



## ارائه الگوی فروش کالاهای جدید با آموزش روش وان تو وان مارکتینگ (مطالعه موردی: حوزه صنعت تایر کشور)

مسعود صفی‌زاده

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ایران

افسانه زمانی مقدم

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت آموزشی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

عباس طلوعی اشلقی

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت آموزشی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

### چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت بازار فروش کالاهای جدید با آموزش روش وان تو وان مارکتینگ است. از آن جایی که در پژوهش‌های کاربردی هدف اصلی صرفاً کشف علمی نیست، بلکه آزمودن و بررسی کاربرد دانش است، بنابراین روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی به روش دلفی و پرسشنامه است. لذا بر همین اساس، تعداد ۳۷۵ نفر از بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در بخش کمی) و ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان این حوزه (در بخش کیفی) در این پژوهش همکاری کردند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. پس از انجام پژوهش نتایج نشان داد که: نظام‌مند بودن، گرایش تکنولوژی، گرایش به طراحی، گرایش بازار، استفاده از منابع، مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید، مفهوم‌سازی کالای جدید و درنهایت مدیریت کالای جدید؛ تحت عنوان مؤلفه‌های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ؛ مورد تأیید قرار گرفت. آزمون‌های برازش مدل، نشان از اعتبار مدل داشت.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی وان تو وان، بازاریابی نفره‌نفر، بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارتباط با مشتری.

## ۱- مقدمه

آموزش فرایند تسهیل یادگیری، یا کسب دانش، مهارت، ارزش، اخلاق، اعتقادات و عاداتها است. روش‌های آموزش شامل تدریس، آموزش عملی، داستان‌گویی، بحث و پژوهش هدایت‌شده است. آموزش غالباً تحت راهنمایی مربیان انجام می‌شود، اما فراگیران می‌توانند خود را نیز آموزش دهند. آموزش می‌تواند در شرایط رسمی یا غیررسمی انجام شود و هر تجربه‌ای که تأثیر شکل‌دهی بر نحوه تفکر، احساس یا عمل فرد داشته باشد، می‌تواند نوعی آموزش تلقی شود. متدولوژی تدریس را تعلیم و تربیت می‌نامند. (باقری نوع پرست، ۱۳۹۶). اساس بازاریابی یک‌به‌یک این است که تا حد امکان خرید را برای مشتریان راحت و آسان نماید. با تسهیل خرید، هزینه‌های پردازش و مدت‌زمان لازم برای پیگیری تبادلات نیز کاهش می‌یابد که این کار خیلی ساده‌تر از بالا بردن وفاداری مشتریان است و می‌توان با انجام کار به‌طور بهینه رضایت مشتری را افزایش داد و چنانچه مدیریت در تمام سطوح سازمانی به رضایت مشتریان پایبند باشد احتمالاً سازمان در اجرای برنامه بازاریابی یک‌به‌یک سریع‌تر به نتیجه خواهد رسید. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه مشتریان بالقوه، از روش‌های مختلف، اطلاعاتی در مورد محصولات کسب می‌کنند و برای انتخاب یک محصول، صرفاً به تبلیغات ارائه‌شده توسط تولیدکنندگان محصول اکتفا نمی‌کنند. بلکه سعی دارند از اطلاعات موردنیاز خود را از طریق توضیحات شخص دیگری دریافت نموده و بدان توجه داشته باشد، چراکه توصیه‌های دیگران نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت که این امر در خصوص محصولات جدید دارای اهمیت دوچندانی است، چراکه محصولات جدید به‌عنوان یک محصول شناخته‌نشده و برای مشتریان بوده و دارای ریسک بالایی جهت استفاده از آن است (بی و همکاران، ۲۰۱۷)، بنابراین در این جا نقش بازاریابی فردبه‌فرد بیشتر اهمیت پیدا نموده و افراد نیز سعی دارند با توجه به تبلیغات شفاهی و توصیه‌های شخص دیگری به انتخاب محصولات اقدام نمایند چراکه معتقدند در این صورت ریسک موجود در خرید محصولات جدید کمتر شده و اطلاعات کاملی در

خصوص یک محصول می‌توان به دست آورد که این امر برای کلیه محصولات یک امر کلی بوده. (صانج و همکاران، ۲۰۱۳). در گذشته به دلیل خصوصیات رقابتی آن عصر، تولید انبوه و بازاریابی انبوه مزیت رقابتی محسوب می‌شد؛ اما در دنیای امروز روند حرکت کسب‌وکار به سمت افزایش رقابت است. در این شرایط توجه بیشتر به مشتریان با در نظر گرفتن تفاوت‌های آن‌ها و تلاش برای اختصاصی سازی محصولات و رفتارها زمینه‌ساز وجوه تمایز و مزیت رقابتی است و در این راستا بازاریابی فردبه‌فرد اهمیت می‌یابد. از سوی دیگر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های تولیدی در آن رقابت به‌صورت گسترده است بازاریابی برای محصولاتی است که به‌عنوان یک محصول جدید به بازار ارائه‌شده و می‌تواند نقش مهمی در سودآوری و تأمین نیازهای بازار داشته باشد و همواره شرکت‌های تولیدی به دنبال شناخت یک روش مناسب برای بازاریابی محصولات جدید خود بوده که بازاریابی فردبه‌فرد می‌تواند نقش مهمی در این راستا داشته باشد. در بازاریابی فردبه‌فرد شرکت به‌صورت فردی با افراد در ارتباط بوده و می‌تواند با ایجاد یک فضای ارتباطی مناسب‌تر و توضیحات بیشتر در خصوص کارکردهای محصولات جدید مشتریان بالقوه بیشتری را جذب نموده و این امر باعث خواهد شد تا محصولات جدید نیز در بازار خواهان زیادی داشته و به فروش برسد، بنابراین این قابلیت از بازاریابی فردبه‌فرد همواره مورد غفلت قرار گرفته و باعث شده شرکت‌های تولیدکننده نتوانند در فروش محصولات جدید خود موفق بوده و خسارات زیادی را متحمل شده‌اند و از سوی دیگر شواهد نشان می‌دهد در عصر حاضر مشتریان همواره به دنبال دستیابی به اطلاعات بیشتری از یک محصول جدید هستند که در صورت عدم دستیابی به اطلاعات موردنظر از خرید محصول منصرف خواهند شد چراکه ریسک ادراک‌شده آن‌ها به‌واسطه عدم شناخت محصول بالا رفته و سعی می‌نمایند از آن اجتناب نمایند.

## ۲- مروری بر ادبیات نظری

### فلسفه آموزش

از آن‌جا که آموزش به کودکان این قابلیت را می‌دهد که به صورت مستقل به سوی اهداف موردنظرشان حرکت کنند و هویت ویژه‌ای در جامعه بیابند، اهمیتی غیرقابل چشم‌پوشی برای فلاسفه دارد. (دانشنامه فلسفه استنفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). فلسفه آموزش به بررسی ماهیت و اهداف آموزش و ابزارهای آن می‌پردازد و در ارتباط با «نظریه آموزش» است. نظریه آموزش نوعی نظریه عملی بوده که سعی در فراهم آوردن رهنمود و روشن کردن تمامی جنبه‌های گوناگون آموزش (اعم از جنبه‌های تعلیمی، اخلاقی و سیاسی مربوطه) و همچنین ساختار اجتماعی وابسته با آن است. فلسفه آموزش از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به بعد به صورت یک شاخه مشخص از فلسفه شناخته شده و مورد بررسی قرار گرفت. (دایره المعارف روتلج (فلسفه آموزش)<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

### نظریه‌ها

نظریه‌های آموزش وجود چهار چیز را در فرایند آموزش ضروری فرض می‌کنند: ۱- آموزگار ۲- دانش‌آموز ۳- موضوع درسی ۴- گروه اجتماعی که آموزگار و دانش‌آموز به آن تعلق داشته و از طریق آن باهم مرتبط می‌شوند. نظریه‌های آموزشی مختلف را می‌توان از طریق پاسخی که به سؤالات زیر می‌دهند از همدیگر تمیز داد: هدف آموزشی یک مدرسه چیست و اینکه از نظر روانی چگونه دانش‌آموزانش را به انجام کارهایی که هدف را تحقق می‌بخشد راهنمایی می‌کند؟ موضوع درسی چیست، با چه روش‌هایی تعلیم می‌شود، مطالب با چه میزان راحت آموخته می‌شوند و به چه راحتی بعداً فراموش می‌شوند؟ امتحان‌ها، روش‌های درس خواندن و معیارهای مقایسه دانش‌آموزان با همدیگر چیست؟ مدارس مختلف بحران‌های مختلف دارند. برخورد‌های درونی مدرسه موردنظر چیست؟ ترس‌هایی که آموزگاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد چیست و واکنش آموزگاران به این ترس‌ها چیست؟ دانش‌آموزان در مدارس مختلف با ترس‌های

مختلفی روبرو می‌شوند. تحت چه ترس‌هایی دانش‌آموزان به تلاش برای یادگیری مشغول هستند و پاسخ آن‌ها به این ترس‌ها چیست؟ با توجه به اینکه تقصیر شکست‌ها را می‌توان بر گردن نظریه خاص آموزشی استفاده شده نهاد، راه‌حل‌ها نیازمند ایجاد تغییراتی در نظریه آموزشی است. انتخاب یک نظریه آموزشی خاص نیازمند آگاهی کافی نسبت به شرایط خاص یک مدرسه بوده و حکم کلی نمی‌توان داد. (هری گریس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)

### تاریخ آموزش

فرایند آموزش، از پیدایش انسان بر زمین آغاز شده و به عقیده برخی تعلیم و تربیت (یا گونه‌ای از آن) از نظر قدمت دومین پیشه انسان‌ها بوده است. هیچ جامعه انسانی‌ای وجود نداشته که اهمیت و مرکزیت آموزش را رد کند. (دانشنامه فلسفه استنفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در جوامع بدوی، آموزش رسمی به شکل امروزی آن وجود نداشت. در واقع در تمامی فعالیت‌های روزمره بالغین نقش معلمین را بازی می‌کردند و همه‌جا کلاس درس بود. انباشتگی دانش در طول زمان باعث شد که یک نفر بالغ نتواند بر تمامی آن مسلط شود. راه‌حلی که جامعه برای این مشکل پیدا کرد آموزش به نوع رسمی بود: مدارس تشکیل شد و متخصصینی در آن‌ها به‌گونه‌ای مؤثر به انتقال فرهنگ و دانش موجود کمک می‌کردند.<sup>۴</sup> با رشد فزاینده جامعه و زیاد شدن پیچیدگی‌های آن، آموزش رسمی به عهده مؤسسات خاصی واگذار شد. به‌علاوه ماهیت آموزش نیز کم‌کم تغییر کرد: آموزش کمتر و کمتر به زندگی روزمره افراد ارتباط پیدا می‌کرد، انتزاعی‌تر شده و با عمل‌گرایی فاصله می‌گرفت. دانش به صورت خیلی فشرده درآمده و این امر به دانش‌آموزان این قابلیت را می‌داد که از فرهنگی که در آن به دنیا آمده‌اند فراتر رفته و چیزهایی را یاد بگیرند که هرگز نمی‌توانستند توسط تجربه مستقیم یا تقلید از افراد بالغ بیاموزند. فرایند آموزش امروزه یکی از پایه‌های اساسی پیشرفت جامعه‌ها شده است و اهمیت روزافزونی پیدا کرده است و این خود باعث این شده که کتاب‌ها و تحقیقات زیادی در زمینه اهداف، محتوا و نحوه بهینه تدریس انجام شود. در دوران مدرن، شاهد

<sup>3</sup> Harry A. Grace

<sup>4</sup> Encyclopedia Britannica, Education

<sup>1</sup> Stanford encyclopedia of philosophy

<sup>2</sup> Routledge Encyclopedia of Philosophy, Education

شکوفایی فلسفه آموزش و نظریات تعلیمی هستیم. و هر معلم با توجه به شرایط دانش آموزان کلاسش از شیوه‌های مختلف آموزشی استفاده می‌کند. (شریعتمداری، ۱۳۹۴).



نقشه میزان آموزش در کشورهای جهان در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷ میلادی.

