

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۳۷-۵۶

بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع (مطالعه موردی صنعت سیم و کابل در ایران)

محمدرضا نوری^۱، کامیار کاوش^۲ و بابک حاجی کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی می‌باشد. برای این منظور با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازرگانی در این صنعت متشکل از ۸ نفر؛ مالک، مدیرعامل، هیئت‌مدیره، معاون مدیرعامل، مدیر بازاریابی و فروش تولیدکنندگان سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید دانشگاه؛ جلسات متعدد برگزار شد. در مرحله اول روش دلفی نظرات کارشناسی آن‌ها در زمینه موضوع تحقیق به صورت کلی جمع‌آوری شد. پس از تجزیه و تحلیل مباحث جلسه اول، تم‌های به‌دست‌آمده با کتب و مقالات و نظریه‌های بازاریابی مقایسه گردید و در نهایت پرسشنامه‌ای تهیه گردید. در مرحله دوم روش دلفی با استفاده از پرسشنامه تهیه‌شده، مجدداً نظرات خبرگان جمع‌آوری شد، از آزمون‌های آماری، رتبه‌بندی سلسله مراتب فازی، تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی، و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج یافته‌های این تحقیق نشان داد که در صنعت سیم و کابل ایران؛ در بازاریابی سازمانی، استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول بالاترین اولویت را دارد، و استراتژی‌های ترفیع؛ فروش شخصی، تبلیغات چندرسانه‌ای و بازاریابی مستقیم بر بازاریابی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارند. با عنایت به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد مدیران صنعت سیم و کابل به فراخور شرایط، استراتژی بازاریابی سازمانی مناسب را طراحی و تدوین نموده و بر اساس آن، استراتژی ترفیع متناسب با آن را به کار گیرند.

کلمات کلیدی: استراتژی‌های ترفیع، بازاریابی سازمانی، صنعت سیم و کابل، روش دلفی.

^۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، ابهر، ایران.

^۲- نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، ابهر، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

Kamyarkavosh68@gmail.com

^۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، ابهر، ایران.

بازاریابی انبوه همانند گذشته از اثربخشی لازم برخوردار نیست. بازاریاب‌ها در صدد به‌کارگیری سیستم‌های جدید ارتباطی هستند. در زمان رکود و شرایط تورمی، برخی سازمان‌ها به جهت کاهش هزینه و افزایش درآمد، اجرای استراتژی‌های ترفیع را به تعویق می‌اندازند، از آنجایی که با کاهش تقاضا، سازمان‌هایی که در پاسخ به تغییر نیاز مشتریان، استراتژی‌های ترفیع مناسب را به کار نگرفتند سطح فروش خود را از دست داده، یا به علت آنکه استراتژی ترفیع آن‌ها مؤثر نبوده و فروش مناسب نداشته‌اند تا سود کافی را ایجاد نماید، فعالیت خود را تعطیل نموده و یا با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کنند.

در دنیایی که نیروی برق از مؤلفه‌های بسیار مهم توسعه است و بر اساس آمار سرشماری کارگاه‌های صنعتی کشور در مرکز آمار ایران، سیم و کابل بالاترین میانگین سهم تولیدات از کل تجهیزات الکتریکی (۳۷٪) را دارد (سندیکای برق ایران، ۱۳۹۷)، نقش صنعت سیم و کابل پیش از پیش آشکار می‌شود. با رکود در ساخت و ساز و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی که باعث رکود بیشتر در صنایعی شده که مشتری آن‌ها دولت و سازمان‌های دولتی می‌باشد و حالا در این میان در طی چند سال گذشته با توجه به رکودی که در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق اتفاق افتاده (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۳۹۷)، صنایع و شرکت‌های تولیدی سیم و کابل از وجود این مشکلات بیشتر رنج می‌برند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه مبتنی بر تولید: این دیدگاه یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های کسب‌وکار است. این دیدگاه بر این اصل استوار است که مشتریان محصولات را ترجیح می‌دهند که ارزان‌قیمت و به میزان کافی در دسترس باشند.

دیدگاه مبتنی بر محصول: بر اساس این دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولی را ترجیح می‌دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به سایر محصولات، برتر باشد.

دیدگاه مبتنی بر فروش: در این دیدگاه در حقیقت شرکت‌ها به دنبال فروش آن چیزی هستند که تولید کرده‌اند نه آن چیزی که بازار و مشتریان می‌خواهند. این دیدگاه بیشتر بر استفاده از استراتژی‌های ترفیع و تبلیغات تاکید دارد تا محصولات تولید شده را به فروش برساند.

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی: در این دیدگاه به‌جای تمرکز صرف بر تولید محصولات باکیفیت و یا انجام فعالیت‌های گسترده در زمینه محصولات، شرکت‌ها به سمت مشتری‌مداری روی آورده‌اند.

دیدگاه بازاریابی کل نگر: این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند. در بازاریابی کل نگر به این واقعیت توجه می‌شود که در بازاریابی همه چیز اهمیت دارد و باید همواره دارای دیدگاه گسترده، جامع و یکپارچه بود و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند.

