

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره دوم (پیاپی ۱۰) تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۳۶۸-۱۳۳۸

شناسایی و تبیین عوامل و مولفه‌های بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی ایران

مهدی جهانیان^۱

تحفه قبادی لموکی^۲

رضا شافعی^۳

حسین حاجی بابایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۹

چکیده

در سال‌های اخیر، صنعت خدمات مخابراتی ایران علی‌رغم رشد سریع، با ورود اپراتورهای مختلف، فضای جدیدی به خود دیده و تغییرات عمده‌ای را تجربه می‌کند. در چنین بازار رقابتی، استفاده از شیوه‌های سنتی و ناکارآمد بازاریابی دیگر جوابگوی سطح رقابت نیست و شرکت‌ها جهت حفظ و ارتقاء جایگاه خود، به ناچار باید به سمت رویکردهای نوین بازاریابی روی آورند. یکی از رویکردهای جامع و مؤثر بازاریابی که در سال‌های اخیر رواج بیشتری یافته است، بازاریابی کل‌نگر می‌باشد. در این رویکرد همه چیز مهم است و مدیران بازاریابی تمام جوانب را در قالب مدلی واحد جمع کرده و هماهنگی مناسبی در ابزارهای مختلف بازاریابی ایجاد می‌کنند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل و مولفه‌های بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی انجام شده است. رویکرد این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش انجام، کیفی، می‌باشد. جهت شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته حوزه‌های مدیریت بازاریابی و همچنین مدیران ارشد شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مخابراتی است. نمونه‌گیری با روش هدفمند و گردآوری داده‌ها با انجام ۱۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. جهت تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مفاهیم اصلی در قالب ۱۳۰ کد مرتبط با ۴۳ مفهوم، ۱۹ تم فرعی و ۵ تم اصلی شناسایی گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی متأثر از مجموعه‌ای از عوامل علی، محرک و الزامات خاص می‌باشد. با توجه به این عوامل و در صورت فراهم شدن شرایط مورد نیاز، لازم است که ارائه دهندگان خدمات مخابراتی استراتژی‌های مناسب و مؤثری را برای تحقق بازاریابی کل‌نگر تدوین نمایند تا از پیامدها و نتایج این رویکرد نوین و جامع بهره‌مند شوند. واژگان کلیدی: بازاریابی کل‌نگر، خدمات مخابراتی، تحلیل تم (تحلیل مضمون).

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

mahdijahanian@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

t_ghobadi@yahoo.com

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

- مقدمه

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی عنوان شده که هر کدام بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی بوده و کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست (روستا و همکاران، ۱۳۹۸: ۷). اما تمام تعاریف بازاریابی بر یک نکته واحد تأکید دارند و آن «ارضای نیازهای مشتری» می‌باشد (گرونروس^۱، ۲۰۲۰).

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

پیدایش مفهوم بازاریابی کل‌نگر به اوایل قرن حاضر برمی‌گردد. تعریف شرکت در دیدگاه کل‌نگر یعنی در نظر گرفتن سازمان به عنوان یک کل متشکل از ادغام عناصر و این عناصر عبارتند از مشتریان، سهامداران و تأمین کنندگان (کیم و همکاران^۳، ۲۰۰۹). اثربخشی نه تنها از طریق تبلیغات بلکه از طریق تمام بخش‌های شرکت و یا آنچه بازاریابی کل‌نگر نامیده می‌شود، انجام می‌پذیرد (چویی و دیگران^۴، ۲۰۱۵). بازاریابی کل‌نگر موفق نیازمند این چهار عنصر مؤثر است: بازاریابی داخلی^۵، بازاریابی یکپارچه^۶، بازاریابی رابطه‌مند^۷ و بازاریابی عملیاتی^۸. (کاتلر و کلسر، ۲۰۱۶: ۶۷۹). در واقع نظریه پردازان به این نتیجه رسیده‌اند که تمرکز صرف تنها بر چند شاخه علم بازاریابی، باعث رشد ناموزون شده و مدیران بازاریابی باید بتوانند از لحاظ ابعاد مختلف، حوزه بازاریابی را به شکل همسان و متوازن رشد دهند (الحصل و همکاران^۹، ۲۰۱۹).

از طرف دیگر امروزه با بحثی کلان به نام بازاریابی خدمات روبرو هستیم. بیش از دو دهه است که ارزش خدمات در کشورها بیش از ۵۰ درصد است (گرونروس^{۱۰}، ۱۳۹۴: ۱۷). ۶۰ درصد شرکت‌های لیست فورچون ۵۰۰، شرکت‌های

^۱ Gronroos

^۲ Holistic Marketing

^۳ Kim et.al.

^۴ Choi et.al.

^۵ Internal Marketing

^۶ Integrated Marketing

^۷ Relationship Marketing

^۸ Performance Marketing

^۹ Alhathal et al.

^{۱۰} Gronroos

خدماتی بوده و از هر ۵ آمریکایی، ۴ نفر در بخش خدمات شاغل هستند (بکویث^{۱۱}، ۱۳۹۷). خدمات در سال‌های اخیر بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۴۵). بازاریابی خدمات بدلائیل مختلف از جمله ناملموس بودن آن نسبت به محصول، غیرقابل ذخیره شدن، بستگی شدید به منابع انسانی ارائه دهنده آن و... بسیار حساس تر و سخت‌تر از بازاریابی محصولات می‌باشد (دیبروین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). همچنان که صنایع خدماتی رشد می‌کنند و رقابتی‌تر می‌شوند، نیاز به استراتژی‌های موثر بازاریابی و مدیریت بیشتر می‌شود (زیتامل و دیگران^{۱۳}، ۱۳۹۵: ۲۷). در رقابت خدمات، ماهیت و طبیعت بازاریابی نیز دستخوش تغییرات می‌شود. اگرچه فعالیت‌های بازاریابی سنتی خارجی طبق معمول مهم هستند، اما تنها فعالیت‌هایی نیستند که باید در بازاریابی اجرا شوند (گرونروس، ۱۳۹۴: ۷۵۰).

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

صنعت خدمات مخابراتی یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی است که در سال‌های اخیر جهش قابل توجهی داشته و سرمایه‌گذاری مناسبی روی آن صورت گرفته است. نقش مهم شرکت‌های مخابراتی در عصر ارتباطات بر کسی پوشیده نیست. در حالیکه صنعت ارتباطات امروزه تغییرات عمده‌ای را تجربه می‌کند، مدیران باید درک روشنی از برنامه ریزی و عوامل اقتصادی داشته باشند تا بقاء یافته و سازمان‌های خود را به سمت جلو پیش ببرند (گرشون^{۱۴}، ۲۰۰۸). اما بعضی از سازمان‌های مخابراتی همچنان تلاشی برای متمایز ساختن خدمات خود برای مشتریان و ارزش افزوده‌ای که ارائه می‌دهند، ندارند. این امر لزوم تغییر در نگرش و فلسفه بازاریابی این شرکت‌ها را نمایان می‌سازد. چراکه رویکردهای گذشته پاسخگوی نیازهای فعلی بازار و سطح رقابت کنونی نمی‌باشند (جامیسون و دیگران^{۱۵}، ۲۰۰۹). در ایران نیز بازار خدمات مخابراتی یکی از بزرگ‌ترین و پویا ترین بازارهای خدماتی است. اما مدیران شرکت‌های مخابراتی اغلب از بینش کافی در حوزه کسب و کار برخوردار نبوده و بیشتر بر وجوه تخصصی و دانش فنی خود تکیه کرده‌اند. در حالیکه بازاریابی مهم‌ترین، الهام‌بخش‌ترین و تأثیرگذارترین حرفه در کسب و کار امروز است، متأسفانه برای سال‌های زیادی توانایی بازاریابی در سازمان‌ها نادیده گرفته شده و شرکت‌ها بیشتر بر جنبه‌های فنی و عملکردی تمرکز کرده‌اند (فیسک^{۱۶}، ۱۳۹۵: ۵۷۷).

^{۱۱} Beckwith

^{۱۲} De Bruin et al.

^{۱۳} Zeithaml et al.

^{۱۴} Gershon

^{۱۵} Jamison et al.

