



The application of the holistic marketing approach in providing the framework of the conceptual model of telecommunication services marketing

Mahdi Jahanian¹, Tohfeh Ghobadi lamuki^{2*}, Reza Shafei³, Hossein Hajibabaei⁴

Received Date: 2024/11/16 , Accepted Date: 2025/01/22, Published online: 2025/12/22

Abstract

The revolutionary growth of communication services and the ever-increasing changes in business conditions have caused changes in marketing approaches. Holistic marketing is one of the new and comprehensive marketing approaches that creates a proper coordination in all aspects and marketing tools and consolidates the effective factors in marketing success into a single model format. Iran's telecommunication service industry has faced new changes in the competitive environment at the same time as the rapid growth and entry of different operators. Therefore, the importance of paying attention to new and inclusive marketing approaches such as holistic marketing is also felt in the telecommunication services sector. This research has been done with the aim of presenting the framework of the conceptual model of telecommunications services marketing using the holistic marketing approach. The approach of this research is exploratory in terms of its purpose and qualitative in terms of its method. In order to identify the factors affecting marketing in the telecommunication services sector, the theme analysis method was used. The statistical population of the research includes university professors and prominent consultants in the fields of marketing management, as well as senior managers of companies providing telecommunication services. Sampling was done with a purposeful method and data collection was done by conducting 11 semi-structured interviews until theoretical saturation was reached. In order to qualitatively analyze the interviews, using open, central and selective coding, main concepts were identified in the form of 130 codes related to 65 concepts, 29 sub-themes and 6 main themes. Based on the findings of this research, the elements of the comprehensive marketing model in Iran's telecommunication services sector with a holistic approach include antecedents (causal, background factors and special requirements), traditional and modern marketing strategies and consequences related to the adoption of these strategies.

Keywords: holistic marketing, telecommunication services, theme analysis, services marketing.

¹ . PhD student in business management-marketing, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. email: mahdijahanian@yahoo.com

² . Assistant Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding author) email: t_ghobadi@yahoo.com

³ . Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. email: r.shafei@uok.ac.ir

⁴ . Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. email: h20hajibabaei@gmail.com.

کاربرد رویکرد بازاریابی کل نگر در ارائه چارچوب مدل مفهومی بازاریابی خدمات مخابراتی

مهدی جهانیان^۱، تحفه قبادی لموکی^۲، رضا شافعی^۳، حسین حاجی بابایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱

چکیده

رشد انقلابی خدمات ارتباطی و تحولات روزافزون در شرایط کسب و کار باعث تغییر در رویکردهای بازاریابی شده است. بازاریابی کل نگر یکی از رویکردهای نوین و جامع بازاریابی است که هماهنگی مناسبی در تمام جوانب و ابزارهای بازاریابی ایجاد نموده و عوامل موثر در موفقیت بازاریابی را قالب مدلی واحد تجمیع می کند. صنعت خدمات مخابراتی ایران نیز همزمان با رشد سریع و ورود اپراتورهای مختلف، با تغییرات جدیدی در فضای رقابتی مواجه گردیده است. بنابراین اهمیت توجه به رویکردهای جدید و فراگیر بازاریابی مانند بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی نیز احساس می شود. این پژوهش با هدف ارائه چارچوب الگوی مفهومی بازاریابی خدمات مخابراتی با استفاده از رویکرد بازاریابی کل نگر انجام شده است. رویکرد این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش انجام، کیفی، می باشد. جهت شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی در بخش خدمات مخابراتی از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته حوزه های مدیریت بازاریابی و همچنین مدیران ارشد شرکت های ارائه دهنده خدمات مخابراتی است. نمونه گیری با روش هدفمند و گردآوری داده ها با انجام ۱۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. جهت تحلیل کیفی مصاحبه ها، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مفاهیم اصلی در قالب ۱۳۰ کد مرتبط با ۶۵ مفهوم، ۲۹ تم فرعی و ۶ تم اصلی شناسایی گردید. بر اساس یافته های این پژوهش عناصر مدل بازاریابی جامع در بخش خدمات مخابراتی ایران با رویکرد کل نگر شامل پیشایندها (عوامل علی، زمینه ای و الزامات خاص)، راهبردهای سنتی و نوین بازاریابی و پیامدهای مرتبط با اتخاذ این راهبردها می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کل نگر، خدمات مخابراتی، تحلیل تم، بازاریابی خدمات.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. ایمیل: mahdijahanian@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: t_ghobadi@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. ایمیل: r.shafei@uok.ac.ir

^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. ایمیل: h20hajibabaei@gmail.com

مقدمه

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی عنوان شده که هر کدام بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی بوده و کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست (روستا و همکاران، ۱۳۹۸: ۷). اما تمام تعاریف بازاریابی بر یک نکته واحد تأکید دارند و آن «ارضای نیازهای مشتری» می‌باشد (گرونروس^۱، ۲۰۲۰). در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بتوانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبا ارضا کنند مطمئناً از سطح عملکرد بالایی برخوردار هستند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۶۸).

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شرکت‌های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه‌های کسب و کار جامع تشویق می‌کنند. بازاریابان موفق امروزی عموماً از رویکردی جامع و کامل، که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می‌کنند. دیدگاه بازاریابی کل‌نگر^۲ بر اساس توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌هایی است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آن‌ها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می‌کند تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم بوده و شرکت‌ها باید از رویکردی کل‌نگر و جامع تبعیت کنند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ۳۶-۳۵).

پیدایش مفهوم بازاریابی کل‌نگر به اوایل قرن حاضر برمی‌گردد. تعریف شرکت در دیدگاه کل‌نگر یعنی در نظر گرفتن سازمان به عنوان یک کل متشکل از ادغام عناصر و این عناصر عبارتند از مشتریان، سهامداران و تأمین کنندگان (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). اثربخشی نه تنها از طریق تبلیغات بلکه از طریق تمام بخش‌های شرکت و یا آنچه بازاریابی کل‌نگر نامیده می‌شود، انجام می‌پذیرد (چویی و دیگران^۳، ۲۰۱۵). بازاریابی کل‌نگر موفق نیازمند این چهار عنصر مؤثر است: بازاریابی داخلی^۴، بازاریابی یکپارچه^۵، بازاریابی رابطه‌مند^۶ و بازاریابی عملیاتی^۷. (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶: ۶۷۹). در واقع نظریه پردازان به این نتیجه رسیده‌اند که تمرکز صرف تنها بر چند شاخه علم بازاریابی، باعث رشد ناموزون شده و مدیران بازاریابی باید بتوانند از لحاظ ابعاد مختلف، حوزه بازاریابی را به شکل همسان و متوازن رشد دهند (الحصل و همکاران، ۲۰۱۹).

از طرف دیگر امروزه با بحثی کلان به نام بازاریابی خدمات روبرو هستیم. بیش از دو دهه است که ارزش خدمات در کشورها بیش از ۵۰ درصد است (گرونروس^۱، ۱۳۹۴: ۱۷). ۶۰ درصد شرکت‌های لیست فورچون ۵۰۰، شرکت‌های خدماتی بوده و از هر ۵ آمریکایی، ۴ نفر در بخش خدمات شاغل هستند (بکویث^۱، ۱۳۹۷). خدمات در سال‌های اخیر بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۴۵). بازاریابی خدمات بدلائل مختلف از جمله ناملموس بودن آن نسبت به محصول، غیرقابل ذخیره شدن، بستگی شدید به منابع انسانی ارائه دهنده آن و... بسیار حساس‌تر و سخت‌تر از بازاریابی محصولات می‌باشد (دی بروین و همکاران، ۲۰۲۱).

^۱ Gronroos

^۲ Holistic Marketing

^۳ Kim et.al.

^۴ Choi et.al.

^۵ Internal Marketing

^۶ Integrated Marketing

^۷ Relationship Marketing

^۸ Performance Marketing

^۹ Alhathal et al.

^۱ Gronroos

0

^۱ Beckwith

1

^۱ De Bruin et al.

2

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

همچنان که صنایع خدماتی رشد می‌کنند و رقابتی‌تر می‌شوند، نیاز به استراتژی‌های موثر بازاریابی و مدیریت بیشتر می‌شود (زیتامل و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۷). در رقابت خدمات، ماهیت و طبیعت بازاریابی نیز دستخوش تغییرات می‌شود. اگرچه فعالیت‌های بازاریابی سنتی خارجی طبق معمول مهم هستند، اما تنها فعالیت‌هایی نیستند که باید در بازاریابی اجرا شوند (گرونوس، ۱۳۹۴: ۷۵۰).

در سال‌های اخیر فلسفه بازاریابی کل‌نگر در صنایع خدماتی نیز در حال گسترش بوده و توجه پژوهشگران را به خود جلب نموده است. برای موفقیت در امور خدماتی باید تمامی مراحل کاری خود را مد نظر داشته و به بهترین شکل خود را ارائه کنیم (بکویت، ۱۳۹۷: ۱۹۲). امروزه بازاریابان خدمات هم باید از نگرش بازاریابی کل‌نگر تبعیت کنند. در این نگرش بازاریاب باید به بازاریابی داخلی و خارجی توجه کند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷: ۵۴۲).

صنعت خدمات مخابراتی یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی است که در سال‌های اخیر جهش قابل توجهی داشته و سرمایه‌گذاری مناسبی روی آن صورت گرفته است. نقش مهم شرکت‌های مخابراتی در عصر ارتباطات بر کسی پوشیده نیست. در حالیکه صنعت ارتباطات امروزه تغییرات عمده‌ای را تجربه می‌کند، مدیران باید درک روشنی از برنامه‌ریزی و عوامل اقتصادی داشته باشند تا بقاء یافته و سازمان‌های خود را به سمت جلو پیش ببرند (گرشون، ۲۰۰۸). اما بعضی از سازمان‌های مخابراتی همچنان تلاشی برای متمایز ساختن خدمات خود برای مشتریان و ارزش افزوده‌ای که ارائه می‌دهند، ندارند. این امر لزوم تغییر در نگرش و فلسفه بازاریابی این شرکت‌ها را نمایان می‌سازد. چراکه رویکردهای گذشته پاسخگوی نیازهای فعلی بازار و سطح رقابت کنونی نمی‌باشند (جامیسون و دیگران، ۲۰۰۹).