دیدگاه رفتار مصرف‌کننده: این دیدگاه در دورانی بر سایر دیدگاه‌ها غالب بود چندین مفهوم برجسته را در موضوعات مختلفی مانند ریسک درک شده، پردازش اطلاعات، تأثیر گروه مرجع، طبقه اجتماعی، نگرش‌ها و تأثیرات موقعیتی ارائه کرد، با وجود این، چنانچه بخواهیم در مورد دیدگاه‌ها از اصطلاح چرخه عمر محصول استفاده کنیم. دیدگاه رفتار مصرف‌کننده در طول سال‌های آخر دهه هفتاد از مرحله بلوغ به مرحله اشباع رسیده است.

تئوری سلسله مراتب تأثیر: این تئوری تأثیر استراتژی‌های ترفیع بر مشتریان را شش مرحله بیان می‌نماید: الف- آگاهی: فرد از وجود محصول آگاهی پیدا می‌کند، ب- دانش: فرد اطلاعاتی از ویژگی‌های محصول کسب می‌کند، ج- تمایل: فرد به محصول گرایش پیدا می‌کند، د- ترجیح: فرد به سمت محصول جذب می‌شود و این محصول را به سایر محصولات مشابه ترجیح می‌دهد، و- متقاعد کردن: ترجیح دادن به همراه قصد خرید و اطمینان از خرید کالا برای استفاده هست، ی- خرید: گرایش به محصول به رفتار خرید واقعی محصول تبدیل می‌شود (لاویج و اسکینر به نقل از اذافولو (۲۰۱۵)، ص ۶).

تئوری رفتار طراحی شده: بر اساس این تئوری، رفتار ممکن است با محرک‌های استراتژی ترفیع تغییر پیدا کند و این تغییر باعث تغییر زندگی، گرایش‌ها و حتی تغییر قصد و رفتار فرد گردد. اگر این مداخله در مشتریان نفوذ نماید قصد و در واقع رفتار مشتریان را تغییر خواهد داد. بر اساس این تئوری استراتژی‌های ترفیع مشوق‌های باارزش هستند که از این طریق سازمان در رفتار مشتریان برای خرید کالا نفوذ می‌کند (لاویج و اسکینر به نقل از اذافولو (۲۰۱۵)، ص ۶). به دلیل تاثیرگذاری استراتژی ترفیع بر رفتار مصرف کننده، بازاریاب‌ها استراتژی ترفیع را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند.

بازاریابی: حمایت از تصمیم‌گیری، یک مسئله کلیدی برای بازاریابان است که با ارائه بینش برای کمک به پاسخ سؤالات حیاتی مانند، کدام محصول مناسب برای یک بازار خاص است و چگونگی تبلیغ محصول در آن بازار، از طریق چه کانال‌های ارتباطی، در چه زمان و با چه قیمتی و چه نوع استراتژی

ترفیع و فعالیت‌های تبلیغاتی پشتیبانی شود (سرجیومورو^۱، ۲۰۱۷). بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندهاست برای ایجاد ارزش برای مشتری، آگاه کردن او از این پدیده و در دسترس قرار دادن آن و مدیریت بر روابط با مشتریان به شیوه‌ای که منافع سازمان و گروه‌های هدف تأمین شود.

بازاریابی مصرفی و صنعتی در اصول اولیه بازاریابی (بر اساس فرایندهای مبادله بین خریداران و فروشندگان) در زمینه‌ی بازاریابی کالاها، تفاوتی با یکدیگر ندارند اما تفاوت‌های زیادی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی وجود دارد. بازاریابی صنعتی و مصرفی در هفت ویژگی؛ بازار، محصول، خدمات، رفتار خریدار، کانال‌های توزیع، ارتقاء و قیمت تفاوت معنی‌داری دارند (هاوالدر، ۱۳۹۵ ص ۳).

استراتژی: استراتژی عبارت است از یک طرح جامع و مادر شرکت که نشان می‌دهد که شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف حرکت می‌کند. استراتژی، مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می‌کند. در شرکت تجاری معمولاً سه نوع استراتژی بررسی می‌شود: (۱) استراتژی سازمان، (۲) استراتژی کسب‌وکار و (۳) استراتژی وظیفه‌ای.

(۱) در استراتژی سازمان صحبت از برنامه‌ریزی در سطح سازمان است و شامل رسالت سازمان، مدیریت پرتفوی کسب‌وکار و مقولاتی که بر کل سازمان تأثیر خواهد داشت هست. (۲) استراتژی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک در دو سطح از سازمان به وقوع می‌پیوندد، در سطح سازمان و در سطح واحد کسب‌وکار استراتژیک (SBU^۲). (۳) سومین سطح استراتژی را، سطح وظیفه تشکیل می‌دهد که بخشی از مدیریت عملیات به‌شمار می‌رود (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۶۴).

چرخه حیات محصول: یکی از مفیدترین مفاهیم در بازاریابی برای یک مدیر استراتژیک، مفهوم چرخه حیات محصول (PLC) است. چرخه حیات محصول نموداری است که رابطه میان زمان و فروش یک محصول را طی مراحل معرفی، رشد، بلوغ و کاهش فروش محصول نمایش می‌دهد (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۱۷). تشخیص موقعیت محصول در چرخه حیاتش می‌تواند به انتخاب درست استراتژی ترفیع مربوطه کمک کند.

