

« فراسوی مدیریت »

سال چهارم - شماره ۱۶ - بهار ۱۳۹۰

ص ص ۱۰۶ - ۷۹

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر

دکتر سیروس فخمی آذر^۱

مرتضی اکبری ونه‌آباد*^۲

دکتر رضا رسولی^۳

چکیده

هدف این مقاله بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر می‌باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیم آمیخته بازاریابی (4p) و آمیخته‌های محصول، قیمت، ترفیع و توزیع، یک فرضیه اصلی در باب تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر و چهار فرضیه فرعی در باب تأثیر هر یک از آمیخته‌ها بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه در جامعه‌های محدود ۱۶۰ نفر تعیین گردیده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای این نفرات انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن به صورت صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از آزمون-های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون t و آزمون یک جامعه مستقل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی و هر چهار آمیخته تشکیل دهنده آن بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر تأثیر دارد. همچنین اولویت تأثیر متغیرهای 4p بر میزان فروش به ترتیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، آبگرمکن‌های قاینار خزر، فروش

^۱- استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران fakhimiazar@iaut.ac.ir

^۲- مدرس واحداهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

^۳- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز تهران

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکتها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دادند. بازاریابی در عین حال یک جنگ است منتهی نه جنگ با اسلحه و یا تفنگ بلکه چنانکه آلبرت امری^۱ در این رابطه می‌گوید: "بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که در اغلب این نبردها، شرکتها و سازمانهایی موفق می‌شوند که از کلمات، ایده‌ها و نظم فکری مطلوب‌تری استفاده می‌نمایند، به عبارت دیگر دارای مدیریت بازاریابی به روز و منسجمی باشند تا بتوانند در مبارزه با صحنه‌های رقابت گام بردارند (Constantinides, 2004, 124). در این رابطه کاتلر^۲ اعتقاد دارد که اکثر شرکتها توجه زیادی به کاهش هزینه می‌کنند در حالی که عدم صرف هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های بیشتری را ایجاد می‌کند (کاتلر، ۱۳۷۹، ۹۸). مدیریت بازاریابی یکی از بخش‌های مدیریت کلان سازمان است که با نگرش سیستمی به اجزای سازمان، روابط بین آنها، نحوه تأثیر-گذاری بر یکدیگر و ارتباط داخلی آنها به صورت یک نظام یکپارچه و جامع، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. به عبارت ساده‌تر در این فرآیند با انجام «تحقیقات بازاریابی» مطالعه و بررسی دقیق بر روی عوامل درونی و بیرونی سازمان و محصول مورد مطالعه قرار می‌گیرد. همچنین با بررسی و تحلیل عوامل درون سازمانی و مرتبط با محصول، از جنبه‌های گوناگون مدیریتی، مالی، کیفی محصول و بازاریابی که تأثیر گذار و تعیین‌کننده می‌باشند، تلاش

۱ - Albert Emery

۲ - Philip Kotler

می‌گردد تا مقایسه‌ای مناسب بین این عوامل صورت گرفته و بالطبع مناسبترین استراتژی‌ها و راهکارهای عملی مورد بررسی قرار گرفته و در راستای پیشبرد اهداف سازمان پیشنهاد گردد.

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارت دیگر بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصیص در بازار (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۸۳، ۱۱). بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰، ۱۵). بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده نهایی هدایت می‌کند.

بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم میلادی است (مهرانی و حسینی کیا، ۱۳۸۲، ۹۶). یک بازاریاب بدون داشتن درک صحیح از اینکه مشتری چه کسی است؟ چرا، چه وقت، کجا و چگونه خرید کند؟ به خطا می‌رود و ویژگی‌هایی که به واسطه آن گروهی از مشتریان ارزش را درک می‌کنند ممکن است از نظر گروهی دیگر از مشتریان، اصلاً مهم نباشد (Morris, 1988, 76). امروزه شرکتها در تلاشند تا با استعانت از دو عامل "رضایتمندی مشتری" و "فروش و سودآوری بیشتر" با تکیه بر تحقیقات بازار و درک نیازهای مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راههای نائل آمدن به اهداف فوق بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کاری می‌باشد (علی میرزایی، ۱۳۸۳، ۴).

عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که

شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان ($4p$) می‌شناسند که عبارتند از محصول^۱، قیمت^۲، توزیع^۳، ترفیع^۴. این عناصر که همراه با اجزاء تابع هر کدام در جدول شماره (۱)، ارائه شده است اساس فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۳۲-۱۳۱).

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن^۵ معرفی شد و به $4p$ معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روشهای سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدرسون در کنار سایر روشهای سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل $4p$ حفظ کنند (Granroos, 1997, 323). آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت وابسته به هم عمل می‌کنند؛ به طوری که تأثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند (محب علی، ۱۳۸۱، ۳).