در ایران نیز بازار خدمات مخابراتی یکی از بزرگ‌ترین و پویا ترین بازارهای خدماتی است. اما مدیران شرکت‌های مخابراتی اغلب از بینش کافی در حوزه کسب و کار برخوردار نبوده و بیشتر بر وجوه تخصصی و دانش فنی خود تکیه کرده‌اند. در حالیکه بازاریابی مهم‌ترین، الهام‌بخش‌ترین و تأثیرگذارترین حرفه در کسب و کار امروز است، متأسفانه برای سال‌های زیادی توانایی بازاریابی در سازمان‌ها نادیده گرفته شده و شرکت‌ها بیشتر بر جنبه‌های فنی و عملکردی تمرکز کرده‌اند (فیسک، ۱۳۹۵: ۵۷۷).

با توجه به این موضوع که هوشمندی در بازاریابی و فروش مهم‌ترین رکن کسب و کار است، کمبود راهکارهای عملی جهت برنامه‌ریزی موفق عملیات بازاریابی در بخش خدمات مخابراتی ایران به شدت احساس می‌شود. عملیات و فعالیت بازاریابی در مخابرات ایران بیشتر جزیره‌ای، جزئی‌نگر و از هم‌گسیخته است. در سال‌های گذشته برای دستیابی به مهارت‌های فروش و بازاریابی در بخش مخابرات ضرورتی احساس نمی‌شد. همچنین محدود مطالعات و روش‌های بازاریابی در بخش مخابرات، با استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی و یا با در نظر گرفتن یک جنبه خاص و محدود از بازاریابی انجام شده و از توجه به تمامی ابعاد موثر بر بازاریابی غفلت شده است. بصورت کلی نقاط ضعف ارائه دهندگان خدمات مخابراتی عبارتند از: عدم آشنایی کارکنان و مدیران با مهارت‌های بازاریابی، بی‌توجهی به مشارکت و نیازهای اعضای سازمان بعنوان مشتریان داخلی، نبود برنامه منسجم و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ضعف در ارزیابی نیازهای جامعه و سلايق مشتریان، بی‌توجهی به تغییرات بازار و فعالیت رقبا، ضعف در ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان، عدم توجه به نیازهای کلیه ذینفعان، کاهش سودآوری، پشتیبانی ضعیف خدمات، تمرکز بر بعد فناوری و غفلت از سایر

¹ Zeithaml et.al.

² Gershon

³ Jamison et.al.

⁴ Fisk

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

حوزه‌های موثر بر موفقیت در کسب و کار و... موضوعی که در این زمینه بیش از هر چیزی خود نمایی می‌کند، عدم وجود دیدگاهی یکپارچه، جامع و نوین در حوزه بازاریابی خدمات مخابراتی است.

در عصر حاضر ارائه دهندگان خدمات مخابراتی باید برای غلبه بر مسائل و مشکلات پیش‌رو از منافع بازاریابی کل‌نگر استفاده کنند. از طرف دیگر با توجه به ماهیت متفاوت و ویژگی‌های خدمات، ممکن است مدل ابتدایی بازاریابی کل‌نگر، تمامی ابعاد مورد نظر در بخش بازاریابی خدمات را تحت پوشش قرار ندهد. از این‌رو، تحقیق حاضر بر آن است تا با طراحی روش‌شناسی علمی و نظام‌مند، به سؤالات اصلی زیر پاسخ دهد:

۱- بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی دارای چه عناصر و مولفه‌هایی است؟

۲- چارچوب مدل مفهومی بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی به چه شکل می‌باشد؟

مبانی نظری

بازاریابی کل‌نگر

تغییر و تحولات علم در ادوار مختلف تاریخی تابعی از وضعیت اجتماعی و مقتضیات تاریخی تلقی می‌شود. لذا امروزه در عصر انفجار اطلاعات که اعتقاد به نسبیت شدیداً حاکم شده است، دانشمندان نیز دسته دسته گرد هم می‌آیند تا فهم و برداشت‌ها را جمع‌بندی نموده و از تردید درمورد مسائل به درآیند. تمدن امروزی برای بقای خود بیش از هر چیز نیازمند توسعه و مشخصاً پایداری توسعه است. در این راستا دانشمندان نیز به تلاش برای همگرایی علوم، کل‌نگری و مطالعات جامع روی آورده‌اند (متین، ۱۳۹۳، ۲۰).

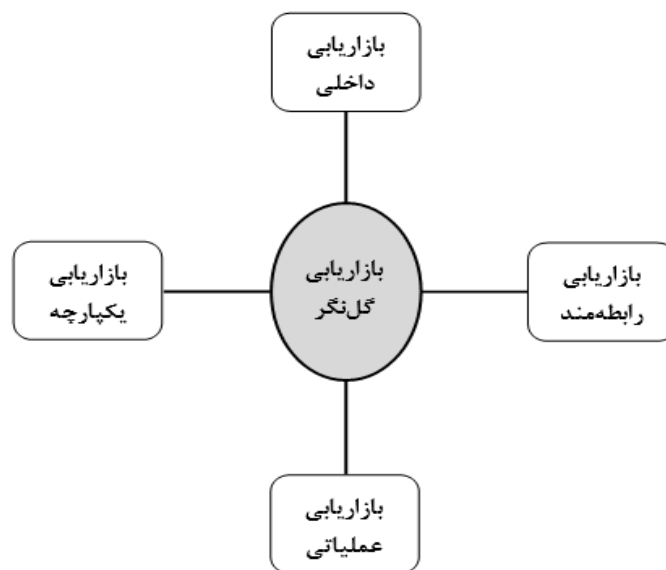
در طول بیست و پنج سال آخر قرن بیستم، بازاریابی به یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری به شیوه‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان است، تبدیل شد. در عصر حاضر، متخصصین مدیریت بازاریابی باید از چشم‌اندازهای مختلف، روی هر مشتری تمرکز داشته باشند. بازاریابی کل‌نگر، تشخیص می‌دهد که هر کس، از هر جایی، و در هر زمانی می‌تواند هر جنبه از رابطه خرید را با چند کلیک کنترل کند. بازاریابی کل‌نگر، نشان‌دهنده یک استراتژی بازاریابی است که با تفکر در مورد کسب‌وکار به عنوان یک واحد کامل، توسعه‌یافته است. در هنگام استفاده از یک استراتژی بازاریابی کل‌نگر، هر جنبه از کسب‌وکار باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. زمانی که سیستم‌های انرژی بازاریاب - مشتری ادغام می‌شوند، موفقیت بازاریابی به دنبال آن به ارمغان می‌آید (پورکاریا و راتیو، ۲۰۱۱).

دیدگاه بازاریابی کل‌نگر بر اساس توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌هایی است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آنها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می‌کند تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم‌اند و شرکت‌ها باید از رویکردی جامع و کل‌نگر تبعیت کنند (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۷، ۳۵-۳۶) و در آن توجه به چهار بعد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی ضروری است. شکل ۱ ابعاد دیدگاه بازاریابی کل‌نگر را نشان می‌دهد:

¹ Purcarea and Ratiu

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱



شکل (۱) ابعاد دیدگاه بازاریابی گلنگر (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۷، ۳۶)

بازاریابی داخلی فلسفه‌ای تلقی می‌شود که در آن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر گرفته می‌شوند و بر این اساس با آن‌ها رفتار می‌شود (دی بروین و همکاران، ۲۰۲۱). استفاده از مفهوم بازاریابی داخلی بیشتر به بازاریابی خدمات مربوط است. بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد (لی و چن، ۲۰۰۵). تلاش سازمان باید متمرکز بر توسعه و تقویت فرهنگ سازمانی باشد که برای رضایت مشتریان درونی به اندازه مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود (یو، ۲۰۱۰). اگر اهمیت بازاریابی داخلی بیشتر از بازاریابی خارجی نباشد، قطعاً کمتر نیز نخواهد بود، زیرا هیچ شرکتی نمی‌تواند در حالی که کارکنانش از آمادگی و آموزش لازم برخوردار نیستند، وعده ارائه محصولات و خدمات فوق العاده را به مشتریان خود بدهد (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۷، ۳۹). ماهیت ناملموس محصولی که در بازاریابی داخلی بازاریابی می‌شود و تولید و مصرف همزمان خدمات داخلی، برای مشتریان یک خلا ایجاد می‌کند. در نتیجه، مشتریان مجبور به جستجوی شواهدی از خدمات در مشارکت خود با سازمان‌های خدماتی و کارمندان آن‌ها هستند (کنستانتینیدیس، ۲۰۰۶؛ پومرینگ، ۲۰۱۷).

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بعنوان یک استراتژی برای جذب، حفظ و افزایش ارتباط با مشتریان طی دو دهه اخیر تحقیقات قابل توجهی را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است (فعلی، ۱۳۹۶، ۸). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در همان زمان که بازاریابی خدمات به عنوان یک حوزه جدید پدیدار شد، مطرح گردید (شث، ۲۰۰۳). بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در ادبیات بازاریابی آمریکا عنوان شد (دوبیسی، ۲۰۰۷، ۱۰۱). در بازاریابی رابطه‌مند ارتباط بین چهار بخش مشتریان، شرکا، کارکنان و کانال‌های بازاریابی مورد توجه است. در نتیجه شکل‌گیری شبکه بازاریابی بین چهاربخش فوق، روابط بلندمدت، عمیق و سودآور با مشتریان شکل خواهد گرفت. بازاریابی رابطه‌مند موفق در ایجاد

¹ De Bruin

² Lee & Chen

³ Yu

⁴ Constantinides

⁵ Pomering

⁶ Shes

⁷ Ndubisi

مشتریان وفادار، شهرت مطلوب دهان به دهان و کاهش هزینه‌ها برای پیدا کردن مشتریان جدید اهمیت بسزایی دارد (وایت و کاسچک، ۲۰۱۰).

