

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## عنوان طرح

ارزیابی الگوهای موفق و ارائه مدلی مناسب برای بازاریابی و  
فروش محصولات هنری در استان اردبیل

مجری طرح

دکتر قاسم زارعی

عضو هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی

همکار طرح

عادلہ دهقانی

پاییز ۱۴۰۰

## قدردانی

از تمامی کسانی که ما را در انجام این تحقیق یاری نمودند تقدیر و تشکر می‌شود.  
مجری طرح مخصوصاً از آقایان **عبدالرحمان مجرد**، **سیدقاسم احمدی** و  
**سعید دست افشان** در حوزه هنری اردبیل که در به اتمام رسیدن این پژوهش  
اهتمام ویژه داشتند، قدردانی می‌نماید.

## چکیده

در کنار خلق اثر هنری، بازاریابی و فروش محصولات در عرصه رقابتی امروزی اهمیت شایانی دارد. از این رو، این پژوهش به ارزیابی الگوهای موفق و ارائه مدلی مناسب برای بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل پرداخته است. این پژوهش جهت‌گیری فلسفی تفسیری دارد و مبتنی بر نظریه ساختارگرایی اجتماعی می‌باشد. با توجه به ماهیت موضوع، انجام این پژوهش در قالب روش‌های کیفی پژوهش و با استفاده از دو روش تحلیل اسناد و نظریه داده بنیاد انجام شده است. این پژوهش به صورت مقطعی انجام گرفته، از حیث خروجی؛ بنیادی و از حیث هدف، اکتشافی است، و بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد با رویکرد کوربین و استراوس که رویکردی استقرایی (جز به کل) دارند و به مدل فرایندی منتهی می‌شود انجام شده است. در جهت دستیابی به مدل فرایندی، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و کارشناس مصاحبه شد، سپس متن مصاحبه‌ها یادداشت و فرایند ۳ مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. بدین ترتیب از متن مصاحبه‌ها کدهای نهایی حاصل شد و سپس از این کدها، مفاهیم و مقوله‌های شکل دهنده مدل فرایندی استخراج گردید. در این مدل، شرایط علی شامل ۶ مفهوم (تفکر جامع استراتژیک، همسویی راهبرد، تحقیقات بازار، آمیخته بازاریابی، بهبود زیرساخت‌ها و امکانات و نهادهای بازاریابی) و ۳ مقوله به شرح تدوین نقشه راه جامع، جهت‌گیری تجاری مبتنی بر بازاریابی و سیستم بازاریابی است؛ شرایط زمینه‌ای شامل ۱۰ مفهوم (دانش تخصصی، دانش بازاریابی، جاذبه‌های منطقه، زیرساخت‌های منطقه‌ای، زیرساخت‌های فضای مجازی، بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی، ارتباطات، تحولات، حمایت‌های قانونی، قوانین و آیین و ۵ مقوله به شرح هنرمند تولیدکننده، سیاسی، قانونی، زیست‌محیطی، تکنولوژی است. شرایط مداخله‌گر شامل ۴ مفهوم (ناآشنایی هنرمند با فضای کسب‌وکار و بازاریابی، پشتوانه علمی دانشگاهی، حمایت‌های سازمانی و اداری، مشوق‌های دولتی) و ۲ مقوله به شرح اداری و مدیریتی، حمایت‌های دولتی از صنایع هنری و پدیدمحوری شامل ۲ مفهوم (فنون نوین بازاریابی، فنون سنتی بازاریابی) و یک مقوله توسعه فنون بازاریابی است. راهبردها شامل ۹ مفهوم (دیدگاه استراتژیکی، هم‌آفرینی ارزش، قیمت، محصول، ایجاد بازار جدید، جایگاه‌یابی برای محصولات هنری در خانوارها، تبلیغات دهان‌به‌دهان، هوشمندی کسب‌وکار و انتخاب

کانال هوشمند کارآمد) و ۴ مقوله به شرح بازاریابی استراتژیک، استراتژی فروش، استراتژی توسعه و نفوذ بازار و

استراتژی بازاریابی دیجیتال شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: فروش، بازاریابی، محصولات هنری، نظریه داده بنیاد.

## فهرست مطالب

۱۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۱۳	مقدمه
۱۳	بیان مسئله
۱۵	ضرورت انجام تحقیق
۱۶	هدف انجام طرح (اهداف اصلی و فرعی)
۱۶	هدف اصلی
۱۶	اهداف فرعی
۱۷	سؤالات تحقیق
۱۷	روش شناسی
۱۹	جامعه آماری
۱۹	روش تجزیه و تحلیل
۱۹	قلمرو پژوهش
۱۹	قلمرو موضوعی پژوهش
۱۹	قلمرو زمانی پژوهش
۲۰	قلمرو مکانی پژوهش
۲۰	تعریف واژگان
۲۱	طرح پژوهش کیفی
۲۲	جمع بندی
۲۳	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۲۳	مقدمه
۲۴	هنر
۲۵	بازار هنر
۲۵	بازاریابی
۲۸	انواع بازاریابی
۲۸	بازاریابی مستقیم
۳۰	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۳۱	بازاریابی دیجیتال
۳۳	بازاریابی آنلاین
۳۷	بازاریابی ایمیلی

۳۷	بازاریابی تلفنی
۳۸	استراتژی بازاریابی
۴۰	استراتژی محصول
۴۰	جایگاه‌یابی
۴۳	آمیخته‌های بازاریابی
۴۸	محصول اثر هنری
۴۹	قیمت آثار هنری
۵۲	توزیع محصولات هنری
۵۲	ترویج محصولات هنری
۵۳	ترفیع محصولات هنری
۵۴	استراتژی بازاریابی محصولات هنری
۵۵	فروش
۵۶	فروش موفق
۵۸	استراتژیهای فروش
۶۰	استراتژی هدفگذاری مشتری
۶۰	استراتژی رابطه
۶۱	استراتژی فروش
۶۲	استراتژی کانال فروش
۶۲	پیشینه پژوهش
۶۲	تحقیقات خارجی
۶۴	تحقیقات داخلی
۷۰	جمع بندی
۷۱	فصل سوم: روششناسی
۷۲	مقدمه
۷۲	نظریه پردازی داده بنیاد
۷۳	فرایند نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد نظام مند
۷۴	کدگذاری باز
۷۴	کدگذاری محوری
۷۶	کدگذاری انتخابی
۷۷	روش پژوهش

۷۷	جامعه
۷۷	روش نمونه‌گیری
۷۷	ابزار گردآوری داده‌ها
۷۸	روایی و پایایی داده‌ها
۷۸	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۹	جمع بندی
۸۰	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۸۱	مقدمه
۸۱	تحلیل کدگذاری نظریه داده بنیاد
۸۱	کدگذاری باز
۸۲	شرایط علی
۸۴	شرایط زمینهای
۸۵	شرایط مداخله‌های
۸۶	پدیده
۸۷	راهبردها
۸۹	پیامدها
۹۰	کدگذاری محوری
۹۱	شرایط علی
۹۴	شرایط زمینهای
۹۶	شرایط مداخله گر
۹۸	پدیده
۹۹	راهبردها
۱۰۲	پیامدها
۱۰۴	کدگذاری انتخابی
۱۰۵	ملاحظات اخلاقی
۱۰۷	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۸	مقدمه
۱۰۸	خلاصه پژوهش
۱۱۰	مقایسه پژوهش با پژوهش‌های قبلی
۱۱۰	محدودیت‌های پژوهش

۱۱۰..... پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

۱۱۳..... فهرست منابع



## فهرست شکل ها

- شکل ۳-۱. تبدیل کدگذاری باز به کدگذاری محوری (کرسول، ۲۰۰۵: ۴۰۱)..... ۷۶
- شکل ۴-۱. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط علی..... ۹۴
- شکل ۴-۲. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای..... ۹۶
- شکل ۴-۳. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر..... ۹۸
- شکل ۴-۴. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط پدیده..... ۹۹
- شکل ۴-۵. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط راهبردها..... ۱۰۲
- شکل ۴-۶. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به پیامدها..... ۱۰۴
- شکل ۴-۷. مدل فرایندی بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل..... ۱۰۵

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲. انواع آمیخته‌های بازاریابی..... ۴۴
- جدول ۲-۲. ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی..... ۴۷
- جدول ۲-۳. اقدامات راهکاری در مورد محصول از نظر اندیشمندان..... ۴۹
- جدول ۲-۴. اقدامات راهکاری در مورد قیمت از نظر اندیشمندان..... ۵۲
- جدول ۲-۵. اقدامات راهکاری در مورد توزیع از نظر اندیشمندان..... ۵۳
- جدول ۲-۶. اقدامات راهکاری در مورد ترفیعی از نظر اندیشمندان..... ۵۴
- جدول ۱-۳. روش پژوهش ..... ۷۲
- جدول ۱-۴. کدهای نهایی مربوط به شرایط علی..... ۸۲
- جدول ۲-۴. شناسایی کدهای شرایط زمینه‌ای ..... ۸۴
- جدول ۳-۴. شناسایی کدهای شرایط مداخله‌ای..... ۸۶
- جدول ۴-۴. شناسایی کدهای پدیده محوری..... ۸۷
- جدول ۴-۵. شناسایی کدهای راهبردها ..... ۸۸
- جدول ۴-۶. شناسایی کدهای پیامدها ..... ۹۰
- جدول ۴-۷. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی..... ۹۲
- جدول ۴-۸. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای..... ۹۴
- جدول ۴-۹. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر..... ۹۷
- جدول ۴-۱۰. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری..... ۹۸

جدول ۴-۱۱. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با راهبردها.....۱۰۰

جدول ۴-۱۲. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با پیامدها.....۱۰۳

جدول ۵-۱. خلاصه ای از نمای کلی پژوهش.....۱۰۹

## فصل اول: کلیات تحقیق

## مقدمه

هنرمند اولین وجه از صورت آفرینش هنر است که وجه انسانی آن بیش از هر زمان دیگری در مقابل دیدگان تجلی می‌یابد. این دو در ارتباط با تمدن اسلامی در طول تاریخ نقش سازنده‌ای بازی کرده‌اند. به طوری که انسان هنرمند همواره موجب تحقق یکی از تجلیات مهم تمدن یعنی اثر هنری بوده و هست (کریمی و افشاری، ۱۳۹۷). در کنار خلق هنر مهمترین کارکرد در کسب‌وکار هنری بازاریابی است. هنرمندانی که به دنبال رشد برند، گسترش بازارهای کسب‌وکار و کسب درآمد هستند باید از مهارت‌های تجاری برخوردار باشند.

## بیان مسئله

هنر یکی از مقدس‌ترین منابع فرهنگی جهان است و ارزش آثار هنری موجود در جهان بیش از ۱٫۵ تریلیون دلار برآورد می‌شود (پلنت و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۱</sup>. بر این اساس توجه به هنر و آثار هنری بایستی در حوزه‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد. یکی از عوامل بقا و دوام هر صنعتی توجه به بحث درآمدزایی در صنعت مربوطه است. صنعت محصولات هنری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بازاریابی یکی از عوامل اساسی تاثیرگذار بر درآمدزایی صنایع مختلف است. بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. امروزه بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ساده‌ترین تعریف در یک جمله می‌تواند اینگونه باشد: بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است؛ بنابراین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روش‌های بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار

---

۱. Plante et al.

کمتر از کل آن می‌باشد (چنگ و کروم وید، ۲۰۱۷)<sup>۱</sup>. تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و امثال آن هم می‌تواند موفقیت شرکت‌ها را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت شرکت‌ها در بازار هدف بازی خواهد کرد، از این‌رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است (وهاب‌زاده منشی، ۱۳۹۴).

برای سال‌های متمادی، نظریه‌پردازان و نویسندگان بازاریابی و سازمان تلاش‌های بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرایند تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی انجام داده‌اند (نوبل و ماکوا، ۱۹۹۹)<sup>۲</sup>. به ویژه درباره‌ی سطح بازاریابی، پیشرفت‌های تئوریک و تجربی درک ما را از ماهیت استراتژی‌های آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات و قیمت‌گذاری ارتقاء داده‌اند (کوهاس و بالمن، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup>. اما هنوز توافق کمی در مورد این که واقعا استراتژی فروش چیست و چگونه باید توسعه و پرورش یابد، وجود دارد (اینگرام و همکاران، ۲۰۰۲)<sup>۴</sup>. با مرور ادبیات نظری پراکنده و کم در این زمینه دو دیدگاه نسبت به استراتژی فروش وجود دارد:

۱. استراتژی فروش در سطح فردی (نیروی فروش)؛

۲. استراتژی فروش در سطح شرکت. گرچه پژوهش‌هایی که در ارتباط با دیدگاه اول است، در ادبیات تجربی غالب هستند (ویتز و همکاران، ۱۹۸۶)<sup>۵</sup>.

پژوهش‌های اخیر استراتژی فروش را از یک عنصر صرفا تاکتیکی در آمیخته ترویجی شرکت به سطح یک عنصر استراتژیک با تأثیراتی بر عملکرد شرکت‌ها ارتقاء داده‌اند (زالتنر و همکاران، ۲۰۰۹)<sup>۶</sup>. بر این اساس می‌توان گفت که توجه به استراتژی‌های بازاریابی و فروش در سطوح مختلف از جمله مواردی است که در سطوح تئوریک نیاز به مطالعات عمیق‌تری دارند.

---

۱. Cheng & Krumwiede  
۲. Noble & Mokwa  
۳. Kocas & Bohlmann  
۴. Ingram et al.  
۵. Weitz et al.  
۶. Zoltners et al.

این سؤال مدت‌هاست به ذهن متبادر می‌شود که سازمان فروشنده چرا می‌فروشد؟ جواب غیرحرفه‌ای و کهنه به این سؤال عبارت است از: افزایش فروش به منظور افزایش سود شرکت و کمیسیون‌های فروش شخصی از سود. اما جواب حرفه‌ای به این سؤال عبارت است از: برآوردن نیازهای مشتری، افزایش رضایت مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری (بونی و ویلیامز، ۲۰۰۹)<sup>۱</sup>. بر این اساس می‌توان گفت که تکیه بر روش‌های سنتی نمی‌تواند پاسخگوی نیاز سازمان‌ها در حوزه بازاریابی و فروش باشد.

یکی از مشکلاتی که امروز هنرمندان و افراد شاغل در حوزه تولید محصولات هنری در استان اردبیل با آن مواجه هستند، کسب درآمد ناشی از فروش محصولات هنری است. این موضوع از یک طرح اشتغال در این حوزه را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر منجر به کمبود درآمد در بین افراد شاغل می‌گردد. همچنین بر اساس آنچه مطرح شد توجه به اصول بازاریابی و تدوین استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی و فروش می‌تواند یکی از اساسی‌ترین راهکارها برای تقویت فروش و درآمدزایی در هر حوزه و از جمله حوزه محصولات هنری باشد. بر این اساس تحقیق حاضر به دنبال بررسی ارائه مدلی برای بازاریابی و فروش این محصولات در استان اردبیل است تا از این طریق بتواند کمک‌رسان صنعت محصولات هنری در استان اردبیل باشد.

## ضرورت انجام تحقیق

درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، سازمان‌ها و صنایع مختلف را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی\_تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک‌های سنتی به همراه خواهد داشت. (جاوالگی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: به نقل از اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲: ۴۴). از نظر تئوریک باید بیان کرد که، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است. شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای

---

۱. Bonney & Williams

۲. Javalgi et al

آنها به نحوی که منافع شرکت را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی را التزام می‌بخشد (وهاب‌زاده منشی، ۱۳۹۴).

بازاریابی که به صورت اصولی اجرا گردد به نوبه خود منجر به افزایش سهم فروش شرکت‌ها می‌گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت‌های اقتصادی برای هر سازمان پویا و فعال است (پورسلیمی و همکاران ۱۳۹۳). از جمله اهداف بازاریابی می‌توان به افزایش سطح مصرف و افزایش احتمال انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده اشاره کرد (فلاحی و خلیلیان، ۱۳۸۷: ۴۳).

بنابر مطالب ذکر شده تدوین استراتژی‌ها و تعیین روش‌های مناسب بازاریابی و فروش از جمله ضروریات دنیای امروزی برای موفقیت در صنایع مختلف است. صنعت محصولات هنری هم از جمله صنایعی است که بایستی خود را با این تغییرات وفق داده و استراتژی‌ها و روش‌های فروش مختص خود را ایجاد نماید. با توجه به این موضوع و نیز با توجه به ضرورت بهبود فروش محصولات هنری در استان اردبیل، ارائه الگویی برای بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل ضروری به نظر می‌رسد.

## هدف انجام طرح (اهداف اصلی و فرعی)

### هدف اصلی

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه الگویی برای بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل است.

### اهداف فرعی

- تعیین پیش‌نیازها و شرایط علی لازم برای بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل؛
- مطالعه محتوای بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل؛
- شناسایی بستر حاکم بر بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل؛
- تحلیل شرایط مداخله‌گر در بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل؛
- تدوین استراتژی‌های اساسی بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل؛
- تعیین پیامدها و آثار بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل.



## سوالات تحقیق

با توجه به اینکه فرایند انجام تحقیق حاضر به صورت کیفی است این تحقیق فرضیه‌ای ندارد. سوالات تحقیق به صورت زیر می‌باشند:

۱. پیش‌نیازها و شرایط علی لازم برای بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل کدام‌اند؟
۲. محتوای بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل به چه شکلی است؟
۳. بستر حاکم بر بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل چگونه باید باشد؟
۴. شرایط مداخله‌گر در بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل کدام‌اند؟
۵. استراتژی‌های اساسی بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل کدام‌اند؟
۶. پیامدها و آثار بازاریابی و فروش محصولات هنری استان اردبیل کدام‌اند؟

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر جهت‌گیری فلسفی تفسیری دارد و مبتنی بر نظریه ساختارگرایی اجتماعی می‌باشد. با توجه به ماهیت موضوع، انجام این پژوهش در قالب روش‌های کیفی پژوهش و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. این پژوهش به صورت مقطعی انجام گرفته، از حیث خروجی؛ بنیادی و از حیث هدف، اکتشافی است، و بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد با رویکرد کوربین و استراوس که رویکردی استقرایی (جز به کل) دارند و به مدل فرایندی منتهی می‌شود انجام شده است.

شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام خواهد شد. روش کتابخانه‌ای در جهت تکمیل مبانی نظری پژوهش بود و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات لازم برای پژوهش استفاده شد. با توجه به اینکه موضوع پژوهش نیازمند بررسی میدانی و حضور محقق در میان جامعه مورد مطالعه است، از این‌رو جهت گردآوری اطلاعات لازم از مصاحبه استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری شدند و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفت. برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها صورت خواهد گرفت،

نتایج مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان مرور شدند، سعی بر این بود تا تنوع مصاحبه‌شوندگان حفظ شود، همچنین با تنظیم سؤالات مصاحبه بدون سوگیری و سعی در دخالت کم در صحبت‌های افراد سوگیری در مصاحبه‌ها به حداقل کاهش یافت. بنابراین از ۸ معیار مطرح‌شده توسط کرسول برای روایی، ۴ معیار مورد استفاده قرار گرفت. کرسول حداقل ۲ مورد را برای اطمینان از اینکه روایی مصاحبه حفظ شود، ضروری می‌داند (کرسول، ۲۰۰۷).<sup>۱</sup> برای افزایش پایایی نیز از یادداشت‌برداری مفصل و کدگذاری توسط چند نفر استفاده گردید.

فرآیند تئوری داده بنیاد طی گام‌های تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولیدشده تأکید دارد. در کدگذاری باز پیشامدها یا فعالیت‌های واقعی به‌عنوان نشانه‌های بالقوه پدیده در نظر گرفته یا تحلیل می‌شوند و بدین ترتیب برچسب مفهومی دریافت می‌نمایند. مفاهیم واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند (خورشیدی و همکاران، ۲۰۱۶).<sup>۲</sup> در کدگذاری محوری مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سرجای خود قرار می‌گیرند تا دانش در مورد روابط ایجاد شود (پاندیت، ۱۹۹۶).<sup>۳</sup> در این مرحله پژوهشگر یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی است به‌عنوان پدیده مرکزی قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. کدگذاری گزینشی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. فرآیند یکپارچه‌سازی از طریق تکنیک‌هایی مانند خط داستان که مقوله‌ها را به هم پیوند می‌دهد انجام می‌پذیرد. مقوله محوری بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (لی، ۲۰۰۱).<sup>۴</sup>

تئوری داده بنیاد به‌جای آزمون فرضیه‌ها خود در تولید معرفت و ساخت نظریه‌ای برخاسته از بستر اجتماع گام برداشته و از نگاه سوژه‌ها به اکتشاف می‌پردازد. هدف از استفاده تئوری داده بنیاد این است که نظریه‌ای داشته باشیم که دارای پیوند عمیقی با داده‌های ما باشد (ولی‌بیگی، ۲۰۰۹).<sup>۵</sup>

---

۱. Creswell  
۲. Khorshidi et al.  
۳. Pandit  
۴. Lee  
۵. Valibeyghi

به‌طور خلاصه در این پژوهش گام‌های زیر جهت تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها انجام خواهد گردید:

۱- استخراج شواهد گفتاری (نکات کلیدی)؛

۲- مفهوم‌پردازی؛

۳- مقوله‌پردازی؛

۴- ارائه الگوی پژوهش.

## جامعه آماری

جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش شامل دو گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان در سازمان‌های مختلف) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل است. نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند است. تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داده شده است.

## روش تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به شیوه کوربین و استراوس استفاده شده است.

## قلمرو پژوهش

### قلمرو موضوعی پژوهش

قلمروی موضوعی این پژوهش، ارائه مدل بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل است که حوزه بازرگانی و بازاریابی و هنر قرار دارد.

### قلمرو زمانی پژوهش

این پژوهش در پاییز ۱۴۰۰ انجام گرفته است.

## قلمرو مکانی پژوهش

این پژوهش در حوزه هنری اردبیل انجام گرفته است.

## تعریف واژگان

تعاریف مفهومی به شرح زیر است:

**فروش:** انجمن بازاریابی امریکا (۱۹۸۸) فروش را فرایند شخصی و یا غیرشخصی کمک به خریداران و ترغیب مشتری بالقوه برای خرید کالا یا خدمت، و یا کسب نظر مساعد او در مورد ایده از نظر تجاری مهم برای فروشنده تعریف کرده است. اما حوزه عمل فروش فراتر از این است (ابراهیمی و مهرانی، ۱۳۹۶: ۴).

**بازاریابی:** بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه آن، افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد و مبادله ارزش با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند. از دیدگاه اجتماعی، وظیفه بازاریابی افزایش سطح استانداردهای زندگی مردم در یک جامعه است. کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی را فرایندی تعریف می‌کنند که در آن شرکت‌ها در ازای کسب ارزش (فایده) از مشتریان، برای آن‌ها ارزش ایجاد می‌کنند و روابط خود را با آنها استحکام می‌بخشند. از دیدگاه انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی یک وظیفه سازمانی و شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که برای خلق، مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف کسب سود برای شرکت و سهامداران آن انجام می‌شود. مدیریت بازاریابی را می‌توان به عنوان علم و هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور، جذب و حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق و مبادله و ارائه ارزش برتر به آنها تعریف کرد. از دیدگاه بون و کورتز، بازاریابی یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق، ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به شیوه‌ای است که به سازمان و ذینفعان آن سود برساند. از دیدگاه روستا، ونوس و ابراهیمی بازاریابی عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷: ۱۰۹).

**نظریه داده بنیاد:** فرایند ساخت یک نظریه مدون است که براساس گردآوری سازمان یافته داده و تحلیل استقرایی داده‌ها برای پاسخ دادن به پرسش‌های جدید آن طبقه از پژوهش‌های کیفی که فاقد مبانی نظری کافی در زمینه موضوع مورد مطالعه هستند (منصوریان، ۱۳۸۶).

**رویکرد کوربین و استراوس:** رویکرد استراوس و کوربین رویکردی نظام‌مند است که برای تدوین و تبیین نظریه به صورت استقرایی (جز به کل) از رویه‌ها را بکار می‌گیرد تا یک نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. هدف تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط عناصر درون بستر و فرایند آن‌های می‌باشد (طهماسبی، ۱۳۹۱).

## طرح پژوهش کیفی

پژوهش حاضر جهت‌گیری فلسفی تفسیری داشته که مبتنی بر نظریه ساختارگرایی اجتماعی است. تحت این جهت‌گیری اعتقاد بر این است که واقعیت به شکل عینی وجود ندارد، بلکه به صورت اجتماعی ساخته می‌شود. یعنی اعضای یک جامعه از طریق زبان، رفتار و حرکات خود واقعیت را خلق و سپس به این واقعیت ساخته شده واکنش نشان می‌دهند. نظریه ساختارگرایی اجتماعی پیوند نزدیکی با تعامل‌گرایی نمادین دارد. تعامل‌گرایی نمادین رویکردی متمایز را به منظور مطالعه رفتار و زندگی جمعی بشر معرفی کرده که بر پدیداری و ظهور معنا در تعاملات انسان متمرکز است. از دیدگاه این نظریه، معانی تعاریفی هستند که افراد آنها را به اشیا و رویدادها نسبت می‌دهند. معانی از طریق تعاملات اجتماعی با خود و دیگران شکل می‌گیرند و در نهایت مبنایی جهت اقدام فردی و جمعی می‌شوند. در نظر تعامل‌گرایان، شکل‌گیری معانی فرایندی مستمر و سیال و مبتنی بر تلاش افراد به منظور درک جهان اطراف و وضعیتی که در آن قرار دارند (طهماسبی، ۱۳۹۰: ۲۴۱). پژوهش کیفی پژوهشگر را قادر می‌سازد تا با واژگان و جملات و نه با اعداد به درک پدیده‌های در بستر نهادی و اجتماعی دست یابند. نظریه‌پردازی داده بنیاد روشی که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸).<sup>۱</sup>

---

۱. Corbin & Strauss

## جمع بندی

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه الگویی برای بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل است. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های بنیادی است. با توجه به ماهیت موضوع، انجام این پژوهش در قالب روش‌های کیفی پژوهش و با استفاده از دو روش تحلیل اسناد و نظریه داده بنیاد انجام شد. داده‌ها در بخش تحلیل اسناد از اینترنت و نیز سازمان‌های مختلف استان اردبیل استخراج شد و در ادامه داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری می‌گردند و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش شامل دو گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان حوزه مربوطه در سازمان‌های مختلف و) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل است. نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود. تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت مدل نهایی پژوهش با استفاده از تئوری داده بنیاد ارائه شد.

# فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

## مقدمه

بازاریابی استراتژیک فعالیت بلندمدت شرکت است که به محیط بازاریابی و اثرات آن در آینده توجه ویژه‌ای دارد. نیاز است که در بازاریابی استراتژیک به نکاتی مانند رقبا، پیدا کردن بخش‌های مناسب بازار و تبدیل این بخش‌ها به بخش‌های سودآور توجه ویژه‌ای داشته باشد (اندرسون، ۲۰۱۲)<sup>۱</sup>. یک سازمان جهت اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود به برنامه‌ریزی بازاریابی نیاز دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. در صورتی که استراتژی‌های بازاریابی بدرستی اعمال شود بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است که طی آن استراتژی‌های مربوطه باید به درستی پیاده‌سازی و کاربردی شود (ممدوحی و

---

۱. Anderson

سیدهاشمی، ۱۳۸۷). سازمان‌های هنری تشویق می‌شوند تا خود را از دیدگاه مشتری ببینند و نیازهای مشتری را در قلب تصمیم‌گیری خود قرار دهند (لی، ۲۰۰۵). محصول هنری توسط هنرمند خلق می‌شود و مانند سایر مشاغل تحت کنترل یک مدیر بازاریابی نیست (کولبرت، ۲۰۱۴)<sup>۱</sup>. موضوع اصلی مدیریت بازاریابی در هنر مربوط به مقدس بودن اثر هنری به عنوان محصول است (کولبرت و ست جیمز، ۲۰۱۴)<sup>۲</sup>.