آمیخته بازاریابی نمایان‌گر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (Devlin & Ennew, 1997, 78). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به

-
- Product
 - Price
 - Place
 - Promotion
 - Nil Borden

اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (Goldsmith, 1999, 179).

جدول ۱- ترکیب عناصر بازاریابی و متغیرهای اصلی هر P از دیدگاه فلیپ کانلر

محصول (کالا)	قیمت فروش	تبلیغات پیشبردی	مکان عرضه
تنوع کالا	لیست قیمت	تخفیفات پیشبرد فروش	کانال های توزیع
کیفیت	تخفیفات	تخفیفات رسانه ای	جور بودن
طرح	تخفیفات فوق العاده	کارکنان فروش	نقاط عرضه
ویژگی ها	زمان پرداخت	روابط عمومی	موجودی جنسی
نامه تجاری	شرایط اعتبار	بازاریابی مستقیم	حمل و نقل
بسته بندی			
اندازه			
خدمات			
تضمین ها			
مرجوعی ها			

آمیزه بازاریابی، عناصر بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه آمیخته بازاریابی^۱ به کار رفته اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند (رنجریان، ۱۳۷۸، ۵۶).

در آمیخته بازاریابی یک محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضاء نماید. محصول می تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد (محب علی، ۱۳۸۱، ۱۹۵). مهمترین عامل در انتخاب یک کالا شناخت مشتری نسبت به کالا است. حتی توزیع کنندگان و عوامل پخش نیز باید نسبت به کالایی که روی آن کار می کنند شناخت دقیق و تخصصی پیدا کنند تا بتوانند در هنگام لزوم با تکیه به اطلاعات خود، کالا را به فروش برسانند یا از آن در برابر کالای مشابه دفاع نمایند. برای شناخت یک کالا تنها آگاهی از خواص فیزیکی، شیمیایی یا کاربرد آن کافی نیست، بلکه بسیاری از اطلاعات دیگر باید مورد استناد قرار گیرد. برخی از ویژگیهای کالا که مهمترین آنها شامل قیمت رقابتی، نام کالا، نام تولید کننده، کیفیت کالا، کالای جانشین، کالای مشابه با رقیب، شکل، طرح، رنگ و بسته بندی، تسهیلات خرید، زمان تحویل، خدمات حمل و نقل، تضمین مرغوبیت کالا، خدمات بعد از فروش و اندازه کالا می باشد، نمونه ای از اطلاعاتی هستند که باید برای شناخت یک کالا مورد بررسی قرار گیرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸، ۵۳).

در آمیخته بازاریابی قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می شود. از دیدگاهی گسترده تر، قیمت برابر است با مجموع ارزش هایی که مصرف کننده در ازای بهره مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می دهد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۵، ۴۶۲). قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می شود. در عین حال قیمت مجموعه ارزشهایی که مصرف کنندگان برای منافع شخصی خود از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات مبادله می کنند (عزیزی، ۱۳۸۱، ۳۸). تصمیمات قیمت گذاری یک شرکت تحت تأثیر عوامل داخلی و عوامل خارجی یا محیطی سازمان قرار می گیرد. عوامل داخلی که بر قیمت گذاری اثر

می‌گذارد را می‌توان شامل هدف‌های بلندمدت بازاریابی، استراتژی آمیزه بازاریابی، هزینه‌ها و سازمان نام‌برد. عوامل خارجی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارند نیز عبارتند از ماهیت بازار و تقاضا، رقابت و سایر عوامل محیطی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۴۲۹).

تبلیغات و یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی می‌باشد. تبلیغات هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص ارائه می‌نماید که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (محمدیان، ۱۳۸۲، ۶۲). تبلیغات برای مطلع ساختن مردم از محصولات بکار می‌رود و خریداران در بازار هدف را بیشتر به خرید مارک‌های تجاری خاصی ترغیب می‌نماید. روشهای مختلف تبلیغات و یا آمیخته تبلیغات^۱ عبارتند از آگهی تجاری^۲، فروش شخصی^۳، پیشبرد فروش^۴ و روابط عمومی^۵ (اسماعیل پور، ۱۳۸۵، ۳۱۰). انتخاب روشهای مناسب ارتباطی، با توجه به موقعیت مخاطبان در سلسله مراتب تأثیرات صورت می‌گیرد. به این ترتیب که برای ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به محصول، تبلیغات بسیار مؤثرتر از سایر ابزارهای ارتباطی است تبلیغات توجه بر انگیز است و گاهی علاقمندی و ترجیح نیز ایجاد می‌کند. در این روش در ابتدای کار مشتری تأثیرپذیری بیشتری نسبت به فروش رو در رو، روشهای پیشبرد فروش و برنامه‌های حمایت‌گرایانه می‌پذیرد. روشهای پیشبردی از قبیل، قرعه‌کشی جوایز، محرکهای قیمتی، نمونه‌های رایگان و غیره نیز از طریق تقویت عزم مشتری برای آزمایش مارک تجاری تأثیر زیادی بر پیشبرد مشتری به سمت خرید دارد (افلاکی، ۱۳۸۶،

