



Identifying and Prioritizing Types of Marketing in Educational Businesses Using MCDM Methods

Behzad Rezaeifard^{1*}, Maryam Mosleh², Mohammadreza Khosravirad³

¹ Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Member of the academic faculty of Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran, Iran

³ Master of Business Administration, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author: maryamosleh79@yahoo.com

Received: 2024-05-09

Accepted: 2024-06-11

Abstract

The main purpose of this research is to identify the types of marketing in educational businesses. This research is practical in terms of classification based on the goal, and it is a descriptive-survey research in terms of classification based on the method. The statistical population of the research includes experts active in the field of educational businesses in Tehran province, and 10 experts were asked for their opinions in this research. The sampling of this research is a purposive sampling method. The analysis method of this research is based on the Delphi method to identify the types of marketing and hierarchical analysis with the help of AHP to rank the types of marketing in educational businesses. The results of the research showed that word-of-mouth marketing, relational marketing, marketing based on social networks are among the best marketing methods in small businesses. Different methods and how to choose types of marketing are chosen by company managers according to the type of activity and goals they are pursuing, and their application is done with scientific and research methods that are carried out in the target market. If they are looking to do marketing according to different cultures and their beliefs, they should use diverse marketing. Different types of marketing can be seen in Iran, which take place according to the goals of the companies and the type of activity they perform.

Keywords: Marketing, Delphi technique, Educational businesses, Multi-criteria decision making (hierarchical analysis)

© 2023 Journal of School Education in the Third Millennium (JSETM)



This work is published under CC BY-NC 4.0 license.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article: Rezaeifard, B & et al. (2024). Identifying and Prioritizing Types of Marketing in Educational Businesses Using MCDM Methods. *JSETM*, 2(1): 1-8.





شناسایی و اولویت بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی با استفاده از روش های MCDM

بهزاد رضایی فرد^{۱*}، مریم مصلح^۲، محمد رضا خسروی راد^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: maryamosleh79@yahoo.com

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی میباشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان فعال در زمینه کسب و کارهای آموزشی در استان تهران است، که در این تحقیق از ۱۰ تن از خبرگان نظرخواهی شده است، نمونه گیری این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند است. روش تجزیه و تحلیل این پژوهش بر اساس روش دلفی برای شناسایی انواع بازاریابی و تحلیل سلسله مراتبی به کمک AHP برای رتبه بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی از بهترین روش های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک می باشند. روشهای مختلف و چگونگی انتخاب انواع بازاریابی را مدیران شرکتها با توجه به نوع فعالیت و اهدافی که دنبال می کنند، انتخاب می کنند و بکارگیری آنها با روشهای علمی و تحقیقاتی که در بازار هدف صورت می گیرد انجام می شود. اگر به دنبال آن باشند که بخواهند بازاریابی را با توجه به فرهنگهای مختلف و اعتقادات آنها انجام دهند باید از بازاریابی متنوع استفاده کنند. در ایران نیز انواع مختلفی از بازاریابی دیده می شود که با توجه به اهداف شرکتها و نوع فعالیتی که انجام می دهند، صورت می گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تکنیک دلفی، کسب و کارهای آموزشی، تصمیم گیری چند معیاره (تحلیل سلسله مراتبی)

تمامی حقوق نشر برای فصلنامه آموزش مدارس در هزاره سوم محفوظ است.

شيوه استناد به این مقاله: رضایی فرد، بهزاد و همکاران (۱۴۰۳) شناسایی و اولویت بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی با استفاده از روش های MCDM. فصلنامه آموزش مدارس در هزاره سوم، ۲(۱): ۸-۱.

مقدمه

نسبت به محصول و یا خدمات ارائه شده آگاهی ندارند، لازم است این محصول و خدمات با کیفیت بالا و به نحو درست در بازار معرفی گردند. زمانی که یک کسب و کار راه اندازی می شود، جایگاه آن همانند قطره ای در برابر دریا می باشد که پس از فعالیت های بازاریابی، به فرهنگ ها و جوامع مختلف معرفی می-

بازاریابی به عنوان فرایندی که بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباطی پایدار و توأم با اعتماد برقرار می کند و مبتنی بر سود هر دو طرف است تعریف می گردد. بازاریابی برای هر کسب و کاری، لازم و ضروری می باشد و از آنجایی که هیچ یک از مشتریان

بیش از ۵۵۴ تعریف در کشورهای مختلف که مبتنی بر تعداد افراد، مبلغ سرمایه گذاری، گردش مالی و .. است، ارایه شده است (Olabisi & et al, 2011). اما در ایران، رایج ترین تقسیم بندی بر اساس تعداد نیروی کار است و در این زمینه مرکز آمار ایران کسب و کارهای کوچک را شامل کسب و کارهایی طبقه بندی کرده است که کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار داشته باشد (رسولی قهرودی و همکاران، ۱۴۰۰).

