پذیرفته شده در چهارمین همایش بین المللی صنعت خودرو

تدوین روشهای نوین بازاریابی و
تبلیغات شرکت ایران خودرو بر مبنای گرایش و دیدگاهای اجتماعی

نویسنده:

رضا فضلعلی

کارشناس ارشد مدیریت

چکیده:

امروزه با توجه به اهمیت جذب مشـــتری و حفظ مشـــتری در بازار پر رقابت صـــنعت که با کوچکترین لغزش ممکن اســـت یک محصول به همراه برند آن به ورطه ورشکستگی روانه گردد اصل و اصول بازاریابی بسیار مهم و مخاطره انگیزه می باشد.در این مقاله سعی بر آن دارد برخی از روش های مورد ا ستفاده در جذب هر چه بهتر م شتری را مورد بحث و کفتگو قرار دهد .مقاله فوق بر مبنای عوامل و روش های مختلف بازاریابی و تبلیغات نگارش گردیده که تلاش تهیه کنندگان بر آن شده تا روشهای متنوع در خصوص جذب مشتریان بر اساس روشهای نوین و روز را مورد بحث و بررسی قرار دهد. از جمله مباحث مورد اشاره می توان به تفاوتهای بازاریابی و تبلیغات ؛ اهمیت تبلیغات ؛روشـــهای تبلیغات ؛ بازاریابی ؛ دیدگاهای موثر بازاریابی ؛ نگرشـــهای موثر در بازاریابی اشاره کرد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی ؛ تبلیغات ؛ مبانی ؛ نگرش ؛ دیدگاه

مقدمه:

صحبت کردن درباره اهمیت تبلیغات و بازاریابی چیزی جز اتلاف وقت نیست!! چرا که هر محصول یا ارائه خدماتی بدون مخاطب محکوم به شکست است و جلب مخاطب در گرو داشتن تبلیغات و بازاریابی است. تبلیغات و بازاریابی مؤثر، کلید موفقیت تجاری یک کسب و کار است. این دو مفهوم در کنار هم معنا پیدا می‌کنند و سازمان‌ها و افراد هوشمند، همواره به این مهم توجه ویژه‌ای دارند. به کمک تبلیغات، یک محصول یا خدمت، توسط روش‌های گوناگون چاپی و آنلاین به طیف وسیعی از مردم معرفی می‌گردد و با استفاده از بازاریابی، افراد به انتخاب محصول یا خدمت یک شرکت تشویق می‌شوند. شناخت مخاطب و تعیین شیوه درست تبلیغات، سرمایه گذاری بر روی مشتریان قدیمی و کسب مشتریان جدید، پشتیبانی خدمات و حفظ رضایت مشتریان از اقداماتی است که در بازاریابی یک محصول باید در نظر گرفت. بازاریابی و تبلیغات در سیستم فروش خودرو به دلیل گسترش بیش از اندازه صنعت خودرو در جهان و افزایش رقابت بین خودروسازان، بازاریابی این محصول پرطرفدار بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

مبانی نظری

صنعت خودرو ارایه دهنده دومین بزرگترین کالای بادوامی برای هر فرد در زندگی اش است بگونه ای که گرچه به عصر ارتباطات وارد شده ایم، انسان ها همواره و همه روزه با مساله مهم جابجایی روبرو می باشند و نه تنها از اهمیت آن کاسته نشده است بلکه روز به روز بر اهمیت و نقش آن در جامعه امروزی افزوده می شود. نگاه به بازار خودرو در هر کشوری می تواند یا متاثر از رویکرد گذشته نگر به این پدیده با شد و یا بطور کاملتر مبتنی بر دیدگاه پویا و جامع باشد بگونه ای که ارتباط این موضوع یعنی تقاضای خودرو با سایر بخش های اقتصادی و اجتماعی را در بر گیرد و از تعاملات پویای آنها با یکدیگر، چشم انداز مناسبی از رفتار آینده این متغیر ارایه دهد. بدین ترتیب سرمایه گذاری افراد برای خرید خودرو بخش مهمی از زندگی آنها را تشکیل می دهد و متعاقب آن افزایش تقاضای خرید خودرو بازار مناسبی در داخل و خارج از کشور را فراهم می کند. حال بررسی عواملی که موفقیت در بازار و توسعه صادرات را شامل می شود از اهمیت خاصی برخوردار است (علی مومنی و ناظمی، **1390**). بدین منظور در بخش مبانی نظری

پژوهش به بررسی روشهای نوین بازاریابی وتبلیغات بر مبنای گرایش و دیدگاهای اجتماعیدر شرکت ایران خودرو پرداخته شده است .