بازاریابی یکپارچه زمانی به وقوع می‌پیوندد که بازاریاب فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می‌کند و در این فرایند این اصل را مدنظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیزی بیشتر از جمع تک تک اعضای آن است» (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۷، ۳۸). از اوایل دهه ۱۹۹۰ تا کنون، تعاریف متعددی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) ارائه شده است. اگر چه همه آن‌ها مفهوم یکسانی را تدوین می‌کنند، اما جامعیت دیدگاه آن‌ها متفاوت است (یورداکول و بوزداگ، ۲۰۱۸). به گفته انجمن بازاریابی آمریکا (AMA؛ ۲۰۱۷)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی "یک فرآیند برنامه‌ریزی است که برای تضمین اینکه تمامی تماس‌های دریافتی برند از طرف یک مشتری یا مشتری بالقوه برای محصول، خدمت یا سازمان، به آن فرد مرتبط هستند و با گذشت زمان سازگار می‌باشند" طراحی شده است. نوع پیچیده‌تری از ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای خدمات نسبت به کالاها مورد نیاز است. کانال‌های ارتباطات خارجی مثل کالاهای فیزیکی باید هماهنگ شوند، اما هم ارتباطات خارجی و هم کانال‌های ارتباطی تعاملی باید یکپارچه شوند که تعهدات خدمات هماهنگ را ایجاد می‌کند. برای انجام این کار، کانال‌های ارتباطی بازاریابی داخلی باید اداره شوند تا کارکنان و شرکت درباره چیزی که به مشتری مربوط می‌شود موافقت کنند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه خدمات نیاز دارد که هر شخص درگیر در ارتباط به صورت واضح هم استراتژی شرکت و هم تعهدات آن خدمات را به مصرف کننده بفهمد (زیتامل و دیگران، ۱۳۹۵، ۴۳۷).

مفهوم بازاریابی عملیاتی در بازاریابی کل‌نگر، مسئولیت‌ها و نقش‌های بازاریابی را مد نظر قرار داده است. بازاریابی عملیاتی (عملکردی) به دنبال مشخص کردن راه کارهای افزایش بهره‌وری و سودآوری شرکت به وسیله فعالیت‌های بازاریابی است. در این رویکرد متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی و تأثیرات زیست محیطی نیز بررسی می‌شوند (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۷، ۴۰). افزایش حساسیت‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث شده است که محققان، مسئولیت اجتماعی یک شرکت را از سه منظر قانونی، اخلاقی و اجتماعی مورد بازبینی قرار دهند (همان، ۹۱۹). طبق بازاریابی عملیاتی، برای موفقیت علاوه بر توجه به عوامل محیط خرد باید به عوامل محیط کلان نیز توجه کرد.

بازاریابی خدمات

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است، زیرا طبق تعریف، محصول که عبارت است از: «هر چیزی که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده‌سازد و بتواند به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده‌سازد، اطلاق گردد»، در نتیجه هر کدام از آنها، نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد. سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیت‌های تجاری و اجتماعی پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت، امروز با

¹ Integrated Marketing Communication

² Yurdakul and Bozdağ

³ American Marketing Association

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۲۴

اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند. یکی از مشخصه‌های مهم سال‌های اخیر در ایالات متحده آمریکا، رشد شدید بخش خدمات بوده است. در حال حاضر ۷۴ درصد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده را بخش خدمات به تشکیل می‌دهد. رشد خدمات در اقتصاد جهانی از این هم سریع‌تر بوده و معادل ۲۵ درصد ارزش کل تجارت بین‌المللی می‌باشد. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).
عمده‌ترین ویژگی‌های خدمات اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی که بر برنامه‌های بازاریابی خدمات، تأثیر زیادی می‌گذارد، عبارتند از:

- نامحسوس بودن
- تفکیک ناپذیری
- تغییر پذیری
- غیر قابل ذخیره بودن (عباسی نژاد، ۱۳۹۷)

آمیخته بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. بازاریابان هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده بکار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، مکان (یا توزیع) و ارتقاء (یا ارتباطات) اشاره می‌کنند، اما طبیعت خدمات بواسطهٔ دخیل بودن خود مشتری در تولید آن و نیز اهمیت عامل زمانی، ایجاب می‌کند که عناصر استراتژیک دیگری را هم در زمینه خدمات مورد توجه قرار دهیم. لاولاک و رایت معتقدند، که علاوه بر ۴ Ps عناصر استراتژیک دیگری در زمینه خدمات می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، و برای رسیدن به این منظور الگوی مدیریت جامع خدمات آمیزه ۸ Ps را مطرح کرده است. این الگو هشت متغیر تصمیم‌گیری را برای مدیران سازمان‌های خدماتی عنوان می‌کند:

- محصول
- مکان و زمان
- فرایند
- بهره‌وری و کیفیت
- افراد
- ارتقاء، تشویق و آموزش
- عوامل فیزیکی
- قیمت و دیگر هزینه‌های خدمات (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹)

تاریخچه صنعت مخابرات و خدمات شرکت مخابرات ایران

صنعت مخابرات یکی از صنایع کلیدی کشور است و می‌تواند موتور محرک بسیاری از فناوری‌های پیشرفتهٔ دیگر در کشور باشد. لذا تقویت توانمندی داخلی در این زمینه و جذب اعتبارات بیشتر در این حوزه تأثیر به‌سزایی در تحقق توسعهٔ اقتصادی پیش‌بینی شدهٔ کشور خواهد داشت (مجله آنلاین ویستا، شهریور ۱۳۹۹). در حدود سال‌های ۱۲۶۷ یا

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

۱۲۶۸ خورشیدی تلفن (۱۱ تا ۱۲ سال پس از اختراع آن) به ایران وارد شد. ملی‌سازی این صنعت به سال ۱۳۱۰ برمی‌گردد. پس از فراز و فرودهای بسیار، برای تمرکز امور مخابراتی و ارتباطی در داخل کشور و برقراری تماس با دیگر کشورهای جهان، شرکت مخابرات ایران در سال ۱۳۵۰ تأسیس شد. در سال ۱۳۸۸ با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی واگذار گردید. مهمترین خدمات شرکت مخابرات ایران به قرار زیر است:

- خدمات تلفن ثابت
- خدمات ارتباطات شبکه (دیتا)
- خدمات تلفن همراه
- اینترنت پرسرعت ADSL و VDSL
- تانوما: اینترنت فیبرنوری ساختمان
- خدمات ارزش افزوده

با توجه به خصوصی‌سازی، تشدید رقابت و نقش حیاتی عملیات بازاریابی در کسب برتری بین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی در ایران، لزوم استفاده از مدل‌های نوین و کل‌نگر در حوزه بازاریابی این صنعت مهم خدماتی احساس می‌شود. اما با نگاهی دقیق به پیشینه تحقیقات انجام شده، یک خلاء مطالعاتی کاملاً مشهود در این زمینه نمایان می‌باشد. بدین معنا که تاکنون هیچ پژوهشی جهت مدلسازی بازاریابی کل‌نگر در صنعت خدمات مخابراتی انجام نشده و فعالان بازاریابی صنعت مذکور با فقدان یک مدل مرجع و راهنما مواجه هستند. لذا انجام این تحقیق می‌تواند این خلاء مطالعاتی را در پژوهش‌های داخلی و حتی خارجی مرتبط با صنایع خدماتی و مخابراتی تا حدود زیادی ترمیم کند و از طرف محققان و علاقمندان حوزه بازاریابی، خدمات و ارتباطات مورد استفاده قرار گیرد. لذا این تحقیق به منظور ارائه مدل بازاریابی خدمات مخابراتی با رویکرد بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی ایران انجام شده است.

پیشینه پژوهش

امامی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان "مدلی برای تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین" انجام دادند. در این پژوهش با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه کسب و کارهای آنلاین، مدل تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین ارائه گردیده است. مشارکت‌کنندگان از طریق فرایند نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به صورت توأمان انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و درنهایت ۱۰ مصاحبه عمیق انجام شد. جهت تحلیل داده‌ها، از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز، محوری و گزینشی) استفاده شده است و مفاهیم و مقولات ایجاد گردیدند. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۳۰ مفهوم اولیه منجر شد که در قالب ۱۵ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. درنهایت مدل مفهومی پژوهش شامل ۶ بخش اصلی شرایط علی (بازاریابی جامع، مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه‌های حرکت از برنامه‌ریزی آفلاین به آنلاین، آمیخته بازاریابی آنلاین، داده‌ها و اطلاعات و پارادایم ذهنی مدیران)، شرایط زمینه‌ای (پیش‌بینی تحولات محیطی آینده و ارزش‌ها)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های کسب و کار آنلاین و تغییر)، متغیر کانونی (برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع آنلاین)، عمل و تعامل

(تعیین برنامه‌های عملیاتی و اجرای برنامه‌های عملیاتی) و پیامدها (عملکرد سازمان و ارزیابی و کنترل) استخراج گردید.

ارفعی و نامیان (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان "طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل ISM" انجام دادند. هدف پژوهش شناسایی عوامل بازاریابی جذب گردشگر از دیدگاه بازاریابی تام مبتنی بر بازاریابی کل نگر میباشد پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد ۴۳ کد به عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن‌ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل‌سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی متغیرها آمیخته‌های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند.

سولیویو و دیگران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی کل نگر و ارتباطات کلامی بر تصمیم‌گیری خرید در دفتر بیمه آسیای مرکزی جاکارتا" انجام داده‌اند. اهداف پژوهش عبارتند از: الف- تعیین تأثیر بازاریابی کل نگر بر تصمیم به خرید. ب- تعیین تأثیر ارتباط کلامی بر تصمیم به خرید. ج- تعیین تأثیر بازاریابی کل نگر و ارتباطات کلامی (بصورت همزمان) بر تصمیم به خرید. پژوهش بصورت کمی و از طریق مطالعه ادبیات و توزیع پرسشنامه بین ۱۰۰ نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از آزمون رگرسیون، تست t و رگرسیون خطی چند گانه انجام شده و این نتایج بدست آمده است: الف- بازاریابی کل نگر و تصمیم‌گیری خرید همبستگی قابل توجهی ندارند. ب- ارتباطات کلامی و تصمیم‌گیری خرید همبستگی قابل توجهی دارند. ج- بازاریابی کل نگر و ارتباط کلامی مربوط به تصمیم‌گیری خرید به صورت همزمان به طرز قابل توجهی همبستگی دارند.

