

## بررسی مهمترین عامل اثرگذاری از بین عوامل آمیزه بازاریابی در ارتقا فروش محصولات در صنایع غذایی ایران

مانی شهریاری<sup>۱</sup> ، آرش ثابت روحانی<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، Mani.shahriari@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، Arash.rohani@yahoo.com

### چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی مهمترین عامل اثرگذاری از بین عوامل آمیزه بازاریابی در ارتقا فروش محصولات در صنایع غذایی ایران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی و تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری ۴۹۰ نفر از کارمندان فروش در سطوح مختلف از سطوح مدیریتی ارشد، اجرایی و سرپرستان فروش با بیش از ۳ سال سابقه کار در شرکتهای تولید صنایع غذایی در ایران می باشد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تایید شد همچنین پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۹۰ محاسبه شد. آزمون آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده ها را نشان داد. به منظور آزمون فرضیات پژوهش از رگرسیون خطی ساده استفاده گردید. نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که ضریب همبستگی بین محصول و ارتقا فروش محصولات ۰,۶۸ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که محصول ۴۶ درصد تغییرات ارتقا فروش محصولات را پیش بینی می کند. ضریب همبستگی بین قیمت و ارتقا فروش ۰,۶۰ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که قیمت ۳۶ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. ، ضریب همبستگی بین مکان و ارتقا فروش ۰,۳۴ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که مکان ۱۲ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. ضریب همبستگی بین ترویج و ارتقا فروش ۰,۶۶ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که ترویج ۴۳ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. همچنین متغیرهای محصول، ترویج، قیمت و مکان بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد فروش دارند.

واژگان کلیدی: عوامل آمیزه بازاریابی، ارتقا فروش، صنایع غذایی ایران

## مقدمه

طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند مصرف کنندگان درباره یک کشور منجر به انتساب و ارتباط آن ادراک، به محصولات آن کشور نیز می‌گردد. بنابراین این ادراک مطلوب و خوشایند از کشور خاستگاه تولید، در ارزیابی اولیه هر محصولی نقش تسهیل و تسریع کننده را در تصمیم گیری مصرف کنندگان ایفا می‌کند. امروزه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی) به عنوان یکی از با اهمیت ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین المللی مطرح است. به نظر می‌رسد که دو مفهوم اساسی، تصویر ذهنی از کشور و تصویر ذهنی از مارک تجاری (نام و نشان تجاری) مفاهیمی کاملاً به هم پیوسته و در ارتباط با هم هستند. پاسوان و شارما در تحقیقات خود (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه، در صورتی که مصرف کننده از خاستگاه مارک تجاری آگاهی داشته باشد، بر ادراک مصرف کنندگان از مارک‌های تجاری مربوط به آن کشور تأثیر می‌گذارد (paswan and sharma, 2004).

آمیخته بازاریابی مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که خرده فروشان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش‌های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تأثیر دارد. تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم و تجاری آن و... ایفا کند. متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکت‌ها و صنایع ایرانی نمی‌توانند اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند، که این مورد در صنعت غذایی ایران نیز مصداق دارد. نقش‌های استراتژیک، انواع ابزارهای ارتباطی همانند آگهی‌های تجاری، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و پیشبرد فروش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر

ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می‌کند. یکی از نقائص تبلیغات تجاری در ایران، عدم هدفگذاری تبلیغات بر پایه استراتژی‌های بازاریابی شرکت است. (بیرانوند، ۱۳۸۶: روزنامه تفاهم)

## اهمیت و ضرورت تحقیق

بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی و مطالعه روی مسائل، مشکلات و فرصت‌های خاص یک ابزار مهم استراتژیک به شمار می‌رود، در بازاریابی نوین، نیازهای مصرف‌کنندگان شناسایی می‌شود، آنگاه نتایج بررسی‌های به عمل آمده مشخص می‌نماید که تولیدکننده چه نوع کالایی و با چه مشخصات و ویژگی‌هایی باید تولید کنند تا علاوه بر رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان، سود مطلوبی کسب نماید. موسسات امروزی بدون ارتباط مداوم با مشتریان و اطلاع از نظر و تلقی و درجه رضایت مندی آنان از عملکرد موسسات‌شان قادر به ادامه حیات نخواهند بود. این موسسات باید درباره تعیین و تقسیم یک بازار و تولید محصولاتی که نیاز قسمتهایی از بازار را برآورده می‌کنند و به عنوان هدف انتخاب شده‌اند، شناخت لازم را کسب کنند. این موسسات باید برای هر چه جدال تر و اقتصادی تر کردن قیمت فروش شیوه‌های قیمت‌گذاری را به خوبی بدانند. آنها همچنین با انتخاب کانال‌های درست توزیع، سعی خواهند کرد محصولات خود را در دسترس مشتریان قرار دهند، تبلیغات کالاها به نحوی که مشتریان اطلاعات لازم را در مورد این کالاها به دست آورند و خواستار این کالاها شوند زمینه‌های دیگری است که این واحدها باید از آنها آگاه باشند. از طرفی با توجه به اهمیت صنایع لاستیک در کنار دیگر صنایع غیر نفتی که با ایجاد زمینه و امکان اشتغال حدود ۱۷۰۰۰ نفر نقشی به سزا و مهم در اقتصاد ایران ایفا می‌کند، گذشته از واحدهای که از تجهیزات قدیمی بهره می‌گیرند تعدادی از کارخانجات لاستیک سازی در ایران به وارد کردن دستگاه‌های جدید



لاستیک سازی با قیمت بسیار بالا اقدام کرده اند و امکان تولید انواع لاستیک رادیال را فراهم کرده اند که کاملاً قابل رقابت با محصولات رقیب وارداتی می باشد ولی در بازار مصرف داخلی تقاضای چندانی برای آنها

نیست. در شرایط کنونی که رهایی از اقتصاد تک محصولی مورد توجه بیشتر قرار گرفته، نیازهای روز افزون اقتصاد ملی برای تأمین مخارج توسعه، تنها با ایجاد تغییر و تنوع در محصولات تولیدی و متعاقباً صادرات و بازاریابی آنها به عنوان منابع جدید درآمدی امکان پذیر می باشد.