پژوهش زیر درباره بازاریابی و تبلیغات می باشد . و شامل: تعاریف بازاریابی، اهمیت بازاریابی، کنترل بازاریابی، تفاوت بازاریابی و تبلیغات ، تبلیغات چیست ، اهمیت تبلیغات ، اهداف تبلیغات ، روشهای تبلیغات ، بازاریابی در بازاهای فرا رشد یافته، نیاز به رشد در آینده، نیاز به ایجاد تمایزی بزرگ، مسئولیت اجتماعی شرکت(CSR) ، تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، تعاریف مسئولیت اجتماعی، ابعاد مسئولیت اجتماعی، منابع و مآخذ فارسی، منابع و مآخذ انگلیسی .در جامعه کنونی عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی، با مصرف کنندگانی برخورد دارند که تقاضاهای گسترده ای دارند اما کمتر تحت تاثیر وسیله های بازاریابی قرار می گیرند. درتعریف بازاریابی، باور بر این است که رسیدن به اهداف سازمانی وابستگی اصلی به تعریف و مشخص کردن نیازها و تمایل های بازار هدف و برآوردن جلب رضایت مشتری به شیوه ای کارآمد تر و موثرتر از رقیبان دارد. اکثر مردم فکر می کنند که بازاریابی فقط در حدود و اندازه تبلیغات و یا فروش حضوری محصولات و خدمات قرار می گیرد، در حالی که تبلیغات و فروش حضوری فقط دو فعالیت ازکل کار های بازاریابی هستند. مروزه بازاریابی سبز و زنجیره تامین سبز، به عنوان یک مفهوم عمومی طرح شده است. با این حال، در مورد چگونگی ایجاد نام‌های تجاری صنعتی سبز و ایجاد برندهای صنعتی چارچوب جامعی وجود نداشته و بررسی این موضوع که آیا زنجیره تامین سبز پایدار را می‌توان با بازاریابی صنعتی سبز در جهت ایجاد سازمان ها و نام‌های صنعتی سبزتر یکپارچه کرد، هنوز نامشخص است. علاوه بر این، عوامل موثر در زمینه توسعه محصول جدید صنعتی سبز و یا چگونگی پذیرش محصولات جدید صنعتی شده سبز توسط سازمان‌ها شناخته نشده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر بازاریابی و تبلیغات سبز و آمیخته های آن بر مدیریت زنجیره تأمین در بازارهای صنعتی انجام شده است. به همین منظور در این مقاله با بررسی جامع مبانی نظری مرتبط با این حوزه به ارائه روشهای مفهومی همراه فرضیات پژوهشی اقدام شده است که می‌توان به عنوان روشی مفهومی در عمل به کار گرفته شود.

بازاریابی چیست؟

مجموعه فعالیت های شما برای آموزش و تشویق افراد به انتخاب خدمات یا محصولات شما در میان رقبا را بازاریابی می نامیم. بازاریابی در واقع شامل بخش هایی کوچکتر مانند نحوه تبلیغات، شناخت مشتریان، پشتیبانی خدمات و محصولات و جذب رضایت مشتریان برای تشویق به همکاری مجدد با شما می شود. مجموعه این فعالیت ها شما را در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی یاری خواهد کرد.

چرا بازاریابی اهمیت دارد؟

بازاریابی و بازارسازی از جمله عوامل مهمی است که می تواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارت ها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده می کنند. در واقع می توان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن می تواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعا فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد. بازاریابی شامل تبلیغات مختلف و همچنین ترویج فروش برای یک محصول است. بازاریابی روشی است که در آن یک محصول به مصرف کنندگان و مشتریان معرفی می شود تا مصرف کننده بتواند با کالا و مزایای آن بیشتر آشنا شود و در نهایت برای خرید تشویق شود.بهترین و مرغوب ترین کالاها نیز نیاز به بازاریابی دارند چون بدون تبلیغات قطعا مصرف کننده شناختی نسبت به محصول پیدا نخواهد کرد بنابراین در هر صنعتی هر کالا یا محصولی نیاز به بازاریابی پیدا می کند. بازاریابی به فروش یک محصول کمک خواهد کرد همه ی تلاش یک برند فروش خدمات و کالاهایی است که تولید می کند بنابراین بازاریابی کمک بزرگی به امر فروش در تجارت های مختلف می کند.یک برند خوب با شناساندن نام و محصولات خود به مخاطبان سعی می کند تا میزان آشنایی مصرف کننده با محصولاتش را بیشتر کند. نام های تجاری که شناخته شده تر هستند فروش بیشتر دارند چون مصرف کنندگان به اندازه ی کافی محصولات این برندهای را می شناسند با این وجود هنوز هم نام های تجاری خوب تبلیغات و بازاریابی انجام می دهند چون اهمیت تبلیغ محصول و کالا بسیار مهم است.

به طور کلی بازاریابی یک محصول چگونه باید کنترل شود؟

خودروسازی کشور از بدو تاسیس تاکنون سه دوره خاص را پشت سر گذاشته است. اولین دوره آن از شروع خودرو سازی در ایران تا سال 1357 که انقلاب اسلامی رخ داد، می باشد. طی این دوره تفکر مدیران خودرو سازی بر مصرف انبوه استوار بوده است. شعار یک خودرو برای هر ایرانی از مشخصات این دوره می باشد، لذا جهت عرضه هرچه بیشتر سیاست مونتاژ در صنایع خودرو سازی دنبال می شد. در این دوره علاوه بر افزایش مونتاژ واردات خودرو نیز شتاب گرفت به طوریکه واردات خودرو از 5000 دستگاه در سال 1348 به 91021 دستگاه در سال 1356 رسید و تولید و به عبارتی مونتاژ داخلی از 24261 دستگاه در سال 1348 به 179887دستگاه در سال 1356 رسید. افزایش قیمت نفت در سال 1353 موج واردات و مونتاژ خودرو را شدت بخشید. استراتژی صنعت خودرو در این دوره تولید انبوه از طریق مونتاژ و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی ناشی از فروش نفت بود.

دوره دوم ازشروع انقلاب در سال 1357 تا اوائل دهه 1370 می باشد. شروع جنگ در سال 1359 بر شدت وخامت اوضاع اقتصادی افزود، نتیجه آن کمبودهای ارزی و مشکلات تولید ناشی از محاصره اقتصادی بود. این عامل موجب شد تولید خودرو از 95107 دستگاه در سال 1359 به 78878 دستگاه در سال 1370 برسد. در این دوره واردات خودرو بویژه وانت جهت استفاده جبهه ها قابل توجه بوده است، اما میزان واردات همواره به میزان درآمدهای ارزی بستگی داشت و با افزایش آن افزایش و با کاهش آن کاهش می یافت. واردات خودرو از 3025 دستگاه در سال 1359 به 45620 دستگاه در سال 1362 رسید. در این دوره یعنی دیماه سال 1371 قانون جدید خودرو به تصویب رسید و خودرو سازی وارد مرحله نوینی شد.