محققان یکی از عواملی مهمی که می تواند بر عملکرد کسب و کارهای کوچک تأثیر بگذارد با اتفاق نظر بازاریابی می دانند (Alkali & et al, 2012) و استراتژی بازاریابی این کسب و کارها از اهمیت بسزایی برخوردار است که به عنوان سطح استراتژی های وظیفه ای مطرح می شود که در این سطح استراتژی های مختلفی مانند استراتژی های مالی، تحقیق و توسعه، تولید و عملیات، مدیریت منابع انسانی نیز در این سطح قرار می گیرند (مران جوری، ۱۳۹۹) و به صورت مشخص استراتژی های بازاریابی به عنوان ابزاری هستند که برای دستیابی به اهداف اجرایی می شوند که در برگیرنده متغیرهایی هستند که شرکت آن را می تواند کنترل نماید.

مبانی نظری تحقیق

با پدیدار شدن موج سوم تمدن بشری، شرکت های کوچک و متوسط در هم افزایی دانش و ثروت شکوفایی اقتصادی دانش بنیان دستیابی به توسعه اقتصادی، تجاری سازی نوآوری های حوزه فناوری نقش برجسته تری را ایفا می نمایند (Song & et al, 2020). این شرکت ها به عنوان نیروی غالب در اقتصاد جهان هستند و ستون فقرات اقتصاد جهانی را تشکیل میدهند. از نگاه کمیسون اروپایی شرکتهای کوچک و متوسط، شرکتهایی هستند که تعداد کارمندان آنها کمتر از دویست و پنجاه نفر باشد. طی سالهای اخیر شرکتهای کوچک و متوسط به عنوان اصلیتین منبع ایجاد شغل در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته شناخته شده است. این شرکتها نقش مهمی در ایجاد نوآوری ایفا کرده و بیشتر در معرض ریسکهای خروج به خصوص در سالهای اولیه قرار می گیرند. با وجود نقش مهم شرکتهای کوچک و متوسط، در اقتصاد جهانی و با وجود حمایت از این نوع شرکتها در کشور ایران در این زمینه هم چنان کشوری نوپا به حساب آمده و برای ایجاد زیر ساختهای مناسب آن راه بسیاری را در پیش دارد. از سوی دیگر کم توجهی به بازاریابی متناسب موجب شکست بیشتر این شرکتها شده جذب محصولات و خدمات آن ها را با مشکل اقبال مشتریان رو به رو نموده در نهایت موجب هدر رفت منابع در این شرکتها میگردد. در سوی دیگر این فهرست فراهم آوردن زمینه و استفاده از انواع بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

گردد. این کار باعث می شود که کسب و کار با حقایق زیادی آشنا و رو به رو گردد و بتواند با آگاهی به روند خود برای توسعه ادامه دهد. در واقع بازاریابی باعث می شود که کسب و کار مورد نظر با حقایق بازار آشنایی یابد و بتواند با شناسایی رقیبان، اقدامات خود را گسترش دهد. بازاریابی در کشورهای مختلف دنیا در غالب متنوعی صورت می گیرد، و در کنار تنوعی که در انواع مختلف بازاریابی در کشورهای مختلف دیده می شود، شیوه بکار گیری آنها با توجه به فعالیتی که توسط شرکتها و سازمانها انجام می شود متفاوت است. روشهای مختلف و چگونگی انتخاب انواع بازاریابی را مدیران شرکتها با توجه به نوع فعالیت و اهدافی که دنبال می کنند، انتخاب می کنند و بکارگیری آنها با روشهای علمی و تحقیقاتی که در بازار هدف صورت می گیرد انجام می شود. اگر به دنبال آن باشند که بخواهند بازاریابی را با توجه به فرهنگهای مختلف و اعتقادات آنها انجام دهند باید از بازاریابی متنوع استفاده کنند. در ایران نیز انواع مختلفی از بازاریابی دیده می شود که با توجه به اهداف شرکتها و نوع فعالیتی که انجام می دهند، صورت می گیرد.

