

شناسایی و اولویت بندی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی در شهرستان زابل

لیلا پویان مهر ۱ و زهرا وظیفه ۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه سیستان

۲ استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

این پژوهش با هدف « شناسایی و اولویت بندی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی در شهرستان زابل » انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از زنان شهرستان زابل که تعداد آنها به ۳۰۰۰ نفر بالغ می گردد. از جامعه فوق الذکر با استفاده از جدول کرجسی مورگان نمونه ای به حجم ۳۷۵ نفر به روش تصادفی طبقه ای انتخاب و از طریق پرسشنامه اطلاعات مربوط به آنها جمع آوری گردید. پس از آن در آمار استنباطی، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار SmartPLS 3 فرضیات تحقیق مورد سنجش قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان دادند که راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی در شهرستان زابل رابطه معناداری وجود دارد. و در پایان بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی - محصولات دوخت های سنتی

خامه دوزی - شهرستان زابل

¹ Structural Equation Modeling

مقدمه

امروزه صنعت بازاریابی با چالش عظیمی مواجه است. کانال‌های رسانه‌های سنتی مورد استفاده برای بازاریابی محصولات و متقاعد کردن مشتریان، برتری و اثربخشی خود را از دست داده است. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمانها گشوده است. سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیونها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکتها به وجود می‌آورد تا با هوشیاری و صرف هزینه‌های کم، بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را به طرف خود جذب کنند. از چالش‌های پیش روی تبلیغات در این شبکه‌ها می‌توان به جلب اعتماد و جذب مشتریان اشاره کرد. اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات بازرگانی و تعامل‌های انسانی در بستر اینترنت انجام می‌گیرد، اعتماد می‌تواند یکی از مهمترین دغدغه‌های فعالیت در این فضای نوین باشد و از آنجاکه رقابت برای به دست آوردن مشتری و تبدیل آنها به مشتریان بالفعل همواره یکی از دغدغه‌های مهم مدیران شرکتها است، بر این اساس مدیران به دنبال تعیین استراتژی‌های بازاریابی مناسبی در راستای انتشار تبلیغات و جذب مشتریان هستند (مانی پور، ۱۳۹۵).

بیان مسئله

از زمانی که تولیدات بشر بیش از نیاز مصرفی اش بود و به فکر فروش آنها افتاد بحث بازاریابی و ایجاد مزیت‌هایی نسبت به رقبا و شناساندن این مزیتها به مشتریان ایجاد شد به خصوص بعد از صنعتی شدن تولید محصولات با حجم بالا و همچنین ورود رقبا با پشتوانه‌های فکری، مالی و تکنیکی مختلف و به تبع آن اشباع بازار از محصولات و کالاهایی تقریباً با کیفیت‌های یکسان بحث ایجاد بازارهای هدف و یافتن مشتری به یک دغدغه‌ی مهم برای بازاریابان تبدیل شد و به جایی رسید که امروزه ادعا می‌شود که بدون بازاریابی کسب و کاری وجود ندارد. با این حال امروزه صنعت بازاریابی با چالش عظیمی مواجه است. کانال‌های رسانه‌های سنتی مورد استفاده برای بازاریابی محصولات و متقاعد کردن مشتریان، برتری و اثربخشی خود را از دست داده‌اند. در دوران‌های مختلف ابزار بازاریابی و جذب مشتری متفاوت بوده است حتی تعریف‌هایی که از بازاریابی می‌شده متناسب با ابزار آلات تغییر می‌کرده است. اما آیا صرف تبلیغات و بازاریابی موجب سودآوری برای شرکت یا بنگاه می‌شود؟ بسیاری معتقدند که بازاریابی زمانی سودآور خواهد بود که منجر به خرید مجدد محصول یا خدمت توسط مشتری شود. با وجود تقاضای مشتریان بر کالاهای باکیفیت و افزایش خدمات پس از فروش موضوع ایجاد مشتریان برای ماندن با محصول یا خدمت و خرید مجدد (وفاداری به برند) را یکی از موضوعات مهم درست کرده است (رزاقی، ۱۳۹۵)؛ که بازاریابان را بر آن داشت تا به دنبال راهکارهایی برای ایجاد وفاداری به محصول و یا خدمت نزد مشتریانانشان باشند تا علاوه بر اینکه در صورت نیاز دوباره به آن محصول و یا خدمت خود را متعهد به خرید محصول یا خدمت دانسته دیگران را نیز به خرید آن دعوت و سفارش کنند و نگرش و تجربیات مثبت شان را برای دوستان، آشنایان و خانواده‌ی خود بیان نمایند (بازاریابی دهان به دهان) که این خود علاوه بر ایجاد یک حاشیه سود پایدار و بلندمدت برای شرکت، خود یک نوع بازاریابی برای محصول و خدمت محسوب شده و از هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌کاست که کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سرعت پخش و تأثیر پیامهای شامل مزیت محصول یا خدمت از اهداف شرکت‌ها بوده و است را برآورده می‌کرد.

شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنزه که در حوزه‌ی انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. او تحقیقی در مورد گروه‌های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می‌داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه‌ی بین انسانها و تحلیل مکانیزمهای ارتباطی و خصوصاً تصمیم‌گیری آنها به کار برد. با این حال شبکه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسانها از قرن‌ها پیش که گرد آتش می‌نشستند و برای یکدیگر داستان می‌گفتند در حال تشکیل شبکه‌های اجتماعی بودند اما چیزی که امروزه باعث شده که شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه‌های اجتماعی بوده است (باقریان و همکاران، ۱۳۹۷).

با فراگیر شدن اینترنت و به تبع آن ایجاد ابزارآلات ارتباطی جمعی و فردی، ابزارهای ارتباطی بین کاربران و شرکتها با ظهور پدیده شناخته شده ای به نام شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی تغییر کرده است (الدوانی، ۲۰۱۴). مشتریان به منظور اجرای ایده ها، دیدگاه‌ها و اطلاعاتشان در حال حرکت از منابع سنتی ارتباط به شبکه‌های اجتماعی هستند (نثار و وایت هد، ۲۰۱۶). از اینرو شرکتها نیاز به گسترش دادن مدیریت ارتباط با مشتری یا کاربر از طریق اینترنت دارند. شبکه‌های اجتماعی یک بستر بسیار مناسبی را برای ایجاد ارتباط با قشر عظیمی از مشتریان و بازار هدف وسیعی را فراهم نموده است و در واقع امروزه بحث ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی برند محصول یا خدمت یک امر پذیرفته شده توسط همه ی شرکت ها می باشد، زیرا یک راه بسیار مناسب برای کاهش هزینه های بازاریابی میباشد از طرفی دسترسی به بازار و مشتری را تمام وقت و راحت نموده است. لذا بازاریابی خدمات و محصولات در این روش ارزان تر خواهد بود و نرخ بازگشت بالاتری ایجاد خواهد کرد (بستان، ۱۳۹۳).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ایده‌آلی برای بازاریابان و رسیدن به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آنها را برقرار کرده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک‌گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در سراسر جهان، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند. درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این‌رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیری از کسب‌وکار در قرن ۲۱ است (پیرعلی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ پژوهش‌های موجود به‌صورت تجربی، اهداف خاص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله محرک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک به پایگاه‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه‌ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب را بررسی کرده‌اند (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴).

باوجود افزایش و استفاده فراگیر از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار، پژوهش‌ها در زمینه استراتژی‌های رسانه اجتماعی اندک است و شرکت‌ها با آزمون و خطا، راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را توسعه و هدایت می‌کنند (آناندا و همکاران، ۲۰۱۶). تا پایان سال ۲۰۱۵ حدود ۸۰ درصد از خانوادها در کشورهای توسعه‌یافته و ۳۴ درصد در کشورهای در حال توسعه به اینترنت دسترسی دسترسی خواهند داشت (سایت فانیگما). براساس سایت الکسا^۲، جذابیت رسانه‌های اجتماعی در ایران از جذابیت زیادی برخوردار بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آنها همچنان بسیار است؛ نمونه‌های ایرانی رسانه‌های اجتماعی نظیر آپارات و ویکی‌پدیا- که طبق آمار الکسا پنجمین و نهمین سایت پربازدید در کشور ایران است- نیز در کشور ما با اقبال همراه است. با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های آن، تأثیر عمیقی در ساختار کسب‌وکارها داشته که به تحول عمیق در مدل‌های بازاریابی شرکت‌ها منجر شده است. پژوهش‌های اندکی درباره راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است (آیانکوا و همکاران، ۲۰۱۸). مسائل مربوط به بازاریابی رسانه اجتماعی سبب توجه و تمرکز پژوهشگران و گسترش اهمیت چنین موضوعی شده است؛ از این‌رو هدف اصلی پژوهش شناخت فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دریافت اهمیت آنهاست (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی، وابسته بودن آنها به اتصال به اینترنت برای دستیابی به اطلاعات است و در صورت ایجاد مشکلات فنی دسترسی افراد قطع خواهد شد. به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، شناسایی و دست‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است.

^۲ .<http://funigma.com>

^۳ . سایت اینترنتی شبکه الکسا که اطلاعاتی را در زمینه میزان مراجعه به سایتها و تعین مخاطبان آنها در حیطه رقابتی مقایسه با یکدیگر و... ارائه می‌دهد.