پس از خاتمه جنگ در سال 1367 همزمان با شروع بازسازی، مسئولین در جهت تجدید ساختار اساسی صنعت خودرو برآمدند اما به دلیل وجود تقاضای تامین نشده خودرو طی سالهای جنگ از 909 دستگاه در سال 1368 به 75729 دستگاه در سال 1370 رسید،به طوریکه طی شش سال از سال 1368 تا 1373 تعداد 194000 خودرو وارد کشور گردید. هرچند طی سالهای جنگ تلاش های پراکنده‌ای جهت رسیدن به خودکفائی در تولید قطعات خودرو صورت گرفت اما از سال 1369 این فعالیت ها در قالب ستاد سیاست گذاری خودرو به صورت رسمی سازماندهی شد و سرانجام دی ماه سال 1371 جهت حمایت از تولید کنندگان داخلی و رقابت در بازار جهانی قانون خودرو به صورت مدون و مشخص ارائه شد.

همچنین به منظور تعیین راهبردهای بلند مدت تولید و مصرف خودرو در کشور کمیته ای جهت تدوین استراتژی صنعت خودرو در قالب برنامه دوم توسعه تشکیل شد. در واقع این شروع دوره سوم برای خودروسازی بود. (گودرزناصری و سلیمی، **1386)**

در این دوره مدیران صنایع و مقامات دولتی متفقا "به این نتیجه رسیدند که جهت دستیابی به یک صنعت خودرو مستقل پویا و اقتصادگرا ضروری است، از یک طرف ضمن تکمیل حلقه‌های مفقوده زنجیره تولید با ایجاد شرکت های طراحی مهندسی گام مهمی را در تولید داخلی قطعات خودرو برداشته و از طرف دیگر جهت ارتقا کیفیت محصولات و قابلیت رقابت و صادرات آن مراکز تحقیقاتی، نوآوری و بازرسی و کنترل کیفیت ایجاد گردد. در این راستا اولین مرکز تحقیقاتی و نوآوری ایران‌خودرو در سال **1374** رسماً کار خود را آغاز کرد. از سال **1373** تاکنون صنعت خودروسازی با رشد متوسط سالیانه **27/5**٪ در مقایسه با رشد متوسط سالیانه **5/7** برای بخش صنعت بارقه ای از امید، را در آینده این صنعت در کشور ایجاد کرده است.

تجربه کشورهای صاحب صنعت خودرو نشان میدهد که این صنعت برای رسیدن به شکوفائی بایستی از شش مرحله حساس عبور نماید و جهت گذر از هرکدام از این مراحل نیز حمایت دولت و اقتصاد ملی از آن نقش کلیدی دارد. این شش مرحله عباتند از:

- ✓ خودروسازی با مونتاژ آغاز می شود.
- ✓ مرحله دوم از طریق مهندسی معکوس به توسعه قطعه سازی منجر می شود. این مرحله در واقع ایجاد پایگاههای ساخت داخلی قطعات می باشد.
- ✓ در این مرحله تولید انبوه حادث می گردد.
- ✓ در این مرحله صنایع قالب سازی و ابزار آلات خط تولید قطعات ایجاد می گردد.
- ✓ در این مرحله طراحی و ساخت خودروهای جدید صورت می گیرد.
- ✓ ایجاد پایگاههای صادراتی در این مرحله صورت می گیرد. در واقع در آخرین مرحله از خودروساز شدن طراحی و ساخت ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز خطوط تولید خودرو انجام می گیرد.

اساسی‌ترین تاثیر صنعت خودرو در توسعه صنعتی یک کشور ایجاد صنایع طراحی و ساخت زیرمجموعه ها و قطعات خودرو است. در ایران صنعت خودرو تا پیش از دهه 1370 در مرحله مونتاژ و تولید انبوه متکی به درآمدهای ارزی به حیات خود ادامه داد اما از دهه 1370 وارد مراحل بالاتر خودروسازی شده است. (گودرزناصری و سلیمی، 1386)

مدیریت بازاریابی را کو شـ شی آگاهانه برای د ستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر می‌دانند. سازمانها فعالیت‌های بازاریابی خود را بر اســـاس پنج دیدگاه قرار می‌دهند، این دیدگاه‌ها عبارت اند از: تولید، محصـــول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی.

دیدگاه بازاریابی[1]:

مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدف‌های سازمان در گرو شناخت نیاز خواسته‌های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت‌های رقیب است. دیدگاه فروش گاهی با دیدگاه بازاریابی جا به جا می‌شوند. در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت شرکت‌ها تولید بود، که این تولید باید از طریق سیاست‌های تشویقی و ترفیعی به فروش می‌رفت تا از ســود بدســت آمده، ادامه حیات شــرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی آغاز و مبنای همه فعالیت‌ها نیازها و خواســته‌های مصــرف‌کنندگان و مشــتریان، یا بطور کلی، خریداران اســت که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است.

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

خریدارگرایی، علت وجودی سازمان ارضا کردن خواسته‌های مشتریان هدف است

نگرش سیستمی، سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد

هدف گرایی، سازمان باید در جستجوی بازده رضایت بخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان شرکت باشد

بازارگرایی همگانی، سازمان باید دارای بینش وسیع باشد

[1] Marketing Concept

بسیاری از شرکت‌های عمومی برا ساس دیدگاه بازاریابی عمل می‌کنند، ولی واقعیت چیز دیگری ا ست آنها فقط نمادهای بازاریابی هستند، مثل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی. این بدان معنا است که این شرکت‌ها مشتری مدار و به اصطلاح بازارگرا هستند. پرسش این است که آیا آنها توانسته اند به شیوه‌های ظریف نیازهای در حال تغییر و استراتژی‌های شرکت‌های رقیب را درک کنند یا خیر؟ شرکت‌های بزرگ قدیمی مثل جنرال موتورز چون نتوانسته‌اند خود را با ا ستراتژی‌های نوین بازاریابی تطبیق بدهند، مقدار زیادی از سهم بازار خود را از دست داده‌اند. در دیدگاه بازاریابی هدف این است که مساله رضایت مشتری بصورت تار و پود شرکت درآید رضایت مشتری یک هوس نیست بلکه به بخشی از حیات شرکت ها در می‌آید و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعاتی (IT) و برنامه ریزی استراتژیک جزء جدا نشدنی شرکت می‌گردد.

