

رابطه آمیخته تبلیغات با میزان فروش تلویزیون‌های خارجی در ایران (مورد مطالعه: محصول LED شرکتهای SONY و SAMSUNG)

دکتر محمود نورایی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱/۲۰

حمیدرضا حسامی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۳/۲۵

چکیده

مسئله مصرف انرژی در دهه‌های اخیر نکته حائز اهمیت در رفتار مصرف کنندگان در انتخاب و خرید محصولات بوده و تولیدکنندگان نیز تلاش می‌کنند با بهبود تکنولوژی‌های تولید، مشتریان را در استفاده بیشتر از این وسیله ترغیب و سهم بازار خود را افزایش دهند. آخرین تکنولوژی وارد شده در صنعت تلویزیون نسل LED است. تلویزیون‌هایی که مهمترین مشخصه آن نسبت به تکنولوژی نسل قبلی یا همان LCD مصرف به مراتب کمتر آن است. در این پژوهش سعی شده تا رابطه آمیخته تبلیغات با میزان فروش در بازار تلویزیون‌های خارجی در ایران در خصوص دو شرکت بزرگ بین‌المللی تولیدکننده، "سونی" و "سامسونگ" بررسی شود. طبق مدل کاتلر ۵ ابزار تبلیغات هستند که رابطه و اثر هر کدام با آزمون فریدمن سنجیده و رتبه بنایی گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش تلویزیون‌های LED دارند. در شرکت سامسونگ بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش داشته و در شرکت سونی بین عوامل تبلیغات به ترتیب روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند. در مجموع این پژوهش بیان می‌دارد که شرکت سامسونگ نسبت به شرکت سونی تفاوت محسوسی نسبت به استفاده از تبلیغات در آمیخته بازاریابی دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، آمیخته تبلیغات

۱- مقدمه

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه‌ای برای ایجاد زیر ساخت‌های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد.

در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی‌ها نشان داد که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره‌گیری از فنون بازاریابی است.

بازار تلویزیون در ایران یک بازار بکر و قابل گسترش است. آمار منتشر شده از سوی سازمان ملل متحد نشان می‌دهد که به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۱۶۹.۷ تلویزیون در ایران وجود دارد. این در حالی است که میانگین جهانی ۲۶۹.۹ و در کشورهایی مانند ژاپن ۸۴۱.۴ و حتی در برخی کشورهای پیشرفته مانند آمریکا این عدد به ۱۰۰۰ نزدیک است.

^۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر mnoor20@yahoo.com

^۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر hesam_hr2003@yahoo.com

این پژوهش بر آن است تا با توجه به رکود این بازار در ایران، به بررسی این موضوع در دو شرکت بزرگ و بین المللی "سونی" و "سامسونگ"، از جنبه آمیخته تبلیغات بپردازد.

مردم معمولا مدیر بازاریابی را کسی می‌دانند که وظیفه‌ی اولیه‌ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد و بخش عمده وظیفه مدیران بازاریابی ایجاد ارتباط بین شرکت و خریداران است. در بازاریابی جدید، خریدار در راس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیاز وی می‌باشد. فعالیتهای ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری این ارتباطات است در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستمها به کارایی ارتباطات آن وابسته است. (روستا، ۱۳۸۷)

فیلیپ کاتلر (۱۳۸۵) که در ادبیات مدیریت، به‌عنوان پدر مدیریت نوین بازاریابی معروف است، این تعریف را از بازاریابی ارایه نموده است:

« بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تامین می‌کنند. »
چهار متغیر کلیدی برای تصمیم‌گیری در یک برنامه‌ی بازاریابی وجود دارد. این چهار متغیر عبارتند از: کالا، ترویج (تبلیغات)، توزیع و قیمت.

در مباحث بازاریابی، این چهار عنصر، آمیخته‌ی بازاریابی نام دارند. آمیخته‌ی بازاریابی، مشخص می‌کند که مدیران چگونه این چهار متغیر قابل کنترل در بازاریابی را برای تدوین یک برنامه‌ی جامع بازاریابی با یکدیگر تلفیق کنند تا پاسخگوی بازار هدف باشند.

روستا (۱۳۸۷) آمیخته بازاریابی را اینچنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد.»

تبلیغات مجموعه‌ای از آگهی تجاری، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد.
فعالیهای ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباطات است در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستمها به کارایی ارتباطات آن وابسته است. (روستا، ۱۳۸۷)

آمیخته تبلیغات (ترفع و تشویق)

آمیخته تبلیغات را عمدتا به ۵ شیوه به شرح زیر می‌توان اجرا نمود:

- آگهی تجاری: هرگونه ارایه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد. آگهی‌های چاپی، رادیو و تلویزیونی، رویه‌ی بیرونی بسته بندی، یادداشتهای درون بسته بندی، فیلم‌های سینمایی، دفترچه‌ها و بروشورها، پوسترها و برگه‌های آگهی، راهنماهای جانبی، تابلو آگهی‌های دیواری، تابلوآگهی‌های خیابانی، ویتترین‌های فروش، آرم‌ها و نمادها، نوارهای ویدیویی. (کاتلر، ۱۳۸۵)

- روابط عمومی: کاتلر (۱۹۹۹) روابط عمومی را چنین تعریف نموده است: روابط عمومی یکی دیگر از ابزارهای تبلیغات پیشبردی اصلی به شمار می‌آید. روابط عمومی ایجاد مناسبات مطلوب است با جوامع مختلفی که با شرکت سر و کار دارند. این مناسبات و روابط مطلوب از طریق کسب شهرت

خوب، ایجاد یک ذهنیت کلی مطلوب، رفتار مناسب، رفع مسائل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب امکانپذیر می‌شود.

- پیشبرد فروش: محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات. ابزارهای اصلی پیشبرد فروش عبارتند از: نمونه‌ها، کوپنهای تخفیفی، بسته‌های بزرگتر شامل چند عدد محصول با قیمت پایین‌تر، جایزه‌ها، تمبرهای تجاری، نمایش محصولات، ترفیع تجاری، کنفرانسها و نمایشگاههای تجاری، مسابقات، قرعه کشیها و بازیها

- فروش شخصی: در این شیوه فرآیند فروش از طریق ارائه ویژگیهای محصول به صورت حضوری توسط یک خریدار انجام می‌پذیرد.