ارائه راهکارهای عملی جهت افزایش توان رقابتی در عرصه تجارت داخلی و بین المللی امری ضروری و اجتناب ناپذیر می باشد. بنابراین تولید مواد غذایی می تواند نقش برجسته ای در رشد و توسعه کشور داشته باشد. کشور ما اکنون در شرایط حساسی قرار گرفته است. علاوه بر موارد یادشده رونق و شکوفایی این صنعت به نوبه ی خود می تواند باعث اشتغال زائی، صرفه جوئی ارزی، درآمد ارزی، خارج شدن از چرخه تک محصولی و... شود. با توجه به اینکه ایران در آینده به سازمان تجارت جهانی خواهد پیوست و فضای رقابتی در کشور به وجود خواهد آمد و این صنعت تحت تأثیر این فضای رقابتی قرار خواهد گرفت، لازم و ضروری است با مطالعات و بررسی های علمی راهکارهای مناسب برای کسب توان رقابتی داشته باشد. به سبب اطلاعات کافی در زمینه صنعت لاستیک و عوامل مؤثر بر بازاریابی آن می توان شرایط بازار را به سود این صنعت بهبود بخشید و عوامل لازم برای نجات و بهبود این صنعت را شناسایی کرد. عملکرد شرکت های تولید کننده در ایران نشان داده است که در زمینه بازاریابی ضعیف هستند. در سایه بازاریابی فعال و نوین می توان نقیصه های آن را پوشش داد و استراتژی های بازاریابی مناسب تدوین و این صنعت را در فضای رقابت مصون نگه داشت.

## پژوهش‌های داخلی

طهماسب پور شفیعی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران (p7)" انجام دادند. قدمه و هدف: آمیخته بازاریابی شامل تکنیک‌ها و ابزارهای کلیدی فرایند بازاریابی است که مدیران از طریق آن می‌توانند برای سازمان‌های خود ارزش خلق نموده و به جذب و حفظ مشتریان وفادار

اقدام نمایند. با توجه به این‌که آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژی بازاریابی است، نیاز است تا نقش هریک از عناصر و درجه اهمیت آن‌ها در سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران شکل گرفته که از میان عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی سعی در توصیف عناصر هفتگانه (محصول، قیمت، شواهد فیزیکی، روابط عمومی، ترویج، افراد و توزیع) در میان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران در دو وضعیت موجود و مطلوب را دارد. بدین منظور، پرسشنامه‌ای با روایی مناسب و پایایی (آلفای کرونباخ) ۰/۹۴ میان مدیران ستادی ادارات کل ورزش و جوانان و اعضای هیئت رئیسه فوتبال و مربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال استان مازندران به تعداد ۱۲۶ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS ۱۷ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه آزمودنی‌ها اختلاف معنی‌داری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته (محصول، قیمت، شواهد فیزیکی، روابط عمومی، ترویج، افراد و توزیع) وجود دارد. به گونه‌ای که با توجه به میانگین رتبه، وضعیت موجود دارای امتیاز کمتری نسبت به وضع مطلوب می‌باشد بدان معنا که در وضعیت موجود توجه بسیار کمتری به مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال استان مازندران شده است. لذا مسئولین و دست‌اندرکاران لیگ برتر فوتبال در این استان باید بررسی‌های لازم را در زمینه تناسب بین این عنصر با استانداردهای جهانی بعمل آورده و به منظور برطرف نمودن شکاف بین وضع موجود و مطلوب برنامه‌ها و تدابیر لازم را بیندیشند.

سماسی و فیضی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر)" انجام دادند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، در گروه تحقیق های کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیق حاضر از نوع

توصیفی و بر حسب چگونگی اجرا در قالب تحقیقات پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان موسسه مالی اعتباری کوثر می باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۹۴۱ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است که پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار جامعه مورد بررسی قرار گرفت. این پرسشنامه شامل ۷۶ سوال بوده که روایی مناسبی داشته و پایایی آن نیز (ضریب آلفای کرونباخ 0/902) (بدست آمد که نشان دهنده قابلیت اعتماد نسبتا مناسب پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM تأثیر دارند.