میلنیک و استوجیلکوویچ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با نام "رویکرد بازاریابی جامع در موسسات زیرساختی فعالیت نوآورانه" به بررسی تأثیر رویکرد بازاریابی کل نگر بر موسسات زیرساختی متولی فعالیت نوآورانه (پارک‌های علم و فناوری و مراکز انتقال فناوری) در صربستان پرداخته‌اند. هدف از پژوهش پاسخ به این سوال بوده است که آیا استفاده از بازاریابی کل نگر به موسسات کمک می‌کند که از زیرساخت‌های فعالیت نوآوری در تحقق اهداف خود استفاده کنند؟ پژوهشگران به بررسی اطلاعات بدست آمده از گزارش‌های مربوط به اجرای برنامه‌های کاری صندوق نوآوری برای ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ (در موسسات زیرساخت نوآوری در صربستان، مانند پارک علمی فناوری بلگراد، اداره انتقال فناوری و صندوق فعالیت نوآوری) پرداختند. سپس با روش تجزیه و تحلیل نظری و تجزیه و تحلیل مالی داده‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از مفهوم بازاریابی کل نگر، از طریق بازاریابی داخلی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی، موسسات زیرساخت نوآوری را قادر می‌سازد تا به طور موفقیت آمیزی عملیات خود را انجام دهند.

یوسف الطائی و مخیف الکلابی (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی کل نگر بر مهارت‌های بازاریابی" و با هدف تعیین نقش و تأثیر بازاریابی جامع و ابعاد آن در مهارت بازاریابی انجام داده‌اند. این تحقیق بر بازاریابی کل نگر به عنوان یک متغیر مستقل از طریق ابعاد آن (بازاریابی داخلی، بازاریابی عملکرد، بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی یکپارچه) و مهارت بازاریابی به عنوان یک متغیر وابسته از طریق ابعاد آن (کاوش فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و انعطاف‌پذیری بازاریابی) متمرکز شده است و هدف آن تعیین نقش و تأثیر بازاریابی کل نگر و ابعاد آن در مهارت‌های بازاریابی بوده

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

است. این مطالعه در نمونه‌ای از بانک‌های عراق در استان‌های بغداد و نجف انجام شده است. بر اساس داده‌های بورس اوراق بهادار عراق، جمعیت مطالعه به ۲۳۴۹ نفر پرسنل رسید. در مجموع ۴۳۴ پرسشنامه توزیع شد و ۳۰ پرسشنامه نامعتبر حذف شدند. این تحقیق شامل دو فرضیه برای آزمون رابطه همبستگی و تأثیر رابطه با استفاده از نرم افزار SPSS بوده است. در نتیجه آزمون‌ها همه فرضیه‌ها پذیرفته شدند. این تحقیق نتیجه‌گیری کرده است که وجود شفافیت در بانک‌ها بازتاب بازاریابی کل‌نگر بوده و استفاده موثر از ابعاد بازاریابی کل‌نگر در اتخاذ شیوه‌های مشتری مداری و دستیابی به مهارت‌های ضروری بازاریابی لازم به نظر می‌رسد.

کوروویچ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان "چالش بازاریابی کل‌نگر در پروژه‌های هنری"، یک رویکرد نظری و عملی برای پیاده‌سازی بازاریابی کل‌نگر در پروژه‌های هنری ارائه کرده است. بازاریابی کل‌نگر در پروژه‌های هنری یک زمینه جدید از تحقیقات بازاریابی در موسسات علمی و انجمن‌های بازاریابی است. هدف مقاله، توسعه رویکرد بازاریابی کل‌نگر در فرهنگ و هنر صربستان بیان شده است. هدف خاص مقاله روشن کردن استراتژی‌های بازاریابی جامع در پروژه‌های هنری است. این مقاله به بررسی کلیه عناصر بازاریابی کل‌نگر (بازاریابی داخلی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند) در پروژه‌های هنری می‌پردازد. فرضیه اصلی این مقاله این است که پیاده‌سازی بازاریابی جامع در پروژه‌های هنری یک پلت فرم مدرن برای توسعه هنر و فرهنگ است. نمونه‌های خوبی از اجرای رویکرد بازاریابی جامع در پروژه‌های هنری در این مقاله ارائه شده است. این مثالها شامل موزه مدرن در لندن، لوور در پاریس و موزه هنر آتن است. با توجه به این نمونه‌ها، ثابت شده است که پیاده‌سازی بازاریابی کل‌نگر زمانی که به پروژه‌های بحث برانگیز (هنری) می‌رسد اهمیت اساسی دارد. بنابراین رویکرد بازاریابی کل‌نگر، مبنایی برای بهبود پروژه‌های هنری است. جامعه مدرن از طریق رسانه‌های مدرن نیاز به ارتباطات تعاملی دارد. پروژه‌های هنری پیام‌هایی را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، بلکه به نیازها و خواسته‌هایی ایشان گوش می‌دهند. فرصت‌های خاص ارائه خدمات رسانه‌ای اجتماعی، باعث تاثیر بر آگاهی و نگرش مخاطبان عمومی و جامعه هدف می‌شود.

فیض و سپاه سرانی کجوری (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)" به انجام رسانده‌اند. هدف پژوهش شناسایی موانع صادرات فرش دستباف ایرانی با استفاده از دیدگاه بازاریابی کل‌نگر و ارائه تسهیل کننده‌های مربوط به آن در قالب یک مدل مفهومی بوده است. در مرحله اول پژوهش با مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته و استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۷ کد به عنوان موانع صادرات فرش دستباف ایرانی استخراج و با توجه به قرابت معنایی در ۶ طبقه دسته بندی شدند و به منظور برطرف نمودن این موانع، برای هر طبقه یک مفهوم به عنوان تسهیل کننده پیشنهاد شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از پرسشنامه و رویکرد کمی (مدل‌سازی ساختاری تفسیری)، مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی طراحی شده است.

هشام سید سلیمان (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی تحلیلی رابطه بین بازاریابی کل‌نگر و عملکرد کلی سازمان" به بررسی مبانی نظری بازاریابی کل‌نگر (با ابعاد بازاریابی اجتماعی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند) و ارتباط آن با عملکرد سازمانی در شرکت‌های لوازم الکتریکی پرداخته است. عملکرد کلی سازمانی از طریق اندازه‌گیری افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، ایجاد وفاداری در مشتریان، افزایش سود، افزایش بازده سرمایه‌گذاری، ایجاد تصویر ذهنی مثبت و افزایش بهره‌وری سنجیده شده است. جامعه آماری شامل مدیران نمایندگی‌های بخش‌های مختلف لوازم الکتریکی در قاهره و شهرهای صنعتی جدید و در حدود ۱۰۰۹ مقام

مسئول بوده که حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و ۲۸۷ نفر مصاحبه شونده انتخاب شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS، آزمون‌های اسپیرمن و رگرسیون چندگانه انجام شده و نتایج بیانگر این است که بین بازاریابی کل‌نگر و ابعاد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند، با عملکرد سازمانی همبستگی آماری مستقیم و مثبت قابل توجهی وجود دارد. در حالی که از نظر آماری بین بعد بازاریابی اجتماعی و کارایی سازمانی همبستگی قابل توجهی وجود ندارد. در پایان، مدل پیشنهادی پژوهش در خصوص رابطه بین بازاریابی کل‌نگر و عملکرد سازمانی ارائه شده است.

دونچیچ و دیگران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان "بازاریابی کل‌نگر در عملکرد رقابتی تولید کنندگان سیب در بوسنی و هرزگوین" به انجام رسانده‌اند. هدف این پژوهش، تحلیل وضعیت فعلی کسب و کار تولید کنندگان سیب در بوسنی و هرزگوین بوده است که با استفاده از مفهوم بازاریابی کل‌نگر به عنوان یک الگو برای بهبود رقابت تولید مورد نظر قرار گرفته‌اند. روش پژوهش ترکیبی از روش تحقیق کیفی و کمی است. مصاحبه عمیق برای تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار گرفته و برای تحقیق کمی، تجزیه و تحلیل واردات، صادرات، تولید، تجارت و داده‌های جریان نقدی از آژانس‌های آماری موجود استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که استراتژی در حال توسعه تولید جدید، به منظور مطابقت با چالش‌های تجاری قرن بیست و یکم ضروری است. در مدل جدید توسعه، پیشنهاد می‌شود که رویکرد بازاریابی کل‌نگر نقش اصلی را داشته باشد. بازاریابی کل‌نگر با عناصر آن توانایی افزایش رقابت در بازار داخلی و ایجاد شرایط برای توسعه پایدار تولید سیب در بوسنی و هرزگوین را ایجاد می‌کند.

توشی (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی کل‌نگر خدمات و اهداف شرکت" رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی کل‌نگر در حوزه خدمات و تحقق اهداف را بررسی نموده است. این تحقیق در بانک‌هایی که استراتژی بازاریابی کل‌نگر دارند انجام شده است. بازاریابی کل‌نگر با ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی و بازاریابی یکپارچه مورد سنجش قرار گرفته و اهداف تسهیلات از طریق یک بعد، یعنی رضایت مشتری، که با معیار کیفیت محصول، وفاداری، سهم بازار و میزان بازده سرمایه گذاری اندازه‌گیری شده است. این مطالعه به این نتیجه رسیده است که استراتژی‌های بازاریابی جامع منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود و در جزئیات بیشتر، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی یکپارچه بر کیفیت محصول، سهم بازار و وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد و تأثیر مثبتی بر روی نرخ بازده سرمایه گذاری ندارد. بازاریابی داخلی، تأثیر مثبتی بر کیفیت محصول، بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری دارد، در حالی که هیچ تأثیری در سهم بازار ندارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند، بر کیفیت محصول، سهم بازار، و میزان بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

میرا و ثابت فر (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف کننده" انجام داده‌اند. هدف پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف کننده فروشگاه‌های لوازم خانگی در شهر کیش بوده است. بازاریابی کل‌گرا با چهار زیرگروه: بازاریابی داخلی، رویکرد ارتباطات یکپارچه، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی مسئولیت اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی و از شاخه پیمایشی است. در ضمن برای آزمودن فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام و رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد. و زیر گروه‌های بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد، اما بین بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود ندارد و نهایتاً با استفاده از آزمون

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

رتبه‌بندی فریدمن از زیرگروه‌های بازاریابی کل‌گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، رویکرد ارتباطات یکپارچه و بازاریابی اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند و از زیرگروه‌های رفتار مصرف‌کننده وفاداری، رضایت و اعتماد به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.

