



بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت آلومینیوم در شرکت آلومینیوم ایران

وحید رضا میرابی^۱

علی شفیعی^۲

شهریار وزیری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۴/۲۶.

چکیده

در بازار رقابتی کنونی تنها تولیدکنندگانی می‌توانند موفق شوند که بتوانند عوامل قابل کنترل، یعنی عناصر آمیخته بازاریابی را به خوبی ترکیب کنند. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. این موضوع به خصوص در بازاریابی صنعتی با توجه به محدودتر بودن مشتریان نسبت به بازار مصرف‌کننده و همچنین تصمیم‌گیری عقلانی آنان اهمیت بیشتری دارد. در این تحقیق با توجه به موارد پیش‌گفته و همچنین اهمیت صنعت آلومینیوم با توجه به اینکه این فلز پس از فولاد، بیشترین تولید و مصرف را در جهان دارد و میزان مصرف آن به تنهایی از مجموع فلزات غیرآهنی دیگر بیشتر است، به‌گونه‌ای که آن را فلز قرن ۲۱ نامیده‌اند، به بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت آلومینیوم در «شرکت آلومینیوم ایران (ایرالکو)» پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان، کارشناسان و توزیع‌کنندگان «شرکت آلومینیوم ایران» بودند که از جامعه آماری موردنظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه‌برداری تصادفی - طبقه‌ای از تعداد ۳۸۴ نفر پرسشنامه دریافت شد که فرضیات تحقیق با توجه به نرمال نبودن داده‌ها به‌وسیله آزمون‌های ناپارامتریک نسبت (دوجمله‌ای) و فریدمن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد «شرکت آلومینیوم ایران» در عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج به صورت معناداری نامناسب است؛ همچنین با توجه به مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی مشخص شد که عملکرد محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی عملکرد بالاتری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی صنعتی، آمیخته بازاریابی صنعتی، آلومینیوم.

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۱. مقدمه

آلومینیوم^۱ فلز مهمی است که بدون آن دنیای صنعتی امروز غیرقابل تصور بوده و این گویای نقش تعیین کننده و استراتژیک این فلز است. این فلز با مصارف متعدد از مواد اساسی و ضروری در اقتصاد پویای جهان به شمار می آید (Mohammed, 2012). کشور ایران با دارا بودن معادن غنی بوکسیتی و غیربوکسیتی آلومینا و توان تولید برق ارزان به لحاظ دارا بودن منابع گازی فراوان و نیروی کار نسبتاً ارزان دارای استعداد قوی رقابتی در صنعت آلومینیوم است؛ همچنین اهمیت این فلز در توسعه صنایع پایین دستی مرتبط با آن برای کشوری با نیروی جوان، جویای کار و تحصیل کرده امری اجتناب ناپذیر است. توسعه و رشد صنعت آلومینیوم با بازاریابی مناسب آن در داخل و خارج از کشور می تواند اقتصاد ایران را از لحاظ مقابله با سلطه اقتصاد خارجی و به کارگیری منابع عظیم در این حوزه یاری دهد. با توجه به اینکه در بازاریابی همه خریداران تحت تأثیر عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی قرار دارند و تصمیم گیری آن ها به نوع محصول و ویژگی های آن، شیوه های قیمت گذاری، امکانات و تسهیلات توزیع و روش های ترویجی شرکت ها، وابسته است (روستا و همکاران، ۱۳۷۸) در این پژوهش به بررسی و ارزیابی این عوامل مؤثر بر بازاریابی در «شرکت آلومینیوم ایران» (ایرالکو) به عنوان بزرگ ترین تولید کننده آلومینیوم کشور پرداخته می شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی و ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی^۲ در صنعت آلومینیوم پرداخته خواهد شد، در ادامه به صورت اجمالی بازاریابی صنعتی و همچنین برخی نظریات محققان بازاریابی در خصوص آمیخته بازاریابی و عناصر آن بیان می شود:

بازاریابی صنعتی عبارت است از: بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان های کسب و کار. سازمان های صنعتی، کالاها و خدمات را به منظور تولید کالاها و خدمات خریداری می کنند؛ در صورتی که بازاریابی محصولات مصرفی عبارت است از: بازاریابی کالاها و خدمات در رابطه با افراد و خانواده ها. بازار صنعتی که از آن اشاره به بازار تولید کنندگان استفاده می شود شامل تمام افراد یا سازمان هایی است که کالاها یا خدماتی را تولید می کنند که به منظور تولید محصولات دیگر به سایر سازمان ها ارائه می شوند (کالتر، ۱۹۹۸) ویژگی محصولات صنعتی (واسطه ای) این است که به مصرف نهایی مصرف کنندگان نمی رسد؛ بلکه در فرآیند تولید محصولات دیگر قرار می گیرد. نکته مهم در بازاریابی صنعتی عبارت است از: ایجاد ارزش برای سازمان های خریدار که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد که در این فرآیند آمیخته بازاریابی نقش مهم و تعیین کننده ای دارد. در مورد آمیخته بازاریابی و پیشینه آن باید بیان داشت که پس از جنگ دوم جهانی، کولیتن^۳ فلسفه pها در بازاریابی را ابداع کرد (Culliton, 1948). وی فهرستی طولانی از pها (مانند

1. Aluminium
2. Marketing Mix
3. Culliton

برنامه‌ریزی^۱، تولید^۲، سود^۳ و غیره) را بیان کرد. این Pها نمایانگر فعالیت‌های کلیدی برای اداره یک کسب‌وکار بودند (Vignali & Davies, 1994). بوردن (۱۹۶۵)، با الهام از کولیتون بازاریابی را این گونه تعریف می‌کند: «بازاریابی یک هنر است و مدیر بازاریابی همانند یک سرآشپز باید همه فعالیت‌های بازاریابی خود را با هم ترکیب کند تا منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان خود را ارتقاءبخشد» (Borden, 1965). بوردن (۱۹۶۵)، همچنین مدعی است نخستین کسی است که از واژه آمیخته بازاریابی استفاده کرده و ایده آن را از کولیتون دریافت کرده است. وی عناصر موجود در این ترکیب را برای شرکت‌های تولیدی^۴ به صورت زیر برمی‌شمارد:

۱. طرح‌ریزی محصولات؛
۲. قیمت‌گذاری؛
۳. توسعه برند^۵؛
۴. کانال‌های توزیع؛
۵. فروش شخصی؛
۶. تبلیغات^۶؛
۷. ترویج^۷؛
۸. بسته‌بندی؛
۹. نمایش^۸؛
۱۰. ارائه خدمات؛
۱۱. اقدامات و جابه‌جایی‌های فیزیکی^۹؛
۱۲. یافتن اطلاعات واقعی و تحلیل آن^{۱۰}.

مک‌کارتی (۱۹۶۴) نیز این ایده را توسعه داده و با پالایش اصول بالا آن‌ها را در قالب چهار اصل کلی مرتب کرده است. اصولی که عموماً با 4p^{۱۱} شناخته می‌شوند (MacCarthy, 1964). بازاریابان در کارهای اخیر خود pهای بیشتری را به «مدل مک‌کارتی» اضافه کرده‌اند (Vignali & Davies, 1994) و دیدگاه مک‌کارتی توسط استادان مختلف بازاریابی به نقد گذاشته شده و چارچوب‌های متعددی در این خصوص ارائه شده است. در این خصوص می‌توان به دیدگاه افرادی مانند مینداک (۱۹۸۱)، نیکلز (۱۹۶۷) و کاتلر (۱۹۸۶)

1. Planning
2. Production
3. Profit
4. Manufacturing
5. Branding
6. Advertising
7. Promotion
8. Display
9. Physical Handling
10. Fact Finding and Analysis
11. Product, Price, Promotion, Place