## هنر

اصطلاح هنر در معانی پیچیده و چندلایه‌ای دارد (گیرتز، ۱۹۷۶)<sup>۳</sup>. دلیل مشکل بودن تعریف هنر، درک متفاوت آن در تاریخ است. با گذشت زمان، تعریف هنر با زمینه‌های مختلفی مانند ریاضیات، صنایع دستی، علوم، صنعت و حتی کارهای خلاقانه یا تخیلی همراه بوده است (ویلیامز، ۱۹۸۳)<sup>۴</sup>. با این حال به ویژه در دهه‌های اخیر، مرزهای هنر به شدت تغییر کرده است. تعریف نهادی هنر بستگی به آن چیزی دارد که در هر لحظه توسط بازیگران دنیای هنر از جمله هنرمندان، متصدیان، مورخان و منتقدان شناسایی می‌شود (ویلسون، ۲۰۱۲)<sup>۵</sup>. محققان مدت‌هاست که بیان نمودند که ادراک هنر با ادراک همه کالاهای دیگر متفاوت است (ولثویس و کسلر، ۲۰۱۲)<sup>۶</sup>. آثار هنری اصیل اغلب دارای یک شخصیت انحصاری هستند که با ویژگی‌های منحصر به فرد، ناهمگونی و تمایل به قیمت‌های بالا مشخص می‌شود (لوندون و همکاران، ۲۰۰۹)<sup>۷</sup>. هنر را می‌توان بدین صورت تعریف نمود که یک کالای منحصر به فرد و ناهمگون است؛ زیرا هیچ دو شی یکسان نیستند (کولبرت، ۲۰۰۰)<sup>۸</sup>. هر اثر هنری از نظر ویژگی‌ها مانند سبک، متریا و بیان و زمان ساخت اثر منحصر به فرد است.

- 
۱. Colbert
  ۲. Colbert & St-James
  ۳. Geertz
  ۴. Williams
  ۵. Wilson
  ۶. Velthuis & Coslor
  ۷. London et al.
  ۸. Colbert



هنر شامل انواع مختلفی از محصولات هنری مانند موسیقی، عکاسی، طراحی صنعتی، معماری و تصاویر متحرک و ... است (هیل و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۱</sup>. مدیریت نمودن یک مجموعه هنری به دانش و مهارت‌های بازاریابی نیاز دارد (لی، ۲۰۰۵).

## بازار هنر

بازار هنر به طور گسترده‌ای از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. کالاهای هنری نمونه‌ای از کالای بسیار ناهمگون است و در عین حال بسیار منحصر به فرد هستند. این منحصر به فرد بودن، بازار هنر را به عنوان مجموعه‌ای از بازارهای مختلف انحصاری به تصویر می‌کشد (ولثیوس، ۲۰۱۱)<sup>۲</sup>. تحلیل جامع بازار هنر به ویژه در مواقع بحران چالش پیچیده‌ای است. اگر چه روزنامه‌ها به طور منظم نتایج فروش حراجی را منتشر می‌کنند و قیمت‌های هیجان‌انگیز را نشان می‌دهند، دنیای هنر با چالش‌های به همراه است. مطالعات بازار هنر به طور کلی در بازار ثانویه، در سطح فروش حراجی‌ها متوقف شده است ولی بر تک‌نگاری‌های خاصی از فروشندگان و گالری‌ها تمرکز دارند. بنابر نتایج آلن کومین خاطر نشان می‌کند جدیدترین گزارش‌های تحلیل بازار هنر در اعداد و ارقام با یکدیگر در تناقض هستند؛ زیرا تخمین دقیق فعالیت بازار اولیه، یعنی گالری‌ها، غیرممکن است. وضعیت گردش مالی دقیقی نشان می‌دهد تغییراتی رخ داده است. بنابراین، مشکلات دسترسی به منابع و عدم تقارن اطلاعات، هرگونه تحقیق جهانی در مورد بازار هنر را دشوار می‌سازد. بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بر بازار هنر اثرات کوتاه‌مدتی و بلندمدتی گذاشته است (ساینت-رایموند، ۲۰۲۱)<sup>۳</sup>.

## بازاریابی

بازاریابی اساساً به معنای توجه به مشتری است و ارزش مشتری تفاوت بین ارزش داشتن مصرف یک محصول و هزینه پرداخت شده برای آن است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۸). استراتژی، بازار هدف و ارزشی را شرکت قصد دارد در آن بازار خلق کند، تعریف می‌کند. تاکتیک‌ها ویژگی‌های پیشنهاد واقعی را نشان می‌دهند که باعث خلق ارزش

---

۱ Hill et al.  
۲. Velthuis  
۳. Saint-Raymond

در بازار انتخابی می‌شوند. چون استراتژی ارزشی را که شرکت قصد دارد با پیشنهاد آن را خلق کند، تعریف می‌کند، تصمیم‌گیری در مورد جنبه‌های خاص پیشنهاد با توجه به ویژگی‌های محصول، تصویر برند، قیمت‌گذاری، پیشبرد فروش، فعالیت‌های ارتباطی یا کانال‌های توزیع بدون دانستن اینکه چه نیازهایی را پیشنهاد قصد دارد برطرف کند، این نیازها شامل چه چیزهایی هستند و گزینه‌های رقابتی برای برآورده کردن این نیازها چه چیزهایی هستند غیر ممکن است (چرنو، ۱۳۹۹: ۳۱).

فرایند ارائه ارزش و خلق ارزش شامل سه مرحله زیر است:

- انتخاب ارزش؛
- خلق ارزش؛
- مبادله ارزش

**انتخاب ارزش:** بیانگر وظایفی است که بازاریاب‌ها قبل از به وجود آمدن و طراحی محصول بر عهده دارند. در این مرحله، بازاریاب‌ها باید بازار شرکت را بخش‌بندی کنند و با انتخاب بازارهای هدف مناسب، جایگاه بهتری را برای شرکت و محصولات آن در نظر بگیرند. بخش‌بندی بازار، انتخاب بازارهای هدف و موقعیت‌یابی در بازارهای هدف، اساس بازاریابی استراتژیک شرکت را تشکیل می‌دهند. بعد از اینکه شرکت ارزش‌های مدنظر خود را انتخاب کرد.

**خلق ارزش:** در این مرحله بازاریاب‌ها باید ویژگی‌های محصول، قیمت و نحوه توزیع آن را مشخص کنند.

**مبادله ارزش:** ارائه ارزش خلق شده به بازارهای هدف از طریق نیروهای فروش، برنامه‌های ترویجی، تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباطی است. هریک از این مراحل، هزینه‌های مشخصی به همراه دارد. نکته با اهمیت این است که این فرایند قبل از به وجود آمدن محصول آغاز می‌شود، در حین توسعه و تولید محصول ادامه می‌یابد و با عرضه محصول به بازارهای هدف به پایان می‌رسد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۵: ۵۷).

مفهوم بازاریابی مستلزم توجه به سه مفهوم است:

- مصرف‌کنندگان؛

- هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی؛

- رضایت مصرف‌کننده.

این مفهوم ما را تشویق می‌کند که نگاهی به بیرون داشته باشیم و به مصرف‌کنندگان و نه به کالا توجه نمود (پیورتی، ۲۰۱۷؛ هری، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup> به طور خاص، آنها بازار محوری به طور سیستماتیک عبارت است از:

- جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای بالقوه و فعلی؛

- تجزیه و تحلیل اطلاعات به منظور توسعه دانش بازار؛

- استفاده از دانش برای هدایت شناخت، درک، ایجاد، انتخاب اجرا و اصلاح استراتژی (رامانی و کومار، ۲۰۰۸ به نقل از واراداراجان، ۲۰۲۰).

شرکت‌های بازارگرا شرکت‌های هستند که توانایی سازمانی به طور سیستماتیک دارند:

الف) اطلاعات بازار مربوط به مشتریان فعلی و آینده (یعنی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و ترجیحات آنها) و رقبای فعلی و بالقوه (نقاط قوت، ضعف، پیشنهادات بازار) را جمع‌آوری می‌کند؛

ب) اشاعه اطلاعات در میان بخش‌ها؛

به اطلاعات از نظر عرضه‌های بازار (مثلا کالاها و خدمات) پاسخ می‌دهد (هانت، ۲۰۱۲).<sup>۲</sup> بازارگرایی بر اهمیت استفاده از اطلاعات تاکید دارد و هدف اصلی بازارگرایی ارائه ارزش برتر مشتری براساس دانش شرکت در مورد مشتریان و رقبا است. توسعه و بهبود بازارگرایی یک شرکت ممکن است شرکت را قادر سازد تا قابلیت‌های بازاریابی متمایز (نسبت به رقبا) را به عنوان منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار توسعه دهد. شرکت‌های بازارمحور به طور مستمر درگیر کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و به اشتراک‌گذاری این اطلاعات در سازمان هستند و تا سازمان به سازمانی یادگیرنده تبدیل گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۱).<sup>۳</sup>

---

۱. Putri & Hery  
۲. Hunt  
۳. Kumar et al.

## انواع بازاریابی

### بازاریابی مستقیم

رکن آخر و جدیدتر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بازاریابی مستقیم است. بازاریابی مستقیم به شکلی از بازاریابی که سریع‌ترین رشد را دارد تبدیل شده است. شکلی از بازاریابی مستقیم که پرشتاب‌ترین رشد را دارد، بازاریابی آنلاین است. بازاریابی مستقیم ترکیبی فراگیر از ارتباطات و شبکه‌های توزیع است که به صورت واحد درآمدند. بازاریابی مستقیم عبارتند از پیوند مستقیم دقیق و هدفمند با حریم از مصرف‌کنندگان با هدف واکنش سریع و برقراری روابط مستمر. در سال‌های اخیر رشد فزاینده اینترنت و تکامل روز افزون فناوری پایگاه اطلاعاتی باعث رشد فوق‌العاده بازاریابی مستقیم شده است (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷: ۳۷۱). بازاریابی مستقیم عبارتست از:

- پست؛
- رادیو؛
- تلویزیون؛
- روزنامه؛
- مجله؛
- بازاریابی الکترونیک

از دیدگاه دیگر بازاریابی بازاریابی مستقیم شامل:

- **فروشنده‌گی رودرو یا شخصی:** فروشنده‌گی شخصی قدیمی‌ترین شکل بازاریابی مستقیم است.
- **بازاریابی پستی:** مستلزم ارسال پیشنهاد، آگهی، یادآوری و غیره به آدرس پستی شخص معین است. پست یقیناً بزرگترین وسیله بازاریابی مستقیم به شمار می‌رود.
- **بازاریابی کاتالوگی:** پیشرفت در زمینه فناوری همراه و شخصی سازی یا بازاریابی تک به تک، تغییرات شگرفی در بازاریابی کاتالوگی ایجاد کرده است. مجله عصر کاتالوگ، کاتالوگ را دفتری حداقل هشت صفحه‌ای

تعریف کرده که هدف از آن فروش کالا و معرفی ترتیبات برای سفارش مستقیم است. امروزه کاتالوگ‌های دیجیتالی نیز بیشتر شده است.

- **بازاریابی تلفنی:** عبارتست از: استفاده از تلفن برای فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان و مشتریان حرفه‌ای اکنون بازاریابی تلفنی ۲۲ درصد کل فروش بازاریابی مستقیم را به خود اختصاص داده است. بازاریابان از بازاریابی تلفنی برون‌سوی برای فروش مستقیم کالا به مصرف‌کنندگان و بنگاه‌های استفاده می‌کنند.

- **بازاریابی واکنش مستقیم تلویزیونی:** به دو شکل عمده صورت می‌گیرد:

- تبلیغات واکنش مستقیم تلویزیونی؛
- شبکه‌های خرید خانگی.

در روش اول، شماره تلفن رایگان با نشانی پایگاهی برای سفارش دادن در اختیار مشتری قرار داده می‌شود. روش دوم، فروش از طریق شبکه‌های خانگی خرید مانند شاپ ان بی سی است.

- **بازاریابی باجه‌ای (کیوسکی):** برخی شرکت‌ها دستگاه‌های اطلاعات دهنده و سفارش گیرنده‌ای به نام باجه را در فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها و دیگر مناطق قرار داده‌اند. باجه با دستگاه فروش که کالاهای واقعی از آن خارج می‌شود، تفاوت دارد.

- **فناوری‌های دیجیتالی جدید:** بازاریابی با تلفن همراه (بازاریابی موبایلی)، پادکست‌ها و وادکست‌ها نمونه‌هایی از این فناوری‌های جدید هستند. واژه پادکست از آی پاد شرکت اپل گرفته شده که هم اکنون همه جا به چشم می‌خورد. مصرف‌کنندگان می‌توانند فایل‌های صوتی (پادکست‌ها) و فایل‌های تصویری را از طریق اینترنت به آی پاد یا هر وسیله دستی دیگری دانلود کرده و سپس در زمان و مکان مورد نظر خود گوش یا تماشا کنند.

- **بازاریابی آنلاین:** بازاریابی آنلاین شکلی از بازاریابی مستقیم است که سریع‌ترین رشد را دارد (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷: ۳۷۲).

## بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

رویکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشتریان تجاری را درگیر می‌کند و روابط مشتری را در هر کجا و هر زمان مدیریت می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۷)<sup>۱</sup>. استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان برای ساخت برند، افزایش فروش و افزایش ترافیک وبسایت است. این شامل انتشار محتوای عالی در پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی، گوش دادن و جذب دنبال‌کنندگان، تجزیه‌و-تحلیل نتایج و اجرای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. فناوری‌های اجتماعی، در مقیاس انبوه، افراد را به روش‌هایی مرتبط می‌سازد که اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسهیل می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد اطلاعات فراوان زمینه را به طور چشمگیری هموار می‌سازد (اونس و مک کی، ۲۰۱۰)<sup>۲</sup>. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابتدا با انتشار آغاز می‌گردد. کسب‌وکارها محتوای خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند تا ترافیک وبسایت‌های خود و در نتیجه فروش ایجاد کنند؛ اما رسانه‌های اجتماعی بسیار فراتر از اینکه فقط مکانی برای پخش محتوا باشند، رشد کرده‌اند (سیتزر، ۲۰۱۴)<sup>۳</sup>.

امروزه کسب‌وکارها از رسانه‌های اجتماعی به روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه کسب‌وکاری که نگران نظرات مشتریان در مورد برند خود هستند، پست‌های رسانه‌های اجتماعی را رصد می‌کند و به اشاره‌های مرتبط (گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی و تعامل) پاسخ می‌دهد. کسب‌وکاری که می‌خواهد نحوه عملکرد خود در رسانه‌های اجتماعی را درک کند، دسترسی، تعامل و فروش خود را با یک ابزار تحلیلی تجزیه‌وتحلیل می‌کند. کسب‌وکاری که می‌خواهد به مجموعه خاصی از مخاطبان در مقیاس برسد، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بسیار هدفمند را اجرا می‌کند (سیتزر، ۲۰۱۴). ایده استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی هنر اخیراً آنقدر محبوب شده بود که حتی منجر به ظهور پست‌هایی به عنوان مدیر رسانه‌های اجتماعی در محبوب‌ترین گالری‌ها و موزه‌های هنری شد (کاسکون، ۲۰۲۰)<sup>۴</sup>.

---

۱. Kotler et al.  
۲. Evans & McKee  
۳. Seiter  
۴. Cascone

استفاده و ایجاد هشتگ‌های بازاریابی برای کسب‌وکار می‌تواند توجه بیشتری را به موضوع جلب کند. هشتگ‌های برنده‌دار ابزارهای همه‌کاره و منحصربه‌فردی هستند که می‌تواند منبع خوبی در تلاش‌های مداوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشند. علاوه بر هشتگ‌های که در رسانه‌های اجتماعی گذاشته می‌شود بهترین عملکردها عبارتند از:

- بهترین زمان روز برای پست کردن؛
- بهترین روز هفته برای ارسال پست؛
- چگونه تصاویر یا ویدیوها بر تعامل و اشتراک‌گذاری تاثیر می‌گذارند؛
- زیرنویس‌های شما چقدر باید باشد؛
- چه تعداد هشتگ بیشترین تعامل را به خود جلب می‌کند (جی‌پما، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>

تصمیمات بازاریابی اتخاذ شده مطمئناً بر تلاش‌های شرکت برای دستیابی به اهداف و حفظ و توسعه آنها تاثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری بازاریابی تقریباً همیشه با متغیرهای آمیخته بازاریابی مرتبط است (سیوکوتجو رادیک، ۲۰۱۰)<sup>۲</sup>.

## بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال دارای ۴ ویژگی متمایز کننده است که عبارتند از شخصی سازی شده، مشارکت بیشتر مشتریان فرد به فرد، با ارتباط بیشتر (لادن و تراور، ۲۰۱۹)<sup>۳</sup>. کاربری ابزارهای بازاریابی دیجیتال همانند وبسایت‌ها، اپ‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی، ویدیوهای آنلاین، پست الکترونیکی، بلگ‌ها و سایر پلت‌فرم‌ها برای برقراری رابطه با مشتری از هر جا و در هر زمان از طریق رایانه، تلفن هوشمند، تبلیات، تلویزیون اینترنتی و همانند آنها (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸). برخی از روندهای بازاریابی دیجیتال عبارتند از:

- کاهش یا ثبات مخارج شرکت‌ها برای تبلیغات و بازاریابی متعارف؛
- تداوم افزایش مخارج شرکت‌ها برای تبلیغات و بازاریابی الکترونیکی؛

---

۱. Jepma  
۲. Sukotjo & Radix  
۳. Laudon and Traver

- تداوم اهمیت تبلیغات و بازاریابی با موتور جستجو؛
- رشد سریع و چشمگیری تبلیغات و بازاریابی موبایل و تبدیل آن به مهمترین پلتفرم الکترونیکی؛
- رشد سریع هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی اجتماعی؛
- رشد سریع هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی محلی؛
- تنگناهای دیده شده تبلیغات و تنگناهای ناشی از بزهکاری آنلاین؛
- افزایش تبلیغات طبیعی (همانند تبلیغاتی که محتوای اصلی نشان داده می‌شوند)؛
- افزایش کاربری نرم‌افزار پیشگیری از تبلیغات تبدیل آن به نگرانی مهم برای شرکت‌های تبلیغات دهنده و پلت فرم‌های عرضه‌کننده تبلیغات؛
- پدید آمدن داده‌های بزرگ در نتیجه دیده‌بانی آنلاین کاربران و نیاز به تحلیل کسب‌وکار این داده‌ها؛
- امکان بازاریابی با محتوای غنی چندکاناله با پردازش ابری؛
- توسعه تبلیغات برنامه (پروگراماتیک) (روش‌های تبلیغاتی خودکار و مبتنی بر روش مزایده برای پیوند عرضه و تقاضای تبلیغات نمایشی آنلاین)؛
- تداوم فرهنگ ارائه اطلاعات شخصی از سوی افراد به ویژه در شبکه‌های اجتماعی؛
- تداوم جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد بدون اطلاع و اجازه آنها برای استفاده در کاربردهایی چون تبلیغات هدف‌گذاری شده؛
- پدید آمدن مشکلاتی در حریم خصوصی برای کاربران با تبلیغات هدف‌گذاری شده براساس رصد رفتار کاربران؛
- افزایش پیوسته نظارت دولت‌ها بر جمع‌آوری و استفاده اطلاعات کاربران از سوی شرکت‌های بزرگی چون گوگل و فیسبوک؛
- کاربری فناوری‌های نوینی چون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در بازاریابی (لادن و تراور، ۲۰۱۹).



## بازاریابی آنلاین

اینترنت یکی از مهمترین و اصلی ترین رسانه های جمعی است که بستر مناسبی را برای انجام معاملات تجاری فراهم نموده است. آثار هنری محدود به یک جغرافیای خاص است خارج از مرزها به آسانی می تواند معرفی و به فروش برسد استفاده از اینترنت و فناوری می تواند یکی از تحولات عمده در خرده فروشی و ابزاری جهت توسعه و رشد اقتصادی به حساب آید (عبداله زاده، ۱۳۹۵). منظور از تجارت الکترونیکی یا آنلاین انجام تمامی فعالیت های تجاری به وسیله شبکه های ارتباطی کامپیوتری و با استفاده از اینترنت می باشد (سرمد، ۱۳۸۲). در سال های اخیر، تجارت الکترونیک به سرعت توسعه یافته است. به ویژه در طول کووید ۱۹ خرده فروشان تجارت الکترونیک در سراسر جهان به دلیل مزایای منحصر به فرد آن، حجم فروش خود را افزایش داده اند. با در نظر گرفتن بازار چین به عنوان مثال، در سال ۲۰۲۰، حجم مبادلات تجارت الکترونیک ۵۶/۰۴ میلیارد دلار بود و انتظار می رود که در سال ۲۰۲۳ به ۱۲۳/۱۱۴۸ میلیارد دلار برسد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)<sup>۱</sup>.

استفاده و رشد روز افزون اینترنت باعث شده که مزایای بسیاری برای کسب و کارها به ارمغان آورد برخی از

این مزایا عبارتند از:

- فعالیت مداوم؛
- پایین آمدن هزینه های نیروی انسانی؛
- کاهش هزینه های بازاریابی؛
- بدست آوردن هزاران مشتری جدید؛
- جذب مشتریان ناپایدار و بالقوه؛
- افزایش توان رقابتی؛
- کاهش هزینه های اجرایی (عزیززاده، ۱۳۸۳).

---

۱. Zhang et al.

- بازاریابی آنلاین یعنی استفاده از اینترنت جهت تبلیغ نمودن، فروش کالا و خدمات است. بازاریابی آنلاین بخشی از تجارت الکترونیکی محسوب می‌گردد که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را شامل می‌شود (باجاج و دبجانی، ۱۳۸۹).

- باتوجه به اینکه دلایلی زیر بازاریابی آنلاین یا اینترنتی برای کسب‌وکارها نقش مهمی دارد که این دلایل عبارتند از:

- اینترنت مکانی برای جستجوی اطلاعات؛

- آنچه مشتری توقع دارد؛

- ضبط اطلاعات گسترده در مورد مشتری؛

- بازاریابی هدفمند؛

- به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف؛

- القا مفهوم تامین‌کننده تمام عیار در ذهن مشتری؛

- جهانی بودن دامنه حضور (رکنی‌نژاد، ۱۳۸۷).<sup>۱</sup>

تبلیغات دیجیتال در سراسر مرزهای ملی فرصت‌هایی را برای بازاریابان ایجاد کرده است تا موقعیت‌یابی در سطح منطقه‌ای را دنبال کنند (کجان و گرین، ۲۰۱۶).<sup>۲</sup> شش از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین در زیر ارائه شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷):

- روابط عمومی آنلاین؛

- تبلیغات نمایشی یا تعاملی؛

- مشارکت‌های آنلاین که شامل لینک‌سازی است؛

- حمایت آنلاین و هم‌آفرینی برند؛

- توسعه سایت‌های میکرو؛

---

۱. [www.tablighcity.com](http://www.tablighcity.com)

۲. Keegan & Green

- برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و پیام‌های تلفن همراه.

بازاریابی محتوا یک تکنیک بازاریابی برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و منسجم برای جذب و بدست آوردن مخاطبات با هدف هدایت اقدام سودآور مشتری تعریف شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷).

حضور آنلاین تلاش‌های برندسازی یک شرکت را تکمیل و تقویت می‌کند و عنصر تشکیل دهنده یک استراتژی کلی برندسازی است. یک برند باید در موقعیت مناسب قرار گیرد تا بتواند پیامی قانع‌کننده به مصرف‌کننده منتقل کند. تمایز دقیق از طریق آمیخته بازاریابی به یکپارچگی برند و اعتماد مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. حضور آنلاین خدمات پشتیبانی را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. همچنین به عنوان یک کانال عمل می‌کند که از طریق فروش مستقیم یا سرنخ‌ها درآمد ایجاد می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷).<sup>۱</sup>

چهار روش برای راه‌اندازی بازاریابی آنلاین عبارتند از:

- راه‌اندازی وبسایت؛
- تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی برخط؛
- ایجاد جوامع وب یا مشارکت در آنها؛
- استفاده از ایمیل.

۱- **راه‌اندازی وبسایت:** برای بیشتر شرکت‌ها، اولین گام برای بازاریابی برخط، ایجاد وبسایت است. وبسایت‌ها از نظر هدف و محتوا با هم متفاوت‌اند. وب شرکتی از جمله ساده‌ترین نوع وبسایت است که هدف از راه‌اندازی آن، کسب اعتبار از ناحیه مشتریان و تکمیل مجاری فروش کالا و نه صرفاً فروش مستقیم محصولات شرکت به مشتریان است. وبسایت بازاریابی مصرف‌کنندگان را وارد عملی متقابل می‌کنند که در نهایت ایشان را به خرید مستقیم یا به پیامدهای دیگر بازاریابی نزدیک می‌کند. بازاریابان برخط برای جلب توجه بازدیدکنندگان به وبسایت خود با هفت عامل تحت هفت سی توجه دقیق داشته باشند. این هفت عامل عبارتند از:

---

۱. Kotler et al.

- **زمینه:** قالب و طراحی سایت؛
- **محتوا:** متن، تصویر، صدا و فیلم‌هایی که در وبسایت وجود دارد؛
- **اجتماع:** راه‌هایی که سایت ارتباط کاربر به کاربر را امکان‌پذیر می‌سازد؛
- **سفارشی‌سازی:** قابلیت سایت برای انطباق با نیازهای کاربران مختلف یا امکان شخصی‌سازی سایت برای کاربر؛
- **ارتباطات:** راه‌هایی که سایت به کمک آن‌ها ارتباط سایت به کاربر، کاربر به سایت و یا هر دو طرف را امکان‌پذیر می‌سازد؛
- **پیوند:** میزان سایت با سایت‌های دیگر؛
- **بازرگانی:** قابلیت سایت برای روان‌سازی دادوستدهای بازرگانی؛
- **تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی برخط:** انواع اصلی تبلیغات برخط شامل آگهی‌های نمایشی، آگهی‌های جستجو محور و نیازمندی‌های برخط است. انواع فعالیت‌های پیشبردی برخط عبارتند از:
  - **پشتیبانی محتوایی:** نظیر پشتیبانی خبری یا اطلاعات مالی یا موضوعات جالب توجه دیگر؛
  - **برنامه‌های وابستگی و همبستگی:** برنامه‌های شرکت با همکاری شرکت دیگر برای ترویج یکدیگر؛
  - **بازاریابی ویروسی:** گونه‌ای اینترنتی از تبلیغات دهان به دهان است. بازاریابی ویروسی عبارتند از: راه-اندازی وبسایت، ایمیل یا سایر رویدادهای بازاریابی که مشتریان به گونه‌ای مسری به انتقال آن به دوستان خود تمایل نشان دهند. بازاریابی دهان به دهان (کلامی یا توصیه‌ای) از دو نوع اصلی تشکیل شده است:
    - بازاریابی همه‌ای؛
    - بازاریابی ویروسی.
  - در بازاریابی همه‌ای یا شایعه‌ای، شرکت با استفاده از ابزارهای مختلف و حتی گاهی عجیب و غریب و با خلق هیجان و تفریح، اخبار و اطلاعات گوناگونی درباره محصول یا نام تجاری خود را در میان مشتریان احتمالی منتشر می‌کند. در بازاریابی ویروسی، شرکت مشتریان خود را تشویق می‌کند که اطلاعات، اخبار، نوشته‌ها،

تصاویر و ویدیوهای مربوط به محصول یا خدمت خاص را با کمک شبکه‌های اینترنتی برای افراد دیگر ارسال کنند.

۳- **ایجاد جوامع وب یا مشارکت در آنها:** شهرت و محبوبیت وبلاگ‌ها و جوامع وب نیز شبکه‌های اجتماعی جدید باعث به وجود آمدن تعداد زیادی وبسایت حمایت شده بازرگانی شده که جوامع وب ویژگی‌های تو سی اینترنت را دارد و این سایت‌ها اعضای خود را قادر می‌سازند به صورت برخط، اجتماع کنند و درباره موضوعات مورد علاقه طرفین تبادل نظر کنند.