انواع استراتژی‌های بازاریابی: ۱. استراتژی کیفیت محصول، ۲. استراتژی قیمت‌گذاری و توزیع، ۳. استراتژی توسعه بازار، ۴. استراتژی ترفیع (فشار/کشش) (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۹۳).

¹ Sérgio Moro

² Strategic Business unit

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۴۱

استراتژی محصول: کالای صنعتی صرفاً یک شیئی فیزیکی تعریف نمی‌شود بلکه به‌عنوان مجموعه پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌شود. از نظر مشتری، کالا ترکیبی از سه ویژگی می‌باشد: ویژگی اساسی، ویژگی ارتقاءیافته محسوس (ظاهر، سبک و کیفیت) و ویژگی افزوده غیر محسوس (کمک‌های فنی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه و آموزش) است که در یک بازار رقابتی، مشتریان برای مزایای اضافی ارزش قائل می‌شوند (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۱۴۰).

استراتژی محصول شکلی انعطاف‌پذیر و پویا دارد. مؤسسات صنعتی با توجه به تغییراتی که در (۱) نیاز مشتری، (۲) تکنولوژی، (۳) سیاست‌های دولت یا قوانین، (۴) منحنی عمر کالا به وجود می‌آید تغییرات لازم را در استراتژی محصول به وجود می‌آورند (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۱۴۱) که رشد تکنولوژی باعث کوتاه شدن منحنی عمر کالا می‌شود.

استراتژی قیمت و توزیع: قیمت یکی از ارکان بازاریابی است که به درآمد می‌انجامد. از دیدگاه برنامه بازاریابی شاید قیمت ساده‌ترین متغیری باشد که می‌توان به راحتی تغییر داد. شرکت‌ها از مجرای قیمت، جایگاه محصول یا نام و نشان تجاری خود را به بازار اعلام می‌کنند. استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس جبران هزینه‌ها بوده و به سودآوری شرکت کمک می‌کند. شرکتی که کالاهایی را با طراحی عالی تولید و به بازار عرضه می‌کند می‌تواند آن را به قیمت بالاتر به فروش برساند و سود زیاد به دست آورد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۱). شرکت‌های سیم و کابل با محصولات جدید می‌توانند از این استراتژی نهایت استفاده را ببرند.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری: الف) قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای رقابتی، ب) قیمت‌گذاری کالاهای جدید (دو استراتژی حداکثر قیمت (قیمت اولیه بالا) و استراتژی نفوذ در بازار (قیمت اولیه پایین)، ج) قیمت‌گذاری در طول مراحل عمر کالا (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۲۹۳). در زمان تغییر دادن قیمت از چندین استراتژی می‌توان استفاده کرد: (۱) قیمت‌گذاری برحسب منطقه جغرافیایی، (۲) در نظر گرفتن تخفیف نقدی و سایر تخفیف‌ها، (۳) قیمت‌گذاری با هدف ترویج و تبعیض در قیمت‌گذاری (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۳).

استراتژی بازار: از مهم‌ترین تصمیمات یک سازمان، انتخاب مشتریان و یا بازارهایی است که می‌تواند به شکلی کارآمد به آن خدمت کند. تقسیم‌بندی بازار، یعنی فرایند تقسیم کل بازار برای یک کالا به

بخش‌ها یا گروه خاص خریداران. شیوه تقسیم‌بندی بازار دارای سه گام می‌باشد: الف) تحقیقات بازاریابی، ب) تجزیه و تحلیل، ج) جمع‌بندی مجموع مختصات بخش‌ها (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۱۱۲). انواع استراتژی بازار: ۱) بازاریابی متمرکز (بازاریابی بر روی یک یا چند بخش معدود)، ۲) بازاریابی متمایز (بخش‌های متعدد به‌عنوان هدف قرار می‌گیرند)، ۳) بازاریابی یکسان (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۱۲۶). نوع محصول سیم و کابل و قیمت می‌تواند در انتخاب استراتژی بازار مؤثر باشد.

نام و نشان تجاری (برندینگ): انجمن بازاریابی امریکا نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده است: "یک اسم، عبارت، نشان، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها و هدف معرفی کالاها و خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌هاست و متمایز کردن آن‌ها از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب". بخش‌های تشکیل‌دهنده نام و نشان تجاری (نام، شعار، نماد، بسته‌بندی) را ارکان اصلی نام و نشان تجاری می‌نامند. وجود برندهای قوی که می‌تواند نتیجه برندگرایی شرکت محسوب گردد، قادر به کاهش دادن ریسک ورود و موفقیت بیشتر در بازارهای جدید می‌باشد. شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و ارائه محصولات جدید برای برآوردن این نیازها از طریق قابلیت‌های کارکردی و نمادین برند باعث ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد (دهدشتی، ۱۳۹۳ ص ۱۰). این مزیت رقابتی به سودآوری شرکت‌های سیم و کابل منجر می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت. ابتدا کتب، مقالات و مفاهیم نظری در این حوزه، مورد مطالعه قرار گرفت و اطلاعات کلی در موضوع تحقیق دسته‌بندی و مرتب گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، چندین نشست تخصصی با خبرگان صنعت سیم و کابل دارای کارخانجات تولیدی در استان زنجان، در حوزه تولید، بازاریابی و فروش سیم و کابل برگزار شد. موارد جمع‌بندی شده از مرور مطالب پیشین و مفاهیم نظری با خبرگان مطرح گردید. در پایان این نشست‌ها، شاخص‌های مهم و کلیدی بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع به‌صورت کلی مشخص گردید. در مرحله دوم روش دلفی، با استفاده از پرسشنامه، پرسش‌هایی در مقیاس طیف ۵ گزینه لیکرت (بسیار بی‌اهمیت، کم اهمیت، متوسط، مهم و خیلی مهم) از شاخص‌های استخراج‌شده از نشست تخصصی مرحله اول روش دلفی، متشکل از دو بخش: بخش اول مربوط به بازاریابی سازمانی و بخش دوم مربوط به