-
- Promotion mix^۱
 - Advertising^۲
 - personal sales^۳
 - Promotion sales^۴
 - Public Relations^۵

۲۹). تبلیغات محصول به دلایلی انجام می‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از

۱. ترویج محصول، سازمانها و رویدادها. ۲. تحریک و تشویق تقاضای اولیه و انتخابی. ۳. مقابله با تبلیغات رقبای. ۴. کمک به کارکنان فروش. ۵. افزایش استفاده از محصول. ۶. بخاطر آوردن و تقویت کردن. ۷. کاهش نوسانات فروش (مهرانی و حسینی کیا، ۱۳۸۲، ۱۵۱). تبلیغات بازرگانی یعنی تلاش برای ارایه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن به عبارت دیگر تبلیغ عبارت از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و یا مشتریان محصول است (ابراهیمی، ۱۳۸۱، ۲۸). آگاهی تبلیغاتی نیز به کلیه فعالیتهای مربوط به ارایه پیام در مورد یک محصول که به صورت غیرشخصی و توسط یک رسانه مشخص در قبال پرداخت هزینه معین اطلاق می‌گردد گفته می‌شود (Cundiff & Hildger, 1988, 403). به طور کلی سیاست تبلیغات می‌تواند در ایجاد آگاهی، ایجاد شرایط مناسب برای آگاهی‌های تأثیر گذار و همچنین در زمانی که خریدار تلاش می‌کند میان دو کالای مشابه یکی را انتخاب نماید، می‌تواند در تصمیم‌وی برای انتخاب موثر واقع گردد (Baker, 1998, 175).

توزیع و مکان ساده‌ترین واژه در $4p$ است و در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می‌کند. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر می‌باشد (الوداری، ۱۳۸۴، ۱۴۳). معمولاً کانالهای توزیع با توجه به نیازهای بازار شکل می‌گیرند. کانال توزیع شبکه سازماندهی شده‌ای از مؤسسات و کارگزارانی است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت‌های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را به عهده دارند. با توجه به این تعریف جریان فیزیکی کالا از طریق کانال‌های توزیع می‌باشد (فخیمی آذر، ۱۳۸۸، ۱۵۷). کانال‌ها شامل، گروه‌های هماهنگ شده‌ای از افراد یا شرکت‌ها هستند که با انجام وظایف خود،

مطلوبیت کالاها و خدمات را بیشتر می نمایند. انواع عمده مطلوبیت کانالها عبارت است از مطلوبیت مکان، ترکیب کالا و اطلاعات. از آنجا که این مطلوبیتها می توانند منبع عمده مزیت رقابتی و ارزش کالا باشند، انتخاب راهبرد (استراتژی) مناسب برای کانالهای توزیع یکی از تصمیم گیرهای کلیدی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند (کیگان، ۱۳۸۰، ۳۶۳). اگرچه ممکن است بعضی از شرکتها خود وظایف کانالها را انجام دهند، اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه ای در زمینه های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته بندی مجدد فعالیت می کنند. سازمانهایی که این فعالیتها را به عهده دارند واسطه ها، دلالتها یا فروشندگان مجدد نامیده می شوند. کانالهای بازاریابی باید ضمن توجه به ویژگی ها و شرایط فعلی در بازار، پیش بینی فروش آینده را نیز مد نظر داشته و توانایی انعطاف پذیری و مقابله با تغییرات را دارا باشند. باید توجه داشت که یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستیها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است (برانچ، ۱۳۸۰، ۲۸۵).

اهمیت بازاریابی باعث شده که تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام گیرد. با این وجود تحقیقات جدیدی در مورد 4p انجام نشده است. برخی از آخرین تحقیقات صورت گرفته در امر بازاریابی را می توان به صورت زیر بیان نمود.