در ادامه لازم بذکر است با نگرش به دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل، هدف ترویج فرهنگ معنوی و ملی در سراسر ایران، حفظ و تقویت فرهنگ بومی و ملی بر اساس اصالت‌ها شایسته، توجه و درخور اهمیت خواهد بود. کمرنگ شدن توجه به شاخصه‌های سنتی متبادر از این هنر و رسالت‌های اجتماعی و فرهنگی‌اش، آن را از هویت بومی و ملی‌اش و جایگاه اصیل فرهنگی‌اش دور و به موجودی بی‌هویت مبدل خواهد ساخت. با توجه به گسترش شبکه های اجتماعی (واتساپ، اینستاگرام، تلگرام و ...) و دسترسی راحت به این شبکه های اجتماعی می توان به راحتی دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل را در معرض دید کاربران و عرضه و بفروش رساند. در ادامه لازم بذکر است رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به‌واسطه همسالان خود دارند (زینال و دیگران، ۲۰۱۷).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، پژوهش کاربردی، پژوهش است که استفاده علمی خاصی برای نتایج حاصل از آن در نظر گرفته می‌شود و به طور غالب جنبه تئوری و تجربی دارد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. هدف تحقیق همبستگی عبارت است از درک الگوهای پیچیده رفتاری از طریق مطالعه همبستگی بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش علی‌الخصوص در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطه متغیرهایی باشد که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از زنان شهرستان زابل که تعداد آنها به ۳۰۰۰ نفر بالغ می‌گردد. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری از جامعه فوق‌الذکر براساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر تعیین می‌گردد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، سهم هر واحد و نیز تعداد مورد نظر انتخاب می‌گردد. با توجه به اینکه هر بخش از شرکت زنان متفاوتی دارد، روش نمونه‌گیری مورد استفاده روش تصادفی طبقه‌ای است. که در نهایت حجم نمونه ۳۷۵ نفر انتخاب گردید.

ابزار و روش جمع‌آوری داده هادر این تحقیق، از پرسشنامه بازاریابی و پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی جهانی (۱۳۹۷) استفاده خواهد شد. پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری از زنان شاغل کسب و کارهای کوچک و خانگی شهرستان زابل توزیع و جمع‌آوری گردید و از اطلاعات حاصله جهت بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از آزمون‌های آماری زیر استفاده شده است. در این بررسی از روشهای موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل و همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم‌افزار smart pls مورد استفاده قرار گرفت.

توصیف داده‌ها

بررسی توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس وضعیت تاهل

از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۱۲۷ نفر (۳۳٫۹ درصد) مجرد و ۲۴۸ نفر (۶۶٫۱ درصد) متاهل بودند. در جدول و نگاره ذیل توزیع فراوانی بر حسب وضعیت تاهل آورده شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۲۷	۳۳٫۹
متاهل	۲۴۸	۶۶٫۱
کل	۳۷۵	۱۰۰

توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس میزان تحصیلات

از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۴۱ نفر (۱۰,۹ درصد) دیپلم، ۵۴ نفر (۱۴,۴ درصد) فوق دیپلم، ۲۱۷ نفر (۵۷,۹ درصد) لیسانس، ۶۳ نفر (۱۶,۸ درصد) فوق لیسانس بوده اند. در جدول و نگاره ذیل توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات آورده شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۴۱	۱۰,۹
فوق دیپلم	۵۴	۱۴,۴
لیسانس	۲۱۷	۵۷,۹
فوق لیسانس	۶۳	۱۶,۸
کل	۳۷۵	۱۰۰

بررسی توزیع افراد مورد بررسی بر اساس سابقه دوخت

از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۱۴۶ نفر (۳۸,۹ درصد) بین ۱ تا ۵ سال، ۱۶۱ نفر (۴۲,۹ درصد) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۶۸ نفر (۱۸,۱ درصد) ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه دوخت را داشتند. در جدول و نگاره ذیل توزیع فراوانی بر حسب سابقه دوخت آورده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه دوخت

سابقه دوخت	فراوانی	درصد
۱ تا ۵ سال	۱۴۶	۳۸,۹
۶ تا ۱۰ سال	۱۶۱	۴۲,۹
۱۱ تا ۱۵ سال	۶۸	۱۸,۱
کل	۳۷۵	۱۰۰

بررسی توزیع افراد مورد بررسی بر اساس سن

از ۳۷۵ نفر پاسخگو ۷۴ نفر (۱۹,۷ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۱۳۸ نفر (۳۶,۸ درصد) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱۲ نفر (۲۹,۹ درصد) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۱ نفر (۱۳,۶ درصد) ۵۱ سال و بیشتر سن داشتند. در جدول و نگاره ذیل توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخ دهندگان آورده شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۷۴	۱۹,۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۸	۳۶,۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۲۹,۹
۵۱ سال و بیشتر	۵۱	۱۳,۶
کل	۳۷۵	۱۰۰