گوردون (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان " تجدید نظر کردن و بازسازی آمیخته بازاریابی اجتماعی " انجام داد. این مقاله نقش مدل ۴ آمیخته (پی) بازاریابی در بازاریابی اجتماعی را در نظر می گیرد، پیکر بندی مجدد آمیخته بازاریابی در ترتیب بازاریابی همگانی که ارائه داده مورد بحث قرار می دهد. مشخصات بازاریابی اجتماعی، بازننگری و بازسازی آمیخته بازاریابی مورد نیاز می باشد. بک مرور مختصر از مدل ۴ آمیخته (پی) بازاریابی اجتماعی در زمینه بازاریابی همگانی و زمینه بازاریابی اجتماعی ارائه شده است. بنابراین نقدهای مدل ۴ آمیخته (پی) بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. استدلال می شود که مدل ۴ آمیخته (پی) بازاریابی

برای استفاده در بازاریابی اجتماعی منسوخ شده است. و نگرش و رویکرد جایگزین برای آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهاد شده است. فرض شده است که استراتژی شناسایی نگرش‌های مبسوط مثل تفکر رابطه‌ای و فعالیت‌های بالاتر و فراتر از جریان بازاریابی اجتماعی ممکن است نگرش‌های مناسبتری را پیشنهاد دهد. استفاده بیشتر از آمیخته بازاریابی اجتماعی باز و وسیع با کمترین وابستگی به مدل ۴ آمیخته (پی) بازاریابی می‌تواند به تحقیقات و فعالیت‌های بازاریابی کمک کند.

آیوی (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "ارائه آمیخته بازاریابی جدید برای آموزش عالی با ارائه 7p برای جذب دانشجوی رشته MBA" پرداختند. بر اساس این پژوهش عوامل کارکنان، ترفیع و قیمت از عوامل شناخته شده آمیخته بازاریابی خدمات در جذب مشتریان موثر بوده و ضمناً عوامل جدید دیگری نیز یافت شدند که در جذب مشتریان موثر می‌باشند که عبارتند از: برنامه، برجستگی و تصویر خوب، تسهیلات، جزوات و خبرنامه‌ها.

## اهداف تحقیق

هدف از این مطالعه بررسی اثرات هر کدام از آمیخته‌های بازار بر روی عملکرد فروش در صنایع غذایی می‌باشد و در

نهایت مشخص کردن تاثیرگذارترین عامل می‌باشد. مطالعه با ۴ هدف زیر هدایت می‌شود.

۱- ارزیابی ارتباط بین محصول و عملکرد فروش

۲- ارزیابی ارتباط بین قیمت و عملکرد فروش

۳- ارزیابی ارتباط بین توزیع و عملکرد فروش

۴- ارزیابی ارتباط بین ترفیع و عملکرد فروش

## مبانی نظری پژوهش

### بازاریابی

بازاریابی، فرآیندی است که طی آن افراد و گروه ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تأمین می کنند. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (برقویی و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی هنر یافتن راه های هوشمندانه برای رهایی از فرآورد ههای تولیدی نیست؛ بازاریابی هنر آفرینش ارزش خالص برای میدانند. به بیان جامعتر، بازاریابی فرآیندی « علمی

عملی و عملی علمی « مشتریان است. کارشناسان بازاریابی، این دانش را است که طی آن نیاز مصرف کننده شناسایی و آنچه این نیاز را ارضا میکند تعیین و ایجاد شده و به گونه ای به دست مشتری میرسد که رضایت وی جلب و روابط بلندمدت و سودمند دو طرفهای با وی برقرار شود. در هر مرحله از این فرایند تلاش شرکت بر این است که بهتر از رقبای خود عمل نماید به گونه ای که بتواند در بازار سهم بیشتری از مشتری نسبت به رقبای خود به دست آورد. با توجه به این مهم نیاز برای درک بالاتر از رفتار مصرف کنندگان بر هیچکس پوشیده نیست. به همین علت، درک رفتار مصرف کنندگان اهمیت ویژه ای در این فرآیند دارد. بازاریابی، شناخت کردار مصرف کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها میباشد. به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار سازما نها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آنها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون میباشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات، برای مناسب ترین بازارها (مهدی پور، ۱۳۸۴). بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی





تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان.» به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود. بازاریابی یک

فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد. هر جا و هرگاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است. بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می دهند، شروع می شود. به طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی توجهی به دیگر نیازهاست. بازاریابی امیال و نیازهای پاسخ داده نشده را شناسایی می کند. همچنین ضمن تعریف و تخمین اندازه یک بازار تعریف شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه گیری می کند. به عبارت دیگر بازاریابی، بخش هایی از بازار را به عنوان مناسب ترین بخش بازار برای شرکت شناسایی و مشخص می کند که شرکت نیز توانایی و امکان عرضه خدمات به آنها را دارد و همچنین مناسبترین محصولات و خدمات مورد نیاز آن بخش را طراحی و معرفی می کند. مفهوم بازاریابی یادآور برنامه ریزی پیش از تولید است و مدیریت صحیح بر تولید، توزیع و مصرف، مستلزم آگاهی از وضعیت

بازار است که تحقیقات بازاریابی به این موضوع کمک می‌کند کنون تعاریف گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

بازاریابی، دستیابی به اهداف شرکت از طریق ارضا تامین نیازهای مشتریان است به گونه ای که، این کار بهتر از رقبا انجام شود.

بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تامین مفاهیم قیمت گذاری، ارتقاء فروش و توزیع ایده ها، محصولات و خدمات برای ایجاد تغییراتی است که به ارضا نیازهای افراد و اهداف سازمان منجر شود. روستا و دیگران (۱۳۹۰) بازاریابی را در تعاریف زیر بیان مینمایند:

گروهی از فعالیت های تجاری وابسته به فرایندهای اقتصادی و پدیده های بازرگانی

فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات

فرایند تبدیل عرضه به تقاضا

فلیپ کاتلر بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله می‌داند.