- بازاریابی مستقیم: به گمان کاتلر (۲۰۰۷) بازاریابی مستقیم به عنوان بکارگیری کانالهای مستقیم ارتباط با مصرف کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخهای مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرآیند عریض و طویل و پرهزینه کانالهای سنتی به فروش رساند. شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از: بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی پست، بازاریابی تلفنی، فروش الکترونیکی، فروش تلویزیونی، فروش با کمک نامبر، فروش با پست الکترونیکی، فروش با پست آوایی

هزینه‌های تبلیغاتی یک موضوع بسیار مورد بحث و گسترده در نقاط مختلف جهان است. مروری کوتاه بر تحقیقات صورت گرفته توسط پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد: Verdon و همکاران (۱۹۶۸) رابطه بین تبلیغات و تقاضای کل برای چند کالا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات یک رابطه مثبت با تقاضای کل دارد. این در حالی است که، Ekelund و Gramm (۱۹۶۹) رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و مصرف انبوه را تجزیه و تحلیل کردند، اما به این نتیجه رسیدند که یک رابطه مثبت بین این دو برقرار نیست.

به طور مشابه، تیلور و Weiserbs (۱۹۷۲) در مورد رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و مصرف انبوه را بر اساس مدل Houtakker - تیلور مطالعه کردند که نشان داد تبلیغات بر مصرف انبوه و مصرف رابطه یک سویه ندارد و همزمان بر روی هم تاثیر می‌گذارند.

Sachdeva (۱۹۸۸) روند مصرف تبلیغات در شرکت‌های بزرگ هندی را که اظهار داشته‌اند هزینه تبلیغات را برای تک تک کالاها توسط شرکت‌های خارجی کنترل می‌کنند، را بررسی کرد. این پژوهش نشان می‌داد مهمترین قسمت در بودجه‌بندی بزرگترین شرکتهای جهان هزینه‌های تبلیغاتی است.

مطالعه دیگری توسط Leong و همکاران (۱۹۹۶) با استفاده از تکنیک ادغام دوگانه انجام شد که نشان می‌داد یک رابطه مثبت و قوی بین هزینه‌های تبلیغات و فروش وجود دارد.

به طور مشابه، Lee و همکارانش (۱۹۹۶) یافتند که متغیرهای تبلیغات و فروش نه تنها یکسویه با هم ارتباط دارند بلکه چند گانه نیز با هم در ارتباط هستند و یک رابطه علی و معلولی دو طرفه وجود دارد.

Reekie and Leach (۱۹۹۶) با آنالیز اثر تبلیغات بر سهم بازار نام تجاری Koyack با مدل تاخیر توزیع به این نتیجه رسیدند که هزینه کرد تبلیغاتی باعث افزایش فروش می‌شود اما فروش تنها متأثر از تبلیغات نیست.

Eliot (۲۰۰۱) نشان داد که تبلیغات اثر مثبت قابل توجهی در فروش صنایع غذا دارد و این رابطه بین هزینه‌های تبلیغات و فروش با ثبات است.

Pagan و همکاران (۲۰۰۱) در مورد اثربخشی تبلیغات در فروش مطالعه کردند که نشان می‌داد با افزایش هزینه‌های تبلیغات در فروش میوه پرتقال با یک ماه تاخیر افزایش می‌یابد. همچنین مشخص شد که تاثیر تبلیغات در فروش میوه انگور سریعتر و نسبتاً بزرگتر است.

در حالی که تجزیه و تحلیل رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی شرکتها و میزان فروش آنها در دوران رکود اقتصادی، در پژوهشی که Kamber (۲۰۰۲) داشته است نشان داد میزان رابطه هزینه‌های تبلیغات و فروش، پس از کنترل عوامل دیگر مانند، اندازه شرکت و رشد فروش و عوامل دیگر قابل اندازه‌گیری است.

Goa (۲۰۰۳) رابطه بین تبلیغات و مصرف در سطح کلان را با استفاده از داده‌های هزینه‌های تبلیغات، هزینه و درآمد شخصی در ایالات متحده بررسی کرد که نشان دهنده حضور یک رابطه متعادل بلند مدت در بین آنها است.

Estoar (۲۰۰۴) در کالیفرنیا با بررسی روی ۱۸ شرکت بزرگ لوازم خانگی اعلام کرد بین هزینه تبلیغات و حجم فروش رابطه مستقیم وجود دارد.

Viliams (۲۰۰۴) در استرالیا یک بررسی اسنادی در زمینه نقش بازاریابی بر افزایش مشتریان در زلاندنو انجام داد و به یک رابطه معنی‌دار قوی بین میزان هزینه تبلیغات و میزان فروش محصولات و ارائه خدمات در همه رشته‌های تولیدی رسید.

آلفونسو و همکارانش (۲۰۰۵) در ایتالیا به این نتیجه دست یافتند که ارتباط هزینه بازاریابی با حجم فروش آن قدر مهم است که اعتبارات کافی برای بازاریابی سبب افزایش قابل توجه فروش محصولات در ایتالیا و اروپا شده است. مطالعات Etslin و همکارانش (۲۰۰۵) نشان داد بین تبلیغات، فروش و درآمد حاصل از آن رابطه مثبت وجود دارد.

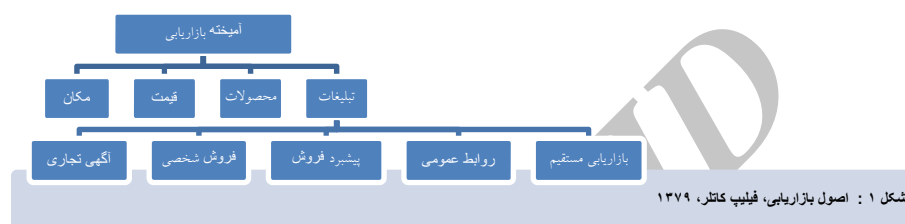
Alberz و همکاران (۲۰۰۵) ثابت کردند تبلیغات روی مقدار در آمد پیش بینی شده اثر دارد اما چگونگی تاثیر آن بستگی به کیفیت تبلیغات پخش شده دارد.

Sundarsan (۲۰۰۷) اثربخشی تبلیغات بر فروش شرکت‌های کوچک و بزرگ و شرکت‌های چند ملیتی را ارزیابی کرد. نتایج نشان داد که تبلیغات بر فروش تاثیر می‌گذارد، هرچند اثربخشی آن نسبت به نوع و سبک شرکت‌ها متفاوت است.