۰,۳۹۹-۰,۳۵۰	۰,۵۹۹-۰,۵۵۰	۰,۷۹۹-۰,۷۵۰	۰,۹۵۰ و بالاتر
زیر ۰,۳۵۰	۰,۵۴۹-۰,۵۰۰	۰,۷۴۹-۰,۷۰۰	۰,۹۴۹-۰,۹۰۰
نامشخص	۰,۴۹۹-۰,۴۵۰	۰,۶۹۹-۰,۶۵۰	۰,۸۹۹-۰,۸۵۰
	۰,۴۴۹-۰,۴۰۰	۰,۶۴۹-۰,۶۰۰	۰,۸۴۹-۰,۸۰۰

از مشتریان در طول زمان و مدیریت بر یک سری تعاملات با مشتریان و سنجش میزان خرید مشتری از محصولات گوناگون را مدنظر قرار دهیم بازاریابی تک‌به‌تک مدنظر است. یکپارچگی ماهیت بازاریابی تک‌به‌تک موجب شده تا فرایندهای درون‌سازمانی طوری طراحی شوند تا امکان برخورد انفرادی با تک‌تک مشتریان را به‌تمامی واحدها، بخش‌ها و عملیات سازمان بدهد. انجمن تحقیقات پست مستقیم با تأسیس در سال ۱۹۱۷ که اکنون به نام انجمن بازاریابی مستقیم (دی.ام.ای) خوانده می‌شود رونق بیشتری در تحقیقات علمی در صنعت تبلیغات مستقیم داد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، رشد متوسط سالانه آن در آمریکا ۳۰ درصد بوده است. حجم پست مستقیم ایالات‌متحده در ۱۹۹۰، ۳/۱۸ درصد افزایش داشته است. کاربرد بازاریابی مستقیم به شکل ذهنی هم در مصر ف‌کننده به کسب‌وکار و هم در کسب‌وکار به کسب‌وکار کاربرد دارد.

**۳- تعاریف، مفاهیم و تاریخچه بازاریابی تک‌به‌تک**  
اگر نگاه مشتریان بیش‌تر برای محصولات خودمان داشته باشیم بازاریابی سنتی را الگو قرار داده‌ایم، حال آنکه بازاریاب تک‌به‌تک نگاه محصولات بیشتر باارزش افزوده بالاتری برای مشتریان است. میزان فروش فعلی محصولات به عهده مدیران و مدیریت آن با بازاریاب سنتی درحالی‌که بازاریاب تک‌به‌تک مشتریان را مدیریت می‌کند و پاسخگویی به رشد ارزش‌های مورد انتظار این مشتریان طی زمانی به عهده مدیران است (پیتا، ۲۰۱۲). از مباحث سازمانی و اهمیت آن نمی‌توان غافل شد. کمترین ارتباط با سایر واحدهای سازمانی و عملیات غیر بازاری توسط بازاریاب سنتی انجام می‌شود. استخدام مدیر بازاریابی برای اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی، پیش‌بردی و فروش تولیدات از طریق فروشگاه‌های خرده‌فروش یا سایر کانال‌های توزیع در بازاریابی سنتی مطرح است. بازاریابی تک‌به‌تک در پی زمانی که حمایت

در اجرای برنامه بازاریابی یک‌به‌یک سریع‌تر به نتیجه خواهد رسید. چرخه بازاریابی یک‌به‌یک چهار مرحله و هشت زیر مرحله دارد که در نمودار ذیل آمده است: (گرین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)

تعامل داشتن<sup>۴</sup>: مشتری در معرض بازاریابی قرار می‌گیرد، مشتری نیازها را تغییر می‌دهد؛ شخصی‌سازی<sup>۵</sup>: خدمات پس از فروش، محصول / خدمات خیاطی برای تصمیم‌گیری در مورد خرید (خرید انجام می‌شود)؛ شناسایی کردن<sup>۶</sup>: مشتری بر اساس رفتار نمایه می‌شود. ترجیح مشتری مشخص شد، معاملات و جمع‌آوری داده‌های رفتاری. در پایگاه داده ذخیره کنید؛ تمایز قائل شدن<sup>۷</sup>: برای رسیدن به مشتریان هدف، برنامه بازاریابی/تبلیغاتی یک‌به‌یک، مبتنی بر چهار پی تنظیم کنید، بخش‌های مشتریان را بر اساس نیازها و پروفایل‌های خود انجام دهید.

### مراحل اجرای بازاریابی یک‌به‌یک

برای اجرای بازاریابی یک‌به‌یک چهار مرحله وجود دارد: (چفی، ۲۰۱۴): (۱) شناسایی مشتریان: مشتریان از دو جنبه باهم تفاوت دارند: سطوح متفاوتی از ارزش را به شرکت ارائه می‌کنند، نیازهای متفاوتی دارند. (۲) متمایز کردن مشتریان: فعالیت‌ها را اولویت‌بندی کرده و بیشترین مزیت را از مشتریان با ارزش کسب نماییم، رفتار شرکت را متناسب با نیازهای مشتریان تغییر دهیم، میزان و نوع تمایزی که بین مشتریان قائل می‌شویم به ما کمک می‌کند تا تصمیم بگیریم کدام راهبرد بازاریابی نفره‌نفر را در شرایط خاص به کاربریم؛ (۳) تعامل با مشتریان، (۴) مشتری مداری.

### مزایا و چرخه بازاریابی یک‌به‌یک<sup>۱</sup>

از مزایای بازاریابی یک‌به‌یک می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: (چفی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴): افزایش فروش: همانند بازاریابی سنتی یکی از معیارهای موفقیت بازاریابی نفره‌نفر میزان فروش است. کاهش هزینه‌های پردازش و تبادلات: اساس بازاریابی یک‌به‌یک این است که تا حد امکان خرید را برای مشتریان راحت و آسان نماید. با تسهیل خرید، هزینه‌های پردازش و مدت‌زمان لازم برای پیگیری تبادلات نیز کاهش می‌یابد که این کار خیلی ساده‌تر از بالا بردن وفاداری مشتریان است. کاهش فرسایش مشتریان: ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان از دیگر مزایای بازاریابی نفره‌نفر است. باید میزان نارضایتی آن‌ها را شناسایی نمود دلایل آن را شناخت و راهی را برای برطرف کردن آن پیدا کرد. تسریع در امور خرید و سایر تبادلات: راحتی برای مشتری به معنای تسریع در انجام کار مربوط به آن‌ها است. پس اگر مشتری بخواهد برای انجام امور خویش وقت کمتری صرف کند باید سرعت پردازش و انجام فعالیت‌ها را افزایش داد. افزایش رضایت مشتریان: می‌توان با انجام کار به‌طور بهینه رضایت مشتری را افزایش داد و چنانچه مدیریت در تمام سطوح سازمانی به رضایت مشتریان پایبند باشد احتمالاً سازمان

<sup>3</sup> Green

<sup>4</sup> Interact

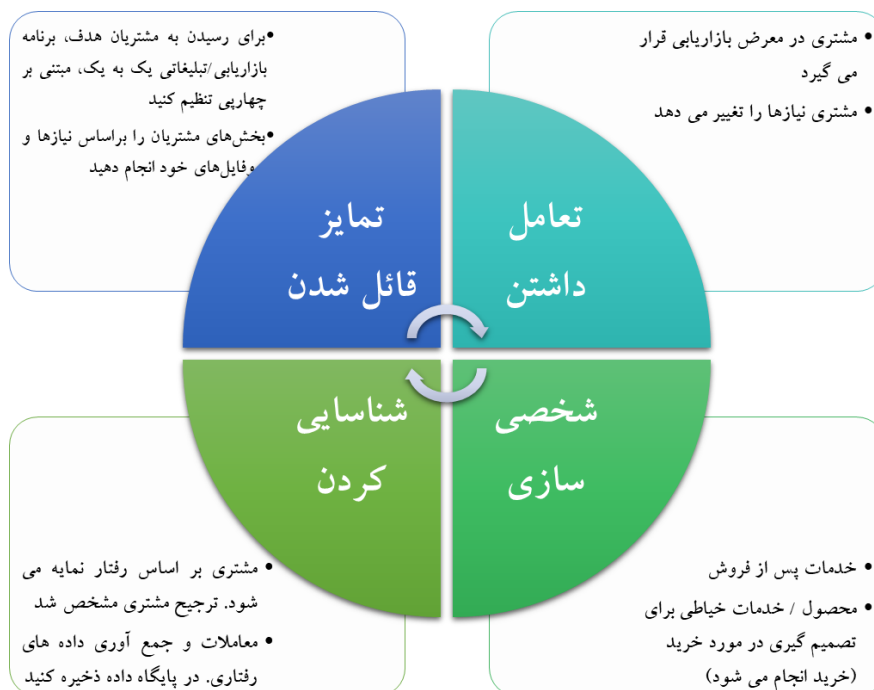
<sup>5</sup> Customize

<sup>6</sup> Identify

<sup>7</sup> Differentiate

<sup>1</sup> The One-to-One Marketing Cycle

<sup>2</sup> Dave Chaffey, 2014, «E-business and E-commerce Management: Strategy-Implementation and Practice», UK: Prentice Hall.



چرخه بازاریابی یک‌به‌یک  
(منبع: گرین، ۲۰۱۰)

#### ۴- پیشینه تحقیقات

##### • مطالعات داخلی

کرد رستمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف‌کنندگان بیان داشت به‌منظور تحلیل کمی داده‌ها از آزمون‌های آماری همچون کولموگروف-اسمیرنوف، برابری میانگین دو و چند جامعه، همبستگی پیرسون و آزمون استقلال استفاده شده است. درنهایت تحلیل داده‌ها مشخص نمود که بین بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی رابطه وجود دارد و بازاریابی مستقیم منجر به ارائه اطلاعات جهت تصمیم‌گیری خرید می‌گردد، همچنین بازاریابی مستقیم باعث صرف جویی در وقت مشتریان می‌گردد. ولی بازاریابی مستقیم سبب تقویت برند (نام و نشان تجاری محصول) نمی‌گردد.

علی‌آبادی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی مشتریان هدف برای به‌کارگیری استراتژی بازاریابی مستقیم بیان داشتند که بازاریابی مستقیم یکی از استراتژی‌های بازاریابی رو به گسترش در صنعت بانکداری ایران است و دسته‌بندی مشتریان و شناخت مشتریان هدف در بازاریابی مستقیم از اهمیت فراوانی برخوردار

است. درواقع این مشتریان هدف هستند که برای ارائه محصولات و خدمات جدید در بازاریابی مستقیم انتخاب می‌شوند. بنابراین بهبود فرایند شناسایی مشتریان هدف در شرایط رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری دارای اهمیت زیادی است. در این مقاله مدل ترکیبی جدیدی برای دسته‌بندی مشتریان و شناسایی مشتریان هدف ارائه می‌گردد که بر روی یک مجموعه داده بانک آزمایش و نتایج ارائه خواهد گردید. ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه با خبرگان و رجوع به پایگاه داده اینترنتی بانک شاخصه‌های دسته‌بندی مشتریان بانک استخراج و با استفاده از توابع استنتاج فازی رتبه‌بندی گردید و سپس با استفاده از روش‌های داده‌کاوی اقدام به دسته‌بندی مشتریان گردید. نتایج نشان می‌دهد، مدل ارائه‌شده، فرایند شناسایی مشتریان هدف را در بازاریابی مستقیم در قیاس با مدل‌های قبلی بهبود بخشیده است.

اسدی و احمدوند (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان فروش مستقیم محصول به همراه ارائه خدمات در زنجیره‌ی تأمین بیان داشتند که ساختار زنجیره‌ی تأمین در این مقاله شامل یک تولیدکننده و دو خرده‌فروش

جدید در صنعت به شدت بازارمحور است. با چنین شرایطی، باید ارتباط قوی میان بازاریابی با فرایند توسعه محصول جدید به وجود آید که از آن جمله به تحقیقات وسیع بازاریابی در هر مرحله از فرایند توسعه محصول جدید اشاره شده است. آنان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده بیشتر از تحقیقات بازاریابی، به افزایش میزان موفقیت فرایند توسعه محصول جدید منجر می‌شود. همچنین، بیان کردند که ارتباطات قوی میان اجزای گروه توسعه محصول یعنی واحد تحقیق و توسعه، تولید و واحد بازاریابی می‌تواند به میزان موفقیت بالاتری در فرایند توسعه محصول جدید منجر شود.