دیدگاه تولید:

گرایش تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاه‌های مفیدی ا ست که در دو و ضع زیر کاربرد دارد. نخستین و ضع مربوط به زمانی ا ست که تقاضا برای محصول بیش از عرضه می‌باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید در صدد یافتن راههایی برآید. دومین و ضع مربوط به زمانی است که قیمت تمام شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره‌ای اندیشید. برای مثال ، فلسفه کلی هنری فورد بنیانگذار خودروسازی فورد این بود که فرآیند تولید خودروی مدل "تی" کامل شود، به گونه ای که هزینه آن کاهش یابد و مردم از نظر مالی توان خرید آن را داشته باشند. او به شوخی می‌گفت که مردم باید هر رنگی را که می‌خواهند انتخاب کنند، مشروط بر اینکه چیزی غیر از رنگ سیاه نباشد.

دیدگاه فروش:2

بسیاری از سازمانها به دیدگاه فروش توجه می‌کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد محصولات شرکت فروش نخواهد رفت.

بسیاری از شرکت‌ها، هنگامی که با مازاد ظرفیت رو به رو هستند از دیدگاه فروش استفاده می‌کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که ساخته‌اند و نه ساخت چیزهایی که خواست بازار است.

در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیات استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار، این مفروضات نمی تواند دارای بنیانی محکم باشند، نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی‌کنند و بدتر اینکه به طور متوسط یک مشتری راضی رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت، ولی مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به بیش از ده نفر منتقل می‌کند.

دیدگاه محصول:3

یکی دیگر از دیدگاه‌های عمده ای که در بازاریابی وجود دارد دیدگاه محصول است. این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان، محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. دیدگاه محصول می تواند به " نزدیک‌بینی بازاریابی" منتهی گردد. برای مثال، مدیران راه آهن آمریکا چنین می‌اندیشیدند که مصرف کنندگان خواستار راه آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روز افزونی که بوسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی در مقابلشان قرار داشت توجه نکردند.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی:4

---

[2] Selling Concept
[3] Product Concept
[4] Societal Marketing Concept

دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا نیازها وخواسته ها را به دو صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند بنحوی که بقاء و بهبود رفاه مشـــتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جدیدترین مفاهیم پنجگانه فلســـفه مدیریت بازاریابی است.

مسئله قابل بحث در محدوده مفهوم بازاریابی اجتماعی این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است!

پرسشی که این دیدگاه مطرح می کند این است که چنانچه مشترکی خواسته‌های فردی را درک و تامین نماید،آیا در بلند مدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه به کار برده است، بنابراین مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می‌دارد.

مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذاری‌های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند.

بازاریابی خودرو نیز از موارد فوق مستثنی نمی‌باشد. در هر کارخانه دپارتمانی به این موضوع اختصاص یافته است. یکی از راههای بازاریابی، تبلیغات عمومی و مداوم در سطح گسترده و برای توده مردم است. در گذشته‌های دور، جذب اولیه برای فروش خودرو از گاراژها شروع می‌شد، کسی خودروی دوستی را می‌دید و مجذوب سرعت یا ظاهر زیبای آن می‌شد. خریداران راضی به دوستانشان خرید خودروی مطلوب خود را توصیه می‌کردند و اطلاعات مربوط به آنها در مجلات چاپ می‌شد و درنهایت محصولات به خوبی فروش می‌رفت.

اما امروزه این تجارت بسیار پیچیده شده است. مشتریان در بمباران اطلاعات قرار دارند. هرچیزی که می‌بینند، هرجا که می‌روند، چیزی برای فروش وجود دارد و دیگر به تبلیغات بدبین شده و به راحتی آنها را نمی‌پذیرند. اما هنوز هم وقتی درک می‌شوند، محترم شمرده شده و اطلاعات کافی و درست در اختیارشان گذاشته می‌شود، به تبلیغات پاسخ می‌دهند. باید برای مشتری باورکردنی بود. دیگر تبلیغات صرف کافی نیست، تنها کافی نیست که مدعی سرعت بهتر، قیمت کمتر و کیفیت برتر بود. بازاریابی در جهان مادی

اتفاق نمی‌افتد بلکه در ذهن افراد تاثیر می‌گذارد. جالب اســـت بدانید که در این راه فقط با منطق و دلیل ســـروکار نداریم بلکه با احساسات مردم نیز روبرو هستیم. باید به روز بود و تازگی محصولات را حفظ کرد اما راز یک تجارت بزرگ تنها این نیست بلکه ربودن قلب مشتری و ایجاد اعتماد است. داشتن محصول خوب کافی نیست، باید بدانید بازار خود را چگونه تهییج کنید. فرض بر این نیســـت که می‌دانیم از چه راههایی. اینجا تحقیقات ایفای نقش می‌کند. باید انتظارات، نیازها و عادات رفتاری و فرهنگی مردم مطالعه شود. برای موفقیت باید راهی به درون قلوب مردم پیدا کرد.