استراتژی ترفیع در میان خبرگان توزیع و نظراتشان جمع‌آوری گردید. در مرحله سوم جهت ارزیابی تاثیر متقابل هریک از شاخص‌ها، از طریق پرسشنامه استاندارد، نظرات خبرگان اخذ گردید. **جامعه آماری و قلمرو تحقیق:** جامعه تحقیق عبارتند از تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی که ۸ نفر از خبرگان بازرگانی صنعت سیم و کابل متشکل از مالک، مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید بازرگانی دانشگاه آزاد واحد ابهر می‌باشد. در روش دلفی، تعداد افراد موردنیاز برای تشکیل پانل ۱۰ تا ۱۵ نفر می‌باشد (مریم روستا، ۱۳۹۳ص ۳). قلمرو مکانی تحقیق، شرکت‌های تولید سیم و کابل و قلمرو زمانی سال ۱۳۹۷ و از نظر موضوع ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران می‌باشد. این تحقیق از نظر ماهیت و روش یک مطالعه توصیفی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات به روش دلفی و از نظر هدف کاربردی است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این تحقیق که به روش دلفی فازی انجام شده است، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری، آزمون t استیودنت از طریق نرم‌افزار SPSS، رتبه‌بندی سلسله مراتب فازی داده‌ها با نرم‌افزار FDAHP، و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

بازاریابی سازمانی: بازاریابی سازمانی (Organizational marketing) که بازاریابی صنعتی (Business to Business marketing) یا Business (or industrial) marketing نیز به آن گفته می‌شود عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب‌وکار (هاوالدار، ۱۳۹۵ص ۲). نکته مهم در بازاریابی سازمانی (صنعتی) عبارت است از: ایجاد ارزش و منافع برای سازمان‌های خریدار از طریق کالا و خدماتی که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد (همان منبع). بازاریابی سازمانی علاوه بر فنی بودن کالا و قیمت محصول، به برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری نیز تأکید دارد.

استراتژی ترفیع: یکی از اساسی‌ترین آمیزه‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع)، استراتژی ترفیع می‌باشد (گیلمور^۱، ۲۰۰۹). ترفیع یعنی هماهنگی تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های فروشنده‌ها از طریق راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات (هات و

¹Gilmore

اسپیک^۱، ۲۰۰۹). ترفیع به خاطر این استفاده می‌شود که سازمان مطمئن گردد که مشتریان از محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد آگاهی یابند (چالارسوکی و ساوری، ۲۰۱۲). استراتژی‌های ترفیع مدرن عبارت‌اند از: (الف) تبلیغات، (ب) روابط عمومی، (ج) رویدادها و تجربیات، (د) ترویج فروش، (ه) بازاریابی مستقیم و (و) فروش شخصی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳). هدف استفاده از استراتژی ترفیع، افزایش فروش کالا و خدمات، و کمک به بهره‌وری شرکت‌ها می‌باشد.

نوآوری تحقیق: الف) به‌کارگیری منطق فازی در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. ب) بهره‌گیری از مدل دلفی فازی (FDAHP) به‌منظور وزن‌دهی به هریک از متغیرها. ج) گسترش کاربرد FDAHP به حوزه بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. د) کمی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع.

نتایج و بحث

در این تحقیق ابتدا مبانی نظری، کتب و مقالات مربوطه و تحقیقات پیشین مطالعه گردید. نتایج حاصل از این مطالعه به‌صورت کلی جمع‌آوری و دسته‌بندی گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعات پیشین در خصوص موضوع به‌صورت پرسشنامه پاسخ باز و به صورت کلی جهت نظرسنجی از خبرگان منتخب در حوزه سیم و کابل، به بحث گذاشته شد. در این نظرسنجی تم‌های مهم و شاخص‌های اثرگذار، در بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع مشخص (جدول ۱) گردید. جهت ارزیابی این شاخص‌ها یک پرسشنامه ساختارمند تهیه و جهت نظرسنجی مجدداً به خبره‌های منتخب ارسال گردید.