ترلینگ و پیترسون^۱ (۲۰۱۰) به بازاریابی چند کاناله توجه نموده اند. نویسندگان با بیان این مطلب که دولتها از طرق مختلف با شهروندان خود در تعامل و کمک به آنها می باشند. توسعه وسایل ارتباطاتی را از ملزومات توسعه کشورها دانسته و توسعه دولت الکترونیکی را بهترین فرصت به بنگاهها و افراد در جهت استفاده از آن در تبلیغات می دانند به طوری که هدف تحقیق خود را نشان دادن تأثیر تبلیغات از طریق کانالهای خدمات الکترونیکی دولتی می دانند. کاپلان

و هانلین^۱ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای به اهمیت توسعه بازاریابی عمومی پرداخته‌اند. نویسندگان در مقاله خود به نقش بازاریابی عمومی در مکان‌های عمومی توجه نموده و اهمیت این بخش از بازاریابی را در پیش‌برد اهداف سازمان‌ها مهم تلقی نموده‌اند. دومگان^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی بازاریابی اجتماعی پرداخته است. به طوری که هدف این تحقیق بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن در برنامه‌های بازاریابی موقتی می‌باشد. به عبارتی نویسنده در این تحقیق سعی نموده به عناصر اجتماعی در بازاریابی توجه نموده و آن را از مهمترین ارکان بازاریابی بداند. زین‌الدین و فیلیپسون^۳ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان کاتر و بوردن هنوز نمرده‌اند، افسانه ارتباط بازاریابی و صداقت آنها در $4p$ ، به بررسی این نکته پرداخته‌اند که آیا بازاریابی ارتباطی به عنوان پارادایم جدیدی مطرح شده است؟. اندرسون^۴ (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط بازاریابی و مارک تجاری در وب پرداخته‌اند. نویسندگان با بیان این که شرکت‌ها روز به روز بیشتر به استفاده از وب در جهت تبلیغات کالاهای خود روی می‌آورند؛ به این نکته توجه نموده‌اند که آیا مارک وب در توجه بیشتر و موفقیت بازاریابی موثر می‌باشد.

به طور کلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت، آمیخته بازاریابی است. با این وجود در شرکت قاینار خزر، تأثیر بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی $4p$ و رعایت اصول کلی در آن توجه کمتری شده است. حال با توجه به افزایش شرایط رقابتی بازار و احتمال مواجهه

- Kaplan & Haenlein \

- Domagan \

- Zineldin & Philipson \

- Anderson \

شدن با تبعات پیوستن به سازمان تجارت جهانی^۱، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبرگمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر و تعیین اولویت تأثیرگذاری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت می باشد.

ابزار و روش

این تحقیق با توجه به هدف تحقیق کاربردی بوده اما براساس روش تحقیق از نوع توصیفی می باشد. همچنین این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی^۲ است. از نظر وسعت پهنای، از نظر دامنه یک مطالعه خرد^۳ و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی^۴ است. بنابراین در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی برای شناخت ویژگی های جامعه آماری استفاده شده است که وضعیت و ماهیت موجود را بررسی می کند.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان نمایندگی های فروش آبرگمکن های شرکت قاینار خزر در شهر تبریز تشکیل می دهد که با توجه به محدوده زمانی و مکانی پژوهش یک جامعه محدود و $N=27$ محسوب می گردد. با استفاده از جدول "کرجسی و مورگان" و نیز "کوهن"، حجم نمونه ۱۵۹ نفر محاسبه گردیده است که برای اطمینان بیشتر حجم جامعه ۱۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. از شرکت قاینار خزر لیست نمایندگی های فروش آبرگمکن در شهر تبریز کسب شد و پرسشنامه استاندارد بین نمونه انتخابی از مشتریان آنها در مقطع زمانی خاص توزیع گردید. لازم به ذکر است که به منظور جلوگیری از ارباب بودن و نیز برای اینکه همه افراد جامعه آماری مورد نظر شانس برابر در انتخاب داشته باشند از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد.

۱ - World trade organization (WTO)

۲-Survey

۳-Microlevel

۴-Cross Sectional

برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۳۲ سؤال است که به ترتیب، از سؤال ۱ تا ۸ مربوط به فرضیه اول (آمیخته محصول)، از سؤال ۹ تا ۱۶ مربوط به فرضیه دوم (آمیخته قیمت)، از سؤال ۱۷ تا ۲۴ مربوط به فرضیه سوم (آمیخته ترفیع)، و از سؤال ۲۵ تا ۳۲ مربوط به فرضیه چهارم (آمیخته توزیع) است. برای تعیین روایی محتوایی از نظر اساتید و متخصصان بازاریابی و برای تعیین پایایی پرسشنامه ۳۰ عدد از پرسشنامه‌ها در نمونه پخش گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات آن محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق با درجه اعتبار ۰/۸۷ مورد تأیید قرار گرفت است.

در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده‌ها، آزمون t (میانگین یک جامعه مستقل) برای آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی آمیخته‌های بازاریابی و متغیرهای تشکیل دهنده هر یک استفاده شده است.