اشاره کرد (Mindak, 1981; Nickels, 1967; Kotler, 1986). مینداک (۱۹۸۱)، روابط عمومی^۱ و نیکلز (۱۹۶۷)، بسته‌بندی^۲ را به‌عنوان P پنجم شناسایی کرده‌اند. کاتلر (۱۹۸۶) نیز به روابط عمومی و سیاست در قالب دو P دیگر می‌پردازد. مک‌کارتی (۱۹۸۶)، در پژوهش‌های بعدی خود، آمیخته بازاریابی را به‌عنوان متغیرهای قابل‌کنترلی تعریف می‌کند که سازمان می‌تواند با استفاده و ترکیب مناسب آن‌ها بازار هدف خود را راضی کند (McCarthy & Perreault, 1987). این تعریف با تغییری جزئی توسط کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۸۶)، نیز مطرح شده است: «مجموعه‌ای از متغیرهای قابل‌کنترل بازاریابی که شرکت در هم می‌آمیزد تا پاسخی را ایجاد کند که می‌خواهد به بازار هدف ارائه کند» (Kotler & Armstrong, 1989). این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع‌آوری کرد که به چهار پی (4P) معروف هستند: به نام‌های محصول، قیمت، توزیع و ترویج (Kotler, 2002)؛ بنابراین ضرورت مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده متغیرهای قابل‌کنترل است که با بهره‌گیری مناسب از آن‌ها می‌توان بر مشتریان تأثیر گذاشت. اختلاف‌نظرها در مبانی نظری این زمینه عموماً به احصاء متغیرهای قابل‌کنترل یادشده برمی‌گردد (Mohammed & Pervaiz, 1995). همان‌طور که مشاهده شد، از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، آمیخته بازاریابی به روش‌های متعددی تقسیم‌بندی شده‌اند. علی‌رغم تمام تقسیم‌بندی‌های بالا، مشهورترین و ماندگارترین چارچوب ارائه‌شده تاکنون، مدل ارائه‌شده توسط مک‌کارتی است (Mohammed & Pervaiz, 1995). چارچوب یادشده گروه‌بندی مجدد و خلاصه‌شده عناصر دوازده‌گانه ارائه‌شده توسط بوردن است. روش دسته‌بندی 4p آنچنان مشهور است که برخی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، آمیخته بازاریابی را مترادف با آن می‌دانند (Stanton et al, 1991; Pride & Ferrell, 1989).

اهمیت و ضرورت تحقیق

آلومینیوم کاربردی‌ترین فلز بعد از آهن است و تقریباً در تمامی بخش‌های صنعت اهمیت دارد. ایران با داشتن معادن غنی بوکسیتی و غیربوکسیتی آلومینا و توان تولید برق ارزان به لحاظ دارا بودن منابع گازی فراوان و نیروی کار نسبتاً ارزان، دارای استعداد قوی رقابتی در صنعت آلومینیوم است؛ همچنین صنعت آلومینیوم در سال‌های آینده به واسطه نیاز صنایع جدید به آلیاژهای ترکیبی، اهمیت مضاعفی خواهد یافت و هرگونه سرمایه‌گذاری در توسعه صنعت آلومینیوم و بازاریابی مناسب آن بسیار سودآور است^۳. این تحقیق با هدف بررسی عملکرد آمیخته بازاریابی صنعت آلومینیوم ایران صورت گرفته است تا ضعف و قوت این عوامل قابل‌کنترل، شناسایی و بر اساس اطلاعات موجود نقایص احتمالی پوشش و استراتژی‌های مناسب بازاریابی تدوین شود.