جدول ۱- جمع‌بندی شاخص‌های مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع مرحله اول روش دلفی

۱- توسعه بازار و تنوع محصول	۳- کیفیت کالا و خدمات	۵- تبلیغات چندرسانه‌ای	۷- روابط عمومی	۹- رویدادها و تجربیات
۲- نام و نشان تجاری	۴- قیمت‌گذاری	۶- ترویج فروش	۸- بازاریابی مستقیم	۱۰- فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

¹Hutt & Spec

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۴۵

در گام دوم دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی (l, m, u) ثبت و تجمیع گردید. **فازی زدایی:** داده‌های جمع‌آوری شده از نظرات خبرگان به صورت فازی مثلثی ثبت گردید. برای انجام عملیات ریاضی و آماری داده‌ها بایستی فازی زدایی گردند. برای فازی زدایی و قطعی‌سازی میانگین داده‌ها رابطه $(l+m+u)/3$ به کار برده شد. بعلاوه مقدار میانگین آستانه تحمل نیز مقدار $0,68$ در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از مراحل فوق به صورت زیر در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲- فازی زدایی امتیازها

متغیر	کد	داده‌های فازی	معیار پذیرش بالای ۰,۶۸
توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)	k1	0.87	پذیرش
تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)	k2	0.81	پذیرش
نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ)	k3	0.78	پذیرش
قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت)	k4	0.77	پذیرش
بازاریابی مستقیم	E	0.72	پذیرش
تبلیغات چندرسانه‌ای	A	0.70	پذیرش
فروش شخصی	F	0.68	پذیرش
روابط عمومی	B	0.63	رد
ترویج فروش	D	0.57	رد
رویدادها و تجربیات	C	0.53	رد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از فازی زدایی داده‌ها در مرحله دوم (طبق جدول ۲): در سازه بازاریابی سازمانی، متغیر توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با امتیاز $0,87$ بالاترین رتبه، و متغیر تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (k2) با امتیاز $0,81$ ، متغیر نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (k3) با امتیاز $0,78$ و متغیر تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت) (k4) با امتیاز $0,77$ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

در سازه استراتژی ترفیع، متغیر بازاریابی مستقیم (E) با امتیاز $0,72$ بالاترین اولویت و متغیر تبلیغات چندرسانه‌ای (A) با امتیاز $0,70$ ، متغیر فروش شخصی (F) با امتیاز $0,68$ ، متغیر روابط عمومی (B) با امتیاز $0,63$ ، متغیر ترویج فروش (D) با امتیاز $0,57$ و متغیر رویدادها و تجربیات (C) با امتیاز

۴۶ / بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع...

۰,۵۳ به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی بودند. معیار پذیرش نتایج، میانگین امتیاز داده‌های به‌دست‌آمده ۰,۶۸ در نظر گرفته شد که متغیرهای روابط عمومی (B)، ترویج فروش (D) و رویدادها و تجربیات (C) به دلیل کمتر بودن امتیازشان از ۰,۶۸ پذیرش نشدند.

رتبه‌بندی سلسله مراتبی: داده‌ها پس از فازی‌زدایی، جهت رتبه‌بندی سلسله مراتبی متغیرها و به دست آوردن نقاط بهینه در نرم‌افزار FDAHP^۱ وارد گردید. ابتدا گزینه‌های مربوط به سازه بازاریابی سازمانی در نرم‌افزار تعریف گردید و سپس شاخص‌های مربوط به استراتژی ترفیع ثبت شد و ضمن وزن‌دهی به هریک از متغیرها و مقایسه زوجی آنها، رتبه آن‌ها مشخص گردید.

جدول ۳- رتبه‌بندی سلسله مراتبی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی

رتبه	وزن	کد	نام
۱	۰,۳۲۲	K1	توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)
۲	۰,۲۸۵	K2	تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)
۳	۰,۲۳۳	K3	تولید محصولات خاص و ایجاد برند (برندینگ)
۴	۰,۱۵۹	K4	تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این آزمون طبق جدول ۳، در سازه استراتژی بازاریابی سازمان، بر اساس هدف، شاخص توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با مقدار وزن ۰,۳۲۲ دارای بالاترین اولویت و شاخص تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (K2) با وزن ۰,۲۸۵، شاخص نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (K3) با وزن ۰,۲۳۳ و شاخص تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت) (K4) با وزن ۰,۱۵۹ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

¹ Fuzzy Delphi Analytical Hierarchy Process

جدول ۴- رتبه‌بندی سلسله مراتبی استراتژی ترفیع

رتبه	نام گزینه	وزن
۱	فروش شخصی	۰,۳۵۵۷۱
۲	تبلیغات	۰,۳۳۱۸۹
۳	بازاریابی مستقیم	۰,۳۱۲۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

و بر طبق جدول ۴، در سازه استراتژی ترفیع، بر اساس تمامی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی، شاخص فروش شخصی (F) با وزن ۰,۳۵۵۷۱، بالاترین اولویت و شاخص تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، با وزن ۰,۳۳۱۸۹ و شاخص بازاریابی مستقیم (E) با وزن ۰,۳۱۲۴ دارای اولویت‌های بعدی بودند.