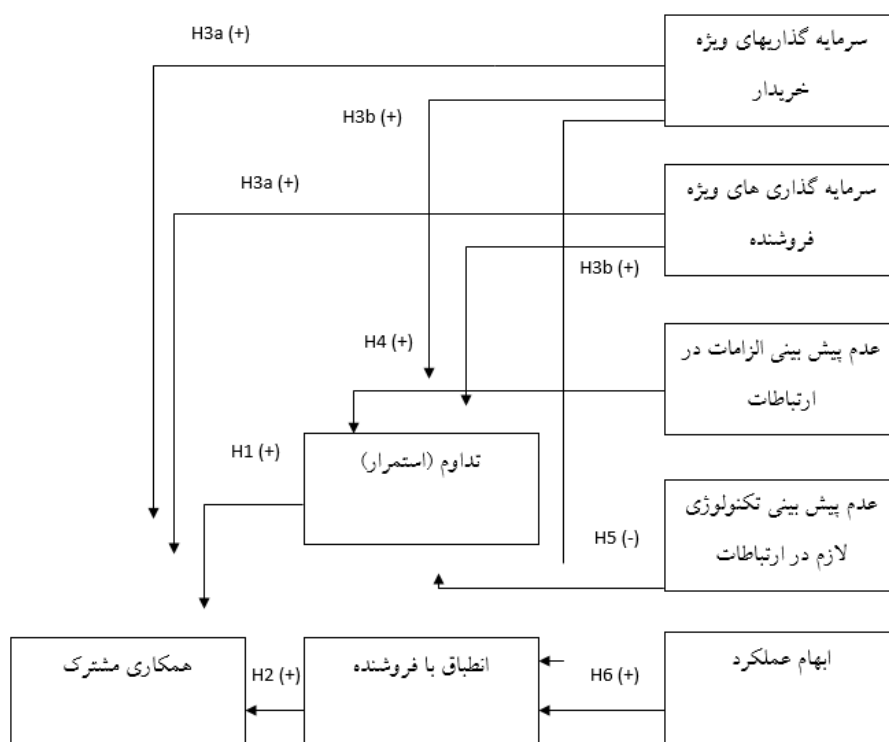
هیده و جان در سال ۱۹۹۰ مقاله‌ای تحت عنوان اتحاد و پیمان در خرید صنعتی عوامل تعیین‌کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار-فروشنده در مجله تحقیقات بازاریابی ارائه می‌دهد که در آن بیان می‌کند که روند اخیر بازارهای صنعتی نشانگر این امر است که خریداران و فروشندگان از معاملات معامله محور به سمت معاملات رابطه محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند. آن‌ها یک مدل نظری از روابط خریداران - فروشندگان صنعتی را ترسیم کردند که نشان می‌دهد همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه است. با توجه به تجزیه و تحلیل هزینه‌های معاملاتی، توسعه روابط با فروشندگان مقرون به صرفه است. جامعه آماری تحقیق، نمونه‌ای از شرکت‌های صنعتی (خریدار) و تأمین‌کنندگانشان (فروشنده) است.

است و تولیدکننده و خرده‌فروشان علاوه بر ارائه محصول به مشتری، به آن‌ها خدمات نیز ارائه می‌کنند. در اینجا رقابت در زنجیره‌ی تأمین مذکور در دو حالت با رویکرد نظریه‌ی بازی‌ها بررسی می‌شود: ۱- قدرت چانه‌زنی تولیدکننده بیشتر از خرده‌فروشان است. ۲- قدرت چانه‌زنی خرده‌فروشان بیشتر از تولیدکننده است. هدف از بررسی دو مدل فوق دستیابی به مقادیر قیمت‌های تعادلی و سطوح خدمات اعضای زنجیره‌ی تأمین در حالت تعادل است که با حل این دو مدل مقادیر تمام متغیرهای تصمیم موردنظر حاصل می‌گردد.

#### • مطالعات خارجی

کیم (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان نقشه استراتژی برای بازاریابی مستقیم بیان داشت که بازاریابی مستقیم یکی از مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی بسیار کارا باهدف حداکثر کردن ارزش دوره عمرمشتریان می‌باشد. بسیاری از شیوه‌های یادگیری که به قیمت حساس هستند مشتریان با ارزش را شناسایی می‌کنند تا سود مورد انتظارشان را حداکثر کنند. باین‌حال این شیوه‌ها تا زمانی که سود کل را برای دوره زندگی مشتریان حداکثر می‌کند، نمی‌تواند کنترلی بر عیوب احتمالی داشته باشد. متأسفانه فعالیت‌های بازاریابی بهینه برای به دست آوردن حداکثر سود اغلب در حداقل کردن عیوب احتمالی بسیار ضعیف عمل می‌کند، چون با این روش‌ها بین اهداف تناقض‌هایی پدید می‌آید. در این مقاله ما روش تصمیم‌گیری متوالی (ترتیبی) را برای حداکثر کردن سود با در نظر گرفتن عیوب احتمالی در بازاریابی مستقیم، ارائه می‌کنیم. ما الگوریتم یادگیری تقویتی را می‌پذیریم تا فعالیت‌های بازاریابی بهینه متوالی را تعیین کنیم. با این یافته‌ها نقشه استراتژی را طراحی می‌کنیم که به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا مجموعه فعالیت متوالی بهینه و کوتاه‌ترین راه را برای رسیدن به وضعیت مورد مطلوب را شناسایی کند. در نتیجه، این استراتژی به طراحی ایده آلی برای مجموعه فعالیت‌های مؤثر منتهی می‌شود.

سوواناپورن و اسپیس (۲۰۰۹)، در پژوهشی با تمرکز بر صنایع مختلف تایلند، بیان کردند که توسعه محصول



شکل ۲-۷- ارتباطات در مدل

(هیده و جان، ۱۹۹۰)

## ۵- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی به منظور بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است؛ و نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی و در بخش کمی نیز از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد.

### ۵-۱- جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در بخش کیفی جامعه آماری شامل خبرگان و متخصصان صنعت تأثیر کشور بوده که ۱۲ نفر با استفاده از اصل اشباع به عنوان حجم نمونه، در نظر گرفته شد. در بخش کمی جامعه آماری کمی شامل کلیه فروشندگان صنعت تأثیر کشور بودند. در سال ۱۳۹۹ است. در این بخش پرسشنامه توزیع شده جمعاً جامعه آماری تعداد ۱۵,۰۰۰

نفر را تشکیل می‌دهد. جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده شد. لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۳۷۵ نفر از فروشندگان صنعت تأثیر کشور و مراکز آن‌ها در سطح استان‌ها، در این پژوهش همکاری کردند.

### ۵-۲- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (اینترنتی) و همچنین دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

<sup>1</sup> Cochran formula



فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. جداول و شکل‌های زیر نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت است.

نمودار ۱- توزیع فراوانی نمونه برحسب جنسیت

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۰۰	۲۶.۷
مرد	۲۷۵	۷۳.۴
جمع	۳۷۵	۱۰۰

#### سن

بررسی انجام‌شده درزمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱.۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۴ نفر) بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۴.۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۴۶۷ نفر) بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۵.۳ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۱۷۰ نفر) بین ۴۱-۵۰ سال و ۹.۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۳۴ نفر) ۵۰ سال به بالا است. جداول و شکل‌های زیر نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن است.

نمودار ۲- توزیع فراوانی نمونه برحسب سن

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۳۰	۴	۱.۱
۳۱-۴۰	۱۶۷	۴۴.۵
۴۱-۵۰	۱۷۰	۴۵.۳
۵۰ به بالا	۳۴	۹.۱
جمع	۳۷۵	۱۰۰

#### سطح تحصیلات

بررسی انجام‌شده درزمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۲۸.۰ درصد پاسخ‌دهندگان (۱۰۵ نفر) دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۶۸.۸ درصد پاسخ‌دهندگان (۲۵۸ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۲.۱ درصد پاسخ‌دهندگان (۸ نفر) دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۱.۱ درصد پاسخ‌دهندگان (۴ نفر) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. جداول و شکل‌های زیر نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات است.

#### ۳-۵- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

روایی پرسشنامه: از آن جا که محتوای پرسشنامه، مؤلفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تأیید سؤالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است.

پایایی پرسشنامه: در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوتها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۰.۹۸٪ است که ابزار استفاده‌شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

#### ۴-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده می‌گردد؛ و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

#### ۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۱-۶- توصیف داده‌ها

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۳۷۵ نفر بوده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها به صورت زیر است:

##### جنسیت

بررسی انجام‌شده درزمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد ۲۶.۷ درصد پاسخگویان (۱۰۰ نفر) پاسخ‌دهندگان زن و ۷۳.۴ درصد پاسخگویان (۲۷۵ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد

نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه برحسب سطح تحصیلات

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
دکتری	۴	۱.۱
فوق لیسانس	۸	۲.۱
لیسانس	۲۵۸	۶۸.۸
فوق دیپلم	۱۰۵	۲۸.۰
جمع	۳۷۵	۱۰۰

#### سابقه خدمت

بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۴.۴ درصد پاسخ دهندگان (۵۰ نفر) زیر ۵ سال، ۵۳.۳ درصد پاسخ دهندگان (۲۰۰ نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱.۱ درصد پاسخ دهندگان (۷۹ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷.۷ درصد پاسخ دهندگان (۲۹ نفر) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳.۵ درصد پاسخ دهندگان (۱۳ نفر) ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند. جداول و شکل‌های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب سابقه خدمت است.

نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه برحسب سابقه خدمت

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۵۴	۱۴.۴
۶ تا ۱۰ سال	۲۰۰	۵۳.۳
۱۱ تا ۱۵ سال	۷۹	۲۱.۱
۱۶ تا ۲۰ سال	۲۹	۷.۷
۲۱ سال به بالا	۱۳	۳.۵
جمع	۳۹۱	۱۰۰

#### ۲-۶- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای تعیین مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص‌های مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور را ملاحظه می‌فرمائید. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).

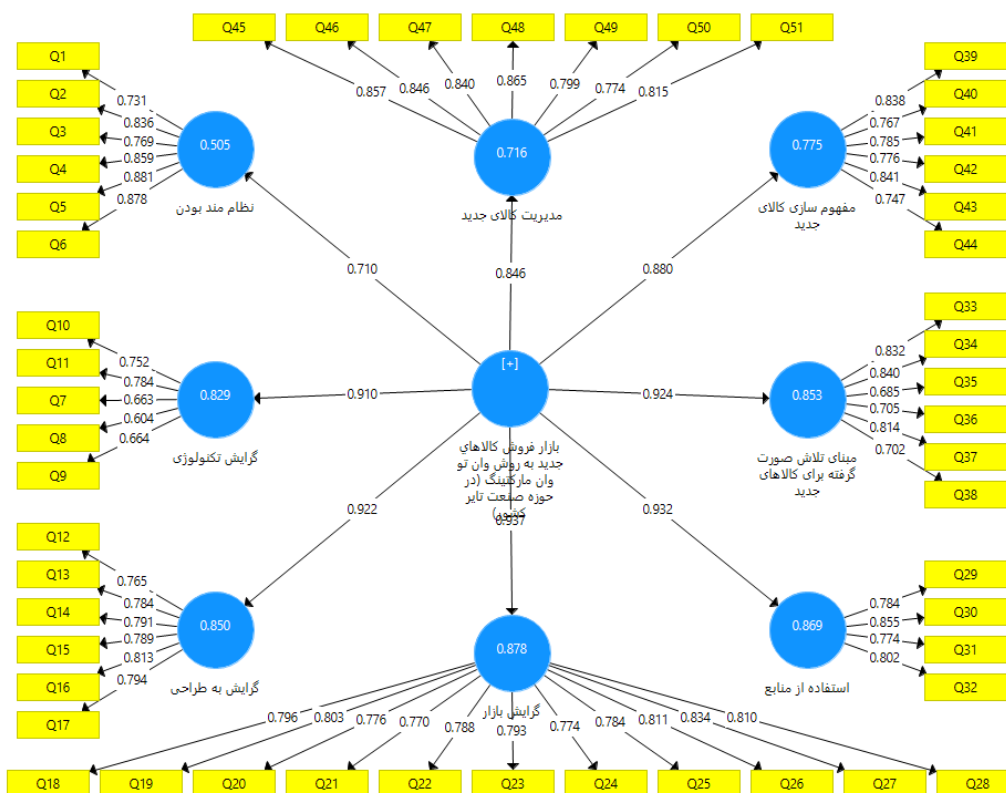
در حال حاضر کلیه مؤلفه‌ها، با بار عاملی بالای ۰.۶، نشان دهنده این است که مدل «خیلی مطلوب» است. همان‌گونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از مؤلفه‌هایی که معرف شاخص‌های تعیین مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور بود، به دلیل آنکه هیچ‌یک از مؤلفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰.۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و با توجه به اینکه کلیه گویه‌های باقیمانده بزرگ‌تر از ۰/۶ بود، مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه محقق با حذف مرحله‌ای مؤلفه‌های با بارهای عاملی ۰.۷۵ و کمتر، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی است. نتایج را در نمودارهای ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور در نمودار ۶، «ارائه مدلی جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در حوزه صنعت تایر کشور)»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

در تحلیل پرسشنامه صورت پذیرفته توسط محقق در خصوص عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های مدل جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، دو وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ذیل آمده است. در انجام آزمون میانگین نمونه تکی، فرض‌های صفر و مقابل به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند: ( $H_0: \mu = \mu_0$  و  $H_1: \mu \neq \mu_0$ ). مقدار  $\mu_0$  همان مقداری است که به نظر می‌رسد باید میانگین جامعه آماری داشته باشد. حتی می‌توان آن را به عنوان حدس اولیه برای میانگین جامعه در نظر گرفت. مشخص است که در فرض مقابل یا  $H_1$  این تصور به چالش کشیده شده است. آماره آزمون، در ادامه معرفی شده و دارای توزیع  $t$ - student است. نکته: در نرم‌افزار SPSS فرضیات، به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند. ولی به هر حال نتیجه حاصل، در هر دو حالت یکسان خواهد بود. ( $H_0: \mu - \mu_0 = 0$  و  $H_1: \mu - \mu_0 \neq 0$ ). با توجه به خصوصیات که مقدار احتمال  $p$ -

گرایش به طراحی، گرایش بازار، استفاده از منابع، مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید، مفهوم‌سازی کالای جدید و درنهایت مدیریت کالای جدید) مدل جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور می‌پردازد.