با مطالعه در انواع بازاریابی می توان دریافت که برخی از انواع معرفی شده در بازاریابی را می توان در هم ادغام کرد و برخی را می توان به دو روش تقسیم کرد. به عنوان مثال مقاله های متعددی وجود دارد که هر کدام از شبکه های اجتماعی مانند توئیتر، فیس بوک و غیره را به عنوان یک روش بازاریابی معرفی کرده و شرح داده اند که می توان همه آنها را در یک دسته به عنوان بازاریابی شبکه های اجتماعی ادغام کرد. شرکتهای مختلف هر کدام روشهای مختلفی برای بازاریابی دارند که می توان به بررسی و تحلیل این روشها پرداخت. از این رو هدف از انجام این پژوهش شناسایی و اولویت بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی است.

بنگاههای کوچک و متوسط نقش عمده و مهمی در اقتصاد دارد، برای مثال در منطقه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی حدود ۴۵ درصد از کل اشتغال و حدود ۳۳ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به این شرکتها است (Joensuu-Salo & et al, 2022) و در عین حال رشد برای شرکتهای کوچک مهم است (Coad & et al, 2013) چرا که کسب و کارهای کوچک به عنوان یک منبع تغذیه توسعه اقتصاد به شمار می آیند (رسولی قهرودی و همکاران، ۱۴۰۰).

با وجود اینکه شرکتهای کوچک و متوسط از اهمیت بالایی در اقتصاد کشورها برخوردارند، اما شاهد این هستیم که درصد بالایی از بنگاههای کوچک در سالهای اولیه تأسیس خود با شکست مواجه میشوند (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۴؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۱) و در این بین کسب و کارهای کوچک به دلایل مختلف از اهمیت بسزایی برخوردارند و برای این نوع کسب و کار

اطلاعات و ارتباطات است. امروزه با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیت های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سری تجارت سنتی به سری تجارت نوین الکترونیکی (آغاز شده است. در این میان، شرکت هایی بیشتر توانسته اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجود آورنده و ترویج دهنده فناوری های نوین و معتقد به اصل رقابت مندی برای حضور در بازارها بوده اند (علیشاهی، ۱۳۹۲).

تعریف بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرایندی که بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباطی پایدار و توأم با اعتماد برقرار می کند و مبتنی بر سود هر دو طرف است تعریف می گردد. امروزه بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصین بر این عقیده اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است.

بازاریابی به عنوان فعالیتی با چند محور (محصول، مشتریان، تولیدکنندگان، جامعه) ... چندین بار و هر بار از یک منظر تقسیم بندی شده است برای مثال تقسیمات به شرح جدول ذیل در برخی منابع به چشم می خورند.

باعث بهبود عملکرد، بهبود بازدهی سرمایه و رشد شبکه های این شرکتها می شود (توکلیان و همکاران، ۱۳۹۹)

بازاریابی به عنوان فرایندی که بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباطی پایدار و توأم با اعتماد برقرار می کند و مبتنی بر سود هر دو طرف است تعریف می گردد. امروزه بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصین بر این عقیده اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است.

رشد روز افزون فن آوری بخصوص فناوری اطلاعات IT در جهان، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است و دسترسی عمومی مردم به اینترنت باعث شده امکان تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت و یا به عبارتی تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی از جایگاه ویژه ای در کشورهای توسعه یافته برخوردار شود (آنت و همکاران، ۱۳۹۵) در این راستا در سالهای اخیر کشورهای توسعه یافته با کنار گذاشتن تدریجی بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی روی آورده اند. روش بازاریابی الکترونیکی صرفه جویی در زمان، هزینه ها و نیروی انسانی را به دنبال داشته و شاخصهای بهره وری را افزایش داده است. اما متأسفانه این شیوه هنوز در کشور ما جایگاه خود را به دست نیاورده است (آنت و همکاران، ۱۳۹۵) یکی از مهمترین فرصتهای به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابت مندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین

جدول ۱: انواع بازاریابی

ردیف	محقق	انواع بازاریابی
۱	Pina(2019)	بازاریابی اجتماعی، بازاریابی صنعتی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی آنلاین، بازاریابی ویروسی، بازاریابی حسی، بازاریابی بین المللی، بازاریابی خدمات
۲	میلانی و نوزوی (۱۳۹۹)	بازاریابی مبادله ای، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی مبتنی بر دانش، بازاریابی مستقیم
۳	محمدی (۱۴۰۰)	بازاریابی سبز، بازاریابی اسپانسرینگ، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، بازاریابی حسی
۴	Elvis et al. (2022)	بازاریابی عصبی، بازاریابی حسی
۵	احمدی (۱۴۰۱)	بازاریابی سببی، بازاریابی محیطی، بازاریابی رابطه ای، بازاریابی معاملاتی، بازاریابی با عرضه محدود، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی دعوت به خرید، بازاریابی مخفی

روش شناسی تحقیق

این پژوهش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی بوده که به شناسایی و اولویت بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی با رویکرد دلفی و AHP می پردازد از نظر هدف از نوع پژوهشهای کاربردی محسوب می شود. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته هایش برای حل مشکلات خاص متداول در سازمان انجام می شود، چنین تحقیقی، پژوهش کاربردی نامیده می شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: شناسایی و اولویت بندی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی با رویکرد دلفی و AHP

اهداف فرعی:

هدف فرعی اول: شناسایی انواع بازاریابی مورد استفاده در کسب و کارهای آموزشی با استفاده از مطالعه ادبیات تحقیق و روش دلفی

هدف فرعی دوم: رتبه بندی انواع بازاریابی مورد استفاده در کسب و کارهای آموزشی با استفاده از روش AHP

تکنیک دلفی

روش دلفی یا تکنیک دلفی (Dephi Technque) یک روش ساختاریافته و دارای چارچوب برای ارتباط گروهی میان کارشناسان و خبرگان است تا بتوانند به کمک آن، تصمیم گیری و تحلیل در شرایط ابهام را با حداقل خطای ممکن انجام دهند. پس از استخراج انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی از طریق مطالعه و بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، با استفاده از روش تکنیک دلفی انواع بازاریابی در کسب و کارهای کوچک با استفاده از مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان شامل مدیران ارشد و خبرگان شاغل در کسب و کارهای کوچک کشور استخراج شد و به عنوان انواع بازاریابی نهایی در کسب و کارهای کوچک انتخاب شدند.

تصمیم گیری چندمعیاره (MCDM)

تصمیم گیری چندمعیاره رویکردی در مدیریت است که امکان انتخاب بهترین راهکار را براساس معیارهای متعدد و گاه متضاد را فراهم می‌آورد. این روش‌ها معمولاً با دو هدف تعیین وزن معیارها یا انتخاب بهترین گزینه مورد استفاده قرار می‌گیرند. تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) به دو دسته تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM) و تصمیم‌گیری چندهدفه (MODM) تقسیم می‌شود. در این مقاله از روش AHP که از دسته روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است استفاده می‌شود. روش تحلیل سلسله مراتبی AHP توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ ایجاد گردید. این تکنیک، روشی توانمند و منعطف در دسته روشهای تصمیم‌گیری چند معیاره است که بوسیله آن می‌توان مسائل پیچیده را در سطوح مختلف حل کرد. به این دلیل به آن مدل سلسله مراتب گفته می‌شود چون که به صورت مدلی درختی و مراتب وارد می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق در برگیرنده خبرگان فعال در زمینه کسب و کارهای آموزشی در استان تهران است. خبرگان این تحقیق بایستی دارای ویژگی‌های زیر باشند:

۱. با ادبیات تحقیق آشنایی کامل داشته باشند.
۲. دارای سابقه مدیریتی حداقل ۱۰ سال باشند.
۳. زمان و تمایل برای شرکت در این تحقیق داشته باشند.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در تحقیق حاضر گردآوری داده ها در دو فاز صورت می‌گیرد:

در فاز اول: با استفاده از ادبیات تحقیق در ابتدا انواع بازاریابی استخراج می‌شود و سپس به کمک تکنیک دلفی انواع بازاریابی در کسب و کارهای آموزشی شناسایی می‌شود.