جدول ۵- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

توسعه بازار و تنوع	کیفیت محصول و خدمات	نام و نشان تجاری	قیمت‌گذاری و توزیع		
K1	K2	K3	K4		
۱	۲	۴	۲	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
	۱	۲	۱	K2	کیفیت محصول و خدمات
		۱	۰,۵	K3	نام و نشان تجاری
			۱	K4	قیمت‌گذاری و توزیع

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول 6- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی استراتژی ترفیع

قیمت‌گذاری و توزیع			نام و نشان تجاری			تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات			توسعه بازار و تنوع محصول				
فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای		
F	E	A	F	E	A	F	E	A	F	E	A		
۱	۰.۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰.۵	۱	۱	۲	۱	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۲	۱		۲	۱		۲	۱		۰.۵	۱		E	بازاریابی مستقیم
۱			۱			۱			۱			F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی: در گام سوم فرایند، پس از مشخص شدن فهرست عوامل مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع، برای شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌ها، داده‌ها وارد ماتریس تحلیل متقابل گردید. جهت ارزیابی تأثیر متقابل متغیرها به روش دلفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها (جدول ۷)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS عملیات آماری انجام شد.

جدول ۷- ماتریس تأثیرات متقابل عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	قیمت‌گذاری و توزیع	نام و نشان تجاری	کیفیت محصول و خدمات	توسعه بازار و تنوع محصول		
F	E	A	K4	K3	K2	K1		
۲	۲	۲	۱	۲	۱	۰	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱	۲	۱	۱	۳	۰	۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۱	۱	۲	۲	۰	۲	۲	K3	نام و نشان تجاری
۲	۰	۱	۰	۱	۱	۲	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۲	۲	۰	۲	۳	۲	۲	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۱	.	۲	۳	۲	۱	۳	E	بازاریابی مستقیم
۰	۲	۲	۳	۲	۲	۳	F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

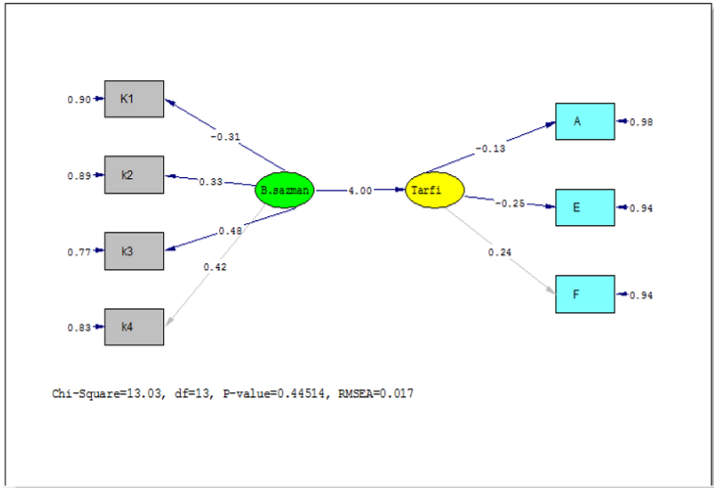
برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع این داده‌ها، از هیستوگرام نرم‌افزار SPSS استفاده شد، نتایج نشان داد داده‌ها شبیه نرمال هستند. با نرم‌افزار SPSS، آزمون t استیودنت، آزمون فرض محاسبه گردید (جدول ۸). داده‌های درست ۷ و داده‌های گم‌شده صفر و میزان خطای استاندارد میانگین ۰،۲۱۴، و میانگین نمونه داده‌ها ۱،۸۱۵ می‌باشد. نتایج آزمون t استیودنت نشان داد که با توجه به مقدار احتمال (p -value) به‌دست‌آمده، که بالاتر از ۰،۰۵ ($\alpha > 0.05$)، و درجه آزادی (df) آماره آزمون ۶ می‌باشد، نتیجه می‌شود میانگین پاسخ‌ها برابر، یا بیشتر از ۱،۸۲ می‌باشد. و پاسخ‌های خبرگان در مورد تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر صحیح و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون t استیودنت

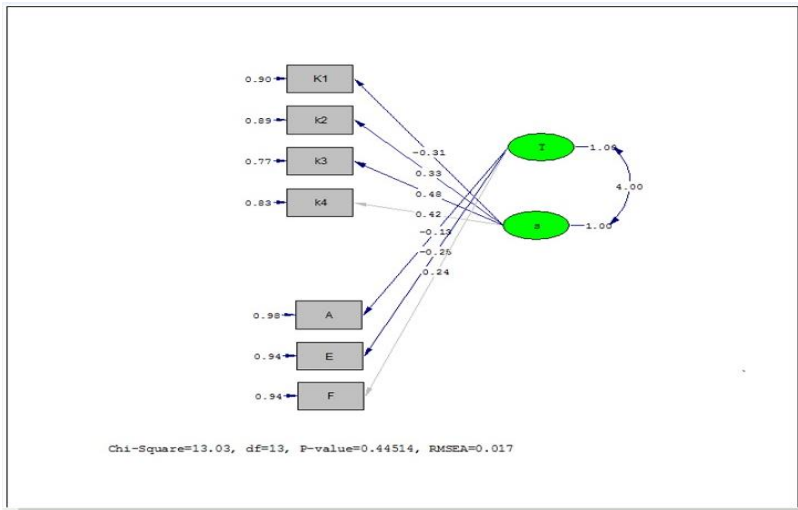
ارزش میانگین = ۱,۸۲							
تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	معنی‌داری (دوطرفه)	df	T		
بیشترین	کمترین						
۰,۸۶۹	-۰,۷۹۵	۰,۰۳۷	۰,۹۱۷	۶	۰,۱۰۹	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱,۲۴۸	-۰,۸۸۸	۰,۱۸۰	۰,۶۹۴	۶	۰,۴۱۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	K3	نام و نشان تجاری
۰,۶۵۷	-۱,۴۴۰	-۰,۳۹۱	۰,۳۹۶	۶	-۰,۹۱۳	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	E	بازاریابی مستقیم
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی و تحلیل مسیری با معادلات ساختاری: در این تحقیق جهت بررسی دقیق‌تر روابط بین متغیرها و تحلیل مسیر به‌وسیله مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. در این مطالعه سازه ترفیعی به‌عنوان متغیر پنهان وابسته و سازه بازاریابی سازمانی به‌عنوان متغیر پنهان مستقل در نظر گرفته شد. متغیرهای آشکار وابسته، شاخص‌های تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، بازاریابی مستقیم (E) و فروش شخصی (F) بودند. متغیرهای مستقل، شاخص‌های توسعه بازار و تنوع محصول (k1)، تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (k2)، نام و نشان تجاری و تولید محصول خاص (k3) و تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (k4) بودند.