۴- **استفاده از ایمیل:** استفاده از ایمیل روش دیگری برای راه‌اندازی بازاریابی برخط است. شرکت‌ها برای اینکه با ارسال ایمیل‌های ناخواسته باعث رنجش مصرف‌کنندگان نشوند باید هنگام ارسال پیام‌های بازرگانی از ایشان اجازه بگیرند. آنها باید نحوه پذیرش و عدم‌پذیرش ایمیل‌های تبلیغاتی خود را نیز در هر زمان به دریافت-کنندگان پیام آموزش دهند. این رویکرد، بازاریابی مبتنی بر اجازه نامیده می‌شود و به الگوی استاندارد برای بازاریابی ایمیلی تبدیل شده است (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷: ۳۷۳-۳۷۵).

## بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی یکی از ابزارهای ارتباطی برای ارسال پیام تجاری است و پیام‌ها و خبرنامه‌های ایمیل مستقیم هدفمند و شخصی‌سازی شده با هدف ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید است (اوموینو، ۲۰۱۸).<sup>۱</sup>

## بازاریابی تلفنی

به معنی استفاده از تلفن یا مراکز تماس برای جذب مشتریان احتمالی، فروش به مشتریان فعلی و دریافت سفارش و پاسخگویی به سوالات مشتریان است. بازاریابی تلفنی به شرکت‌ها کمک می‌کند که درآمد و نرخ رضایت مشتریان را کاهش دهند. شرکت‌ها، از بازاریابی تلفنی به دو شکل استفاده می‌کنند:

۱. **بازاریابی تلفنی وارده:** دریافت و پاسخگویی تماس‌های مشتریان؛

---

۱. Omobono

## استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی در قلب مفهومی حوزه بازاریابی استراتژیک قرار دارد. همچنین در عمل بازاریابی و حوزه‌ای که بسیاری از چالش‌های مبرم برای بازاریابان وجود دارد که باید مورد توجه قرار بگیرد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup>

نقاط قوت استراتژی بازاریابی عبارتند از:

- میزان انعطاف در ارائه خدمات و محصولات به مشتریان؛
- مزایا و امتیازاتی که در نتیجه محصولات به مشتریان منتقل می‌شود؛
- داشتن دانش و تخصص‌های لازم (فخری، ۱۳۹۳).
- مک کارتی و پریایل (۱۹۹۹) استراتژی بازاریابی را به عنوان یک فعالیت بازاریابی تعریف می‌کنند که بازار هدف و عناصر- فعالیت‌های آمیخته بازاریابی مرتبط با آن مانند محصول، تبلیغات، قیمت و توزیع را مشخص می‌کند. استراتژی بازاریابی ابزاری است که یک سازمان برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود تلاش می‌کند (براسینگتون و پتیت، ۲۰۰۷). واکر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) استراتژی بازاریابی را به عنوان مشخص کردن بازار هدف برای یک محصول یا خط و اطمینان از اینکه همه عناصر آمیخته بازاریابی برای مزیت رقابتی یکپارچه شده‌اند و برای رفع نیازهای مشتری طراحی شده‌اند، توصیف می‌کنند. چگونگی رقابت یک شرکت را تعیین می‌کنند. یک استراتژی بازاریابی در یک برنامه بازاریابی مستند شده است که اجرای روزانه فعالیت‌های بازاریابی عملیاتی را هدایت می‌کند. طرح‌های بازاریابی امکان ارزیابی میزان تحویل ارزش در هر بخش بازار را هدایت می‌کند. برنامه‌های بازاریابی امکان ارزیابی تحویل ارزش در هر بخش بازار را به طور مداوم فراهم می‌کند و تعیین می‌کند که آیا تحویل ارزش مطابق با پیشنهادات ارزشی و اهداف بازاریابی و انتظارات آنها از مشتریان است (ونترو و یانسن ون

---

۱. Morgan et al.

۲. Walker et al.

رنسبورگ، ۲۰۰۹).<sup>۱</sup> کسب‌وکارهای بزرگ بیشتر از کسب‌وکارهای کوچکتر برنامه‌های بازاریابی رسمی دارند (کوللو و همکاران، ۲۰۰۰).<sup>۲</sup>

یکی از اقدامات مهم در اهداف بازاریابی داشتن اهداف واقع‌بینانه است که کمک می‌نماید تا توضیحی مشخص ارائه دهد که برنامه‌ی بازاریابی چگونه به انجام می‌شود. هدف اصلی در استراتژی‌های بازاریابی دستیابی به مشتریان بیشتر و کسب سودآوری است؛ اما توجه نمودن به نام و اعتبار شرکت مهم است که نیاز است توسعه یابد و برند تجاری در ذهن مشتریان ارتقا یابد. یکی دیگر از اهداف استراتژی بازاریابی ارائه‌ی خدمات با کیفیت و مستمر به مشتریان است (زمانی، ۱۳۹۲).

به گفته آسوری (۲۰۰۸: ۱۶۸) استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از اهداف، خط‌مشی‌ها و قوانینی است که هر از چند گاهی به تلاش‌های بازاریابی شرکت در هر سطح و مرجعی جهت می‌دهد، به ویژه پاسخ مناسبی برای برخورد با محیط در حال تغییر می‌دهد. بنابراین استراتژی بازاریابی باید براساس تجزیه‌وتحلیل محیطی و داخلی شرکت از طریق تجزیه‌وتحلیل نقاط قوت و ضعف استراتژیک و همچنین براساس تجزیه‌وتحلیل فرصت‌ها و تهدیدها تنظیم می‌شود (مدینسیاه و همکاران، ۲۰۲۱).<sup>۳</sup>

مشتریانی که برای رابطه خود با شرکت ارزش قائل هستند، می‌توانند از طریق انواع رفتارهای مشارکتی در فعالیت‌های فروش و بازاریابی سهیم باشند (رومرو، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup> رضایت، تعهد و اعتماد میانجی‌های مهمی برای تعامل با مشتری است اما اگر پیوند قوی بین مشتری و شرکت وجود نداشته باشد، تعامل با مشتری به وجود نمی‌آید (آپریانیا، ۲۰۲۱).<sup>۵</sup>

---

۱. Venter & Jansen Van Rensburg  
۲. Coviello et al.  
۳. Maddinsyah et al.  
۴. Romero  
۵. Apriansyah

## استراتژی محصول

به عنوان بخشی از تصمیمات استراتژی بازاریابی، کسب‌وکارها در مورد محصولاتی که قرار است در بازار ارائه شوند به عنوان پیشنهادی برای ارضای نیازهای خاص بازارهای هدف انتخاب شده تصمیم می‌گیرند. این شامل تصمیم‌گیری در مورد ماهیت محصولاتی که شرکت از نظر وسعت، تنوع خطوط تولید، سطح پیچیدگی فنی و سطح هدف کیفیت محصول نسبت به رقبا ارائه می‌دهد (واکر و همکاران، ۲۰۰۸).

پذیرش یک جهت‌گیری بازار توسط هنرمند ممکن است در واقع از نظر هنری نتیجه معکوس داشته باشد، بدلیل اینکه تجربه هنری (بعنوان محصول اصل هنرها نمی‌تواند توسط نیروهای بازار به همان شکلی که محصولات تجاری هستند هدایت شود (هیل و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۱</sup>

## جایگاه‌یابی

### جایگاه‌یابی از طریق ویژگی:

یکی از پرستفاده‌ترین استراتژی جایگاه‌یابی، جایگاه‌یابی از طریق ویژگی است. یعنی پیوند دادن و تداعی معانی یک محصول با یک ویژگی، یک ویژگی محصول و یک ویژگی مشتری (پاول پیتر و اولسون، ۱۳۹۵: ۴۵۴). گاهی اوقات یک محصول به طور همزمان از طریق دو یا چند ویژگی قابل جایگاه‌یابی است. بعد ویژگی قیمت، کیفیت معمولاً برای جایگاه‌یابی محصولات و همچنین فروشگاه‌ها استفاده می‌شود. در بسیاری از طبقات محصولات، برخی برندهای خدمات، ویژگی‌های عملکردی بیشتری را پیشنهاد می‌دهند و قیمت بالاتر به منزله کیفیت بالاتر است (پاول پیتر و اولسون، ۱۳۹۵: ۴۵۶)

**جایگاه‌یابی از طریق نوع استفاده و کاربرد:** محصولات می‌توانند استراتژی‌های جایگاه‌یابی چندگانه‌ای داشته باشند، اگر چه افزایش تعداد آنها مشکلات و ریسک‌های خود را دارد و اغلب، استراتژی جایگاه‌یابی از طریق

---

۱. Hill



نوع استفاده نشان دهنده دومین و سومین جایگاه طراحی شده برای گسترش بازار است (پاول پیتر و اولسون، ۱۳۹۵: ۴۵۶)

**جایگاه یابی از طریق استفاده کنندگان محصولات:** رویکرد دیگر جایگاه یابی، از طریق استفاده کننده محصولات یا طبقه استفاده کنندگان است (پاول پیتر و اولسون، ۱۳۹۵: ۴۵۶).

**جایگاه یابی از طریق محصولات:** برخی از تصمیمات جایگاه یابی اصلی، جایگاه یابی از طریق طبقه محصول نامیده می شود.

**جایگاه یابی از طریق رقبا:** برای اکثر استراتژی های جایگاه یابی، چارچوب مرجع صریح یا ضمنی جایگاه از طریق رقبا است اغلب هدف اصلی این نوع جایگاه یابی متقاعد کردن مصرف کنندگان است. مبنی بر اینکه یک برند در ویژگی های مهم بهتر از برند رهبر بازار است. جایگاه یابی نسبت به یک رقیب معمولاً در تبلیغات انجام می پذیرد، بدین صورت که نامی از رقیب برده شده و با آن مقایسه می شود (پاول پیتر و اولسون، ۱۳۹۵: ۴۵۷)

**تمایز سازی کالا:** یکی از مهمترین فعالیت ها متمایزسازی محصولات و خدمات است. محصول با کالایی که شرکت ارائه می دهد به چند روش قابلیت متمایزسازی از رقبا را دارد که عبارتند از:

- **ویژگی ها:** مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می کنند.
- **عملکردها:** اکثر کالاها نخست در یکی از سطوح چهارگانه عملکرد پایین، متوسط، بالا و عالی عرضه می شوند. کیفیت عملکرد به سطحی اطلاق می شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می کند.
- **انطباق:** کیفیت انطباق درجه ای است که بر حسب آن تمام واحدهای تولید شده مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تامین می کنند.
- **دوام:** دوام، معیار عمر عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.
- **اعتمادپذیری:** اعتمادپذیری، معیاری از احتمال است که بیان می کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی افتد و خراب نمی شود.
- **تعمیرپذیری:** قابلیت تعمیر بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که درست کار نمی کند یا خراب است.

- **شکل:** بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می‌دهد.
  - **طرح:** ویژگی‌های فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تاثیر می‌گذارد.
- متمایز کردن خدمات همراه:** برخی شیوه‌های متمایز کردن خدمات عبارتند از:
- سهولت سفارش؛
  - تحویل؛
  - نصب؛
  - آموزش مشتری و مشاوره با او؛
  - تعمیر و نگهداری کالا؛
- متمایز کردن پرسنل یا کارکنان: شیوه متمایز کردن پرسنلی عبارت است از استخدام، آموزشی و بکارگیری کارکنان مجرب. کارکنان آموزش دیده دارای شش مشخصه زیر هستند:
- **صلاحیت و اهلیت:** کارکنان از مهارت و دانش لازم برخوردارند.
  - **تواضع و نزاکت:** کارکنان رفتاری دوستانه دارند، مودب و با ملاحظه‌اند.
  - **اعتبارپذیری:** کارکنان قابل اعتماد و امین هستند.
  - **اعتمادپذیری:** کارکنان خدمات را درست و دقیق انجام می‌دهند.
  - **جوابگویی:** کارکنان به پرسش‌ها، درخواست‌ها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می‌گویند.
  - **ارتباطات:** کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می‌کنند.
- متمایز کردن با تصویر ذهنی:** عوامل اصلی ایجاد کننده تمایز با تصویر ذهنی عبارتند از:
- **علامت‌ها و سمبل‌ها:** یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل می‌شود که باعث شناسایی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی آن می‌شود.

- **رسانه‌های نوشتاری و سمعی و بصری:** آگهی‌های تبلیغاتی شرکت باید حکایت، حالت و سطحی از عملکرد و مطالب بسیار شاخص و برجسته‌ای را برسانند. عین پیام آگهی باید در دیگر مطبوعات نظیر گزارش‌های سالانه، بروشورها و کاتالوگ‌ها منعکس شود.
- **فضای پیرامون:** فضای فیزیکی که شرکت در آن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات و خدمات خود را آنجا عرضه می‌کند، یک عامل قوی دیگر موجد تصویر ذهنی است.
- **رویدادها و وقایع:** یک شرکت از طریق نوع وقایع و رویدادهایی که سرپرستی آن را به عهده می‌گیرند هم می‌تواند برای خود هویتی بدست آورد (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷: ۱۸۵-۱۸۷).

## آمیخته‌های بازاریابی

یکی از مهمترین استراتژی‌ها در بازاریابی توجه به آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های تبلیغات و استراتژی‌های قیمت‌گذاری است (کاکاس و بوهمان، ۲۰۰۸)<sup>۱</sup>. مک‌کارتی فعالیت‌های متنوع بازاریابی را در چارچوب آمیخته بازاریابی طبقه‌بندی کرده است.

آمیخته بازاریابی برای محصول هنری متفاوت و منحصربه‌فرد است (کولبرت و راواناس، ۲۰۱۸)<sup>۲</sup>. جدول زیر انواع آمیخته بازاریابی را نشان داده است

جدول ۱-۲. انواع آمیخته‌های بازاریابی

آمیخته بازاریابی	
محصول (ویژگی‌های محصول، کیفیت، طراحی، تنوع محصول؛ نام تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، ضمانت نامه‌ها)	آمیخته بازاریابی سنتی
قیمت (لیست قیمت‌ها، تخفیفات، روش‌های پرداخت، شرایط خریدهای اعتباری)	
مکان (کانال‌های توزیع، پوشش، بازارهای جغرافیایی، موجودی انبارها، حمل‌ونقل)	

۱. Kocas & Bohlmann

۲. Colbert & Ravanias

ترویج (ترویج فروش، تبلیغات، نیروی فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم)	<b>آمیخته</b> <b>بازاریابی</b> <b>مدرن</b>
افراد	
فرایندها	
برنامه‌ها	
عملکرد	

در آمیخته بازاریابی مدرن عنصر افراد بیانگر فلسفه بازاریابی داخلی است و بر این اصل تاکید دارد که کارمندان، نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارند. به عبارت دیگر، توانایی‌های بازاریابی هر شرکتی برابر است با توانایی‌های افراد و کارکنان آن شرکت. این عنصر نمایانگر این است که بازاریاب‌ها باید مشتریان‌شان را به عنوان افراد در نظر بگیرند تا بتوانند زندگی و رفتارهای آنها را بهتر بشناسند. در چارچوب جدید، مشتریان فقط خرید و مصرف نمی‌کنند بلکه بر توانایی‌های و موفقیت‌های بازاریابی اثر می‌گذارند.

عنصر فرایندها بیانگر تمامی خلاقیت‌ها، نظم و ساختاری است که در مدیریت بازاریابی بکار گرفته می‌شوند. بازاریابان می‌خواهد که از تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های ناگهانی و خلق‌الساعه خودداری کنند و همیشه در تمام تصمیمات‌شان، اصول و قواعد بازاریابی را مدنظر قرار دهند. این عنصر مدعی است که شرکت‌ها تنها وقتی می‌توانند روابط سودآور دو طرفه‌ای را با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع برقرار کنند که به اصول و قواعد بازاریابی پایبند باشند. عنصر فرایندها، فرایندهای لازم برای خلق محصولات، خدمات و برنامه‌های بازاریابی پیشرو و خلاقانه را نیز در بر می‌گیرند. عنصر برنامه‌ها، تمامی فعالیت‌های مشتری‌مدار شرکت را پوشش می‌دهد. این عنصر حقیقت تمامی اجزای آمیخته قدیمی بازاریابی و همچنین تمامی فعالیت‌های مدرن بازاریابی را که نمی‌توان آنها را به خوبی در چارچوب قدیمی جای داد، در بر می‌گیرد. این فعالیت‌ها، بدون در نظر گرفتن اینترنتی یا سنتی بودن‌شان یا قدیمی یا مدرن بودن‌شان، باید با یکدیگر یکپارچه شوند به گونه‌ای که مجموع برنامه‌ها، بیشتر از حاصل جمع تک تک آنها باشد و شرکت را به هدف‌های متفاوتش برساند. عنصر آخر عملکرد، معیارهای لازم برای ارزیابی عملکرد مالی و غیرمالی شرکت مانند سودآوری و ارزش مشتریان و

نام تجاری شرکت و عملکردهای فراشرکتی مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، قانون‌مداری، اخلاق‌مداری و حفاظت از محیط‌زیست را پوشش می‌دهد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۵: ۴۳).

در دوران رکورد و شرایط نامناسب اقتصادی قابلیت‌های بازاریابی برای سازمان‌ها امری حیاتی محسوب می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۱۴). یکی از بهترین فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در عصر فعلی و مخصوصاً در شرایط نامناسب و رکود حرکت از سمت بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی الکترونیکی است (مورمان، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>. هر نوع سازمانی باید ارزیابی محیطی را انجام دهد در صورت عدم شناخت و عدم درک محیط خود نمی‌تواند به موقعیت ویژه در بازار دست یابد و سودآوری بلندمدت کسب کند؛ زیرا دستیابی به سودآوری بلندمدت و موقعیت ویژه مستلزم شناخت محیط است (فیفیلد، ۲۰۰۷)<sup>۲</sup>.

## آمیخته ارتباطات بازاریابی

آمیخته ارتباطات بازاریابی از هشت نوع ابزار اصلی ارتباطی تشکیل شده است.

**تبلیغات:** هر نوع ارائه غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، محصولات یا خدمات از سوی یک حامی مالی مشخص؛

**ترویج فروش:** انواع مختلف مشوق‌های کوتاه برای تشویق مشتریان به خرید یا امتحان یک محصول یا خدمت خاص؛

**رویدادها و تجربه‌ها:** فعالیت‌ها و برنامه‌های مختلف تحت حمایت مالی یک شرکت برای رابطه خاصی بین مشتری و نام تجاری شرکت؛

**روابط عمومی:** انواع برنامه‌های مختلف برای ترویج یا حفاظت از تصویر شرکت یا تک تک محصولات و خدمات آن؛

---

۱. Moorman

۲. Fifield

**بازاریابی مستقیم:** استفاده از نامه، تلفن، فاکس، نامه الکترونیکی یا اینترنت برای برقراری رابطه مستقیم با مشتریان یا دریافت پاسخ مستقیم از مشتریان بالفعل یا بالقوه؛

**بازاریابی تعاملی:** فعالیت‌های اینترنتی مختلف برای برقراری رابطه تعاملی با مشتریان بالفعل یا بالقوه برای افزایش مستقیم یا غیر مستقیم میزان آگاهی آنها از شرکت و محصولات آن، بهبود تصویر شرکت و محصولات آن یا ترویج فروش محصولات و خدمات شرکت؛

**بازاریابی دهان به دهان:** ارتباطات شفاهی، کتبی یا الکترونیکی بین مشتریان برای بازگو کردن تجربه‌های شخصی از خرید یا مصرف محصولات و خدمات شرکت؛

**فروش شخصی:** تعامل چهره‌به‌چهره شرکت با یک یا چند مشتری بالقوه با هدف معرفی محصولات، پاسخگویی به سوالات یا دریافت سفارش‌های مشتریان؛

در این قسمت برخی ابزارهای عناصر اصلی آمیخته ارتباطات بازاریابی را فهرست کرده است، اما باید توجه داشت که ارتباطات شرکت با مشتریان به ابزارها محدود نمی‌شود، بلکه سبک و قیمت محصول، طرح و رنگ بسته‌بندی، روش برخورد و پوشش فروشندگان شرکت و دکوراسیون داخلی فروشگاه‌های شرکت همگی بر رابطه شرکت با خریداران تاثیر می‌گذارند. عبارت دیگر، هر نوع رابطه و تعامل مشتری با بخش‌های مختلف نام تجاری شرکت بر تقویت یا تضعیف رابطه مشتری با شرکت تاثیرگذار است. ارتباطات بازاریابی، ارزش ویژه نام تجاری شرکت را افزایش می‌دهند و به چند دلیل به افزایش فروش شرکت کمک می‌کنند: افزایش آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت؛ بهبود تصویر نام تجاری شرکت و ایجاد فضای مناسب در ذهن مشتریان؛ ایجاد احساسات و قضاوت‌های مثبت درباره نام تجاری شرکت، ایجاد رابطه قوی بین مشتریان بین مشتریان و نام تجاری شرکت (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۳: ۶۸۸). در جدول ۲-۲ برخی از ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی را نشان داده است.

**جدول ۲-۲. ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۳: ۶۸۹)**

### ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی

<p><b>تبلیغات</b></p>	<p>تبلیغات چاپی و تلویزیونی؛ ظاهر و نمای بیرونی بسته‌بندی؛ سینما؛ برشور و دفترچه-ها؛ پوسترها و اعلامیه‌ها؛ کتاب‌های راهنما؛ تابلوهای تبلیغاتی درون فروشگاه؛ ابزارهای دیداری- شنیداری؛ نمادها و آرم‌ها؛ نوارهای ویدیویی.</p>
<p><b>ترویج فروش</b></p>	<p>مسابقه‌ها، بازی‌ها، قرعه‌کشی‌ها و شرط‌بندی‌ها، جوایز؛ نمونه‌های رایگان؛ نمایشگاه‌های تجاری؛ رونمایی از محصولات؛ کوپن‌های تخفیف؛ استرداد وجه؛ وام با بهره پایین؛ تفریحات و سرگرمی‌ها؛ فروش‌های فوق‌العاده.</p>
<p><b>رویدادها و تجربه‌ها</b></p>	<p>مسابقات ورزشی؛ تفریحات و سرگرمی‌ها؛ جشنواره‌ها؛ مسابقات هنری؛ برنامه‌های بازدید از کارخانه؛ موزه‌های متعلق به شرکت؛ فعالیت‌های خیابانی.</p>
<p><b>روابط عمومی</b></p>	<p>نشریات؛ سخنرانی‌ها؛ سمینارها؛ گزارش‌های سالانه؛ برنامه‌های خیریه؛ انتشار کتاب؛ لابی کردن؛ مجلات متعلق به شرکت.</p>
<p><b>بازاریابی مستقیم و تعاملی</b></p>	<p>کاتالوگ‌ها؛ نامه‌های فروش؛ بازاریابی تلفنی؛ خرید الکترونیکی؛ خرید تلویزیونی؛ فاکس‌ها فروش؛ نامه‌های الکترونیکی؛ صندوق‌های صوتی؛ وبلاگ‌ها؛ وبسایت‌ها</p>

ادامه جدول ۲-۲. ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۳: ۶۸۹)

ابزارهای عمومی ارتباطات بازاریابی	
ملاقات چهره‌به‌چهره؛ تالارهای گفتگوی اینترنتی، وبلاگ‌ها.	بازاریابی دهان به دهان
برنامه‌های معرفی محصول؛ جلسات فروش؛ برنامه‌های تشویقی؛ ارائه نمونه‌های رایگان؛ نمایشگاه‌های تجاری.	فروش شخصی

### محصول اثر هنری

ارزش یک اثر هنری به اصالت اندیشه هنرمند بستگی دارد و امضا ضامن این اصالت است. صنعتگر ماهر با دانش تاریخ جای خود را به هنرمندی با الهام می‌شود (ساگوت- دیوایورویوکس، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>. ویژگی‌های مهم یک اثر هنری شامل مجموعه‌ای از عواملی است که به شکل مطلوب ویژگی اثر هنری را توصیف می‌کند که شامل پشتیبانی، موضوع و امضا است.

- منظور از پشتیبانی اداره و مواد اولیه استفاده شده مانند بوم، کاغذ، روغن، آبرنگ، پاستل، مداد، رنگدانه و ... است که تضمین کننده کیفیت اثر است.

- موضوعات به تصویر کشیده شامل صحنه‌های تاریخی، پرتره، طبیعت، مناظر، و .... است

- امضای هنرمند در یک اثر حکم برند تجاری آن اثر عمل می‌کند (ساگوت و دیوایورویوکس، ۲۰۱۱).

از آنجایی که هیچ مصرف کننده نمی‌تواند به طور کامل از سازندگان همه آثار هنری موجود بازار مطلع شود، قیمت اغلب به عنوان نماینده‌ای برای کیفیت در نظر گرفته می‌شود (عمر و لی فیور، ۲۰۲۰)<sup>۲</sup>. هنرمندان تجسمی مانند کارگران خلاق تمایل دارند با هم جمع شوند تا تجربیات، ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند و جوامع هنری

۱ Sagot-Duvaurox

۲. Ameur & Le Fur



را توسعه دهند. مجموعه دانش مشخص کننده خوشه‌های هنری شرایط مطلوبی را برای افزایش خلاقیت، تولید و کیفیت ایجاد می‌کند (بورویکی و داهل، ۲۰۲۱)<sup>۱</sup>.

در جدول ۳-۲ اقدامات راهکاری در مورد محصول را از نظر چندین اندیشمند بیان نموده است.

### جدول ۳-۲. اقدامات راهکاری در مورد محصول از نظر اندیشمندان

اقدامات	اندیشمندان (سال)
محدود کردن تعداد محصولات جدید و تمرکز بر محصولات ساده و ارزان	روستا (۱۳۹۰)
توجه به نیازهای تغییر یافته مشتریان	حسینی و همکاران (۱۳۹۰)
کم کردن تنوع محصولات	براهویی و عیدانی (۱۳۹۲)
خلق ارزش برای مشتری، توجه به نیازهای تغییر یافته مشتریان	کونولی (۲۰۰۹)
استفاده از تکنولوژی های جدید	بریدسون (۲۰۰۹)

### قیمت آثار هنری

هلمانزیک<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بیان کرده است که آثار هنری تولید شده در خوشه‌های هنری ارزش بالاتری نسبت به آثار تولید شده در جاهای دیگر دارند. می‌توان یک کالا را با ویژگی‌های فیزیکی، تاریخی که در دسترس خواهد بود و مکانی که در دسترس خواهد بود مشخص کرد. برووسکی (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داده است که چگونه آهنگ سازان کلاسیک مهم قرن ۱۸ و ۱۹ با جمع شدن در کنار هم اثری ارزشمندتری نسبت به هم‌تایان خود ایجاد کردند. قیمت‌گذاری یک اثر هنری، بدون نام هنرمند غیرممکن می‌شود (ساگوت - دیواریویوکس، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان بیان نمود قیمت اثر هنری به اندازه، مواد استفاده شده، تاریخ ایجاد و نام سازنده آن بستگی دارد. بسته به اینکه مثلا اثر هنری مانند نقاشی یا چاپ بسته به تاریخ و محل فروش آن قیمت‌های متفاوتی دارد (ساگوت و دیواریویوکس، ۲۰۱۱). خریدارانی که آگاهی مناسبی برخوردارند، رفتارهای کپی برای آنها با اهمیت

۱. Borowiecki & Dahl

۲. Hellmanzik

است و معتقدند که به ارزش هنر توجه دارند (ساگوت- دیواریوریوکس، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان همچنین ممکن است سعی کنند با استفاده از سیگنال‌های متصل به موسسات مانند خانه‌های حراج یا استفاده از کارشناسان، عدم اطمینان را کاهش دهند (کارپیک، ۲۰۱۰)<sup>۱</sup>. مطالعات ثابت نموده است که برخی عوامل بر قیمت‌گذاری اثر موثر است. ویژگی‌های خود یک اثر هنری، ژانر، رسانه، تکنیک، بافت، رنگ، لحن، ترکیب، اندازه، اصالت و محتوا عوامل اثرگذار اصلی هستند. عوامل جانی نیز موثر است از جمله سن هنرمند، زمان انجام اثر هنری، زنده بودن هنرمند و یا فوت شدن هنرمند، تاریخچه گالری و نمایشگاه‌ها و موزه‌های او (فدرک و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ دی گاتانو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) و پوشش رسانه‌ای اثر هنر (یوگف، ۲۰۱۰)<sup>۴</sup> عوامل موثر بر قیمت‌گذاری محسوب می‌شوند.