در فاز دوم: با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و انجام مقایسات زوجی (دو دویی) به رتبه بندی معیارهای (عوامل) مهم در انتخاب انواع بازاریابی شناسایی شده در کسب و کارهای آموزشی پرداخته شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق

روایی در بحث شناسایی مولفه های تحقیق به کمک دلفی از طریق نظر خبرگان و پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۴ مورد قبول قرار گرفته است. روایی در بحث الویت بندی به اعتبار روش تحلیل سلسله مراتبی است و پایایی آن با توجه به نرخ سازگاری محاسبه شده در هر بخش تعیین می‌شود. نرخ ناسازگاری شاخصی است که مقدار آن نشان دهنده تناقضات و ناسازگاری های احتمالی در ماتریس مقایسات زوجی است، چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰.۱ باشد، سازگاری ماتریس مقایسات مورد تایید بوده و قابل قبول می‌باشند. اما در صورتی که نرخ ناسازگاری بزرگتر از ۰.۱ باشد، نشان دهنده تناقض در ارزیابی ها و قضاوت های خبرگان عدم پایایی است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق پس از شناسایی عوامل کلیدی با استفاده از روش دلفی و روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی به منظور تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل و رتبه بندی آنها پرداخته می‌شود. داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه از ۱۵ نفر از خبرگان بدست آمده است. به منظور تحلیل داده ها در این مقاله از نرم افزارهای اکسل، اس پی اس اس و نرم افزار سوپردسیژن استفاده شده است.

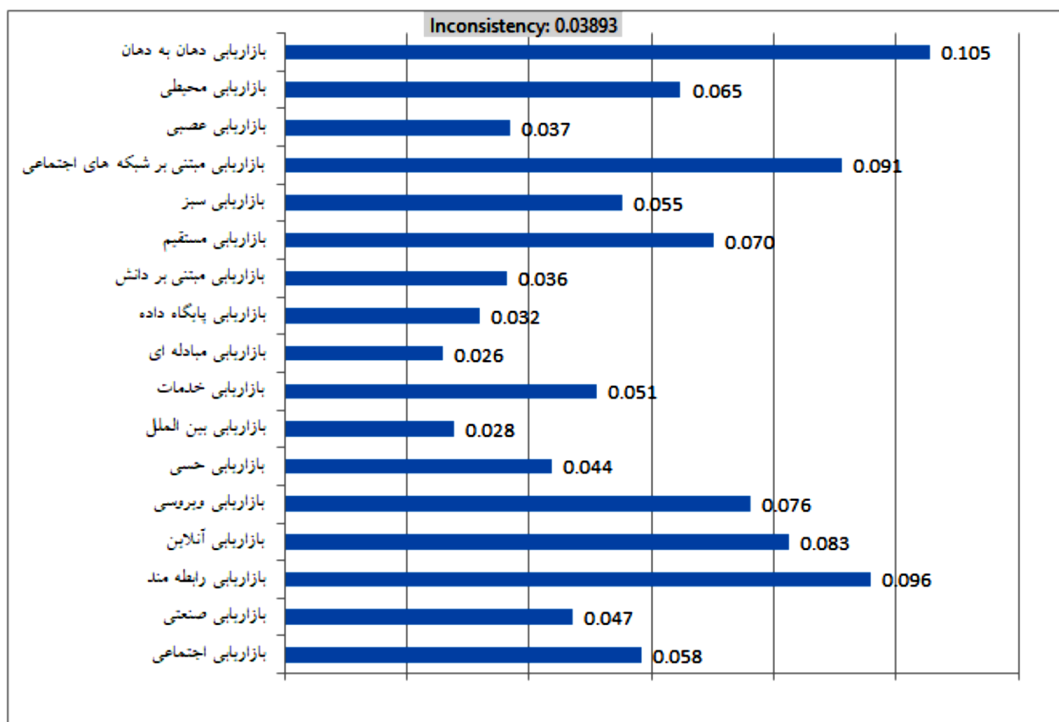
فرایند تحلیل سلسله مراتبی

پس از شناسایی انواع بازاریابی با استفاده از روش دلفی، درخت سلسله مراتبی به شکل زیر بدست می‌آید.

بر اساس میانگین هندسی نظرات خبرگان، خروجی نرم افزار سوپردسیژن در نمودار ۲ نشان داده شده است. در این نمودار وزن عوامل نشان داده شده است و همچنین نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۳۹ است. از آنجایی که این عدد کوچکتر از ۰/۱ است سازگاری نظرات خبرگان تایید می‌شود.