شکل ۱ مدل معادله ساختاری- الف



شکل ۱ مدل معادله ساختاری- ب

از نتایج به دست آمده بر اساس شکل (۱، الف) از آزمون مدل معادله ساختاری می توان گفت؛ سازه بازاریابی سازمانی (B.sazmani) عامل تأثیرگذار بر سازه ترفیع (Tarfi) می باشد. بدین معنی که انتخاب درست استراتژی بازاریابی سازمانی موجب اثربخشی بیشتر استراتژی ترفیع می شود. با اجرای استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول (k1)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (E) و تبلیغات چندرسانه ای (A) دارای اولویت انتخاب می باشند و تأثیر بیشتری در اثربخشی استراتژی بازار و تنوع

محصول خواهند داشت، و به ترتیب اولویت، انتخاب استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (K4) و نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم دارای (F) دارای اثربخشی بهتری خواهد بود. بر اساس شکل (۱، ب) استراتژی بازاریابی سازمانی (S)، و استراتژی ترفیع (t) دارای تأثیرات متقابل هستند. یعنی در صورتی که شرکت بخواهد بنا به موقعیت محیطی، استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا نماید استراتژی ترفیع "رانش" یعنی فروش شخصی و استراتژی ترفیع "کشش" یعنی تبلیغات چندرسانی به تقویت و توسعه آن بیشتر کمک خواهد کرد. در صورتی که به لحاظ شرایط محیطی (تولید کالای جدید، و کالا یا محصول دارای فن‌آوری خاص، یا به لحاظ بازار مشتریان خاص و محدود و غیره)، شرکت استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات، تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع، و یا تمرکز تولید محصول خاص و ایجاد نام و نشان تجاری را اجرا نماید؛ استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم بهترین گزینه خواهد بود که موجب تقویت بازار فروش و موفقیت بیشتر سازمان خواهد شد. با این تفسیر استراتژی ترفیع اجرا شده با هریک از استراتژی‌های بازاریابی سازمانی نیز دارای اثربخشی بیشتری خواهند بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- با عنایت به اولویت‌دار بودن استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول از نظر خبرگان، و اینکه استراتژی ترفیع فروش شخصی از عوامل مهم و تأثیرگذار در بازاریابی سازمانی در صنعت سیم و کابل می‌باشد، تولیدکنندگان سیم و کابل با انتخاب استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول، جهت فروش سیم و کابل از مراکز فروش شخصی در داخل و خارج کشور استفاده نموده و با انجام تبلیغات چندرسانه‌ای نسبت به توسعه بازار محصولات خود اقدام نمایند. در صورتی که امکان ایجاد مرکز فروش شخصی فراهم نباشد نسبت به ایجاد نمایندگی، عاملیت فروش و یا صدور مجوز فروش اقدام نمایند.

۲- در جهت توسعه بازار فروش سیم و کابل، امکان ثبت سفارش و خرید آنلاین و بدون واسطه، از طریق سایت شرکت و یا اپلیکیشن تلفن همراه برای متقاضیان سیم و کابل و خدمات آن به صورت الکترونیکی و آنلاین فراهم آورند.

۳- به جهت افزایش تأثیر استراتژی فروش شخصی در استراتژی سازمانی توسعه بازار، ضمن بسته‌بندی نمودن باکیفیت سیم و کابل، امکان تحویل کالا در محل خریدار، و یا ارسال آن به آدرس خریدار و پرداخت تمام و یا بخشی از هزینه حمل را به وجود آورند.

۴- بر اساس مبانی نظری، تئوری‌های ذکر شده و یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود اطلاعات سیم و کابل‌های تولید شده و خدمات شرکت از طریق صفحه وبسایت شرکت، ایمیل، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، رادیو، تلویزیون و کتاب، مجلات فنی و تخصصی، نمایشگاه‌های کالا و خدمات سیم و کابل، نمایشگاه صنعت برق و نمایشگاه صنایع و غیره در داخل و یا خارج از کشور معرفی و ارائه شود.