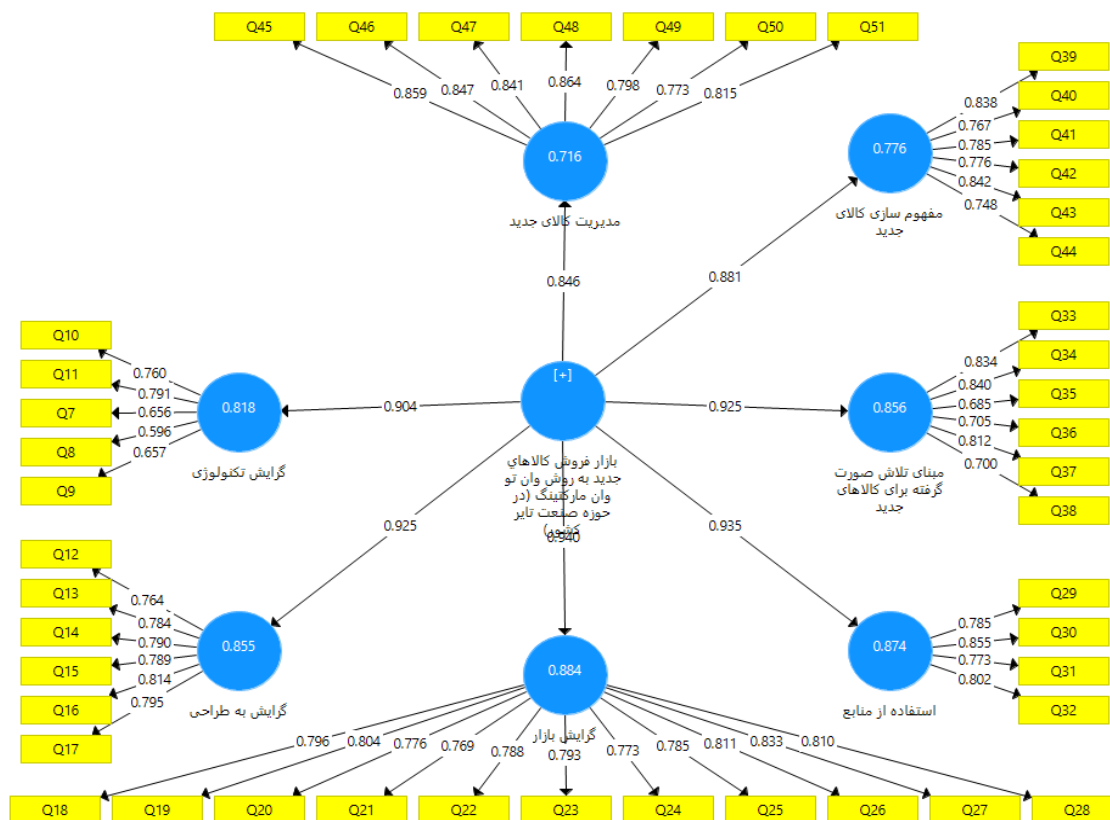
دارد، اگر نتیجه آن برای آزمون کمتر از احتمال خطای نوع اول ( $\alpha$ ) یا همان سطح خطای آزمون شود، فرض صفر را رد خواهیم کرد. محقق در این مرحله با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای، به بررسی وضع موجود و فاصله تا وضع مطلوب را به تفکیک عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های ۹ گانه (نظام‌مند بودن، گرایش تکنولوژی،



نمودار ۶- مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور

جدول ۱۳- ضریب مسیر خروجی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی به تفکیک مؤلفه‌ها

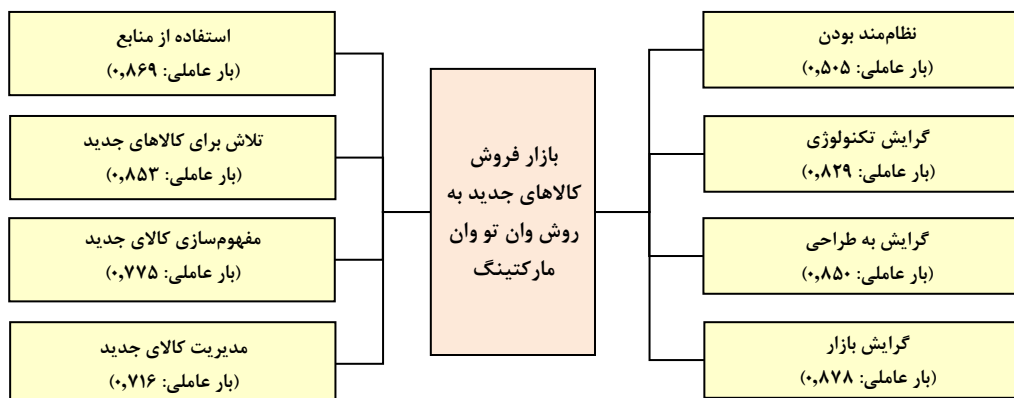
ردیف	مسیر	ضریب مسیر
۱	گرایش بازار <<< استفاده از منابع	۰.۹۴۰
۲	استفاده از منابع <<< گرایش به طراحی	۰.۹۳۵
۳	گرایش به طراحی <<< تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	۰.۹۲۵
۴	تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید <<< گرایش تکنولوژی	۰.۹۲۵
۵	گرایش تکنولوژی <<< مفهوم‌سازی کالای جدید	۰.۹۰۴
۶	مفهوم‌سازی کالای جدید <<< مدیریت کالای جدید	۰.۸۸۱
۷	مدیریت کالای جدید	۰.۸۴۶



نمودار ۸- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) شاخص‌های مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، با حذف بارهای عاملی ۰/۷۵ و کمتر

جدول ۳۸- ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

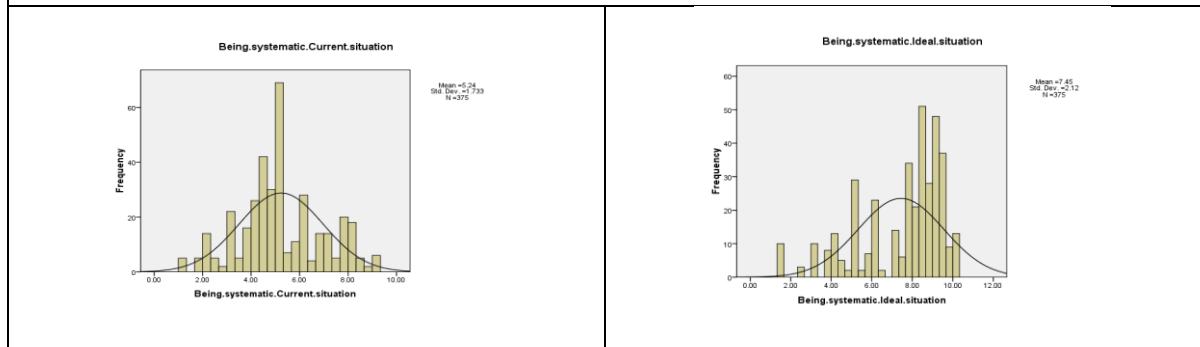
ردیف	مسیر	ضریب مسیر
۱	گرایش بازار <<< استفاده از منابع	۰.۹۵۰
۲	استفاده از منابع <<< گرایش به طراحی	۰.۹۴۲
۳	گرایش به طراحی <<< تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	۰.۹۳۵
۴	تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید <<< گرایش تکنولوژی	۰.۹۱۸
۵	گرایش تکنولوژی	۰.۹۱۰



شکل ۶- مدل جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در حوزه صنعت تایر کشور)

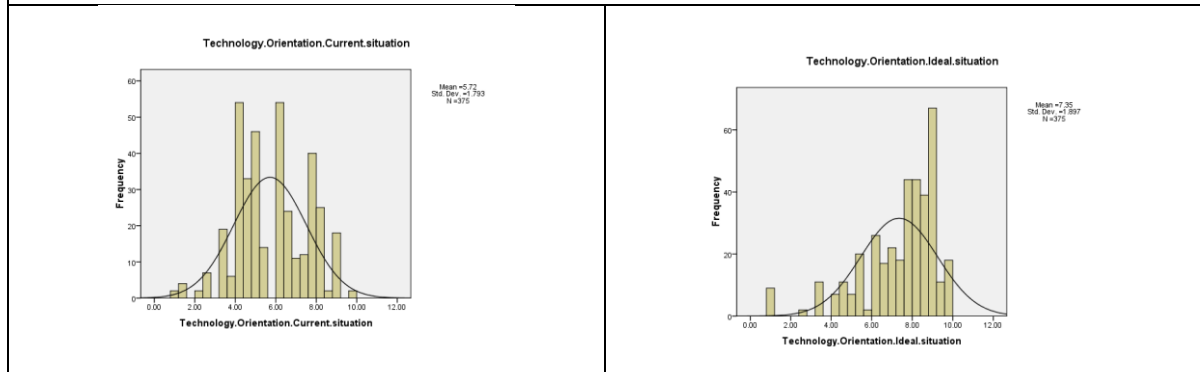
بازه بالایی	بازه پایینی	اختلاف میانگین	t	وضعیت موجود
۵.۲۳۸۴	۰.۰۸۹۴۷	۱.۷۳۲۶۷	۵.۲۳۸۴	وضعیت موجود
۷.۴۴۷۵	۰.۰۹۴۶	۲.۱۱۹۷۸	۷.۴۴۷۵	وضعیت مطلوب

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه نظام‌مند بودن



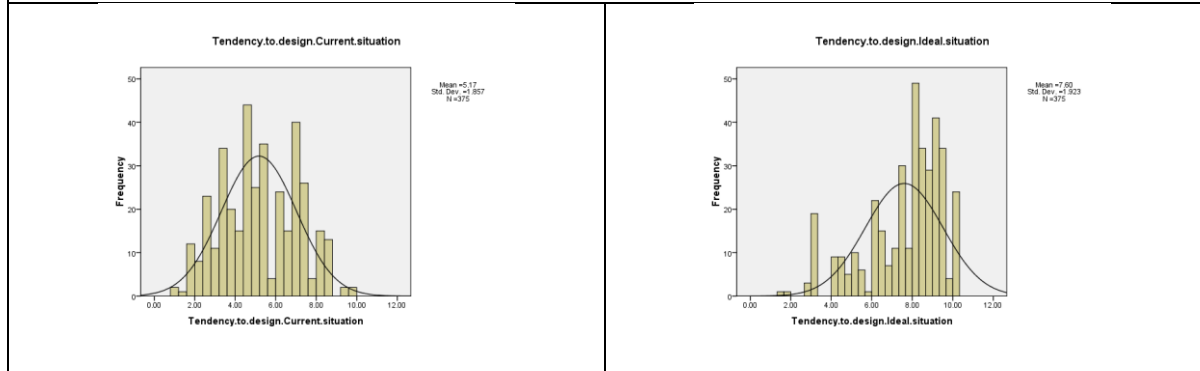
بازه بالایی	بازه پایینی	اختلاف میانگین	t	وضعیت موجود
۵.۷۱۷۹	۰.۰۹۲۶۰	۱.۷۹۳۱۲	۵.۷۱۷۹	وضعیت موجود
۷.۳۵۳۶	۰.۰۹۷۹۵	۱.۸۹۶۸۳	۷.۳۵۳۶	وضعیت مطلوب

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه گرایش تکنولوژی



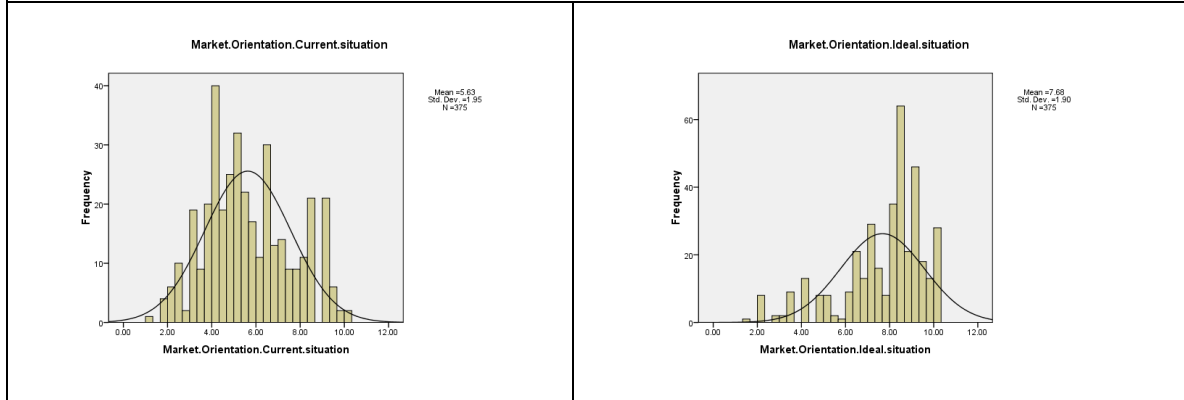
بازه بالایی	بازه پایینی	اختلاف میانگین	t	وضعیت موجود
۵.۱۷۰۱	۰.۰۹۵۹۰	۱.۸۵۷۰۲	۵.۱۷۰۱	وضعیت موجود
۷.۶۰۲۱	۰.۰۹۹۳۰	۱.۹۲۲۹۵	۷.۶۰۲۱	وضعیت مطلوب