^{۱۶} Fisk

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

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

- ۱- "عوامل و مولفه‌های بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی کدامند؟"
- ۲- "چارچوب مفهومی مدل بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی به چه نحو می‌باشد؟"

۲- مبانی نظری

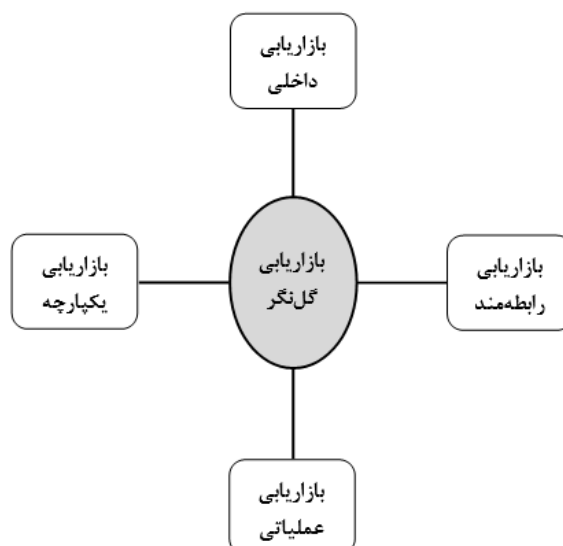
۲-۱- بازاریابی کل‌نگر

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

در طول بیست و پنج سال آخر قرن بیستم، بازاریابی به یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری به شیوه‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان است، تبدیل شد. در عصر حاضر، متخصصین مدیریت بازاریابی باید از چشم‌اندازهای مختلف، روی هر مشتری تمرکز داشته باشند. بازاریابی کل‌نگر، تشخیص می‌دهد که هر کس، از هر جایی، و در هر زمانی می‌تواند هر جنبه از رابطه خرید

را با چند کلیک کنترل کند. بازاریابی کل نگر، نشان‌دهنده یک استراتژی بازاریابی است که با تفکر در مورد کسب‌وکار به عنوان یک واحد کامل، توسعه یافته است. در هنگام استفاده از یک استراتژی بازاریابی کل نگر، هر جنبه از کسب‌وکار باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. زمانی سیستم‌های انرژی بازاریاب - مشتری ادغام می‌شوند، موفقیت بازاریابی به دنبال آن به ارمغان می‌آید. (پورکاریا و راتیو^{۱۷}، ۲۰۱۱)

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



شکل ۱) ابعاد دیدگاه بازاریابی کل نگر (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ۳۶)

بازاریابی داخلی فلسفه‌ای تلقی می‌شود که در آن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر گرفته می‌شوند و بر این اساس با آن‌ها رفتار می‌شود (دی بروین^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از مفهوم بازاریابی داخلی بیشتر به بازاریابی خدمات مربوط است. بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد (لی و چن^{۱۹}، ۲۰۰۵). تلاش سازمان باید متمرکز بر توسعه و تقویت فرهنگ سازمانی باشد که برای رضایت مشتریان درونی به اندازه مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود (یو^{۲۰}، ۲۰۱۰). اگر اهمیت بازاریابی داخلی بیشتر

^{۱۷} Purcarea and Ratiu

^{۱۸} De Bruin

^{۱۹} Lee & Chen

^{۲۰} Yu

از بازاریابی خارجی نباشد، قطعاً کمتر نیز نخواهد بود، زیرا هیچ شرکتی نمی‌تواند در حالی که کارکنانش از آمادگی و آموزش لازم برخوردار نیستند، وعده ارائه محصولات و خدمات فوق‌العاده را به مشتریان خود بدهد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ۳۹). ماهیت ناملموس محصولی که در بازاریابی داخلی بازاریابی می‌شود و تولید و مصرف همزمان خدمات داخلی، برای مشتریان یک خلا ایجاد می‌کند. در نتیجه، مشتریان مجبور به جستجوی شواهدی از خدمات در مشارکت خود با سازمان‌های خدماتی و کارمندان آن‌ها هستند (کنستانتینیدیس^{۲۱}، ۲۰۰۶؛ پومرینگ^{۲۲}، ۲۰۱۷).

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بعنوان یک استراتژی برای جذب، حفظ و افزایش ارتباط با مشتریان طی دو دهه اخیر تحقیقات قابل توجهی را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است (فعلی، ۱۳۹۶، ۸). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در همان زمان که بازاریابی خدمات به عنوان یک حوزه جدید پدیدار شد، مطرح گردید (شث^{۲۳}، ۲۰۰۳). بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در ادبیات بازاریابی آمریکا عنوان شد (دویسی^{۲۴}، ۲۰۰۷، ۱۰۱). در بازاریابی رابطه‌مند ارتباط بین چهار بخش مشتریان، شرکا، کارکنان و کانال‌های بازاریابی مورد توجه است. در نتیجه شکل‌گیری شبکه بازاریابی بین چهاربخش فوق، روابط بلندمدت، عمیق و سودآور با مشتریان شکل خواهد گرفت. بازاریابی رابطه‌مند موفق در ایجاد مشتریان وفادار، شهرت مطلوب دهان به دهان و کاهش هزینه‌ها برای پیدا کردن مشتریان جدید اهمیت بسزایی دارد (وایت و کاسچک، ۲۰۱۰).

بازاریابی یکپارچه زمانی به وقوع می‌پیوندد که بازاریاب فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می‌کند و در این فرایند این اصل را مدنظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیزی بیشتر از جمع تک تک اعضای آن است» (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ۳۸). از اوایل دهه ۱۹۹۰ تا کنون، تعاریف متعددی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)^{۲۵} ارائه شده است. اگر چه همه آن‌ها مفهوم یکسانی را تدوین می‌کنند، اما جامعیت دیدگاه آن‌ها متفاوت است (یورداکول و بوزداگ^{۲۶}، ۲۰۱۸). به گفته انجمن بازاریابی آمریکا (AMA^{۲۷}؛ ۲۰۱۷)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی "یک فرآیند برنامه‌ریزی است که برای تضمین اینکه تمامی تماس‌های دریافتی برند از طرف یک مشتری یا مشتری بالقوه برای محصول، خدمت یا سازمان، به آن فرد مرتبط هستند و با گذشت زمان سازگار می‌باشند" طراحی شده است. نوع پیچیده‌تری از ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای خدمات نسبت به کالاها مورد نیاز است. کانال‌های ارتباطات خارجی مثل کالاهای فیزیکی باید هماهنگ شوند، اما هم ارتباطات خارجی و هم کانال‌های ارتباطی تعاملی باید یکپارچه شوند که تعهدات خدمات هماهنگ را ایجاد می‌کند. برای انجام این کار، کانال‌های ارتباطی بازاریابی داخلی باید اداره شوند تا کارکنان و شرکت درباره چیزی که به مشتری مربوط می‌شود موافقت کنند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه خدمات نیاز دارد که هر شخص درگیر در ارتباط به صورت واضح هم استراتژی شرکت و هم تعهدات آن خدمات را به مصرف‌کننده بفهمد (زیتامل و دیگران، ۱۳۹۵، ۴۳۷).

^{۲۱} Constantinides

^{۲۲} Pomering

^{۲۳} Shes

^{۲۴} Ndubisi

^{۲۵} Integrated Marketing Communication

^{۲۶} Yurdakul and Bozdağ

^{۲۷} American Marketing Association

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

۲-۲- بازاریابی خدمات

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است، زیرا طبق تعریف، محصول که عبارت است از: «هرچیزی که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده‌سازد و بتواند به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده‌سازد، اطلاق گردد»، در نتیجه هر کدام از آنها، نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد. سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیت‌های تجاری و اجتماعی پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت، امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند. یکی از مشخصه‌های مهم سال‌های اخیر در ایالات متحده آمریکا، رشد شدید بخش خدمات بوده است. در حال حاضر ۷۴ درصد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده را بخش خدمات به تشکیل می‌دهد. رشد خدمات در اقتصاد جهانی از این هم سریعتر بوده و معادل ۲۵ درصد ارزش کل تجارت بین‌المللی می‌باشد. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).

عمده‌ترین ویژگی‌های خدمات اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی که بر برنامه‌های بازاریابی خدمات، تأثیر زیادی می‌گذارد، عبارتند از:

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

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

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

۲-۳- تاریخچه صنعت مخابرات و خدمات شرکت مخابرات ایران

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

در حدود سال‌های ۱۲۶۷ یا ۱۲۶۸ خورشیدی تلفن (۱۱ تا ۱۲ سال پس از اختراع آن) به ایران وارد شد. ملی‌سازی این صنعت به سال ۱۳۱۰ برمی‌گردد. پس از فراز و فرودهای بسیار، برای تمرکز امور مخابراتی و ارتباطی در داخل کشور و برقراری تماس با دیگر کشورهای جهان، شرکت مخابرات ایران در سال ۱۳۵۰ تأسیس شد. در سال ۱۳۸۸ با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی واگذار گردید.