منابع

- ارکاتورا، فیلیپ، جان ال. گراهام، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، (۱۳۹۵) مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبدالوند، ناشر دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات.
- احمدی، نسیمه (۱۳۸۸)، معرفی و نقد روش دلفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۲، دیماه ۸۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، بیابانی حسن (۱۳۹۳)، مدل جهت‌گیری استراتژیک با استفاده از تکنیک دلفی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۴ تا ۹۳، ص ۹ تا ۳۵.
- کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر، (۲۰۱۳)، مدیریت بازاریابی ویرایش ۱۴، مترجم دکتر علی پارسائیان ۱۳۹۳، نشر اتحاد.
- کاتلر، فیلیپ و گری آمسترانگ، (۲۰۰۹) اصول بازاریابی، ویرایش هشتم، مترجم دکتر علی پارسائیان، ناشر ادبستان.
- کاتلر فیلیپ، هرمان کارتاچایا، ایوان ستیاوان، (۲۰۱۳)، نسل سوم بازاریابی، ترجمه: حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی.
- هاوالدار (۱۳۹۵)، بازاریابی صنعتی، مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبدالوند، ناشر دانشگاه آزاد- واحد علوم تحقیقات.
- رهبر فرهاد، سیف‌الدین اصل امیرعلی، شاه حسینی محمدعلی، نیازی عیسی (۱۳۹۷)، طراحی مدلی برای سناریونگاری براساس شناسایی عوامل کلیدی و تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات بازیگران کلیدی، پژوهش‌های مدیریت عمومی.
- زمردی نیت هادی، ابراهیمی پور حسین، هوشمند الهه، وفایی نجار، (۱۳۹۶)، تدوین نقشه استراتژی با رویکرد کارت امتیازی متوازن مطالعه موردی بیمارستان منتصریه، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ۲، شماره ۳، (۱۳۹۶).
- غفوریان شاگردی امیر، محمودی، ناصحی فر، تقوی فرد، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی، کفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی - پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین ص ۱-۱۸، ۱۲ بهمن ماه ۱۳۹۳.
- جی. دیوید هانگر و توماس ال. ویلن، (۱۳۹۶)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ هفتم، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Alexandra Amado, (2017), Research trends, on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

- Adesoga Dada Adefulu ;(2015);Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Vol 11, no 6, 2015
- Erkatura, Philip, John L.Graham, International Marketing Manager, (2016) Translator Hashem Nikoo Maram, Mohammad Ali Abdolvand, Publisher Islamic Azad University, Science Research Unit
- Gilmore, J. C. (2009). *Exploring marketing strategy for small business in United States*. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses (AAT 3351274).
- Havaldar, K. K. (2003). *Industrial marketing* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Hanchett, J. S. (2007). An evaluation of the performance of trade shows: An exploratory study as applied to the aerospace industry. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (AAT 3255690).
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management B2B* (10th ed.). Mason, OH: South-Western-Cengage Learning.
- Keegan, W. J. (2010). *Global marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th Edition, New Jersey: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Moro , Sérgio , Alexandra Amado, Paulo Cortez, Paulo Ritac (2017) ,Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topicmodeling based literature analysis
- Nwokah, N. G. & Ahiauzu, A. I. (2007). Managerial competencies and marketing effectiveness incorporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development*, 27(8), 858-878.
- Sutchai Yimsiri ,(2011). *Assessing Organizational Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in the Midwest Machine Tool Distributors*, Arizona August 2011
- Smith, Peter,(2014) *How can the analytics on Big Data affect the buying trends of customers in the retail industry?* Sheffield Hallam University.
- Tyler, Douglas,(2017), *The Enterprise Guide to Customer Intelligence*,visioncritical.com.

Assessing Organizational Marketing and Promotional Strategies

Case study the cable industry in Iran

Mohammad Reza noori^۱, Kamyar Kavosh^۲, Babak Hajkarimi^۳

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the organizational marketing and promotion strategies in the wire and cable industry in Delphi. For this purpose, a total of 10 trade experts in the industry consisting of 8 people, the owner, CEO, board of directors, deputy director, marketing and sales director, wire and cable manufacturers in Zanjan province and 2 university professors, held numerous meetings. In the first stage of the Delphi method, their expert opinions on the topic of the research were collected in general. After analyzing the topics of the first session, the themes were compared with books and articles and marketing theories, and a questionnaire was finally prepared. In the second stage, using the questionnaire, experts' opinions were re-collected. Statistical tests, fuzzy hierarchy ranking, structural analysis with futuristic perspective, and factor analysis and structural model analysis of the structural equation model were used for data analysis. The findings of this study showed that in the wired and cable industry in Iran, marketing strategy and product diversification are the highest priority selection and personal marketing strategy, multimedia marketing and direct marketing have a significant effect on organizational marketing. According to the findings of this research, it is suggested that the marketing managers of the cable manufacturing and distribution industry, according to the environmental conditions, design and develop appropriate marketing strategies and, according to the chosen strategy, use the promotion appropriate to it.

Keyword: Promotion Strategies, Organizational Marketing, Wire and Cable Industry, Delphi Method.

¹ PhD Student, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.

² Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email Adress: Kamyarkavosh68@gmail.com.

³ Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.