

شناسایی و رتبه بندی اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی، مورد مطالعه؛ شبکه های اجتماعی

فرزاد فخر آل علی

دکتری و فایننس دانشگاه Norhtwest ایالات متحده

نام نویسنده مسئول:

فرزاد فخر آل علی

چکیده

بازاریابی و استراتژی های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی ها و فناوری های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون، رایانه و ... بازاریابی نیز نقش های خود را ایفا نموده است و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. در سال های اخیر رشد رسانه های جمعی و افزایش استفاده از آن توسط مشتریان، به یکی از محبوب ترین زمینه های بازاریابی تبدیل شده است. رسانه های جمعی یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان است. در این پژوهش پس از بررسی مطالعاتی در زمینه مدیریت استراتژیک و استراتژی های بازاریابی تدوین شده در حوزه رسانه های جمعی، اهداف استراتژیک بازاریابی در این نوع رسانه ها شناسایی و با استفاده از روش های تحلیل آماری و فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی اولویت بندی گردیدند. نتایج حاکی از آن هستند که اهداف مرتبط با مشتریان از دیدگاه صاحب نظران حوزه بازاریابی جزء اهداف اصلی شرکت ها بوده است و از اهمیت بیشتری نسبت به بقیه اهداف برخوردار است.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی استراتژیک، استراتژی های بازاریابی، اهداف استراتژیک، آزمون فریدمن، فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

مقدمه

تلویزیون به عنوان رسانه جمعی غالب در میان همه جوامع پذیرفته شده است. این رسانه با قابلیت جادویی خود حجم بزرگی از مخاطبان را به سمت خود کشاند و در نتیجه علاوه بر کارکردهای متعددی همچون تأثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، دریچه آگاه سازی از جهان خارج، یکی از بزرگ ترین ابزارها برای دسترسی به بازار عمده و پرسود مخاطبان شد.

تعداد وسیعی از مخاطبان از هر گروه و هر قشر تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی مورد استفاده قرار می دهند و در نتیجه پخش یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون به معنی دسترسی به تعداد زیادی از مخاطبان است که رساندن پیام به آن ها جز از طریق تلویزیون با هیچ ابزار دیگری ممکن نیست. (تورو، ۲۰۰۹)

از سوی دیگر، سیطره رسانه ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیط استراتژیک کاملاً متفاوت شده است. این تحولات پرشتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. اگر شرکتی متعهد شده که به مزیت رقابتی استراتژیک دست یابد، سیستم های اطلاعات و فناوری باید در یک چارچوب استراتژیک بکارگرفته شوند. ذکر این نکته نیز ارزشمند است که فناوری می تواند نقشی مهم در شکل گیری برنامه پشتیبانی از مشتریان بازی کند. بنابراین پیشرفت ها در فناوری و کاربرد آن باید هماهنگ با چارچوب استراتژیک سازمان، سایر منابع آن، عرضه کنندگان و دیگر ذینفعان باشد. این امر منجر به کاهش هزینه عرضه شده و موجب ایجاد یک خط مشی خدمات مشابهی هماهنگ و رقابتی خواهد شد که اعتماد و وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت. (سیدجوادین، ۱۳۸۹)

اساساً بازار تبلیغات رسانه ای دارای چهار عنصر اساسی است که برای شناخت صحیح ماهیت این بازار باید به درستی آن ها را شناخت و به کارکرد آنها توجه کرد. این چهار عنصر عبارت اند از ۱. رسانه، ۲. آگهی دهنده، ۳. مرجع ارزیابی تأثیر آگهی و ۴. مخاطب. بخش اول این بازار خود رسانه است. این رسانه می تواند هر نوع ابزار انتشار محتوایی باشد که از ارائه آگهی به مخاطبان خود درآمد به دست می آورد. در حقیقت جذابیت یک رسانه در این بازار به میزان مخاطبانی است که به آن توجه می کنند و او قادر به عرضه آگهی تبلیغاتی به آن هاست.

دومین عنصر تشکیل دهنده بازار رسانه را آگهی دهندگان تشکیل می دهند. آگهی دهنده مشتری رسانه و به زبان دقیق تر مشتری مخاطبان رسانه است. رسانه برای او واسطه ای است که پیام خود را به گوش مشتریان بالقوه اش برساند.

سومین بخش بازار تبلیغات رسانه ای را شرکت های ارزیابی کننده مخاطب تشکیل می دهند. این شرکت ها معمولاً به نظرسنجی از مخاطبان بالقوه می پردازند و با استفاده از نمونه های آماری به تخمینی از مخاطبان می پردازند. هم رسانه ها و هم آگهی دهندگان داده های این شرکت ها را می خردند و به آن ها توجه دقیق می کنند؛ زیرا این داده ها معیار انتخاب رسانه برای آگهی دهندگان و مبنای قیمت گذاری در این بازار است.

چهارمین بخش بازار رسانه ای را مخاطبان تشکیل می دهند که مصرف کنندگان آگهی های تبلیغاتی هستند. توجه این مخاطبان اساس بازار تبلیغات رسانه ای را تشکیل می دهد. این مخاطبان در حقیقت از دید آگهی دهندگان مصرف کنندگان بالقوه کالای تولیدی و خدماتی هستند که آن ها ارائه می کنند و از این رو دسترسی به آن ها ارزشمند است. البته از دید اقتصادی نسبت به اینکه همه مخاطبان در مجموع برای آگهی دهندگان ارزشمند باشند شک وجود دارد و در حقیقت مخاطبان به خودی خود از دید آگهی دهندگان ارزشمند نیستند. آن ها زمانی که از نظر کنش ارتباطی، رفتار فعالانه و مؤثری دارند از دیدگاه نظام تبلیغات رسانه ای دارای ارزش حساب می شوند.

نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه ها، عقاید خود مورد حمایت قرار داده اند و در این بین تلویزیون به عنوان گسترده ترین رسانه جمعی می تواند حامل مناسب در اطلاع رسانی و جهت دار کردن عقاید و خواسته ها باشد به شرطی که بتوان با بهره گیری از ویژگی های منحصر به فرد تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه ها، ارتباط اثربخشی با مشتریان برقرار کنیم که در نهایت می تواند به حفظ و توسعه بازارهای هدف منجر گردد. (شهری و اسدالهی، ۱۳۹۰)

مدیریت استراتژیک

مجموعه فرایندها و فعالیت هایی که شرکت از خلق و تدوین استراتژی گرفته تا اجرای آن طی کند مدیریت استراتژیک نام می گیرد. در واقع مدیریت استراتژیک یک فرایند مدیریتی است که مدیریت یک سازمان پیش گرفته تا از طریق آن استراتژی های شرکت خود را تدوین نموده

و آن ها را جهت نیل به اهداف استراتژیک خود به کار بندد. به طور کلی فرایند مدیریت استراتژیک می تواند به سه مرحله ی اصلی تحلیل، تدوین و اجرای استراتژی تقسیم کرد. (دس و دیگران، ۲۰۱۲)

مدیریت استراتژیک مجموعه تصمیمات و اقداماتی است که نتیجه آن ها تدوین و اجرای برنامه هایی است که به منظور دستیابی به اهداف سازمان طراحی می شوند مدیریت استراتژیک مستلزم برنامه ریزی، هدایت، سازماندهی و کنترل تصمیمات و اقدامات استراتژیک یک شرکت است. منظور مدیران از استراتژی برنامه های گسترده و آینده نگر آن ها برای تعامل با محیط رقابتی به منظور دستیابی به اهداف شرکت می باشد (پیرس و رابینسون، ۱۳۹۲). اهمیت استراتژی از این رو است که به طور پیوسته و مداوم محیط را مورد بررسی قرار می دهد تا تصمیمات سازمان بدون پایه و اساس و گسیخته از تحولات محیط اطراف نباشد و این ملاحظات استراتژیک، لازمه ی حرکت موفقیت آمیز سازمان از لایه لای محیط متغیر و گاه متشنج است. در واقع نقش استراتژی تمرکز فعالیت ها و ایجاد سازگاری و تطبیق عوامل درونی و برون سازمان در مسیر ایده ها و تصاویر جدیدی از زمان است. نیاز به تطبیق با محیط و اثر بخشی، سازمان ها را مجبور می نماید تا براساس شرایط خاص خود اقدام به طراحی یا انتخاب راهکار هایی که استراتژی نامیده می شوند نمایند. بنابراین در پرتو وجود استراتژی است که مشخص می شود که سازمان به کجا و چگونه باید برسد و در این مسیر منابع و امکانات خود را به صورت بهینه و در جهت دستیابی به اهداف به کار بگیرد و با کمترین امکانات بیشترین نتیجه را بدست آورد. از این رو وجود استراتژی منجر به بهروری بیشتر در سازمان خواهد شد. (حسن بیگی، ۱۳۹۰) در واقع می توان گفت نقش و اهمیت استراتژی از این بابت قابل بحث است که استراتژی راهنمایی برای سازمان فراهم می کند تا یک سازمان جهت حرکتش را در آینده برای اطمینان از بقای خود و ظرفیت ایجاد ارزش بیشتر فراهم کند.

برنامه ریزی استراتژیک

برنامه ریزی استراتژیک می تواند به خلق استراتژی هایی برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده ی سازمان کمک کند. مدل های فراوانی برای برنامه ریزی استراتژیک وجود دارد که یکی از آن ها ماتریس SWOT است. این ماتریس یکی از مهمترین ابزار های کمک به مدیران جهت مقایسه اطلاعات است. (الهیاری، ۲۰۱۱) برنامه ریزی استراتژیک به مجموعه ی تئوری ها، مفاهیم، رویه ها و ابزار هایی گفته می شود که به همراه ابزار ها و روش های تکمیلی، جهت کمک به مدیران و برنامه ریزان برای تفکر، برنامه ریزی و اقدام استراتژیک طراحی شده اند. (درلی، ۲۰۰۷) به عبارت دیگر برنامه ریزی استراتژیک را می توان به صورت آینده نگری و تصمیم گیری در زمان حال با در نظر گرفتن پیامدهای آتی تعریف کرد. (هوگسترو، ۲۰۰۸) برنامه ریزی استراتژیک اساسا یک طرح بازی برای یک شرکت است. یک شرکت نیز برای آن که بتواند با موفقیت به رقابت بپردازد به یک برنامه ریزی استراتژیک خوب نیازمند است. یک برنامه ریزی استراتژیک از انتخاب های مدیریتی دشوار میان چندین گزینه خوب ناشی می شود و بیانگر تعهد به بازار ها، خط مشی ها، رویه ها و عملیات مشخص به عوض اتخاذ شیوه های عمل دیگری است که از مطلوبیت کمتری برخوردار بوده اند. (دیوید، ۱۳۹۳)

استراتژی های بازاریابی

در محیط رقابتی امروز، شرکتها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبا نیازها و فرآیندهای خرید را درک کنند. در حقیقت جایگاه استراتژیک بیانگر جایگاهی است که محصول یا خدمت شرکت در مقایسه با محصولات رقیب، در ذهن مصرف کننده دارد. موضع و جایگاه محصول یا خدمت، در سایه ی وجود مجموعه ی پیچیده های از احساسات، عواطف، پنداشت ها یا برداشت هایی که مصرف کننده درباره محصول یا خدمت نسبت به محصولات دیگر دارد، تعیین میگردد.