توصیف کمی متغیرهای تحقیق

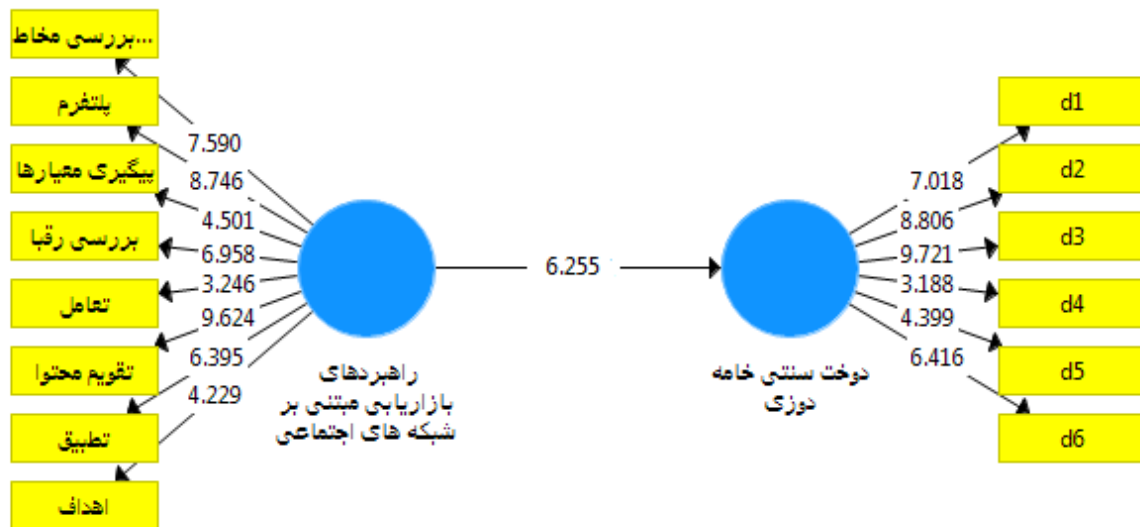
در این قسمت مقادیر شاخص های هوش سازمانی (چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، تمایل به تغییر، روحیه، همسویی، بکارگیری دانش، عملکرد سازمانی)، بالندگی سازمانی (فردی، سازمانی، حرفه ای) و عملکرد سازمانی در جدول ۴-۵ ذکر شده است.

جدول ۵- مقادیر شاخص های توصیفی در خصوص متغیرهای تحقیق

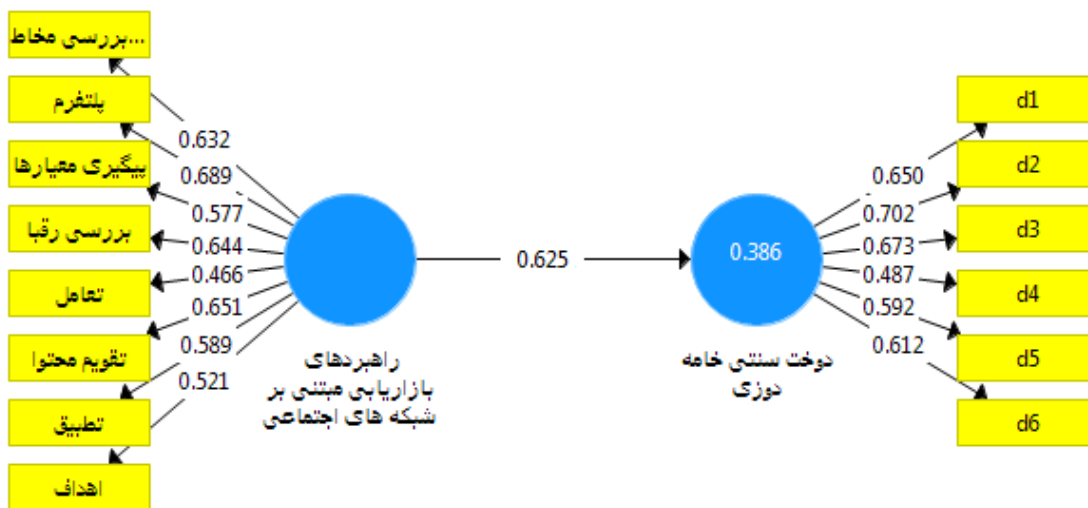
متغیر	تعداد	میانگین	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
راهبردهای مبتنی بر شبکه	۳۷۵	۳,۶۸	۳	۰,۴۳۲	۰,۱۸۷	۰,۲۵۴	۰,۲۶۴	۱	۵
تعیین اهداف بازاریابی	۳۷۵	۳,۷۳	۳	۰,۵۶۴	۰,۳۱۹	۰,۰۵۸	-۰,۳۶۰	۱	۵
بررسی مخاطبان	۳۷۵	۳,۵۳	۳	۰,۵۹۰	۰,۳۴۹	-۰,۲۷۴	۰,۵۸۰	۱	۵
بررسی رقبا	۳۷۵	۳,۵۵	۳	۰,۶۴۲	۰,۴۱۲	-۰,۳۰۹	۰,۰۵۲	۱	۵
انتخاب پلتفرم	۳۷۵	۳,۸۹	۳	۰,۵۴۹	۰,۳۰۲	۰,۱۲۸	۰,۱۵۳	۲	۵
ایجاد تقویم محتوا	۳۷۵	۳,۷۳	۳	۰,۶۱۰	۰,۳۷۲	-۰,۵۵۹	۱,۱۱۸	۱	۵
تعامل با مخاطب	۳۷۵	۳,۴۷	۳	۰,۳۸۹	۰,۱۵۲	-۰,۳۹۵	۰,۹۳۱	۱	۵
پیگیری معیارهای سنجش	۳۷۵	۳,۱۵	۳	۰,۶۹۳	۰,۴۸۱	-۰,۲۳۰	۰,۶۹۳	۱	۵
تغییر و تطبیق استراتژی	۳۷۵	۳,۱۰	۳	۰,۷۲۷	۰,۵۳۰	۰,۰۹۲	۰,۰۴۵	۱	۵
دوخت های سنتی خامه دوزی	۳۷۵	۳,۳۲	۳	۰,۹۹۳	۰,۷۸۰	-۰,۱۹۱	-۰,۳۵۴	۱	۵