تقاضا و قیمت تا حد زیادی تحت تاثیر منتقدان مورد اعتماد و انتخاب خرید مجموعه‌داران و موزه‌های کلیدی قرار می‌گیرد (کارپیک، ۲۰۱۰)<sup>۵</sup>. گاهی اوقات قیمت به نظرات متخصصان مرتبط است ولی متغیرهای دیگری نیز در قیمت‌گذاری دخیل هستند مانند شهرت هنرمندان و شهرت اثر (اورسپرونگ و ویرمن، ۲۰۱۱)<sup>۶</sup>؛ اطلاعات نامتقارن (مووستو و وکو، ۲۰۰۳)<sup>۷</sup> یا سوگیری روانی (بگس و گاردی، ۲۰۰۹)<sup>۸</sup> نیز بر قیمت‌ها تاثیر می‌گذارند. سازماندهی بازار هنر، از جمله نقش خانه‌های حراج، مداخلات دولت (رنگر و ولتویس، ۲۰۰۲)<sup>۹</sup> یا قدرت انحصاری (آشینفلتر و گاردی، ۲۰۰۵)<sup>۱۰</sup> می‌تواند بر قیمت موثر باشد.

قیمت مبلغی که از بابت محصول یا خدمات به حساب شخص یا سازمان منظور می‌شود. از دیدگاهی گسترده‌تر، قیمت برابر است با مجموع همه ارزش‌هایی که مصرف‌کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می‌دهد. از دیدگاه تاریخی قیمت عامل مهمی بوده که بر انتخاب خریدار اثر می‌گذارد. قیمت‌گذاری به عنوان فرایندهای مورد نیاز برای قیمت‌گذاری رقابتی محصولات شرکت و نظارت بر

- 
۱. Karpik
  ۲. Fedderke, & Li
  ۳. Di Gaetano et al.
  ۴. Yogev
  ۵. Karpik
  ۶. Ursprung & Wiermann
  ۷. Mossetto and Vecco
  ۸. Beggs & Graddy
  ۹. Rengers & Velthuis
  ۱۰. Ashenfelter & Graddy

قیمت‌های بازار تعریف می‌شود در آینده بازاریابی که به فروش منجر می‌شود، قیمت تنها عاملی است که مهمترین نقش را ایفا می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

نیاز آشکاری به حل معضل بین استقلال هنری و انتظارات مشتریان و ایجاد تعادل بین آنها وجود دارد قیمت محصول هنری متناسب با هزینه آن نیست (کولبرت و راواناس، ۲۰۱۸). تعیین نمودن قیمت برای محصولات هنری کاری پیچیده‌ای است (باتلر، ۲۰۰۰). انتظارات مصرف‌کنندگان و شهرت هنرمند بر درک قیمت تاثیر می‌گذارد (لوور، ابوظبی، ۲۰۲۰). هزینه ریسکی نوعی از هزینه‌های مهمی است که باید در نظر گرفته شود که مصرف‌کننده هنگام مصرف محصول - خدمات هنری متحمل می‌شود (کولبرت، ۲۰۰۳). هزینه‌های با اهمیت عبارتند از:

**ریسک عملکردی:** مرتبط با درک مصرف‌کنندگان از هدر دادن پول، زمان و یا بی حوصلگی است.

**ریسک اجتماعی:** ریسک دیده شدن در جایی که با درک ما از اینکه دیگران ما را چگونه می‌بینند ناسازگار است؛

**ریسک روانی:** ریسک قرار گرفتن در مکانی ناسازگار با تصور ما از خودمان؛

**ریسک اقتصادی:** ریسک مرتبط با پول و اوقات فراغت که در خطر است.

همچنین قیمت به ماهیت محصول و به طور دقیق‌تر به میزان ناملموس بودن بستگی دارد (هیل و همکاران، ۲۰۱۸). استراتژی‌های قیمت‌گذاری باید بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان را در ذهن داشته باشد و به تجربه فرهنگی ارزش بیافزایند (کولبرت، ۲۰۰۳).

در جدول ۴-۲ اقدامات راهکاری در مورد قیمت از نظر اندیشمندان را نشان داده است.

## جدول ۴-۲. اقدامات راهکاری در مورد قیمت از نظر اندیشمندان

اقدامات	اندیشمندان (سال)
ارائه ارزش‌های جدید و اضافه به مشتریان؛ به جای کاهش قیمت و کیفیت؛ مدیریت مخارج و جلوگیری از اتلاف‌ها؛	روستا (۱۳۹۰)
قیمت‌گذاری ارزان؛ تعدیل نیرو؛ فروش غیرنقدی؛ بقا با هزینه کم	کونولی (۲۰۰۹)
تقویت ارتباط با مشتری؛	روث (۲۰۰۹)
کاهش مخارج؛	کونولی (۲۰۰۹)
مدیریت حساب مشتریان کلیدی؛ انعطاف‌پذیری مالی در برابر مشتریان؛	نیکل و همکاران (۲۰۱۳)

### توزیع محصولات هنری

فعالیت‌های هنری شامل رشته‌های ادبی، تجسمی، هنرهای نمایشی است که طیف وسیعی از زمینه‌های خلاق دیگری است که در آنها ایجاد ملکیت معنوی قابل توجهی انجام می‌شود برای نمونه طراحی، فیلم، تلویزیون، رادیو و تبلیغات و .... (برگستوک، ۲۰۱۸: ۱۲۳). بیشتر تولیدکنندگان از مجرای واسطه‌ها محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنند. آنها می‌کوشند تا به بازار عرضه می‌کنند. آنها می‌کوشند تا یک توزیع درست کنند، یعنی مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر تا بتوان محصول را بدست مصرف‌کننده رسانید. کانال توزیع باعث می‌شود که کالا از تولید کننده به مصرف‌کننده برسد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

### ترویج محصولات هنری

ارتباطات می‌تواند مخاطب را جذب کند و موفقیت و بقای سازمان‌های هنری را امکان‌پذیر کند (توماس و کاتلر، ۱۹۹۴). تبلیغ به عنوان یک استراتژی مفید برای ارتقای هنرمندان و آثار آنها است. امروزه سازمان‌های هنری از فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، تبلیغات، ارتقای فروش، روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند

(کولبرت و راواناس، ۲۰۱۸). هنرمندان کارآفرین برای بقای بازار نیاز به توسعه مهارت‌هایی مانند شبکه سازی، ایجاد و حفظ روابط و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند (فیلیس، ۲۰۱۰). در هنر توسعه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مورد نیاز است (بریجستاک، ۲۰۱۳).

توزیع در هنر بر اساس شکل مصرف مصرف‌کنندگان از محصول - خدمات هنری تعیین می‌شود (کولبرت و آواناس، ۲۰۱۸). فناوری‌های جدید باعث شده هنرمندان بتوانند از کانال‌های مختلف توزیعی استفاده کنند. فناوری جدید درک سنتی از توزیع در هنر را کاملاً متفاوت ساخته است (کولبرت و ست جیمر، ۲۰۱۴). در جدول ۵-۲ راهکارهای توزیع را از نظر اندیشمندان مختلف بیان نموده است.

### جدول ۵-۲. اقدامات راهکاری در مورد توزیع از نظر اندیشمندان

اقدامات	اندیشمندان (سال)
خارج شدن از بازارهای ضعیف و بی‌نتیجه، دیده‌بانی بازار برای شناسایی درست و سریع فرصت‌ها، تهدیدها و واکنش سریع و صحیح به آنها	روستا (۱۳۹۰)
توجه به بازارهای جدید	روث (۲۰۰۹)
کاهش زمان تحویل خدمات؛ فروش شعب کم بازده افزایش فعالیت و تعداد نمایندگی‌ها؛ بهبود سیستم توزیع	بریدسون (۲۰۰۹)

توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیت‌ها و راهکارهای ایجاد رشد است که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در بازار فعلی خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

### ترفیع محصولات هنری

اقدامات مناسب در راستای ترفیع، حضور مناسب و گزینشی در فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی برای تقویت برند و حفظ جایگاه بازار است (روستا، ۱۳۹۰). اقدامات مهم در ترفیع بازاریابی موثر و کارا؛ ارائه خدمات متنوع و یافتن

جایگاه مناسب در بازار است (کونولی، ۲۰۰۹). در جدول ۶-۲ اقدامات ترفیعی موثر را از دیدگاه اندیشمندان مختلف ذکر کرده است.

جدول ۶-۲. اقدامات راهکاری ترفیعی از نظر اندیشمندان

اقدامات	اندیشمندان (سال)
حضور مناسب و گزینشی در فعالیتهای تبلیغاتی و ترویجی برای تقویت برند و حفظ جایگاه بازار است	روستا (۱۳۹۰)
بازاریابی موثر و کارا؛ ارائه خدمات متنوع و یافتن جایگاه مناسب در بازار	کونولی (۲۰۰۹)
تقویت ارتباط با مشتری	نیکل و همکاران (۲۰۱۳) و موسسه گارتنر <sup>۱</sup> (۲۰۰۸)
افزایش بودجه تبلیغات؛ بهبود روابط با مشتری	بریدسون (۲۰۰۹)
گسترش روابط با مشتری؛ افزایش بودجه تبلیغات؛ ایجاد شهرت تجاری و خوشنامی در صنعت خود	حسینی و همکاران (۱۳۹۰)

### استراتژی بازاریابی محصولات هنری

در بازارهای بالخصوص می توان استراتژی هایی برای مخاطبین های اعمال می کنند: گفتمان ها برای القای رفتار مثبت خریدار، انتقال انتظارات بازار و جلوگیری از رفتارهای ناخواسته مهم هستند. بنابراین، مقوله ها به ابزار و منابعی برای بازیگران اجتماعی تبدیل می شوند تا هویت های اجتماعی خاصی را برای خودشان یا دیگران که اغلب تفاوت ها را برجسته می کنند، توضیح می دهند (دیراند و ثورنتو، ۲۰۱۸)<sup>۲</sup>. استفاده از استراتژی های گفتمانی یکی از

۱. <https://www.gartner.com/newsroom/id/۱۰۷۴۶۱۵>

۲. Durand & Thornton

مهمترین استراتژی‌ها هستند که به طور گسترده‌تر برای تسهیل تبادل، تاثیرگذاری بر ادراکات و افزایش ارزش ایجاد می‌شود (کوچاک و همکاران، ۲۰۱۴).<sup>۱</sup>

گالریست‌ها با توجه به رابطه پیچیده بین قیمت‌ها و ارزش‌گذاری، از افراد متخصص برای ایجاد نظم و ثبات در بازار استفاده می‌کنند و در این بازار نامنظم، گالری‌ها هم بازار را برای هنرمندان نمایندگی می‌کنند و محلی را برای خرید و فروش ایجاد می‌کنند و هم برای کنترل سطح قیمت‌ها مداخله می‌کنند، سعی می‌کنند گمانه‌زنی‌ها را برکنار کنند و آثار هنری مهم را با سلیقه افراد پیوند دهند. هدف اصلی این است که یک بازار ثابت برای هنرمندان ایجاد کنند یکی از راه‌ها برای ایجاد ثبات در بازار از طریق کنترل بیوگرافی کار است (ولثیوس، ۲۰۰۵: ۶-۷). مشخصه مبادلات خصوصی و حمایت بلندمدت، معاملات بین گالری‌ها، مجموعه‌داران و موزه‌ها و افراد ۵۰ یا ۶۰ درصد از بازار را از نظر حجم فروش تشکیل می‌دهند و حراج‌ها بقیه را تشکیل می‌دهند (ولثیوس، ۲۰۰۵: ۶-۷). خرید آثار از گالری‌ها برای فروش در حراج- یعنی آربیتراژ به خصوص برای کوتاه‌مدت محل اختلاف است. قیمت‌های حراج زیر بنای ارزش‌گذاری‌های بعدی است، با آثار قابل مقایسه توسط هنرمندان مشابه برای ارزش‌گذاری اقلام منحصر به فرد استفاده می‌شوند (کسلور، ۲۰۱۶).<sup>۲</sup> بی‌ثباتی قیمت حراج می‌تواند باعث شود که خریداران به ارزش هنری اثر بی‌اعتماد شوند (ولثیوس، ۲۰۰۵).

## فروش

منظور از عملکرد فروش ارزیابی نیروی فروش در راستای کمک به سازمان برای کسب اهداف سازمانی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۷). در دنیای تجارت، فعالیت‌های مختلف در هر نوع کسب‌وکاری از جمله تولید، توزیعی و خدماتی و تجاری انجام می‌گیرد که در نهایت منجر به فروش کالا یا خدمات می‌شود. فعالیت فروش تعیین‌کننده در دنیای تجارت است. با این فعالیت‌های فروش، شرکت بازپرداختی معادل قیمت کالا یا خدمات مورد توافق در هنگام خرید و فروش دریافت می‌کند. برای رسیدن به حداکثر سطح سود، مدیر فروش باید شرایط موجود بازار را ببیند و رعایت نماید. بنابراین مدیر فروش می‌تواند فرصت‌های موجود در بازار را ببیند. بنابر تعریف مدیریت فروش،

---

۱. Koçak et al.

۲. Coslor

برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت بر فروش شخصی شامل برداشت، انتخاب، تجهیزات، تعیین مسیر، تعیین میزان پرداخت و ایجاد انگیزه به عنوان وظایف محوله به فروشندگان می‌باشد (فریمانسیاه، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. می‌توان بیان نمود وظایف مدیر فروش بسیار گسترده است. یک بخش از فعالیت‌های مدیریت فروش سازماندهی فعالیت‌های فروش در داخل شرکت و خارج از شرکت است. او باید یک ساختار سازمانی ایجاد کند که بتواند ارتباط موثری را در بخش فروش و سایر بخش‌های موجود ایجاد کند. در درون شرکت و همچنین حیاتی‌ترین پیوند بین شرکت و مصرف‌کنندگان یا خریداران و سایر جوامع است، مسئولیت ایجاد و حفظ یک شبکه توزیع موثر را بر عهده دارد. جدای از وظایف مذکور مدیر فروش همچنان وظایف متفاوتی نیز دارد، یعنی استفاده و مشارکت در تهیه اطلاعات برای تصمیم‌گیری بازاریابی، مانند تعیین بودجه، سهمیه و حوزه‌های فروش مشارکت در تصمیم‌گیری در مورد محصولات، کانال‌های بازاریابی یا توزیع، ترویج سیاست و تعیین قیمت است. بنابراین می‌توان گفت که مدیر فروش جدای از مدیر فعالیت‌های فروش شخصی و عضوی گروهی از مدیران است که در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی شرکت می‌کند (استورات، ۲۰۰۵)<sup>۲</sup>. عملکرد فروش به عملکرد نیروهای فروش بستگی دارد. عملکرد نیروی فروش را از دو جنبه مهم است یکی به دلیل رفتارهای انجام شده توسط نیروی فروش و دومی نتایج حاصل از تلاش‌های نیروی فروش است. عملکرد نیروی فروش خود را در عملکرد بازار و عملکرد نتیجه‌ای نشان می‌دهد (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۷).

## فروش موفق

مدل‌های قبلی فروش برای محیط تجاری پویا که تکنیک‌ها و فناوری‌های پیشرفته را مشخص می‌کنند مناسب نیستند و نیاز است متناسب با زمان شیوه‌های فروش دوباره تعریف شوند (سوزی گایگر و سیماس کلی، ۲۰۱۴)<sup>۳</sup>. شرکت‌ها باید به خوبی مشتریان خود شناخت داشته باشند و با آنها آشنا شوند تا بتوانند فروش بلندمدت و سودآوری داشته باشند. اگر نیازهای مشتری شناسایی شود و تبادل اطلاعات به بهترین نحوه انجام بگیرد احتمال بسته شدن قرارداد و فروش بیشتر حاصل می‌گردد. محصولات نه تنها باید ارائه شوند، بلکه باید به همراه پیامی روشن از

---

۱. Firmansyah

۲. Stewart

۳. Susi Geiger and Séamas Kelly



ارزش افزوده و به همراه چشم‌انداز نیازهای مشتریان راضی شده ارائه شود (ریچاردسون، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup>. نام تجاری باعث می‌شود شناسایی محصولات، خدمات و کسب‌وکارها را تسهیل می‌کند و همچنین آنها را از رقبا متمایز می‌سازد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۸).

تعریف فروش، علم و هنر تاثیرگذاری بر شخصی است که فروشنده برای دعوت از دیگران به خرید کالاها یا خدمات اراده شده انجام می‌دهد. هر چه تعداد کالاها یا خدمات فروخته شده بیشتر باشد، احتمال سودآوری توسط شرکت بیشتر می‌شود (افندی، ۲۰۱۹)<sup>۲</sup>. علم و هنر نفوذ شخصی برای فروش کالا و خدمات به دیگران است (افندی، ۲۰۱۹). موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلفی مانند عملکرد، رشد فروش، سهم بازار و سودآوری سنجیده می‌شود (سیوناری، ۲۰۲۰)<sup>۳</sup>.

در یک کسب‌وکار، افزایش فروش در فعالیتهای انجام شده توسط فروش برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید، معنای اساسی دارد. هدف از افزایش فروش تخمین میزان سود حاصل از فروش محصولات به مصرف‌کنندگان و هزینه‌هایی است که متحمل شده است؛ بنابراین فراز و نشیب‌های حجم فروش شرکت را می‌توان از شدت خرید مصرف‌کنندگان و منطقه شرکت مشاهده کرد. شاخص‌های فروش شامل قیمت‌ها، تبلیغات، کانال‌های توزیع، محصولات. براساس این شاخص یک استراتژی بازاریابی دیجیتال برای افزایش فروش مورد نیاز است (افندی، ۲۰۱۹).

عواملی که باعث موفقیت در فروش می‌شود عبارتند از:

**علاقه زیاد به فروش:** عشق و علاقه مهمترین عامل است.

**علاقه‌مندی به عرضه خدمات به دیگران:** فروشندگان بابت عرضه خدمات در رفاه دیگران سهیم‌اند. آنها رویاها را می‌سازند. آنها به مشتریان راه‌حل ارائه می‌دهند. فروشندگان موفق عاشق کمک به مشتریان خود هستند.

---

۱. Richardson  
۲. Effendy  
۳. Sunarsi

**اولویت دادن به نیازهای خریداران:** مردم دوست دارند که کالایی بخرند نه اینکه دیگران کالایی را به آنها

بفروشند. مردم دوست دارند از فروشندگانی خریداری کنند که می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند.

**توانایی برقراری ارتباطی قوی:** فروشندگان موفق در ارتباطی کلامی و غیرکلامی به زبان خریدار صحبت

می‌کنند.

**ویژگی‌های شخصیتی مناسب:** ویژگی‌های شخصیتی که باعث موفقیت فروشندگان می‌شود.

**تفکر راهبردی در حل مسائل مشتریان:** با این توانمندی، فروشندگان می‌توانند مزیت‌های محصولات خود

را با نیازهای مشتریان هماهنگ کنند.

**توانایی فنی و مهندسی:** فروشندگان حرفه‌ای باید در فروش مهارت داشته باشند و از توانایی‌های فنی و

مهندسی برخوردار باشند. آنها باید مانند پزشکانی متخصص که هم دارو را می‌شناسند و هم بیماری را تشخیص

می‌دهند هم محصول را بشناسند و هم با مشکل مشتری آشنا باشند تا بتوانند بهترین راه‌حل را بدهند.

**آمادگی‌های ذهنی، فیزیکی و روحی:** فروشندگان برای حل چالش‌های روزانه فروش باید از نظر ذهنی،

فیزیکی و روحی آماده باشند. در صورتی که آمادگی فیزیکی داشته باشند، توانایی ذهنی نیز پیدا می‌کنند. ورزش

روزانه به کاهش تنش‌ها و آمادگی‌های ذهنی و روحی کمک می‌کند (جوبیر و همکاران، ۲۰۰۴ به نقل ابراهیمی

و مهرانی، ۱۳۹۶: ۱۶).

## استراتژی‌های فروش

مشتری مرکز هر کسب‌وکاری در دنیای تجارت کنونی است. محصولات هر روز برای پاسخگویی به تقاضای

مشتری در حال تغییر هستند، همان‌طور که استراتژی شرکت است (مریلس، ۲۰۰۵).<sup>۱</sup> هدف اصلی هر کسب‌وکاری

---

۱. Merrilee's

دستیابی به حداکثر فروش و درآمد است. با جهانی شدن شرکت‌ها، اهمیت استراتژی‌های فروش به دلیل افزایش قدرت خرید مشتری افزایش یافته است (نیکولاس و پانگولوس، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup>

در ابتدا استراتژی‌های فروش بر فروش مستقیم محصول به مشتری از طریق فروشندگانه تاکید داشتند، اما اکنون استراتژی‌های فروش نه تنها شامل فروش شخصی می‌شوند؛ بلکه تمام آمیخته‌های بازاریابی را نیز در بر می‌گیرند (چوی-هایو لیو، ۲۰۱۳).<sup>۲</sup> دامنه جذب مشتری، حفظ مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری افزایش یافته است و تغییری در استراتژی‌های شرکت از جهت‌گیری فروش به مشتری‌مداری صورت گرفته است (پائولو گونزی، ۲۰۱۱).<sup>۳</sup>

پژوهشگران مختلف استراتژی‌های بازاریابی و فروش مختلفی را پیشنهاد دادند. رابرت دایر و همکاران (۱۹۸۷) استراتژی فروش را توسعه روابط خریدار و فروشنده بیان می‌کنند چارچوبی برای توسعه روابط خریدار و فروشنده فراهم می‌کند که به تدوین استراتژی بازاریابی کمک می‌نماید. پاولو گیونزی و همکاران (۲۰۱۱) فروش مشتری‌مدار را به عنوان استراتژی فروش معرفی نمودند. این استراتژی بیان می‌کند که چگونه فروش مشتری‌مدار منجر به خلق ارزش مشتری برتر می‌شود که این مستلزم تلاش بیشتر فروشندگان در تعامل با مشتری می‌باشد. چوی - هیا و همکاران (۲۰۱۱) استفاده از استراتژی تصمیم‌گیری چندمعیاره را به عنوان استراتژی فروش در نظر می‌گیرد. با ارائه مدل‌هایی مانند دیمیتل و ویکور برای تصمیم‌گیرندگان، استراتژی‌هایی را برای بهبود فروش مخصوصاً در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد. فلیکس و همکاران (۲۰۱۵) استراتژی قیمت‌گذاری و تبلیغاتی را مهمترین استراتژی در فروش می‌داند. ویلیام و همکاران (۲۰۱۴) نقش استراتژیک نیروی فروش را به عنوان استراتژی اصلی فروش می‌دانند. آنها در پژوهش خود بر چگونگی استفاده مدیران سطح بالا از مدل‌های عملکرد نیروی فروش برای ساده سازی موضوع استراتژی نیروی فروش تمرکز دارد. مفاهیم استراتژیک و سازمانی را شناسایی می‌کند که از این طریق تلاش‌های نیروی فروش رقبا را متمایز سازند. نیکولاس و همکاران (۲۰۱۵)

---

۱. Nikolaos G. Pangopoulos  
۲. Chui-Hua Liu  
۳. Paolo Guenzi

کنترل فروش را به عنوان استراتژی بازاریابی معرفی کرده است. آنا بایک رو ساریو و همکاران (۲۰۱۶) تبلیغات دهان به دهان را به عنوان استراتژی فروش معرفی کردند.

چهار مولفه اصلی در استراتژی فروش مطرح است که عبارتست از:

- استراتژی هدف‌گذاری مشتری؛
- استراتژی رابطه؛
- استراتژی فروش؛
- استراتژی کانال (توماس و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۵).

### **استراتژی هدف‌گذاری مشتری**

اولین مولفه استراتژی فروش، تعریف استراتژی هدف‌گذاری مشتری است. تمامی مشتریان درون بازار مشابه نیستند. برخی مشتریان ممکن است در آینده سودآوری چندانی برای شرکت نداشته باشند که علت آن روابط موجود با رقبای شرکت است حتی آنهایی که پیش‌بینی می‌شود در آینده مشتریان خوبی باشند یا حتی مشتریان کنونی نیز از جنبه‌های زیر متفاوت هستند؛ میزان خرید کنونی در آینده؛ چگونگی انجام کسب و کار با سازمان‌های فروش و سایر عوامل. این بدان معناست که ارائه خدمات موثر یا کارآمد برای تمامی مشتریان نباید به شیوه مشابهی انجام دهد. دسته بندی مشتریان درون بازار هدف به دسته‌های مختلف با هدف توسعه رویکردهای استراتژیک برای فروش به هر مشتری یا گروه مشتری است. استراتژی هدف‌گذاری مشتری، مبنایی را برای سایر مولفه‌های استراتژی فروش فراهم می‌کند. همان‌طور آمیخته‌های بازاریابی مختلف برای ارائه خدمات در بازارهای هدف مختلف توسعه پیدا می‌کند، سازمان‌های فروش نیز باید از استراتژی‌های رابطه و فروش متفاوت برای گروه‌های مشتری مختلف استفاده کنند (توماس و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۶).

### **استراتژی رابطه**

روند آشکاری به سمت گرایش رابطه‌ای بین خریداران و فروشندگان، به ویژه در بازارهای کسب‌وکار وجود دارد. البته برخی، از مشتریان تمایل به تداوم حالت مبادله‌ای دارند، با این وجود سایر مشتریان انواع مختلف روابط بین خریدار و فروشنده را خواستار هستند. استراتژی رابطه، یکی از عوامل تعیین‌کننده نوع رابطه توسعه یافته برای

گروه‌های مختلف از مشتریان است. استراتژی رابطه خاص برای هر گروه مشتری شناسایی شده توسط استراتژی هدف گذاری مشتری سازمان فروش توسعه یافته است. گستره استراتژی‌های رابطه‌ای از رابطه مبادله‌ای مبتنی بر فروش محصولات استاندارد سازی شده تا رابطه مشارکتی که در آن خریداران و فروشندگان به صورت نزدیک به نفع منافع هر دو طرف با هم فعالیت می‌کنند متغیر است. بین این دو نقطه حدی، انواع واسطه‌ای از روابط وجود دارد. رابطه راه‌حلی روی حل مشکلات مشتری تاکید دارد و رابطه شرکتی، موقعیت تامین کننده ترجیحی در بلندمدت را ارائه می‌کند. با جابه جایی سازمان فروش از روابط مبادله‌ای به سمت روابط مشارکتی، چارچوب زمانی طولانی‌تر شده، تمرکز از خرید- فروش به ارزش‌آفرینی تغییر کرده و محصولات و خدمات پیشنهاد شده از نوع ساده و استاندارد سازی شده به نوع پیچیده و سفارشی شده تغییر می‌یابند (توماس و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۷).

## استراتژی فروش

استراتژی فروش، رویکرد فروش برنامه‌ریزی شده برای هر استراتژی رابطه‌ای است. پنج رویکرد فروش اصلی معرفی شد:

- محرک پاسخ؛
- حالات ذهنی؛
- برآورده کردن نیاز؛
- حل مشکل؛
- مشاوره‌ای.

این رویکردهای فروش، استراتژی‌های فروش مختلفی را ارائه می‌کنند که ممکن است برای اجرای استراتژی رابطه‌ای خاص مورد استفاده قرار گیرد. استراتژی فروش مناسب و استراتژی رابطه‌ای مناسب را با هم انطباق می‌دهد. رویکردهای محرک پاسخ و حالات ذهنی معمولاً با استراتژی رابطه مبادله‌ای تناسب دارند. استراتژی‌های فروش برآورده کردن نیاز و حل مشکل معمولاً با استراتژی رابطه‌ای راه‌حل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. رویکرد مشاوره‌ای هنگام استفاده با استراتژی‌های رابطه مشارکتی و شراکتی، دارای بیشترین کارایی است. استراتژی رابطه

مشارکتی نیازمند استراتژی فروشی است که به طور کامل برای موقعیت خریدار - فروشنده خاص سفارشی سازی شده است (توماس و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۷-۱۰۸).