مهمترین خدمات شرکت مخابرات ایران به قرار زیر است:

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

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

۳- پیشینه پژوهش

دی بروین و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان "بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات و رضایت ادراک شده مشتریان: دیدگاهی از بانکداری اسلامی" به انجام رساندند. این پژوهش بر روی ۲۷۲ کارمند بانک در کشور عمان به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که فرایند بازاریابی داخلی می‌تواند ادراک کارکنان از توانایی ارائه خدمات با کیفیت را بالا برده و در نهایت رضایت مشتریان صنعت بانکداری را به ارمغان آورد.

سولیویو و دیگران^{۲۸} (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی کل‌نگر و ارتباطات کلامی بر تصمیم‌گیری خرید در دفتر بیمه آسیای مرکزی جاکارتا" انجام داده‌اند. اهداف پژوهش عبارتند از: الف- تعیین تأثیر بازاریابی کل‌نگر بر تصمیم به خرید. ب- تعیین تأثیر ارتباط کلامی بر تصمیم به خرید. ج- تعیین تأثیر بازاریابی کل‌نگر و ارتباطات کلامی (بصورت همزمان) بر تصمیم به خرید. پژوهش بصورت کمی و از طریق مطالعه ادبیات و توزیع پرسشنامه بین ۱۰۰ نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از آزمون رگرسیون، تست t و رگرسیون خطی چندگانه انجام

^{۲۸} Sulivyo & et.al.

شده و این نتایج بدست آمده است: الف-بازاریابی کل نگر و تصمیم گیری خرید همبستگی قابل توجهی ندارند. ب- ارتباطات کلامی و تصمیم گیری خرید همبستگی قابل توجهی دارند. ج- بازاریابی کل نگر و ارتباط کلامی مربوط به تصمیم گیری خرید به صورت همزمان به طوز قابل توجهی همبستگی دارند.

میلتیک و استوجیلکوویچ^{۲۹} (۲۰۱۸)، در پژوهشی با نام "رویکرد بازاریابی جامع در موسسات زیرساختی فعالیت نوآورانه" به بررسی تأثیر رویکرد بازاریابی کل نگر بر موسسات زیر ساختی متولی فعالیت نوآورانه (پارک‌های علم و فناوری و مراکز انتقال فناوری) در صربستان پرداخته‌اند. هدف از پژوهش پاسخ به این سوال بوده است که آیا استفاده از بازاریابی کل نگر به موسسات کمک می‌کند که از زیرساخت‌های فعالیت نوآوری در تحقق اهداف خود استفاده کنند؟ پژوهشگران به بررسی اطلاعات بدست آمده از گزارش‌های مربوط به اجرای برنامه‌های کاری صندوق نوآوری برای ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ (در موسسات زیرساخت نوآوری در صربستان، مانند پارک علمی فناوری بلگراد، اداره انتقال فناوری و صندوق فعالیت نوآوری) پرداختند. سپس با روش تجزیه و تحلیل نظری و تجزیه و تحلیل مالی داده‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از مفهوم بازاریابی کل نگر، از طریق بازاریابی داخلی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی، موسسات زیرساخت نوآوری را قادر می‌سازد تا به طور موفقیت آمیزی عملیات خود را انجام دهند.

یوسف الطائی^{۳۰} و مخیف الکلابی^{۳۱} (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی کل نگر بر مهارت‌های بازاریابی" و با هدف تعیین نقش و تأثیر بازاریابی جامع و ابعاد آن در مهارت بازاریابی انجام داده‌اند. این تحقیق بر بازاریابی کل نگر به عنوان یک متغیر مستقل از طریق ابعاد آن (بازاریابی داخلی، بازاریابی عملکرد، بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی یکپارچه) و مهارت بازاریابی به عنوان یک متغیر وابسته از طریق ابعاد آن (کاوش فرصت‌ها، بهره برداری از فرصت‌ها و انعطاف پذیری بازاریابی) متمرکز شده است و هدف آن تعیین نقش و تأثیر بازاریابی کل نگر و ابعاد آن در مهارت‌های بازاریابی بوده است. این مطالعه در نمونه‌ای از بانک‌های عراق در استان‌های بغداد و نجف انجام شده است. بر اساس داده‌های بورس اوراق بهادار عراق، جمعیت مطالعه به ۲۳۴۹ نفر پرسنل رسید. در مجموع ۴۳۴ پرسشنامه توزیع شد و ۳۰ پرسشنامه نامعتبر حذف شدند. این تحقیق شامل دو فرضیه برای آزمون رابطه همبستگی و تأثیر رابطه با استفاده از نرم افزار SPSS بوده است. در نتیجه آزمون‌ها همه فرضیه‌ها پذیرفته شدند. این تحقیق نتیجه گیری کرده است که وجود شفافیت در بانک‌ها بازتاب بازاریابی کل نگر بوده و استفاده موثر از ابعاد بازاریابی کل نگر در اتخاذ شیوه‌های مشتری مداری و دستیابی به مهارت‌های ضروری بازاریابی لازم به نظر می‌رسد.

کوروویچ^{۳۲} (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان "چالش بازاریابی کل نگر در پروژه‌های هنری"، یک رویکرد نظری و عملی برای پیاده‌سازی بازاریابی کل نگر در پروژه‌های هنری ارائه کرده است. بازاریابی کل نگر در پروژه‌های هنری یک زمینه جدید از تحقیقات بازاریابی در موسسات علمی و انجمن‌های بازاریابی است. هدف مقاله، توسعه رویکرد بازاریابی

^{۲۹} Miletic & Stojiljkovic

^{۳۰} Yousef Al-Itaie

^{۳۱} Mukif Alkilabi

^{۳۲} Ćorović

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

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

هشام سید سلیمان^{۳۳} (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی تحلیلی رابطه بین بازاریابی کل نگر و عملکرد کلی سازمان" به بررسی مبانی نظری بازاریابی کل نگر (با ابعاد بازاریابی اجتماعی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند) و ارتباط آن با عملکرد سازمانی در شرکت‌های لوازم الکتریکی پرداخته است. عملکرد کلی سازمانی از طریق اندازه‌گیری افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، ایجاد وفاداری در مشتریان، افزایش سود، افزایش بازده سرمایه گذاری، ایجاد تصویر ذهنی مثبت و افزایش بهره وری سنجیده شده است. جامعه آماری شامل مدیران نمایندگی‌های بخش‌های مختلف لوازم الکتریکی در قاهره و شهرهای صنعتی جدید و در حدود ۱۰۰۹ مقام مسئول بوده که حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و ۲۸۷ نفر مصاحبه شونده انتخاب شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS، آزمون‌های اسپیرمن و رگرسیون چندگانه انجام شده و نتایج بیانگر این است که بین بازاریابی کل نگر و ابعاد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند، با عملکرد سازمانی همبستگی آماری مستقیم و مثبت قابل توجهی وجود دارد.

^{۳۳} Hisham Sayed Soliman

در حالی که از نظر آماری بین بعد بازاریابی اجتماعی و کارایی سازمانی همبستگی قابل توجهی وجود ندارد. در پایان، مدل پیشنهادی پژوهش در خصوص رابطه بین بازاریابی کل‌نگر و عملکرد سازمانی ارائه شده است.

دونچیچ و دیگران^{۳۴} (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان "بازاریابی کل‌نگر در عملکرد رقابتی تولید کنندگان سیب در بوسنی و هرزگوین" به انجام رسانده‌اند. هدف این پژوهش، تحلیل وضعیت فعلی کسب و کار تولید کنندگان سیب در بوسنی و هرزگوین بوده است که با استفاده از مفهوم بازاریابی کل‌نگر به عنوان یک الگو برای بهبود رقابت تولید مورد نظر قرار گرفته‌اند. روش پژوهش ترکیبی از روش تحقیق کیفی و کمی است. مصاحبه عمیق برای تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار گرفته و برای تحقیق کمی، تجزیه و تحلیل واردات، صادرات، تولید، تجارت و داده‌های جریان نقدی از آژانس‌های آماری موجود استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که استراتژی در حال توسعه تولید جدید، به منظور مطابقت با چالش‌های تجاری قرن بیست و یکم ضروری است. در مدل جدید توسعه، پیشنهاد می‌شود که رویکرد بازاریابی کل‌نگر نقش اصلی را داشته باشد. بازاریابی کل‌نگر با عناصر آن توانایی افزایش رقابت در بازار داخلی و ایجاد شرایط برای توسعه پایدار تولید سیب در بوسنی و هرزگوین را ایجاد می‌کند.