یکی از بهترین عوامل موثر بر فروش و بازار، ارائه خدمات پس از فروش خوب به مشتری و جلب رضایت مشتریان بالفعل و ایجاد مشتریان بالقوه است. دیگر تقریباً کیفیت اکثر محصولات مطلوب و قابل قبول است. این یعنی مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی جذب دیگر خودروها شوند. یکی از بزرگترین دلایلی که امروزه کارخانه‌ها مشتریان خود را از دست داده و با کاهش فروش مواجه می‌شوند، نارضایتی مشتری و عدم خدمت‌رسانی مناسب به او ارزیابی شده است. ارتباط خوب و صمیمانه با مشتری یکی از بهترین روشـــهای جذب مصـــرف‌کننده بیشـــتر اســـت. این ارتباط را باید جدی گرفت. تک تک کارکنان کارخانه باید خود را در بازاریابی و فروش سهیم دانسته و نوع عملکرد خود را در میزان فروش جداً موثر بدانند. چشم‌انداز صنعت خودرو چشم‌اندازی بدون مرز است تنها باید نیازها را شـــناخت و با آن مواجه شـــد.روش تبلیغات دچار تحولات زیادی شـــده اســـت. زمانی بود که یک نوشـــته زیبا در تبلیغات جواب می‌داد. اما امروزه چنین نیســـت. به لطف انقلاب اطلاعات، دنیای امروز مملو از پیامهای فروش و تبلیغات اســـت؛ و مردم هم یاد گرفته‌اند که چگونه در مقابل اکثر آنها بی‌تفاوت باشـــند، به هر تبلیغی اهمیت نداده و دیدی تدافعی و مشـــکوک داشـــته باشند. این موضوع در مورد تبلیغات خودرو نیز صحت دارد. مردم می‌فهمند که بیشتر تبلیغات خودرو به آن خوبی و مرغوبیت که ادعا می‌شود، نیست. تبلیغات هنوز یکی از بخشهای مهم بازاریابی است اما دگرگون شده است. تبلیغات باید یک پیوند احساسی ایجاد کرده و باورکردنی، قابل قبول و قابل اعتماد باشد. البته این فرایند، زمان‌بر می‌باشد.

از طرف دیگر تبلیغات باید قابل درک باشد. درست است که به دلیل اشباع دید مردم از تصاویر رنگارنگ جلب توجه آنها حتی برای چند ثانیه دشوار شده است اما نباید تا آنجا خلاقیت های هنری را دستمایه قرار داد که حتی منجر به برداشت اشتباه فرد بیننده از تصویر شود. بنابراین اگر بیش از اندازه هنری باشد، از هدف خود دور شده است. نکته دیگر آنکه باید در تبلیغات هدف‌گذاری

نمود، تعیین رویه کرد و در همه جا از آن پیروی نمود. هدف ایجاد بیشترین تاثیر در کمترین زمان است. تبلیغات باید بهم پیوسته و مربوط باشد و سبک مشخصی را دنبال کند. به عنوان مثال می‌توان به خودروی اسپورتی پورشه (کارخانه‌ای کوچک با تصویری بزرگ) اشاره کرد. آنها اعتماد مصرف‌کننده را با بازدهی و بهره‌وری خودرو جلب کرده اند. در تمام جنبه‌های تبلیغاتی (وب سایت، تیزرهای تلویزیونی و تبلیغات چاپی و ...) به سود شخصی اشاره می‌شود. این کار تصادفی نیست. این شیوه اطمینان و باور مردم را به همراه دارد. باید تعیین شود که محصول با چه ویژگیهایی معرفی شود. این ویژگیها که در همه تبلیغات باید به آن اشاره شود جزء شخصیت و مشخصه محصول خواهد شد.یکی از روشهای تبلیغاتی که البته در کشورهای توسعه یافته که تجارت الکترونیکی گسترده‌ای داشته و مردم معمولاً از طریق اینترنت خرید خود را انجام می‌دهند، بیشتر مطرح است، ارائه در اینترنت می‌باشد. امروزه اکثر فروشندگان خودرو می‌دانند که اینترنت فرصتهای خوبی برای افزایش سوددهی آنها ایجاد می‌کند. صنعت خودرو در بین تجارتهای اینترنتی در حال رشد قرار دارد که نیازمند تخصص در این زمینه است. در بازاریابی موفق ارتباط با مشتری قدیمی حفظ شده و مشتریان جدید به آنها اضافه می شوند. خبرهای مهم، اطلاعات مفید برای مصرف‌کننده محصول و تجهیزات به روز برای افزایش ایمنی و کاهش خطر و ... به اطلاع مشتری می‌رسد. در بسیاری از کشورهای دنیا بیش از 80 درصد خریداران خودرو، خرید خود را online از طریق اینترنت آغاز می‌کنند. آنها از وب سایتها برای تحقیق در مورد خودرو و سپس خرید آن استفاده می‌کنند. نه تنها باید در ارائه خدمات و پاسخگویی به نیاز مراجعه‌کنندگان به سایت هشیار و زبردست بود بلکه باید آنقدر جذابیت را افزایش داد تا مشتریان بیشتری جذب کرد. مشتریان می‌خواهند تا تمام سوالات خود در مورد قیمت، تجهیزات و انتخابهای موجود در مدل مورد نظر را در سایت بیابند. یکی از روشهایی که اکیداً پیشنهاد می‌شود تبلیغ وب سایت فروش در موتورهای جستجو مانند Google, Yahoo!, MsNاست. فقط در صورتی هزینه پرداخت می‌شود که کسی روی وب سایت تبلیغ شده کلیک کند. روش دیگر برای ارائه بهتر سایت، بهینه کردن سایت در موتورهای جستجو (SOE) است یعنی قرار گرفتن عنوان سایت در ابتدای لیست جستجو. در آینده فروش از منابع متداول قدیمی به اینترنت منتقل خواهد شد.