واکر و همکارانش برای جایگاه یابی استراتژیک کسب و کار در فضای رقابتی، مدل زیر را با هفت گام ارائه کردند. از دید کاتلر جایگاه یابی، طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه ای که این دو در اذهان مشتریان هدف، از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند گامهای این مدل در زیر آمده است:

¹ Des & al

² Pierce & Robinson

³ Dereli

⁴ Hoogstrw

- گام اول: شناسایی مجموعه ای روا از محصولات رقابتی
- گام دوم: شناسایی ویژگی های تعیین کننده
- گام سوم: جمع آوری اطلاعات مربوط به نظرات مشتریان درباره ی محصولات موجود در محیط رقابتی
- گام چهارم: تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی محصولات در محیط رقابت
- گام پنجم: تعیین برترین ترکیب ویژگی ها از نظر مشتریان
- گام ششم: بررسی ارتباط میان برتری های بخش های بازار با موقعیت فعلی محصولات
- گام هفتم: تهیه گزارش جامع به منظور کمک به فرآیند طراحی استراتژی بازاریابی (صالح نیا، ۱۳۸۴)

اهداف استراتژیک

اهداف استراتژیک اهدافی هستند که عصاره نتایج کلیه فعالیت های سازمان را بصورت کیفی و با تاکید بر دراز مدت بودن بیان میکنند و براساس آن می توان اهداف میان مدت و استراتژی های لازم را جهت حصول به آن اهداف تعیین کرد. به بیان دیگر در رابطه با اهداف استراتژیک می توان این سوال را مطرح کرد که «تمام فعالیت ها و ماموریت این سازمان برای دستیابی به چه نتایجی است؟»

ویژگی های اهداف استراتژیک شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- دراز مدت و نسبت به شرایط بیرونی قابل تنظیم هستند
- ۲- به تمامی سازمان جهت می دهند
- ۳- در هر سطح سازمان استانداردهای موفقیت مطلوب را تشکیل می دهند و کنترل آنها را بر مدیریت آسان می سازد
- ۴- اولویت های دراز مدت سازمان را آشکار می کند.

این مرحله تحلیل گران و مدیران سازمان را به بررسی هر یک از استراتژی ها (که برگرفته از محیط کنونی است و شرایط و توانایی های سازمان را به تصویر می کشد) جهت نیل به مضامین استراتژیک وا می دارد. این مرحله می تواند به شناخت بهتر استراتژی ها جهت عملیاتی کردنشان کمک شایانی کند؛ چرا که اهداف کلان می توانند تصاویری روشن تر از برنامه های یک سازمان را ترسیم کنند.

مفهوم بازاریابی در تعیین سیاست گذاری های آن بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل برقرار می سازد. به همین دلیل است که اکثر شرکت ها در ابتدا اهداف بازاریابی خود را بر اساس سود شرکت در کوتاه مدت قرار می دادند و اما بعداً آنها به اهمیت بلند مدت خواسته های مشتریان خود پی بردند که این امر منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی گردید. طوری که تمام شرکت ها در حال حاضر در اتخاذ تصمیم های تبلیغاتی شان، منافع جامعه را نیز مد نظر قرار می دهند. بنابر این می توان گفت که هرچند بعضی ها اعتقاد دارند که هدف بازاریابی همان برنامه های هستند که در جهت آگاه ساختن بازار، متقاعد کردن مشتریان و یاد آوری محصول مورد نظر می باشد. محمدیان در کتاب خود از قول پروفیسور جروم مکاریتی (۱۳۸۹) هدف بازاریابی را چهار عامل اصلی یعنی کالا، قیمت، توزیع و ترویج می داند و به همین ترتیب وظایف مدیریت بازاریابی را به سه دسته منظم کردن سطح تقاضاها، زمان بندی تقاضاها و ارائه مشخصات تقاضاها تقسیم می کند. (محمدیان، ۱۳۸۶)

اما بعد از ارائه این چهار عامل در امر بازاریابی متخصصان تبلیغات عناصر دیگری را وارد زمره ای بازاریابی نمودند. همه این تلاش ها بر مبنای اهدافی صورت می گیرد که شرکت مورد نظر و جامعه انسانی مورد مصرف را بتوانند درست درک و نیاز های آنان را خوب بشناسند و مطابق آن استراتژی خاصی را تدارک ببینند.

به همین دلیل است که اهداف بازاریابی در هر جامعه ای متمایز از دیگر اجتماعات انسانی می باشند زیرا که هر جامعه شرایط و نیازهای خاصی خودش را دارند و باید درک درست از مردم آن جامعه و خود جامعه مصرفی و همینطور رسانه های عمومی که انتقال دهندگان پیام تبلیغاتی هستند، داشت. از همین روست که دانشمندان در عرصه تبلیغات مراحل متعددی در جهت موفقیت و سازگاری تبلیغات پیشنهاد می کنند.