علیاری، بافنده و احمدی شالی (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مبل تبریز" انجام داده‌اند. جامعه آماری شامل ۸۳ فروشگاه و ۱۶۲ کارمند و مشتریان مبل در شهر تبریز بوده است. نتایج پژوهش نشان داده است که بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد و زیرگروه‌های بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد، اما بین بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود ندارد، و نهایتاً با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن از عناصر بازاریابی کل‌گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی یکپارچه و بازاریابی مسئولیت اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند، و از زیرگروه‌های رفتار مصرف‌کننده وفاداری، رضایت و اعتماد به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. برای آزمودن فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام، استفاده شده است.

آگوستین و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "یک مطالعه تجربی در جهت بازاریابی کارکنان شرکت‌های بیمه عمر در کرا، هند" به بررسی شرکت‌های بیمه عمر در استفاده از بازاریابی کل‌نگر جهت بازاریابی محصولات خود در هند پرداختند. در این مطالعه ۲۰۰ شرکت انتخاب شدند و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عامل استفاده شد. این مطالعه به یک مدل چارچوب بین‌المللی از بازاریابی کل‌نگر شامل کشف ارزش، ایجاد ارزش و ارائه ارزش تبدیل شده است که به شرکت‌های بیمه در ایجاد ارزش برای مشتری کمک کرده و می‌توان آن را توسعه داد.

آشوتوش نیگام (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان "بازاریابی کل‌نگر محصولات نرم‌افزاری: پارادایم جدید" به بررسی فرایند پیاده‌سازی بازاریابی کل‌نگر (با عناصر بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی مسئولیت اجتماعی) و استفاده از مزایای این رویکرد در شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات نرم‌افزاری پرداخته است. توجه به استقرار بازاریابی کل‌نگر با در نظر گرفتن محیط متغیر بازاریابی و انعطاف‌پذیری محصولات نرم‌افزاری توسط شرکت‌ها برای رقابت در بازار جهانی از پیشنهادات این مقاله است. در پایان محقق نتیجه گرفته است که استفاده از بازاریابی کل‌نگر برای محصولات نرم‌افزاری: کسب سود بیشتر توسط شرکت‌ها، حفظ وفاداری مشتریان، ایجاد توصیه مثبت کلامی و افزایش زمان مشارکت با مشتریان فناوری اطلاعات، همچنین تاثیر مثبت بر دینفعان و تقویت ارزش تجربی ادراک شده توسط جامعه را در پی خواهد داشت.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات پیشین

ردیف	پژوهشگر	سال انتشار	مؤلفه‌ها	نتایج
۱	امامی و همکاران	۱۴۰۲	مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین	در این پژوهش با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه کسب و کارهای آنلاین، مدل تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین ارائه گردیده است. جهت تحلیل داده‌ها، از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز، محوری و گزینشی) استفاده شده است و مفاهیم و مقولات ایجاد گردیدند. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۳۰ مفهوم اولیه منجر شد که در قالب ۱۵ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. در نهایت مدل مفهومی پژوهش شامل ۶ بخش اصلی استخراج گردید.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

۲	ارفعی و نامیان	۱۳۹۹	عوامل بازاریابی جذب گردشگر مبتنی بر بازاریابی کل نگر	در مرحله اول با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد ۴۳ کد به عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه بندی شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی متغیرها آمیخته های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند.
۳	فیض و سیاه سرانی کجوری	۱۳۹۵	بازاریابی کل نگر	در مرحله اول پژوهش با مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته و استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۷ کد به عنوان موانع صادرات فرش دستباف ایرانی با رویکرد بازاریابی کل نگر استخراج و با توجه به قرابت معنایی در ۶ طبقه دسته بندی شدند و به منظور برطرف نمودن این موانع، برای هر طبقه یک مفهوم به عنوان تسهیل کننده پیشنهاد شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از پرسشنامه و رویکرد کمی (مدلسازی ساختاری تفسیری)، مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی طراحی شده است.
۴	میرا و ثابت فر	۱۳۹۲	بازاریابی کل گرا، رفتار مصرف کننده	بازاریابی کل گرا با رفتار مصرف کننده رابطه دارد. و زیر گویه های بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی با رفتار مصرف کننده رابطه دارد، از زیر گویه های بازاریابی کل گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند، رویکرد ارتباطات یکپارچه و بازاریابی اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند و از زیر گویه های رفتار مصرف کننده وفاداری، رضایت و اعتماد به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.
۵	علیاری، بافنده و احمدی شالی	۱۳۹۰	بازاریابی کل گرا، رفتار مصرف کننده	بازاریابی کل گرا با رفتار مصرف کننده رابطه دارد، عناصر بازاریابی کل گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی یکپارچه و بازاریابی مسئولیت اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند.
۶	سولیویو و دیگران	۲۰۱۹	بازاریابی کل نگر، ارتباطات کلامی، تصمیم خرید	بازاریابی کل نگر و ارتباط کلامی مربوط به تصمیم گیری خرید به صورت همزمان به طرز قابل توجهی همبستگی دارند.
۷	میلنیک و استوجیلکوویچ	۲۰۱۸	بازاریابی کل نگر	استفاده از مفهوم بازاریابی کل نگر، موسسات زیر ساخت نوآوری را قادر می سازد تا به طور موفقیت آمیزی عملیات خود را انجام دهند.
۸	یوسف الطائی و مخیف الکلابی	۲۰۱۷	بازاریابی کل نگر، مهارت های بازاریابی	وجود شفافیت در بانک ها بازتاب بازاریابی کل نگر بوده و استفاده موثر از ابعاد بازاریابی کل نگر در اتخاذ شیوه های مشتری مداری و دستیابی به مهارت های ضروری بازاریابی لازم به نظر می رسد.
۹	کورویچ	۲۰۱۷	بازاریابی کل نگر	پیاپی سازی بازاریابی کل نگر زمانی که به پروژه های بحث برانگیز (هنری) می رسد اهمیت اساسی دارد. بنابراین رویکرد بازاریابی کل نگر، مبنایی برای بهبود پروژه های هنری است. فرصت های خاص ارائه خدمات رسانه ای اجتماعی، باعث تاثیر بر آگاهی و نگرش مخاطبان عمومی و جامعه هدف می شود.
۱۰	هشام سید سلیمان	۲۰۱۶	بازاریابی کل نگر	نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی کل نگر و ابعاد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه مند، با عملکرد سازمانی همبستگی آماری مستقیم و مثبت قابل توجهی وجود دارد.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

	عملکرد سازمانی			
۱۱	بازاریابی کل نگر، عملکرد رقابتي	۲۰۱۵	دونچيچ و ديگران	پيشنهاده مي شود كه رويكرد بازاریابی كل نگر نقش اصلي را داشته باشد. بازاریابی كل نگر با عناصر آن توانایی افزایش رقابت در بازار داخلي و ایجاد شرایط برای توسعه پایدار تولید را ایجاد می کند.
۱۲	بازاریابی كل نگر در حوزه خدمات	۲۰۱۴	توشی	استراتژی های بازاریابی جامع منجر به افزایش رضایت مشتریان می شود و در جزئیات بیشتر، این مطالعه نشان می دهد كه بازاریابی یکپارچه بر کیفیت محصول، سهم بازار و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد. بازاریابی داخلي، تاثیر مثبتی بر کیفیت محصول، بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری دارد. همچنین بازاریابی رابطه مند، بر کیفیت محصول، سهم بازار، و میزان بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.
۱۳	بازاریابی كل نگر، بازاریابی كاركنان	۲۰۱۱	آگوستين و همكاران	بازاریابی كل نگر به شرکت های بیمه در ایجاد ارزش برای مشتری کمک کرده و می توان آن را توسعه داد.
۱۴	بازاریابی كل نگر	۲۰۱۱	آشوتوش نيگام	استفاده از بازاریابی كل نگر برای محصولات نرم افزاری: كسب سود بیشتر توسط شرکت ها، حفظ وفاداری مشتریان، ایجاد توصیه مثبت كلامی و افزایش زمان مشاركت با مشتریان فناوری اطلاعات، همچنین تاثیر مثبت بر ذینفعان و تقويت ارزش تجربی ادراك شده توسط جامعه را در پی خواهد داشت.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد یک تحقیق اکتشافی است که تجزیه و تحلیل داده ها با رویکرد کیفی و با راهبرد تحلیل تم انجام شده و یک پژوهش پیمایشی محسوب می شود. ابزار اصلی گردآوری داده ها مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه و مشاوران در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی خدمات) و خبرگان تجربی (مدیران و کارشناسان ارشد حوزه بازاریابی خدمات مخابراتی) است. جهت شناسایی ابعاد و شاخصه های بازاریابی كل نگر، از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده گردید. نمونه گیری با روش هدفمند و گردآوری داده ها با انجام ۱۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت.

به منظور شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی كل نگر، ادبیات نظری و پیشینه تجربی مناسب در قالب مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی پیرامون موضوع به صورت مفصل و دقیق بررسی شده و سوالات راهنمای مصاحبه استخراج گردید. اعتبارسنجی سوالات توسط پنج نفر از اساتید دانشگاهی مرتبط با دو مصاحبه آزمایشی مورد بررسی، اصلاح و بازبینی قرار گرفت. سوالات نهایی مصاحبه در قالب ۱۱ سوال مورد تایید قرار گرفت. جهت تحلیل کیفی مصاحبه ها، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مفاهیم اصلی در قالب ۱۳۰ کد مرتبط با ۶۵ مفهوم، ۲۹ تم فرعی و ۶ تم اصلی شناسایی گردید.

یافته ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی در خصوص ۱۱ نمونه آماری (خبرگان) فاز کیفی تحقیق ارائه شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی از نمونه فاز کیفی

متغیر	ویژگی های جمعیت شناختی نمونه کیفی	
جنسیت	مرد	زن
	۶۳/۶۳٪	۳۶/۳۶٪
تحصیلات	فوق لیسانس	دکتری
	۲۷/۲۷٪	۷۲/۷۲٪
گروه خبرگان	مدیران ارشد	خبرگان دانشگاهی و مشاور
	۳۶/۳۶٪	۶۳/۶۳٪

شناسایی مفاهیم

اولین مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۰ مفهوم خام استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها، ۶۵ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۳ قابل مشاهده می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد).