توشی^{۳۵} (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی کل‌نگر خدمات و اهداف شرکت" رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی کل‌نگر در حوزه خدمات و تحقق اهداف را بررسی نموده است. این تحقیق در بانک‌هایی که استراتژی بازاریابی کل‌نگر دارند انجام شده است. بازاریابی کل‌نگر با ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی و بازاریابی یکپارچه مورد سنجش قرار گرفته و اهداف تسهیلات از طریق یک بعد، یعنی رضایت مشتری، که با معیار کیفیت محصول، وفاداری، سهم بازار و میزان بازده سرمایه‌گذاری اندازه‌گیری شده است. این مطالعه به این نتیجه رسیده است که استراتژی‌های بازاریابی جامع منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود و در جزئیات بیشتر، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی یکپارچه بر کیفیت محصول، سهم بازار و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد و تاثیر مثبتی بر روی نرخ بازده سرمایه‌گذاری ندارد. بازاریابی داخلی، تاثیر مثبتی بر کیفیت محصول، بازده سرمایه‌گذاری و وفاداری مشتری دارد، در حالی که هیچ تاثیری در سهم بازار ندارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند، بر کیفیت محصول، سهم بازار، و میزان بازده سرمایه‌گذاری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

میرا و ثابت فر^{۳۶} (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌نگر با رفتار مصرف‌کننده" انجام داده‌اند. هدف پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌نگر با رفتار مصرف‌کننده فروشگاه‌های لوازم خانگی در شهر کیش بوده است. بازاریابی کل‌نگر با چهار زیرگروه: بازاریابی داخلی، رویکرد ارتباطات یکپارچه، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی مسئولیت اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی و از شاخه پیمایشی است. در ضمن برای آزمودن فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام و رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که بازاریابی کل‌نگر با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد. و زیرگروه‌های بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی با

^{۳۴} Dončić et.al.

^{۳۵} Tushi

رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد، اما بین بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود ندارد و نهایتاً با استفاده از آزمون رتبه بندی فریدمن از زیرگروه‌های بازاریابی کل‌نگر به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، رویکرد ارتباطات یکپارچه و بازاریابی اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند و از زیرگروه‌های رفتار مصرف‌کننده وفاداری، رضایت و اعتماد به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.

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

آگوستین و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "یک مطالعه تجربی در جهت بازاریابی کارکنان شرکت‌های بیمه عمر در کرالا، هند" به بررسی شرکت‌های بیمه عمر در استفاده از بازاریابی کل‌نگر جهت بازاریابی محصولات خود در هند پرداختند. در این مطالعه ۲۰۰ شرکت انتخاب شدند و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عامل استفاده شد. این مطالعه به یک مدل چارچوب بین‌المللی از بازاریابی کل‌نگر شامل کشف ارزش، ایجاد ارزش و ارائه ارزش تبدیل شده است که به شرکت‌های بیمه در ایجاد ارزش برای مشتری کمک کرده و می‌توان آن را توسعه داد.

آشوتوش نیگام^{۳۷} (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان "بازاریابی کل‌نگر محصولات نرم‌افزاری: پارادایم جدید" به بررسی فرایند پیاده‌سازی بازاریابی کل‌نگر (با عناصر بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی مسئولیت اجتماعی) و استفاده از مزایای این رویکرد در شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات نرم‌افزاری پرداخته است. توجه به استقرار بازاریابی کل‌نگر با در نظر گرفتن محیط متغیر بازاریابی و انعطاف‌پذیری محصولات نرم‌افزاری توسط شرکت‌ها برای رقابت در بازار جهانی از پیشنهادات این مقاله است. در پایان محقق نتیجه گرفته است که استفاده از بازاریابی کل‌نگر برای محصولات نرم‌افزاری: کسب سود بیشتر توسط شرکت‌ها، حفظ وفاداری مشتریان، ایجاد توصیه مثبت کلامی و افزایش زمان مشارکت با مشتریان فناوری اطلاعات، همچنین تاثیر مثبت بر ذینفعان و تقویت ارزش تجربی ادراک شده توسط جامعه را در پی خواهد داشت.

خلاصه تحقیقات پیشین

^{۳۶} Augustine, R. & et.al.

^{۳۷} Ashutosh Nigam

| ردیف | پژوهشگر | سال انتشار | مؤلفه‌ها | نتایج |
|------|-----------------------------------|------------|--|--|
| ۱ | فیض و سیاه سرانی کجوری | ۱۳۹۵ | بازاریابی کل‌نگر | در مرحله اول پژوهش با مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته و استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۷ کد به عنوان موانع صادرات فرش دستباف ایرانی با رویکرد بازاریابی کل‌نگر استخراج و با توجه به قرابت معنایی در ۶ طبقه دسته بندی شدند و به منظور برطرف نمودن این موانع، برای هر طبقه یک مفهوم به عنوان تسهیل کننده پیشنهاد شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از پرسشنامه و رویکرد کمی (مدلسازی ساختاری تفسیری)، مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی طراحی شده است. |
| ۲ | میرا و ثابت فر | ۱۳۹۲ | بازاریابی کل‌گرا، رفتار مصرف‌کننده | بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد. و زیرگروه‌های بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد، از زیرگروه‌های بازاریابی کل‌گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، رویکرد ارتباطات یکپارچه و بازاریابی اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند و از زیرگروه‌های رفتار مصرف‌کننده وفاداری، رضایت و اعتماد به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. |
| ۳ | علیاری، بافنده و احمدی شالی | ۱۳۹۰ | بازاریابی کل‌گرا، رفتار مصرف‌کننده | بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد، عناصر بازاریابی کل‌گرا به ترتیب بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی یکپارچه و بازاریابی مسئولیت اجتماعی بیشترین اهمیت را دارند. |
| ۴ | سولیویو و دیگران | ۲۰۱۹ | بازاریابی کل‌نگر، ارتباطات کلامی، تصمیم خرید | بازاریابی کل‌نگر و ارتباط کلامی مربوط به تصمیم‌گیری خرید به صورت همزمان به طرز قابل توجهی همبستگی دارند. |
| ۵ | میلتیک و استوجیلکوویچ | ۲۰۱۸ | بازاریابی کل‌نگر | استفاده از مفهوم بازاریابی کل‌نگر، موسسات زیرساخت نوآوری را قادر می‌سازد تا به طور موفقیت آمیزی عملیات خود را انجام دهند. |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|------|--|---|
| ۶ | یوسف الطائی و مخیف الکلابی | ۲۰۱۷ | بازاریابی کل نگر، مهارت‌های بازاریابی | وجود شفافیت در بانک‌ها بازتاب بازاریابی کل نگر بوده و استفاده موثر از ابعاد بازاریابی کل نگر در اتخاذ شیوه‌های مشتری مداری و دستیابی به مهارت‌های ضروری بازاریابی لازم به نظر می‌رسد. |
| ۷ | کوروویچ | ۲۰۱۷ | بازاریابی کل نگر | پیاپی سازی بازاریابی کل نگر زمانی که به پروژه‌های بحث برانگیز (هنری) می‌رسد اهمیت اساسی دارد. بنابراین رویکرد بازاریابی کل نگر، مبنایی برای بهبود پروژه‌های هنری است. فرصت‌های خاص ارائه خدمات رسانه‌ای اجتماعی، باعث تاثیر بر آگاهی و نگرش مخاطبان عمومی و جامعه هدف می‌شود. |
| ۸ | هشام سلیمان سید | ۲۰۱۶ | بازاریابی کل نگر، عملکرد سازمانی | نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی کل نگر و ابعاد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند، با عملکرد سازمانی همبستگی آماری مستقیم و مثبت قابل توجهی وجود دارد. |
| ۹ | دونچیچ و دیگران | ۲۰۱۵ | بازاریابی کل نگر، عملکرد رقابتی | پیشنهاد می‌شود که رویکرد بازاریابی کل نگر نقش اصلی را داشته باشد. بازاریابی کل نگر با عناصر آن توانایی افزایش رقابت در بازار داخلی و ایجاد شرایط برای توسعه پایدار تولید را ایجاد می‌کند. |
| ۱۰ | توشی | ۲۰۱۴ | بازاریابی کل نگر در حوزه خدمات | استراتژی‌های بازاریابی جامع منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود و در جزئیات بیشتر، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی یکپارچه بر کیفیت محصول، سهم بازار و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد. بازاریابی داخلی، تاثیر مثبتی بر کیفیت محصول، بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند، بر کیفیت محصول، سهم بازار، و میزان بازده سرمایه گذاری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. |
| ۱۱ | آگوستین و همکاران | ۲۰۱۱ | بازاریابی کل نگر، بازاریابی کارکنان | بازاریابی کل نگر به شرکت‌های بیمه در ایجاد ارزش برای مشتری کمک کرده و می‌توان آن را توسعه داد. |

| | | | | |
|--|------------------|------|--------------|----|
| استفاده از بازاریابی کل نگر برای محصولات نرم افزاری: کسب سود بیشتر توسط شرکت‌ها، حفظ وفاداری مشتریان، ایجاد توصیه مثبت کلامی و افزایش زمان مشارکت با مشتریان فناوری اطلاعات، همچنین تاثیر مثبت بر ذینفعان و تقویت ارزش تجربی ادراک شده توسط جامعه را در پی خواهد داشت. | بازاریابی کل نگر | ۲۰۱۱ | آشوتوش نیگام | ۱۲ |
|--|------------------|------|--------------|----|