بازاریابی رسانه های جمعی با تاکید بر تلویزیون

با توجه به تکنیک های بازاریابی که اغلب در تلویزیون بکار برده می شود، این نکته مشخص می گردد که تلویزیون با قدرت نمایش و کسب حواس بینندگان، تمام حالات و ذهنی و عصبی افراد نشانه گرفته و آنان را وادار به رفتار های می کنند که تبلیغات خواستار آن می باشند. همانطور که مک لوهان تلویزیون را یک وسیله ارتباطی جمعی سرد می خواند و معتقد است که تلویزیون تمام حواس تماشاگران را می طلبد تا برنامه های از پیش تعیین شده را مانند نوار کاستی به ذهن مخاطبان انتقال دهد تا به مانند دستگاهی صوتی و یا تصویر عمل کنند. مک لوهان اعتقاد دارد که تلویزیون تماشاگر را با تمام وجودش جذب برنامه های خود می کند و او را وادار می دارد تا تمامی حواسش را برای درک برنامه ها استفاده کند (دادگران، ۱۳۹۰)

علاوه بر این مزیت های دیگری که تلویزیون نسبت به دیگر رسانه های جمعی دارد این است که پوشش و دسترسی بالای در جامعه دارد و می تواند در جای جای کشور بیننده داشته باشد و به همین دلیل است که شرکت ها حاضر اند که مبالغ زیادی برای پخش تبلیغ در تلویزیون هزینه کند. اما همین هزینه بالا از یک نظر می تواند یکی از معایب آن بشمار آید، چرا که اکثر شرکت ها نمی توانند این مبلغ سنگین را در قبال یک تبلیغ زود گذر بپردازند. و همینطور معایب دیگری که می توان از آن در تبلیغات تلویزیونی نام برد عبور سریع تبلیغ از صحنه تلویزیون است، یعنی اینکه تبلیغ فقط در حد چند ثانیه در معرض دید تماشاگران قرار می گیرد، در صورتی که در دیگر رسانه ها مانند روزنامه و مجلات ماندگاری بیشتری دارد و می تواند چندین بار در معرض نمایش قرار گیرد. (محمدیان، ۱۳۸۵)

بنابراین نتیجه می گیریم، تبلیغات در تلویزیون تأثیرات بیشتری نسبت به دیگر رسانه ها دارد که با ترکیب صدا و تصویر و همچنین بکارگیری تکنیک های تبلیغاتی که اثر مستقیم بر اذهان عمومی مردم دارند، می تواند تحول عظیمی در صنعت مصرف به وجود آورد و یا به عبارت دیگر تلویزیون در اجتماع انسانی فقط به مصرف گرایی دامن می زند. زیرا انسان ها با دیدن تصاویر تبلیغاتی که در تمام زندگی اجتماعی و خصوصی او گسترش یافته اند، خود تبدیل به تصویر می شود. و ممکن است دیگران را به دیدن تصاویر توصیه کند. البته این امر در صورت رقم می خورد که نفرت از تبلیغ که به سبب پخش بیش از حد به وجود می آید، از بین برود و صاحبان صنایع این امر از اضافه خواهی خود کاسته مسبب نگرانی و ناراحتی تماشاگران نباشند.

پیشینه پژوهش

شواهد تجربی، از تحقیقات انجام گرفته در اواخر دهه ۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ توسط محققان مختلف نشان می دهد که رسانه های گروهی خبری به شدت بر ادراک عموم مردم، درباره مباحثی که طرح می کنند تأثیر دارند. (دراکمن، ۲۰۰۵) بنابراین تبیین و نشر و تأثیرگذاری وقایع، حتی علمی، منوط به چگونگی بیان آن از سوی رسانه ها است. از این رو رسانه ها در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... سازنده مبنای مشروعیت به شمار می روند. (وردی نژاد و همکاران، ۱۳۸۹)

وونگ و چو (۲۰۰۳)، استراتژی های بازاریابی را با توجه به دو بعد شایستگی اطلاعات و تقسیم اطلاعات به دو گروه اصلی مبادله ای و مبتنی بر رابطه تقسیم کرده اند. از دیدگاه آنها بنگاه های اقتصادی بر مبنای این دو عامل و در جهت موقعیت یابی استراتژیک خود در بازار، باید استراتژی بازاریابی خود را انتخاب کنند. همچنین مک کلیمونت و همکارانش در مطالعه ای، مفهوم استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده را معرفی کرده اند. به اعتقاد آنها بازاریابی پایگاه داده به بنگاه ها امکان می دهد خواسته ها و ترجیحات مصرف کنندگان را با هدف بهبود رابطه ای بلند مدت با آنها جمع آوری کرده و تحلیل کنند.

استراتژی های بازاریابی مبتنی بر همکاری نیز توسط روزنبرگ و همکارانش مطرح شد. در این استراتژی ایجاد اعتماد متقابل میان بنگاه و مشتریان اهمیت کلیدی دارد.