## استراتژی کانال فروش

استراتژی کانال فروش، این مسئله را تضمین می‌کند که مشتریان، پوشش تلاش فروش را به شیوه‌ای موثر و کارآمد دریافت می‌کنند. این استراتژی یکی از مولفه‌های ضروری استراتژی فروش است. روش‌های مختلفی برای فراهم کردن پوشش فروش برای مشتریان موجود است که از آن جمله می‌توان به نیروی فروش شرکت، اینترنت، توزیع کننده، نماینده مستقل، فروش تیمی، بازاریابی تلفنی و نمایش‌های تجاری اشاره کرد. بسیاری از شرکت‌ها از کانال‌های توزیع و فروش متعدد برای محصولات خود استفاده می‌کنند. چالش اساسی، ایجاد توازن بین نیازهای مشتری و هزینه‌های ارائه خدمات برای مشتری است. استراتژی هدف‌گذاری، استراتژی رابطه و استراتژی فروش شرکت، مبنای برای استراتژی کانال فروش فراهم می‌کند عموماً مهمترین مشتریان که نیازمند نزدیکترین رابطه و پیچیده‌تر فرایند فروش هستند، از طریق گران‌ترین کانال فروش، خدمات خود را دریافت می‌کنند. در مقابل، مشتریان با اهمیت کمتر که اکثراً مشتریان مبتنی بر روابط مبادله‌ای هستند، ارزان‌ترین کانال فروش را دریافت می‌کنند. استراتژی فروش برای مشتریان بین دو نقطه حدی باید موثرترین و کارآمدترین کانال‌های فروش در هر مرحله از فرایند فروش را استفاده کند (توماس و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۹-۱۱۰).

## پیشینه پژوهش

## تحقیقات خارجی

برون<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به مطالعه‌ای تحت عنوان فرهنگ صفحه نمایش، حراج‌های آنلاین و تماشای بازار هنر پرداختند. در این پژوهش به بررسی ویژگی‌های نمادین، مالی و بصری حراج‌های هنری آنلاین تماشای چندسایتی می‌پردازد که توسط ساتبیز و کریستیز در طول همه‌گیری کرونا برگزار شده است. استدلال می‌شود که این رویدادها از

---

۱. Brown

تکنیک‌های بصری برگرفته از بازی‌های تلویزیونی و فرهنگ سینمای عامه پسند برای ایجاد یک واقعیت متمایز مبتنی بر صفحه نمایش برای مبادله دارایی‌های هنری استفاده کردند.

اترو و استراپوا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان بازده سرمایه‌گذاری در هنر از اساتید قدیمی نقاشی تا هنر مدرن، به بررسی بازده سرمایه‌گذاری و اثرات قیمتی در آثار نقاشی اساتید قدیمی، هنر مدرن و هنر معاصر در داده‌های حراج جهانی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ پرداختند. در این پژوهش که در آن هزینه‌های معامله، مشخصات فروش و اخبار منتشره به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شد، این نتیجه به دست آمد که تغییرات قیمتی در طول زمان مستقل از هزینه‌های اولیه هستند.

جوهانس و کاینی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) به بررسی و تحلیل حراج آثار هنری در آفریقای جنوبی پرداختند. این تحقیق با استفاده از تحلیل زمانی داده‌های حراج واقعی انجام گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که هویت هنرمندان، سبک هنری، ویژگی‌های مرتبط با قدمت، و خصوصیات فیزیکی اثر هنری بر قیمت تعیین شده در حراج آثار هنری تاثیر دارد. همچنین محل حراج بر قیمت تحقق یافته حراج تاثیر دارد.

اودورو و هایله مریم<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی در دو کشور غنا و اتیوپی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازارگرایی، عملکرد اقتصادی و بازاریابی را به میزان قابل توجهی بهبود می‌بخشد. رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی غنا تضعیف می‌شود اما در شرکت‌های تولیدی اتیوپی هنگامی که سطح CSR بالاست، تقویت می‌شود. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازاریابی زمانی که اقدامات CSR در شرکت‌های تولیدی غنا و اتیوپی زیاد باشد، تقویت می‌شود.

شکیو کین و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه سیاست فروش و سیستم بازاریابی فروش پرداختند. سیاست فروش شرکت شامل ساماندهی شبکه توزیع بهینه برای فروش موثر کالاهای تولیدی (از جمله ایجاد تجارت عمده و خرده، تعیین مسیرهای توزیع، حمل‌ونقل و انبارداری، سیستم تامین، تاسیسات و نگهداری و سالن‌های نمایش تضمین کارایی توزیع محصول) است. فعالیت‌های شرکت بازاریابی و توزیع باید تابع هدف خاصی باشد و اول اطمینان از

---

۱. Etro and Stepanova

۲. Johannes and Kaini

۳. Oduro & Haylemariam

تحویل کالاهای تولیدی به مقدار لازم در چنین مکان و زمانی بیش از رضایت مصرف‌کنندگان؛ ثابا جلب توجه مشتریان به محصولات شرکت‌ها و تشویق به گسترش فروش آن به مصرف‌کننده نهایی. اهداف اصلی سیاست فروش عبارتند از دستیابی به درصد معینی از گردش مالی. تسخیر یک سهم بازار مشخص؛ تعیین توزیع عمیق، به حداقل رساندن هزینه‌های توزیع است. در نتیجه دستیابی به این اهداف، ابزاری برای تاثیرگذاری به مصرف‌کننده شرکت به عنوان بخشی از سیاست فروش و از سوی کانال‌های توزیع، ساختار آنها، فرایند انتخاب کانال‌های بازاریابی و توسعه و اجرای بازاریابی است.

اردم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) به مطالعه‌ای تحت عنوان مشکلات فروش و بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط و بزرگ محصولات جنگلی در ترکیه پرداختند. هدف این مطالعه معرفی جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت جنگلداری است و همچنین مشکلات فروش و بازاریابی این شرکت را تعیین کنند و راه‌حلی برای این مشکلات ارائه دهند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی و فروش برای حل مشکلات مالی و .. مهم می‌باشد.

## تحقیقات داخلی

مرادزاده و همکاران (۱۴۰۰) به مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور پرداختند. با توجه به پتانسیل مناسبی که در استان سیستان و بلوچستان وجود دارد و بدلیل اتکای روندهای تولید و عرضه آن به رویکردهای سنتی تاکنون بهره‌برداری مناسبی از آن نشده است در همین راستا هدف این پژوهش طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه در حوزه‌ی کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان است. روش پژوهش کیفی و از طریق مصاحبه‌ی عمیق با صاحب‌نظران این حوزه مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود که فرایند آن در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی صورت گرفته است. پس از ۱۴ مصاحبه با صاحب‌نظران واجد شرایط، داده‌ها گردآوری شدند. سپس فرایند مقایسه‌ی مستمر داده‌های کدگذاری‌های باز، انتخابی و محوری انجام و ۱۲۳ مفهوم اولیه شناسایی شد که بر حسب مشابهت‌های ساختاری و محتوایی، در قالب ۱۸ مقوله دسته بندی گردید. حاصل نهایی تحلیل داده‌های گردآوری

---

۱. Erdem et al.



شده در قالب نظریه داده بنیاد اولیه با عنوان الگوی بازاریابی کارآفرینانه صنایع دستی ارائه شد که مشتمل شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد. که مشتمل شرایط علی (ظرفیت‌های منحصربه‌فرد صنایع دستی، ظرفیت بالقوه اشتغال و کارآفرینی، وابستگی بازار صنایع دستی به رویکردهای خلاقانه، وجود نیروی انسانی ماهر و خلاق)، پدیده محوری (معیشت پایدار صنعت گران محلی)، راهبردها (آموزشی، تکنولوژیکی، اداری - سازمانی و مالی - بودجه‌ای)، شرایط زمینه‌ای (عوامل آموزشی، ساختار اداری، عوامل نگرشی)، شرایط مداخله‌گر (سواد پایین صنعت‌گران محلی، ضعف زیرساخت تکنولوژی، ضعف در ساختار اداری، پراکندگی جغرافیایی، حضور دلالتان صنایع دستی) و پیامدها (ارتقای ظرفیت‌های کارآفرینانه، ارتقای معیشت صنعت‌گران محلی، ارتقای انگیزه صنعتگران، حفظ تقویت هویت فرهنگی) می‌باشد.

محمدیان و همکاران (۱۳۹۷) الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران پرداختند. آنها بیان نمودند با توجه به فرصتی که در بازار در حال رشد تجارت آثار هنری مدرن و معاصر تجسمی ایران وجود دارد مستلزم داشتن یک رویکردی برای هدایت هنرمندان به بازارهای نوظهور است. هدف این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی از دیدگاه نهادی برای بازار هنر ایران است. این پژوهش کیفی - اکتشافی بر مبنای رویکرد پارادایمی استراوس و کوربین در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد با استفاده از ۴۹ مصاحبه با متخصصان بازاریابی هنر انجام شده است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دنیای نهادی هنر همچون بستری برای بازار هنر و ارزش‌های پایه‌ای آن، محرک تغییر در نقش‌های بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر است. برهم کنش‌های بازیگران شبکه تجارت آثار هنرهای تجسمی به عنوان پدیده محوری، تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر محیط کلان و شرایط زمینه‌ای هم‌شکلی‌های نهادی است. این مقوله‌ها موجب کنش و برهم کنش‌های بازاریابی هنر و آمیزه آن، تحقیقات بازاریابی هنر، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری در بازار هنر می‌شوند. در آخر ارزش‌های اقتصادی هنر، فرایند رشد، تایید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در بازار هنر از آنها حاصل می‌شود. در این مطالعه شرایط علی شامل ماهیت دنیای هنر، نهادهای هنر، ارزش‌های پایه‌ای دنیا هنر، بازار هنر، بستر نهادی دنیای هنر و تجارت آثار هنری، بازار هنر و ویژگی‌های آن است، شرایط مداخله‌گر (بستر اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی - ژئوپلیتیک) پدیده‌ها (اعضای شبکه کسب‌وکار نهادی هنر و نقش‌هایی که ایفا می‌کنند)، شرایط

زمینه‌ای (هم‌شکلی نهادی: اجباری، تقلیدی، هنجاری و هنجارهای هنرمند بودن) است. تعامل‌ها و استراتژی‌ها (بازاریابی آثار هنرهای تجسمی و ویژگی‌های خاص آن در بستر نهادی، آمیزه بازاریابی هنرهای تجسمی، تحقیقات بازار هنر، بخش‌بندی، هدف‌گذاری، موقعیت‌یابی، راهکارهای به سامان کردن بازار هنر و راهکارهای بهبود بازار هنر: ارتقا جایگاه بین‌المللی بازار هنر ایران، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، اجرای پژوهش‌های مورد نیاز بازار، ایجاد تحرک اقتصادی، ایجاد رقابت در بازار، بازارسازی، برنامه‌ریزی استراتژیک و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی، پرورش مشتریان و تقویت اقتصاد هنر، تقویت آموزش، تقویت هنرمند و جایگاه او، توسعه بازار، توسعه محصول، سیستماتیک کردن بازار، طرح‌های و حمایت‌های دولت، فرهنگ‌سازی به منظور تقویت بازار)، پیامدها (ارزش بازار هنر: سیر تحول ارزش‌ها از ارزش‌های پایه به ارزش‌های اقتصادی؛ فرایند رشد، تایید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در دنیای هنر و بازار هنر) است.

تواضع و همکاران (۱۳۹۷)، به مطالعه پژوهشی تحت عنوان بررسی نقاشی در کوشک‌های دوره‌ی زندگی و قاجاریه پرداختند. در این پژوهش براساس نوشتار مبتنی بر، برداشت‌های میدانی و استفاده از اسناد تصویر با روش مطالعات کتابخانه به صورت توصیفی و تحلیلی به بررسی این موضوع پرداختند. آنها با بررسی مبانی نظری موضوعات نقاشی هر عمارت را دسته‌بندی نمودند و بیان کردند که تحول نقاشی در دوره زندگی و قاجاریه به چه صورت بوده است.

محدث و کامرانی (۱۳۹۷)، با مطالعه پژوهشی تحت عنوان راهکارهایی جهت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش فروش در تجارت الکترونیک انجام دادند. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی همچون تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مشتری، کلیپ‌های تبلیغاتی، استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های جذاب در تبلیغات، استفاده از صحنه‌ها و افراد با چهره و اندام زیبا، چهره‌های معروف و اعتماد در بازاریابی رابطه معناداری با افزایش فروش پوشاک دارد. چهره‌های معروف بالاترین امتیاز و کلی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی دارای کمترین امتیاز است.

رسولی (۱۳۸۹) به مطالعه پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی ارائه کرده است. این تحقیق درصدد ارائه الگوی مناسب برای مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی

است. در این پژوهش الگوی راهبردی مدیریت بازاریابی فرهنگی به شرح زیر ارائه گردید: تنظیم بیانیه مأموریت و رسالت سازمان فرهنگی، بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل غیرقابل کنترل؛ شناسایی آمیخته های بازاریابی فرهنگی، بخش بندی جامعه و تعیین گروه هدف، جایگاه یابی سازمان فرهنگی، تعیین آمیخته های بازاریابی P 8 بازاریابی فرهنگی، اجرا، کنترل.

یظه‌ری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی چالش‌های پیش روی صنعت برق الکترونیک و ارائه مدلی برای ارتقای سطح فروش محصولات، به بررسی عوامل اثرگذار بر ارتقای فروش پرداختند. در این مقاله ۱۸ عامل در چهار گروه شامل تقویت درونی (مانند طراحی محصول جدید، بازار، فروش)، عوامل کلان فضای کسب و کار (مانند فنی، اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی)، تقویت زیرساخت‌های درونی (مانند آزمایشگاه، طراحی، تراشه، تکنولوژی روز)، و عوامل محیط صنعت (مانند مصرف کنندگان، مشتریان، رقبا) به عنوان عوامل موثر بر ارتقای فروش و کارآمدی صنعت دسته بندی شدند.

زیدی (۱۳۹۸) به مطالعه شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی و فروش محصولات هنری (نقاشی) پرداخته است. در این پایان نامه هدف فروش آثار هنری و شناخت روش‌ها و راه‌هایی جهت بازاریابی و فروش آثار هنری از نقاشی و مسجحه سازی و عکاسی و .... و مطالعه متخصصین حوزه مدیریت بازاریابی بود. در این مطالعه با انجام یک پژوهش به صورت نمونه گیری هدفمند ۲۶ نفر از اساتید هنری حوزه تخصصی نقاشی انتخاب شدند و براساس مرور ادبیات و پیشینه پژوهش ۱۵ شاخص تاثیرگذار بر بازاریابی و فروش محصولات هنری - نقاشی استخراج شد و به هر کدام از معیارها توسط خبرگان امتیازاتی داده شد که در نهایت پس از تحلیل داده‌ها، معیار معروفیت نقاش رتبه یک، معیار کیفیت اجرای اثر نقاشی رتبه دوم، قیمت و هزینه اثر نقاشی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشترکا رتبه سوم را کسب کرده‌اند.

ترابی و مریدی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان هنرمندان نوظهور در ایران (نقش گالری‌ها در موقعیت هنرمندان نوظهور با مطالعه بازار فروش هنر در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۴)، به مطالعه عملکرد گالری‌ها و نمایشگاه‌های فروش پرداختند. نتایج نشان داد که اختلاف دیدگاه‌های زیادی میان ارزش‌های فعالان جامعه هنری و ذینفعان بازار هنر ایران وجود دارد. در این زمینه معیارهایی همچون نوآوری و نوجویی هنرمند کمترین اهمیت را دارند و در مقابل

آنچه اهمیت دارد کاهش ریسک پذیرش هنرمند در بازار با ترغیب هنرمند به پیروی از الگوهای زیبایی شناسی رایج در بازار است.

اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶) به مطالعه طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده بنیاد پرداختند. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و با رویکرد کاربردی، عوامل تجربی مؤثر بر بازاریابی و فروش صنایع دستی شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی شدند. با انجام مصاحبه با برخی از خبرگان، تولیدکنندگان و فروشندگان، در مجموع از تعداد ۲۸ مصاحبه، ۵۸ مفهوم در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با بازاریابی صنایع دستی شناسایی شده است که در ۲۰ مقوله اصلی، براساس مدل پارادایمی داده بنیاد، در قالب شش بعد علی، محوری، راهبردی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها ساختاردهی شده است.

صفری (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی-گری بازاریابی اخلاقی انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. سایر نتایج بیانگر نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد.

جسوری شالی و فقهی فرهمند (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان تدوین مدل تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد پی‌ال‌اس پرداختند. هدف این پژوهش تدوین مدل تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد پی‌ال‌اس انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی فروش بر عملکرد فروش، استراتژی بازاریابی بر عملکرد فروش و استراتژی بازاریابی بر استراتژی فروش تاثیر معناداری دارد. استراتژی فروش بر عوامل محیطی و رهبری تحول‌آفرین تاثیر مثبت دارد. رهبری تحول‌آفرین و عوامل محیطی نیز بر رابطه بین استراتژی فروش و عملکرد فروش تاثیر مثبت دارد.

فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۳) در پژوهش خود چهار راهکار را برای افزایش فروش شرکت‌ها پیشنهاد داده‌اند: همسوسازی راهبرد اصلی شرکت با راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، تأکید بر عوامل کیفیت مراددها و متغیرهای سازمانی برای حفظ مشتری و افزایش مزیت رقابتی، گسترش سیستم ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی

برای ارتباط دو طرفه نمایندگی و مشتری و اجرای پروژه‌های استقرار سیستم ارتباط با مشتری با همکاری نمایندگی‌های مجرب.

نصیرخانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر گسترش کیفیت محصول پرداختند. آنها بیان نمودند یک استراتژی خوب طراحی شده از پنج جز اصلی قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی، هم‌افزایی تشکیل می‌شود. یافته‌ها بیانگر این است که استراتژی بازاریابی و فروش عاملی اثربخش برای گسترش محصولات سازمان است؛ زیرا با وجود بازاری پرونق و فروش مداوم تولید کنندگان نیز برای ارائه محصولات جدید و پرکردن جایگزین‌هایی برای محصولات به فروش رفته خط تولید خود را گسترش می‌دهند.

دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) به مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش پرداختند. هدف این پژوهش شناسایی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش و بررسی اثرات تعدیل کننده محیط درونی و بیرونی و پیش زمینه استراتژی فروش است و پژوهش حاضر به صورت کمی و کیفی انجام شده است. جامعه آماری، مدیران فروش، بازاریابی یا صاحب‌نظران شرکت‌های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران هستند. داده‌های تحقیق در مطالعه کیفی از ۲۶ نفر و در مطالعه کمی نیز از ۶۶ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری شدند. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند، همچنین تاثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تایید نشد.

باسقی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان انواع بازاریابی؛ بازاریابی آثار هنری. استراتژی‌های آن بیان نموده است که بازاریابی آثار هنری همانند بازاریابی سایر کالاها و خدمات می‌باشد؛ ولی تفاوتی که بین بازاریابی آثار هنری با سایر کالاها و خدمات وجود دارد مخاطبان آنها است. ایشان بیان نمودند که براساس نیازهای مازلو افراد و جوامع تا زمانی که نیازهای پایه و اساسی شان پاسخ داده نشود نیازهای سطوح بالاتر آنها مانند امنیت، احترام به خود، عزت نفس و توجه به دیگران برایشان کم اهمیت‌تر است. پس زمانی که نیازهای پایه‌ای برطرف شد نیازهای

سطح‌های بالاتر همانند امنیت، احترام به خود، عزت نفس، توجه به دیگران و نیازهای عالی مانند هنر، ادبیات معنا و مفهوم پیدا می‌کند. چنین نگاهی به فعالیت‌های بازاریابی آثار هنری را با محدودیت‌ها و دشواری‌های خاصی روبه‌رو می‌سازد. چرا که خواهان چنین محصولاتی، عموم مردم نیستند پس طبعا علایق و سلیقه‌های کاملاً متفاوتی از دیگران دارند.

اسفیدانی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر انجام داد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد.

شم‌آبادی و خدادحسینی (۱۳۸۴) به مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران پرداختند. در این پژوهش یک الگوی برای بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران، با توجه به اهمیتی که این کالا در صادرات کشور ارائه نمودند. براساس اصول و مبانی نظری ضمن بهره‌گیری از آرای صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران مدیریت، صادرات و فروش هنر- صنعت فرش دستباف ایران، مدل مفهومی طراحی و ارائه نمودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در روابط و تاثیرات عوامل تشکیل دهنده الگو است. نتایج این پژوهش مبنایی را برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت فرش دستباف به ویژه در امر صادرات فراهم می‌کند.

## جمع بندی

در این فصل به بررسی و مرور ادبیات تحقیق پرداخته شد و در نهایت به جمع‌بندی مطالعات پیشین در زمینه متغیر پژوهش، مشخص شده است که تاکنون پژوهشی در قالب رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد که در نهایت منجر به ارائه مدل پارادایمی گردد انجام نشده است، از این رو فقدان پژوهشی با نتیجه‌ی ارائه فرایند بازاریابی و فروش کاملاً مشهود است، همان چیزی که در این پژوهش به عنوان دغدغه پژوهشگر در پرداختن به این موضوع مطرح شده است و با انجام این پژوهش تلاش شده است تا در جهت بهبود این شکاف گام بردارد.

# فصل سوم: روش شناسی

## مقدمه

در این فصل چگونگی انجام پژوهش حاصل و مراحل اجرایی آن بیان می‌گردد. بدین منظور از روش نظریه داده بنیاد و مراحل انجام آن تشریح می‌شود و تحت آن روش‌های گردآوری اطلاعات ذکر می‌گردد و در ادامه جامعه روش نمونه‌گیری و حجم نمونه ذکر می‌شود. کلیات فصل سوم در جدول ۱-۳ نشان داده شده است.

### جدول ۱-۳. روش پژوهش

عناوین	روش / موضوع
فلسفه تحقیق	تفسیری
رویکرد	استقرایی
روش	کیفی
استراتژی	نظریه سازی داده بنیاد
جامعه	دو گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان در سازمان‌های مختلف) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل
نمونه	تعداد نمونه‌ها در این پژوهش ۱۱ نفر بوده است. نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد.
روش گردآوری داده‌ها	مصاحبه
روش تجزیه و تحلیل	رویکرد استراوس و کوربین

### نظریه پردازی داده بنیاد

فرایند نظریه‌پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی می‌باشد. کدگذاری به عنوان یک فرایند کلیدی در نظریه‌پردازی داده بنیاد محسوب می‌شود که از طریق کدها داده‌هایی که جمع‌آوری شدند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. منظور از کدگذاری نام‌ها و برچسب‌هایی که به برخی از اجزای تشکیل دهنده آنها



اختصاص داده می‌شود که از اهمیت نظری یا برجستگی خاصی در مورد موضوع برخوردار است. بنابر نظر چارمز، کدها به عنوان ابزارهای کوچکی محسوب می‌شوند که برای نام گذاری، جداسازی و ترجمه و سازمان‌دهی داده‌ها استفاده می‌شوند (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰). استراوس و کوربین (۱۹۹۴) منظور از نظریه داده بنیاد، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظامند گردآوری و تحلیل می‌شوند. گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استنتاج می‌شود در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. در واقع پژوهشگر به جای اینکه مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعات خاص شروع کرده، اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود. نظریه برگرفته از داده‌ها نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع آمدن یک سلسله مفاهیم براساس تجربه یا تعاملات صرف است، با احتمال بیشتری می‌تواند نمایانگر واقعیت باشد و از آنجا که نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌ها استنتاج می‌شوند می‌توانند با ایجاد بصیرت و ادراک عمیق‌تر، رهنمود مطمئنی برای عمل باشند (مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۳).

### فرایند نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد نظام مند

فرایند تئوری داده بنیاد طی گام‌های تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید دارد. در کدگذاری باز پیشامدها یا فعالیت‌های واقعی به‌عنوان نشانه‌های بالقوه پدیده در نظر گرفته یا تحلیل می‌شوند و بدین ترتیب برچسب مفهومی دریافت می‌نمایند. مفاهیم واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند (خورشیدی و همکاران، ۲۰۱۶). در کدگذاری محوری مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سرجای خود قرار می‌گیرند تا دانش در مورد روابط ایجاد شود (پاندیت، ۱۹۹۶). در این مرحله پژوهشگر یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی است به‌عنوان پدیده مرکزی قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. کدگذاری گزینشی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. فرایند یکپارچه‌سازی از طریق تکنیک‌هایی مانند خط داستان که مقوله‌ها را به هم پیوند می‌دهد انجام می‌پذیرد. مقوله محوری بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست

(لی، ۲۰۰۱). نظریه پردازی داده بنیاد، روشی نظام مند و کیفی است، جهت تولید یک فرایند، کنش در باره موضوع در سطح مفهومی کلی تبیین می‌شود (کرسول، ۲۰۰۵: ۳۹۶).

## کدگذاری باز

کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا تجزیه و شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرد، بنابراین داده‌های حاصل از مصاحبه و ... به مفاهیم و سپس به مقوله‌ها تبدیل می‌شوند (طهماسبی، ۱۳۹۱). کدگذاری باز جزئی از تحلیل می‌باشد که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم بعد از ترکیب مفهوم‌سازی شود. داده‌های حاصله از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا به شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند.

## کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها، پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که گذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سرجای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲).

مقوله‌های که در نظریه داده بنیاد مطرح است عبارتند از:

- شرایط علی؛
- شرایط زمینه‌ای؛
- شرایط مداخله‌ای؛
- پیامدها.

**شرایط علی:** منظور از شرایط علی مقوله‌هایی هستند که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. شرایط علی باعث گسترش پدیده مورد نظر می‌شود.

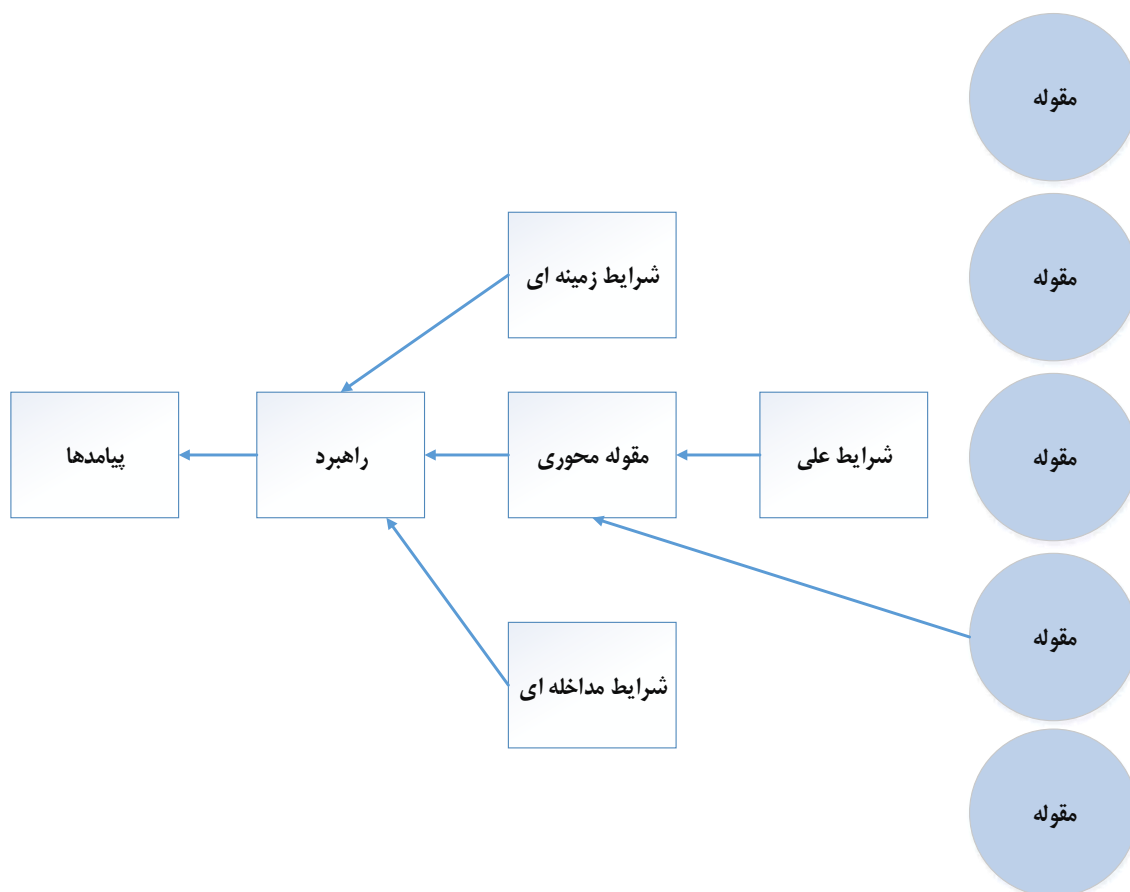
**شرایط زمینه‌ای:** شرایط ویژه‌ای هستند که راهبرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بستر یا زمینه، مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت دارد. بستر نشان‌دهنده مجموعه‌ای از شرایط خاصی می‌باشد که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد.