یافته‌ها

به منظور انتخاب آزمونهای آماری مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده لازم است تا نوع توزیع داده‌ها به لحاظ نرمال بودن پراکندگی آنان ارزیابی شود که در این مورد از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها

سطح معنی داری	Kolmogorov-Smirnov Z	تفاوت منفی	تفاوت مثبت	عدم تفاوت	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	آمیخته بازار
۰/۰۶۶	۱/۴۷۱	۰/۱۱۶	۰/۰۷۶	۰/۱۱۶	۰/۴۳۶۶۶	۴/۲۲۴۲	۱۶۰	محصول
۰/۰۶	۱/۳۲۴	۰/۱۰۵	۰/۰۶۸	۰/۱۰۵	۰/۵۴۴۵۱	۳/۹۸۰۵	۱۶۰	قیمت

توزیع	۱۶۰	۴/۱۲۲۷	۰/۴۲۴۴۱	۰/۱۰۲	۰/۰۸۱	۰/۱۰۲	۰/۰۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۹۴	۱/۱۹۳	۰/۱۱۶
توفیع	۱۶۰	۴/۰۱۴۸	۰/۵۹۳۰۳	۰/۰۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۹۴	۰/۰۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۹۴	۱/۱۹۳	۰/۱۱۶

با توجه به جدول (۲)، سطح معنی داری تمامی داده‌ها بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، از این رو می‌توان گفت که توزیع داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های تحقیق نرمال است. به همین منظور برای آزمون فرضیه‌ها از آمار پارامتریک می‌توان استفاده نمود. در این تحقیق از آزمون t به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

آزمون فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

به منظور بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن قاینار خزر از آزمون t استفاده شده است. بر همین اساس ابتدا میانگین پاسخ‌های بدست آمده محاسبه شده است و در ادامه با توجه به پنج گزینه‌ای بودن پاسخ‌ها، عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. اگر میانگین بدست آمده از حد متوسط ۳ بیشتر باشد، در این صورت فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد و در صورت کمتر و یا مساوی بودن فرضیه تحقیق رد می‌گردد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است. نتایج آزمون فرضیه اصلی در جدول (۳) نشان داده شده است.

H_0 : آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های $H_0: \mu \leq 3$
 قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد. $H_1: \mu > 3$
 H_1 : آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه اصلی

T مقدار	درجه آزادی	سطح معنی داری (sig)	تفاضل میانگین	فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه	
				حد پایین	حد بالا
۳۴/۴۶۳	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۸۵	۱/۰۲۳	۱/۱۴۷

نتایج داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۳۴/۴۶۳$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه های فرعی

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول، دوم، سوم و چهارم به ترتیب در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول، دوم، سوم و چهارم

فرضیه	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاضل میانگین	فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه	
					حد پایین	حد بالا
۱	۳۵/۴۶۴	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۲۲۴	۱/۱۵۶	۱/۲۹۲
۲	۲۲/۷۷۷	۱۵۹	۰/۰۰۰	۰/۹۸۰۵	۰/۸۹۵۵	۱/۰۶۵۵
۳	۲۱/۶۴۶	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۱۴۸	۰/۹۲۲۲	۱/۱۰۷۴
۴	۳۳/۴۶۰	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۱۲۲۷	۱/۰۵۶۴	۱/۱۸۸۹

آزمون فرضیه فرعی اول: آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۳۵/۴۶۴$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۲۲/۷۷۷$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر ۲۱/۶۴۶ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر ۳۳/۴۶۰ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان

نتیجه گرفت که آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبرگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

اهمیت هر یک از آمیخته‌های بازاریابی و عناصر تشکیل دهنده آن چگونه است؟ در این قسمت به منظور تعیین اهمیت و اولویت بندی هر یک از آمیخته‌های بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۵) و رتبه بندی آنها در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۵- آزمون فریدمن جهت رتبه بندی آمیخته‌های بازاریابی

۱۶۰	تعداد
۳۵۷/۳	کای اسکویی
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جدول ۶- میانگین رتبه‌های مولفه‌های آمیخته بازاریابی

رتبه	میانگین رتبه	آمیخته های بازاریابی	تعداد
۱	۲/۹۵	محصول	۱
۲	۲/۵۹	توزیع	۲
۳	۲/۲۸	ترفیع	۳
۴	۲/۱۷	قیمت	۴

با توجه به داده‌های جدول (۵) ملاحظه می‌شود که کای دو بدست آمده برابر ۳۵۷/۳ می‌باشد. همچنین سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اهمیت آمیخته‌های بازاریابی اختلاف وجود دارد. با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر مولفه های ۴ گانه در میزان فروش، ملاحظه می‌گردد به ترتیب آمیخته محصول با میانگین رتبه ۲/۹۵ بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های قاینار خزر دارد و در رتبه اول قرار می‌گیرد و به ترتیب آمیخته توزیع با میانگین رتبه ۲/۵۹ در رتبه دوم، متغیر