ضرایب معناداری t-value و ضریب مسیر استاندارد

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تاثیر دارد. و ضریب مسیر بالای ۰,۴ مورد تایید قرار می‌گیرد



شکل ۱- ضرایب معناداری t-value در حالت معناداری



شکل ۲- ضریب مسیر در حال استاندارد

ضریب تعیین R² (R Squares)

مقدار ضریب تعیین یا همان R² یکی دیگر از شاخص‌هایی است که مورد بررسی قرار می‌گیرد. هرچه مقدار R² برای متغیرهای وابسته بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل تحقیق می‌باشد. در همین راستا تحقیق چای (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان حد استاندارد برای معیار R² معرفی می‌کند. وی، مقدار کوچک‌تر از ۰/۱۹ را مقدار ضعیف، مقدار ۰/۳۳ را مقدار متوسط و مقدار ۰/۶۷ را مقدار قوی در نظر می‌گیرد. جدول زیر خلاصه این نتایج را نشان می‌دهد

جدول ۶- ضریب تعیین

متغیر وابسته	R ²	شدت
دوخت سنتی خامه دوزی	۰,۳۸۶	متوسط
میانگین	۰,۳۸۶	متوسط

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q²)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای پرازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد (پیوست ۳).

جدول ۷- کیفیت پیش بینی کنندگی (Q)

متغیر وابسته	Q ²	شدت
دوخت سنتی خامه دوزی	۰,۸۳۵	قوی
میانگین	۰,۸۳۵	قوی

برازش مدل کلی (GOF)

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0.567$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

بررسی فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری دارد.

H0: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری ندارد.

H1: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج اعداد معناداری بین دو متغیر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۶,۲۵ که این مقادیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد مطابق نتایج سطح معناداری بین دو متغیر راهبردهای مبتنی بر بازاریابی بر شبکه‌های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۰,۰۰۰ که مقداری کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۰ درصد تایید می‌شود بنابراین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری دارد. مطابق شکل (۲) ضریب مسیر بین دو متغیر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۰,۶۲ که این مقدار بزرگتر از ۰,۶ می‌باشد که

نشان از تاثیر قوی و مستقیم راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل دارد.

جدول ۷- نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم	سطح معناداری	نتیجه	رابطه
راهبردهای بازاریابی- دوخت سنتی خامه دوزی	۶,۲۵	۰,۶۲	۰,۰۰۰	تایید	مستقیم

نتایج تجزیه و تحلیل های آماری

در خصوص ویژگی های و مشخصات فردی نمونه انتخابی می توان گفت که پنج ویژگی شامل سن، میزان تحصیلات، و تأهل به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفت

وضعیت تاهل: از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۱۲۷ نفر (۳۳,۹ درصد) مجرد و ۲۴۸ نفر (۶۶,۱ درصد) متاهل بودند.

میزان تحصیلات: از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۴۱ نفر (۱۰,۹ درصد) دیپلم، ۵۴ نفر (۱۴,۴ درصد) فوق دیپلم، ۲۱۷ نفر (۵۷,۹ درصد) لیسانس، ۶۳ نفر (۱۶,۸ درصد) فوق لیسانس بوده اند.

سن پاسخ دهندگان: از ۳۷۵ نفر پاسخگو ۷۴ نفر (۱۹,۷ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۱۳۸ نفر (۳۶,۸ درصد) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱۲ نفر (۲۹,۹ درصد) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۱ نفر (۱۳,۶ درصد) ۵۱ سال و بیشتر سن داشتند

سابقه دوخت: از ۳۷۵ فرد پاسخگو ۱۴۶ نفر (۳۸,۹ درصد) بین ۱ تا ۵ سال، ۱۶۱ نفر (۴۲,۹ درصد) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۶۸ نفر (۱۸,۱ درصد) ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه دوخت را داشتند.