**شرایط مداخله‌گر:** شرایط ساختاری است که به پدیده مورد مطالعه تعلق دارد و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر دارد.

**راهبردها:** اقدامات یا تعاملات ویژه‌ای که از پدیده‌ای اصلی کسب می‌شود. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند می‌باشد و به دلایلی صورت پذیرفته‌اند.

**پیامدها:** نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌گردند. پیامدها حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. آن‌ها همیشه نمی‌توان پیش‌بینی نمود و الزاما همان‌هایی که افراد قصد آن را داشته‌اند نمی‌باشد (کرسول، ۲۰۰۷).

همان‌طور که در شکل نشان داده است شرایط علی بر پدیده‌محوری و شرایط علی و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارد و راهبردها بر پیامدها تاثیر می‌گذارد. شکل زیر تبدیل کدگذاری باز را به کدگذاری محوری نشان داده است.



شکل ۱-۳. تبدیل کدگذاری باز به کدگذاری محوری (کرسول، ۲۰۰۵: ۴۰۱)

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری محوری، مقوله‌ها را به شکل نظام‌مند در می‌آورد و بهبود می‌بخشد و با زیر مقوله‌ها پیوند می‌دهد و در نهایت برای یک آرایش نظری بزرگتر یکپارچه می‌شوند و در نهایت به شکل یک نظریه ارائه می‌گردد (لی، ۲۰۰۱). مفاهیم به صورت نظم‌یافته با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. در کدگذاری محوری، مبانی و پایه‌های کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که مقوله محوری یا شکلی نظام یافته به مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک داستان روشن می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارد کامل می‌کند (طهماسبی، ۱۳۹۱).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی است. با توجه به ماهیت موضوع، انجام این پژوهش در قالب روش‌های کیفی پژوهش و با استفاده از دو روش تحلیل اسناد و نظریه داده بنیاد انجام خواهد شد.

## جامعه

جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش شامل دو گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان در سازمان‌های مختلف) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل بود.

## روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری پژوهش کیفی باید از آزمودنی‌هایی استفاده شود که بهترین دانش را در مورد موضوع پژوهشی دارا هستند، این باعث می‌شود که کارآمدی و اثربخشی اشباع طبقه‌ها با بهینه کردن کیفیت داده‌ها تضمین گردد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در نظریه‌پردازی داده بنیاد گردآوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری می‌رسد؛ یعنی زمانی که پژوهش در حین جمع‌آوری داده‌های با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری نموده می‌رسد و متوجه می‌شود داده تفاوتی ندارند و همانند هم هستند (طهماسبی، ۱۳۹۱). تعداد نمونه‌ها در این پژوهش ۱۱ نفر بوده است. نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود و تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. با انجام ۱۱ مصاحبه، اطلاعات جمع‌آوری شده به نقطه اشباع رسید و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتری نبود؛ چرا که انجام مصاحبه جدید کد جدیدی به یافته‌های پژوهش اضافه نمی‌کرد.

## ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌های پژوهش را می‌توان از روش‌های گوناگونی گردآوری کرد. برای نمونه مصاحبه رودررو، مصاحبه تلفنی، مصاحبه با کامپیوتر و انواع پرسشنامه‌ها، مشاهده افراد، رویدادها، ضبط و نمایش آنها به وسیله فیلم و روش‌های فرافکنی (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۵-۲۶۶). مصاحبه یکی از شیوه‌های متداول روش کیفی است که در

تحقیقات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف گردآوری داده به این شیوه این است که توصیف‌های در مورد جهان واقعی زندگی مصاحبه شونده با توجه به تفسیر معنای پدیده طبیعی است. مصاحبه روشی بسیار منعطفی است که تقریباً می‌تواند در هر جایی استفاده شود و توانایی ایجاد اطلاعات بسیار عمیقی را فراهم می‌سازد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۸). شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام خواهد شد. روش کتابخانه‌ای در جهت تکمیل مبانی نظری بود و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات لازم برای پژوهش استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری شدند و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفتند.

## روایی و پایایی داده‌ها

برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها صورت خواهد گرفت، نتایج مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان مرور شد، سعی بر این بود تا تنوع مصاحبه‌شوندگان حفظ شود، همچنین با تنظیم سؤالات مصاحبه بدون سوگیری و سعی در دخالت کم در صحبت‌های افراد سوگیری در مصاحبه‌ها به حداقل کاهش یافت. بنابراین از ۸ معیار مطرح‌شده توسط کرسول برای روایی، ۴ معیار مورد استفاده قرار خواهد گرفت. کرسول حداقل ۲ مورد را برای اطمینان از اینکه روایی مصاحبه حفظ شود، ضروری می‌داند (کرسول، ۲۰۰۷). برای افزایش پایایی نیز از یادداشت‌برداری مفصل و کدگذاری توسط چند نفر استفاده گردید.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان در سازمان‌های مختلف) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. در ابتدا اقدام به مرور و خواندن داده‌های مصاحبه‌ها در رابطه با بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل نموده و داده‌های مشابهی که از نظر بار معنایی یکسان هستند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری نموده و سپس مفاهیم متناسبی به هر کدام از آنها اختصاص داده شده است. این مرحله که کدگذاری باز نام دارد مقوله‌ها مبتنی بر مفاهیم مختلفی است و هنگامی که مقوله‌ها

شکل گرفتند، اقدام به انتخاب یک مقوله انتزاعی تر می‌شود و این مقوله محوری نام دارد تحت کدگذاری محوری داده‌ها استخراج شده است. در مرحله آخر تلاش شده است تا چگونگی رابطه هر یک از دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری مشخص گردد. در این مرحله جایگاه دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری مشخص شده است، یعنی از میان دیگر مقوله‌ها، اقدام به شناسایی شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر راهبردها و پیامدها نموده‌ایم. سپس از بازبینی و پالایش و تکمیل مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج از داده‌ها، مدل فرایندی مربوط به بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل خلق شده است. در این مرحله که کدگذاری انتخابی نام دارد جریان بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل با استفاده از مقوله‌ها و مفاهیم موجود یا جدید توصیف شده است.

## جمع بندی

این پژوهش با استفاده از روش کیفی و براساس نظریه داده بنیاد و با جهت‌گیری فلسفی تفسیری انجام شده است. از آنجایی پژوهش حاضر در صدد ارائه مدل بازاریابی و فروش برای محصولات هنری در استان اردبیل است از میان رویکردهای مطرح در نظریه داده بنیاد، از رویکرد استراوس و کوربین استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. فرایند مصاحبه دو گروه متخصصین حوزه بازرگانی و هنری (اعم از اساتید، کارشناسان در سازمان‌های مختلف) و فعالان حوزه محصولات هنری استان اردبیل انجام شد و پس از مصاحبه با ۱۱ نفر، اطلاعات گردآوری شده به اشباع نظری رسید. همزمان فرایند جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آنها نیز انجام گرفت. برای ارائه مدل پژوهشگر به شکل مداوم و هدفمند طی انجام فرایند تحلیل داده‌ها کدگذاری باز، محوری و انتخابی حرکت کرده است. در ابتدا کدگذاری مفاهیم و مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شده و بعد برای رسیدن به کدگذاری محوری مقوله‌ها با یکدیگر ترکیب شدند. بعد از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند و طی کدگذاری انتخابی مقوله و مقوله‌های فرعی و ارتباط آنها یکپارچه شده و در نهایت نیز مدل بازاریابی و فروش محصولات هنری در استان اردبیل حاصل شده است.

## فصل چهارم: یافته‌های تحقیق



## مقدمه

این فصل به ارائه داده‌های که از تحلیل مصاحبه‌های عمیق انجام شده با مشارکت‌کنندگان حوزه هنری اردبیل و اساتید دانشگاهی مدنظر و طرح مدل نظری مستخرج از داده‌ها در چارچوب طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد می‌پردازد. ابتدا به ارائه مفاهیم شناسایی شده می‌پردازیم و سپس اجزای مدل فرایندی شامل شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها به تفکیک و براساس مقوله‌های زیرمجموعه‌شان مطرح می‌شوند و در نهایت برای کدگذاری انتخابی بهم می‌پیوندند.

## تحلیل کدگذاری نظریه داده بنیاد

در این پژوهش براساس کدگذاری، مدلی فرایندی توسعه می‌دهد تا بازاریابی و فروش محصولات هنری را در اردبیل تشریح و تبیین نماید و فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت زیگزاگی و همزمان صورت پذیرفته است. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه داده شد که پژوهشگر به مرز اشباع رسید و مفاهیم مختلف مرتبط با بازاریابی و فروش محصولات هنری که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. سوال پرسیدن و تحلیل مقایسه‌ای و تحلیل جزئی داده‌ها از روش‌های اصلی تحلیل در نظریه داده بنیاد هستند. برای توسعه مدل نظری بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل، پژوهشگر به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. در ابتدای کدگذاری تلاش می‌شود که مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی، مقوله، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل فرایندی توسعه یابد.

## کدگذاری باز

کدگذاری باز جزئی از تحلیل می‌باشد که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم بعد از ترکیب مفهوم‌سازی شود. داده‌های حاصله از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا به شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند.

## شرایط علی

پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل فرایندی به تشریح پدیده بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل پرداختند. از تحلیل جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید کلیه مصاحبه شونده‌گان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آنها مشخص شدند.

توضیحات مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل منجر به شناسایی کدهای جدول ۴-۱ شده است.

### جدول ۴-۱. کدهای نهایی مربوط به شرایط علی

کدهای مربوط به شرایط علی
توسعه قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و شایستگی‌ها
ایجاد تسهیلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
آموزش و تربیت نیروهای بازاریابی
استفاده از نیروهای متخصص بازاریابی و فروش محصولات هنری
استفاده از شرکت‌های مشاوره‌ای بازاریابی
استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی
کانال‌های توزیع و فروش
نیازسنجی بازارهای داخلی و خارجی
تعیین معیارهای انتخاب محصول
معرفی محصولات به بازار
بهره‌برداری فرصت‌های بازار
متناسب سازی محصولات با نیازهای بازار

ادامه جدول ۱-۴. کدهای نهایی مربوط به شرایط علی

کدهای مربوط به شرایط علی
نبودن مکان و فضای مناسب برای ارائه محصول
نبودن مکان برگزاری نمایشگاه
عدم دسترسی مناسب به مکان عرضه محصولات
قیمت گذاری ادراکی
ارائه طیف مختلفی محصولات متناسب با سلیقه مختلف
ارزیابی ذهنی نادرست نسبت به ارزش محصولات
توجه به کیفیت
ضمانت دادن به مشتری
معرفی محصولات
عدم استفاده از فنون تبلیغاتی نوین
عدم اطلاع رسانی در خصوص نمایشگاهها
نبود گالری مناسب
مشخص کردن چشم انداز و ماموریت
تدوین برنامه توسعه اقتصادی
تدوین برنامه کوتاه مدت و بلندمدت
تدوین برنامه های اجرایی
همسویی راهبردها با سند استراتژیک
همسویی برنامه ها با راهبردها
همسویی تخصیص منابع با راهبردها

## شرایط زمینه‌ای

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل فرایندی به تشریح پدیده بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل پرداختند. از تحلیل جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آنها مشخص شدند.

توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط زمینه‌ای بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل منجر به شناسایی کدهای جدول ۴-۲ شده است.

### جدول ۲-۴. شناسایی کدهای شرایط زمینه‌ای

کدهای شرایط زمینه‌ای
استفاده از رسانه‌های اجتماعی
استفاده از فضای مجازی
آموزش استفاده از فضای مجازی در حیطه بازاریابی
فراهم آوردن زیرساخت‌ها و امکانات
موقعیت جغرافیایی مناسب
گسترده‌گی مناطق گردشگری
جاذبه‌های تاریخی
فرهنگ غنی مردم استان
قابلیت‌های بالای جاذبه فرهنگی و قومی
برخوداری از امکانات ارتباطی مناسب
قوانین مربوط به برداشتن موانع فرهنگی
حذف بوروکراسی اداری

## ادامه جدول ۲-۴. شناسایی کدهای شرایط زمینه‌ای

کدهای شرایط زمینه‌ای
تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
دریافت مجوز از وزارت‌های ذیربط
حمایت‌های دولت از فعالان حوزه هنری
ایجاد صندوق ضمانت در حوزه صنایع هنری
تنش‌های سیاسی
موازنه‌های سیاسی
تعاملات سیاسی
مبادلات سیاسی
توانمندی و مهارت هنرمندان
خوشنامی و اعتبار هنرمند
آگاهی
آشنایی هنرمند فضای رقابتی
مهارت بازاریابی و فروش هنرمند

### شرایط مداخله‌ای

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل فرایندی به تشریح پدیده بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل پرداختند. از تحلیل جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آنها مشخص شدند.

توضیحات مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط مداخله ای بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل منجر به شناسایی کدهای جدول ۳-۴ شده است.

### جدول ۳-۴. شناسایی کدهای شرایط مداخله‌ای

کدهای شرایط مداخله‌ای
دادن یارانه و کمک‌های حمایتی
حمایت و تخصیص منابع از سوی دولت
نظارت بر گالری‌ها
تسهیل فرایندهای اداری
نبودن پیوند دانشگاه و بازار کسب‌وکار
هماهنگ نبودن سرفصل تحصیلی دانشکده با محیط اقتصادی
پژوهش در زمینه‌ی صنایع هنری
تمرکز مراکز علمی و دانشگاهی و صنایع هنری

### پدیده

پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل فرایندی به تشریح پدیده بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل پرداختند. از تحلیل جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید کلیه مصاحبه شونده‌گان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آنها مشخص شدند.

توضیحات مصاحبه‌شونده‌گان در پاسخ به سوالات مربوط به پدیده بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل منجر به شناسایی کدهای جدول ۴-۴ شده است.

#### جدول ۴-۴. شناسایی کدهای پدیده محوری

کدهای پدیده محوری
انجام انواع تبلیغات
حمایت (مبلغ) صدا و سیما در معرفی هنرمندان
حمایت و تبلیغات صدا و سیما در معرفی محصولات
استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری مناسب
فعالیت در فضای مجازی
آموزش هنرمند برای انجام فعالیت‌ها در شبکه مجازی
فراهم کردن زمینه‌های فعالیت‌های مجازی

#### راهبردها

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هریک از ابعاد مدل فرایندی به تشریح راهبردهای بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل پرداختند. از تحلیل جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آنها مشخص شدند.

توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به راهبردهای بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل منجر به شناسایی کدهای جدول ۴-۵ شده است.

## جدول ۵-۴. کدهای نهایی مربوط به راهبردها

کدهای مربوط به راهبردها
ایجاد مکان جدید برای عرضه
فروش محصولات هنری به سازمان‌ها و ادارات مراسمات تجلیل
استفاده از محصولات هنری برای تشویق دانش‌آموزان
هدیه دادن به محصلین در مناسبت‌های مختلف
استفاده از فضای مجازی برای معرفی و فروش محصولات
آموزش مردمان محلی
آموزش از دوران کودکی به دانش‌آموز
معرفی محصولات به آشنایان
استفاده از محصولات در منزل
استفاده از محصولات اماکن
نقش تکنولوژی در جذب مشتری
تاثیر هوشمندی کسب‌وکار در بهینه‌سازی کسب‌وکار
ارتباطات یکپارچه بازاریابی
شرکت در نمایشگاه‌های و همایش‌ها
برگزاری رویدادها و حامی‌گری
قیمت رقابتی
تمایز در هزینه
توجه به ارزش پول مصرف‌کننده
مقرون به صرفه بودن خرید محصولات هنری



## ادامه جدول ۵-۴. کدهای نهایی مربوط به راهبردها

کدهای مربوط به راهبردها
ارائه تخفیفات به مشتریان
توجه به قیمت‌های جهانی
در نظر داشتن شرایط پرداخت مناسب
تمایز محصول
توجه به کیفیت محصول
ارائه محصولات با ارزش افزوده
تطبیق محصولات با استانداردهای بین‌المللی
توجه به کالای مورد نیاز مشتریان
مشخصات محصول
تنوع محصول
ایجاد ارزش برای مشتری
تعاملات هنرمند با مشتریان
توجه به استراتژی بازاریابی
توجه به محیط بازاریابی
در نظر داشتن آینده بازار

### پیامدها

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به پیامدها، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهمترین آنها به عنوان کدهای نهایی پیامدها در نظر گرفته شد. در جدول ۶-۴ کدهای نهایی ارائه شده است.

## جدول ۶-۴. کدهای نهایی مربوط به پیامدها

کدهای مربوط به پیامدها
شکوفایی اقتصادی
سودآوری صنعت
افزایش چرخه تولید
فراهم‌سازی فرصت‌های اشتغال
کارآفرینی
ارزآوری برای کشور
بهبود تراز تجاری
سودآوری شرکت
توسعه سهم بازار
ارتقای جایگاه محصول در سبدخرید خانوارها
توسعه صادرات
توسعه گردشگری
افزایش تعاملات و تبادلات فرهنگی
گسترش زیرساخت‌های فرهنگی
حفظ هویت فرهنگی
معرفی فرهنگ و آداب رسوم استان اردبیل به سایر شهرهای ایران
معرفی فرهنگ و آداب رسوم استان اردبیل به سایر کشورها
سلامت اجتماعی جامعه
کسب شهرت در محصولات هنری
تحکیم بنیان خانواده
افزایش تعاملات محلی

## کدگذاری محوری

در کدگذاری باز پژوهشگر داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند؛ ولی در کدگذاری نحوی سعی می‌نماید تا مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی آنها را به یکدیگر مرتبط سازد. برای کشف نحوه‌ی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر،

پژوهشگر از مدل فرایندی استفاده می‌کند. مدل فرایند در مطالعه استراوس و کوربین مطرح شده است که اجزای اصلی این مدل عبارتند از:

- شرایط؛
- راهبردها؛
- پیامدها؛

شرایط علی وقایعی هستند که پدیده را موجب و خلق می‌کنند. پدیده ایده یا واقعه‌ای اصلی است که مجموعه‌ای از عمل‌ها و عکس‌العمل‌های آن را اداره می‌کنند یا با آن در ارتباط هستند و شرایط زمینه‌ای مجموعه‌ای است که پدیده مورد نظر دلالت دارد. شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده مورد نظر تعلق دارند و بر راهبردها کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند و پیامدها ستاده‌هایی می‌باشند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آید. در طی فرایند کدگذاری محوری پژوهشگر از ابزارهای تحلیل پرسیدن سوال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی استفاده می‌کند تا روابط بین آنها را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل فرایند کند. همزمان با انجام کدگذاری باز و محوری الگو ساخته می‌شود. که حاکی از ارتباط بین مقوله و مقوله‌های فرعی است. زمانی که این ارتباطها توسعه می‌یابند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده می‌شود تا ادغام مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند تسهیل گردند (ایزدانی، ۱۳۹۱).

در ادامه اجزای مدل فرایندی پژوهش تشریح شده است و روابط بین مولفه‌ها و مقوله‌ها با داده‌های فرایند پژوهش در آن به تصویر کشیده می‌شود.

### **شرایط علی**

براساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علی تاثیرگذار بر پدیده بازاریابی و فروش محصولات در اردبیل مطابق با جدول زیر است.

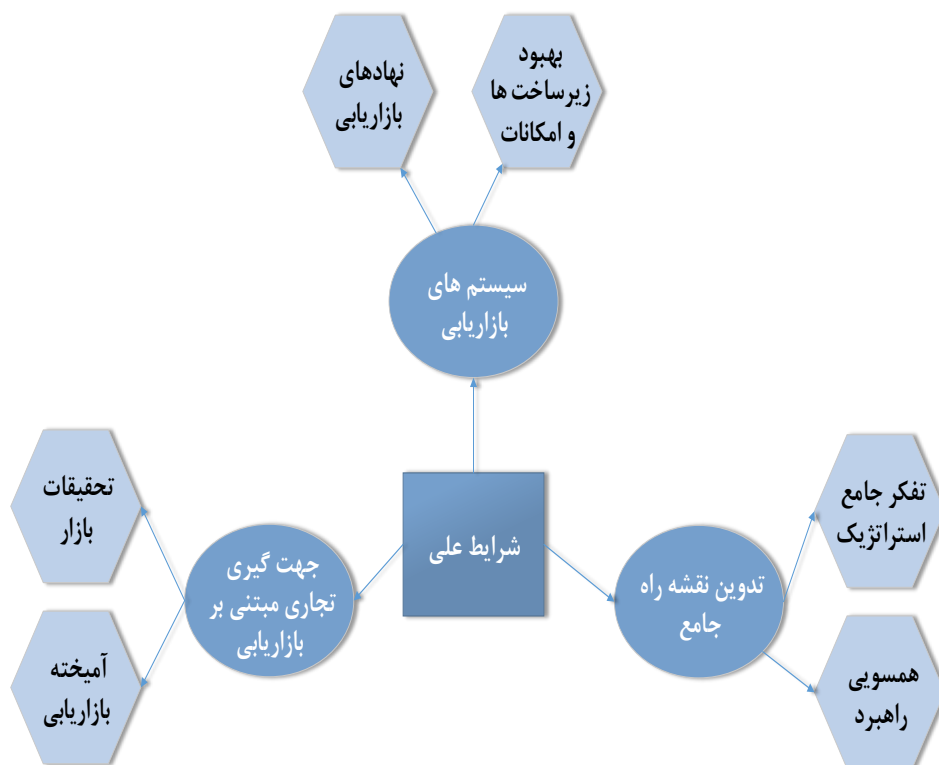
جدول ۷-۴. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله	مفاهیم	کد
سیستم های بازاریابی	بهبود زیرساخت ها و امکانات	توسعه قابلیت ها و توانمندی ها و شایستگی ها
		ایجاد تسهیلات سخت افزاری و نرم افزاری
		آموزش و تربیت نیروهای بازاریابی
		استفاده از نیروهای متخصص بازاریابی و فروش محصولات هنری
	نهادهای بازاریابی	استفاده از شرکت های مشاوره ای بازاریابی
		استفاده از آژانس های تبلیغاتی
		کانال های توزیع و فروش
جهت گیری تجاری مبتنی بر بازاریابی	تحقیقات بازار	نیازسنجی بازارهای داخلی و خارجی
		تعیین معیارهای انتخاب محصول
		معرفی محصولات به بازار
		بهره برداری فرصت های بازار
		متناسب سازی محصولات با نیازهای بازار
	آمیخته بازاریابی	نبودن مکان و فضای مناسب برای ارائه محصول
		نبودن مکان برگزاری نمایشگاه
		عدم دسترسی مناسب به مکان عرضه محصولات
		قیمت گذاری ادراکی
		ارائه طیف مختلفی محصولات متناسب با سلیقه مختلف
		ارزیابی ذهنی نادرست نسبت به ارزش محصولات توجه به کیفیت
		ضمانت دادن به مشتری
		معرفی محصولات
		عدم استفاده از فنون تبلیغاتی نوین
		عدم اطلاع رسانی در خصوص نمایشگاه ها
		نبودن گالری مناسب

ادامه جدول ۷-۴. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله	مفاهیم	کد
تدوین نقشه راه جامع	تفکر جامع استراتژیک	مشخص کردن چشم انداز و مأموریت
		تدوین برنامه توسعه اقتصادی
		تدوین برنامه کوتاه مدت و بلندمدت
	همسویی راهبرد	تدوین برنامه های اجرایی
		همسویی راهبردها با سند استراتژیک
		همسویی برنامه ها با راهبردها
		همسویی تخصیص منابع با راهبردها

در شکل ۱-۴ ارتباط بین مقوله ها و مفاهیم موجود در جدول بالا را نشان میدهد.



شکل ۱-۴. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط عالی

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل مواردی است که در جدول ۸-۴ نشان داده شده است.

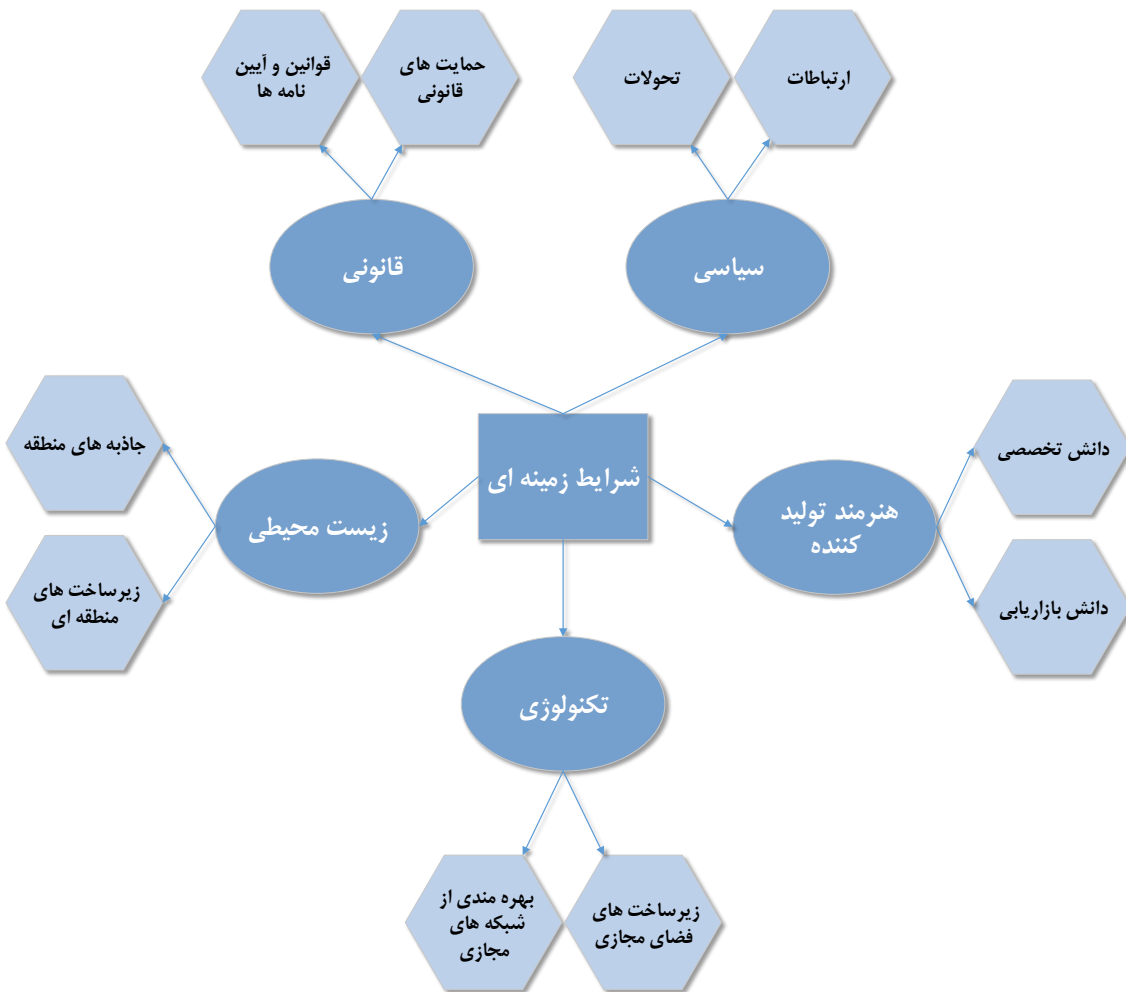
جدول ۸-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله	مفهوم	کد
تکنولوژی	بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
	مجازی	استفاده از فضای مجازی
	زیرساخت‌های فضای مجازی	آموزش استفاده از فضای مجازی در حیطه بازاریابی
	مجازی	فراهم آوردن زیرساخت‌ها و امکانات

ادامه جدول ۸-۴. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله	مفهوم	کد
زیست محیطی	جاذبه‌های منطقه	موقعیت جغرافیایی مناسب
		گسترده‌گی مناطق گردشگری
		جاذبه‌های تاریخی
	زیرساخت‌های منطقه‌ای	فرهنگ غنی مردم استان
		قابلیت‌های بالای جاذبه فرهنگی و قومی
		برخوداری از امکانات ارتباطی مناسب
قانونی	قوانین و آیین نامه ها	قوانین مربوط به برداشتن موانع فرهنگی
		حذف بوروکراسی اداری
	حمایت‌های قانونی	تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
		دریافت مجوز از وزارت‌های ذیربط
		حمایت‌های دولت از فعالان حوزه هنری
		ایجاد صندوق ضمانت در حوزه صنایع هنری
سیاسی	تحولات	تنش‌های سیاسی
		موازنه‌های سیاسی
	ارتباطات	تعاملات سیاسی
		مبادلات سیاسی
هنرمند تولید کننده	دانش تخصصی	توانمندی و مهارت هنرمندان
		خوشنامی و اعتبار هنرمند
		آگاهی
	دانش بازاریابی	آشنایی هنرمند فضای رقابتی
		مهارت بازاریابی و فروش هنرمند

در شکل ۲-۴، ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم موجود در جدول بالا را نشان داده است.