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه گرایش به طراحی



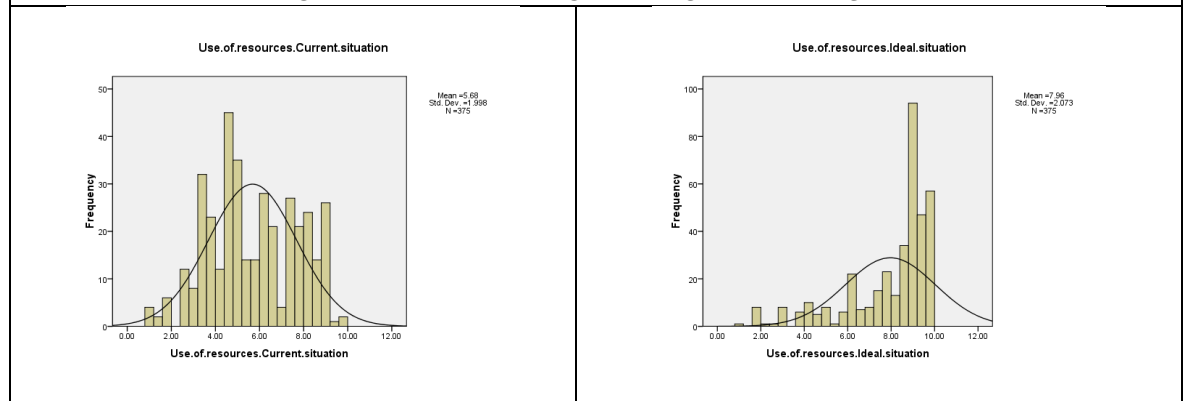
وضعیت موجود	t	اختلاف میانگین	بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵.۶۲۸۸	۱.۹۵۰۴۱	۰.۱۰۰۷۲	۵.۶۲۸۸
وضعیت مطلوب	۷.۶۷۵۲	۱.۸۹۶۶۸	۰.۰۹۸۱۰	۷.۶۷۵۲

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه گرایش بازار



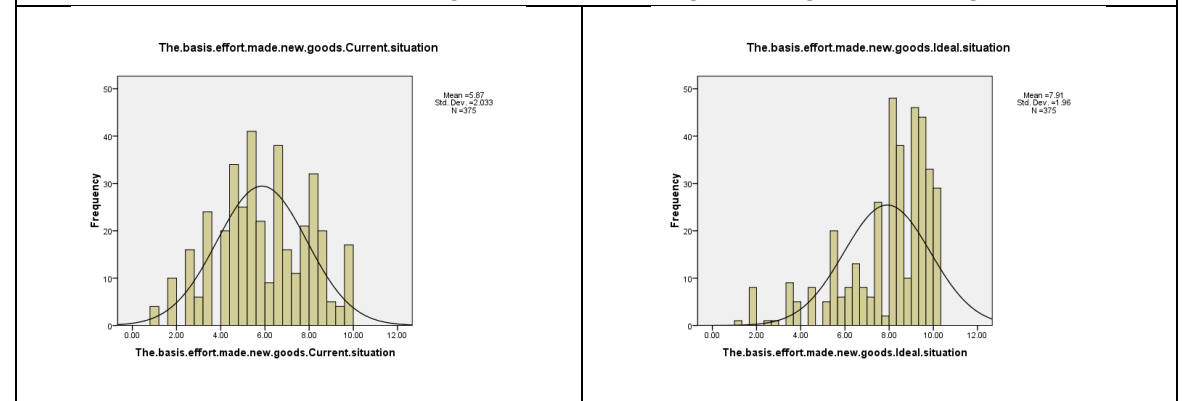
وضعیت موجود	t	اختلاف میانگین	بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵.۶۸۳۷	۱.۹۹۸۳۲	۰.۱۰۳۱۹	۵.۶۸۳۷
وضعیت مطلوب	۷.۹۶۴۳	۲.۰۷۲۶۶	۰.۱۰۷۰۳	۷.۹۶۴۳

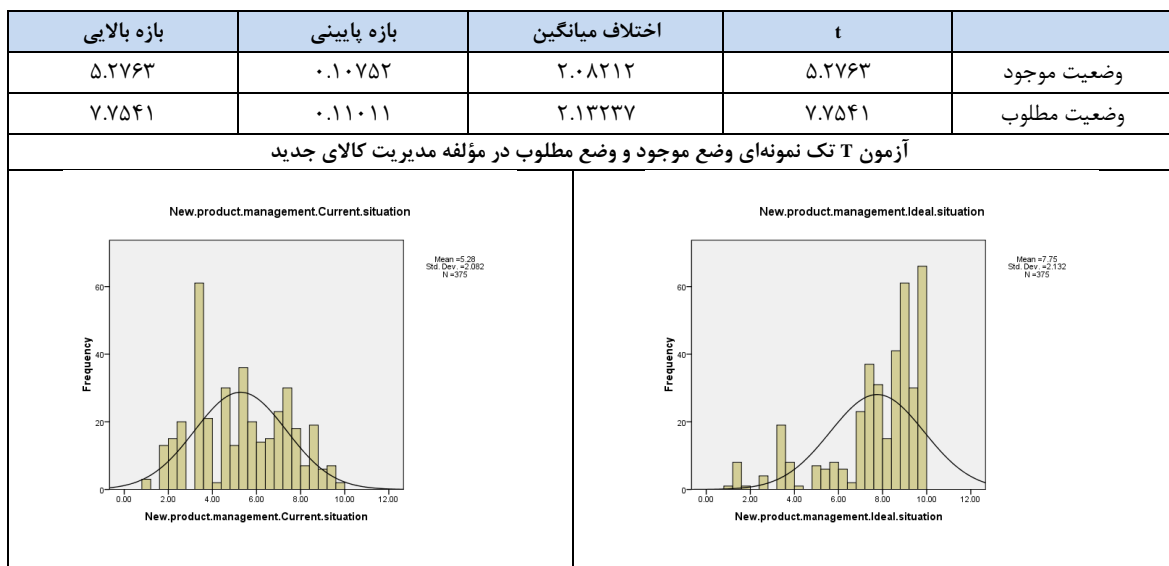
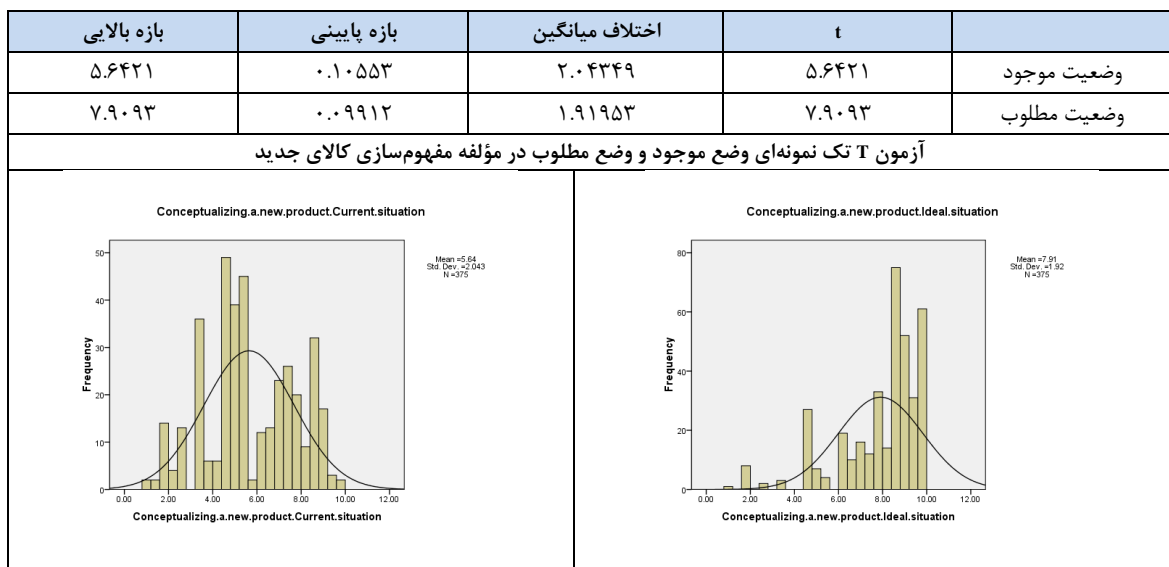
آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه استفاده از منابع



وضعیت موجود	t	اختلاف میانگین	بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵.۸۶۵۱	۲.۰۳۳۲۱	۰.۱۰۴۹۹	۵.۸۶۵۱
وضعیت مطلوب	۷.۹۱۴۱	۱.۹۶۰۳۵	۰.۱۰۱۲۳	۷.۹۱۴۱

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مؤلفه مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید





نمی‌توان فرض یک (برابری وضع موجود و مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و مطلوب اختلاف معناداری وجود دارد. تا اینجای کار تنها تفاوت میانگین در بین دو گروه وضع موجود و مطلوب مورد تأیید قرار گرفته است و جهت آن یعنی اینکه کدام یک دارای میانگین بزرگ‌تری برای این متغیر است، بحثی انجام نشده است. در مورد جهت آن باید بیان کرد که: اگر حد بالا و پایین هر دو مثبت باشند در این صورت میانگین گروه اول از میانگین گروه دوم بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین هر دو منفی باشند در این صورت

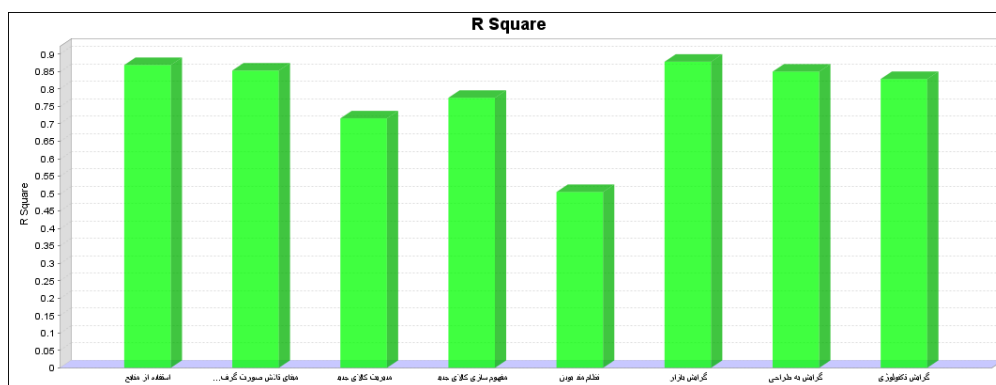
همان‌طور که دیده می‌شود مقدار Sig با احتساب داده‌های گمشده برای هر دو گروه (وضع موجود و وضع مطلوب) کمتر از ۰.۰۵ است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در می‌یابیم که احتمال مشاهده مقدار t در دو حالت، کمتر از بازه بالایی وضع موجود و مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و مطلوب، برابر با صفر (۰) است در واقع می‌توان نتیجه گرفت که

آن را تبیین نمی‌کند؛ ۱۰۰٪ نشان می‌دهد که مدل همه تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند. تفاوت مهم میان ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده این است که ضریب تعیین فرض می‌کند که هر متغیر مستقل مشاهده‌شده در مدل، تغییرات موجود در متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ بنابراین درصد نشان داده‌شده توسط ضریب تعیین با فرض تأثیر همه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. در صورتی که درصد نشان داده‌شده توسط ضریب تعیین تعدیل‌شده فقط حاصل از تأثیر واقعی متغیرهای مستقل مدل بر وابسته است و نه همه متغیرهای مستقل. تفاوت دیگر این است که مناسب بودن متغیرها برای مدل توسط ضریب تعیین حتی با وجود مقدار بالا قابل مشخص نیست در صورتی که می‌توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل‌شده اعتماد کرد. در ادامه برای کل مدل در تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین برای اولویت مؤلفه‌ها (بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول)، این ضرایب محاسبه‌شده است. در ادامه نمودار جداول نتایج آمده است.