Dr. Jyoti Sharma و Dr. Suparn Sharma (۲۰۰۸) در پژوهشی با مطالعه الگوی رشد و روند فروش و هزینه‌های تبلیغات در ۱۳۴ شرکت فعال انتخاب شده هندی طی یک دوره بین سالهای ۳-۱۹۹۲ تا ۲۰۰۶-۷ اثربخشی هزینه تبلیغات و تجزیه و تحلیل رفتار سهم هزینه‌های تبلیغات بر فروش را بررسی کردند. شرکتها در این پژوهش بر اساس میزان درآمد و فروش و همچنین بر اساس نوع

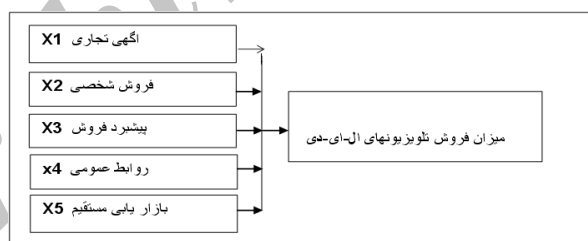
محصول طبقه بندی شدند. این مطالعه نشان داد اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی به ماهیت و اندازه صنعت بستگی دارد.

علاوه بر تحقیقات فراوانی که در نیم قرن گذشته بر روی اثر تبلیغات بر روی فروش شده است یک نگاه کلی بر روی این تحقیقات سایه افکنده و ابعاد تبلیغات یا ترفیعات کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. کما آنکه با پیشرفت تکنولوژی بازاریابی مستقیم به عنوان یکی از ابعاد تاثیرگذار در تبلیغات وارد بازاریابی نوین شده که کمتر این ابزارهای جدید مورد بررسی قرار گرفته است. مدل مفهومی پژوهش گرفته شده از مدل کاتلر است که در شکل شماره ۱ ارائه گردیده است و فعالیتها و شیوه‌های مختلف ترفیعی و تشویقی را نشان می‌دهد.



با توجه به نتایج حاصل از بررسی پژوهشهای قبلی، پرسشهای پژوهش و مدل مفهومی آن چارچوب نظری این مطالعه به شرح شکل شماره ۲ تدوین گردید.

همانطور که شکل نشان می‌دهد متغیرهای مستقل را آگهی تجاری، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌دهند که هر یک با میزان فروش تلویزیونهای LED به عنوان متغیر وابسته رابطه دارد. ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های محصول و ایجاد ارتباط با مشتریان در جهت تعامل و آگاهی متقابل می‌تواند به افزایش فروش محصولات مورد نظر منتهی گردد.



شکل ۲: چارچوب نظری پژوهش

۲- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر موضوع توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها اسنادی و میدانی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۲ نمایندگی فروش SONY و ۱۲۸ نمایندگی فروش SAMSUNG در تهران می‌باشد. با توجه به تعداد محدود جامعه آماری حجم نمونه‌گیری با جامعه آماری برابر است ($N=n$) و پرسشنامه‌های طراحی شده در بین تمام نمایندگی‌ها توزیع گردید. تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss و به کارگیری آمار توصیفی و استنباطی انجام پذیرفت. با توجه به اینکه مقیاس مورد استفاده مقیاس رتبه‌ای است برای

آزمون فرضیه‌ها از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و برای مقایسه و تعیین تفاوت میزان فروش در دو نوع مارک SONY و SAMSUNG آزمون ویلکاکسون بکار گرفته شد.

گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش با پرسشنامه‌ای در ۷ قسمت انجام گرفت. در قسمت اطلاعات عمومی نیز بدون ذکر نام و نام خانوادگی پرسش شونده اطلاعات جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و سابقه فروشنده‌گی افراد جمع آوری گردید. برای بررسی پایایی این پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. عدد آلفای بدست آمده ۰/۸۶۹ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب این پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری یکی از گامهای اساسی در تحقیقات مختلف می‌باشند و نتایج تحقیقات به آن بستگی دارد. برای این منظور پرسشنامه‌هایی که توسط پاسخ دهندگان تکمیل گردیده اند را جمع آوری کرده و پس از بررسی آلفای کرونباخ داده‌های خام مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها به کمک رایانه و نرم افزار تجزیه و تحلیل شده و در دو مرحله اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق، تبدیل می‌گردند. ضریب آلفای کرونباخ در فروش شخصی ۰/۸۰۸، بازاریابی مستقیم ۰/۸۵۹، پیشبرد فروش ۰/۷۰۰، روابط عمومی ۰/۷۲۲، آگهی تجاری ۰/۷۳۷. که همه آنها بیشتر از ۰/۷ است و اعتبارشان تایید می‌شود

۳- فرضیه‌های پژوهش

آگهی تجاری با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

فروش شخصی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

پیشبرد فروش با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

روابط عمومی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

بازاریابی مستقیم با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

۴- آزمون فرضیات

۴-۱ آزمون فرضیه اول:

فروش شخصی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

جدول ۱: آزمون فرضیه اول

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
فروش شخصی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۲۳**
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

** . Correlation is significant at the ۰/۰۱ level (۲-tailed).

فرض صفر: بین فروش شخصی و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین فروش شخصی و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۱، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۲۳، مثبت و سطح معنی داری آن $\text{sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ است. به عبارت دیگر با ۰/۰۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود که بین فروش شخصی و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۴۲ درصد موارد این

امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین فروش شخصی و میزان فروش تأیید می‌شود.

۴-۲ آزمون فرضیه دوم:

بازاریابی مستقیم با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

جدول ۲: آزمون فرضیه دوم

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
بازاریابی مستقیم	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۶۲۷**
	سطح معنی داری یک دامنه	.۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

فرض صفر: بین بازاریابی مستقیم و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین بازاریابی مستقیم و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۲، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۲۷ و مثبت و سطح معنی داری آن $\text{sig} = 0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۰۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود که بین بازاریابی مستقیم و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۶۲ درصد موارد این امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین بازاریابی مستقیم و میزان فروش تأیید می‌شود.

۴-۳ آزمون فرضیه سوم:

پیشبرد فروش با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه سوم

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
پیشبرد فروش	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۲۵۴**
	سطح معنی داری یک دامنه	.۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

فرض صفر: بین پیشبرد فروش و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین پیشبرد فروش و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۳، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۲۵۴ و مثبت و سطح معنی داری آن $\text{sig} = 0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۰۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود که بین پیشبرد فروش و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۶۲ درصد موارد این امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین پیشبرد فروش و میزان فروش تأیید می‌شود.

۴-۴ آزمون فرضیه چهارم:

روابط عمومی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد.

جدول ۴: آزمون فرضیه چهارم

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
روابط عمومی	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۶۵۸**
	سطح معنی داری یک دامنه	.۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

فرض صفر: بین روابط عمومی و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین روابط عمومی و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۴، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۵۸ و مثبت و سطح معنی داری آن $sig=0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود که بین روابط عمومی و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۶۵ درصد موارد این امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین روابط عمومی و میزان فروش تأیید می شود.

۴-۵ آزمون فرضیه پنجم:

آگهی تجاری با میزان فروش تلویزیون های LED رابطه دارد.