استراتژی بازاریابی مستمر یا پیوسته نیز از دیگر مباحثی است که توسط دو و گوس مطرح شد. در این استراتژی بازاریابی، بنگاه ها باید با اتکای به یک سیستم اطلاعاتی جامع از مشتریان و با استفاده از سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی، بین موقعیت مشتری و بازار ارتباط برقرار کنند. (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۲)

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ در حوزه نقش رسانه در بازاریابی در بانک ملی ایران صورت پذیرفته بود، اهداف بازاریابی در رسانه های جمعی را به صورت زیر دسته بندی نمودند:

۱- اطلاع رسانی

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید
- پیشنهاد استفاده جدید از محصول، آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید یک کالا)
- آگاه کردن مشتری از قیمت های جدید محصول
- آگاهی به مشتری درباره طرز کار محصول
- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول
- تصحیح برداشت های غلط مشتریان
- کاهش ترس مشتری
- ایجاد تصویر مناسب برای شرکت

۲- ترغیب مشتریان

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا
- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی های محصول
- تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیم فوری در خرید محصول
- تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

۳- یادآوری

- یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد
- یادآوری کردن به مشتری نسبت به اینکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند
- یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل باشد
- حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری (دبلمی، ۱۳۹۳)

با توجه به مطالعات صورت گرفته، اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی و به صورت ویژه در تلویزیون به صورت جدول زیر استخراج گردید:

اهداف استراتژیک بازاریابی		
محصول محور	مشتری محور	عملیات محور
۱- افزایش آگاهی از محصول و برند	۱- تعامل با مشتری	۱- افزایش تولید
۲- موفقیت در عرضه محصول جدید	۲- افزایش مخاطبین هدف	۲- کارآمدی و انعطاف پذیری در تولید
۳- افزایش در سبد خرید مشتریان	۳- تاثیر بر قصد خرید مشتری	۳- بهبود بهره وری
۴- کاهش هزینه های بازاریابی محصول	۴- دسترسی به اطلاعات مشتری و کسب دانش از آنها	۴- بهره گیری از فناوری های جدید
۵- کسب مزیت رقابتی	۵- درک نیازهای مشتری	۵- توسعه فرهنگ خلاقیت و نوآوری
	۶- شناسایی و جذب مشتریان بالقوه	

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی/پیمایشی می باشد. به منظور انجام پژوهش، ابتدا اهداف استراتژیک بازاریابی از ادبیات موضوع استخراج و نظر خبرگان جمع آوری شد.

جامعه آماری متشکل از ۱۷۰ نفر از اساتید دانشگاه، کارشناسان و متخصصین حوزه بازاریابی و مدیریت بازار انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای با ۱۶ سوال به تعداد اهداف شناسایی شده استفاده شد. سوالات به صورت ۵ گزینه ای لیکرت درجه بندی شده است و محتوای هریک از سوالات بدین صورت است که از پاسخ دهنده خواسته شده است تا میزان اهمیت هریک از اهداف ۱۶ گانه مرتبط با استراتژی های بازاریابی در رسانه های جمعی را مشخص کند. پاسخ دهندگان امتیاز هر عامل را از میان طیف پنج گزینه ای از مقدار خیلی کم تا خیلی زیاد انتخاب نموده اند.

پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها کدگذاری، وارد کامپیوتر و با روش های آمار توصیفی، آزمون استنباطی و آزمون فریدمن (رتبه بندی میانگین ها) جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده گردید.

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ارزیابی استفاده شده، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا. روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد می شود، این روایی توسط نظرسنجی از استادان حاصل شد. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میان های داشته باشند. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس های خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد. هم چنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسش نامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و معیار بهتری را برای پایایی ارایه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد، تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول زیر نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای ^۵ عاملی	ضریب پایایی مرکب	ضریب پایایی
اهداف استراتژیک بازاریابی	۰/۶۹	-	۰/۸۲	۰/۸۵
اهداف محصول محور	-	۰/۷۹	-	-
اهداف مشتری محور	-	۰/۷۴	-	-
اهداف عملیات محور	-	۰/۷۸	-	-

یافته های پژوهش

نتایج بدست آمده از بررسی توصیفی مولفه ها در جدول زیر قابل مشاهده است.

مولفه ها	تعداد پرسشنامه	کمترین داده	بیشترین داده	میانگین	انحراف معیار
اهداف محصول محور	۱۷۲	۵	۲۵	۱۷،۳	۴،۰۹
اهداف مشتری محور	۱۷۲	۶	۳۰	۲۴،۵	۴،۲۱
اهداف عملیات محور	۱۷۲	۵	۲۵	۱۴،۸	۵،۹۳

^۵. Loading factor

نتایج بدست آمده از بررسی استنباطی فرضیه ها بصورت زیر می باشد:

هدف پاسخ به این پرسش است که آیا اهداف سه گانه، در نزد متخصصان اثرگذاری یکسانی در حوزه استراتژی های بازاریابی رسانه های جمعی دارند؟ برای این منظور به کمک آزمون رتبه ای فریدمن اثرگذاری یکسان آنها را به صورت فرضیه زیر آزمون می کنیم:

H0: همه عوامل دارای اثرگذاری یکسان هستند $Sig. \geq 5\%$

H1: عوامل دارای اثرگذاری یکسان نیستند $Sig. \leq 5\%$

شاخص های آماری	تعداد	آماره کای دو	درجه آزادی	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
مقادیر آزمون فریدمن	۱۷۲	۲۱,۶۷	۲	۰,۰۰۰	رد H0

جدول : میانگین رتبه ای اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی

عوامل	میانگین رتبه ها
اهداف محصول محور	۴,۸۹
اهداف مشتری محور	۵,۵۷
اهداف عملیات محور	۴,۲۶

بر اساس نتایج مشاهدات که در جدول آزمون فریدمن گردآوری شده است، مقدار بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۲، کمتر از سطح معنی داری ۰,۰۵ است. پس فرضیه صفر قویا توسط داده ها رد و فرضیه ی پژوهش تایید می شود، به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵ درصد می توان رتبه بندی اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی را به شرح زیر ارائه دهیم:

- ۱- اهداف مشتری محور
- ۲- اهداف محصول محور
- ۳- اهداف عملیات محور

فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

در این پژوهش با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به اولویت بندی اهداف استراتژیک بازاریابی در هر سه حوزه محصول محور، مشتری محور و عملیات محور می پردازیم. روش تحلیل سلسله مراتبی توسط فردی به نام ساعتی^۶، در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد شد. این فرایند، تصمیم گیرندگان را یاری می کند تا اولویت ها را بر اساس اهداف، دانش و تجربه ی خود تنظیم نمایند؛ به نحوی که احساسات و قضاوت های خود را به طور کامل در نظر گیرند. فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر اساس سه اصل زیر استوار است: (آذر، ۱۳۷۹)

- الف) اصل ترسیم درخت سلسله مراتبی
- ب) اصل تدوین و تعیین اولویت ها
- ج) اصل سازگاری منطقی قضاوت ها

از آنجا که ارزیابی معیارها ماهیتاً ذهنی و به طور کیفی است، برای کارشناسان و تصمیم گیرندگان دشوار است که قضاوت ها و ترجیحات خود را در قالب ارزش های دقیق عددی بیان کنند. از اینرو متدولوژی فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی که بر مبنای مفهوم تئوری فازی که توسط زاده معرفي شد بکار گرفته شد. در این روش مقایسات زوجی بر اساس واژه های زبانی و اعداد فازی صورت می گیرد. این فرایند برای اولین بار توسط لارهورن و پدريک ارائه شد. سپس توسط محققان مختلف توسعه داده شد. یکی از این روش ها تحلیل توسعه ای است که توسط چانگ ارائه شد. اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد فازی مثلثی هستند.

⁶. saaty

⁷. Lotfizade

دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ و $M_2 = (l_2, m_2, u_2)$ را در نظر بگیرید. (ثریایی و همکاران، ۱۳۸۵)
عملگرهای ریاضی آنها به صورت زیر تعریف می شود:

$$M_1 + M_2 = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$$

$$M_1 \times M_2 = (l_1 \times l_2, m_1 \times m_2, u_1 \times u_2)$$

$$M_1^{-1} = (\frac{1}{u_1}, \frac{1}{m_1}, \frac{1}{l_1})$$

$$M_2^{-1} = (\frac{1}{u_2}, \frac{1}{m_2}, \frac{1}{l_2})$$

باید توجه داشت حاصلضرب دو عدد فازی مثلثی، یا معکوس یک عدد فازی مثلثی، دیگر یک عدد فازی مثلثی نیست. این روابط فقط تقریبی از حاصلضرب واقعی دو عدد فازی مثلثی و معکوس یک عدد فازی مثلثی را بیان می کنند. در این روش برای هر یک از سطریهای ماتریس مقایسات زوجی، مقدار S_i ، که خود یک عدد فازی مثلثی است به صورت زیر بیان می شود:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

چنانچه $M_{gi}^j = (l_{im}, m_{im}, u_{im})$ باشد، $\sum_{j=1}^m M_{gi}^j$ با عملگر جمع فازی به صورت زیر قابل تعریف است:

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = (l_{i1}, m_{i1}, u_{i1}) \oplus (l_{i2}, m_{i2}, u_{i2}) \oplus \dots \oplus (l_{im}, m_{im}, u_{im}) = \left(\sum_{j=1}^m l_{ij}, \sum_{j=1}^m m_{ij}, \sum_{j=1}^m u_{ij} \right) = (l'_i, m'_i, u'_i)$$

همچنین برای به دست آوردن $\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right)^{-1}$ با اعمال عملگر جمع فازی، خواهیم داشت:

$$\sum \sum M_{gi}^j = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m l_{ij}, \sum_{j=1}^m m_{ij}, \sum_{j=1}^m u_{ij} \right) = \left(\sum_{i=1}^n l'_i, \sum_{i=1}^n m'_i, \sum_{i=1}^n u'_i \right) \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right)^{-1} \\ = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u'_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m'_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l'_i} \right)$$

در مرحله بعد درجه ارجحیت S_i بر S_k محاسبه می شود. چنانچه $S_k = (l_k, m_k, u_k)$ و $S_i = (l_i, m_i, u_i)$ باشد، درجه

ارجحیت S_i بر S_k که با $V(S_i \geq S_k)$ نمایش داده می شود برای اعداد فازی مثلثی به صورت زیر تعریف می شود:

$$V(S_i \geq S_k) = \alpha_{S_i}(d) = \begin{cases} 1 & \text{if}(m_i \geq m_k) \\ 0 & \text{if}(l_k \geq u_i) \\ \frac{l_k - u_i}{(m_i - u_i) - (m_k - l_k)} & \text{otherwise} \end{cases}$$

در مرحله بعد محاسبه درجه ارجحیت یک عدد فازی محدب S که از K عدد فازی محدب S_i ; $i = 1, 2, 3, \dots, k$ بزرگتر باشد

به صورت زیر تعریف می شود:

$$V(S \geq S_1, S_2, \dots, S_k) = V((S \geq S_1), (S \geq S_2), \dots, (S \geq S_k)) = \min(V(S \geq S_1), V(S \geq S_2), \dots, V(S \geq S_k)) \\ = \min V(S \geq S_i) \quad i = 1, 2, \dots, k$$

اگر فرض شود که $d'(A_i) = \min V(S_i \geq S_k) \quad \text{for } (k = 1, 2, \dots, n \quad k \neq i)$ آنگاه بردار وزن به صورت زیر به دست می آید.