بحث و بررسی

با توجه به یافته ها، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه اصلی تحقیق: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل (۱) اعداد معناداری بین دو متغیر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۶,۲۵ که این مقادیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد مطابق جدول ۴-۱۳ سطح معناداری بین دو متغیر راهبردهای مبتنی بر بازاریابی بر شبکه های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۰,۰۰۰ که مقداری کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۰ درصد تایید می شود بنابراین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل تاثیر معناداری دارد. مطابق شکل (۲) ضریب مسیر بین دو متغیر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی و محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی ۰,۶۲ که این مقدار بزرگتر از ۰,۶ می باشد که نشان از تاثیر قوی و مستقیم راهبردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر محصولات دوخت های سنتی خامه دوزی شهرستان زابل دارد.

جمع بندی

به طور کلی در جمع بندی و نتیجه گیری از پژوهش میتوان گفت که بین راهبردهای سطح کسب و کار (دوخت های سنتی) و راهبردهای بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد و تمامی پژوهش ها پیشین نیز در اغلب متغیرهای مورد بررسی خود، به نتایجی مشابه دست یافته اند. در این پژوهش محدودیت هایی از قبیل؛ عدم اطلاعات کافی در مبانی نظری پژوهش و احتمال خدشه وارد شدن در نتایج پژوهش، تجربه محدود شرکتها در خصوص مباحث مربوط به راهبرد و تنوع فعالیت شرکت ها و پاسخگویان وجود داشت.

همچنین در ادامه قابل ذکر است نتایج نشان می دهد موفقیت یا عدم موفقیت در هر کسب و کاری تحت تأثیر مهارتها و تواناییها (شایستگیهای مالکان) و مدیران قرار خواهد گرفت، شامل شایستگی های کارآفرینانه به عنوان شناسایی خلاهای بازار، داشتن ایده، اطلاعات بازار و شایستگی های روابط مانند تعامل و مهارت های ارتباطی مرتبط است.

اغلب، کسب و کارهای متعلق به زنان خصوصی هستند و عمدتاً به صلاحیت و مهارتها و تواناییهای آنها بستگی دارد. شایستگیهای کارآفرینی برای رشد و موفقیت کسب و کار با اهمیت هستند و درک ماهیت و نقش چنین صلاحیتهایی میتواند پیامدهای مهمی داشته باشد. شایستگیهای کارآفرینی به عنوان یک گروه خاص از صلاحیتهای مربوط به انجام کارآفرینی موفق شناخته شده است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان در این پژوهش عامل نقش دولت شناسایی شد. به منظور مدیریت فعالیت های تجاری در یک جامعه و کمک به پاسخگویی به تغییر نیازهای اجتماعی، دولت اقدامات نظارتی متعددی ایجاد کرده اند. دولتها میتوانند از طریق ایجاد شرایط مناسب و فراهم کردن تسهیلات و اعطاء وام های کم بهره، ساده سازی مراحل اداری، صدور مجوز، معافیت های مالیاتی، حمایت از کارآفرینی زنان و کسب و کارهای آنها را نشان دهند. فعالیتهای دولت، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، بر عملکرد کسب و کارها تأثیر میگذارد و منبع مهمی برای مشاغل کوچک است. تأثیر سیاستهای دولت بر عملکرد مشاغل کوچک و متوسط به خوبی مستند شده است و توافق کلی وجود دارد مبنی بر اینکه حمایت دولت شرط لازم برای رشد موفقیت آمیز توسعه و موفقیت در بنگاه های اقتصادی است.