جدول ۵: آزمون فرضیه پنجم

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
آگهی تجاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۵۵۹**
	سطح معنی داری یک دامنه	.۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

فرض صفر: بین آگهی تجاری و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین آگهی تجاری و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۵، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۵۵۹ و مثبت و سطح معنی داری آن $sig=0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود که بین آگهی تجاری و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۵۵ درصد موارد این امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین آگهی تجاری و میزان فروش تأیید می شود.

۴-۶ آزمون فرضیه ششم:

تبلیغات با میزان فروش تلویزیون های LED رابطه دارد.

جدول ۶: آزمون فرضیه ششم

متغیر	شاخص آماری	میزان فروش
تبلیغات	ضریب همبستگی اسپیرمن	.۶۸۶**
	سطح معنی داری یک دامنه	.۰۰۰
	تعداد	۱۹۰

فرض صفر: بین تبلیغات و میزان فروش رابطه وجود ندارد.

فرض مخالف: بین تبلیغات و میزان فروش رابطه وجود دارد.

مطابق ارقام مذکور در جدول ۶، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۸۶. و مثبت و سطح معنی داری آن $sig=0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود که بین تبلیغات و میزان فروش رابطه مستقیم برقرار بوده و در این پژوهش در ۶۸ درصد موارد این امر مشاهده شده است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین تبلیغات و میزان فروش تأیید می شود.

۴-۶ آزمون فریدمن (Friedman test)

یکی از آزمون‌های ناپارامتری، آزمون فریدمن است. در صورتی که نوعی وابستگی بین گروه‌های مختلف وجود داشته باشد، می‌توان از این آزمون برای رتبه‌بندی گروه‌های مختلف استفاده کرد. از آنجائیکه پاسخ‌ها وابسته به هم هستند می‌توان آنها را از نظر رتبه با استفاده از این روش مقایسه نمود. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر نوشته می‌شود.

فرض صفر: میانگین رتبه‌های چند فرضیه باهم یکسان است.

فرض مخالف: حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند.

۴-۶-۱ رتبه بندی تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش

رتبه	سطح معناداری	Mean Rank	تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش
دوم	.۰۰۰	۳.۹۸	X۱ فروش شخصی
پنجم	.۰۰۰	۱.۱۰	X۲ بازاریابی مستقیم
اول	.۰۰۰	۴.۱۷	X۳ پیشبرد فروش
سوم	.۰۰۰	۳.۵۲	X۴ روابط عمومی
چهارم	.۰۰۰	۲.۲۲	X۵ آگهی تجاری

در این پژوهش سطح معنی داری آن $sig=0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود. بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند.

جدول ۷: رتبه بندی تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند. این در حالی است که طبق جدول ۸ این رتبه بندی در شرکت سامسونگ نیز مشابه است و بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند.

جدول ۸: رتبه بندی تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش در شرکت سامسونگ (آزمون فریدمن)

رتبه	Asymp. Sig. (سطح معناداری)	Mean Rank	تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش در شرکت سامسونگ
دوم	.۰۰۰	۴.۰۵	X۱ فروش شخصی

پنجم	.۰۰۰	۱.۰۸	X۲	بازاریابی مستقیم
اول	.۰۰۰	۴.۵۹	X۳	پیشبرد فروش
سوم	.۰۰۰	۳.۰۴	X۴	روابط عمومی
چهارم	.۰۰۰	۲.۲۵	X۵	آگهی تجاری

جدول ۹: رتبه بندی تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش در شرکت سونی (آزمون فریدمن)

رتبه	Asymp. Sig. (سطح معناداری)	Mean Rank	تاثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش در شرکت سونی	
دوم	.۰۰۰	۳.۸۴	X۱	فروش شخصی
پنجم	.۰۰۰	۱.۱۵	X۲	بازاریابی مستقیم
سوم	.۰۰۰	۳.۳۱	X۳	پیشبرد فروش
اول	.۰۰۰	۴.۵۲	X۴	روابط عمومی
چهارم	.۰۰۰	۲.۱۸	X۵	آگهی تجاری

اما این رتبه بندی در شرکت سونی متفاوت بوده و طبق جدول ۹ بین عوامل تبلیغات به ترتیب روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند.

۴-۶-۲ رتبه بندی تاثیر عوامل فروش شخصی بر میزان فروش

در این آزمون سطح معنی داری $\text{sig} = ۰.۰۰۰ < ۰.۰۱$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند. طبق جدول ۱۰ بین پرسش های پرسیده شده در حوزه فروش شخصی در مجموع به ترتیب حسن برخورد، دادن اطلاعات فنی لازم، مذاکرات رودررو، مهارت در پاسخگویی، ارائه ضمانتنامه، توصیه در ارتباط با مدل، توصیه در ارتباط با امتیاز محصول و دادن اطلاعات به صورت تلفنی بر میزان فروش اثر داشته اند. اما در شرکت سونی حسن برخورد و مهارت در پاسخگویی هر دو رتبه اول و بقیه عوامل به ترتیب مذاکرات رودررو، توصیه در ارتباط با مدل، دادن اطلاعات فنی لازم، توصیه در ارتباط با امتیاز محصول، ارائه ضمانتنامه و دادن اطلاعات به صورت تلفنی رتبه بندی می گردند. در شرکت سامسونگ دادن اطلاعات فنی لازم رتبه نخست را دارد و بقیه عوامل به ترتیب حسن برخورد، مذاکرات رودررو، ارائه ضمانتنامه، مهارت در پاسخگویی، توصیه در ارتباط با مدل، توصیه در ارتباط با امتیاز محصول و دادن اطلاعات به صورت تلفنی بقیه رتبه ها را دارند.

جدول ۱۰: رتبه بندی تاثیر عوامل فروش شخصی بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

رتبه در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سونی	رتبه کلی	رتبه	تاثیر عوامل فروش شخصی بر میزان فروش	
اول	۶.۲۶	چهارم	دوم	۵.۷۳	X۱.۱	دادن اطلاعات فنی لازم
سوم	۵.۳۶	دوم	سوم	۵.۳۵	X۱.۲	مذاکرات رودررو
هشتم	۲.۸۴	هفتم	هشتم	۲.۴۴	X۱.۳	دادن اطلاعات به صورت تلفنی
هفتم	۳.۲۵	پنجم	هفتم	۳.۳۹	X۱.۴	توصیه در ارتباط با امتیاز محصول

X1.5	توصیه در ارتباط با مدل	۳.۸۷	ششم	۵.۰۹	سوم	۳.۲۸	ششم
X1.6	ارائه ضمانت نامه	۴.۴۳	پنجم	۳.۱۴	ششم	۵.۰۵	چهارم
X1.7	حسن برخورد	۵.۷۹	اول	۶.۲۵	اول	۵.۵۷	دوم
X1.8	مهارت در پاسخگویی	۵.۰۰	چهارم	۶.۲۵	اول	۴.۳۹	پنجم

۴-۶-۳ رتبه بندی تاثیر عوامل بازاریابی مستقیم بر میزان فروش

در این آزمون سطح معنی داری $sig=0.000<0.01$ است. به عبارت دیگر با 0.01 خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند.