1. Public Relation

2. Packaging

۳. مصاحبه با حمیدرضا بادکوبه مدیر عامل ایرالکو

پیشینه تحقیق

در خصوص بررسی و ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. این تحقیقات هم به صورت کلی به عناصر آمیخته بازاریابی مانند قیمت، محصول، ترویج و کانال توزیع مرتبط هستند و هم به محرک‌های زیرمجموعه این عناصر می‌پردازند. برخی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه به شرح زیر هستند: صبح جیت (۲۰۰۹)، تأثیر ترویج فروش به دو روش تخفیف و ارائه هدایا (اشانتیون) را بر فروش، به صورت مقایسه‌ای، بررسی کرده و به نتایجی چند دست یافته است (Subhojit, 2009). در پژوهش سلطانی و ونوس (۱۳۷۴)، با عنوان «علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی»، ۱۶ عامل مؤثر در به دست آوردن سهم بازار بزرگ‌تر ارائه شده است. آمار حاجی (۱۳۷۶)، نیز اولویت تأثیر عواملی همچون کیفیت، تبلیغات و غیره را بر میزان فروش و سهم بازار شرکت‌های تولیدکننده شیرآلات بهداشتی (شیبه) بررسی کرده است. در صنعت پلیمر نیز پژوهشی با عنوان «بررسی اهمیت عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار چسب PVC رازی صورت گرفته است (گنجی، ۱۳۷۷). در این تحقیق پنج اولویت اول تأثیرگذار بر افزایش سهم بازار چسب PVC رازی شناسایی شده است. نمونه دیگری از این تحقیقات نیز در صنعت خودرو انجام شده است. برای مثال، افشارزاده (۱۳۸۸) به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران اتومبیل MAZDA3 پرداخته است. در تحقیق وی اولویت تأثیر محرک‌های محیطی (اجتماعی، شخصی، فرهنگی) و محرک‌های بازاریابی (محصول، توزیع، قیمت، ترویج) به دو صورت جداگانه و ترکیبی ارائه شده است. در تحقیق دیگری بخش بازاریابی «تویوتا»، برای مدل هاپس، اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، توزیع، قیمت و ترویج را از نظر مشتریان بررسی شده است (افشارزاده، ۱۳۸۸) زاهدان (۱۳۸۱)، انگیزاننده‌های محیطی و بازاریابی اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خودرو پژو ۴۰۵ محصول «شرکت ایران خودرو» را بررسی کرده است (زاهدان، ۱۳۸۱). در این تحقیق مقایسه‌ای بین تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران Mazda323 توسط کمری (۱۳۸۵) صورت گرفته است (کمری، ۱۳۸۵) و تا حد زیادی به تحقیقات بالا شباهت دارد. در تحقیق دیگری، معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری شناسایی و با استفاده از مدل AHP اولویت‌بندی شده است (فریدون فر، ۱۳۸۶) با بررسی تحقیقات صورت گرفته در حوزه آمیخته بازاریابی مشخص شد که تاکنون در مورد بررسی عوامل مربوط به آن در صنعت آلومینیوم تحقیقی صورت نگرفته است؛ در نتیجه با در نظر گرفتن این موضوع و همچنین اینکه علی‌رغم تمام تقسیم‌بندی‌های انجام شده در حوزه آمیخته بازاریابی، می‌توان گفت که مشهورترین و ماندگارترین چارچوب ارائه شده آمیخته بازاریابی، مدل 4p ارائه شده توسط مک‌کارتی است (Mohammed & Pervaiz, 1995). در تحقیق حاضر به بررسی و ارزیابی 4p بازاریابی در شرکت آلومینیوم ایران پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری

با توجه به این موضوع در این تحقیق به بررسی و ارزیابی 4P بازاریابی پرداخته خواهد شد. در ادامه توضیح مختصری در مورد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در بازاریابی صنعتی ارائه می‌شود.

محصول

محصول و استراتژی مربوط به آن مهم‌ترین قسمت تصمیم‌گیری‌های بسیار مهم در آمیخته بازاریابی است. محصول به‌عنوان هر آن چیزی تعریف می‌شود که بتوان در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف عرضه کرد و احتمالاً توان رفع یک نیاز یا خواسته را نیز داشته باشد. بیشتر محصولات، کالاهای فیزیکی هستند؛ ولی خدمات نیز کالا به‌شمار می‌روند. کالای صنعتی را صرفاً به‌عنوان یک شیء فیزیکی تعریف نمی‌کنند؛ بلکه آن را مجموعه‌ای پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌کنند. از نظر یک مشتری کالا ترکیبی از سه ویژگی اساسی، ارتقایافته و افزوده است. ویژگی‌های اساسی در شکل کلی و عمومی کالا وجود دارد که مزایای اصلی موردنظر مشتری را شامل می‌شود. کالاهای عمومی از طریق اضافه کردن ویژگی‌های ارتقایافته محسوس مانند ظاهر، سبک و کیفیت، قابلیت تمایز پیدا می‌کنند. ویژگی‌های افزوده شامل مزایای نامحسوس از قبیل کمک‌های فنی، در دسترس بودن قطعات یدکی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه، آموزش، تحویل به‌موقع و شرایط تجاری یا شرایط پرداخت مناسب است. مؤسسات صنعتی باید با توجه به تغییراتی که در نیازهای مشتری، فناوری، سیاست‌های دولت یا قوانین و منحنی عمر کالا به‌وجود می‌آید، تغییرات لازم را در محصول و استراتژی‌های مربوط به آن به‌وجود آورند.