انواع بازاریابی مورد استفاده در کسب و کارهای کوچک	
بازاریابی اجتماعی	
بازاریابی صنعتی	
بازاریابی رابطه مند	
بازاریابی آنلاین	
بازاریابی ویروسی	
بازاریابی حسی	
بازاریابی بین الملل	
بازاریابی خدمات	
بازاریابی مبادله ای	
بازاریابی پایگاه داده	
بازاریابی مبتنی بر دانش	
بازاریابی مستقیم	
بازاریابی سبز	
بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی	
بازاریابی عصبی	
بازاریابی محیطی	
بازاریابی دهان به دهان	

نمودار ۱: انواع بازاریابی مورد استفاده در کسب و کارهای کوچک



نمودار ۲: نظرات خبرگان بر اساس میانگین هندسی و خروجی نرم افزار سوپردسیژن

مطابق جدول ذیل الویت بندی انواع بازاریابی طبق اوزان بدست آمده تعیین می گردد.

جدول ۱: انواع بازاریابی طبق اوزان

رتبه	گزینه	وزن
۱	بازاریابی دهان به دهان	۰/۰۱۰۵
۲	بازاریابی رابطه مند	۰/۰۹۶
۳	بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی	۰/۰۹۱
۴	بازاریابی آنلاین	۰/۰۸۳
۵	بازاریابی ویروسی	۰/۰۷۶
۶	بازاریابی مستقیم	۰/۰۷۰
۷	بازاریابی محیطی	۰/۰۶۵
۸	بازاریابی اجتماعی	۰/۰۵۸
۹	بازاریابی سبز	۰/۰۵۵
۱۰	بازاریابی خدمات	۰/۰۵۱
۱۱	بازاریابی صنعتی	۰/۰۴۷
۱۲	بازاریابی حسی	۰/۰۴۴
۱۳	بازاریابی عصبی	۰/۰۳۷
۱۴	بازاریابی مبتنی بر دانش	۰/۰۳۶
۱۵	بازاریابی پایگاه داده	۰/۰۳۲
۱۶	بازاریابی بین الملل	۰/۰۲۸
۱۷	بازاریابی مبادله ای	۰/۰۲۶

بحث و نتیجه گیری

یکی از مباحث مهم برای فعالان حوزه کسب و کارهای کوچک، توجه داشتن به اهمیت بازاریابی و شیوه های جدید آن است که با توجه به رقابتی شدن فعالیت های تجاری خصوصا در کسب و کارهای کوچک و نیز آسیب پذیری بیشتر این گونه از کسب و کارها، ضرورت توجه و آشنایی داشتن به اصول و مفاهیم اولیه بازاریابی و استفاده از شیوه های صحیح بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان راضی و وفادار و نیز پیشی گرفتن از رقبا، امری حیاتی است. درواقع در دنیای امروزه با توجه به کسب و کارهای موجود در بازار و همچنین روش های بازاریابی، مشتریان به عنوان مهره های اصلی هر شرکت و یا سازمان شناخته می شوند. به منظور اینکه یک شرکت بخواهد موفق عمل کند و همچنین دوام بیاورد و درگذر زمان بتواند در عرصه رقابت و در بازار بدرخشد بایستی تلاش کند تا رضایت مشتریان خود را جلب کند. از این رو مدیران و همچنین تمامی اعضای یک کسب و کار خصوصا کسب و کارهای کوچک برای این که بتوانند در این راستا موفق عمل کنند و با نظر مشتریان خود هم سو شوند باید تلاش کنند که دید خود را وسعت بخشیده تا بتوانند با پیشرفت تکنولوژی همراه شده و از ابزارهای جدیدی که برای بازاریابی استفاده می شود بهره ببرند.

مدیران کسب و کارهای کوچک می بایست با شیوه های بازاریابی مناسب و ایجاد یک روش خاص تجاری برای تبلیغ های جذاب از طریق محتوای مناسب فعالیت های کسب و کار خود را به گونه ای مدیریت نمایند که در نهایت به فروش حرفه ای ختم گردد. در این راستا می توان از فناوری های به روز موجود در امر بازاریابی همچون طراحی منحصر به فرد محصولات، هوش مصنوعی و همچنین ارتباط با مشتریان اشاره کرد. از طرفی اصل بسیار مهمی که در بکارگیری شیوه های بازاریابی مطرح است و به این کسب و کارها در جهت بهبود فعالیت های رقابتی کمک کند تا در این مسیر حرکت کنند این است که سرمایه کافی برای این کار دارا بوده زیرا اگر قدرت سرمایه گذاری بالایی وجود نداشته باشد قطعا شرکت دوام زیادی در بازار نخواهد داشت چرا که تهیه یک برنامه بازاریابی مناسب نیازمند انجام فعالیت هایی می باشد که برای به اجرا درآوردن آن به سرمایه کافی نیاز خواهد داشت. این موضوعی است که در بسیاری از کسب و کارهای کوچک در کشور، شاهد آن هستیم و اینکه بسیاری از این کسب و کارها در طی چند سال اول فعالیت دوام پیدا نکرده و از صحنه رقابت خارج می-شوند، از این رو آشنا بودن به اصول کلی و نحوه استفاده از