شکل ۲-۴. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

### شرایط مداخله‌گر

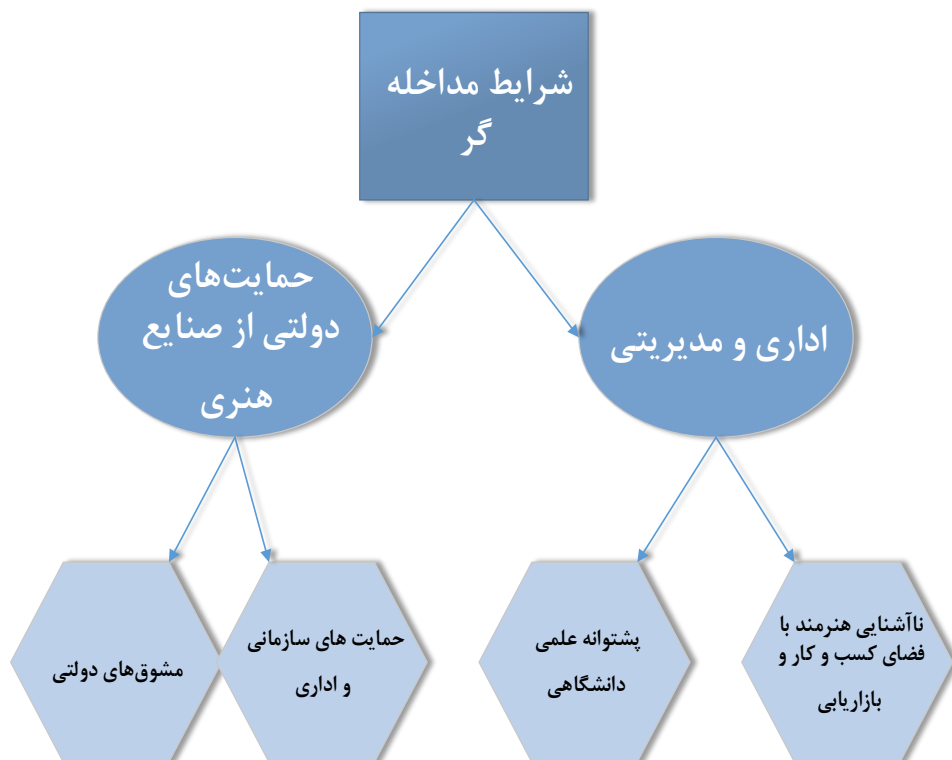
در این پژوهش بعد از بررسی مصاحبه‌ها مفاهیم و مقوله‌های شرایط مداخله به شرح زیر شناسایی شدند.

جدول ۹-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر



مقوله ها	مفاهیم	کد
حمایت‌های دولتی از صنایع هنری	مشوق‌های دولتی	دادن یارانه و کمک‌های حمایتی
		حمایت و تخصیص منابع از سوی دولت
	حمایت‌های سازمانی و اداری	نظارت بر گالری‌ها
		تسهیل فرایندهای اداری
اداری و مدیریتی	ناآشنایی هنرمند با فضای کسب‌وکار و بازاریابی	نبودن پیوند دانشگاه و بازار کسب‌وکار
		هماهنگ نبودن سرفصل تحصیلی دانشکده با محیط اقتصادی
	پشتوانه علمی دانشگاهی	پژوهش در زمینه‌ی صنایع هنری
		تمرکز مراکز علمی و دانشگاهی و صنایع هنری

در شکل ۳-۴ ارتباط بین مقوله ها و مفاهیم موجود در جدول بالا را نشان داده است.



شکل ۳-۴. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

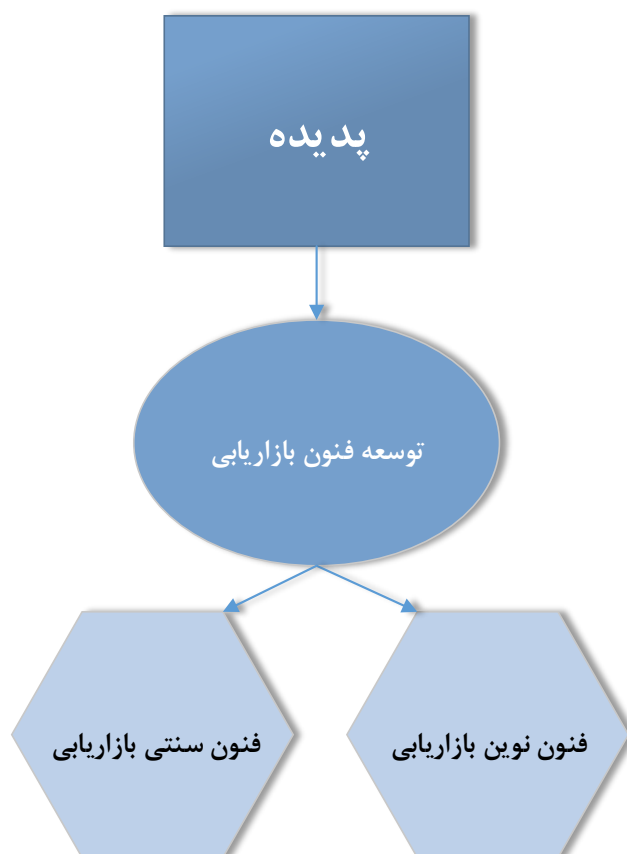
### پدیده

ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم موجود در جدول ۱۰-۴ را نشان داده است.

جدول ۱۰-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده‌محوری

مقوله	مفاهیم	کد
توسعه فنون بازاریابی	فنون سنتی بازاریابی	انجام انواع تبلیغات
		حمایت (مبلغ) صداوسیما در معرفی هنرمندان
		حمایت و تبلیغات صداوسیما در معرفی محصولات
		استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری مناسب
فنون نوین بازاریابی	فنون نوین بازاریابی	فعالیت در فضای مجازی
		آموزش هنرمند برای انجام فعالیت‌ها در شبکه مجازی
		فراهم کردن زمینه‌های فعالیت‌های مجازی

در شکل ۴-۴، شبکه‌ی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده را می‌توان مشاهده کرد.



شکل ۴-۴. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط پدیده

## راهبردها

در جدول مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها را ذکر نموده است.

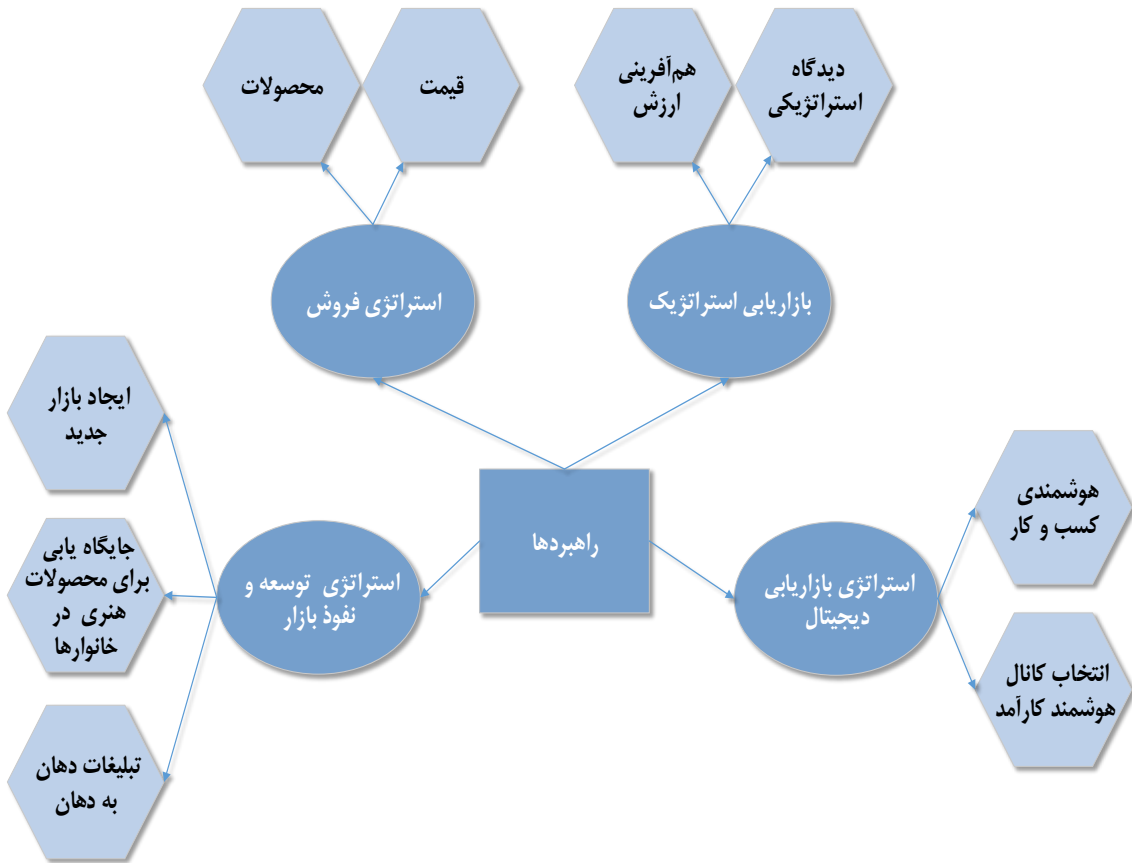
جدول ۱۱-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبرد

مقوله	مفاهیم	کد
استراتژی توسعه و نفوذ بازار	ایجاد بازار جدید	ایجاد مکان جدید برای عرضه
		فروش محصولات هنری به سازمان‌ها و ادارات مراسمات تجلیل
		استفاده از محصولات هنری برای تشویق دانش آموزان
		هدیه دادن به محصلین در مناسبت‌های مختلف
		استفاده از فضای مجازی برای معرفی و فروش محصولات
تبلیغات دهان به دهان	جایگاه یابی برای محصولات هنری در خانوارها	آموزش مردمان محلی
		آموزش از دوران کودکی به دانش‌آموز
		معرفی محصولات به آشنایان
استراتژی بازاریابی دیجیتال	هوشمندی کسب و کار	استفاده از محصولات در منزل
		استفاده از محصولات در اماکن و سازمان‌ها
		نقش تکنولوژی در جذب مشتری
		تاثیر هوشمندی کسب و کار در بهینه‌سازی کسب و کار
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی
انتخاب کانال هوشمند کارآمد	انتخاب کانال هوشمند کارآمد	شرکت در نمایشگاه‌های و همایش‌ها
		برگزاری رویدادها و حامی‌گری

جدول ۱۱-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبرد

مقوله	مفاهیم	کد
استراتژی فروش	قیمت	قیمت رقابتی
		تمایز در هزینه
		توجه به ارزش پول مصرف‌کننده
		مقرون به صرفه بودن خرید محصولات هنری
		ارائه تخفیفات به مشتریان
		توجه به قیمت‌های جهانی
		در نظر داشتن شرایط پرداخت مناسب
	محصولات	تمایز محصول
		توجه به کیفیت محصول
		ارائه محصولات با ارزش افزوده
		تطبیق محصولات با استانداردهای بین‌المللی
		توجه به کالای مورد نیاز مشتریان
		مشخصات محصول
		تنوع محصول
بازاریابی استراتژیک	هم‌آفرینی ارزش	ایجاد ارزش برای مشتری
		تعاملات هنرمند با مشتریان
	دیدگاه استراتژیکی	توجه به استراتژی بازاریابی
		توجه به محیط بازاریابی
		در نظر داشتن آینده بازار

در شکل ۴-۵، ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم موجود در جدول بالا را نشان داده است.



شکل ۴-۵. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط راهبردها

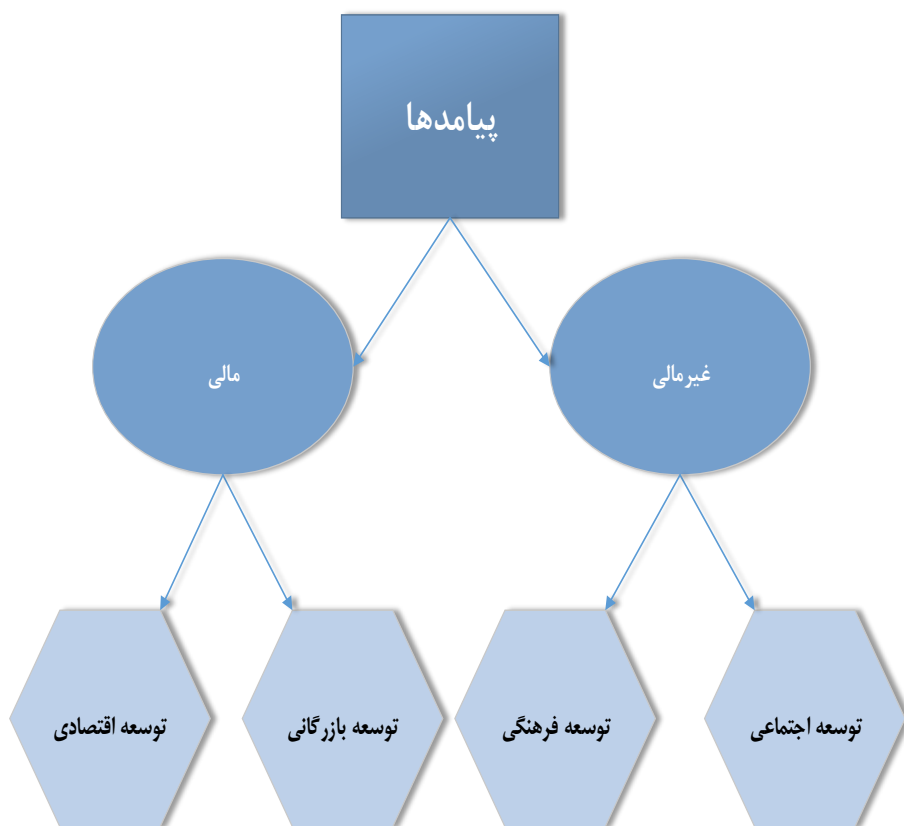
### پیامدها

در جدول مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط به پیامدهای را بیان نموده است.

جدول ۱۲-۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله	مفاهیم	کد
مالی	توسعه اقتصادی	شکوفایی اقتصادی
		سودآوری صنعت
		افزایش چرخه تولید
		فراهم سازی فرصت‌های اشتغال
		کارآفرینی
	ارزآوری برای کشور	
	توسعه بازرگانی	بهبود تراز تجاری
		سودآوری شرکت
		توسعه سهم بازار
		ارتقای جایگاه محصول در سبده خرید خانوارها
توسعه صادرات		
غیرمالی	توسعه فرهنگی	توسعه گردشگری
		افزایش تعاملات و تبادلات فرهنگی
		گسترش زیرساخت های فرهنگی
		حفظ هویت فرهنگی
		معرفی فرهنگ و آداب و رسوم استان اردبیل به سایر شهرهای ایران
	معرفی فرهنگ و آداب و رسوم استان اردبیل به سایر کشورها	
	توسعه اجتماعی	سلامت اجتماعی جامعه
		کسب شهرت در محصولات هنری
		تحکیم بنیان خانواده
		افزایش تعاملات محلی

شکل ۴-۶، ارتباط بین مقوله ها و مفاهیم موجود در جدول را نشان داده است.

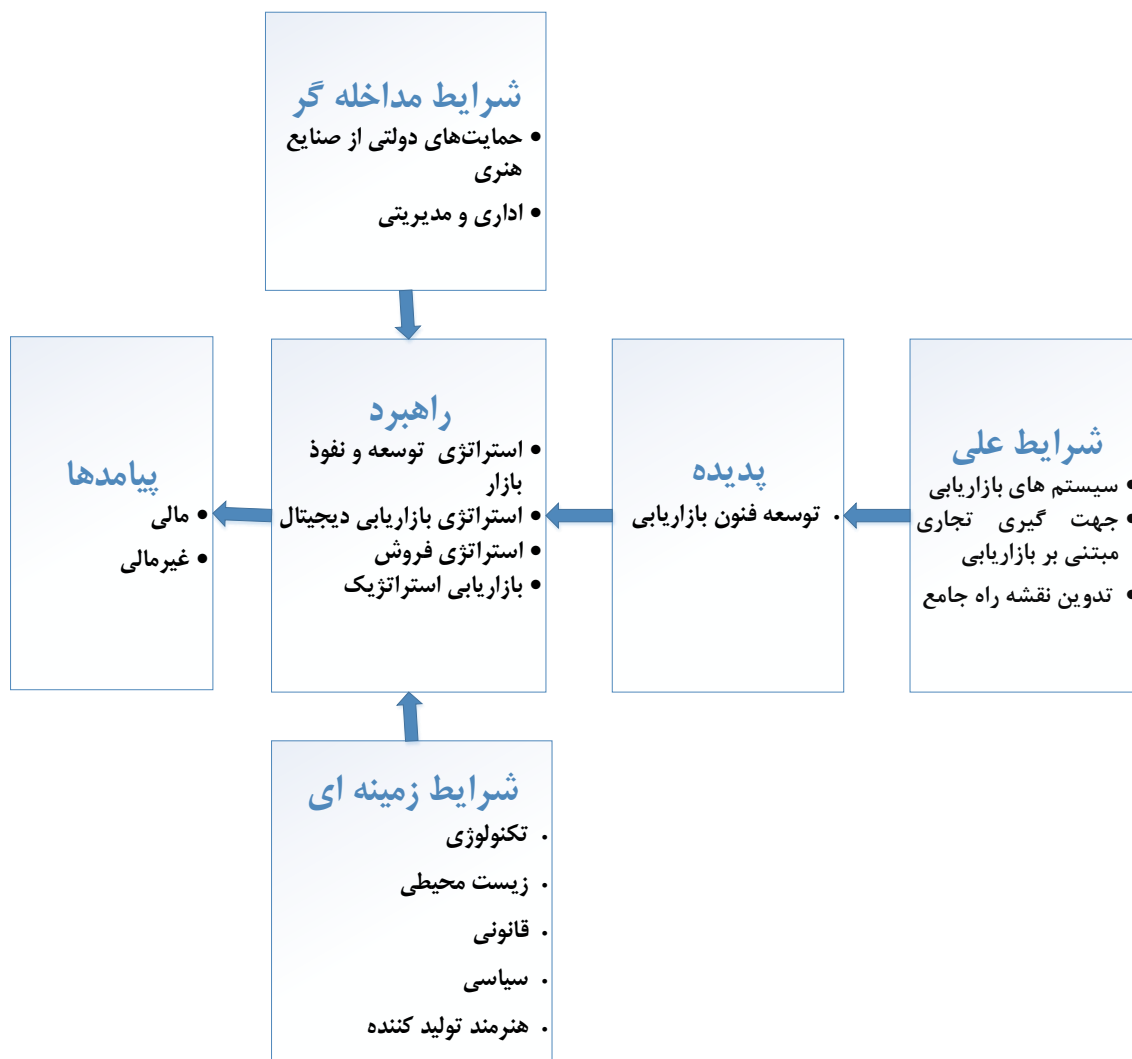


شکل ۴-۶. شبکه‌ی مفاهیم و مقوله‌های مربوط به پیامدها

## کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی در روش داده بنیاد است. کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه نمودن و بهبود مقوله‌ها می‌باشد. پژوهشگر با چیدن منطقی مقوله‌ها مدل فرایندی بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل را ارائه می‌دهد. در این پژوهش سعی شد که نتایج تحقیق را به دو صورت نمودار و گزاره ارائه نماید.





شکل ۷-۴. مدل فرایندی بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل

## ملاحظات اخلاقی

ملاحظات اخلاقی مباحث در پژوهش کیفی در تمام مراحل جاری و ساری است. از انتخاب موضوع تا نحوه انتشار گزارش پژوهش، درگیری‌های اخلاقی خاص خود را دارد (فلیک، ۱۳۹۱: ۵۵). در این پژوهش پژوهشگر همه تلاش خود را برای ارتقای اخلاق پژوهش بکار برده است. سعی شده است در تمامی مسیر پژوهش آسایش و راحتی مشارکت‌کنندگان تامین شود. براساس زمان و محدودیت زمانی و مکانی پژوهشگر، مصاحبه‌ها تنظیم و هماهنگ شد. حین و بعد از مصاحبه تلاش شده پرسش‌های مطرح شوند که شان پاسخگویان حفظ گردد و همچنین پیش از درج اسامی مصاحبه‌شوندگان، رضایت آنها را جلب نموده است. لازم به ذکر است که پژوهشگر

سعی نموده است تا پژوهشی تکراری یا بدون پشتوانه علمی و تجربی بدون جستجو و کاوش‌های دقیق ارائه ندهند. پژوهشگر کوشیده است از زوایای جدید، مسئله‌های جدید را واکاوی کند.

# فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

## مقدمه

هدف نهایی از انجام پژوهش حاضر که مبتنی بر روش کیفی انجام شده است، ارائه مدل بازاریابی و فروش محصولات هنری اردبیل است. با توجه به مرور ادبیات پژوهش، مشخص شد که پژوهش‌های مختلف به بررسی برخی عوامل بازاریابی و فروش محصولات پرداخته‌اند، اما آنچه این پژوهش را برای نخستین بار به شناسایی آن می‌پردازد درصد نظری فروش و بازاریابی محصولات هنری با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. در این فصل نخست به مرور مختصر یافته‌های پژوهش، تحلیل یافته‌ها و مقایسه آنها نسبت به پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. سپس در قسمت پایانی پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش مطرح می‌شود.

## خلاصه پژوهش

در جهت دستیابی به مدل فرایندی، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و کارشناس مصاحبه شد، سپس متن مصاحبه‌ها یادداشت و فرایند ۳ مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. بدین ترتیب از متن مصاحبه‌ها کدهای نهایی حاصل شد و سپس از این کدها، مفاهیم و مقوله‌های شکل دهنده مدل فرایندی استخراج گردید. در این مدل، شرایط علی شامل ۶ مفهوم (تفکر جامع استراتژیک، همسویی راهبرد، تحقیقات بازار، آمیخته بازاریابی، بهبود زیرساخت‌ها و امکانات و نهادهای بازاریابی) و ۳ مقوله به شرح تدوین نقشه راه جامع، جهت‌گیری تجاری مبتنی بر بازاریابی و سیستم بازاریابی است؛ شرایط زمینه‌ای شامل ۱۰ مفهوم (دانش تخصصی، دانش بازاریابی، جاذبه‌های منطقه، زیرساخت‌های منطقه‌ای، زیرساخت‌های فضای مجازی، بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی، ارتباطات، تحولات، حمایت‌های قانونی، قوانین و آیین و ۵ مقوله به شرح هنرمند تولیدکننده، سیاسی، قانونی، زیست‌محیطی، تکنولوژی است. شرایط مداخله‌گر شامل ۴ مفهوم (ناآشنایی هنرمند با فضای کسب‌وکار و بازاریابی، پشتوانه علمی دانشگاهی، حمایت‌های سازمانی و اداری، مشوق‌های دولتی) و ۲ مقوله به شرح اداری و مدیریتی، حمایت‌های دولتی از صنایع هنری و پدیدمحموری شامل ۲ مفهوم فنون نوین بازاریابی، فنون سنتی بازاریابی و یک مقوله توسعه فنون بازاریابی است. راهبردها شامل ۹ مفهوم (دیدگاه استراتژیکی، هم‌آفرینی ارزش، قیمت، محصول، ایجاد بازار جدید، جایگاه‌یابی برای محصولات هنری در خانوارها، تبلیغات

دهان به دهان، هوشمندی کسب و کار و انتخاب کانال هوشمند کارآمد) و ۴ مقوله به شرح بازاریابی استراتژیک، استراتژی فروش، استراتژی توسعه و نفوذ بازار و استراتژی بازاریابی دیجیتال است. در جدول ۱-۵ خلاصه از نتایج پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱-۵. خلاصه‌ای از نمای کلی پژوهش

عوامل	مقوله های مدل
شرایط علی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سیستم‌های بازاریابی</li> <li>- جهت‌گیری تجاری مبتنی بر بازاریابی</li> <li>- تدوین نقشه راه جامع</li> </ul>
پدیده محوری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توسعه فنون بازاریابی</li> </ul>
راهبرد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استراتژی توسعه و نفوذ در بازار</li> <li>- استراتژی بازاریابی دیجیتال</li> <li>- استراتژی فروش</li> <li>- استراتژی استراتژیک</li> </ul>
شرایط مداخله‌گر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حمایت‌های دولتی از صنایع هنری</li> <li>- اداری و مدیریتی</li> </ul>
شرایط زمینه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تکنولوژی</li> <li>- زیست محیطی</li> <li>- قانونی</li> <li>- سیاسی</li> <li>- هنرمند تولید کننده</li> </ul>
پیامدها	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مالی</li> <li>- غیرمالی</li> </ul>

## مقایسه پژوهش با پژوهش‌های قبلی

در مقایسه با نتایج حاصله از تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها، مفاهیم جامع‌تری نسبت به پیشینه تحقیق حاصل شده است. چون هدف این تحقیق طراحی مدل بازاریابی و فروش محصولات هنری در اردبیل است؛ بنابراین امری طبیعی است که مفاهیم استخراجی در مدل فراتر و جامع‌تر از پیشینه تحقیق باشد.

در مطالعه دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) استراتژی‌های بازاریابی را قلمرو، اهداف آرمانی و عملیاتی، تخصیص منابع، منابع مزیت رقابتی، هم‌افزایی و استراتژی فروش را بخش‌بندی مشتری، هدف‌گیری بازار و تطبیق شیوه فروش، اهداف ارتباطی و الگوی فروش و استفاده از کانال‌های فروش متعدد معرفی نمودند. در مطالعه امیدوی (۱۳۹۲) شرایط علی (ارائه محصولات با بسته‌بندی شکیل، مرتب و منظم)؛ شرایط راهبرد (آمیخته بازاریابی، تبلیغ کارکردهای مختلف برای محصولات دست‌ساز، ارائه وسایل اضافی که استفاده از محصول را راحت‌تر و بلندمدت‌تر خواهد کرد)؛ شرایط زمینه‌ای (برای اکثریت مصرف‌کنندگان تقاضا برای کالاهای صنعت دستی به قیمت حساس بوده و دارای کشش است) بیان کردند.