پیشرفتهای زیادی در زمینه ارتباط با مشتری و آنالیز سلایق و خواسته‌های آنها در دنیا صورت گرفته است. در سیستمی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اطلاعات مربوط به مشتریان جمع‌آوری شده و تحلیل می‌شود. وقتی فردی خودرویی می‌خرد یا

در مورد خدمات یا محصول خاصی اطلاعات می‌خواهد، رفتارهای او ضبط شده و در بانک اطلاعات ذخیره می‌شود. این اطلاعات به مدیران فروش، ایده‌های درستی در مورد سلایق و عقاید مشتریان می‌دهد. بعد از آنالیز و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، شیوه تبلیغاتی گروه به سوی نیازهای مصرف‌کننده تغییر جهت داده و میزان فروش افزایش می‌یابد. مدیریت ارتباط با مشتری، کارخانه را به مصرف‌کننده نزدیکتر می‌کند و به مسئولین تبلیغات نشان می‌دهد که چگونه با تبلیغات درست، محصول مناسب را به فرد مناسب معرفی کرده و از اتلاف هزینه جلوگیری کنند. حتی این سیستم می‌تواند در خدمات پس از فروش نیز مورد استفاده قرار گیرد و از شکایات، نظرات و علایق مشتریان برای بهتر کردن سیستم و کسب رضایت بیشتر مشتری استفاده شود. وقتی شما آنچه را مشتری می‌خواهد به او عرضه کنید نه تنها مشتری دوباره به شما مراجعه خواهد کرد بلکه مشتریان جدیدی نیز به آنها اضافه می‌شوند. نکته قابل توجه آن است که ارتباط خوب با مشتری باید حفظ شود و این موضوع از عناصر لازم برای موفقیت در این بازار است. شاید این موضوعات به علت کم بودن رقابت در کشور، خیلی جدی گرفته نمی‌شود! اما توجه مدیران فروش را به این موضوع جلب می‌کنم که این ارتباط مداوم تاثیر بسزایی (خارج از تصور) در افزایش فروش، رضایت مشتری و بطور کلی موفقیت در بازار خواهد داشت. مثلاً کارکنان بخش فروش می‌توانند در صورت درخواست مشتری، هر زمان که روکش جدیدی برای صندلی خودرو از طرف کارخانه عرضه شد، با او از طریق تلفن یا **E-mail** تماس بگیرند؛ یا از طریق پیام کوتاه **(sms)** اطلاعات مورد نیاز مشتری در اختیار وی قرار گیرد.

از نکات قابل توجه دیگر که امروزه در سیستم بازاریابی خودروسازان مورد توجه قرار می‌گیرد، توجه به نسل جوان و حتی نوجوان است، به گونه‌ای که سلایق آنها شناخته شده و روی آنها کار می‌شود. حتی کودکان **10** ساله نیز مهم تلقی می‌شوند چون مشتریان آینده (اما نه خیلی دور، ده سال دیگر) خواهند بود. برای این قشر، محیط مطلوب بازاریابی اینترنتی است.

گفتیم که برای بازاریابی موثر باید خدمات پس از فروش خوب داشت تا رضایت مشتری را بدست آورد، مشتری راضی بهترین مبلغ برای هر محصول است؛ باید تبلیغات را اصولی دنبال کرد، یکی از روشهای توسعه یافته در این زمینه ارائه محصولات و معرفی آنها و همینطور فروش خودرو از طریق اینترنت است که در جهان با استقبال روبه رو شده است.

از مکانهایی که بخوبی می‌توان خودروهای خودرو سازان مختلف را باهم مقایسه کرد، نمایشگاههای بین‌المللی خودرو است که این امکان را برای خودرو سازان فراهم می‌آورد تا خودروهای خود را در معرض دید هزاران بازدیدکننده این نمایشگاه‌ها قرار داده و از این فرصت برای معرفی محصولات خود برای خریداران عمده و توده مردم استفاده کنند. تنوع محصولی که در این مکانها موج می‌زند، نشان‌دهنده راه دشوار خودروسازان برای رقابت در این عرصه است.

تفاوت تبلیغات و بازاریابی چیست؟

افراد زیادی هستند که بازاریابی و تبلیغات را جدا از هم نمی دانند و از هردو کلمه به یک منظور استفاده می کنند. با این که هردو با اهمیت و اساسی هستند و تاثیر بالایی بر موفقیت تجارت شما دارند ولی مفاهیم متفاوتی از یکدیگر دارند. شناخت صحیح تفاوت بازاریابی و تبلیغات و بکارگیری صحیح هرکدام بر پیشرفت شما تاثیر گذار خواهد بود.

در ابتدا هریک را بصورت مجزا تعریف می کنیم و پس از آن به بررسی تفاوت تبلیغات و بازاریابی می پردازیم.

تبلیغات چیست؟

معرفی و نمایش خدمات یا محصولات شرکت شما به مشتریان کنونی و بالقوه ؛ با پرداخت پول و از طریق شرکتها و فرصتهای جانبی مانند سایتهای اینترنتی و بیلبورد را تبلیغات می نامیم.

اهمیت تبلیغات در چیست؟

امروزه قدرت **تبلیغات** به حدی نمایان است که اکثر شرکت هایی که اهمیت این موضوع را به طور کاملا درک کرده اند به طور سالانه بودجه ای را بدین منظور اختصاص می دهند. بسیاری از شرکت ها بخشی را به عنوان بازاریابی و تبلیغات دارند تا به کمک تبلیغات محصولات خود را معرفی کنند و فروش خود را افزایش دهند. شما برای تبلیغات محصولات و خدمات خود از چه روش هایی استفاده می کنید؟

برای **تبلیغات** روش های مختلفی را پیش رو دارید که سعی خواهیم کرد شما را با شیوه های متداول آن آ شنا کنیم.اما نکته ای که همیشه باید مورد توجه قرار گیرد این ا ست که سعی کنید در طرح تبلیغاتی خود ازتصاویر، کلمات، رنگ ها و شعارهای تبلیغاتی مهم و تحریک کننده استفاده کنید تا بتوانید مخاطب را برای توجه بیشتر به آن ترغیب کنید.