- customer relationship management in sports organizations (the case study of Iranian ski resorts) Sports Management and Development Quarterly, 7(3). [Persian]
- Azar A, Sadeghi A, Kurdanaij A. (2012). Prioritization of factors affecting the success of small and medium businesses in the field of superior technologies - Fuzzy network analysis process approach. Quarterly Scientific Research Journal of Entrepreneurship Development. [Persian]
- Coad A, Frankish J, Roberts RG, Storey DJ. (2013). "Growth paths and survival chances: an application of gambler's ruin theory", Journal of Business Venturing, 28(5):615-632, doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.06.002.
- Joensuu-Salo, S, Viljamaa, A, Kangas E. (2022). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 10.1108/JRME-05-2021-0070.
- Malekzadeh GH, Khandero N, Sadeghi T. (2014). Marketing in start-up small and medium technology companies. Challenges and solutions for technology growth. [Persian]
- Maran Jori M. (2019). Identification and ranking of marketing strategies in the auditing profession. Accounting and auditing reviews. [Persian]
- Olabisi S, Olagbemi, AA, Atere, AA. (2011). "Factors affecting small-scale business performance in informal economy in Lagos state-Nigeria: A gendered based analysis". Lagos: Lagos State University.
- Rasouli Gahrodi M, Seyyedi A, Azar A. (2021). The effect of corporate level factors and workforce level on the performance of small businesses in Iran. Explorations in business management. [Persian]
- Song H, Yang X, Yu K. (2020). "How do supply chain network and SMEs' operational capabilities enhance working capital financing? An integrative signaling view". International Journal of Production Economics, 220:107-447.
- Tavaklian S, Karimi A, Yazdani H, Ahmadpour M. (2019) Designing a model of entrepreneurial orientation in technology-oriented small and medium businesses. Strategic management thought. [Persian]

فعالیت های بازاریابی مناسب برای بهبود فعالیت های تجاری شرکت امری ضروری است که می بایست به آن توجه نمود. از این رو نیاز است تا کسب و کارهای کوچک در داخل کشور نیز با توجه به پتانسیل های لازم جهت توسعه و بهبود فرآیندهای کسب و کار خود با استفاده از شیوه های بازاریابی مناسب قدم های مثبتی در جهت تولید محصولات و خدماتی با کیفیت و قدرت رقابتی بالایی بردارند. از این رو این پژوهش به منظور شناسایی و رتبه بندی انواع بازاریابی مورد استفاده در کسب و کارهای کوچک استان تهران، تلاش کرده تا مهمترین روش های بازاریابی مناسب را شناسایی و در اختیار فعالان این کسب و کارها قرار دهد. نتایج بدست آمده مربوط به نظر خبرگان فعال در کسب و کارهای کوچک در استان تهرانبا استفاده از روش دلفی و تصمیم گیری چند معیاره به صورت جدول ۱ ارائه شده است.

موازن اخلاقی

در این مطالعه اصول اخلاق در پژوهش شامل اخذ رضایت آگاهانه از شرکت کنندگان و حفظ اطلاعات محرمانه آنها رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران مراتب قدردانی و تشکر خود را از کلیه شرکت کنندگان این پژوهش که با استقبال و بردباری، در روند استخراج نتایج همکاری نمودند، اعلام می دارند.

تعارض منافع

نویسندگان این مطالعه هیچ گونه تعارض منافی در انجام و نگارش آن ندارند.

فهرست منابع

- Alishahi L. (2012). Investigating the effective factors on increasing the effectiveness of internet marketing of airline service companies, Master's thesis, Payam Noor University, Karaj Branch.
- Alkali M, d Isa A, Baba H. (2012). "A conceptual model of factors affecting business performance among the manufacturing sub-sector of small business enterprises in Nigeria (Bauchi state)". International journal of contemporary research in business, 4(5):367-371.
- Ant Z, Qareh MA, Jamshidi A. (2015). Investigating the impact of electronic marketing on the implementation of