قیمت

قیمت مؤلفه‌ای حیاتی در راهبرد بازاریابی صنعتی تلقی شده و همواره باید در تنظیم راهبردهای بازاریابی صنعتی مدنظر قرار گیرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد، درواقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که به‌دست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است. امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب وظیفه‌ای مشکل و درعین‌حال اساسی برای مدیران شرکت‌های صنعتی است و عدم موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست‌دادن فرصت‌های سودآور در بازار منجر خواهد شد. برای تدوین استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر، لازم است به‌طور نظام‌مند طیف مختلفی از متغیرهای داخلی و خارجی، به‌خصوص چهار مقوله مشتریان، رقابت، هزینه‌ها و رابطه تقاضا با قیمت مطالعه شود.

توزیع

یک کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است؛ مؤسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده صنعتی بر عهده آن‌ها گذاشته شده است. امروزه یکی از عمده‌ترین چالش‌ها در بازاریابی صنعتی، طراحی کانال‌های توزیع است؛ به نحوی که هم رضایت مشتریان را در بر داشته باشد و هم سودآوری شرکت را به نحو مطلوبی تأمین کند. شرکت‌های فعال در بازارهای B2B همواره با تهدید تغییرات محیطی بازار مواجه هستند و به همین دلیل طراحی یک کانال توزیع منعطف، همواره از دغدغه‌های آن‌ها به‌شمار می‌رود (Rasmus, 1997). طراحی کانال‌های توزیع مؤثر و نتیجه‌ای که از عملکرد اعضا و شرکای کانال توزیع حاصل می‌شود، یکی از مهم‌ترین ابعاد استراتژی بازاریابی صنعتی محسوب می‌شود؛ چراکه یافتن واسطه‌های توانمند و متخصص در امر توزیع صنعتی، می‌تواند نقش بسزایی در صحیح اجراء استراتژی‌های بازاریابی شرکت در امر توزیع داشته باشد (Hays et al, 1996; Rosenbloom, 2006) کاتلر (۲۰۰۳)، معتقد است شرکت‌ها باید با دقت و وسواس بسیار زیادی به طراحی کانال و انتخاب اعضای آن بپردازند؛ چراکه در بازارهای صنعتی، مشتریان روی واسطه‌های توزیع حساسیت زیادی داشته و اعضای کانال توزیع را به‌مثابه کل شرکت در نظر می‌گیرند (Kotler, 2003).

ترویج

ترویج عامل مهمی در آمیزه بازاریابی است و شامل دو جزء ارتباط و انگیزش می‌شود و دربرگیرنده روش‌های ارتباطی است که بازاریابان صنعتی برای یادآوری یا ترغیب مشتریان کنونی و آتی مبنی بر اینکه محصولی خاص وجود دارد، به کار می‌برند. اصولاً سه هدف در ترویج تعقیب می‌شوند: اطلاع‌دادن، ترغیب کردن و یادآوری یک محصول یا شرکت به مشتریان کنونی و آتی. ابزارهای تبلیغاتی که در ترویج صنعتی به کار می‌روند شامل فروش حضوری، تبلیغ، پیشبرد فروش و روابط عمومی هستند. فروش حضوری ارائه شفاهی محصولی یا از طریق تلفن برای مشتریان بالقوه یا کنونی است. تبلیغات هر شکل پولی از ارائه غیرشخصی و تبلیغ که برای افزایش تعداد بازارهای محصول انجام می‌پذیرد است. ابزار پیشبرد فروش هر گونه تاکتیک ارتباط شخصی و غیرشخصی که معمولاً برای تشویق خریدهای خاصی انجام می‌شود، تعریف می‌گردد و روابط عمومی هر نوع انگیزش غیرپولی و غیرشخصی تقاضا به‌وسیله انتشار اطلاعات در میان گروه هدف برای تأثیرگذاری بر مخاطبان از طریق رسانه است. ابزارهای تبلیغاتی معمولاً برای حمایت از کارکرد فروش حرفه‌ای به کار می‌روند. علت این است که بازارهای صنعتی معمولاً از نظر جغرافیایی متمرکز هستند و شرکت‌ها اقدام به خرید در حجم کلان می‌کنند. به دلیل تمرکز جغرافیایی این بازارها و حجم خرید قابل‌ملاحظه در بازاریابی صنعتی، فروش شخصی بر آمیزه ترویج، غالب است و مهم‌ترین ابزار ارتقا در بازارهای صنعتی است.

فرضیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق حاضر به شرح زیر هستند:

۱. عملکرد محصول در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد.
۲. عملکرد قیمت در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد.
۳. عملکرد توزیع در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد.
۴. عملکرد ترویج در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات، داده‌های یک بار جمع‌آوری شده پژوهش، از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده است به آن «بررسی‌های مقطعی» می‌گویند. این پژوهش از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها جزو تحقیقات پیمایشی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته متشکل از ۲۶ سؤال که عناصر آمیخته بازاریابی «شرکت آلومینیوم ایران» را اندازه‌گیری می‌کرد و اعتبار آن با ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن بر اساس روایی محتوایی و قضاوتی تأیید شده بود، گردآوری شد. زمان اجرای تحقیق حاضر اسفندماه سال ۹۳ بود و جامعه آماری شامل مشتریان، کارشناسان فروش و توزیع‌کنندگان آلومینیوم و گروه نمونه تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه آماری با توجه به جدول مورگان است که با روش تصادفی انتخاب شده‌اند. پاسخ‌های گروه نمونه مطابق با روش نمره‌گذاری طیف لیکرت و با پنج مقیاس صورت گرفته و با محاسبه میانگین پاسخ سؤالات مربوط به هر عنصر آمیخته بازاریابی، داده‌های متغیرهای تحقیق به دست آمده است و شاخص‌های لازم محاسبه شده و فرضیه‌های تحقیق با توجه به نرمال نبودن داده‌ها که به وسیله آزمون کولموگروف آزمون شد، با استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک نسبت و فریدمن آزمون شده است.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی پاسخ سؤالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نمرات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع‌ها از آزمون اسمیرنوف - کولموگروف استفاده شده و مشخص شد که متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند.

پرسشنامه تحقیق محقق‌ساخته بود که برای تخمین اعتبار آن در میان جمعی از خبرگان توزیع شد و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن «اعتبار منطقی» نیز گفته می‌شود بر این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود یا خیر؟ لاوشه روشی پر کاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن «نسبت اعتبار محتوا» گفته می‌شود. در این روش

میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص «مناسب یا اساسی بودن» یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول CVR با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه، ۰/۴۹ است که مقدار CVR برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۴۹ بوده است. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تأیید شد و برای سنجش روایی معیار یا ملاک از سنجش همبستگی نمرات آزمون و اندازه‌گیری بیرونی استفاده شد. برای سنجش روایی سازه یا مفهومی نیز از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده شد. مقدار کلیه بارهای عاملی و همین‌طور AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ است که نشان از وجود روایی همگرا دارد. میزان جذر AVE هر سازه در LISREL بیشتر از همبستگی میان سازه‌ها است و میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی به‌وسیله نرم‌افزار SPSS است که نشان از وجود روایی واگرا دارد؛ همچنین ضریب شاخص KMO ۰/۸۱ به‌دست آمد که نشان‌دهنده کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملی است. در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب ۰/۸۱ به‌دست آمد و با توجه به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه مورداستفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار است. برای تک‌تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند. در این پژوهش از با توجه به نرمال نبودن داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون نسبت (دوجمله‌ای) و فریدمن استفاده شده است که نتایج آزمون‌های آماری در جدول‌های ۱، آمده است:

جدول ۱: نتایج آزمون‌های آماری

نتیجه	sig	فرضیه
رد فرضیه	۰/۰۷۴	فرضیه ۱: عملکرد محصول در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد. H ₀ : نسبت عملکرد محصول کوچک‌تر مساوی ۳ است. H ₁ : نسبت عملکرد محصول بیش از ۳ است.
رد فرضیه	۰/۰۸۱	فرضیه ۲: عملکرد قیمت در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد. H ₀ : نسبت عملکرد قیمت کوچک‌تر مساوی ۳ است. H ₁ : نسبت عملکرد قیمت بیش از ۳ است.
رد فرضیه	۱/۷۲	فرضیه ۳: عملکرد توزیع در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد. H ₀ : نسبت عملکرد توزیع کوچک‌تر مساوی ۳ است. H ₁ : نسبت عملکرد توزیع بیش از ۳ است.
رد فرضیه	۰/۰۹۴	فرضیه ۴: عملکرد ترویج در «شرکت ایرالکو» در سطح مطلوبی قرار دارد. H ₀ : نسبت عملکرد ترویج کوچک‌تر مساوی ۳ است. H ₁ : نسبت عملکرد ترویج بیش از ۳ است.

نتایج آزمون فریدمن نیز به شرح جدول ۲، است.