منابع و مأخذ

۱. احمدی، فاطمه، ۱۳۹۷، راهبردهای بازاریابی در چرخه عمر محصول، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان
۲. اخوان خرازیان، مریم و هاشمی، سیده سمیرا، ۱۳۹۷، راهبردهای منبع مزیت رقابتی پایدار در هزاره سوم با توجه به راهبردهای کسب و کار و بازاریابی در سازمان، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران
۳. آرامش، حامد و یعقوبی، نورمحمد و مهدی بیگی، نجمه و گرگیچ، مریم، ۱۳۹۸، مطالعه پیشران ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان
۴. اسدی مله خان، سیدعلی، ۱۳۹۴، تحلیل عوامل و راهبردهای مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، چابهار
۵. اعرابی، سید محمد و مصطفوی، امیر، ۱۳۹۰، الگوی یکپارچه راهبردهای تولید بازاریابی و کسب و کار و تاثیر آنها بر عملکرد سازمان
۶. بادپا، علی و خاکباز، امیر و جعفرزاده افشاری، احمد، ۱۳۹۷، اولویت بندی راهبردهای بازاریابی در بنگاه های خرد و کوچک با تلفیق روش های DANP و WASPAS، دومین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران
۷. بادپا، علی و خاکباز، امیر، ۱۳۹۷، اولویت بندی راهبردهای بازاریابی در بنگاه های خرد و کوچک (مطالعه موردی: کافه رستوران)، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران
۸. باقریان کاسگری، باقر و نیکجو، سحر و فاضلی نیا، رضا، ۱۳۹۷، تأثیر بحران های اقتصادی بر راهبردهای بازاریابی شرکت، پنجمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر
۹. بستان پیرا، مریم، ۱۳۹۳، رابطه بکارگیری راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی و فرهنگ سازمانی با بهبود عملکرد برنامه سازان رسانه، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران
۱۰. پیرعلی، علیرضا و سیادت، سعیده، ۱۳۹۳، راهبردهای بازاریابی توسعه گردشگری سواحل خلیج فارس (مورد مطالعه: استان بوشهر)، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران

۱۱. جهانگیری، فرهاد و وکیل الرعایا، یونس، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و توانمندسازی بر عملکرد شرکت با در نظر داشتن نقش قابلیت نوآوری شرکت (مورد مطالعه: شرکت اسنوا)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان
۱۲. حاجی قاسمی، زهرا و هوشیار، مهران و ابراهیم زاده پزشکی، شهین، ۱۴۰۱، امکان سنجی حضور رشته دوخت های سنتی در دانشگاه های نسل چهارم ایران با رویکرد آینده پژوهی
۱۳. حسینی شه پیری، سیده صدیقه و آیتی مهر، محمد، ۱۳۹۶، اجرای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از دیفازی ماتریس مقایسات زوجی به منظور تدوین راهبردهای بازاریابی، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز
۱۴. خسروی لقب، زهره و مصلح، عبدالمجید و سالارزهی، حبیب اله، ۱۳۹۹، بررسی نقش راهبردهای بازاریابی بر انگیزه ورود به اتحادهای راهبردی فناورانه بین المللی (مورد مطالعه: صنعت نفت)، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی
۱۵. دهقان، مائده و احمدی، حیدر و رجب پور، ابراهیم، ۱۴۰۰، کاربرد سیاست های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تاکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت های کوچک و متوسط
۱۶. دهقان، محمدفیروز، ۱۴۰۰، مقایسه کارآمدی روش های اجرای راهبردهای سنتی و الکترونیکی بازاریابی در صنعت پوشاک استان البرز، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی، تهران
۱۷. رحمانی، زین العابدین و انصاری، بردیا، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و عملکرد فعلی شرکت بر راهبردهای بازار بین المللی (مطالعه موردی: کارخانه سیمان سامان غرب)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران
۱۸. رحیمی، مریم و نادری، نادر، ۱۳۹۶، بررسی رابطه ی عوامل روانشناختی توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره کل کمیته امداد استان کرمانشاه، دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران
۱۹. رزاقی، داوود، ۱۳۹۵، ارتباط بین راهبردهای بازاریابی هزینه محور و مزایای رقابتی در باشگاه های ورزشی خصوصی استان همدان، اولین کنفرانس ملی یافته های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، اهواز
۲۰. رستمی راوری، صدیقه و مقصودی زاده، فاطمه، ۱۳۹۷، پیش بینی سطح کارآفرینی با خلاقیت و توانمندسازی کارکنان آموزشکده های فنی و حرفه ای شهر کرمان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران
۲۱. ریسی، بلقیس و سالارزهی، حبیب اله و یاراحمد زهی، محمد حسین، ۱۳۹۹، شناسایی و الویت بندی راهبردهای بازاریابی الکترونیکی محصولات صنایع دستی و خانگی (مطالعه موردی شهرستان نیکشهر)، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری
۲۲. زرگر، ابوالحسن، ۱۴۰۰، راهبردهای بازاریابی سازمان ها از طریق رسانه های اجتماع
۲۳. سلطانعلی پور، معین، ۱۳۹۷، راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل ها، دومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی
۲۴. سنجایی، اکرم و ساجدی، ژیلا و سنجایی، سمانه، ۱۳۹۹، طراحی و تولید نرم افزار شبیه ساز جوان کارآفرین و بررسی نقش آن بر توانمندسازی و توسعه کارآفرینی کارآموزان فنی و حرفه ای شهرستان کرمانشاه، سیزدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران
۲۵. سید جوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمد رحیم و اسفیدانی، حمید، ۱۳۹۰، طراحی شبکه عصبی جهت انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی

۲۶. سیدان، سیدابوالقاسم و امینیان، الهه، ۱۳۹۸، رابطه توانمندسازی و کارآفرینی مدیران با خلاقیت معلمان ابتدایی شهرستان تربت حیدریه، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش در روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی
۲۷. شیردل، سمیرا و سالارزهی، حبیب اله و مراد زاده، عبدالباسط، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال در فروش محصولات تولیدی شرکت های کوچک و متوسط مستقر در شهرک های صنعتی استان سیستان و بلوچستان، دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران
۲۸. شیرکوند، عبدالرضا؛ امیری، احمد؛ مختاری، ندا؛ اکبرشریفی، آمنه، ۱۳۹۷، شناسایی عوامل تضمین کیفیت آموزش های فنی و حرفه ای برای توانمندسازی مهارتی کارآموزان زن استان بوشهر در سال ۱۳۹۶، سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی، تهران
۲۹. طلایی، حمیدرضا و الماسی زفره، فاطمه زهرا، ۱۴۰۲، تاثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی
۳۰. عبدالصالحی، بصیر و نوبخت رضانی، زهرا، ۱۳۹۶، ارتباط راهبردهای بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان سالن های ورزشی اداره کل ورزش و جوانان استان تهران، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
۳۱. فرشادگهر، ناصر و پشوتنی زاده، هومن و دشتی رحمت آبادی، علی، ۱۳۹۶، اولویت بندی راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران
۳۲. کوه گیلوزاده، معصومه؛ ماهینی، فاخته؛ حامدی، عقیقه، ۱۳۹۵، ارزیابی نقش آموزش های مهارتی مراکز آموزش فنی و حرفه ای در توانمندسازی مادام العمر زنان خانه دار شهرستان بوشهر، هشتمین همایش ملی انجمن فلسفه تعلیم و تربیت ایران، اهواز
۳۳. گل محمدی نصرآبادی، پیمان؛ جوهری، مجتبی؛ انصاری هادی پور، معصومه، ۱۳۹۵، تاثیر عوامل کارآفرینی سازمانی و توانمندسازی روانشناختی در کارکنان اداره ورزش و جوانان کرمانشاه، اولین کنفرانس بین المللی کاربرد پژوهش و تحقیق در علوم و مهندسی، تهران
۳۴. مانی فر، محمدرضا، ۱۳۹۵، رادیو جوان و راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بازار پیام، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم
۳۵. محمدی، افشین و نوید، مرتضی، ۱۴۰۲، بررسی میزان تاثیر تعاملات اجتماعی در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، هشتمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، اقتصاد و حسابداری صنعت محور، تهران
۳۶. محمودی میرهاشم، وحید و نقدیان، مهدی و حقیقی، سارا، ۱۳۹۴، کارآفرینی اجتماعی و راهبردهای تبلیغات و بازاریابی مستقیم برای سازمان های غیرانتفاعی، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی
۳۷. مروتی شریف آبادی، علی و صادقی، حجت الله و رضایی تقی آبادی، مسلم، ۱۳۹۳، ارائه ی مدل تئوریک برای همسویی راهبردهای تولید، بازاریابی و کسب و کار با استفاده از روش تئوری سازی داده بنیاد
۳۸. مهدیون، اشرف السادات و قربانی قلجلو، رحیم، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر گرایش به احساسات بازاریابی و ویروسی در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید سبز (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)
۳۹. موسوی، سیدسیامک و طاحونی، صبا، ۱۳۹۷، راهبردهای توسعه توریسم از طریق بازاریابی الکترونیکی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز

۴۰. میرزایی، وحید؛ رحمانی، صفورا، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بین آموزش های فنی با کارآفرینی و توانمند سازی (مورد مطالعه : مددجویان تحت حمایت کمیته امداد امام خمینی (ره) خراسان شمالی)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

۴۱. نعلبندی، حسن، ۱۳۹۴، تعیین تاثیر آموزشهای مهارتی بازارمحوری بر نگرش و کیفیت زندگی کارآموزان آموزش فنی و حرفه ای استان آذربایجان غربی، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران،

۴۲. نیکزاد، عباس، ۱۳۹۸، شناسایی و الویت بندی راهبردهای بازاریابی اینترنتی بر توسعه کارآفرینی شرکت های بیمه، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه

1. Rezvani, M. and Khazaei, M. 2013. Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12): 297- 306. (In Persian)
2. Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. 2013. The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 110-12
3. Somerville, Jerry A (2008). *Effective Use of the Delphi Process in Research: Its Characteristics, Strengths, and Limitations*
4. Supino, S., Malandrino, O., Testa, M., & Sica, D. (2016). Sustainability in the EU cement industry: the Italian and German experiences. *Journal of Cleaner Production* 112. 430-442
5. Yang, Man & Gabrielsson, Peter. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business. *Industrial Marketing Management* 64 . 147–160.
6. Yang, Man. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review* 27 . 1045–1056.
7. Zontanos G and Anderson AR .(2004). “Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice“. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228–236