ترفیع با مقدار ۲/۲۸ در رتبه سوم و متغیر قیمت با مقدار ۲/۱۷ در رتبه آخر قرار می‌گیرد و نشان دهنده کمترین اهمیت در میزان فروش آبگرمکن قاینارخزر می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت که اولویت تأثیر متغیرهای $4p$ بر میزان فروش به ترتیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت می‌باشد و می‌توان چنین نتیجه گرفت که خریداران آبگرمکن قاینارخزر در شهر تبریز بیشتر به آمیخته محصول توجه دارند و قیمت کالا در انتخاب خریدشان در آخرین گزینش قرار می‌گیرد. همچنین به منظور تعیین اهمیت و رتبه‌بندی عناصر تشکیل دهنده $4p$ نیز آزمون فریدمن استفاده شده است.

تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازاریابی

با توجه به داده‌های جدول (۷) ملاحظه می‌شود که کای دو بدست آمده برای عناصر تشکیل دهنده محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به ترتیب برابر $۹۶/۸۰۳$ ، $۶۳/۸۰۱$ ، $۶۸/۶۸۱$ و $۶۸/۹۲۵$ می‌باشد. همچنین سطح معنی‌داری برای همه آن‌ها برابر $۰/۰۰۰$ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اهمیت متغیرهای آمیخته های محصول و نیز قیمت، توزیع و ترفیع اختلاف وجود دارد.

جدول ۷- آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازار یابی

آمیخته های بازاریابی	محصول	قیمت	ترفع	توزیع
تعداد	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
کای اسکویی	۹۶/۸۰۳	۶۳/۸۰۱	۶۸/۹۲۵	۶۸/۶۸۱
درجه آزادی	۷	۷	۷	۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته قیمت

جدول ۸- میانگین رتبه های تشکیل دهنده آمیخته محصول

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته محصول	میانگین رتبه
۱	کیفیت	۵/۵
۲	خدمات پس از فروش	۵/۰۹
۳	ضمانت نامه و مدت گارانتی	۵/۰۲
۴	نام تجاری (برند) و مشاوره فنی	۴/۲۷
۵	ویژگی، ابعاد و وزن	۴/۲۱
۶	تنوع	۴/۱۱
۷	طراحی (شکل و رنگ ظاهری)	۴/۰۰
۸	بسته بندی محصول	۳/۸۱

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته محصول در میزان فروش در جدول (۸)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. کیفیت (استحکام و دوام و طول عمر) ۲. خدمات پس از فروش و قبول محصولات مرجوعی و خراب ۳. ضمانت نامه و مدت گارانتی محصول ۴. نام تجاری (برند) و ارائه مشاوره های فنی توسط شرکت ۵. ویژگی، ابعاد و وزن محصول ۶. تنوع محصول ۷. طراحی (شکل و رنگ ظاهری) ۸. بسته بندی محصول، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که کیفیت، خدمات پس از فروش و

قبول محصولات مرجوعی و خراب، ضمانت نامه و مدت گارانتی آبرگرمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته محصول برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته قیمت

جدول ۹- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته قیمت

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته قیمت	میانگین رتبه
۱	زمان یا دوره پرداخت	۵/۰۶
۲	کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر	۵/۰۵
۳	مبلغ تخفیف و تنوع تخفیف دهی	۴/۹۵
۴	فروش نسبه	۴/۵۹
۵	انعطاف پذیری قیمت در پرداخت ها	۴/۵۷
۶	قیمتهای فعلی نسبت به قیمت‌های رقبا	۴/۰۱
۷	روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن	۳/۹۵
۸	ارائه لیست قیمت فروش	۳/۸۳

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته قیمت در میزان فروش در جدول (۹)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار) ۲. کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات) ۳. مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف ۴. فروش نسبه ۵. انعطاف پذیری قیمت در پرداخت های اعتباری ۶. قیمت‌های فعلی نسبت به قیمت‌های رقبا ۷. روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن ۸. ارائه لیست قیمت فروش، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد.

در نتیجه مشتریان معتقدند که زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار)، کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات)، مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف

و فروش نسبه آبرگرمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته قیمت برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته ترفیع

جدول ۱۰- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته ترفیع

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته ترفیع	میانگین رتبه
۱	آگهی های و تبلیغات رسانه ای	۵/۲۱
۲	روابط عمومی قوی	۵/۱۷
۳	تبلیغات پیشبرد فروش	۴/۶۷
۴	تبلیغات خیابانی	۴/۴۶
۵	بازاریابی مستقیم	۴/۳۶
۶	فروش شخصی	۴/۲۹
۷	پاداشهای نقدی و غیر نقدی	۴/۰۸
۸	تبلیغات در مجله ها و روزنامه	۳/۷۶