و یا برخی صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضاء نیازها و خواسته های بشر تعریف می‌کنند تعاریف گوناگونی که تاکنون برای بازاریابی ارائه شده به مجموعه ای از فعالیت های هدفمند اشاره دارد که اهم آن را یافتن بازار، برآورده ساختن نیازهای موجود آینده، معرفی کالاها و خدمات، مزایا و ویژگی های آنها برای رفع نیازمندیهای بشر و توزیع و فروش کالا برای رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی تشکیل میدهند . اما در این حال هر کدام از تعاریف فوق از یک بعد به تعریف بازاریابی پرداخته اند و به دلایلی چون تفاوت در نظام های ارزشی، فقدان نگاه سیستمی و تقلیل بازاریابی به رفع نیاز مشتری نمی‌توانند یک تعریف کامل باشند . لذا باید بازاریابی را باز تعریف نمود و آن را این چنین معرفی نمود : بازاریابی کلیه تلاشهای نظام مند برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی و هدف های



سازمان است. تبلیغات منحصر به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا به عبارت روشن تر به گزارش ها، شایعه ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد. لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال ۱۹۳۷ ارائه داد: " تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد پیام های بازرگانی از جمله بخش های مهم در رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری است که کارکردهای چندگانه ای را ایفا می کند؛ این پیام ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف و مصرف گرایی را با خود به همراه دارد (قوچانی، ۱۳۹۲: ۱۰۸).

### آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی، آمیزه بازاریابی یا ترکیب عناصر بازاریابی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه «مارکتینگ میکس<sup>۱</sup>» به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تاثیر گذارد. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می کنند 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 شرکت ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند. فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> در تعریف آمیزه بازاریابی چنین عنوان می کند: «مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) که شرکت ها آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کنند. این ترکیب

<sup>1</sup> Marketing Mix

<sup>2</sup> Kotler

شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد» (کاتلر، ۲۰۰۰).

تهیه یک آمیزه بازاریابی مناسب مهمترین جنبه فرآیند بازاریابی است و آن، آمیزه های از ابزارها و فنون بازاریابی است که مفاهیم بازاریابی را با اجرای بازاریابی تغییر میدهد. کاتلر آمیزه بازاریابی را اینگونه تعریف میکند: «یک سری ابزارهای بازاریابی است که شرکت برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده میکند. بهطور کلی، خواستگاه آمیزه بازاریابی از سازمانهای تولیدی و کارخانه ای بوده است توصیه شده است آمیزه بسط یافتهای برای بخش خدمات پیشنهاد کردهاند که علاوه بر چهار (بومز و بیتنر عنصر فوق افراد، شواهد فیزیکی و فرایند را نیز در برمیگیرد. مردم یا افراد، عامل بسیار مهمی در تجارب خدمات هستند. بنابراین، در آمیزه تجدیدنظر شده برای بخش خدمات، عنصری به نام افراد قرار داده شد تا هم

کارکنان ارائه دهنده خدمات و هم دیگرانی که در مصرف همزمان خدمات شرکت دارند را پوشش دهد (هنرور و خطیب زاده، ۱۳۹۳) آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که بنگاه یا صنعت با در هم آمیختن آن ها می کوشد پاسخگوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت هایی است که بنگاه یا صنعت میکوشد با انجام آن ها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد مشخص کردن عوامل آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام از آن ها ضمن جهتدهی به مدیران و تجار این صنعت، قدرت رقابتی آن ها را در مقایسه با سایر رقبا فراهم خواهد آورد. بر این اساس، هدف از این مطالعه شناخت نقش مؤلفه های مؤثر در آمیخته بازاریابی صادراتی زعفران ایران است تا بدین وسیله به انجام تصمیم گیری راهبردی بازاریابی این محصول کمک نماید (قدوسی و همکاران، ۱۳۹۴).



# کترانس ملی پارادایم های نوین مدیریت و کسب و کار

مک کارتی در اوایل دهه ۱۹۶۰ آمیزه بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P طبقه بندی کرد که عبارت بودند از محصول<sup>۳</sup>، قیمت<sup>۴</sup>، توزیع (مکان)<sup>۵</sup> و ترویج<sup>۶</sup> که هر یک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیر مجموعه هایی هستند (کاتلر، ۱۳۹۲). به هر تقدیر در بازاریابی به 4P ارایه شده توسط مک کارتی اکتفا نشد و متخصصان بازاریابی سعی کردند و می کنند که P های بیشتری را به این چهار P اضافه کنند. انتقاد مهمی که به آمیزه بازاریابی گرفته می شود این است که 4p تنها از دیدگاه فروشندگان فرآورده ها (بنگاه های اقتصادی) است و شاید دیدگاه خریداران در مورد آنچه به آنها عرضه و پیشنهاد می شود، متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد. بنابراین، بهتر است که عنوان ها را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کنیم و به آن 4C گفته می شود که عبارتند از:

الف - ارزش های مشتری پسند<sup>۷</sup>

ب - هزینه مشتری<sup>۸</sup>

ج - آسودگی در خرید<sup>۹</sup>

د - ارتباطات<sup>۱۰</sup>

به عبارتی براساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکت ها محصول خود را طراحی و تولید کنند، با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند محصول را تولید و قیمت گذاری کنند. (در قیمت گذاری محصولات دیگر روش سنتی محاسبه قیمت تمام شده به اضافه سود مد نظر شرکت کاربرد ندارد، این روش متناسب با بازارهای انحصاری بود، در