طبق جدول ۱۱ بین پرسش های پرسیده شده در حوزه بازاریابی مستقیم در مجموع به ترتیب داشتن برچسب اطلاعات، ارتباط از طریق فکس، ارتباط از طریق sms، ارتباط از طریق پست الکترونیکی ارتباط از طریق پست بر میزان فروش اثر داشته اند.

اما در شرکت سونی داشتن برچسب اطلاعات، ارتباط از طریق sms، ارتباط از طریق پست ارتباط از طریق فکس و ارتباط از طریق پست الکترونیکی رتبه بندی میگردند.

در شرکت سامسونگ داشتن برچسب اطلاعات، ارتباط از طریق فکس، ارتباط از طریق پست، ارتباط از طریق پست الکترونیکی و ارتباط از طریق sms رتبه های اول تا پنجم را دارند.

جدول ۱۱: رتبه بندی تاثیر عوامل بازاریابی مستقیم بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

رتبه در شرکت سامسونگ	Mean Rank در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سونی	Mean Rank در شرکت سونی	رتبه کلی	Mean Rank	تاثیر عوامل بازاریابی مستقیم بر میزان فروش
دوم	۳.۸۵	چهارم	۲.۸۸	دوم	۳.۵۳	ارتباط از طریق فکس
چهارم	۲.۳۰	پنجم	۲.۰۶	پنجم	۲.۲۲	ارتباط از طریق پست الکترونیکی
پنجم	۱.۷۸	دوم	۳.۳۴	سوم	۲.۲۹	ارتباط از طریق sms
سوم	۲.۸۸	سوم	۲.۹۰	چهارم	۲.۸۸	ارتباط از طریق پست
اول	۴.۲۰	اول	۳.۸۲	اول	۴.۰۷	داشتن برچسب اطلاعات

۴-۶-۴ رتبه بندی تاثیر عوامل پیشبرد فروش بر میزان فروش

در این آزمون سطح معنی داری $sig=0.000<0.01$ است. به عبارت دیگر با 0.01 خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند.

طبق جدول ۱۲ بین پرسش های پرسیده شده در حوزه پیشبرد فروش در مجموع به ترتیب شرکت در نمایشگاه، طراحی و شکل ظاهری درون فروشگاه، ارائه هدایای تبلیغاتی به فروشندگان، تخفیف نقدی و ارائه هدایای تبلیغاتی به مشتریان بر میزان فروش اثر داشته اند.

اما در شرکت سونی شرکت در نمایشگاه، ارائه هدایای تبلیغاتی به فروشندگان، طراحی و شکل ظاهری درون فروشگاه تخفیف نقدی و ارائه هدایای تبلیغاتی به مشتریان به ترتیب بر میزان فروش اثر داشته اند.

در شرکت سامسونگ نیز ترتیب تاثیر بر میزان فروش، شرکت در نمایشگاه، طراحی و شکل ظاهری درون فروشگاه، ارائه هدایای تبلیغاتی به مشتریان، تخفیف نقدی و ارائه هدایای تبلیغاتی به فروشندگان است.

جدول ۱۲: رتبه بندی تاثیر عوامل پیشبرد فروش بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

رتبه در شرکت سامسونگ	Mean Rank در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سونی	Mean Rank در شرکت سونی	رتبه کلی	Mean Rank	تاثیر عوامل پیشبرد فروش بر میزان فروش
اول	۳.۲۹	اول	۴.۰۶	اول	۳.۵۴	شرکت در نمایشگاه
سوم	۲.۹۸	پنجم	۱.۴۸	پنجم	۲.۴۹	ارائه هدایای تبلیغاتی به مشتریان
دوم	۳.۱۳	سوم	۳.۲۲	دوم	۳.۱۶	طراحی و شکل ظاهری درون فروشگاه
چهارم	۲.۸۴	چهارم	۲.۹۸	چهارم	۲.۸۸	تخفیف نقدی
پنجم	۲.۷۶	دوم	۳.۲۷	سوم	۲.۹۳	ارائه هدایای تبلیغاتی به فروشندهگان

۴-۶-۵ رتبه بندی تاثیر عوامل روابط عمومی بر میزان فروش

در این آزمون سطح معنی داری $\text{sig} = 0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۰۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند. طبق جدول ۱۳ بین پرسشهای پرسیده شده در حوزه روابط عمومی در مجموع به ترتیب اعتبار و سابقه فعالیت شرکت، انتشار خبرهای خوشایند، نام کشور سازنده، تصویر ذهنی و ارائه سخنرانی در همایشها، بر میزان فروش اثر داشته اند. اما در شرکت سونی به ترتیب ارائه سخنرانی در همایشها، اعتبار و سابقه فعالیت شرکت، تصویر ذهنی انتشار خبرهای خوشایند و نام کشور سازنده به ترتیب بر میزان فروش اثر داشته اند. در شرکت سامسونگ نیز ترتیب تاثیر بر میزان فروش انتشار خبرهای خوشایند، اعتبار و سابقه فعالیت شرکت، نام کشور سازنده، تصویر ذهنی و ارائه سخنرانی در همایشها است.

جدول ۱۳: رتبه بندی تاثیر عوامل روابط عمومی بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

رتبه در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سونی	رتبه کلی	Mean Rank	تاثیر عوامل روابط عمومی بر میزان فروش
پنجم	اول	پنجم	۲.۰۳	ارائه سخنرانی در همایشها
چهارم	سوم	چهارم	۲.۹۳	تصویر ذهنی
دوم	دوم	اول	۳.۵۱	اعتبار و سابقه فعالیت شرکت
اول	چهارم	دوم	۳.۳۶	انتشار خبرهای خوشایند
سوم	پنجم	سوم	۳.۱۸	نام کشور سازنده

۴-۶-۶ رتبه بندی تاثیر عوامل آگهی تجاری بر میزان فروش

در این آزمون سطح معنی داری $\text{sig} = 0.000 < 0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۰۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین حداقل یک جفت از عوامل میانگین رتبه یکسانی ندارند. طبق جدول ۱۴ بین پرسشهای پرسیده شده در حوزه آگهی تجاری در مجموع به ترتیب آگهی در رادیو و تلویزیون، ارائه cd، آگهی در کتابنامه تخصصی، انتشار اطلاعات تخصصی به صورت فصلی، ارائه راهنما به زبان فارسی، آگهی در اینترنت بر میزان فروش اثر داشته اند.