جدول ۳. مفاهیم شناسایی شده

کدها	مفاهیم شناسایی شده
A ₁ , B ₄ , E ₆	در بازاریابی خدمات مخابراتی کشور باید اصول اخلاقی رعایت گردد
A ₂ , B ₉	اهداف کلان شرکت های مخابراتی می تواند زمینه ساز حرکت به سوی بازاریابی کل نگر باشد
A ₃ , B ₁	به نظر می رسد مدیران عالی اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، لزوم حرکت به سمت بازاریابی کل نگر را احساس کرده باشند
A ₄ , F ₂	تحولات اقتصادی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.
A ₅ , E ₄ , J ₁	در سال های گذشته شاهد ورود اپراتورهای مختلف به صنعت خدمات مخابرات کشور بوده ایم
G ₁₀ , K ₂	بسترهای فرهنگی حاکم بر صنعت مخابرات نیازمند تغییر به سمت مشتری مداری می باشند
A ₆ , C ₁₀ , I ₄	برخی آئین نامه ها، بخش نامه ها و رویه های حقوقی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می باشد
B ₂ , D ₈	شرکت های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می بایست قادر باشند محتواهای مفید و جذابی را با هدف نشر تولید کنند
C ₁ , F ₉	امروزه شبکه های اجتماعی یکی از اصلی ترین کانالهای حوزه بازاریابی محسوب می شوند
A ₇ , D ₇	شرکت های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می بایست برای هر کدام از آیتم های آمیخته خدمات، استراتژی مناسبی را تدوین کنند
A ₈ , C ₈	استفاده علمی و هوشمندانه از تکنیک های آینده پژوهشی می تواند اثربخشی فرایند بازاریابی شرکت های ارائه دهنده خدمات مخابراتی را ارتقاء دهد
B ₃	استراتژی های بازاریابی می توانند علاوه بر بهبود فروش، نام تجاری تقویت کنند
A ₉	طراحی و بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (بویژه به صورت الکترونیکی)، بسیار در بازاریابی خدمات اهمیت دارد
A ₁₀	ایجاد تجربه و حس مثبت و ماندگار در ذهن مشتریان می تواند به ارتقاء برند و تصمیم خرید بسیار کمک کند
B ₅ , F ₄	توجه به رضایت کارکنان و ذینفعان داخلی، از جمله دغدغه های مهم شرکت های مخابراتی کشور است
A ₁₁ , B ₆	حرکت به سمت بازاریابی اجتماعی، یک الزام برای اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور خواهد بود
A ₁₃ , E ₃ , B ₁₄	شرکت مخابرات می تواند در جهت فروش خدمات و محصولات خود از افراد یا شرکت های دیگر دعوت به مشارکت کند

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

ارتباطات یکپارچه در بازاریابی خدمات نقش محوری و تعیین کننده دارد	D ₁₁ , E ₂
بازاریابی موفق خدمات مخابراتی می‌تواند وفاداری را در مشتریان این صنعت موجب شود	A ₁₄ , B ₇
بسیاری از مشترکین غیرفعال در صنعت مخابرات از طریق پیشنهادات انگیزاننده قابل احیا هستند	D ₁ , F ₃
امروزه نحوه رونمایی از محصولات و خدمات جدید بسیار اهمیت یافته است	C ₃ , F ₁₀
در حال حاضر دنیا با مفهوم بازاریابی فرهنگی رو به رو است که بر لزوم و اهمیت تطابق سیاست‌های حوزه بازار با فرهنگ جامعه تأکید دارد	B ₁₁ , D ₆
بکارگیری فناوری‌های نوین در خدمات مخابراتی، بازاریابی و فروش آنها را تسهیل می‌کند	A ₁₂ , C ₉
شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست تحقیقات بازار را در اولویت همه اقدامات بازاریابی خود قرار دهند	B ₈ , C ₂
بازاریابی نوین به سمت داده محوری پیش رفته و اهمیت داده‌ها در تحلیل‌های بازاریابی بسیار افزایش یافته است	B ₁₀ , F ₁₁
در بازاریابی خدمات مخابراتی، باید کاملاً مشتری‌گرا عمل کرد	A ₁₆ , C ₆
رضایت سهام‌داران، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است	C ₅ , D ₉
طراحی و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند کارایی شرکت‌های مخابراتی را بهبود بخشد	C ₄ , D ₂ , E ₁₂
برخی الزامات حقوقی در سطح ملی، چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند	A ₁₅ , C ₁₄
حضور در نمایشگاه‌های فناوری‌های مخابراتی جهت شناساندن محصولات و خدمات جدید بسیار اهمیت دارد	E ₈ , G ₁₁
داده‌های حاصل از مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های حوزه بازاریابی و فروش بسیار اهمیت داشته باشد	C ₁₅
عدم وجود زیرساخت مناسب، خدمات رسانی را با مشکلات جدی مواجه می‌کند	D ₅ , F ₇
در حال حاضر مشتریان صنعت خدمات مخابرات کشور تا حدودی حق انتخاب بین ارائه دهنده خدمات دارند	G ₆ , H ₂ , F ₁₃
قوانین حاکمیتی کشور چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند	G ₇ , K ₇
صنعت خدمات مخابراتی کشور هرگز نباید از فناوری‌های روز دنیا غافل بماند	G ₉
تلاش همه اپراتورهای مخابراتی کشور، گرفتن سهم بیشتری از بازار خدمات مخابراتی می‌باشد	C ₇ , G ₁₂
رضایت مشتریان، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است	B ₁₃
با توجه به نزدیکی نسل Z با شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی نباید از این پتانسیل غافل بمانند	B ₁₂
ساختار سازمانی حاکم بر شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست با اهداف و استراتژی‌های حوزه بازاریابی همسو باشند	C ₁₃ , E ₅
در همه مراحل طراحی و اجرای سیاست‌های بازاریابی صنعت خدمات مخابرات، باید الزامات فرهنگی کشور در نظر گرفته شود	C ₁₂ , F ₅
برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد	I ₁ , K ₆
لازمه ارتقاء کیفیت خدمات مخابراتی، توسعه زیرساخت‌هاست	H ₆ , I ₈
از طریق تکنیک‌های بازاریابی می‌توان مشتریان قدیمی و بالقوه را احیا کرد و به چرخه خرید بازگرداند	F ₁₂ , H ₈
در صنعت مخابرات ایران، تقویت برند کارفرمایی از طریق بازاریابی داخلی بسیار اهمیت دارد	G ₈ , H ₁
از جمله پایه‌های اساسی هر گونه پیشرفت سازمانی، تعهد مدیران عالی می‌باشد	E ₁
یک نتیجه مورد انتظار از بازاریابی کل‌نگر، بهبود سهم بازار می‌باشد	G ₃ , K ₃
امروزه اساس تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی بر تحلیل داده‌های مشتریان و بازار استوار است	D ₁₀ , E ₇
فراهم آوردن امکان استفاده رایگان مشتریان بالقوه از محصولات و خدمات مخابراتی برای بازه زمانی کوتاه، می‌تواند در تصمیم خرید آنها نقش بسزایی داشته باشد	G ₅ , K ₁
یکی از اهداف اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، افزودن بر تعداد مشتریان وفادار است	F ₁
در بازاریابی خدمات مخابراتی باید کانال‌ها و ارتباطات بازاریابی کاملاً تنظیم و هماهنگ عمل کنند	D ₃ , H ₁₀
اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور باید در بازاریابی خود بر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی تأکید کنند	F ₆ , K ₄
تحولات سیاسی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.	C ₁₁ , E ₁₀
مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی باید به هفت آیت بازاریابی خدمات اشراف کامل داشته باشند	G ₂ , H ₉

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

G ₁	طراحی و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند اثربخشی شرکت‌های مخابراتی را بهبود بخشد
I ₇ , D ₁₂	اپراتورهای مخابراتی کشور باید همه تلاش خود را در جهت اعتمادسازی بکار گیرند
I ₂ , G ₁₃	برای نشر محتواهای مرتبط با خدمات مخابراتی باید از کانال‌های مرتبط و تخصصی این حوزه استفاده شود
G ₄ , H ₄	مشارکت در تبلیغ یا فروش محصولات و خدمات یک امر رایج در دنیای کسب و کار است
H ₇	رعایت اصول بازاریابی می‌تواند در نهایت تقویت برند را موجب شود
I ₅ , F ₁₄	رضایت جامعه، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است
F ₈	باید سعی شود تجربه و تعاملی دو طرفه بین مشتری و برند یا محصول ایجاد شود
D ₄ , E ₁₃	تحولات اجتماعی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.
I ₃ , E ₁₄	همواره استراتژی‌ها تابعی از اهداف کلان سازمان هستند
I ₆ , E ₉	امروزه ارتباط هدفمند با مشتریان قبل، حین و بعد از خرید بسیار اهمیت یافته است
E ₁₁ , H ₅	صنعت خدمات مخابرات کشور بسیار رقابتی‌تر از قبل شده است
K ₅ , H ₃	تحقق اهداف کلان شرکت، نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف بازاریابی است

شناسایی تم‌های فرعی

در مرحله بعد، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم فرعی" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۲۹ تم فرعی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۴. شناسایی تم‌های فرعی