<sup>3</sup> Product

<sup>4</sup> Price

<sup>5</sup> Place

<sup>6</sup> Promotion

<sup>7</sup> Customer Value

<sup>8</sup> Cost to the Customer

<sup>9</sup> Convenience

<sup>10</sup> Communication

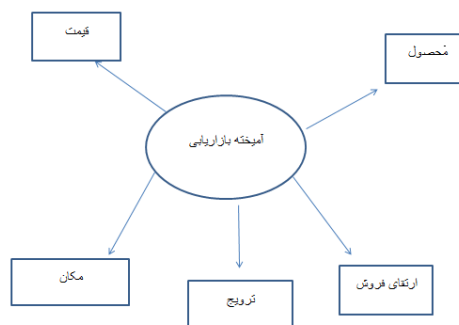
بازارهای رقابتی علاوه بر محاسبه قیمت تولید و توزیع، لازم است در قیمت گذاری به قیمت محصولات رقبا و همچنین ارزش مد نظر مشتری برای محصول توجه داشت). براساس میزان آسودگی در خرید، که مشتری تمایل دارد شیوه های توزیع، تعیین و اجرا شوند. برای مثال، افراد پر مشغله و با درآمد بالا تمایل دارند کالاهای مصرفی آنها در منزل تحویل شود ولی افراد کم درآمد به جهت کاهش هزینه ها تمایل دارند خودشان به محل عرضه (بازارگاه) مراجعه کنند. و در نهایت بر مبنای نوع ارتباطات مدنظر مشتریان ابزارهای مختلف ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، سیاست گذاری و اجرا می شوند. روند حاکم بر بازاریابی نوین حکایت از تغییر چهره 4P (آمیزه سنتی) به 4C (آمیزه نوین) دارد. به تعبیری دیگر تمرکز بر فعالیت ها و توانمندی های شرکت می تواند جای خود را به تمرکز بر نیازها و خواست های مشتری داده است .

## جدول (۱) دو بعد آمیزه بازاریابی

دیدگاه سنتی	4P → 4C		دیدگاه نوین
شرکت چه می تواند تولید کند	Product	Customer need	مشتری از محصول ما چه می خواهند
محصول شرکت چقدر قیمت دارد	Price	Cost	محصول شرکت چقدر برای مشتری ارزش دارد
شرکت کجاها توانایی فروش دارد	Place	Convenience	مشتری کجا به سهولت می تواند محصول را بخرد
جریان ارتباطات و ترویج یک سویه می باشد	Promotion	Communication	جریان ارتباطات و ترفیعات دو سویه می باشد

در دهه های اخیر روند تغییرات آمیزه بازاریابی به سمتی حرکت می کند که صاحب نظران مختلف پا را از حوزه P ها بیرون گذاشته و گاه وارد حوزه های دیگر نظیر V ها می شوند و گاه و با آزادی عمل بیشتری به معرفی آمیخته بازاریابی می پردازند. اما چیزی که بیش از همه به چشم می آید آن است که اتکای همه این نظرات به 4P سنتی ارایه شده از طرف مک کارتی می باشد. با بررسی روند تغییر گرایش های مطرحه در بازاریابی، یعنی حرکت از گرایش های تولید، محصول، فروش و بازاریابی به سمت بازاریابی اجتماعی، می توان نتیجه گرفت که توجه به مشتری یا به تعبیری دیگر «مشتری مداری» به عنوان عاملی مهم در تدوین برنامه بازاریابی مدنظر قرار می گیرد. این عامل، یعنی مشتری مداری تاثیر خود را در آمیزه بازاریابی نیز گذاشته است. به طوری که نقش مشتری در آمیزه نوین به عنوان یکی از عوامل مهم در نظر گرفته می شود. اما روی هم رفته این تغییر چهره چیزی از اهمیت آمیزه های سنتی کم نمی کند. بلکه حکایت از این امر دارد که آمیزه بازاریابی همانند سکه ای است که دو رو دارد. روی اول آن P های سنتی می باشد که از دریچه توانایی ها و تمایلات شرکت به بازار نگریسته می شود و برنامه های بازاریابی بر اساس آن تدوین می شود و روی دوم آن C های نوین می باشد که بر اساس آن توانایی ها نیازها و خواست های مشتری ملاک برنامه ها قرار می گیرد. در نهایت توجه به هر دو بعد و هماهنگی بین آنها می تواند احتمال موفقیت برنامه بازاریابی را بالا ببرد (محمدیان، ۱۳۸۲).

## شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش



### روش تحقیق:

تحقیق حاضر با توجه به روش توصیفی-زمینه یابی (پیمایشی) است. به طور کلی روش تحقیق از نوع توصیفی، پیمایشی بوده و روش گردآوری به صورت میدانی و کتابخانه ای و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که روابط بین متغیرها با استفاده از روش همبستگی و مقایسه بررسی و مطالعه می شود. جامعه آماری ۴۹۰ نفر از کارمندان فروش در سطوح مختلف از سطوح مدیریتی ارشد، اجرایی و سرپرستان فروش با بیش از ۳ سال سابقه کار در شرکتهای تولید صنایع غذایی در ایران می باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۰ نفر محاسبه شد. از آنجا که هر دو پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش توسط افراد متخصص ساخته شده و مورد تأیید اساتید این رشته می باشد و همچنین در پژوهش های متعددی مورد استفاده قرار گرفته اند از اعتبار محتوایی قابل قبولی برخوردار می باشند. البته تغییرات بسیار جزئی در آنها داده شده که برای اطمینان بیشتر در اختیار خبرگان موضوع از جمله اساتید دانشگاه نیز قرار گرفت که مورد تأیید آنان واقع شد و لذا از روایی قابل قبولی برخوردارند. پایایی سوالات با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰,۹۰ محاسبه شد.



