منظم شیر به عنوان یک منبع محدود و فاسد شدنی در میان مصارف جایگزین است [۲۹]. برای FMMO ها قیمت های نظارتی قابل اعمال برای شیر مورد استفاده در پنیر و آب پنیر (کلاس III) و شیر خشک و کره بدون چربی (کلاس IV) است. این کار یک روش جدید قیمت گذاری شیر را بر اساس مفهوم هزینه فرصت برای شیر مورد استفاده در پنیر و آب پنیر بررسی می‌کند [۲۹]. این روش جدید در مقاله‌ی جان و مارین ارائه شده است که عملکرد FMMOs

"کیفیت محصول" اولویت چهارم و "بازار مصرف کننده" اولویت پنجم و "استراتژی انتخابی" اولویت ششم قرار دارند.

نتیجه‌گیری

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. به طور خلاصه هدف از این پژوهش اولویت بندی مولفه‌های به دست آمده از مصاحبه بر مبنای بازاریابی بازارهای بالقوه محصولات لبنی می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که متغیرهای ارزش‌های بازاریابی و بازار بالقوه جزء متغیرهای اثرپذیر بر بازاریابی بالقوه با رویکرد ارزش محور هستند چرا که متغیر بازار بالقوه دارای مؤلفه‌های قیمت رقابتی و کیفیت محصول و بازار مصرف‌کننده می‌باشند و متغیر ارزش‌های بازاریابی شامل مؤلفه‌های ایجاد نیاز و استراتژی انتخابی و رضایت مشتریان می‌باشند. با توجه به اینکه تأکید این تحقیق بر رویکرد ارزش محوری می‌باشد و این موضوع بر روی محصولات لبنی مورد بررسی قرار گرفته شده است لذا مشخص گردید که در ارزش‌های بازاریابی می‌بایست ارزش‌های حاکم بر بازار هدف که به صورت بالقوه است شناسایی شده و مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های جامعه نسبت به تبیین استراتژی‌های زیرساخت بازار بالقوه پرداخت از سوی دیگر ارزش‌های سازمانی نیز می‌تواند بر این فرایند تأثیرگذار باشند که با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب می‌توان همسوسازی فرهنگی و ارزشی را ایجاد کرد. از آنجایی که محصولات لبنی از نوع محصولات مصرفی و روزانه بازارهای هدف محسوب می‌شوند لذا رضایت مشتریان در اولویت قرار داشته و شناسایی ابعاد رضایت مشتریان که می‌تواند شامل کیفیت محصول و نحوه توزیع و حتی تبلیغاتی که در جامعه یا در بین افراد (شفاهی) صورت می‌پذیرد می‌تواند بر رضایت مشتریان و ایجاد تعهد و درگیری ذهنی مشتریان مؤثر واقع شود [۳، ۲۵-۲۷]. در این مقاله نشان داده شد که بیشترین وزن در بین معیار اصلی، معیار "ارزش‌های بازاریابی" بود که

¹ Lan

² Motivation-opportunity-ability

³ Digital solutions selling

⁴ Value-based food chain

لبنی مورد مقایسه قرار گرفته شود و موانع و خلأهایی که در این رابطه وجود دارد شناسایی گردد.

بر مبنای موارد مطرح شده می‌توان چنین مطرح نمود که شرکت‌ها در زمان بحران اقتصادی تغییراتی در استراتژی‌های کلی بازاریابی اعمال می‌کنند زیرا دیدگاه‌ها و ارزش‌های مشتریان نیز دچار تغییر خواهند شد. از طرفی مدیران بازاریابی و فروش، به طور مستمر باید میزان تقاضا، میزان رقابت و تحولات تکنولوژیکی را بررسی نموده تا عملکرد بازار به صورت بهینه ارتقاء یافته و مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. به طور کلی پیشنهادات زیر برای مطالعات آینده مطرح می‌شود:

- استفاده از علم هوش مصنوعی^۱ برای پیش‌بینی متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی. در این حالت می‌توان از روش‌های پیش‌بینی کننده‌ی یادگیری ماشین^۲ و یادگیری عمیق^۳ به همراه شبکه‌های عصبی بهره برد.
- روش دیمتال خاکستری برای تعیین موقعیت هر یک از عوامل در سیستم و همچنین قدرت تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر و در نتیجه تعیین تأثیرگذارترین عوامل نوآوری سبز استفاده می‌شود که می‌تواند جایگزین شود.
- ترکیب روش فازی دیمتال و فازی دلفی با در نظر گرفتن داده‌ها و تحلیل مقاله‌ی ارائه شده برای ارائه نتایج دقیق تر و متفاوت تر.