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))$$

و در نهایت در مرحله چهارم با نرمال سازی بردار W' بردار نرمالایز شده W بدست خواهد آمد. (ثراپی، ۱۳۸۵)

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))$$

تجزیه و تحلیل فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

به منظور انجام محاسبات فازی در مرحله تجزیه و تحلیل می بایست مقادیر متناظر با ارجحیت های زبانی را با اعداد فازی مثلثی در ماتریس های مقایسات زوجی وارد کنیم. مقیاس مورد استفاده در این پژوهش، مقیاس فازی ۹ تایی است که لین بر اساس مقیاس ساعتی پیشنهاد کرده است و در جدول زیر قابل مشاهده است. (لین، ۲۰۰۹)

جدول ۴-۴- متغیرهای زبانی اعداد فازی

مقیاس فازی	عدد فازی	متغیر زبانی
(1,1,1)	$\tilde{1}$	یکسان
(2,3,4)	$\tilde{3}$	اندکی مهمتر
(4,5,6)	$\tilde{5}$	مهمتر
(6,7,8)	$\tilde{7}$	بسیار مهمتر
(8,9,9)	$\tilde{9}$	اکیدا مهمتر
$(x-1, x, x+1)$	$\tilde{2}, \tilde{4}, \tilde{6}, \tilde{8}$	مقادیر میانی

مقایسه زوجی اهداف استراتژیک کلی

در این مرحله مقایسه زوجی بین سه هدف اصلی مشخص شده در مدل یعنی اهداف محصول محور، مشتری محور و عملیات محور با توجه به هدف پژوهش انجام پذیرفت و وزن هریک از آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی با توجه به گام های زیر بدست آمد.

گام اول: ماتریس مقایسات زوجی A

	A1	A2	A3
A1	1.000	0.920	۱,۳۳۷
A2	۱,۰۸۵	1.000	1.983
A3	0.744	۰,۵۰۳	1.000

گام دوم: ماتریس مقایسات زوجی $\tilde{A}$ با بکارگیری اعداد فازی

	A1	A2	A3
A1	(1.000, 1.000, 1.000)	(0.793, 0.920, 1.124)	(1.093, 1.337, 1.664)
A2	(0.889, 1.085, 1.261)	(1.000, 1.000, 1.000)	(1.439, 1.983, 2.617)
A3	(0.602, 0.744, 0.916)	(0.381, 0.503, 0.693)	(1.000, 1.000, 1.000)

گام سوم: محاسبه S_i برای هر یک از سطرهاى ماتریس $\tilde{A}$

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

S1	(0.256، 0.340، 0.462)
S2	(0.295، 0.425، 0.595)
S3	(0.176، 0.235، 0.318)

گام چهارم: محاسبه درجه بزرگی S_i ها نسبت به یکدیگر

$V(S_1 \geq S_2)$	0.763
$V(S_1 \geq S_3)$	1.000
$V(S_2 \geq S_1)$	1.000
$V(S_2 \geq S_3)$	1.000
$V(S_3 \geq S_1)$	0.652
$V(S_3 \geq S_2)$	0.371

گام پنجم: محاسبه وزن عوامل

	W'	W
A1	0.763	0.358
A2	1.000	0.469
A3	0.371	0.174

در مقایسه اهداف اصلی با توجه به هدف، اهداف مشتری محور با ۴۶٫۹ درصد اولویت اول، اهداف محصول محور با ۳۵٫۸ درصد اولویت دوم و اهداف عملیات محور با ۱۷٫۴ درصد اولویت سوم از نظر هدف پژوهش را دارا هستند.
 با استفاده از گامهای تشریح شده در بالا وزن نهایی اهداف استراتژیک بازاریابی رسانه های جمعی به صورت کلی در جدول زیر نشان داده شده است.

اولویت اهداف استراتژیک بازاریابی در رسانه های جمعی

رتبه	مولفه ها	رتبه	وزن
	اهداف محصول محور		
۱	افزایش آگاهی از محصول و برند	۱۷	0.102
۲	موفقیت در عرضه محصول جدید	۲۰	0.035
۳	افزایش در سبد خرید مشتریان	۱۹	0.079
۴	کاهش هزینه های بازاریابی محصول	۱۰	0.055
۵	کسب مزیت رقابتی	۱۶	0.022
	اهداف مشتری محور		
۶	تعامل با مشتری	۱۴	0.058
۷	افزایش مخاطبین هدف	۸	0.129
۸	تاثیر بر قصد خرید مشتری	۱۳	0.153

0.082	۱۸	دسترسی به اطلاعات مشتری و کسب دانش از آنها	۹
0.072	۵	درک نیازهای مشتری	۱۰
0.046	۱۵	شناسایی و جذب مشتریان بالقوه	۱۱
		اهداف عملیات محور	
0.058	۳	افزایش تولید	۱۲
0.029	۱۱	کارآمدی و انعطاف پذیری در تولید	۱۳
0.041	۱۲	بهبود بهره وری	۱۴
0.019	۹	بهره گیری از فناوری های جدید	۱۵
0.016	۶	توسعه فرهنگ خلاقیت و نوآوری	۱۶