ردیف	تم‌های فرعی	مفاهیم اولیه
۱	سطح رقابت در صنعت	در سال‌های گذشته شاهد ورود اپراتورهای مختلف به صنعت خدمات مخابرات کشور بوده‌ایم
		در حال حاضر مشتریان صنعت خدمات مخابرات کشور تا حدودی حق انتخاب بین ارائه دهنده خدمات دارند
		صنعت خدمات مخابرات کشور بسیار رقابتی‌تر از قبل شده است
۲	بازاریابی یکپارچه	ارتباطات یکپارچه در بازاریابی خدمات نقش محوری و تعیین کننده دارد
		در بازاریابی خدمات مخابراتی باید کانال‌ها و ارتباطات بازاریابی کاملاً تنظیم و هماهنگ عمل کنند
۳	زیرساخت‌های شبکه مخابراتی	عدم وجود زیرساخت مناسب، خدمات رسانی را با مشکلات جدی مواجه می‌کند
		لازمه ارتقاء کیفیت خدمات مخابراتی، توسعه زیرساخت‌هاست
۴	بازاریابی مشارکتی	شرکت مخابرات می‌تواند در جهت فروش خدمات و محصولات خود از افراد یا شرکت‌های دیگر دعوت به مشارکت کند
		مشارکت در تبلیغ یا فروش محصولات و خدمات یک امر رایج در دنیای کسب و کار است
۵	راهبردها و اهداف کلان	همواره استراتژی‌ها تابعی از اهداف کلان سازمان هستند
		اهداف کلان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند زمینه‌ساز حرکت به سوی بازاریابی کل نگر باشد
		تحقق اهداف کلان شرکت، نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف بازاریابی است
۶	الزامات قانونی	قوانین حاکمیتی کشور چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند
		برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد
۷	وفاداری مشتریان	بازاریابی موفق خدمات مخابراتی می‌تواند وفاداری را در مشتریان این صنعت موجب شود
		یکی از اهداف اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، افزودن بر تعداد مشتریان وفادار است

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

۸	بازاریابی عملیاتی	در بازاریابی خدمات مخابراتی کشور باید اصول اخلاقی رعایت گردد
۹	بازاریابی مجدد (احیاگر)	اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور باید در بازاریابی خود بر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی تأکید کنند
		حرکت به سمت بازاریابی اجتماعی، یک الزام برای اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور خواهد بود
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتریان	فعالیت‌های بازاریابی اپراتورهای مخابراتی می‌بایست در جهت احیای مجدد مشتریان غیر فعال قدیمی باشد
		بازگرداندن مشتریان از دست رفته، رویکرد بسیار مهم و اثرگذاری است که در استراتژی‌های بازاریابی باید لحاظ شود
۱۱	بازاریابی داخلی	امروزه ارتباط هدفمند با مشتریان قبل، حین و بعد از خرید بسیار اهمیت یافته است
		داده‌های حاصل از مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند در تصمیم‌گیرهای حوزه بازاریابی و فروش بسیار اهمیت داشته باشد
۱۲	بازاریابی رویدادی	در صنعت مخابرات ایران، تقویت برند کارفرمایی از طریق بازاریابی داخلی بسیار اهمیت دارد
		توجه به رضایت کارکنان و ذینفعان داخلی، از جمله دغدغه‌های مهم شرکت‌های مخابراتی کشور است
۱۳	بازاریابی تجربی	حضور در نمایشگاه‌های فناوریهای مخابراتی جهت شناساندن محصولات و خدمات جدید بسیار اهمیت دارد
		فراهم آوردن امکان استفاده رایگان مشتریان بالقوه از محصولات و خدمات مخابراتی برای بازه زمانی کوتاه، می‌تواند در تصمیم خرید آنها نقش بسزایی داشته باشد
۱۴	بازاریابی فرهنگی	امروزه نحوه رونمایی از محصولات و خدمات جدید بسیار اهمیت یافته است
		باید سعی شود تجربه و تعاملی دو طرفه بین مشتری و برند یا محصول ایجاد شود
۱۵	تعهد مدیران عالی	ایجاد تجربه و حس مثبت و ماندگار در ذهن مشتریان می‌تواند به ارتقاء برند و تصمیم خرید بسیار کمک کند
		در همه مراحل طراحی و اجرای سیاست‌های بازاریابی صنعت مخابرات، باید الزامات فرهنگی کشور در نظر گرفته شود
۱۶	تحولات محیطی (اقتصادی، اجتماعی و سیاسی)	در حال حاضر دنیا با مفهوم بازاریابی فرهنگی رو به رو است که بر لزوم و اهمیت تطابق سیاست‌های حوزه بازار با فرهنگ جامعه تأکید دارد
		از جمله پایه‌های اساسی هر گونه پیشرفت سازمانی، تعهد مدیران عالی می‌باشد
۱۷	بازاریابی رابطه‌مند	به نظر می‌رسد مدیران عالی اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، لزوم حرکت به سمت بازاریابی کل‌نگر را احساس کرده باشند
		تحولات اجتماعی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.
۱۸	استفاده از فناوری‌های نوین	تحولات اقتصادی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.
		تحولات سیاسی بر صنعت مخابرات اثرگذار است.
۱۹	افزایش سهم بازار	در بازاریابی خدمات مخابراتی، باید کاملاً مشتری‌گرا عمل کرد
		طراحی و بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (بویژه به صورت الکترونیکی)، بسیار در بازاریابی خدمات اهمیت دارد
۲۰	فرهنگ و ساختار سازمانی	اپراتورهای مخابراتی کشور باید همه تلاش خود را در جهت اعتمادسازی بکار گیرند
		صنعت خدمات مخابراتی کشور هرگز نباید از فناوری‌های روز دنیا غافل بماند
۲۱	تحقیقات بازار و آینده پژوهی	بکارگیری فناوری‌های نوین در خدمات مخابراتی، بازاریابی و فروش آنها را تسهیل می‌کند
		یک نتیجه مورد انتظار از بازاریابی کل‌نگر، بهبود سهم بازار می‌باشد
		تلاش همه اپراتورهای مخابراتی کشور، گرفتن سهم بیشتری از بازار خدمات مخابراتی می‌باشد
		بسترهای فرهنگی حاکم بر صنعت مخابرات نیازمند تغییر به سمت مشتری‌مداری می‌باشند
		ساختار سازمانی حاکم بر شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست با اهداف و استراتژی‌های حوزه بازاریابی همسو باشند
		شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست تحقیقات بازار را در اولویت همه اقدامات بازاریابی خود قرار دهند
		استفاده علمی و هوشمندانه از تکنیک‌های آینده پژوهی می‌تواند اثربخشی فرایند بازاریابی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی را ارتقاء دهد

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

۲۲	الزامات حقوقی	برخی الزامات حقوقی در سطح ملی، چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند
۲۳	تقویت نام تجاری	برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های حقوقی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد
۲۴	بازاریابی داده محور	رعایت اصول بازاریابی می‌تواند در نهایت تقویت برند را موجب شود
۲۵	آمیخته بازاریابی خدمات	استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند علاوه بر بهبود فروش، نام تجاری تقویت کنند
۲۶	بازاریابی محتوایی	امروزه اساس تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی بر تحلیل داده‌های مشتریان و بازار استوار است
۲۷	رضایت تمامی ذینفعان	بازاریابی نوین به سمت داده محوری پیش رفته و اهمیت داده‌ها در تحلیل‌های بازاریابی بسیار افزایش یافته است
۲۸	بهبود عملکرد	مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی باید به هفت آیتم بازاریابی خدمات اشراف کامل داشته باشند
۲۹	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست برای هر کدام از آیتم‌های آمیخته خدمات، استراتژی مناسبی را تدوین کنند
		شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی می‌بایست قادر باشند محتواهای مفید و جذابی را با هدف نشر تولید کنند
		برای نشر محتواهای مرتبط با خدمات مخابراتی باید از کانال‌های مرتبط و تخصصی این حوزه استفاده شود
		رضایت مشتریان، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است
		رضایت سهام‌داران، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است
		رضایت جامعه، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است
		طراحی و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند کارایی شرکت‌های مخابراتی را بهبود بخشد
		طراحی و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند اثربخشی شرکت‌های مخابراتی را بهبود بخشد
		امروزه شبکه‌های اجتماعی یکی از اصلی‌ترین کانال‌های حوزه بازاریابی محسوب می‌شوند
		با توجه به نزدیکی نسل Z با شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی نباید از این پتانسیل غافل بمانند

شناسایی تم‌های اصلی

در این مرحله، سعی شد تا تم‌های فرعی هم‌سنخ در قالب دسته‌های کلی‌تر به نام «تم‌های اصلی» جایابی شوند و تم‌های اصلی نام‌گذاری گردند. ماحصل این فرایند در جدول ۵ قابل مشاهده است:

جدول ۵ شناسایی تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
عوامل علی	راهبردها و اهداف کلان
	تعهد مدیران عالی
	استفاده از فناوری‌های نوین
	مدیریت ارتباط با مشتریان
	تحقیقات بازار و آینده پژوهی
شرایط زمینه‌ای	آمیخته بازاریابی خدمات
	زیرساخت‌های شبکه مخابراتی
	سطح رقابت در صنعت
	تحولات محیطی (اقتصادی، اجتماعی و سیاسی)
	فرهنگ و ساختار سازمانی
پیامدها	رضایت تمامی ذینفعان
	وفاداری مشتریان

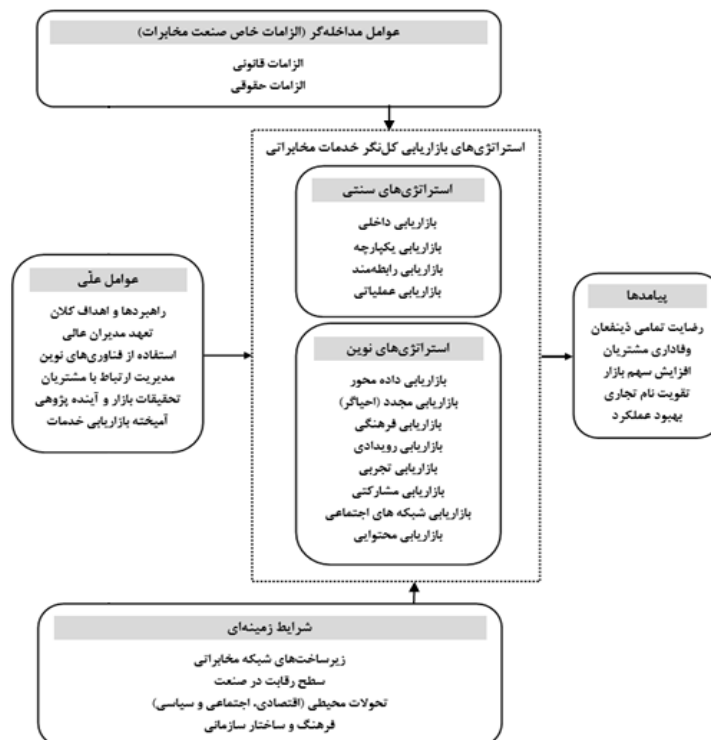
فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