اما در شرکت سونی آگهی در کتابنامه تخصصی، آگهی در اینترنت، ارائه cd، آگهی در رادیو و تلویزیون، ارائه راهنما به زبان فارسی و انتشار اطلاعات تخصصی به صورت فصلی، به ترتیب بر میزان فروش اثر داشته اند.

در شرکت سامسونگ نیز ترتیب تاثیر بر میزان فروش آگهی در رادیو و تلویزیون، ارائه راهنما به زبان فارسی، ارائه cd، آگهی در کتابنامه تخصصی، انتشار اطلاعات تخصصی به صورت فصلی، آگهی در اینترنت است.

جدول ۱۴ رتبه بندی تاثیر عوامل روابط عمومی بر میزان فروش (آزمون فریدمن)

رتبه در شرکت سامسونگ	رتبه در شرکت سونی	رتبه	Mean Rank	تاثیر عوامل آگهی تجاری بر میزان فروش
چهارم	اول	سوم	۳.۴۸	آگهی در کتابنامه تخصصی X۵.۱
پنجم	ششم	چهارم	۲.۴۷	انتشار اطلاعات تخصصی به صورت فصلی X۵.۲
دوم	پنجم	پنجم	۳.۳۷	ارائه راهنما به زبان فارسی X۵.۳
سوم	سوم	دوم	۳.۵۷	ارائه cd X۵.۵
ششم	دوم	ششم	۳.۱۵	آگهی در اینترنت X۵.۵
اول	چهارم	اول	۴.۹۶	آگهی در رادیو و تلویزیون X۵.۶

۷-۴ آزمون من ویتنی (Mann-Whitney Test)

با توجه به توزیع پرسشنامه بین دو دسته فروشنده در شرکت‌های سونی و سامسونگ اطلاعات دو نمونه مستقل را گردآوری می‌نماید، تحلیل استنباطی همسویی دو نمونه مستقل، مناسب تشخیص داده شده است که برای تحلیل تفاوت‌های احتمالی دو شرکت در زمینه تبلیغات آزمون ویلکاکسون - من ویتنی انتخاب گردید که مناسبترین آزمون برای مقیاسهای اندازه گیری ترتیبی با تعداد دو متغیر است.

در این آزمون دو فرضیه H_0 و H_1 اینگونه تعریف می‌شوند:

H_0 : وجود تفاوت معنی دار میان نحوه تبلیغات بین سونی و سامسونگ

H_1 : عدم وجود تفاوت معنی دار میان نحوه تبلیغات بین سونی و سامسونگ

با مقایسه مقدار احتمال ناظر خروجی این آزمون با سطح تشخیص، میتوان در مورد رد یا پذیرش فرضیه‌های فوق تصمیم گیری نمود.

طبق جدول ۱۵ سطح معنی داری $sig=0.000<0.01$ است. به عبارت دیگر با ۰.۱۱ خطا فرض صفر H_0 در x_1 ، x_2 ، x_4 و x_5 رد و فرض H_1 تایید می‌شود بنابراین عدم وجود تفاوت معنی دار میان نحوه تبلیغات بین سونی و سامسونگ تایید می‌شود و در x_3 فرض صفر با $sig=0.000<0.05$ فرض H_1 تایید میشود. در جدول مذکور شدت استفاده از هر یک از ابزارهای تبلیغات در افزایش فروش در دو شرکت سونی و سامسونگ نشان داده شده است.

جدول ۱۵: آزمون من ویتنی (Mann-Whitney Test)

تأثیر عوامل تبلیغات بر میزان فروش		نام شرکت	N	Mean Rank	Sum of Ranks	طبق جدو ل ۱۶ سطح معنی داری sig= ۰.۰۰ ۰<۰. ۰۱
X۱	فروش شخصی	سامسونگ	۱۲۸	۸۲.۴۳	۱۰۵۵۱.۵۰	
		سونی	۶۲	۱۲۲.۴۸	۷۵۹۳.۵۰	
X۲	بازاریابی مستقیم	سامسونگ	۱۲۸	۷۶.۱۱	۹۷۴۲.۵۰	
		سونی	۶۲	۱۳۵.۵۲	۸۴۰۲.۵۰	
X۳	پیشبرد فروش	سامسونگ	۱۲۸	۱۰۲.۲۲	۱۳۰۸۴.۵۰	
		سونی	۶۲	۸۱.۶۲	۵۰۶۰.۵۰	
X۴	روابط عمومی	سامسونگ	۱۲۸	۶۵.۴۶	۸۳۷۸.۵۰	
		سونی	۶۲	۱۵۷.۵۲	۹۷۶۶.۵۰	
X۵	آگهی تجاری	سامسونگ	۱۲۸	۸۲.۲۹	۱۰۵۳۲.۵۰	
		سونی	۶۲	۱۲۲.۷۸	۷۶۱۲.۵۰	

است. به عبارت دیگر با ۰.۱ خطا فرض صفر H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود بنابراین عدم وجود تفاوت معنی دار میان نحوه تبلیغات بین سونی و سامسونگ تایید می شود. در این جدول شدت استفاده از تبلیغات در افزایش فروش در دو شرکت سونی و سامسونگ نشان داده شده است.

جدول ۱۶: آزمون من ویتنی (Mann-Whitney Test)

		نام شرکت	N	سطح معنی داری	Mean Rank	Sum of Ranks
X	تأثیر عوامل تبلیغات	سامسونگ	۱۲۸	۰.۰۰۰	۷۵.۵۹	۹۶۷۵.۰۰
	بر میزان فروش	سونی	۶۲		۱۳۶.۶۱	۸۴۷۰.۰۰

۵- نتیجه گیری

۱-۵- بحث در نتایج توصیفی داده ها

بررسی بر روی نتایج استخراج شده از پاسخ دهندگان نشان می دهد:

- تفاوت فاحشی بین جنسیت فروشندگان در شرکت سونی و سامسونگ وجود ندارد این در حالی است که آمار استفاده کنندگان از فروشنده آقا در شرکت سامسونگ ۶۲/۵ درصد و در سونی ۵۴/۸ درصد و آمار استفاده کنندگان از فروشنده خانم در شرکت سامسونگ ۳۷/۵ درصد و در سونی ۴۵/۲ درصد است. این آمار نشان از توجه شرکتها به توانایی خانمها در امر فروشندگی است.
- این در حالی است که ۳۲/۳ درصد سن فروشندگان در شرکت سونی و ۳۶/۷ در شرکت سامسونگ بین ۳۰ تا ۴۰ سال است. تاکید هر دو شرکت بر استفاده از نیروهای جوان و با انگیزه از نکات حائز اهمیت این پژوهش است و استفاده از ۷۵.۹ درصد نیروی فروش زیر ۵۰ سال در سونی و ۷۵.۸ درصد در سامسونگ موید این مطلب است که هر دو شرکت در یک رقابت بین المللی با اتکا به نیروی جوانی سعی در گرفتن بازار دارند.