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد یک تحقیق اکتشافی است که تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی و با راهبرد تحلیل تم انجام شده و یک پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه و مشاوران در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی خدمات) و خبرگان تجربی (مدیران و کارشناسان ارشد حوزه بازاریابی خدمات مخابراتی) است. جهت شناسایی ابعاد و شاخصه‌های بازاریابی کل نگر، از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده گردید. نمونه‌گیری با روش هدفمند و گردآوری داده‌ها با انجام ۱۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت.

به منظور شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی کل نگر، ادبیات نظری و پیشینه تجربی مناسب در قالب مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی پیرامون موضوع به صورت مفصل و دقیق بررسی شده و سوالات راهنمای مصاحبه استخراج گردید اعتبارسنجی سوالات توسط پنج نفر از اساتید دانشگاهی مرتبط با دو مصاحبه آزمایشی مورد بررسی، اصلاح و بازبینی قرار گرفت. سوالات نهایی مصاحبه در قالب ۱۱ سوال مورد تایید قرار گرفت. جهت تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مفاهیم اصلی در قالب ۱۳۰ کد مرتبط با ۴۳ مفهوم، ۱۹ تم فرعی و ۵ تم اصلی شناسایی گردید.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- آمار توصیفی

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

جدول (۵-۱) آمار توصیفی از نمونه فاز کیفی

| ویژگی های جمعیت شناختی نمونه کیفی | | متغیر |
|-----------------------------------|-----|-------|
| زن | مرد | |

| | | |
|-------------|-------------|-------------------------|
| جنسیت | %۶۳/۶۳ | %۳۶/۳۶ |
| تحصیلات | فوق لیسانس | دکتری |
| | %۲۷/۲۷ | %۷۲/۷۲ |
| گروه خبرگان | مدیران ارشد | خبرگان دانشگاهی و مشاور |
| | %۳۶/۳۶ | %۶۳/۶۳ |

۵-۱- شناسایی مفاهیم

اولین مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۰ مفهوم خام استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها، ۴۳ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۵-۲ قابل مشاهده می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد).

جدول ۵-۲) مفاهیم شناسایی شده

| کدها | مفاهیم شناسایی شده |
|---|--|
| A _۱ , B _۴ , E _۶ | از جمله پایه‌های اساسی برای موفقیت در بازاریابی و هر گونه پیشرفت سازمانی، تعهد مدیران عالی می‌باشد |
| A _۲ , B _۹ , G _۵ , K _۱ | بازاریابی صنعت مخابراتی کشور باید آینده‌نگر و همسو با پیشرفت‌های تکنولوژیکی باشد |
| A _۳ , B _۱ | تحقق اهداف کلان شرکت، نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف بازاریابی است |
| A _۴ , F _۲ | فعالان صنعت مخابراتی کشور می‌توانند به یکدیگر خدمات متقابل ارائه کنند |
| A _۵ , E _۴ , J _۱ | ارتباطات یکپارچه در بازاریابی خدمات نقش محوری و تعیین کننده دارد |

| | |
|---|-------------------------|
| توجه به رضایت کارکنان و ذینفعان داخلی، از جمله دغدغه‌های مهم شرکت‌های مخابراتی کشور است | G_{10}, K_2 |
| بازاریابی مبتنی بر تهاجر خدمات یک استراتژی نوین در حوزه بازاریابی خدمات است | A_7, C_{10}, I_4 |
| در بازاریابی خدمات مخابراتی باید کانال‌ها و ارتباطات بازاریابی کاملاً تنظیم و هماهنگ عمل کنند | B_2, D_8 |
| تلاش همه اپراتورهای مخابراتی کشور، گرفتن سهم بیشتری از بازار خدمات مخابراتی می‌باشد | C_1, F_9, G_4, H_4 |
| اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور باید در بازاریابی خود بر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی تأکید کنند | A_7, D_7, G_3, K_3 |
| در سال‌های گذشته شاهد ورود اپراتورهای مختلف به صنعت خدمات مخابرات کشور بوده‌ایم | A_8, C_8 |
| در صنعت مخابرات ایران، تقویت برند کارفرمایی از طریق بازاریابی داخلی بسیار اهمیت دارد | B_3, J_2 |
| برخی الزامات حقوقی در سطح ملی، چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند | A_9, C_{11}, E_{10} |
| قوانین حاکمیتی کشور چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند | A_{10}, G_2, H_9 |
| بازاریابی مبتنی بر پیش‌بینی‌های دقیق، لازمه صنعت خدمات مخابراتی کشور است | B_5, F_4, I_7 |
| برای موفقیت در بازاریابی خدمات مخابراتی باید از پایگاه‌های داده مشتریان استفاده نمود | A_{11}, B_7, F_7, K_4 |
| یکی از حلقه‌های مفقوده صنعت خدمات مخابراتی کشور، خلاقیت در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد | A_{13}, E_3, J_1 |

| | |
|---|--|
| در بازاریابی خدمات مخابراتی کشور باید اصول اخلاقی رعایت گردد | D _{۱۱} , E _۲ |
| یک نتیجه مورد انتظار از بازاریابی کل‌نگر، بهبود سهم بازار می‌باشد | A _{۱۴} , B _۷ , D _۴ , E _{۱۳} |
| در حال حاضر مشتریان صنعت خدمات مخابرات کشور تا حدودی حق انتخاب بین ارائه دهنده خدمات دارند | D _۱ , F _۳ , H _۷ |
| رضایت مشتریان، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است | C _۳ , F _{۱۰} , G _۸ , H _۱ |
| برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد | B _{۱۱} , D _۶ , E _۱ , J _۳ |
| برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های حقوقی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد | A _{۱۲} , C _۹ , F _۱ , H _۳ |
| ثبت سوابق و جمع آوری اطلاعات مفید از مشتریان در بازاریابی نوین بسیار اهمیت یافته است | B _۸ , C _۲ , D _{۱۰} , E _۷ |
| به نظر می‌رسد مدیران عالی اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، لزوم حرکت به سمت بازاریابی کل‌نگر را احساس کرده باشند | B _{۱۰} , F _{۱۱} |
| حرکت به سمت بازاریابی اجتماعی، یک الزام برای اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور خواهد بود | A _{۱۶} , C _۶ |
| بازاریابی موفق خدمات مخابراتی می‌تواند وفاداری را در مشتریان این صنعت موجب شود | C _۵ , D _۹ , I _۵ , J _۴ |
| احیاگری مشتریان از دست رفته، رویکرد بسیار مهم و اثرگذاری است که در استراتژی‌های بازاریابی باید لحاظ شود | C _۴ , D _۲ , E _{۱۲} , F _۸ , I _۷ , J _۲ |