## یافته‌های پژوهش

جدول (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

معنی داری (P)	کالموگروف - اسمیرنوف	تعداد	متغیر
۱,۸۶	۱,۶۹	۲۲۰	محصول
۱,۹۳	۱,۸۵	۲۲۰	قیمت
۱,۵۸	۱,۴۲	۲۲۰	مکان
۱,۸۱	۱,۶۳	۲۲۰	ترویج
۱,۷۹	۱,۵۷	۲۲۰	ارتقای فروش

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار معنی داری تمام متغیرهای پژوهش از مقدار آلفای مورد نظری یعنی ۰,۰۵ بزرگتر بوده، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای مورد نظر از فرضیه نرمالیتی تبعیت می‌کنند.

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیات پژوهش از رگرسیون خطی ساده استفاده گردید. در همه فرضیه‌ها فرض  $H_0$  عدم تأثیر بین متغیرها و فرض  $H_1$  تایید تأثیر و رابطه معنی دار بین متغیرها می‌باشد. اگر مقدار معنی داری بدست آمده (P) بزرگتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق ( $\alpha=0/05$ ) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار معنی داری بدست آمده (P) کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق ( $\alpha=0/05$ ) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم

## بررسی فرضیه اول پژوهش

« بین محصول و ارتقا فروش محصولات رابطه معنی دار وجود دارد.»

0H: بین محصول و ارتقا فروش محصولات رابطه معنی دار وجود ندارد.

1H: بین محصول و ارتقا فروش محصولات رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه محصول و ارتقا فروش محصولات را نشان می دهد.

جدول (۳) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین محصول و ارتقا فروش

محصولات

ارتقا فروش		متغیر
۰,۶۸	ضریب همبستگی (□)	محصول
۰,۴۶	ضریب تعیین (□ <sup>۲</sup> )	
۰,۰۰۱	معنی داری	

همانگونه که نتایج جدول فوق نشان می دهد، ضریب همبستگی بین محصول و ارتقا فروش محصولات ۰,۶۸ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که محصول ۴۶ درصد تغییرات ارتقا فروش محصولات را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می

باشد ( $P < 0.05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود «  
 بین محصول و ارتقا فروش محصولات رابطه معنی دار وجود دارد».

## بررسی فرضیه دوم پژوهش

« بین قیمت و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد».

$H_0$ : بین قیمت و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ : بین قیمت و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه قیمت و ارتقا فروش را نشان می‌دهد.

## جدول (۴) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین قیمت و ارتقا فروش

ارتقا فروش		متغیر
۰,۶۰	ضریب همبستگی ( $\rho$ )	قیمت
۰,۳۶	ضریب تعیین ( $\rho^2$ )	
۰,۰۰۱	معنی داری	

همانگونه که نتایج جدول فوق نشان می دهد، ضریب همبستگی بین قیمت و ارتقا فروش ۰,۶۰ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که قیمت ۳۶ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین قیمت و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ».

### بررسی فرضیه سوم پژوهش

« بین مکان و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ».

$H_0$ : بین مکان و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ : بین مکان و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه مکان و ارتقا فروش را نشان می دهد.

### جدول (۵) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین مکان و ارتقا فروش

ارتقا فروش		متغیر
۰,۳۴	ضریب همبستگی ( $\rho$ )	مکان
۰,۱۲	ضریب تعیین ( $\rho^2$ )	
۰,۰۰۱	معنی داری	

همانگونه که نتایج جدول ۵ نشان می دهد، ضریب همبستگی بین مکان و ارتقا فروش ۰,۳۴ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که مکان ۱۲ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین مکان و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ».

## بررسی فرضیه چهارم پژوهش

« بین ترویج و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ».

$H_0$ : بین ترویج و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ : بین ترویج و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه ترویج و ارتقا فروش را نشان می دهد.

## جدول (۶) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین ترویج و ارتقا فروش

ارتقا فروش		متغیر
۰,۶۶	ضریب همبستگی ( $\rho$ )	ترویج
۰,۴۳	ضریب تعیین ( $\rho^2$ )	
۰,۰۰۱	معنی داری	

همانگونه که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین ترویج و ارتقا فروش ۰,۶۶ می‌باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می‌دهد که ترویج ۴۳ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می‌کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می‌باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود « بین ترویج و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ».