منابع:

- [1] Mosleh A, Allahyari Buzanjani A, Ethics of Marketing: the Ethical Values Emphasized by Islam in Managing Marketing Affairs, Research Quarterly in Islamic Ethics, 8 2015 57-74.
- [2] Parimala M, Suruthi S, A Study on Customer Attitude towards Dairy Products in Madurai North, ARIV International Journal of Business, 2021 1-21.
- [3] NGUYEN L, Factors Influencing Purchase Intention of Vietnamese Adults: A Case Study of Dairy Products, The Journal of Asian

و صنایع لبنی ایالات متحده را بهبود می‌بخشد. در یک پژوهش دیگر رمزگشایی رفتار مصرف‌کننده نسبت به شیر و محصولات مرتبط، به‌ویژه در دهلی از دیدگاه زنان خانه‌دار مورد بررسی قرار گرفت [۳۰]. این پژوهش بر روی ۱۰۳ خانوار در NCR دهلی انجام شد تا ترجیحات آن‌ها برای شیر و محصولات شیر بر اساس مارک محصول مشخص شود. این تحقیق تنوع قابل توجهی را در ترجیحات مصرف‌کنندگان برای شیر و محصولات شیر مارک دار و بدون مارک نشان داد. نتایج ارائه شده در این مقاله در هیچ کدام از پژوهش‌های پیشین ارائه نشده است.

پیشنهادها

براساس متغیر بازار بالقوه پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه این تحقیق در رابطه با محصولات لبنی مورد بررسی قرار گرفته شده است ابعاد قیمت‌گذاری و مقایسه قیمت‌ها جهت تعیین قیمت رقابتی با توجه به کیفیت و ارزش ویژه برند مورد بررسی و با توجه به اینکه این تحقیق در رابطه با محصولات لبنی مورد بررسی قرار گرفته و ابعاد قیمت‌گذاری و مقایسه قیمت‌ها جهت تعیین قیمت رقابتی با توجه به کیفیت و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته شود. لازم به ذکر است که براساس متغیر فوق که شامل مولفه‌های قیمت رقابتی و کیفیت محصول و بازار مصرف‌کننده می‌باشد، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه این تحقیق در رابطه با محصولات لبنی مورد بررسی قرار گرفته شده است ابعاد قیمت‌گذاری و مقایسه قیمت‌ها جهت تعیین قیمت رقابتی با توجه به کیفیت و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته شود.

براساس متغیر ارزش بازاریابی که دارای مولفه‌های ایجاد نیاز و رضایت مشتریان می‌باشد پیشنهاد می‌شود با توجه به اولویت اول ایجاد نیاز در بازاریابی بازارهای بالقوه نسبت به شناسایی ابعاد مرتبط با این موضوع و همچنین شناسایی نیازهای ایجاد شده در رابطه با محصول لبنی به بررسی و ارزیابی پرداخته شود. براساس متغیر فوق که شامل مولفه ایجاد نیاز می‌باشد پیشنهاد می‌شود ارزش‌های بازاریابی بازارهای بالقوه شناسایی شده که می‌بایست منطبق با ارزش مشتریان و فرهنگ مشتریان در اولویت باشد با ارزش‌های غالب در بین سایر برندهای محصولات