| | |
|---|--|
| اپراتورهای مخابراتی کشور باید همه تلاش خود را در جهت اعتمادسازی بکار گیرند | A _{۱۵} , C _{۱۴} , D _۳ , E _۹ , J _۶ |
| صنعت خدمات مخابرات کشور بسیار رقابتی تر از قبل شده است | E _۸ , G _{۱۱} , K _۵ |
| در همه مراحل طراحی و اجرای سیاست‌های بازاریابی صنعت خدمات مخابرات، باید الزامات فرهنگی کشور در نظر گرفته شود | C _{۱۵} , G _۱ , I _۲ , J _۵ |
| فعالیت‌های بازاریابی اپراتورهای مخابراتی می‌بایست در جهت احیای مجدد مشترکین قدیمی باشد | D _۵ , F _۷ |
| در بازاریابی نوین خدمات، طراحی استراتژی‌های بومی و اختصاص بسیار اهمیت دارد | G _۶ , H _۲ , F _{۱۳} |
| در بازاریابی خدمات مخابراتی، باید کاملاً مشتری‌گرا عمل کرد | G _۷ , K _۷ |
| بازاریابی خلاق می‌تواند مزیت‌های رقابتی قوی را برای اپراتورهای مخابراتی فراهم آورد | G _۹ , J _۵ |
| همواره استراتژی‌ها تابعی از اهداف کلان سازمان هستند | C _۷ , G _{۱۲} |
| تجربه سال‌های اخیر نشان داده مشتریان اپراتورهایی که در حوزه بازاریابی هوشمندانه‌تر عمل کرده‌اند، بیشتر است | B _{۱۳} , J _۷ |
| یکی از اهداف اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، افزودن بر تعداد مشتریان وفادار است | B _{۱۲} , E _{۱۱} , H _۵ |
| امروزه بازاریابی به سمت تولید و انتخاب استراتژی‌های برتر رفته است و برنده بازی را استراتژی‌ها تعیین می‌کنند | C _{۱۳} , E _۵ , I _۳ , J _۳ |
| در حال حاضر دنیا با مفهوم بازاریابی فرهنگی رو به رو است که بر لزوم و اهمیت تطابق سیاست‌های حوزه بازار با فرهنگ جامعه تأکید دارد | C _{۱۲} , F _۵ , J _۶ |

| | |
|--|-----------------|
| طراحی و بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (بوژه به صورت الکترونیکی)، بسیار در بازاریابی خدمات اهمیت دارد | I_1, K_6, J_4 |
| اهداف کلان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند زمینه‌ساز حرکت به سوی بازاریابی کل‌نگر باشد | H_6, J_7 |
| بازاریابی کل‌نگر می‌تواند احتمال دستیابی به رضایت مشتریان را افزایش دهد | F_{12}, H_8 |

۵-۲- شناسایی تم‌های فرعی

در مرحله بعد، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم فرعی" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۹ تم فرعی بود که به‌مراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۵-۳ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۵-۳) شناسایی تم‌های فرعی

| مفاهیم اولیه | تم‌های فرعی | ردیف |
|---|-------------------------|------|
| در سال‌های گذشته شاهد ورود اپراتورهای مختلف به صنعت خدمات مخابرات کشور بوده‌ایم | سطح رقابت در صنعت | ۱ |
| در حال حاضر مشتریان صنعت خدمات مخابرات کشور تا حدودی حق انتخاب بین ارائه دهنده خدمات دارند | | |
| صنعت خدمات مخابرات کشور بسیار رقابتی‌تر از قبل شده است | | |
| امروزه بازاریابی به سمت تولید و انتخاب استراتژی‌های برتر رفته است و برنده بازی را استراتژی‌ها تعیین می‌کنند | بازاریابی استراتژی محور | ۲ |

| | | |
|--|---------------------|---|
| در بازاریابی نوین خدمات، طراحی استراتژی‌های بومی و اختصاص بسیار اهمیت دارد | | |
| ارتباطات یکپارچه در بازاریابی خدمات نقش محوری و تعیین کننده دارد | بازاریابی یکپارچه | ۳ |
| در بازاریابی خدمات مخابراتی باید کانال‌ها و ارتباطات بازاریابی کاملاً تنظیم و هماهنگ عمل کنند | | |
| برای موفقیت در بازاریابی خدمات مخابراتی باید از پایگاه‌های داده مشتریان استفاده نمود | بازاریابی داده محور | ۴ |
| ثبت سوابق و جمع آوری اطلاعات مفید از مشتریان در بازاریابی نوین بسیار اهمیت یافته است | | |
| همواره استراتژی‌ها تابعی از اهداف کلان سازمان هستند | اهداف کلان | ۵ |
| اهداف کلان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند زمینه‌ساز حرکت به سوی بازاریابی کل نگر باشد | | |
| تحقق اهداف کلان شرکت، نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف بازاریابی است | | |
| قوانین حاکمیتی کشور چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند | الزامات قانونی | ۶ |
| برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد | | |
| بازاریابی موفق خدمات مخابراتی می‌تواند وفاداری را در مشتریان این صنعت موجب شود | وفاداری مشتریان | ۷ |
| یکی از اهداف اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، افزودن بر تعداد مشتریان وفادار است | | |

| | | |
|---|-------------------|---|
| در بازاریابی خدمات مخابراتی کشور باید اصول اخلاقی رعایت گردد | بازاریابی عملیاتی | ۸ |
| اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور باید در بازاریابی خود بر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی تأکید کنند | | حرکت به سمت بازاریابی اجتماعی، یک الزام برای اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور خواهد بود |
| فعالیت‌های بازاریابی اپراتورهای مخابراتی می‌بایست در جهت احیای مجدد مشترکین قدیمی باشد | | بازاریابی احیاگر |
| بازگرداندن مشتریان از دست رفته، رویکرد بسیار مهم و اثرگذاری است که در استراتژی‌های بازاریابی باید لحاظ شود | | |
| در صنعت مخابرات ایران، تقویت برند کارفرمایی از طریق بازاریابی داخلی بسیار اهمیت دارد | بازاریابی داخلی | ۱۰ |
| توجه به رضایت کارکنان و ذینفعان داخلی، از جمله دغدغه‌های مهم شرکت‌های مخابراتی کشور است | | |
| در همه مراحل طراحی و اجرای سیاست‌های بازاریابی صنعت خدمات مخابرات، باید الزامات فرهنگی کشور در نظر گرفته شود | بازاریابی فرهنگی | ۱۱ |
| در حال حاضر دنیا با مفهوم بازاریابی فرهنگی رو به رو است که بر لزوم و اهمیت تطابق سیاست‌های حوزه بازار با فرهنگ جامعه تأکید دارد | | |
| از جمله پایه‌های اساسی برای موفقیت در بازاریابی و هر گونه پیشرفت سازمانی، تعهد مدیران عالی می‌باشد | تعهد مدیران عالی | ۱۲ |
| به نظر می‌رسد مدیران عالی اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، لزوم حرکت به سمت بازاریابی کل‌نگر را احساس کرده باشند | | |

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| در بازاریابی خدمات مخابراتی، باید کاملاً مشتری‌گرا عمل کرد | | |
| طراحی و بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (بویژه به صورت الکترونیکی)، بسیار در بازاریابی خدمات اهمیت دارد | بازاریابی رابطه‌مند | ۱۳ |
| اپراتورهای مخابراتی کشور باید همه تلاش خود را در جهت اعتمادسازی بکار گیرند | | |
| یک نتیجه مورد انتظار از بازاریابی کل‌نگر، بهبود سهم بازار می‌باشد | افزایش سهم بازار | ۱۴ |
| تلاش همه اپراتورهای مخابراتی کشور، گرفتن سهم بیشتری از بازار خدمات مخابراتی می‌باشد | | |
| فعالان صنعت مخابراتی کشور می‌توانند به یکدیگر خدمات متقابل ارائه کنند | بازاریابی مبتنی بر تهاتر خدمات | ۱۵ |
| بازاریابی مبتنی بر تهاتر خدمات یک استراتژی نوین در حوزه بازاریابی خدمات است | | |
| برخی الزامات حقوقی در سطح ملی، چارچوب‌هایی را برای صنعت مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند | الزامات حقوقی | ۱۶ |
| برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های حقوقی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام بازاریابی خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد | | |
| یکی از حلقه‌های مفقوده صنعت خدمات مخابراتی کشور، خلاقیت در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد | بازاریابی خلاق | ۱۷ |

| | | |
|--|--|----|
| بازاریابی خلاق می‌تواند مزیت‌های رقابتی قوی را برای اپراتورهای مخابراتی فراهم آورد | | |
| بازاریابی صنعت مخابراتی کشور باید آینده‌نگر و همسو با پیشرفت‌های تکنولوژیکی باشد | بازاریابی پیش‌بینانه (آینده‌نگر) | ۱۸ |
| بازاریابی مبتنی بر پیش‌بینی‌های دقیق، لازمه صنعت خدمات مخابراتی کشور است | | |
| رضایت مشتریان، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است | رضایت مشتریان | ۱۹ |
| بازاریابی کل‌نگر می‌تواند احتمال دستیابی به رضایت مشتریان را افزایش دهد | | |
| تجربه سال‌های اخیر نشان داده مشتریان اپراتورهایی که در حوزه بازاریابی هوشمندانه‌تر عمل کرده‌اند، بیشتر است | | |