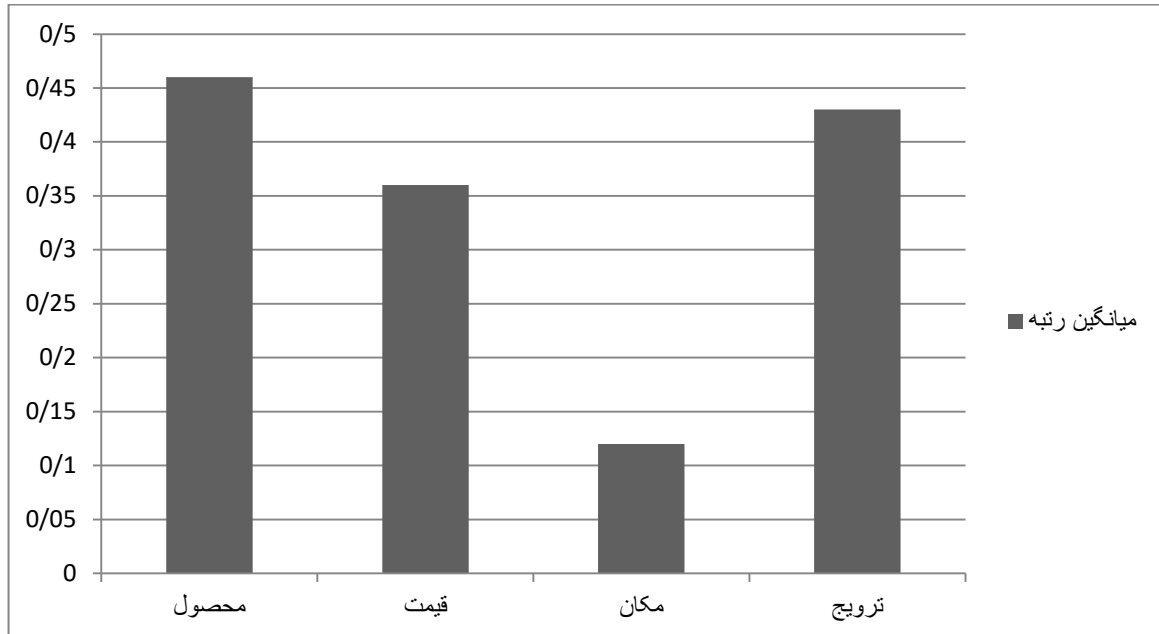
## رتبه بندی تأثیر آمیخته های بازار بر روی عملکرد فروش

به منظور رتبه بندی آمیخته های بازار بر روی عملکرد فروش از مقدار ضرایب تعیین ( $r^2$ ) استفاده شده است. طبیعتاً هرچه ضریب تعیین بیشتر باشد، متغیر مستقل توانایی بیشتر پیش بینی متغیر وابسته را دارد.

### جدول (۷) رتبه بندی تأثیر آمیخته های بازار بر روی عملکرد فروش

ردیف	متغیر	ضریب تعیین ( $r^2$ )
۱	محصول	۰,۴۶
۲	قیمت	۰,۳۶
۳	مکان	۰,۱۲
۴	ترویج	۰,۴۳

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای محصول، ترویج، قیمت و مکان بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد فروش دارند.



نمودار (۱) رتبه بندی تأثیر آمیخته های بازار بر روی عملکرد فروش

## بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه تعیین تاثیر ترکیب بازاریابی بر عملکرد فروش می باشد که براساس اهداف ذیل صورت پذیرفت

- ۱- ارزیابی ارتباط بین محصول و عملکرد فروش
- ۲- ارزیابی ارتباط بین قیمت و عملکرد فروش
- ۳- ارزیابی ارتباط بین توزیع و عملکرد فروش
- ۴- ارزیابی ارتباط بین ترفیع و عملکرد فروش

روش تحقیق به صورت تشریحی می باشد.



## کنفرانس ملی پارادایم های نوین مدیریت و کسب و کار

اولین هدف ارزیابی ارتباط بین محصول و عملکرد فروش می باشد. در نتیجه مشخص شد که اکثر پاسخ دهندگان موافق هستند که کیفیت محصول بر عملکرد فروش تاثیر دارد، آگاهی برند بر عملکرد سازمان اثر می گذارد، بسته بندی بر کیفیت درک شده محصول اثر می گذارد، بسته بندی باید بیانگر محصول و مورد

استفاده آن باشد، وفاداری مشتری روی سوددهی سازمان تاثیر دارد و طراحی بسته بندی تشخیص و شهود محصول را افزایش می دهد. با این حال اکثرا مخالف هستند که کیفیت درک شده محصول روی قصد خرید اثر نمی گذارد.

هدف دوم ارزیابی ارتباط بین قیمت و عملکرد فروش می باشد. اکثر پاسخ دهندگان موافقند که استراتژی قیمتگذاری حجم فروش را افزایش می دهد، ارتقا قیمت بر کیفیت درک شده تاثیر مهمی دارد، قیمتگذاری نفودی بر خرید مشتری اثر دارد و قیمتگذاری بر مبنای ارزش بر سوددهی اثر مثبت دارد. همچنین پاسخ دهندگان به طور عمومی مخالف هستند که استراتژی ارتقا قیمت بر عملکرد فروش اثر ندارد و تخفیف قیمت باعث کاهش فروش می شود.

هدف سوم ارزیابی ارتباط بین توزیع و عملکرد فروش می باشد. اکثریت پاسخ دهندگان موافق هستند که کانالهای توزیع در مناطق شهری بازده بیشتری از مناطق روستایی دارند، استفاده از کانالهای توزیع در دسترس بودن محصول را افزایش می دهد. طراحی فروشگاه روی خرید و حجم فروش اثر دارد، استفاده از کانالهای توزیع بر فروش و سود تاثیر دارد و استفاده از محرک های جذاب بر مشتری اثر می گذارد و به کارگیری موسیقی، صدا و رنگ بر عملکرد کسب و کار موثر است. یافته ها نشان داد که محیط فیزیکی مثل مبلمان، محیط کار خوب و بو بر فروش تاثیر ندارد.