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن

Test statistics		Mean Rank	
N	۳۸۴	۲/۸۰	محصول
Chi-square	۹/۸۶	۱/۴۰	قیمت
Df	۳	۲/۰۰	توزیع
sig	۰/۰۳۱	۲/۲۰	ترویج

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی آمیخته بازاریابی «شرکت ایرالکو» پرداخته شد. با توجه به اهمیت صنعت آلومینیوم و وجود شرایط مناسب کشور ایران برای تولید آلومینیوم انتظار پژوهشگران این بود که عملکرد شرکت آلومینیوم ایران در عناصر بازاریابی در ناحیه قوت قرار گرفته باشد؛ یعنی عملکرد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی «شرکت آلومینیوم ایران»، با توجه به مقیاس اندازه‌گیری طیف لیکرت در ناحیه بالاتر از متوسط مقیاس قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که هیچ‌یک از عناصر آمیخته بازاریابی «شرکت آلومینیوم آلیاژی ایران» در این ناحیه قرار ندارد. با توجه به زمینه وجود فضای رقابتی این عملکرد، مناسب «شرکت آلومینیوم ایران» نیست. با توجه به نتایج آزمون فریدمن مشخص شد عملکرد محصول در مقایسه با عناصر دیگر عملکرد بهتری دارد. با توجه به داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه و بررسی و تحلیل داده‌ها پیشنهاد می‌شود به عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آلومینیوم توجه کافی مبذول شود به‌طور مشخص در زمینه ترویج به فروشندگی شخصی که مهم‌ترین ابزار آمیخته ترویج در بازاریابی صنعتی است توجه بیشتری شود؛ زیرا عملکرد فروش شخصی در مقایسه با عملکرد روابط عمومی به‌صورت معنادار ضعیف‌تر است؛ همچنین در زمینه محصول به کیفیت تولیدات و تطابق آن با خواست مشتریان اهمیت بیشتری داده شود. در زمینه قیمت‌گذاری نیز باید سعی شود تا با کاهش هزینه‌ها، محصول با قیمت رقابتی‌تری به مشتریان عرضه گردد؛ همچنین اعتبارات و زمان مناسب برای پرداخت مشتریان در نظر گرفته شود و با استفاده از نظر کارشناسان و خبرگان سعی گردد انتظارات مشتریان در این زمینه برآورده شود؛ در نهایت از کانال‌های بیشتر و مناسب‌تری در توزیع محصولات استفاده گردد و نقاط عرضه بیشتر و مناسب‌تری برای مشتریان در نظر گرفته شود و موجودی کالای کافی برای پاسخگویی به نیاز مشتریان در دسترس قرار گیرد.

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۰). **اصول بازاریابی**. مترجم، پارسائیان، علی. چاپ اول، تهران: انتشارات جهان نو.
۲. روستا. احمد، ونوس. داور، ابراهیمی. عبدالحمید (۱۳۷۸). **مدیریت بازاریابی**. چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت.
3. Bennett, R. A. (1997). "The Five V's – a buyer's Perspective of the Marketing Mix". **Marketing Intelligence and Planning**, 15(3): 151-156.
4. Borden, N. H. (1965). "The Concept of the Marketing Mix", **Science in Marketing**, 3(5): 386-397.
5. Culliton, J. W. (1948). **The management of Marketing Costs**. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
6. Constantinides, E., (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. **Journal of Marketing Management**, 22, 407–438.
7. Hass Robert. W (1995). **Industrial marketing management approach**. free press Newyork.
8. kotler, P. (2002). **Marketing Management (Millenniumed.)**. Prentice-Hall inc.
9. mohammed.f.s, alzubaidy.e.a.h, yacoub. Bassioni.g. (2012). **int.j.electrochem, sci**, 363-366
10. Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). **Principles of Marketing**. 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 45.
11. Lazer, W. Culley, J. D. & Staudt, T. (1973). **The Concept of the marketing mix**. The Dartnell Corporation, Chicago, IL, pp. 39-43.
12. McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1987). **Basic Marketing**. 9 th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.
13. Mohammed, R. & Pervaiz, K. A. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an explotary survey of UK and European marketing academics", **Marketing Intelligence and Planning**, 13(9): 4-15.
14. Rosenbloom. B, (2006). "Design of industrial marketing chnnels in competative markets". **Journal of industrial marketing**, 36: 24-31.