۳-۵- شناسایی تم‌های اصلی

در این مرحله، سعی شد تا تم‌های فرعی هم‌سنخ در قالب دسته‌های کلی‌تر به نام «تم‌های اصلی» جایابی شوند و تم‌های اصلی نام‌گذاری گردند. ماحصل این فرایند در جدول ۴-۵ قابل مشاهده است:

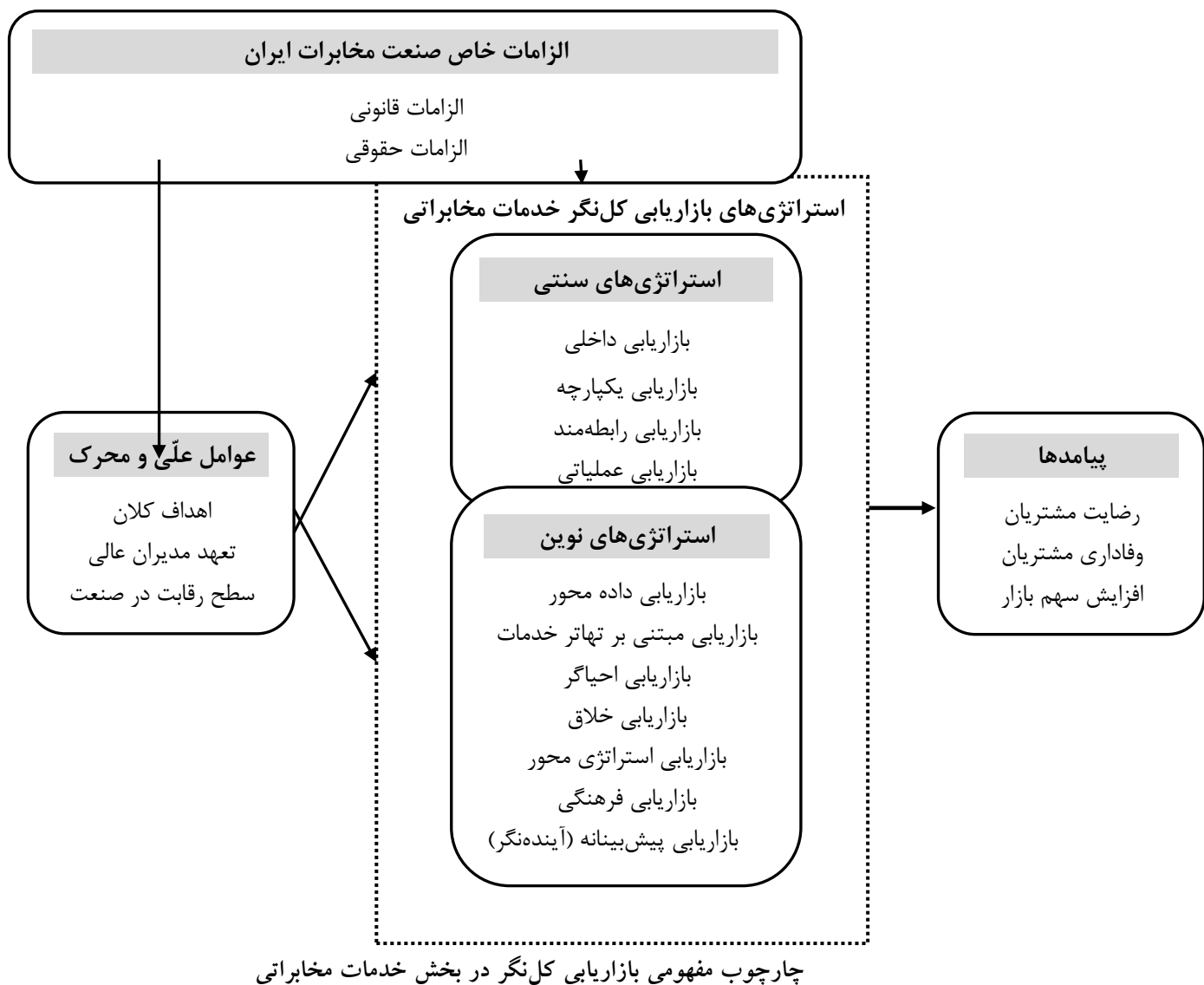
جدول ۴-۵) شناسایی تم‌های اصلی

| تم‌های اصلی | تم‌های فرعی |
|------------------|-------------------|
| | اهداف کلان |
| عوامل علی و محرک | تعهد مدیران عالی |
| | سطح رقابت در صنعت |
| | رضایت مشتریان |
| پیامدها | وفاداری مشتریان |

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| افزایش سهم بازار | |
| بازاریابی داده محور | |
| بازاریابی مبتنی بر تهاجر خدمات | |
| بازاریابی احیاگر | |
| بازاریابی خلاق | استراتژی‌های نوین |
| بازاریابی استراتژی محور | |
| بازاریابی فرهنگی | |
| بازاریابی پیش‌بینانه (آینده‌نگر) | |
| الزامات قانونی | الزامات خاص صنعت |
| الزامات حقوقی | مخاطرات ایران |
| بازاریابی داخلی | |
| بازاریابی یکپارچه | استراتژی‌های سنتی |
| بازاریابی رابطه‌مند | |
| بازاریابی عملیاتی | |

۴-۵- طراحی الگوی مفهومی پژوهش

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



عوامل علی و محرک، شرایط و اتفاقاتی هستند که در وقوع و گسترش یک پدیده موثر می باشند. یکی از عوامل علی برای تحقق بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی اهداف کلان ارائه دهندگان خدمات مخابراتی است. اهداف کلان شرکت های مخابراتی می تواند زمینه ساز حرکت به سوی بازاریابی کل نگر باشد. همچنین همواره استراتژی های بازاریابی تابعی از اهداف کلان سازمان هستند. یکی دیگر از شرایط علی موثر در بازاریابی تعهد مدیران عالی می باشد،

لازم است مدیران عالی اپراتورهای مخابراتی فعال در کشور، لزوم حرکت به سمت بازاریابی کل نگر را احساس کنند. سطح رقابت در صنعت عامل علی دیگری در بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی است. با توجه به خصوصی سازی، ورود اپراتورهای مختلف و ایجاد فضای رقابتی، سطح رقابت نیز باید به عنوان عاملی موثر بر بازاریابی کل نگر در این صنعت در نظر گرفته شود.

الزامات خاص صنعت مخابرات شامل الزامات قانونی و الزامات حقوقی است. قوانین حاکمیتی کشور چارچوب‌های و ضوابطی را برای فعالیت اپراتورهای مخابرات تعیین کرده است که همه شرکت‌های فعال در این صنعت موظف به تبعیت از آنها هستند. ضمن اینکه برخی آئین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و رویه‌های حقوقی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر نظام خدمات مخابراتی حاکم می‌باشد.

استراتژی‌های شناسایی شده که به اقدامات عملیاتی برای موفقیت در بازاریابی کل نگر اشاره دارند، عبارتند از: استراتژی‌های سنتی و استراتژی‌های نوین. استراتژی‌های سنتی شامل بازاریابی داخلی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی است که توسط کاتلر و کلر عنوان شده است. این ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی دارند که بر بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی نیز تاثیرگذارند. استراتژی‌های نوین بازاریابی کل نگر در خدمات مخابراتی نیز از نظر مصاحبه شوندگان، بازاریابی داده محور، بازاریابی مبتنی بر تهاجر خدمات، بازاریابی احیاگر، بازاریابی خلاق، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی فرهنگی و بازاریابی آینده‌نگر را شامل می‌شود.