- اما با توجه به استراتژی‌های تبلیغاتی متفاوت بین این دو شرکت تفاوت چشمگیری بین سطح تحصیلات فروشندگان است تحصیلات ۳۵/۵ درصد فروشندگان در شرکت سونی کارشناسی است که بیشترین فراوانی را دارد ۳۳.۹ درصد نیز مدرک تحصیلی خود را کاردانی اعلام کرده‌اند ولی در شرکت سامسونگ بیشترین فراوانی با ۲۸/۱ درصد متعلق به فروشندگان دارای مدرک دیپلم است. این در حالی است که ۲۲.۷ نیز زیر دیپلم هستند. این آمار نشان‌دهنده توجه شرکت سونی به تحصیلات و کمکی که می‌تواند به افزایش فروش نماید دارد.
- وضعیت تاهل نیز تفاوت چندانی با هم نداشته و در هر دو شرکت اکثراً متاهل هستند که نشان از توجه به همکاری با افرادی دارد که به دنبال ثبات شغلی بالاتری می‌باشند. ۶۹/۴ درصد فروشندگان در شرکت سونی و ۶۱/۷ درصد در شرکت سامسونگ متاهل هستند.
- توجه به سابقه کاری در شرکت سونی بیشتر از رقیب است کما اینکه ۲۹/۰ درصد فروشندگان در شرکت سونی بین ۱۴ تا ۲۱ سال و ۳۰/۵ درصد در شرکت سامسونگ بین ۷ تا ۱۴ سال بیشترین فراوانی را در سابقه کار دارند. ۵۷.۷ درصد از فروشندگان سونی و ۴۶.۱ درصد از فروشندگان سامسونگ بیشتر از ۱۴ سال سابقه دارند. هر دو شاخص بیان شده موید توجه بیشتر سونی در استفاده از افراد با تجربه کاری بیشتر است.

۲-۵ بحث در نتایج تحلیلی داده‌ها

نتایج بدست آمده در این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

- تبلیغات با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۸۶ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین تبلیغات و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد. این موضوع علیرغم آنکه به دفعات تایید و مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است با این حال چون مقوله‌ای هزینه بر در شرکتها می‌باشد در بسیاری از موارد مغفول واقع می‌شود که این پژوهش رابطه دار بودن تبلیغات با فروش را مجدداً تایید نمود.
- فروش شخصی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۴۲۳ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین فروش شخصی و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد.
- بازاریابی مستقیم با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۲۷ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین بازاریابی مستقیم و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد.
- پیشبرد فروش با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۲۵۴ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین پیشبرد فروش و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد.
- روابط عمومی با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۵۸ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین روابط عمومی و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد.

- آگهی تجاری با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۵۵۹ و مثبت است. با اطمینان ۹۹ درصد میتوان گفت بین آگهی تجاری و میزان فروش رابطه مستقیم، معنی دار و قوی وجود دارد.
- بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند.
- در شرکت سامسونگ بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند. این استراتژی ظاهراً در اکثر محصولات این شرکت نیز رعایت میشود و کمتر محصولی وجود دارد که از لحاظ قیمت بالاتر از سونی است و معمولاً تخفیفات ویژه‌ای به مشتریان پرداخت می‌شود.
- در شرکت سونی بین عوامل تبلیغات به ترتیب روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، آگهی تجاری و بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر را بر میزان فروش دارند. شرکت سونی برای مردم کشور ما نام و برند جا افتاده و قال اعتمادتری نسبت به دیگر برندهای خارجی در بازار تلویزیون است که تایید کننده نتایج پژوهش است کمتر محصولی از شرکت سونی است که از شیوه پیشبرد فروش برای عرضه در بازار استفاده شده باشد.
- شرکت سونی در حوزه فروش شخصی بیشترین تاکید را بر **حسن برخورد و مهارت در پاسخگویی** دارد. این استراتژی در نحوه انتخاب افراد با توجه به میزان تحصیلات و سابقه کاری آنها قابل درک می‌باشد.
- شرکت سامسونگ در حوزه فروش شخصی بیشترین توجه را بر دادن اطلاعات فنی لازم به مشتریان دارد. با توجه به سن پاسخ دهندگان این موضوع نیز قابل درک است که شرکت سامسونگ به دنبال افرادی است که تخصص لازم را داشته باشند و میزان تحصیلات در این رویکرد خیلی اهمیت ندارد.
- در شرکت‌های سونی و سامسونگ بین ابزارهای بازاریابی مستقیم، **داشتن برجسته اطلاعات** بیشترین اولویت را دارد و همانطور که در بازار نیز مشاهده می‌شود در اکثر فروشگاههای عرضه محصولات صوتی و تصویری مشخصات کالا و قیمت با برجسته‌هایی به مشتری اعلان شده است.
- بررسی عوامل پیشبرد فروش نشان می‌دهد شرکت‌های سونی و سامسونگ به **شرکت در نمایشگاه‌ها** و عرضه محصولات به این شیوه علاقه بیشتری نسبت به ابزارهای دیگر دارد. هر دو نیز به طراحی و شکل ظاهری درون فروشگاه‌هایشان اهمیت زیادی میدهند اما اولویت سوم در شرکت سونی ارائه هدایای تبلیغاتی به فروشندگان است ولی ارائه هدایای تبلیغاتی به مشتریان در شرکت سامسونگ اولویت بعدی است.
- در حوزه **روابط عمومی** در مجموع به ترتیب اعتبار و سابقه فعالیت شرکت، بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد اما با توجه به نگاه دانش محوری که شرکت سونی دارد ارائه سخنرانی در نمایشگاه در اولویت کاری این شرکت است.
- در شرکت سامسونگ نیز در حوزه **روابط عمومی** به ترتیب از انتشار خبرهای خوشایند، اعتبار و سابقه فعالیت شرکت، نام کشور سازنده، تصویر ذهنی و ارائه سخنرانی در نمایشگاه به بهرمنند