## محدودیت‌های پژوهش

در مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی داده بنیاد، یافته‌های این پژوهش با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شده است که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را با محدودیت‌های همراه سازد.

## پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

- نیاز است ابتدا جایگاه‌یابی درستی از محصولات هنری در جامعه اردبیل اتفاق بیفتد. می‌توان با معرفی محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی و آموزش از دوران کودکی در مدارس و روابط عمومی این هدف را تحقق بخشید؛

- فراگیر شدن استفاده از اینترنت، فضای مناسبی را برای تجارت خلق کرده است. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن افراد بانفوذ در این شبکه‌ها زمینه تبلیغات و بازاریابی محصولات را در سطح وسیع فراهم می‌کند.
- فراهم کردن مکانی در مرکز شهر برای برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای و فصلی؛
- استفاده از گالری و مغازه‌های در نزدیکی مکان‌های توریستی شهر که جذب‌کننده گردشگران باشد؛
- استفاده از رسانه‌های مانند تلویزیون مخصوصا شبکه‌های استانی برای معرفی آثار هنری و هنرمندان؛
- استفاده از سیستم توزیعی مناسب با توجه به نوع کالا و درجه‌ای تولیدی آنها؛
- استفاده از گالری‌های ثابت در یک منطقه پر رفت‌وآمد در سطح شهر؛
- آموزش دادن هنرمندان برای تبدیل شدن هر هنرمند به یک بازاریاب تخصصی؛
- استفاده از سیستم‌های تعامل مشتری با فروشنده و خلق هم‌آفرینی ارزش؛
- فروشگاه‌های خود را با نمایش طرح‌ها بر روی ویتترین خود، محیطی دوست‌داشتنی با رایحه، موسیقی طراحی کنید تا بازدیدکننده جذب و مدت زمان زیادی را در آن بگذارند.
- استفاده از وبسایت و قرار دادن تصاویر حرفه‌ای از نمونه کارها؛
- دعوت از هنرمند و به اشتراک‌گذاری تجربیات‌شان در جهت بهبود وضعیت؛
- استفاده از بازاریاب‌های حرفه‌ای برای فروش و بازاریابی محصولات هنری؛
- فراهم کردن فایل‌های محتوای برای محصولات هنری؛
- باید در وزارتخانه مرتبط با هنر سند جامع و نقشه راه جامع تدوین گردد و برنامه‌های بلندمدت، کوتاه-مدت و میان‌مدت تنظیم شود؛
- استفاده از فضای پرفرفت‌وآمد برای عرضه محصولات برای نمونه ارائه و فروش محصولات در پایانه‌های مسافری، در ورودی و خروجی شهرها؛
- استفاده از آثار هنری در رستوران‌ها و هتل‌ها و مکان‌های گردشگری و پربازدید؛
- راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی به صورت دیجیتالی؛
- استفاده از مجلات چاپی، روزنامه‌ها یا رادیو محلی برای تبلیغات؛

- برای بازاریابی محصولات هنری، ویدیوهای چند دقیقه جهت معرفی محصولات تهیه شود؛
- پست کردن کارهای خارق‌العاده در رسانه‌های مجازی مانند اینستاگرام و ... .
- با کمک لوگو، وبسایت و برند حرفه‌ای هویت برند ایجاد شود.
- یک کارت ویزیت جذاب طراحی شود و در آن رویدادها، نمایشگاه‌ها و ... اطلاع‌رسانی شود.
- از رویدادهای محلی، خیریه یا رویدادهای دیگر حمایت مالی شود تا با مردم ارتباط مفید برقرار شود.
- ارائه نمونه‌های رایگان به بازدیدکنندگان تا در معرض دید قرار بگیرد.



## فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ مهرانی، هرمز. (۱۳۹۶). مدیریت فروش، انتشارات: سمت.
- اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، ۲۶(۲)، ۲۹۱-۲۵۶.
- اسماعیلی، محمدرضا؛ حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده بنیاد، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره پیاپی ۲۵، شماره دوم، ۹۳-۱۱۴.
- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی بین المللی. انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم، ۴۲-۷۶.
- امیدی، نبی. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی، انتشارات: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باجاج، ک.ک. و دبجانی ناگ. (۱۳۸۹). از مبادله الکترونیکی داده‌ها تا تجارت الکترونیکی، ترجمه ایرج بهنام مجتهدی، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- باسقی، ستیلا. (۱۳۹۰). انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن، توسعه مهندسی بازار، سال پنجم، شماره ۱۹.
- براهویی، شهباز؛ عیدانی، ژیلا. (۱۳۹۲). بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شماره). ۱۷ بهمن.
- پاول پیتر، جی؛ اولسون، جری سی. (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده و استراتژی بازاریابی، ترجمه دکتر سید مهدی الحسینی المدرسی، زهرا السادات صانعیان و معبود عباسزاده، نشر نورا.
- پورسلیمی، مجتبی، کفاش پور، آذر و حسینی، صنم. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی تهران، ویژه‌نامه فصلنامه - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵۵-۷۴.

ترابی، انسیه؛ مریدی، محمدرضا. (۱۳۹۷). هنرمندان نوظهور در ایران (نقش گالری‌ها در موقعیت هنرمندان نوظهور با مطالعه بازار فروش هنر در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۴). *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۴۶: ۱۵۷-۱۸۲.

تواضع، نجمه؛ نوروزی، ملیحه؛ تواضع، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی نقاشی در کوشک‌های دوره‌ی زندیه و قاجاریه شیراز، دومین کنفرانس ملی و معماری و شهرسازی معاصر ایران، شیروان، موسسه پژوهشی رهجویان پایا شهراترک.

جسوری شالی، فرشته؛ فقهی فرهمند، ناصر. (۱۳۹۴). تدوین مدل استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد پی ال اس، چهارمین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت تهران. جلیلیان، حسین؛ سجادی، سمانه. (۱۳۹۷). *مدیریت بازاریابی پیشرفته*، انتشارات نگاه دانش.

چرنو، الکساندر. (۱۳۹۹). *مدیریت استراتژیک بازاریابی*، مترجمان، دکتر ناصر سیفاللهی، نادر اسکندری، انتشارات: دانشگاه محقق اردبیلی.

حسینی کلکوه، سید عادل؛ حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)، *جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۵، ۱۰۵-۱۲۵.

حسینی، سید محمود؛ نکویی زاده، مریم؛ مخزنی مقدم، مریم. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی شرکت-های خدماتی در دوران رکود، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۹ (۶)، ۱۳۹-۱۱۷.

دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیرحسین. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، *مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)*، دوره ۵، شماره ۱، ۶۱-۸۴.

ذولفقاریان، محمدرضا؛ لطیفی، میثم. (۱۳۹۰). *نظریه‌پردازی داده بنیاد با NVivo ۱۰* تهران. دانشگاه امام صادق (ع).

رسولی، اسحق. (۱۳۸۹). طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی، مدیریت فرهنگی، دوره ۴، شماره ۷، ۸۱ - ۱۰۱.

روستا، احمد. (۱۳۹۰). *بازاریابی در شرایط بحران*. مقاله الکترونیکی. قابل دسترس از طریق آدرس زیر:

<http://drroosta.com/article/item/۱۲۹-۲۰۱۳-۱۰-۰۲-۰۷-۵۲-۱۱>

زمانی، محمد. (۱۳۹۲). *تاثیر استراتژی بازاریابی نوآورانه و اجرای اثربخش استراتژی بازاریابی با توجه به جهت گیری استراتژیک بر عملکرد (مورد مطالعه سازمان های تولیدی فعال در صنعت مواد غذایی شهرک های صنعتی مشهد)*، کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل، فردوسی مشهد.

زیدی، سید سلمان. (۱۳۸۹). *شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات هنری (نقاشی)*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز مشهد.

سرمد سعیدی، سهیل. (۱۳۸۲). *کسب و کار الکترونیک چیست؟، ماهنامه تخصصی بازاریابی*، شماره ۲۷.

شم آبادی، محمد علی؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۴). *طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، مدرس علوم انسانی - پژوهش های مدیریت در ایران*، شماره ۴۲، ۷۹ - ۱۰۰.

صفری، علی. (۱۳۹۴). *شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکتهای داروسازی: نقش میانجی گری بازاریابی اخلاقی، پژوهش های مدیریت در ایران*، ۱۹ (۴)، ۵۹ - ۴۱.

طهماسبی، رضا. (۱۳۹۰). *درآمدی بر نظریه های مدیریت دولتی*، انتشارات سمت.

طهماسبی، رضا. (۱۳۹۱). *طراحی و تدوین سیستم مدیریت استعداد (TMS) در سازمان (با تمرکز بر بازار سرمایه)*. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران.

عبداله زاده، مهسا. (۱۳۹۵). *بررسی و ارزیابی سایت های فروش آثار هنری با مطالعه ی موردی راه اندازی یک سایت فروش آثار*، دانشکده هنر و معماری پایان نامه دوره کارشناسی ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین المللی امام رضا.

عزیزی، شهریار؛ خراسانی، ویدا. (۱۳۹۳)، تاثیر مهارت‌های فروش بر عملکرد فروش کاربران باجه بانک، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، ۴۳-۵۶.

عزیززاده، یوسف. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیک و پیش‌نیازهای آن در ایران، ماهنامه مهندسی، اقتصادی و خبری پیام فردا، شماره ۴۵.

فخری، بهرام. (۱۳۹۳). استراتژی بازاریابی برای تحول در صنعت بیمه، اولین کنفرانس اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت.

فضلی، صفر؛ رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۳) نقش عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو استان گیلان، مدیریت بازرگانی، ۶ (۱): ۱۴۴-۱۲۵.

فلاحی، امین، خلیلیان، صمد. (۱۳۸۷). بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تره‌بار ایران (۱۳۷۴ الی ۱۳۸۳). بررسی‌های بازرگانی، ۲۸ (۲)، ۱۲۵-۱۱۹.

فلیک، اووه. (۱۳۹۱). درآمدی بر پژوهش کیفی، مترجم هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

کاتلر، ف؛ آمسترانگ، جی. (۱۳۸۸). اصول بازاریابی، تهران: آریانا.

کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری. (۱۳۸۸). اصول مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات: آموخته.

کاتلر، فیلیپ؛ کلر، کوین لوین. (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی، مترجم دکتر مهدی امیر جعفری، جلد ۲ انتشارات: نص.

کریمی، علیرضا؛ افشاری، مرتضی. (۱۳۹۷). هنر در پیکره تمدن اسلامی، مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، ۱ (۱)، ۶۴-۵۰.

محدث، محمدرضا؛ نساجی کامرانی، مهدی. (۱۳۹۷). راهکارهایی جهت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش فروش در تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع، تهران، شرکت توسعه دانش فرزندگان.

محمدیان، محمود؛ دهقانان، حامد؛ گیاهی، یاسمن. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، ۷۱۲-۷۴۲.

مرادزاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نورمحمد؛ صفورا، ژیللا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۸، شماره ۲، شماره پیاپی ۲، ۷۴-۹۱.

مروتی شریف آبادی، علی؛ صادقی، حجت الله؛ رضایی تقی آبادی، مسلم. (۱۳۹۳). ارائه مدل تئوریک برای همسویی راهبردهای تولید، بازاریابی و کسب و کار با استفاده از روش نظریه سازی داده بنیاد. نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، ۸۵-۱۰۴.

ممدوحی، امیررضا؛ سیدهاشمی، محمدرضا. (۱۳۸۷). موانع اجرای استراتژی های بازاریابی: ارائه ی یک طبقه بندی و رتبه بندی آن برای شرکت ایران خودرو، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ۱۱۹-۱۳۴.

منصوریان، یزدان. (۱۳۸۶). گراند نظریه چیست و چه کاربردی دارد؟ چالش های علم اطلاعات.

نصیرخانی، پرویز؛ سپهی، فاطمه؛ ریگی، اسماء؛ سنجراتی، مینا. (۱۳۹۳). تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر گسترش کیفیت محصول، سومین همایش علوم، گرگان.

وهاب زاده منشی، شادان. (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی بر عملکرد بخش بین الملل بانک ملت، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۲۸(۹)، ۳۵-۱۹.

یظهری، میرسعید، رسولی سفای، حسن، محمودزاده، مرتضی (۱۳۹۸). شناسایی چالش های پیش روی صنعت برق الکترونیک و ارائه مدلی برای ارتقای سطح فروش محصولات با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: صنعت برق الکترونیک استان آذربایجان شرقی)، مدیریت بهره وری، ۱۲ (۴۸)، ۲۴۸-۲۲۱.

Ahmed, M. U., Kristal, M. M. & Pagell, M. (۲۰۱۴). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from

- economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 104, 09-11.
- Ameur, H. B., & Le Fur, E. (2020). Volatility transmission to the fine wine market. *Economic Modelling*, 85, 307-316.
- Ana Babic Rosario, F. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 297-318.
- Anderson, D. (2012). *Strategic Marketing Planning for the Small to Medium Sized Business: Writing a Marketing Plan*, Business Expert Press.
- Anderson, J., Narus, J. & Narayandas, D. (2008). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*, 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Apriansyah, Y.Y. (2021). Analysis of the Supporting Factors of Customer Engagement as a Marketing Strategy for Islamic Banking Services in Indonesia , *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 177, 218- 224.
- Ashenfelter, O., & Graddy, K. (2000). Anatomy of the Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's. *Journal of Competition Law and Economics*, 1(1), 3-20.
- Beggs, A., & Graddy, K. (2009). Anchoring effects: Evidence from art auctions. *American Economic Review*, 99(3), 1027-39.

- Bonney, F. L., & Williams, B. C. (2009). From products to solutions: The role of salesperson opportunity recognition. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 1032-1052.
- Borowiecki, K. J. (2013). Geographic clustering and productivity: An instrumental variable approach for classical composers. *Journal of Urban Economics*, 73(1), 94-110.
- Borowiecki, K. J., & Dahl, C. M. (2011). What makes an artist? The evolution and clustering of creative activity in the US since 1800. *Regional Science and Urban Economics*, 86, 1036-1041.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing*. 7th edition. Harlow: Prentice Hall.
- Bridgstock, R. (2013). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137.
- Bridson, R. (2009). 4 Tips to Survive a Recession, *Recession Marketing Strategy*. Available at: <http://www.spokanehowsbusiness.com/jobarticles/111001.html/> [4/20/2009]
- Brown, K. (2011). Screen culture, online auctions, and art market spectacle. *Visual Studies*, 1-12.
- Butler, P. (2000). By popular demand: marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Cascone, Sarah. 2020. Meet the Woman Who Beat Out Hundreds of Applicants to Manage the Metropolitan Museum of Art's Commanding Social Media Presence. Claire L. Lanier joined the

- museum from the New-York Historical Society.  
<https://news.artnet.com/art-world/met-social-media-manager-claire-l-lanier-1737846>. Accessed 10,11,2020.
- Cheng, C. C. & Krumwiede, D. (2017). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*, Vol. 3, No. 3/4, pp. 161-171.
- Colbert, F. (2000). *Marketing Culture and the Arts*. Montreal, Canada: HEC Press.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563-565.
- Colbert, F., & Ravanis, P. (2018). *Marketing Culture and the Arts*, 2<sup>nd</sup> edition. Montreal: HEC Montreal.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: evolution and future direction. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-570.
- Connolly, J. (2009). Marketing Lesson from past Recession, *Recession Marketing for Small Business*. available at: [http://www.lohad.com/?p=2071/\[0/10/2009\]](http://www.lohad.com/?p=2071/[0/10/2009]).
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.



- Coslor, E. (2016). Transparency in an opaque market: Evaluative frictions between “thick” valuation and “thin” price data in the art market. *Accounting, Organizations and Society* 50), 13-26.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15, 023-040.
- Creswell J. (2000). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell J. (2007) *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, sage, 3rd ed.
- Di Gaetano, L., Mazza, I., & Mignosa, A. (2019). On the allocation of talents in the contemporary art market. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 121-143.
- Di Gaetano, L., Mazza, I., & Mignosa, A. (2019). On the allocation of talents in the contemporary art market. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 121-143.
- Durand, R., & Thornton, P. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals* 12(ja), null.
- Effendy, A. A. (2019). “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.” *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.

- Erdem, E., Korkut, D. S., & Duru, M. N. (2010). Sales and marketing problems of small and medium sized forest products enterprises in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(7), 1416-1422.
- Etro, F., Stepanova, E. (2011). Art return rates from old master paintings to contemporary art. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 181: 94-116.
- Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Fedderke, J. W., & Li, K. (2010). Art in Africa: Hedonic price analysis of the South African fine art auction market, 2009-2014. *Economic Modelling*, 84, 88-101.
- Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), str. 87-107.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jakarta: Qiara Media.
- Geertz, C. (1956). Art as a Cultural System. *MLN*, 91(6), 1473-1499.
- Hellmanzik, C. (2010). Location matters: Estimating cluster premiums for prominent modern artists. *European Economic Review*, 54(2), 199-218.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., & Whitehead, B. (2018). *Creative Arts Marketing*, 3rd edition Oxon: Routledge.
- Hunt, S. (2012). Explaining empirically successful marketing theories: The inductive realist model, approximate truth, and market orientation. *AMSReview*, 2 (1), 1-18.
- Ingram T.N. LaForge R.W. & Leigh T.W. (2002). Selling in the new millennium: A joint agenda. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 509-527.
- Jepma, William. (2019). Why You Should Use Branded Hashtags for Your Business. *Social Media. Marketing.* 11,2019. <https://blog.marketveep.com/why-you-should-use-branded-hashtags-for-your-business>. Accessed: 23,03,2021.
- Johannes W. F., Kaini L. (2020). Art in Africa: Hedonic price analysis of the South African fine art auction market, 2009-2018. *Economic Modelling*, 100: 108-111.
- Kaiser & Associates. (2000). Craft first paper. The Scope of the Craft Industry in the Western Cape. [Accessed 10 November 2023]. [http://www.westerncape.gov.za/other/2000/11/final\\_first\\_paper\\_craft.pdf](http://www.westerncape.gov.za/other/2000/11/final_first_paper_craft.pdf).
- Karpik, L. (2010). *The economics of singularities. Princeton: Princeton University.*
- Keegan, W.J. and Green, M. (2016). *Global marketing*, 9th edition. Harlow: Pearson Education.
- Khorshidi G, Hajipour R, Azizi S, Hanzal Aidani, H. (2016). Determination and Prioritization of Effective Factors and Indicators on

Export Development in Free Trade Regions of Iran, International Conference on Change Management, Tehran, Development Center Applied Information.

Koçak, Ö., Hannan, M. T., & Hsu, G. (۲۰۱۴). Emergence of market orders: Audience interaction and vanguard influence. *Organization Studies* ۳۵(۵), ۷۶۵-۷۹۰.

Kocas C. & Bohlmann J.D. (۲۰۰۸). Segmented switchers and retailer pricing strategies. *Journal of Marketing* , ۷۲(۳), ۱۲۴-۱۴۲.

Kotler, P, Kartajaya, H. and Setiawan, I. (۲۰۱۷). *Marketing ۴.۰, Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, p., Armstrong. G. (۲۰۱۸). *Principles of marketing*, ۱۱<sup>th</sup> edition, cengage.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R.P. (۲۰۱۱). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, ۷۵ (۱): ۱۶ –۳۰.

Laudon, k., Traver, C. (۲۰۱۹). *E-commerce: Business, Technology, society*, fourteenth edition, pearson.

Lee J. (۲۰۰۱). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use, ETD collection for University of Nebraska.

Lee, H.-K. (۲۰۰۵). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, ۱۰(۳), ۱۵۱-۱۶۴.

Lee, H.-K. (۲۰۰۵). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, ۱۰(۳), ۱۵۱-۱۶۴.

Lee, H.-K. (2005). When arts met marketing – Arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.

Lee, H.-K. (2005). When arts met marketing – Arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.

London, UK: Thames & Hudson  
Mandel, B.R. (2009). Art as an investment and conspicuous consumption good. *American Economic Review*, 99(4), 1603-1663.

Louvre Abu Dhabi (2020). Retrieved from [www.louvreabudhabi.ae/en/buy-ticket/Admissions#PLAN%20YOUR%20VISIT](http://www.louvreabudhabi.ae/en/buy-ticket/Admissions#PLAN%20YOUR%20VISIT) (Last accessed: February, 26, 2020).

Maddinsyah, A., Sudaryana, Y., & Sugiyanto, S. (2021, January). Marketing Strategy Analysis to Increase Occupancy Room Based on Travel Agent Online Market Segment (Case Study in Whiz Zprime Hotel Pajajaran Bogor). In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 214). European Alliance for Innovation.

McCarthy, W. D., & Perrealt, E. J. (1999). *Basic marketing: A global-managerial*. (13th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Moorman, C. (2011). CMO Survey-Integrating Social Media-Is your company using social media strategically? *Marketing Management*, 20(4), 16-17.

- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Mossetto, G, Vecco M. (2003). The aesthetic labour factor and the incentives on its productivity, *European Review of Economics and Finance*, 2 (2003), pp. 53-62.
- Nickell, D., Rollins, M. & Hellman, K. (2013). How to Not Only Survive But Thrive During Recession: A Multi-wave, Discovery-oriented Study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 400-461.
- Nikolaos G. Panagopoulos, C. M. (2015). Does choice of sales control conceptualization matter? An empirical comparison of existing conceptualizations and directions for future research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 221-246.
- Nikolaos G. Pangopoulos, N. L.-Y. (2011). Internationalizing Sales Research: Current Status, Opportunities, and Challenges. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 219-242.
- Noble C.H. & Mokwa. M. (1999). Implementing marketing strategies: Developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing*, 63(4), 57-73.
- Oduro, S. & Haylemariam, L. (2019). Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 10(3), 398-426. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2018-0309>.

- Omobono. (2018). What works where 2018: Marketing's age of illumination. Retrieved from <http://landing.omobono.com/what-works-where-2018>.
- Pandit N. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. The qualitative report. 2(2): 1-10.
- Plante, M., Free, C., Andon, P. (2020). Making artworks valuable: Categorisation and modes of valuation work. Accounting, Organizations and Society. In press.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rengers, M., & Velthuis, O. (2002). Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992-1998. *Journal of cultural economics*, 26(1), 1-28.
- Richardson, L. (2003). The sales success handbook. New York: McGraw
- Robert Dwyer, P. H. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Romero, J., 2017. Customer engagement behaviors in hospitality: customer-based antecedents. *J. Hosp. Mark. Manag.* 26 (6), 560-584.
- Roth, M. (2009). The rental equipment 100 slows down, Recession Marketing Strategy. Available at: [http://rermag.com/businessTechnology/businessinfo\\_analysis/\[0/30/2009\]](http://rermag.com/businessTechnology/businessinfo_analysis/[0/30/2009]).
- Sagot-Duvaouroux, D. (2011). Art prices. In *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar Publishing.

- Saint-Raymond, L. (2021, September). "The Show Must Go On". *Ethnography of the Art Market Facing the COVID-19 Pandemic*. In *Arts* (Vol. 10, No. 3, p. 53). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Seiter, Courtney. 2014. Case Study: How Fortune Magazine Found Social Media Success With Buffer. Buffer blog. 18,08,2014.
- Shkurkin, D. V., Krasnyuk, I. A., Krymov, S. M., Kazantseva, I. G., & Zakharenko, G. N. (2017). Sales policy and sales marketing system. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(12), 203-213.
- Stewart, G. (2005). Sukses Manajemen Penjualan. ESENSI.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-VP (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Sunarsi, D., (2020), "The Influence of Supply Chain Strategy on Employee Performance on Small and Medium Business in Beringharjo Market, Yogyakarta- Indonesia." *International Journal of Supply Chain Management*, 9 (5), October 2020.
- Thomas, E. G., & Cutler, B. D. (1994). Marketing the Fine and Performing Arts. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), 181-200.



- Ursprung, H. W., & Wiermann, C. (۲۰۱۱). Reputation, price, and death: An empirical analysis of art price formation. *Economic Inquiry*, 49(۳), ۶۹۷-۷۱۵.
- Valibeyghi H. (۲۰۰۹). Promotional Policies for Exports of High-Tech Industries in Selected Countries. *Quarterly Commercial Reviews*. ۲۰۰۹; ۳۷:۹-۱۸۲.
- Varadarajan, R. (۲۰۲۰). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, ۸۹, ۸۹-۹۷.
- Velthuis, O. & Coslor, E. (۲۰۱۲). The Financialization of art. In Knorr Cetina, K. & Prede, A.(Ed., chapter ۲۴), *The Oxford Handbook of the Sociology of Finance* (۱st edition).Oxford, UK: Oxford University Press.
- Velthuis, O. (۲۰۰۵). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton: Princeton University Press.
- Velthuis, O. (۲۰۱۱). Art markets. In Ruth Towse (Ed.), *The Handbook of Cultural Economics* (۳۳-۴۲). Cheltenham: Edward Elgar.
- Venter, P. & Jansen Van Rensburg, M. (۲۰۰۹). *Strategic marketing: theory and applications for competitive advantage*. Oxford University Press.
- Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larréché. J. (۲۰۰۸). *Marketing strategy: A decision focused approach*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill International Edition.

- Weitz B.A. Sujan H. & Sujan M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50 (2), 174-191.
- William L. Cron, A. B. (2014). The strategic role of the sales force: perceptions of senior sales executives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 421-449.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wilson, S. (2012). Art + Science Now: How scientific research and technological innovation are becoming key to 21st-century aesthetics (1st edition).
- Yogev, T. (2010). The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art. *Socio-Economic Review*, 8(3), 511-536.
- Zhang, B., Yang, L., Zhang, M., & Li, Y. (2021). Sales Strategy considering Advertising in Advance-Selling and Spot-Selling Integration Mode for Fresh Product. *Scientific Programming*, 2021.
- Zoltners, A.A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2009). *Building a winning sales force: Powerful strategies for driving high performance (1 ed.)*. New York: AMACOM.

## **Abstract**

In addition to creating works of art, marketing and selling products in today's competitive arena is of great importance. Therefore, this study has evaluated successful models and provided a suitable model for marketing and sales of art products in Ardabil province. This research has an interpretive philosophical orientation and is based on the theory of social structuralism. Due to the nature of the subject, this research has been conducted in the form of qualitative research methods and using two methods of document analysis and foundation data theory. This research has been done cross-sectionally, in terms of output; It is fundamental and purposeful, heuristic, and based on data theory, the foundation is done with the approach of Strauss and Corbin, who have an inductive approach (except for the whole) and leads to a process model. In order to achieve a process model, 11 academic experts and experts were interviewed using the data theory method of the foundation. Then, the text of the interviews was recorded and the three-step process of open, pivotal and selective coding was performed. Finally, the final codes were obtained from the text of the interviews, and then from these codes, the concepts and categories that formed the process model were extracted. In this model, causal conditions include 6 concepts (comprehensive strategic thinking, strategy alignment, market research, marketing mix, improvement of marketing infrastructure and facilities and institutions) and 7 categories to describe a comprehensive roadmap, marketing orientation based on marketing. And marketing system; Background conditions include 10 concepts (specialized knowledge, marketing knowledge, regional attractions, regional infrastructure, cyberspace infrastructure, use of virtual networks, communications, developments, legal protections, laws and rituals and 0 categories to Artist description is productive, political, legal, environmental, technology. Intervention conditions include 4 concepts

(artist unfamiliarity with business and marketing environment, academic support, organizational and administrative support, government incentives) and ʎ categories: administrative and managerial description, government support for industries Art and phenomenology include two concepts of new marketing techniques, traditional marketing techniques and a category of marketing techniques development. Strategies include ʁ concepts (strategic perspective, value co-creation, price, product, creating a new market, positioning for art products in households, word of mouth advertising, business intelligence and choosing an efficient smart channel) and ʘ categories describing strategic marketing, Sales strategy, market development and penetration strategy and digital marketing strategy.

**Keywords:** sales, marketing, art products, Grand Theory.

**In the name of God**



**Project Title:**

Evaluate successful models and provide a suitable model for marketing and selling of art products in Ardabil province

By

Ghasem Zarei

Co-author

Adeleh Dehghani

۲۰۲۱