میانگین گروه دوم از میانگین گروه اول بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین یکی مثبت و یکی منفی باشند در این صورت میانگین‌های دو گروه باهم تفاوت معناداری ندارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگ‌تر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تأیید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. ضریب تعیین یا همان R-Square، اندازه‌گیری آماری نزدیک داده‌ها به خط رگرسیون برازش شده است. به R-Square، «ضریب تعیین» یا «ضریب تشخیص» نیز گفته می‌شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که «چند درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود» یا به عبارت دیگر ضریب تعیین نشان‌دهنده این است که «چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه بوده و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است». ضریب تعیین همیشه بین ۰٪ (صفر) و ۱۰۰٪ (صد) است: ۰٪ نشان می‌دهد که مدل هیچ‌یک از تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین

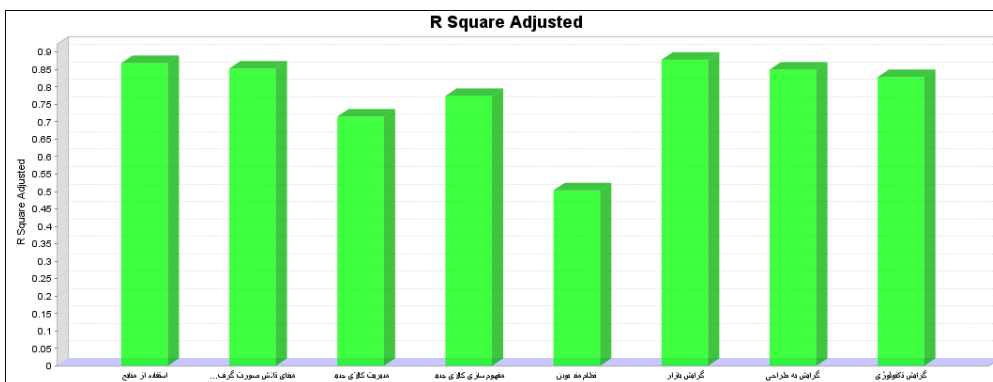
جدول ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مرحله اول)

ضریب تعیین تعدیل‌شده		ضریب تعیین		شاخص
تأییدی	اکتشافی	تأییدی	اکتشافی	
-	۰.۸۶۹	۰.۸۸۸	۰.۸۶۹	استفاده از منابع
۰.۸۴۲	۰.۸۵۳	۰.۸۴۳	۰.۸۵۳	مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید
-	۰.۷۱۵	-	۰.۷۱۶	مدیریت کالای جدید
-	۰.۷۷۴	-	۰.۷۷۵	مفهوم‌سازی کالای جدید
-	۰.۵۰۳	-	۰.۵۰۵	نظام‌مند بودن
۰.۹۰۳	۰.۸۷۸	۰.۹۰۳	۰.۸۷۸	گرایش بازار
۰.۸۷۴	۰.۸۵۰	۰.۸۷۵	۰.۸۵۰	گرایش به طراحی
۰.۸۲۸	-	۰.۸۲۸	-	گرایش تکنولوژی

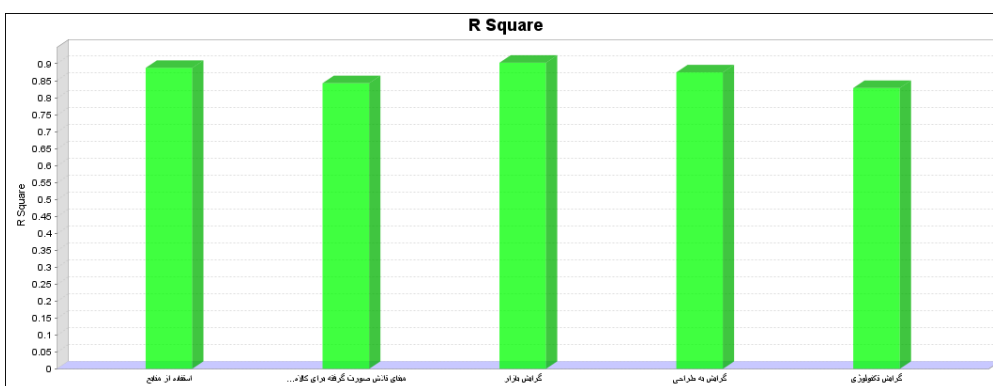


نمودار ضریب تعیین (R-Square) کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی)

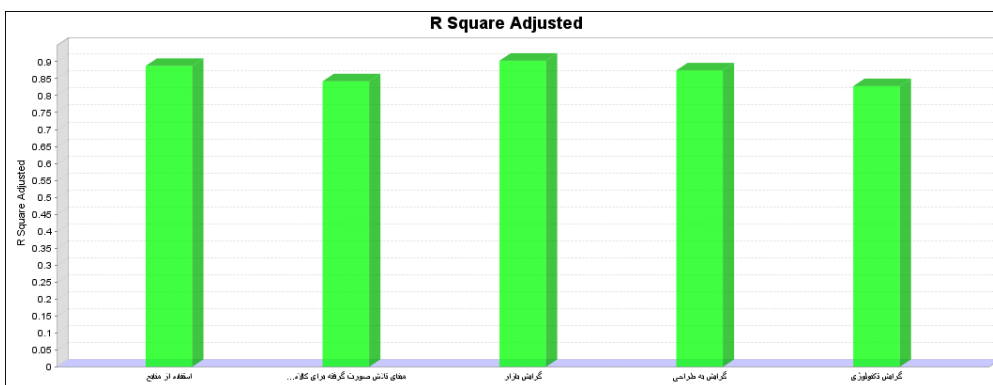




نمودار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R-Square Adjusted) کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی)



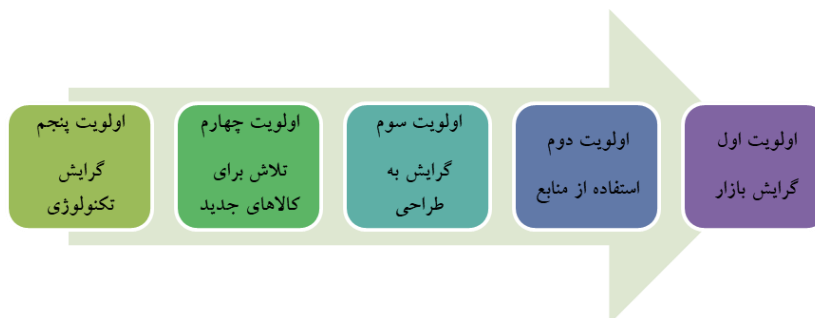
نمودار ضریب تعیین (R-Square) مؤلفه‌های اولویت‌دار (مستخرج از تحلیل عاملی تأییدی)



نمودار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R-Square Adjusted) مؤلفه‌های اولویت‌دار (مستخرج از تحلیل عاملی تأییدی)

مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، ۵ عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. این عوامل عبارت‌اند از: گرایش بازار (به‌عنوان اولویت اول)، استفاده از منابع (به‌عنوان اولویت دوم)، گرایش به طراحی (به‌عنوان اولویت سوم)، تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید (به‌عنوان اولویت چهارم)، گرایش تکنولوژی (به‌عنوان اولویت پنجم). لذا عوامل اولویت‌دار عبارت‌اند از:

همان‌گونه که در جدول و نمودارها ملاحظه شد، نتایج حاصل از محاسبه ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل‌شده (R-Square Adjusted)؛ نشان می‌دهد که مدل حداکثر تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند. از جمع‌بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های مدل جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان



شکل ۶- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

## ۷- بحث و تفسیر

همان‌گونه که در بیان مسئله نیز بیان شد، قرن بیست و یکم چالش‌های جدیدی را پیش روی متولیان آموزش و پرورش قرار داده است. تحولات دانش جهانی درباره یادگیری، حل مسائل یادگیری فراگیران را ایجاد می‌کند. درک چگونگی یادگیری و منابع آن، محور تصمیم‌گیری درباره چگونگی یاددهی/یادگیری در محیط‌های آموزشی است... امروزه، دانش آموزان در دنیایی زندگی می‌کنند که علم در کوچک‌ترین مسائل زندگی آن‌ها نفوذ کرده است و شاید بتوان گفت هیچ سازمان یا نهادی وجود ندارد که بتواند تمام علوم را به دانش‌آموزان بیاموزد. گسترش روزافزون علم و شاخه‌های متعدد آن به قدری سریع است که آموزش آن از سوی نهادهایی چون آموزش و پرورش امکان‌پذیر نیست. مهم‌ترین وظیفه آموزش و پرورش در این عصر، با توجه به پیچیدگی و گسترش علوم، این است که در ابتدا صلاحیت حرفه‌ای مدیران و کارکنان خود را ارتقا بخشد و هدف‌گذاری‌های دقیقی برای سنجش عملکرد مدیران و کارکنان انجام گیرد (سیادت و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۹). همچنین نتایج پژوهش محقق با پژوهش‌های: در خصوص مطالعه انجام‌شده اسدی و احمدوند (۱۳۸۸)، عباسی جواد (۱۳۸۱)، سفایان، معصومه (۱۳۸۶)، کاظمی عماد (۱۳۹۲)، کیم (۲۰۰۹)، سوواناپورن و اسپیس (۲۰۰۹)، با نتایج تحقیق محقق همسو است و البته محقق جامع‌تر عمل کرده است.

## ۸- سازوکارهای مناسب و پیشنهادها مبتنی بر یافته‌ها

با توجه به آنچه تاکنون گفته شد، پیشنهادهای زیر می‌تواند از جمله پیشنهادها مبتنی بر یافته‌ها، مناسب برای نظام آموزشی جهت توسعه نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان هنرستان‌های شهر تهران باشد:

### ۸-۱- پیشنهادها کاربردی تاکتیک‌های مؤثر برای آموزش وان تو وان مارکتینگ

۱. استفاده از آموزه‌های متخصصان و رهبران فکری وان تو وان مارکتینگ: یکی از نخستین گام‌های آسان و در دسترس، اما مؤثر برای یادگیری بازاریابی، مراجعه به دانش و اطلاعات افرادی که در این راه استخوان خرد کرده‌اند و استفاده از آموزش‌های آن‌هاست. این افراد که برخی از آن‌ها رهبران فکری جهان بازاریابی محسوب می‌شوند، تجربه، تخصص و دانش لازم به منظور خلق محتوای کاربردی برای افراد تازه‌کار و همچنین بازاریاب‌های حرفه‌ای را دارند. خوشبختانه بسیاری از آموزش‌های مورد اشاره، در قالب مقاله یا فایل‌های قابل دانلود به رایگان و بدون نیاز به هیچ هزینه‌ای در اینترنت قابل دسترسی است و از آنجایی که فراهم آوردن این محتوا معمولاً بر بازاریابی دیجیتال نیز مسلط هستند، دسترسی به آن‌ها را از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی گوناگون تسهیل کرده‌اند.

۲. شرکت در همایش‌ها و رویدادهای مختلف وان تو وان مارکتینگ: اگرچه آموزش‌های فراوانی در رابطه با وان تو وان مارکتینگ در اینترنت و منابع دیگر در دسترس است، اما سرمایه‌گذاری بر روی سفر برای حضور در همایش‌های تخصصی بازاریابی منافی را برای شما در

دانش به نفع خود بهره برداری کرد. به‌علاوه، این دوره‌ها را می‌توان به سوابق یا رزومه نیز اضافه نمود.

۵. عضویت در انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی وان تو وان مارکتینگ: کانون‌ها و انجمن‌های تخصصی فقط برای مشاغلی مانند وکالت یا پزشکی راه‌اندازی نمی‌شوند؛ بلکه معمولاً به‌صورت محلی، استانی، کشوری یا بین‌المللی برای عضویت بازاریاب‌های توانمند و علاقه‌مند در حوزه وان تو وان مارکتینگ نیز در دسترس هستند. عضویت در انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی وان تو وان مارکتینگ معمولاً نیازمند شرکت در برخی از دوره‌های آموزشی تخصصی است که به افزایش اطلاعات و مهارت هرچه بیشتر کمک می‌کند. به‌علاوه، معمولاً پس از پذیرش عضویت نیز به‌طور مرتب دوره‌ها و کارگاه‌های دانش‌افزایی برگزار می‌شود که برای حفظ عضویت باید در آن‌ها شرکت کرد. ضمناً این عضویت یک امتیاز رقابتی در برابر سایر همکاران محسوب می‌شود که برای ثبت به‌عنوان سابقه در رزومه نیز مطلوب خواهد بود.