تبلیغات به شما کمک می کند تا:

- ✓ برند خود را معرفی کنید.
- ✓ فروش خود را افزایش دهید.
- ✓ کالا و خدمات خود را معرفی کنید.

تبلیغات موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به یک محصول می شود. با تبلیغات هدفمند و موثر مشتریان خود را ترغیب می کنید تا از محصولات و خدمات شما استفاده کنند.

اهداف تبلیغات:

اهداف اطلاع رسانی

آگاه کردن مشتری از محصولات جدید

آگاه کردن مشتری از قیمت های جدید

آگاهی دادن به مشتری در باره طرز کار و استفاده از محصولات شرکت

تصحیح برداشت های غلط مشتریان

کاهش دادن ترس مشتریان

ایجاد یک تصویر مناسب از شرکت در ذهن مشتری

تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای خرید از رقبا

تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول

تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

یاد آوری کردن به مشتریان نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد

حفظ و نگهداری محصول در ذهن مشتری

برخی از روش های تبلیغات:

استفاده از وب سایت های رایگان

امروزه یکی از راه های بسیار موثر در **تبلیغات** و آگهی دادن ا ستفاده از اینترنت ا ست. زیرا علاوه بر این که طیف بسیار گ سترده ای از افراد، سطح متو سط و بالای جامعه را ت شکیل می دهند احتمال توجه مخاطبان به تبلیغات اینترنتی بسیار بیش تر از تبلیغات غیر اینترنتی ا ست .علاوه بر این، این گونه تبلیغات از لحاظ اقتصادی بسیار به صرفه تر از انواع دیگر تبلیغات هستند. یعنی تبلیغ کننده می تواند با هزینه کمتر تبلیغات بسیار موثرتری را انجام دهد. شما می توانید برای تبلیغات خود در فضای وب از سایت های رایگان ا ستفاده کنید. برای این منظور کافی در این گونه سایت ها ع ضو شده و وارد محیط کاربری خود شوید و با توجه به امکاناتی که هر سایت در اختیار شما قرار می دهد اقدام به درج آگهی تبلیغاتی کنید.درج آگهی در این گونه سایت ها کاملا رایگان است و بسته به میزان اعتبار اولیه ای که هر سایت در اختیار کاربر قرار می دهند می توان آگهی رایگان درج کرد.در این گونه سایت ها شـــما می توانید حداقل 5 آگهی رایگان درج کنید و برای آگهی خود کلمات کلیدی را تعریف کنید تا برای موتورهای جســـتجو قابل جستجو باشند .بدیهی است با تایپ عنوان آگهی شما و یا بخشی از آن توسط کاربران در موتورهای جستجو،آگهی شما نیز در نتایج جستجونمایش داده می شود.

ایمیل مارکتینگ:

یکی از روش های مر سوم در **تبلیغات** ار سال ایمیل های تبلیغاتی انبوه به مخاطبان ا ست که به شما این امکان را می دهد تا با داشتن لیستی از مشتریان مورد نظر خود محصولات و خدمات مورد نظر خود را از طریق ارسال ایمیل معرفی کنید. به این نکته توجه داشته باشید که برای ر سیدن به نتیجه مطلوب بهتراست در ابتدا لیست ایمیل مخاطبان مورد نظرخود را جمع آوری کنید از جمله ایمیل مدیران شرکت ها، کاربران و ا شخا صی که ممکن ا ست مح صول شما به هر دلیل مورد توجه و ا ستفاده آن ها قرار گیرد . ار سال ایمیل های انبوه به کلیه کاربران و شرکت ها هم می تواند نتیجه بخش با شد، اما بهتر ا ست تبلیغات به هر شکلی که

صورت می گیرد هدفمند و جهت دار با شد.بنابراین د سته بندی مخاطبان و ار سال ایمیل های هدفمند به هر مخاطب خاص، تاثیر بیشتری خواهد داشت.فراموش نکنید عنوان ایمیل ارسالی و متن و تصاویر مورد استفاده در هر ایمیل هم تاثیر گذار است و کاربران معمولا ایمیل های نامربوط ویا اسپم 5 را مشاهده نمی کنند.

اس ام اس مارکتینگ:

ارسال پیامک های تبلیغاتی (SMS) یکی از روش های مفید و موثر در تبلیغات است. با توجه به این که در این روش پیام تبلیغاتی شما به احتمال 98درصد به دست مخاطب می رسد باید به متن پیام و مختصر و مفید بودن آن توجه کنید.در این روش برای حصول نتیجه مطلوب، بهتر است به طور هدفمند اقدام به ارسال پیامک کنید.به این شکل که ابتدا لیستی از شماره موبایل مخاطبان مورد نظر را تهیه کنید و سپس اقدام به ارسال پیام تبلیغاتی کنید.

تبلیغات در نشریات:

می توانید با درج آگهی در انواع ن شریات از جمله روزنامه ها، هفته نامه ها، ماه نامه ها ، ف صل نامه ها و ...مح صولات، خدمات، شرکت و یا برند خود را معرفی کنید.دقت کنید قبل از درج آگهی در نشریات ابتدا ازمخاطبان آن نشریه ، تیراژ و نحوه توزیع آن اطلاعات کسب کنید تا مطمئن شوید نشریه مناسبی را انتخاب کرده اید و آگهی شما حتما به دست مخاطب مورد نظر می رسد.

استفاده از تبلیغات محیطی:

تبلیغات محیطی شامل ن صب پو ستر تبلیغاتی در مکان های عمومی ، نمایش آگهی شما بر روی بیلبردها، تلویزیون های شهری، تابلوهای تبلیغاتی در سایزهای مختلف ، تبلیغات در مراکز خرید و فروش به شکل استند، توزیع تراکت در محل های عمومی مانند سالن های ورزشی و تفریحی و همچنین تبلیغات بر روی وسایل حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس های تندرو ، خطوط مترو و ... است.این روش ها در مقایسه با روش های تبلیغاتی قبلی هزینه بیشتری را به دنبال دارد.