نتیجه گیری

در حوزه بازاریابی و فروش محصولات، در شرایط رقابتی امروز، شرکت ها ملزم به اتخاذ استراتژی های مناسب جهت کسب مزیت رقابتی می باشند. امروزه ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژی های بازاریابی را نیز کاملاً متحول نموده است. بسیاری از سازمان های تولیدی، خدماتی و ... تحت تاثیر این فناوری ها، استراتژی های بازاریابی خود را به گونه ای طراحی و تدوین می نمایند تا از مزیت های رقابتی حاصل از آن به نحو مطلوب استفاده کنند. در راستای تحقق اهداف استراتژیک بازاریابی، استفاده از رسانه مطلوب یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار می باشد. در دنیای کنونی هر جامعه شرایط و نیازهای خاصی خودش را دارند و باید درک درست از مردم آن جامعه و خود جامعه مصرفی و همینطور رسانه های عمومی که انتقال دهندگان پیام تبلیغاتی هستند، داشت. در این پژوهش با تاکید بر استفاده از رسانه های جمعی و با تاکید بر استفاده از تلویزیون در امر بازاریابی، اهداف استراتژیک شرکت ها در این خصوص مورد ارزیابی قرار داده شد. با تجزیه و تحلیل داده های استخراج شده در زمینه شناسایی این اهداف، اهدافی که حول محور مشتری و مشتری مداری شناسایی گردید از دید متخصصان و کارشناسان حوزه بازاریابی و مدیریت بازار اهمیت بیشتری نسبت به اهداف محصول محور و عملیات محور دارد. این بدان معنی است که تاکید ویژه به مشتری و درک نیازهای آنها و همچنین افزایش مخاطبین در خصوص تولید محصول و یا ارائه خدمت امروزه نقش اساسی تری در بازاریابی به خود اختصاص داده است و رسانه از مهمترین عوامل ایجاد این نگرش بوده است.

منابع و مراجع

- [۱] آذر، عادل (۱۳۷۹). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فنی نوین در تصمیم گیری گروهی. فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۴
- [۲] پیرس، جان ای. و رابینسون، ریچارد بی. ترجمه بیرامی، محمد حسین (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک تدوین، پیاده سازی و کنترل. نشر: سازمان مدیریت صنعتی. تهران. چاپ دوازدهم
- [۳] ثرای، سید علی، نوری فر، راحله، حیدرزاده، ارمغان، ۱۳۸۵، اولویت بندی شاخص های ارزیابی عملکرد نیروی انسانی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت
- [۴] حسن بیگی، ابراهیم (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی، انتشارات سمت، تهران
- [۵] دادگران، سید محمد، (۱۳۹۰). مبانی ارتباط جمعی، نشر فیروزه، ص ۹۰
- [۶] دیلمی، آرمان، ۱۳۹۳، نقش تبلیغات در بازاریابی: مورد مطالعه، بانک ملی ایران، شماره ۱۵۰، بهار ۱۳۹۳
- [۷] دیوید، فرد آر (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ بیست و هشتم، ص ۲۴-۲۵، ۳۶۰-۳۶۶
- [۸] سید جوادین، سید رضا، اسفیدانی، محمد رحیم، آقازاده، هاشم، ۱۳۸۹، بررسی استراتژی های بازاریابی الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت های تولیدی برتر ایران، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۴۲، بهار ۱۳۸۹
- [۹] سید جوادین، سید رضا، دیواندری، علی، ۱۳۹۲، الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۹، زمستان ۱۳۹۲، ۱۸۲-۱۵۹
- [۱۰] شهروی، مرتضی، اسدالهی، ۱۳۹۰، تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر فروش محصولات، مجله سنجش، سال هشتم، زمستان ۱۳۹۰
- [۱۱] صالح نیا، م. ۱۳۸۴. "جایگاه یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی: جایگاه یابی استراتژیک نامهای تجاری در بخش بانکداری دولتی"، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی
- [۱۲] محمدیان، محمود، (۱۳۸۵) نشر حروفیه، ص ۲۲۸
- [۱۳] وردی نژاد، فریدون؛ علی، مختاری، و میثم قاسمی (۱۳۸۹). "کسب و کار و کارآفرینی در صنعت رسانه"، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد رسانه
- [14] Allahyari, Hossein, Mousavi, Hossein and Heidary, Masume, (2011), A Performance Assessment of Intramural Department in the Islamic Azad University of District 8 based on SWOT Model, International Journal of Business and Social Sciences, Vol 1, No 3.
- [15] Aris, Annet And Bughin, Jacques (2005), "Managing Media Companies; Harnessing Creative Value", Wiley Publications.
- [16] Bryson, J.M. (2011). Strategic planning for public and nonprofit organizations. (4th ed), Josseybass
- [17] Dereli, C., 2007, The developing environment for strategy formation in smaller local authority, International journal of public sector management, vol 20, No. 5.
- [18] Dess, Gregory G, G.T. Lumpkin, Alan B. Eisner, Gerry Mcnamara and Bongjin kim (2012); strategic Management: creating competitive Advantages, 6th Edition, New York: mc Graw Hill.
- [19] Druckman, J.N. (2005), Media matter: How newspaper and television news cover, campaigns and influence voters, Political Communication, Vol22.
- [20] Hoogstrw, M. and Schanz H., 2008, The future orientation of foresters: and exploratory research among Dutch foresters into the prerequisite for strategic planning in forestry, Forest policy and economics, No. 10, P. 220-229.

- [21] Lin,H.F, 2009, An Application Of Fuzzy Ahp For Evaluating Course Website Quality, Computers And Education,54,877-888
- [22] Turow, Joseph (2009), “Media Today; an introduction to Mass communications”, 3rd Edition, RoutledgePulications.
- [23] Wong H.Y, CH. T. (2003); “Beyond Customer Relationship Management: Information Co Sharing and Relationship Positioning. Academy of Business and Administrative Sciences International Conferences”, (pp. 1-16). Brussels, Belgium.