۶. بهره‌برداری از فرصت‌های آموزش وان تو وان مارکتینگ: کلاس‌های دانشگاهی و آموزشگاهی مرتبط با وان تو وان مارکتینگ و کسب‌وکار می‌توانند از طریق ارائه آموزش‌های منظم و سطح‌بندی شده به توسعه دانش کمک کنند. به‌علاوه، سابقه حضور در دوره‌های مذکور و مدرکی که از طریق شرکت در این کلاس‌های دانشگاهی دریافت می‌شود، می‌تواند به وزنه سنگینی برای استخدام تبدیل شود. درعین‌حال، باوجوداینکه نمی‌توان ارزش آموزش رسمی را کتمان کرد، اما یادگیری و استفاده از آموزش‌های وان تو وان مارکتینگ از مسیرهای مختلف باید در طول حضور در این دوره‌ها و پس از اتمام آن‌ها نیز همواره ادامه پیدا کند. لازم به ذکر است سرمایه‌گذاری برای یادگیری مستمر در طول کار در حرفه وان تو وان مارکتینگ به رشد و پیشرفت به‌عنوان یک بازاریاب به‌روز و ماهر کمک خواهد کرد. وان تو وان مارکتینگ فرایند پیچیده‌ای است که با توجه به نیاز جامعه، کالایی را به فروش می‌رساند که در جهت رفع این نیاز تولید شده است.

۶-۲- سازوکارهای مناسب جهت گرایش بازار: برنامه‌ریزی استراتژیک جهت استفاده از بازار فروش بالقوه

بردارد که سایر منابع آموزشی از ارائه آن عاجزند. در این همایش‌ها یا رویدادهای نتورکینگ یا شبکه‌سازی، فرصت مغتنمی برای شنیدن نظرات، پیشنهادهای و ایده‌های متخصصان بازاریابی و کمک گرفتن از آن‌ها پیدا می‌کنید و در جریان جدیدترین روندها و اتفاقات این حوزه قرار می‌گیرید. معمولاً در این رویدادها کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی وان تو وان مارکتینگ نیز برگزار می‌شود که با شرکت در آن‌ها می‌توان مهارت و دانش خود را افزایش داد. علاوه بر این‌ها، شرکت در این همایش‌های محلی یا بین‌المللی نه‌تنها باعث بهبود و تقویت مهارت وان تو وان مارکتینگ می‌شود، بلکه فرصت کم نظیری برای توسعه روابط حرفه‌ای با دیگر افراد علاقه‌مند یا متخصص در این حوزه را نیز فراهم می‌آورد.

۳. توسعه ارتباطات: به‌عنوان یک بازاریاب وان تو وان مارکتینگ، عمده فعالیت در ارتباط با مردم انجام می‌شود و هرچه دامنه ارتباطات گسترده‌تر باشد، به همان اندازه احتمال موفقیت بیشتر خواهد شد؛ اما پیش از تلاش در جهت توسعه رابطه با عموم مردم یا مشتریان هدف، می‌توان با پیوستن به گروه‌های آنلاین یا آفلاین متشکل از همفکران بازاریاب به تبادل اطلاعات پرداخته و دانش مجموعه را توسعه داد. با عضویت در جوامع محلی و غیر محلی کوچک و بزرگ (اینترنتی و حضوری) بازاریابی می‌توان در صورت لزوم مشکلات را با ذهن‌های خلاق بیشتری در میان گذاشت، درباره مسائل یا موضوعاتی از وان تو وان مارکتینگ ناآشنا، سؤال پرسید و به‌تدریج، اعتمادبه‌نفس بیشتری پیدا کرد و علاوه بر یادگیری، استراتژی‌ها و فرآیندهای ابتکاری و جدیدتری را پیدا کرده و بررسی کرد.

۴. شرکت در دوره‌های دستیاری یا کارآموزی وان تو وان مارکتینگ: حضور به‌عنوان یک دستیار یا کارآموز در کنار فرد یا افراد متخصص و توانمند، یک فرصت بی‌نظیر و ارزشمند برای یادگیری و کسب و تجربه از طریق حضور در محیط واقعی را فراهم می‌آورد. البته دستیاری و کارآموزی آسان نیست؛ اما هنگام قرارگیری در جمع یک تیم قوی از بازاریاب‌های کارآموزده وان تو وان مارکتینگ، می‌توان از اشتباهات و موفقیت‌هایی که در طول سال‌ها فعالیت تجربه کرده‌اند درس گرفت و از این

مشتریان و ترجیحات آن‌ها. برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان به منظور ارتقاء طراحی، بازار هدف و تعریف ویژگی‌های طراحی هر بخش با ویژگی‌های کاملاً تعریف‌شده کالا.

۶-۸- سازوکارهای مناسب جهت مدیریت کالای جدید: برنامه‌ریزی جهت تأمین یک مدیر به ازای توسعه هر کالای جدید، برنامه‌ریزی جهت جستجو، توسعه و تأمین و به‌کارگیری بهترین افراد، برنامه‌ریزی جهت تقسیم پروژه‌ها در تیم‌های چندوظیفه‌ای.

۶-۹- سازوکارهای مناسب جهت نظام‌مند بودن: برنامه‌ریزی جهت تدوین حیطة کسب‌وکار و مسیر توسعه کالاهای جدید در بلندمدت، توانمندسازی سازمان در راستای ایجاد و توسعه سرمایه‌گذاری مستمر بر عرضه کالاهای جدید برنامه‌ریزی جهت تدوین بلندمدت برای کالاهای جدید، برنامه‌ریزی جهت تدوین اهداف و نقش‌های کالاهای جدید، با توجه به تصویر و برند سازمان.

### فهرست منابع

- ۱) ارزیابی تأثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی برافزایش رضایت مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رابطه مند، نویسنده: حسینی، سیدمحمدحسن؛ عامری، زهرا؛ مجله: مدیریت فردا « بهار ۱۳۹۶ - شماره ۵۰ علمی-پژوهشی/ISC (۱۹) صفحه - از ۱۱۲ تا ۱۳۰)
- ۲) بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان، نویسنده: رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی؛ رضایی، تورج؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « بهار و تابستان ۱۳۹۱ - شماره ۱۹ ISC (۱۴) صفحه - از ۱ تا ۱۴)
- ۳) بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه، نویسنده: ونوس، داور؛ ظهوری، بهاره؛ مجله: مدیریت بازرگانی « تابستان ۱۳۹۰، دوره سوم - شماره ۲ علمی-پژوهشی/ISC (۲۴) صفحه - از ۱۴۹ تا ۱۷۲)
- ۴) بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک

با استفاده از استراتژی بازاریابی یک‌به‌یک. توانمندسازی سازمان فروش جهت توانایی رقابت در بازار با استفاده از استراتژی بازاریابی یک‌به‌یک. برنامه‌ریزی کالاها باهدف بازارهای بین‌المللی. برنامه‌ریزی و برگزاری دوره‌های آموزش بین کارکنان سازمان فروش جهت آموزش تجربیات موفق در بازار و استراتژی بازاریابی یک‌به‌یک. برنامه‌ریزی دسترسی به شبکه‌های اصلی و تمرکز روی آن‌ها جهت اجرای استراتژی بازاریابی یک‌به‌یک. وجود دانش کافی در سازمان فروش در مورد نیازهای مشتریان و شرایط کاربر.

۶-۳- سازوکارهای مناسب جهت استفاده از منابع: حمایت از جستجوی ایده‌های جدید در سازمان، ایجاد آمادگی ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری جهت کسب اهداف کسب‌وکار در مدیریت عالی سازمان، ایجاد و توسعه دستگاه‌های مدیریت مبتنی بر مشتری در سازمان.

۶-۴- سازوکارهای مناسب جهت تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید: برنامه‌ریزی جهت تلاش‌های لازم برای کالاهای جدید، مبتنی بر دانش معتبر و مشروح از بازار و مشتری، برنامه‌ریزی جهت ایجاد تناسب بین هزینه‌ها، ریسک‌ها و زمان‌بندی تلاش لازم برای کالاهای جدید و عرضه آن‌ها، برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه تدوین اهداف و تأمین منابع مالی جهت عرضه کالاهای جدید.

۶-۵- سازوکارهای مناسب جهت گرایش به طراحی: برنامه‌ریزی جهت استفاده از طراحان خیره، حرفه‌ای و معتبر خارجی، برنامه‌ریزی جهت ایجاد تمایز با استفاده از طراحی، استفاده اهداف طراحی تایرها، از بالائی برخوردار است.

۶-۶- سازوکارهای مناسب جهت گرایش تکنولوژی: توانمندسازی سازمان در راستای جستجو، توسعه و به کار بردن دانش جدید، توانمندسازی سازمان از نوآوری تکنولوژیکی در حیطة کاربردی وسیع، ایجاد و توسعه گرایش به تحقیق و توسعه منحصر به فرد بودن محصولات جدید.

۶-۷- سازوکارهای مناسب جهت مفهوم‌سازی کالای جدید: برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان به‌منظور جایگاه‌سازی کالای جدید در ذهن

- انصار، نویسنده: وظیفه دوست، حسین؛ بوداچی  
خواجه نوبر، حسین؛ عبدلی، مریم؛ مجله:  
پژوهش‌های مدیریت راهبردی « پاییز ۱۳۹۶ -  
شماره ۶۶ علمی-پژوهشی/ISC (۲۳ صفحه - از  
۱۳۳ تا ۱۵۵)
- ۵) بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان  
با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه  
مند (ERM) مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت،  
نویسنده مسئول: قاضی زاده، مصطفی؛ نویسنده:  
بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنوش؛ عنبری،  
احسان؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « تابستان ۱۳۹۰  
- شماره ۱۷ ISC (۱۶ صفحه - از ۴۰۷ تا ۴۲۲)
- ۶) بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند ویژگی‌های محصول  
بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در  
صنعت محصولات الکترونیک، نویسنده: باقری، سید  
محمد؛ مجله: پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی «  
نیمه‌ی اول ۱۳۹۰، سال سوم - شماره ۵ علمی-  
پژوهشی/ISC (۲۴ صفحه - از ۲۹ تا ۵۲)
- ۷) بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر  
رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران)،  
نویسنده: شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری،  
امیر؛ مجله: تحقیقات بازاریابی نوین « بهار ۱۳۹۴ ،  
سال پنجم - شماره ۱ علمی-پژوهشی/ISC (۲۰  
صفحه - از ۱۲۹ تا ۱۴۸)
- ۸) بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های  
بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در  
خرده‌فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های  
زنجیره‌ای هاگوپیان)، نویسنده: نجفی زاده، نادره  
السادات؛ تابزر، افسانه؛ مجله: مدیریت بازاریابی «  
زمستان ۱۳۹۷، سال سیزدهم - شماره ۴۱ (۱۲  
صفحه - از ۲۱ تا ۳۲)
- ۹) بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه مند در  
روابط کامل خریدار - فروشنده (مطالعه موردی  
شرکت بهمن دیزل)، نویسنده: نور بخش، سید  
کامران؛ پشنگ، لیلا؛ مجله: مدیریت بازاریابی «  
زمستان ۱۳۹۰، سال ششم - شماره ۱۳ (۲۰ صفحه  
- از ۹۵ تا ۱۱۴)
- ۱۰) بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر  
وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری  
(مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)،  
نویسنده: حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم؛  
نامور، مائده؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « بهار و  
تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۲۹ علمی-پژوهشی/ISC  
(۱۸ صفحه - از ۵۴ تا ۷۱)
- ۱۱) بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند برای ورود به  
بازارهای بین‌المللی، نویسنده: مولوی، مهدی؛ مجله:  
مدیریت رسانه « شهریور ۱۳۹۵، سال چهارم -  
شماره ۲۲ (۸ صفحه - از ۳۳ تا ۴۰)
- ۱۲) بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و  
حمایتی در وفاداری مشتریان، نویسنده: شیدائی  
حبشی، اکبر؛ فضل زاده، علی رضا؛ فاریابی، محمد؛  
مجله: مدیریت بازاریابی « پاییز ۱۳۹۳، سال نهم -  
شماره ۲۴ (۲۶ صفحه - از ۱۱۳ تا ۱۳۸)
- ۱۳) بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد  
بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی:  
شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها)، نویسنده:  
صحت، سعید؛ نور بخش، سید کامران؛ رضایی  
حاجی‌دهی، لیلا؛ مجله: پژوهشنامه بیمه « پاییز  
۱۳۹۳ - شماره ۱۱۵ علمی-پژوهشی/ISC (۲۴  
صفحه - از ۱۵۳ تا ۱۷۶)
- ۱۴) تأثیر ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر  
وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی با استفاده  
از متغیر میانجی رضایت، نویسنده: رضایی، زهره؛  
منصوری، حسین؛ بختی، معصومه؛ محمدی،  
مرتضی؛ مجله: بازاریابی پارس مدیر « پاییز ۱۳۹۵ -  
شماره ۴ (۱۲ صفحه - از ۵۶ تا ۶۷)
- ۱۵) تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیش‌بینی تعاملات آینده  
مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر  
تهران)، نویسنده: باقری بهروز، حسین؛ دیندار  
فرکوش، فیروز؛ گیوریان، حسن؛ مجله: مدیریت  
بازاریابی « پاییز ۱۳۹۵، سال یازدهم - شماره ۳۲  
(۱۴ صفحه - از ۴۱ تا ۵۴)
- ۱۶) تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد اعزام نیروی کار  
در صنعت کاریابی خارج از کشور، نویسنده مسئول:

- رضایت دانشجویان، نویسنده: شجریان، بابک؛ نیکخواه تکمه داش، یونس؛ یوسف حاجی اصغری، سید؛ مجله: مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری «تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۲ (۲۱ صفحه - از ۷۱ تا ۹۱)
- (۲۴) سفینیان . معصومه ( ۱۳۹۶). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازار یابی رابطه مند در شرکت ها بیمه دولتی در ایران . مجله مدیریت بازرگانی، پیش شماره ۲، صفحه ۱-۱۶ .
- (۲۵) سهرابی . شهاب ( ۱۳۹۶). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازار یابی رابطه مند مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره ۴، بهار ۱۳۹۶.
- (۲۶) طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند، نویسنده: صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان الله؛ طولابی، زینب؛ مجله: پژوهشنامه بیمه «تابستان ۱۳۹۳ - شماره ۱۱۴ علمی-پژوهشی/ISC (۲۲ صفحه - از ۶۷ تا ۸۸)
- (۲۷) طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران، نویسنده: امیر تاش، عبدالرضا؛ ملکی، سولماز؛ افشاریان، محمد جواد؛ مجله: مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش « زمستان ۱۳۹۴ - شماره ۸ علمی-پژوهشی (۸ صفحه - از ۱۰۷ تا ۱۱۴)
- (۲۸) عباسی . جواد (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازار یابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران ( پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه تهران، بهمن ۱۳۹۵).
- (۲۹) قاسمی . راحله (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی تأثیر ارتباطات بین فردی بر وفاداری و رضایت مشتریان مطالعه موردی بانک رفاه شهر همدان ( پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد قزوین ، بهار ۱۳۹۳).
- (۳۰) مروری بر تاثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری در خرده فروشی، نویسنده: قنبری، رحیمی اقدم، صمد؛ نویسنده: مولایی، لیلی؛ میداندار، فهیمه؛ مجله: مدیریت کسب و کارهای بین المللی « زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۳ علمی-پژوهشی (۲۰ صفحه - از ۱۴۵ تا ۱۶۴)
- (۱۷) تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی، نویسنده: عسگرپور، عسکر؛ راه چمنی، احمد؛ مجله: مدیریت بازاریابی « بهار ۱۳۹۶، سال دوازدهم - شماره ۳۴ (۲۲ صفحه - از ۱۱۱ تا ۱۳۲)
- (۱۸) تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان مازندران)، نویسنده: کریمی، آصف؛ ولایتی شکوهی، رضوان؛ شعبانی نژاد، اسماعیل؛ مجله: مدیریت بازاریابی « بهار ۱۳۹۵، سال دهم - شماره ۳۰ (۱۳ صفحه - از ۵۹ تا ۷۱)
- (۱۹) تاثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه مند، نویسنده: شیرازی، بهناز؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ مجله: چشم انداز مدیریت بازرگانی « تابستان ۱۳۹۵ - شماره ۵۹ علمی-پژوهشی/ISC (۱۹ صفحه - از ۶۹ تا ۸۷)
- (۲۰) تاثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند، نویسنده: یعقوبی، نورمحمد؛ والی زاده اردلان، ارغوان؛ مجله: چشم انداز مدیریت بازرگانی « تابستان ۱۳۹۴ - شماره ۵۵ علمی-پژوهشی/ISC (۱۸ صفحه - از ۱۶۱ تا ۱۷۸)
- (۲۱) تحلیل ارتباط دانشگاه و صنعت از دیدگاه بازاریابی رابطه مند با رویکرد معادلات ساختاری، نویسنده: شیپکی تاش، مهیم؛ منصور، لقمان؛ مجله: پژوهش‌های مدیریت عمومی « تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۳۶ علمی-پژوهشی/ISC (۳۰ صفحه - از ۱۸۱ تا ۲۱۰)
- (۲۲) حامد(۱۳۹۱). بررسی نقش خود آگاهی از چهره در رابطه بین ارزش مادی و خودآگاهی از برند در فرایند تصمیم گیری خرید ( پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین، پاییز ۱۳۹۱).
- (۲۳) حفظ و جذب دانشجو در دانشگاه‌های پیام نور با نقش ارکان بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات و

- World || Apps to Eat by: The Relationship Between Product Involvement and On-Demand Food Consumption Among Millennials: An Abstract, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-68750-6(Chapter 13) Pages 45-46 120.1KB, By Rossi, Patricia | Krey, Nina
- 37) Business relationship framework in Indonesia: relationship marketing vs transaction cost, Year 2016 Volume 10(1) Pages 61-77 256.6KB, By Setyawan, Anton Agus | Purwanto, Bernardinus Maria | Dharmmesta, Basu Swastha | Nugroho, Sahid Susilo
- 38) Customer Engagement Marketing || Customer Engagement Marketing, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-61985-9(Chapter 1) Pages 1-27 498.4KB, By Palmatier, Robert W. | Kumar, V. | Harmeling, Colleen M.
- 39) Guest editorial: relationship marketing – past, present and future, Year 2017 Volume 31(1) Pages 1-5 312.3KB, By Gummerus, Johanna | von Koskull, Catharina | Kowalkowski, Christian, Dynamic Relationship Marketing, Year 2016 568.7KB, By Zhang, Jonathan Z. | Watson, George F. | Palmatier, Robert W. | Dant, Rajiv P.
- 40) Handbook on Research in Relationship Marketing || The future evolution of relationship marketing, Year 2015 Volume 10.4337/9781783478637(-) Pages 1-15 218.9KB, By Morgan, Robert | Turner Parish, Janet | Deitz, George
- 41) Handbook on Research in Relationship Marketing|| , Year 2015 Volume 10.4337/9781783478637(-) 2.5MB, By Morgan, Robert | Turner Parish, Janet | Deitz, George
- 42) Handbuch Strategische Kommunikation || Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, Year 2016 Volume 10.1007/978-3-658-04706-1(Chapter 10) Pages 229-257 438.4KB, By Bruhn, Manfred | Esch, Franz-Rudolf | Langner, Tobias
- 43) Impact of marketing channel caused by relationship marketing of online social network, Year 2016 Volume 22(6) 255.1KB, By Wang, Min | Bian, Yijie | Deng, Jianguo | Sheng, Hong | Tao, Juan
- 44) Internationalization and relationship marketing: an introduction, Year 2014 Volume 26(3) Pages 238-253 236.0KB, By Khojastehpour, Morteza | Johns, Raechel
- 45) Marketing Weiterdenken|| Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18538-1(-) 4.3MB, By Bruhn, Manfred | Kirchgeorg, Manfred
- 46) Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations || The History of Marketing Thought, Year 2017 Volume
- الهه؛ مجله: رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت « بهار ۱۳۹۷ - شماره ۳ (۱۲ صفحه - از ۲۳۳ تا ۲۴۴)
- ۳۱) مقایسه رتبه بندی شرکت های کارگزاری براساس شاخص های بازاریابی رابطه مند و رتبه بندی سازمان بورس (رویکرد تلفیقی RM و MADM فازی)، نویسنده: قاضی زاده، مصطفی؛ صفری، سعید؛ محمدی، ابراهیم؛ سمیع زاده، مهدی؛ مجله: مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار « زمستان ۱۳۹۵ - شماره ۲۹ علمی-پژوهشی/ISC (۲۱ صفحه - از ۴۵ تا ۶۵)
- ۳۲) نقش بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در رفتار مصرف کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی های گروه خودروسازی سایپا، نویسنده: صائب نیا، سمیه؛ فیضی، محمد؛ مجله: پژوهش های مدیریت عمومی « پاییز ۱۳۹۷ - شماره ۴۱ علمی-پژوهشی/ISC (۲۱ صفحه - از ۲۲۰ تا ۲۴۰)
- ۳۳) نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان، نویسنده: هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا؛ عبدی، زهر؛ مجله: تحقیقات بازاریابی نوین « پاییز ۱۳۹۶ - شماره ۲۶ علمی-پژوهشی/ISC (۲۲ صفحه - از ۵۵ تا ۷۶)
- 34) [Contributions to Management Science] Knowledge, Learning and Innovation || Knowledge Creation and Relationship Marketing in Family Businesses: A Case-Study Approach, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-59282-4(Chapter 9) Pages 123-157 700.1KB, By Ratten, Vanessa | Braga, Vitor | Marques, Carla Susana
- 35) [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science] Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World || The Relationship of Website Environments and Individual Creativity of Users in Crowdsourcing: An Abstract, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-68750-6(Chapter 68) Pages 225-226 120.8KB, By Rossi, Patricia | Krey, Nina
- 36) [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science] Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing

- 59) The impact of value congruence on marketing channel relationship, Year 2016 498.5KB, By Wang, Jeff Jianfeng | Zhang, Chuang
- 60) The impacts of relationship marketing orientation on relational response behaviours, Year 2016 Volume 14(5) 497.8KB, By Sayil, Emine Mediha | Donmaz, Aysegul | Simsek, Gulhayat Golbasi | Akyol, Ayse
- 61) The Influence of Marketing Communication on the Consumer's Buyer Behavior – A Relationship Marketing Approach, Year 2015 Volume 10(1) 124.8KB, By Tichindelean, Mihai
- 62) The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, Year 2015 Volume 68(6) Pages 1318-1323 359.7KB, By Huang, Min-Hsin
- 63) Using customer contact centres as relationship marketing instruments, Year 2015 Volume 9(2) Pages 185-208 384.9KB, By van der Aa, Zanna | Bloemer, Josée | Henseler, Jörg
- 10.1007/978-3-658-18034-8(Chapter 4) Pages 115-194 465.3KB, By Dühring, Lisa
- 47) Relationship marketing and service: An update, Year 2017 Volume 27(3) Pages 201-208 1003.8KB, By Grönroos, Christian
- 48) Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners, Year 2016 Volume 17(1) Pages 21-40 654.8KB, By Lee, Jumyong (Stephen) | Lee, Ji-Eun | Breiter, Deborah
- 49) Relationship marketing: looking backwards towards the future, Year 2017 Volume 31(1) Pages 11-15 247.0KB, By Payne, Adrian | Frow, Pennie
- 50) Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: The role of customer orientation, Year 2015 Volume 49(3) Pages 249-262 415.0KB, By Saad, Norizan Mat | Hassan, Siti Hasnah | Shya, Liew Mei
- 51) Sales force commissions in relationship marketing, Year 2017 Volume 12(1) Pages 53-76 600.5KB, By Echchakoui, Said
- 52) Salesperson profitability in relationship marketing, Year 2014 Volume 9(3) Pages 306-323 503.9KB, By K. Manrai, Ajay | Echchakoui, Said
- 53) Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship, Year 2018 Volume 85(-) Pages 91-104 602.9KB, By Hariharan, Vijay Ganesh | Desai, Kalpesh Kaushik | Talukdar, Debabrata | Inman, J. Jeffrey
- 54) Social Media in Relationship Marketing, Year 2017 229.3KB, By Abeza, Gashaw | O'Reilly, Norm | Seguin, Benoit
- 55) Strategic Marketing || Introduction, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 1) Pages 1-18 363.1KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
- 56) Strategic Marketing || Marketing Implementation and Management Control, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 6) Pages 223-244 393.1KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
- 57) Strategic Marketing || Planning the Marketing Mix, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 5) Pages 171-221 1.3MB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
- 58) Strategic Marketing || The Information Basis of Marketing Planning, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 2) Pages 19-48 563.3KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred





## **Designing a Model for the Sale of New Goods through One-to-One Marketing Method (Case Study: Country Tire Industry)**

**Masoud SafiZadeh**

PhD student in Business Administration, Islamic Azad University of Science and Research, Tehran, Tehran, Iran.

**Afsaneh ZamaniMoghadam**

Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran, Department of Educational Management, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

**Abbas Toloee Eshlaghy**

Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran, Department of Educational Management, Tehran, Iran.

### **Abstract**

The purpose of this study is to provide a model for the sale of new goods through the one-to-one marketing method. Since in applied research, the main goal is not only scientific discovery, but also to test and study the application of knowledge, so the method of this research is applied in terms of purpose and has been done by exploratory method. The data collection method is mixed (quantitative and qualitative) and the data collection tool is interviews with experts by conducting specialized interviews in Delphi method and a questionnaire. Therefore, 375 people from the market of selling new goods by one-to-one marketing method (in the quantitative section) and 17 experts and specialists in this field (in the qualitative section) participated in this research. The collected data were analyzed by descriptive and inferential methods through SPSS 16 and Smart PLS software. The results showed that the components of the model of selling new goods through one-to-one marketing include method systematicity, technology orientation, design orientation, market orientation, resources use, the basis of efforts for new goods, conceptualization of new goods, and finally new product management; the model has a good fit and all its relationships are significant. Therefore, it can be concluded that this model is valid.

**Keywords:** One-to-one marketing, person-to-person marketing, relationship marketing, customer relationship management.