هدف چهارم بررسی و ارزیابی ارتباط بین ترویج و ارتقا فروش می باشد. یافته ها نشان داد که اکثر پاسخ دهندگان موافقند که تبلیغات باید برای معرفی محصول و ایده استفاده شود، ارتقا فروش بر حجم فروش اثر می گذارد، بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد اثر مثبت دارد، بازاریابی مستقیم به افزایش سود منجر می شود، ترویج محصولات به سازمان مزیت رقابتی می دهد، ترویج فروش علاقه و آگاهی برند را به وجود می آورد. از طرف دیگر یافته ها نشان می دهد که فروش شخصی و روابط عمومی بر ارتقا محصولات تاثیر ندارد. تمام متغیر های پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول برخوردارند بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج نشان داد که مقدار معنی داری تمام متغیر های پژوهش از مقدار آلفای مورد نظری یعنی ۰,۰۵ بزرگتر بوده، لذا چنین نتیجه گیری می شود که متغیر های مورد نظر از فرضیه نرمالیتی تبعیت می کنند. منظور آزمون فرضیات پژوهش از رگرسیون خطی ساده استفاده گردید. ضریب همبستگی بین محصول و ارتقا فروش محصولات ۰,۶۸ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که محصول ۴۶ درصد تغییرات ارتقا فروش محصولات را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین محصول و ارتقا فروش محصولات رابطه معنی دار وجود دارد ضریب همبستگی بین قیمت و ارتقا فروش قیمتات ۰,۶۰ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که قیمت ۳۶ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین قیمت و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ». ضریب همبستگی بین مکان و ارتقا فروش ۰,۳۴ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که مکان ۱۲ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود.

بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین مکان و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ». ضریب همبستگی بین ترویج و ارتقا فروش ۰,۶۶ می باشد. همچنین ضریب تعیین نشان می دهد که ترویج ۴۳ درصد تغییرات ارتقا فروش را پیش بینی می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ( $P < 0,05$ )، در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تأیید می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود « بین ترویج و ارتقا فروش رابطه معنی دار وجود دارد ». نتایج نشان داد که ترتیب متغیرهای محصول، ترویج، قیمت و مکان بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد فروش دارند.

## پیشنهادات

### رابطه بین محصول و عملکرد فروش

با توجه به رقابت شدید در بازار پیشنهاد می شود شرکت ها همیشه سعی در بهبود بسته بندی محصولات خود جهت جذب مشتریان داشته باشند. همچنین در خصوص برندسازی استراتژیهای مناسب را اخذ نمایند تا بتوانند حجم فروش خود را افزایش دهند.

### رابطه بین قیمت و عملکرد فروش

جهت افزایش حجم فروش پیشنهاد می شود شرکت ها استراتژی ارتقا قیمت را در پیش بگیرند و از تخفیف قیمتی، نمونه رایگان و بسته هدایا جهت افزایش قصد خرید مشتری استفاده نمایند. قیمت گذاری نفوذی نیز جهت وفق پذیری محصول در بازار باید در نظر گرفته شود.

### رابطه بین توزیع و عملکرد فروش

شرکت ها باید از کانالهای توزیع شهری جهت افزایش فروش استفاده نمایند. قرارگیری در موقعیت مکانی مناسب نیز باید از جمله استراتژی های اصلی شرکت باشد. همچنین از محزک های جذاب مانند موسیقی، بو و محیط فیزیکی مناسب باید در محل فروش استفاده شود

## رابطه بین ترویج و عملکرد فروش

شرکت‌ها باید از روابط عمومی و ارتباط با مشتریان جهت ارتقا محصولات استفاده کنند. از این طریق می‌توانند با مشتریان تعامل برقرار کرده و خواسته‌های آنها را شناسایی و تأیید نمایند. تبلیغات و بازاریابی‌های الکترونیکی و مستقیم نیز جهت افزایش حجم فروش باید مورد استفاده قرار گیرد. تخفیفات فروش نیز می‌تواند جهت ترغیب مشتریان به تکرار خرید در نظر گرفته شود.

## منابع فارسی

- ابرقویی ناصر صدرا، احمدی ندوشن، مهدی، صفاری دربرزی، علی، نعمتی بنادک، احمد رضا، (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان "آمیزه عملکرد بازاریابی مؤسسات آموزش‌های زیربنایی در توسعه خدمات، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۲.
- سلماسی، رسول، یضی، جعفرصادق، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر)، فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱.
- طهماسب پور شفیعی، مصطفی، حسینی، سید عماد، دوستی پاشاکلائی، مرتضی، علیزاده، فریده، (۱۳۹۵)، ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران (p7)، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۲، شماره ۳۳، صفحات ۲۵۱-۲۶۸.
- قدوسی، محمد، محتشمی، تکتیم، متولی حبیبی، مهناز، شدتی، شکیبا، (۱۳۹۴)، "شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان، زراعت و فناوری، دوره ۶، شماره ۳.

قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژیهای بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صفحات ۱۰۴-۱۲۰.

کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ۱۳۸۲، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتراپ.

محمدیان، محمود، مدیریت آگهی تجاری، ۱۳۸۲، چاپ دوم، انتشارات حروفیه.

هنرور، افشار، خطیب زاده، مهدی، (۱۳۹۴)، نقش مدیریت ورزش در طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی، مدیریت و توسعه ورزشی، دوره ۳، شماره ۲، صفحات ۳۳-۴۷.

#### منابع لاتین

- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 4, 288-299.
- Walker OC, Boyd HW, Mullins JW (2005). *Marketing Strategy: A Decision-Focused*.
- Gordon, Ross, (2012), Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, *Australasian Marketing Journal* 20, 122-126.