روش تحقیق :

5 Spam هرزنامه

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس پارادایم کمی، از لحاظ هدف، کاربردی است چون نتایج آن برای برنامه‌ریزان و دست‌اندکاران مفید است و می‌تواند در جهت توسعه روشهای نوین بازاریابی وتبلیغات بر مبنای گرایش و دیدگاهای اجتماعیدر شرکت ایران خودرو مورد استفاده مسئولین ذیربط قرار گیرد، از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها، میدانی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات نیز از نوع تحقیقات توصیفی(غیر آزمایشی) به شمار می‌رود که از بین روش‌های توصیفی در دسته تحلیل‌های چند متغیره از نوع همبسته قرار می‌گیرد.

.

تحلیل و بحث

- ✓ *بخش مهم کار یک شرکت تبلیغات است ، آنهم به صورت تبلیغاتی ادامه دار و هدفمند.*
- ✓ *رابطه برقرار کردن با مشتریان سابق هر از چند گاهی.*
- ✓ *فروختن به موقع یک کالا و یا خدمات جدید به مشتری.*
- ✓ *با لا بردن ایجاد انگیزه شرکت برای رقابت با شرکت های رقیب جدید و جویای نام.*
- ✓ *حضور مستمر و همیشگی داشتن در میان مشتریان.*
- ✓ *در تبلیغات باید از ایجاد آزار و اذیت برای مشتریان جداً خودداری کرد.*
- ✓ *نماینده شرکت بایستی از لحاظ ظاهری کاملاً آراسته و از لحاظ فنی (اطلاعات شرکت) با مطالعه کامل در جلسه با مشتریانحضور پیدا کند ، زیرا تاثیرات بصری در بررخورد حضوری بسیار زیاد است.*
- ✓ *ماهیت و امکانات شرکت باید به صورت بسیار واضح و روشن برای مشتریان نمایان باشد (از جمله اطلاع از سوابق ، امکانات ، منابع و قدرت نفوذ شرکت در جهان برای دستیابی به منابع روز دنیا و ...) و آنها شرکت و پتانسیل شرکت را به خوبی بشناسند تا در مقایسه با رقبا امتیاز بیشتری به ما دهند..*

جمع بندی و نتیجه گیری

در نهایت، نتایج به دست آمده برای افزایش فروش در شرکت ایران خودرو را می توان به شرح ذیل بیان کرده است:

- ✓ با توجه به اینکه تبلیغات از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های خودروسازی، در اولویت اول توسعه فروش قرار دارد، لذا پیشنهاد می گردد که پیشنهاد می گردد که فعالیت بیشتری در اینخصوص صورت پذیرد .

- ✓ با توجه به اینکه مؤلفه ارتباط با مشتریان قدیمی از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های خودروسازی از مؤلفه های مهم توسعه فروش به شمار می رود، لذا پیشنهاد می گردد که جهت حفظ مشتریان قدیمی اقدام شایسته صورت پذیرد .

- ✓ با توجه به اینکه با لا بردن ایجاد انگیزه شرکت برای رقابت با شرکت های رقیب جدید و جویای نام نیز از مؤلفه های مهم توسعه فروش به شمار می رود، لذا پیشنهاد می گردد که در این خصوص استراتژی مناسبی تدوین گردد .

درحالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمان ها و شرکت ها بوده است ، اما امروزه سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است.

مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را کسترش می دهند و هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته ، سازمان را به دیگران توصیه می کنند.

چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی و تبلیغات رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و بدست آوردن مشتریان جدید و در نتیجه سودآوری شرکت را به همراه داشته باشد.

منابع

1. احمدی، حسین و ویرجینیاری، مویر. 1382. کاربرد بازاریابی و اینترنت. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
2. تارو، لستر. 1373. رویارویی بزرگ نبرد اقتصادی آینده ژاپن، اروپا. مترجم: عزیز کیاوند، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه، چاپ دوم.
3. رنجبریان، بهرام؛ صادقی، امیر؛ غلامی کرین، محمود و لطفی جلال آبادی، مصطفی. 1391. نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه سازی خودرو، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 10، صص 79 – 93.
4. علی مومنی ح. ناظمی ج. 1390. پیش بینی بازار خودرو ایران بر اساس رفتار بازار خودروی جهانی. مرکز مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک گروه سایپا.
5. کریمی کارشانی، امیر حسین و سید اصفهانی، میر مهدی. طراحی و تبیین الگوی توسعه تکنولوژی صنعت خودرو در ایران با تأکید بر استراتژی توسعه صادرات، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره 9، شماره 2، صص 29-58.
6. ولی بیگی، حسن، فهیمی فر، جمشید و عابدین، محمد رضا. 1383. بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 33، صص 155-194.

1. Aerts , R. (1992). Becoming International: Benefits and Pitfalls for Entrepreneurial SMEs. Small Business Research Institute, Brussels.
2. Ahokangas Petri (1998). Internationalization and SMES. Research Paper.
3. Akhavi, Ahmad, 1996. GATT and New International Theories, the Instituate of Trade Studies and Researchrs publication, Tehran.
4. Amb. J r. & P.M. Dunne, Editors. Theoretical Development in Marketing, pp.68-71. Chicago: American Marketing Association.
5. Aubourg, S., (2001). Loss of quality during the manufacture of canned fish products. International Journal of Food Science and Technology. 7(3): 199-215.
6. Axinn, N. Catherine (1988). Export Performance: Do Managerial Perceptions Make A Difference. International Marketing Review, Vol.5, No.2, pp.61-70.

7.www.aftabir.com

8.www.marketingarea.ir

9.www.arshanaghsh.ir

10.www.parsiantabligh.ir

11.www.banki.ir

12.www.toucanteam.ir