افزایش سهم بازار	
تقویت نام تجاری	
بهبود عملکرد	
بازاریابی داده محور	
بازاریابی مجدد (احیاگر)	
بازاریابی فرهنگی	
بازاریابی رویدادی	
بازاریابی تجربی	استراتژی‌های نوین
بازاریابی مشارکتی	
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	
بازاریابی محتوایی	
الزامات قانونی	عوامل مداخله‌گر (الزامات خاص
الزامات حقوقی	صنعت مخابرات ایران)
بازاریابی داخلی	
بازاریابی یکپارچه	استراتژی‌های سنتی
بازاریابی رابطه‌مند	
بازاریابی عملیاتی	

الگوی پیشنهادی بازاریابی خدمات مخابراتی

بر اساس تم‌های اصلی شناسایی شده، و با توجه به ادراک محقق از فرایندها و تعاملات مابین تم‌های اصلی، الگوی پیشنهادی پژوهش به صورت شکل ۱ قابل ارائه می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی بازاریابی خدمات مخابراتی با رویکرد کل‌نگر

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه چارچوب الگوی مفهومی بازاریابی خدمات مخابراتی با استفاده از رویکرد بازاریابی کل‌نگر انجام شده است. نگرش بازاریابی کل‌نگر یک رویکرد جدید در عرصه کسب و کار است. شرکت‌هایی که از این رویکرد استفاده می‌کنند، درک بهتری از مشتریان داشته و با در نظر گرفتن تمامی ابعاد موثر در بازاریابی، عملکرد موفق‌تری دارند. با کاهش حاشیه سود شرکت‌های مخابراتی در اثر رقابت، راهبردهای موثر بازاریابی نقش پررنگ‌تری در تداوم حیات این شرکت‌ها ایفا می‌نماید. در واقع عملیات بازاریابی فعالیت‌های شرکت را به درآمد تبدیل می‌کند (اشتراوس، ۲۰۰۴). انجام مراحل تحلیل تم، نهایتاً منجر به طراحی الگوی مفهومی بازاریابی خدمات مخابراتی ایران شامل پیشایندها، استراتژی‌ها و پیامدهای تحقق بازاریابی کل‌نگر در قالب شش تم اصلی و بیست و نه تم فرعی شد. در جدول ۶ با بررسی تحقیقات پیشین در بازاریابی خدمات مولفه‌های منطبق با مضامین بدست آمده طبق مدل پیشنهادی پژوهش حاضر بصورت خلاصه بیان شده است.

جدول ۶. مولفه‌های منطبق با تحقیقات پیشین در بازاریابی خدمات

سال	پژوهشگران	خدمات	روش تحقیق	مؤلفه‌های منطبق با تم‌های پژوهش حاضر
۱۴۰۱	امامی و دیگران	کسب و کارهای آنلاین	کیفی- نظریه زمینه‌ای	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی کل‌نگر (شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها)
۱۳۹۹	ارفعی و نامیان	گردشگری	آمیخته	مدل بازاریابی کل‌نگر
۲۰۱۹	سولیویو و دیگران	بیمه	همبستگی	بازاریابی کل‌نگر، ارتباطات کلامی، تصمیم خرید
۲۰۱۸	میلنیک و استوجیلکوویچ	فناوری اطلاعات	کتابخانه‌ای	بازاریابی کل‌نگر، بهبود عملکرد
۲۰۱۷	الطائی و الکلابی	بانکداری	توصیفی - همبستگی	بازاریابی کل‌نگر، مهارت‌های بازاریابی، مشتری مداری
۲۰۱۷	کوروویچ	خدمات هنری	کتابخانه‌ای	بازاریابی کل‌نگر، توسعه خدمات فرهنگی، آگاهی مخاطبان
۲۰۱۴	توشی	بانکداری	کتابخانه‌ای	بازاریابی کل‌نگر، سهم بازار، وفاداری مشتری، کیفیت محصول، بازده سرمایه‌گذاری
۲۰۱۱	آگوستین و دیگران	بیمه	مطالعه تجربی	بازاریابی کل‌نگر، ایجاد ارزش مشتری
۲۰۱۱	آشوتوش نیگام	فناوری اطلاعات	کتابخانه‌ای	بازاریابی کل‌نگر، کسب سود، ارزش ذینفعان و جامعه، ارتباطات و وفاداری مشتریان

منابع

احمدی، اکرم. محمدی، فاطمه. ملکی، پروانه. (۱۴۰۲)، جعبه ابزار بازاریابی خدمات پزشکی، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، ص ۷۶۸.

ارفعی، عزیز. نامیان، فرشید. (۱۳۹۹)، طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل ISM، فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال سوم پاییز ۱۳۹۹ شماره ۳ (پیاپی ۱۱).

¹ Strouse

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۴-۱

- امامی، کاملیا و خیری، بهرام و مومنی، ماندان، (۱۴۰۱)، مدلی برای تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین، نشریه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۱۱، شماره ۴۱، مهر ۱۴۰۱، صفحه 255-292.
- بکویت، هری، (۱۳۹۷)، بازاریابی خدمات، ترجمه‌ی فرزاد مقدم، بهزاد اصغریان. تهران، انتشارات سیتِه.
- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۸) مدیریت بازاریابی، چاپ بیست و یکم، تهران، انتشارات سمت.
- زیتامل، والرئ. بیتنر، ماری‌جو. گرملر، دایان. (۱۳۹۵)، بازاریابی خدمات، ترجمه داود حسین‌پور، رضا محمدکاظمی، حسین ترابی‌گودرزی، چاپ دوم، تهران، انتشارات آثار فکر.
- عباسی نژاد، احمد. (۱۳۹۷)، تاثیر اجزای آمیخته‌ی بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- عزیزی، شهریار. ابراهیمی، ابوالقاسم. کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
- علیاری، حیدر. بافنده، علیرضا و احمدی شالی، جعفر. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مبل تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الغدير تبریز.
- فعلی، شیرزاد. (۱۳۹۶)، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتریان، انتشارات ویهان.
- فیسک، پیتر. (۱۳۹۵)، پرورش نبوغ بازاریابی، ترجمه سینا قربانلو، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازاریابی.
- فیض، داود و سیاهسرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۵)، طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). مجله علمی پژوهشی گلجام؛ ۱۲ (۳۰): ۱۰۲-۸۳.
- کاتلر، فیلیپ و کِلر، کوین. (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، ویرایش چهاردهم، ترجمه امیر جعفری، انتشارات نص.
- کریستین گرونروس. (۱۳۹۴)، مدیریت و بازاریابی خدمات: مدیریت مشتریان در رقابت در حوزه خدمات؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده و مجید میروسی، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- کریمی، مصطفی و حاجی کریمی، بابک و علیجانی، فاطمه، ۱۳۹۹، تاثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، خدمت محوری و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- متین، منصور. (۱۳۹۳)، کل‌گرایی و کل‌نگری (مختصات نظری تحقیقات نوین)، تهران، انتشارات سپهر اندیشه.
- میرا، سیدابوالقاسم و ثابت فر، نیما. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. J. (2019). Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 71-92.
- Al-Itaie, Yousef; Mukif Alkilabi, Ameer N. (2017). "The Impact of holistic marketing on Marketing Proficiency", *Journal of Economics and Administrative Sciences*.
- Augustine, R. & et.al. (2011). "An Empirical Study on Marketing Orientation Employed Life Insurance Companies in Kerala, India". *Journal of Marketing & Management*, 2(2), 91-107.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). "The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach". *Journal of Product Innovation Management*, 32(2): 233-242.
- Constantinides E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 407-438.
- Ćorović, Bekim and Janičić, Radmila (2017). "A Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects", *ATINER CONFERENCE PRESENTATION SERIES No: MGT 2018-0118*.

- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M. and De Meyer-Heydenrych, C. (2021), "Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 199-224.
- Dončić Dalibor, Perić Nenad and Prodanović Radivoj (2015), "HOLISTIC MARKETING IN THE FUNCTION OF COMPETITIVENESS OF THE APPLE PRODUCERS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA", *Economics of Agriculture*, vol. 62, issue 2, 15.
- Gershon, R.A. (2008). "Intelligent Networking and Business Process Innovation: A Case Study Analysis of Dell Computer and Home Box Office, Inc." Paper presented at the 2008 International Telecommunications Education & Research Association (ITERA) Conference, Louisville, KY.
- Grönroos, C. (2020). 'Viewpoint: service marketing research priorities', *Journal of Services Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 291-298
- Hisham Sayed Soliman (2016). "An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance", *International Journal of Business and Social Science*.
- Jamison, Mark, Sanford Berg, and Liangliang Jiang. (2009). "Analyzing Telecommunications Market Competition: A Comparison of Cases." Public Utility Research Center, University of Florida.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 10-17.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) "Marketing Management". 15th Edition, Pearson Education.
- Miletic, Aleksandar; Stojiljkovic, Aleksandra. (2018), "Holistic marketing approach in innovation activity infrastructure institutions." The 2nd International Conference on Management, Engineering and Environment.
- Lee, C. & Chen, W. J. (2005). "The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry", *International Journal of Management*, 22 (4), pp. 661-672.
- Ndubisi, N. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Nigam, A. (2011). "Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm", *Int.J. of Computer Science & Management Studies*, 11(01), 1-7.
- Pomering, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25 (2), 157-165.
- Purkarea, Theodor Valentin & RATIU, Monica, 2011. "How To Keep Loyal Relationships with Service Customers Using Holistic Marketing," *Holistic Marketing Management Journal*, *Holistic Marketing Management*, vol. 1(1), pages 27-32, March.
- Strouse, Karen G. (2004). "Customer oriented Telecommunications services marketing", Artech house, INC, ISBN 1 – 58053-854-1.
- Sulivyo, Lod; Siswoko, Riyan; Tegor. (2019) "The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Pages: 187-199.
- Tushi, T.E., (2014). "Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms". *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1), 7-27.
- Whyatt, G. and Koschek, R., (2010). "Implementing Relationship Marketing: Supermarkets Perspectives". in *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5), pp. 582-99.
- Yu, T. W., & Shiu, Y. M. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. *The Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.
- Yurdakul, E. and Bozdağ, A. (2018), "IMC: Integrated Marketing Communication", Ozturkcan, S. and Okan, E.Y. (Ed.) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 275-297.