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته ترفیع در میزان فروش در جدول (۱۰)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. آگهی های و تبلیغات رسانه ای در رادیو و تلویزیون ۲. روابط عمومی قوی ۳. تبلیغات پیشبرد فروش ۴. تبلیغات خیابانی ۵. بازاریابی مستقیم ۶. فروش شخصی ۷. پاداشهای نقدی و غیر نقدی ۸. تبلیغات در مجله ها و روزنامه ها، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که متغیرهای آگهی های و تبلیغات رسانه ای در رادیو و تلویزیونی، روابط عمومی قوی، تبلیغات پیشبرد فروش و تبلیغات خیابانی آبرگرمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته ترفیع برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته توزیع

جدول ۱۱- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته توزیع

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته توزیع	میانگین رتبه
۱	تحويل به موقع	۵/۰۸
۲	حمل و نقل آسان و رایگان	۵/۰۴
۳	توزیع برابر با نیاز بازار	۴/۷۵
۴	جور کردن کالا(ویترین) و موجودی کالا	۴/۵۵
۵	کارایی شبکه توزیع و پخش	۴/۵۴
۶	مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع	۴/۴۷
۷	پوشش جغرافیایی مکان های مختلف	۴/۱۰
۸	نزدیکی مکانهای عرضه محصول	۳/۴۹

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته توزیع در میزان فروش در جدول (۱۱)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. تحويل به موقع ۲. حمل و نقل آسان و رایگان ۳. توزیع برابر با نیاز بازار ۴. جور کردن کالا(ویترین و چیدمان کالا) ۵. موجودی کالا در فروشگاه و کارایی شبکه توزیع و پخش (رساندن سریع کالا به دست مشتری و وابسته کردن او) ۶. مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع ۷. پوشش جغرافیایی مکان های مختلف ۸. نزدیکی مکانهای عرضه محصول، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که متغیرهای تحويل به موقع، حمل و نقل آسان و رایگان، توزیع برابر با نیاز بازار آبرگمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته توزیع برافزایش فروش تأثیر دارند.

نتایج و بحث

آمیخته بازاریابی مفهوم کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می کند که فروشندگان از طریق آن می توانند برای خود خلق ارزش نموده و به

جذب و حفظ مشتریان وفادار اقدام نمایند. با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژی بازاریابی و افزایش فروش و تغییر در اندازه سهم بازار می باشد، نیاز است تا میزان تأثیر و نقش هر یک از عناصر آن در افزایش فروش شرکت مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین مسأله مورد مطالعه در این تحقیق بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبرگر مکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر در شهر تبریز بوده است که پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق در نهایت نشان داده شد که آمیخته بازاریابی و هر یک از عوامل (محصول، قیمت، فروش، توزیع و ترفیع) در افزایش فروش آبرگر مکن‌های شرکت قاینار خزر تأثیر دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی آمیخته‌های بازاریابی و متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از آمیخته بازاریابی در این پژوهش به ترتیب، به شرح زیر بدست آمد:

۱. محصول: { ۱. کیفیت (استحکام و دوام و طول عمر) ۲. خدمات پس از فروش و قبول محصولات مرجوعی و خراب ۳. ضمانت نامه و مدت گارانتی محصول ۴. نام تجاری (برند) و ارائه مشاوره‌های فنی توسط شرکت ۵. ویژگی، ابعاد و وزن محصول ۶. تنوع محصول ۷. طراحی (شکل و رنگ ظاهری) ۸. بسته بندی محصول }.

۲. ترفیع: { ۱. آگهی‌های و تبلیغات رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون ۲. روابط عمومی قوی ۳. تبلیغات پیشبرد فروش ۴. تبلیغات خیابانی ۵. بازاریابی مستقیم ۶. فروش شخصی ۷. پاداشهای نقدی و غیر نقدی ۸. تبلیغات در مجله‌ها و روزنامه‌ها }.

۳. توزیع: { ۱. تحویل به موقع ۲. حمل و نقل آسان و رایگان ۳. توزیع برابر با نیاز بازار ۴. جور کردن کالا (ویتترین و چیدمان کالا) ۵. موجودی کالا در فروشگاه و کارایی شبکه توزیع و پخش (رساندن سریع کالا به دست مشتری و

وابسته کردن او) ۶. مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع ۷. پوشش جغرافیایی مکان های مختلف ۸. نزدیکی مکانهای عرضه محصول}.

۴. قیمت: {۱. زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار) ۲. کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات) ۳. مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف ۴. فروش نسیه ۵. انعطاف پذیری قیمت در پرداخت های اعتباری ۶. قیمت های فعلی نسبت به قیمت های رقبا ۷. روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن ۸. ارائه لیست قیمت فروش}.