پیامدها به عنوان آخرین حلقه از الگوی مفهومی بازاریابی کل نگر در بخش خدمات، به تبعات و نتایج حاصل از اتخاذ راهبردهای بازاریابی در بستر مضامین علی و محوری و الزامات خاص بخش مخابرات اشاره می‌کند. رضایت مشتریان، یکی از خروجی‌های مورد انتظار نظام‌های بازاریابی اثربخش است. همچنین بازاریابی کل نگر موفق خدمات مخابراتی می‌تواند موجب افزایش وفاداری در مشتریان این صنعت شود. افزایش سهم بازار نیز از پیامدهای بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی می‌باشد که با توجه به تلاش همه اپراتورهای مخابراتی برای گرفتن سهم بیشتری از بازار مشتریان، بسیار حائز اهمیت است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با کاهش حاشیه سود شرکت‌های مخابراتی در اثر رقابت، راهبردهای موثر بازاریابی نقش پررنگ‌تری در تداوم حیات این شرکت‌ها ایفا می‌نماید. در واقع عملیات بازاریابی فعالیت‌های شرکت را به درآمد تبدیل می‌کند (اشتراوس^{۳۸}، ۲۰۰۴). این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین عوامل موثر بر بازاریابی کل نگر در بخش خدمات مخابراتی انجام شده است. نگرش بازاریابی کل نگر یک رویکرد جدید در عرصه کسب و کار است. شرکت‌هایی که از این رویکرد استفاده می‌کنند، درک بهتری از مشتریان داشته و با در نظر گرفتن تمامی ابعاد موثر در بازاریابی، عملکرد موفق‌تری دارند.

^{۳۸} Strouse

نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی کل‌نگر در بخش خدمات مخابراتی متأثر از مجموعه‌ای از عوامل علی، محرک و الزامات خاص این صنعت می‌باشد. با توجه به این عوامل و در صورت فراهم شدن شرایط مورد نیاز برای تحقق بازاریابی کل‌نگر، لازم است که ارائه دهندگان خدمات مخابراتی استراتژی‌های مناسب و موثری را تدوین نمایند تا از پیامدها و مزایای این رویکرد نوین و جامع بهره‌مند شوند.

منابع:

- بکویت، هری. (۱۳۹۷)، بازاریابی خدمات، ترجمه‌ی فرزاد مقدم، بهزاد اصغریان. تهران، انتشارات سیته.
- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۸) مدیریت بازاریابی، چاپ بیست و یکم، تهران، انتشارات سمت.
- زیتامل، والرئ. بیتنر، ماری‌جو. گرملر، دایان. (۱۳۹۵)، بازاریابی خدمات، ترجمه داود حسین‌پور، رضا محمدکاظمی، حسین ترابی‌گودرزی، چاپ دوم، تهران، انتشارات آثار فکر.
- عباسی نژاد، احمد. (۱۳۹۷)، تاثیر اجزای آمیخته‌ی بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- عزیزی، شهریار. ابراهیمی، ابوالقاسم. کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
- علیاری، حیدر. بافنده، علیرضا و احمدی شالی، جعفر. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین بازاریابی کل‌گرا با رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مبل تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الغدیر تبریز.
- فعلی، شیرزاد. (۱۳۹۶)، بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان، انتشارات ویهان.
- فیسک، پیتر. (۱۳۹۵)، پرورش نبوغ بازاریابی، ترجمه سینا قربانلو، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازاریابی.
- فیض، داود و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۵)، طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). مجله علمی پژوهشی گلجام؛ ۱۲ (۳۰): ۸۳-۱۰۲.
- کاتلر، فیلیپ و کِلر، کوین. (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، ویرایش چهاردهم، ترجمه امیر جعفری، انتشارات نص.
- کریستین گرونروس. (۱۳۹۴)، مدیریت و بازاریابی خدمات: مدیریت مشتریان در رقابت در حوزه خدمات؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده و مجید میروسی، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- کریمی، مصطفی و حاجی کریمی، بابک و علیجانی، فاطمه، ۱۳۹۹، تاثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، خدمت محوری و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- متین، منصور. (۱۳۹۳)، کل‌گرایی و کل‌نگری (مختصات نظری تحقیقات نوین)، تهران، انتشارات سپهر اندیشه.

میرا، سیدابوالقاسم و ثابت فر، نیما. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین بازاریابی کل گرا با رفتار مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. J. (۲۰۱۹). Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, ۲۹(۱), ۷۱-۹۲.
- Al-ltaie, Yousef; Mukif Alkilabi, Ameer N. (۲۰۱۷). "The Impact of holistic marketing on Marketing Proficiency", *Journal of Economics and Administrative Sciences*.
- Augustine, R. & et.al. (۲۰۱۱). "An Empirical Study on Marketing Orientation Employed life Insurance Companies in Kerala, India". *Journal of Marketing & Management*, ۲(۲), ۹۱-۱۰۷.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (۲۰۱۵). "The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach". *Journal of Product Innovation Management*, ۳۲(۲): ۲۳۳-۲۴۲.
- Constantinides E. (۲۰۰۶). The Marketing Mix Revisited: Towards the ۲۱st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, ۲۲ (۳): ۴۰۷-۴۳۸.
- Ćorović, Bekim and Janičić, Radmila (۲۰۱۷). "A Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects", ATINER CONFERENCE PRESENTATION SERIES No: MGT ۲۰۱۸-۰۱۱۸.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M. and De Meyer-Heydenrych, C. (۲۰۲۱), "Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ۱۲ No. ۱, pp. ۱۹۹-۲۲۴.
- Dončić Dalibor, Perić Nenad and Prodanović Radivoj (۲۰۱۵), "HOLISTIC MARKETING IN THE FUNCTION OF COMPETITIVENESS OF THE APPLE PRODUCERS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA", *Economics of Agriculture*, vol. ۶۲, issue ۲, ۱۵.
- Gershon, R.A. (۲۰۰۸). "Intelligent Networking and Business Process Innovation: A Case Study Analysis of Dell Computer and Home Box Office, Inc." Paper presented at the ۲۰۰۸ International Telecommunications Education & Research Association (ITERA) Conference, Louisville, KY.
- Grönroos, C.(۲۰۲۰). ' Viewpoint: service marketing research priorities ' , *Journal of Services Marketing* , vol. ۳۴ , no. ۳ , pp. ۲۹۱-۲۹۸ .
- Hisham Sayed Soliman (۲۰۱۶). "An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance", *International Journal of Business and Social Science*.
- Jamison, Mark, Sanford Berg, and Liangliang Jiang. (۲۰۰۹). "Analyzing Telecommunications Market Competition: A Comparison of Cases." Public Utility Research Center, University of Florida.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (۲۰۰۹). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۸(۱): ۱۰-۱۷.

- Lee, C. & Chen, W. J. (۲۰۰۵). "The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry", *International Journal of Management*, ۲۲ (۴), pp. ۶۶۱-۶۷۲.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (۲۰۱۶) "Marketing Management". ۱۰th Edition, Pearson Education.
- Miletic, Aleksandar; Stojiljkovic, Aleksandra. (۲۰۱۸), "Holistic marketing approach in innovation activity infrastructure institutions." The ۲nd International Conference on Management, Engineering and Environment.
- Ndubisi, N. (۲۰۰۷), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۲۵ No. ۱, pp. ۹۸-۱۰۶.
- Nigam, A. (۲۰۱۱). "Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm", *Int.J. of Computer Science & Management Studies*, ۱۱(۰۱), ۱-۷.
- Pomering, A. (۲۰۱۷). Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, ۲۵ (۲), ۱۵۷-۱۶۵.
- Purkarea, Theodor Valentin & RATIU, Monica, ۲۰۱۱. "How To Keep Loyal Relationships With Service Customers Using Holistic Marketing," *Holistic Marketing Management Journal*, *Holistic Marketing Management*, vol. ۱(۱), pages ۲۷-۳۲, March.
- Strouse, Karen G. (۲۰۰۴). "Customer oriented Telecommunications services marketing", Artech house, INC, ISBN ۱ - ۵۸۰۵۳-۸۵۴-۱.
- Sulivyo, Lod; Siswoko, Riyan; Tegor. (۲۰۱۹) "The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Pages: ۱۸۷-۱۹۹.
- Tushi, T.E., (۲۰۱۴). "Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms". *Global Journal of Management and Business Research*, ۱۴(۱), ۷-۲۷.
- Whyatt, G. and Koschek, R., (۲۰۱۰). "Implementing Relationship Marketing: Supermarkets Perspectives". in *Marketing Intelligence and Planning*, ۲۸(۵), pp. ۵۸۲-۹۹.
- Yu, T. W., & Shiu, Y. M. (۲۰۱۰). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. *The Service Industries Journal*, ۳۰(۶), ۷۹۳-۸۰۹.
- Yurdakul, E. and Bozdağ, A. (۲۰۱۸), "IMC: Integrated Marketing Communication", Ozturkcan, S. and Okan, E.Y. (Ed.) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. ۲۷۵-۲۹۷.