- می‌شود. مراجعه به سایت شرکت سامسونگ نیز این موضوع را تایید می‌کند چون در آن موفقیتها و کسب گواهینامه‌های بین المللی و افتخارات جهانی بسیار مناسب منعکس شده است.
- هرچند در بین عوامل آگهی تجاری، آگهی در رادیو و تلویزیون بیشترین تاثیر را بر میزان فروش داشته است، اما شرکت سونی تبلیغات گسترده‌ای در صدا و سیما انجام نمی‌دهد و این پژوهش نیز نشان می‌دهد در این حوزه آگهی در کتابنامه تخصصی اولویت کاری شرکت است. البته این شیوه به مراتب هزینه کمتری نسبت به آگهی در تلویزیون دارد که از این جهت بسیار منطقی به نظر می‌رسد.
 - شرکت سامسونگ، آگهی در رادیو و تلویزیون را در حوزه آگهی‌های تجاری برگزیده است که علرغم هزینه زیاد از برد بسیار خوبی برخوردار است. این شیوه می‌تواند بخش بزرگی از بازار خانگی و عموم مردم را که ممکن است از سطح سواد زیادی نیز برخوردار نباشند و تبلیغات بر آنها تاثیر بگذارد پوشش داده و تحت تاثیر قرار دهد.
 - اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی نشان می‌دهد شرکت سامسونگ بیشتر از شرکت سونی از ابزار فروش شخصی در تبلیغات استفاده می‌کند. عدد بدست آمده برای سامسونگ. ۱۰۵۵۱/۵۰ برای شرکت سونی ۷۵۹۳/۵۰ می‌باشد که نشان‌دهنده تفاوت محسوس نسبت به هم می‌باشد.
 - اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی نشان می‌دهد شرکت سامسونگ بیشتر از شرکت سونی از ابزار بازاریابی مستقیم در تبلیغات استفاده می‌کنند. عدد بدست آمده برای سامسونگ. ۹۷۴۲/۵۰ برای شرکت سونی ۸۴۰۲/۵۰ می‌باشد که نشان دهنده تفاوت نا محسوس نسبت به هم می‌باشد.
 - اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی نشان می‌دهد شرکت سامسونگ بیشتر از شرکت سونی از ابزار پیشبرد فروش در تبلیغات استفاده می‌کنند. عدد بدست آمده برای سامسونگ. ۱۳۰۸۴/۵۰ برای شرکت سونی ۵۰۶۰/۵۰ می‌باشد که نشان دهنده تفاوت بسیار محسوس نسبت به هم می‌باشد.
 - اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی نشان می‌دهد شرکت سونی بیشتر از شرکت سامسونگ از ابزار روابط عمومی در تبلیغات استفاده می‌کنند. عدد بدست آمده برای سامسونگ. ۸۳۷۸/۵۰ برای شرکت سونی ۹۷۶۶/۵۰ می‌باشد که نشان‌دهنده تفاوت نامحسوس نسبت به هم می‌باشد.
 - اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی نشان می‌دهد شرکت سامسونگ بیشتر از شرکت سونی از ابزار آگهی تجاری در تبلیغات استفاده می‌کنند. عدد بدست آمده برای سامسونگ. ۱۰۵۳۲/۵۰ برای شرکت سونی ۷۶۱۲/۵۰ می‌باشد که نشان‌دهنده تفاوت محسوس نسبت به هم می‌باشد.
 - در مجموع با توجه به اعداد بدست آمده از آزمون من ویتنی این پژوهش بیان می‌دارد که شرکت سامسونگ با عدد ۹۶۷۵/۰۰ نسبت به شرکت سونی با عدد ۸۴۷۰/۰۰ تفاوت محسوسی نسبت به استفاده از تبلیغات در آمیخته بازاریابی دارد.

۶- منابع و ماخذ

۱. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵ مدیریت بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان آموخته

۲. ساعی ارسی، ایرج، ۱۳۸۹، مهارت‌های نوشتاری پژوهش در علوم اجتماعی، بهمن برنا
۳. روستا، احمد، ۱۳۸۷، مدیریت بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
۴. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۹، چارچوبی برای مدیریت بازاریابی مترجمان محمدعلی عبدالوند، کامبیز حیدرزاده. تهران
۵. کلانتری، خلیل، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی با استفاده از نرم افزار spss، تهران، فرهنگ صبا
۱. Sundarsan, P.K. (۲۰۰۷), "Evaluating Effectiveness of Advertising on Sales A Study Using Firm Level Data", ICFAI Journal of Managerial Economics, Vol. V(۱), pp.۵۴-۶۲
۲. Nigeria Insurance Digest (۲۰۰۶), Statistical Journal of the Nigerian Insurers Association, pp. ۲۳-۴, ۴۳.
۳. Asika, N. (۲۰۰۶), Glossary of Terms and Concepts in Research and Statistics, 1st ed., Maxwell,
۴. Luo, X. and Donthu, N. (۲۰۰۵), "Assessing advertising media spending inefficiencies inGenerating sales", Journal of Business Research, Vol. ۵۸ No. ۱, pp. ۲۸-۳۶.
۵. Nigeria Insurers Digest (۲۰۰۵), Statistical Journal of the Nigerian Insurers Association, p. ۴۷.
۶. Guo, Chiquan (۲۰۰۳), " Cointegration Analysis of Advertising Consumption Relationship", Journal of the Academy of Business and Economics, February, Obtained through the internet: www.findarticles.com, [accessed on ۳rd February, ۲۰۰۸].
۷. Gujrati, Damodar N. (۲۰۰۳), Basic Econometrics, Mc-Graw- Hill Companies, Inc.: New York.
۸. Guo, Chiquan (۲۰۰۳), " Cointegration Analysis of Advertising Consumption Relationship", Journal of the Academy of Business and Economics, February, Obtained through the internet: www.findarticles.com, [accessed on ۳rd February, ۲۰۰۸].
۹. Randle, J. (۲۰۰۳), "Mergers and acquisition: a survival strategy for the insurance industry", The Nigerian Insurer, November, pp. ۱۴-۱۸.
۱۰. Kamber ,T. (۲۰۰۲), "The Brand Managers Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales growth during therecession", The Journal of Brand Management, Vol. ۱۰(۲), pp. ۱۰۶-۲۰.
۱۱. Lucey, T. (۲۰۰۲), Quantitative Techniques, ۶th ed., MPG, Bodmin, p. ۹۶.
۱۲. Elliot, C. (۲۰۰۱), "A Cointegration Analysis of Advertisement and Sales Data", Review of Industrial Organization, Vol. ۱۸, pp. ۴۱۷-۲۶

۱۳. Greunes, M.R., Kamerschen, D.R., and Kllin, P.G. (۲۰۰۰), “ The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry ۱۹۷۰-۹۴”, International Journal of Economics and Business, Vol. ۷(۳), pp. ۲۴۵-۶۱.

Perreault, W. and McCarthy, J. Jr (۲۰۰۰), Basic Marketing: A Global Managerial Approach, ۱۴th ed., McGraw-Hill, New York, NY, pp. ۴۵۱-۶.

Archive of SID