مهمترین محدودیت های این پژوهش، کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه شرکت قاینار خزر از دیدگاه بازاریابی و در نتیجه نبود اطلاعات کافی و جامع در این زمینه؛ همکاری نکردن و عدم دسترسی به بعضی از مسئولین شرکت و نیز نمایندگی های فعال فروش آبرگمکن در سطح شهر تبریز و نگذاشتن وقت کافی برای پاسخگویی به سؤالات و ارائه اطلاعات در مورد این تحقیق بنا به دلایل مختلف؛ کمبود منابع علمی در خصوص بازاریابی لوازم خانگی بخصوص آبرگمکن و نیز شرکت قاینار خزر، بود.

به طور کلی باید توجه نمود که ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست های مشتریان و ارزیابی نحوه بهره گیری از آمیخته بازاریابی در بازار به منظور دستیابی به مقدار بیشتری از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر و در نتیجه سودآوری است. آگاهی از میزان و اهمیتی که مشتریان آبرگمکن به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرهای هر یک از این عوامل می دهند. می تواند نقاط قوت و ضعف شرکت در فعالیتهایش را مشخص سازد. در این تحقیق تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش شرکت مشخص شد و همچنین عامل محصول بعنوان مهمترین عامل در اولویت اول قرار گرفت. که بیشترین تأثیر را بر افزایش فروش دارد و به ترتیب ترفیع، توزیع و قیمت در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

References:

Aflaki, Sh. (2007). Marketing (Market Management). Kiomars Publishing, (In Persian).

Ali Mirzayee, S. (2004). Marketing Research Guide. Sargol Publication, (In Persian).

Aludari, H. (2005). Marketing and Market Management. Tehran: Payame Noor University Press, (In Persian).

Andersen, P.H.(2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast, Industrial Marketing Management, No. 34, pp. 285– 297.

Baker, M. J.(1998),The Marketing Manual, The chartered Institue of marketing plant a tree, 1st.ed,

Bloorian Tehrani, M. (1999). Marketing and Market Management. Commerce Printing and Publishing, (In Persian).

Brunch, A. E. (2001). Export Marketing Management. Translated by: M. I. Goharian, Printing and Publishing Company, (In Persian).

Constantinides, E.(2004), Influencing the online consumer's behavior, Internet Research, Vol.14, No.2, pp.111-126.

Cundiff, E. & Hilger, M.T.(1988), Marketing in the International, Environment Printtic- Hall, p.403.

Cutler, F. (2006). Marketing Management (Analysis, Planning, Run and Control). Translated by: B. Forouzandeh, Tehran: Amokhteh Puplication, (In Persian).

Devlin, J. & Ennew, C.(1997), Understanding competitive advantage in retail financial services, International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No. 3, pp. 73-82.

Domegan, C.T.(2008), Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.23, No.2, pp. 135-141.

Fakhimi Azar, S. (2009). Marketing and Market Managemen. Islamic Azad University Press, (In Persian).

Goldsmith, R.(1999), The personalized marketplace: beyond the 4p,s, Marketing Intelligence & and Planning, Vol.7, No.5, pp. 178-185.

Gronroos, C. (1997), from marketing mix to relationship marketing, Mngement Decision, Vol.35, No.4, pp.322-339.

Ismail Poor, H. (2006). International Marketing Management. Tehran: Negah Danesh Publishing, (In Persian).

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009), The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of

marketing within public administration, *European Management Journal*, No.27, pp.197- 212.

Katler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Translated by: A. Parsaeian, Tehran: Jahan Noor Publication, (In Persian).

Katler, P. (2000). *Katler in Market Management*. Translated by: A. Rezaee Nejad, Tehran: Nashr Farda Puplications, (In Persian).

Keegan, W. J. (2001). *Global Marketing Management*. Translated by: A. Ebrahimi, Cultural Research Bureau, (In Persian).

Mehrani, H., & Hosseini Kia, S. T. (2003). *The Role of Marketing in the Success of Hotel Industry in Iran*. *Marketing magazine*, 8, (In Persian).

Mohammadian, M. (1992). *Managing Commercial Ads*. Horofiyeh Publishing, (In Persian).

Moheb Ali, D. (2002). *Market Management*. Amir Kabir Publication, (In Persian).

Morris, H.M. (1988), *Industrial and organizational Marketing*, Columbus, Merrill publication.

Ranjbarian, H. (1999). *Marketing and Market Management*. Tehran: Commerce Printing and Publishing Company, (In Persian).

Rosta, Ahmad, V. D. & Ebrahimi, A. H. (2004). *Marketing Manager*. Tehran: Samt Publishing, (In Persian).

Teerling, M.L & Pieteron, W. (2010), *Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels*, *Government Information Quarterly*, No.27, pp.98-107.

Zineldin, M. & Philipson, S. (2007), *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.4, pp. 229-241.