¹ Artificial intelligence

² Machine learning

³ Deep learning

- Information Processing & Management, 56 2019 756-770.
- [16] Colicev A, Kumar A, O'Connor P, Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel, *International Journal of Research in Marketing*, 36 2019 100-116.
- [17] Brown JR, Crosno JL, Tong PY, Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?, *Industrial Marketing Management*, 77 2019 155-169.
- [18] Earl J, Fell MJ, Electric vehicle manufacturers' perceptions of the market potential for demand-side flexibility using electric vehicles in the United Kingdom, *Energy policy*, 129 2019 646-652.
- [19] Gregory GD, Ngo LV, Karavdic M, Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, *Industrial Marketing Management*, 78 2019 146-157.
- [20] Ouyang P, Zhang T, Dong Y, Market potential, firm exports and profit: Which market do the Chinese firms profit from?, *China economic review*, 34 2015 94-108.
- [21] Beigloo L, Designing an Industrial Marketing Research (B2B) Evaluation Model with Emphasis on Organizational Purchasing Behavior Pattern, *Journal of Marketing Management*, 17 2022 69-91.
- [22] Jabbarzadeh B, MollaHosseini A, Investigating the Effect of Risk, Value, and Price Consciousness on Willingness to Purchase Gray Market Goods in Kerman Province, *New Marketing Research Journal*, 1 2011 1-22.
- [23] Safari S, Helali R, A Hybrid Model to Evaluate the Effectiveness of Web-based Marketing in Iran's Airline Industry, *Journal of Information Technology Management*, 8 2016 350-335.
- [24] Amirshahi MA MH, Modeling marketing activities affecting brand value using fundamental conceptualization theory., *Business Management Perspectives*, 2015 24: 97-115.
- [25] Schroeder TC, Coffey BK, Tonsor GT, Hedonic modeling to facilitate price reporting and fed cattle market transparency, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 2022.
- [26] Mohammadi N, Saednia H, Heydarzadeh K, Designing a model of the consequences of setting up a pop-up store in the fast-moving consumer goods retail industry: a mixed Finance, *Economics and Business*, 8 2021 187-196.
- [4] Matsuno K, Kohlbacher F, Proactive marketing response to population aging: The roles of capabilities and commitment of firms, *Journal of Business Research*, 113 2020 93-104.
- [5] Beharielal T, Thamaga-Chitja J, Schmidt S, Pre-and post-harvest practices of smallholder farmers in rural KwaZulu-Natal, South Africa: Microbiological quality and potential market access implications, *Food Control*, 92 2018 53-62.
- [6] Kalantari H, Razini I, Railway transport market ranking and target markets offer, *Journal of Commerce*, 21 2016 149-180.
- [7] McCarthy B, Kapetanaki AB, Wang P, Completing the food waste management loop: Is there market potential for value-added surplus products (VASP)?, *Journal of Cleaner Production*, 256 2020 120435.
- [8] Kelly C, Sen B, Tatari O, A system dynamics analysis of the alternative roofing market and its potential impacts on urban environmental problems: A case study in Orlando, Florida, *Resources, Conservation and Recycling*, 153 2020 104556.
- [9] Jacks DS, Novy D, Market potential and global growth over the long twentieth century, *Journal of International Economics*, 114 2018 221-237.
- [10] LABAFI S, ROSHANDEL AT, MOHAMADI D, ROLE OF SOCIAL NETWORK IN MARKETING; USE OF THE TAYLOR AND OKAZAKI FRAMEWORK, 2018.
- [11] Nilsson T, How marketers argue for business—Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work, *Industrial Marketing Management*, 80 2019 233-241.
- [12] Saad G, The marketing of evolutionary psychology, *Journal of business research*, 120 2020 485-491.
- [13] Caliskan A, Esmer S, Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?, *Case Studies on Transport Policy*, 7 2019 375-383.
- [14] Liu Y, Liu A, Liu X, Huang X, A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing, *Information Sciences*, 480 2019 90-108.
- [15] Alamäki A, Pesonen J, Dirin A, Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective,

- unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka, 66 2016 231-238.
- [29] Mykrantz JL, Bozic M, Opportunity Cost: An Economic Concept That May Improve the Functioning of Federal Milk Marketing Orders and the US Dairy Industry, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 2022 1-15.
- [30] Pallathadka LK, Pallathadka H, Devi TB, A Comparative Study of Household Women in Delhi NCR on Consumer Perception Towards Milk and Milk Products, *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2 2022 182-188.
- research, *Marketing Management*, 17 2022 1-26..
- [27] Tari Gh, Abdoli M, The effect of export market orientation and strategic orientation on export performance through the dynamic capability of knowledge management, *Marketing Management*, 15 2021 85-104..
- [28] Prišenk J, Borec A, Janžekovič M, Grgić I, Pažek K, Rozman Č, Turk J, The economic viability of value-based food chain for dairy farms in mountain regions: an econometric analysis approach, *Mljekarstvo: časopis za*