

نقش بکارگیری آمیخته بازاریابی بر عملکرد ارائه دهندگان خدمات لیزینگ (مطالعه موردی: لیزینگ غدیر)

امین محمدی، دانشجوی DBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران Amin2200@gmail.com

حمید رضا نوائی، دانشجوی DBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران It.navaei@gmail.com

محمد رضا کمالی نفر، دانشجوی DBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران Mohammadreza.kamalinafar@gmail.com

چکیده:

شرکت های پیشرو به ضرورت استفاده از اصول مدیریت و بازاریابی در تمام مراحل از طراحی تا فروش کالا و خدمات پی برده اند. بازاریابان باید در راستای تعیین بهترین روش معرفی کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان تصمیمات مختلفی اتخاذ کنند و برای این کار به ابزارهای زیادی نیاز دارند. جعبه ابزار راهبردی بازاریابان، آمیخته بازاریابی نامیده می شود که شامل ابزار های مورد استفاده برای ایجاد واکنش مطلوب در میان مصرف کنندگان از پیش تعیین شده می باشد. در دیدگاه جدید علاوه بر چهار پی سنتی عامل هایی همچون بهبود عوامل فیزیکی، نیروی انسانی، فرآیند و بهره وری به عامل های گذشته اضافه شده است. در این تحقیق میزان تاثیر بکارگیری آمیخته بازاریابی بر عملکرد ارائه دهندگان خدمات لیزینگ مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از نوع کاربردی بوده است و جامعه آماری این تحقیق که بر روی آنها عمل نمونه گیری انجام گرفته است، شامل کارشناسان و مدیران میانی شرکت لیزینگ غدیر شهر تهران بوده است. یافته های این تحقیق نشان داد که آمیخته محصول دارای بیشترین میزان تاثیر بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده و پس از آن آمیخته قیمت قرار داشته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، عملکرد

مقدمه:

تقاضای روزافزون برای لیزینگ باعث به وجود آمدن صنعتی با درآمد سالانه بیش از ۹۰۰ میلیارد دلار شده است. نفوذ لیزینگ در بازار کشورهای توسعه یافته هر ساله رشد کمی بیشتری را نشان می دهد، به طوری که در برخی از ساختارهای اقتصادی توسعه یافته سهم لیزینگ بیش از ۴۰ درصد کل ساختار سرمایه است. لیزینگ^۱ نوع خاصی از عملیات مالی است که بهترین معادل فارسی آن اجاره اعتباری است (کرونین و دیگران^۲، ۲۰۱۲، ۳۷۱). در این عملیات خاص مالی نوعی قرارداد با توافق دو یا چند نفر شامل اشخاص حقیقی یا حقوقی به منظور بهره برداری از عین یا منفعت کالای سرمایه ای یا مصرفی با دوام که از قابلیت اجاره برخوردار باشند منعقد می شود. می توان گفت که باتوجه به رشد روزافزون رقابت در این صنعت، ارائه محصولات و خدماتی با قابلیت هایی مشابه به بازار گسترش یافته است. در این راستا شرکت های پیشرو به ضرورت استفاده از اصول مدیریت و بازاریابی در تمام مراحل از طراحی تا فروش کالا و خدمات پی برده اند. مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد دارند که اولاً کالا موجود بوده ثانیاً قیمت آن مناسب باشد و ثالثاً نیازهای مصرف کننده را به نحوه مناسب برآورده سازد (روستا و دیگران، ۱۳۹۰، ۲۰۰). براین اساس مشتریان خواهان کالایی هستند که علاوه بر موارد فوق دارای بهترین کیفیت و کارایی باشد آنچه موفقیت یک شرکت تولیدی را تضمین می کند تمرکز اهداف آن بر روی خواسته مشتری از یک سوی و از سوی دیگر الزامات بازار می باشد (کاتلر، ۱۳۹۰، ۴۰). عوامل متعددی بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر می گذارند. بازاریابان نیاز به درک این تاثیرات و میزان اهمیت آنها در فرایند خرید به منظور گرفتن تصمیم های موثر بازاریابی هستند (سالومون و مینور، ۱۳۹۱، ۳۰۵). به علاوه بازاریابان باید در راستای تعیین بهترین روش معرفی کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان تصمیمات مختلفی اتخاذ کنند و برای این کار به ابزارهای زیادی نیاز دارند. جعبه ابزار راهبردی

^۱ Leasing

^۲ Cronin et.al

بازاریابان، آمیخته بازاریابی نامیده می شود که شامل ابزار های مورد استفاده برای ایجاد واکنش مطلوب در میان مصرف کنندگان از پیش تعیین شده می باشد (کاتلر، ۱۳۹۰، ۳۰۵). آن چه در این بین حایز اهمیت است بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی از طریق به

کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی میباشد. به عبارتی عواملی نظیر محصول، قیمت، کانال توزیع، و ترویج نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکتها در بین رقبا دارند که متأسفانه در شرکتها و موسسات تجاری ایران کمتر به این مساله توجه شده است. بوردن عناصر موجود در این ترکیب را برای شرکت های تولیدی شامل طرح ریزی محصولات، قیمت گذاری، توسعه برند، کانال های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ترویج، بسته بندی، نمایش، ارائه خدمات، اقدامات فیزیکی و یافتن اطلاعات واقعی و تحلیل آن عنوان می نماید. همچنین مک کارتی^۱ نیز این ایده را توسعه داده و با پالایش اصول فوق آنها را در قالب چهار اصل کلی مرتب نموده است. که عموماً با عنوان چهارپی^۲ (محصول، مکان فیزیکی، قیمت و ترویج) شناخته می شوند (حمدی و وظیفه دوست، ۱۳۹۱، ۵۰). دیدگاه مک کارتی^۳ توسط اساتید مختلف بازاریابی به نقد کشیده شده و چارچوب های متعددی در این خصوص ارائه شده است. برای نمونه مینداک و نیکلز^۴، بسته بندی را به عنوان پی پنجم شناسایی کرده اند. کاتلر نیز به روابط عمومی و سیاست در قالب دو پی دیگر می پردازد. ملوار و ساندرز^۵ مفهومی را تحت عنوان سیستمهای هویت دیداری شرکت^۶ مطرح می نمایند و آن را به عنوان پی هشتم که از نظر آنها تصویر بیرونی سازمان است مورد بررسی قرار می دهند (Melewar & Saunders, ۲۰۰۰). در دیدگاه جدید علاوه بر چهار پی سنتی عامل هایی همچون بهبود عوامل فیزیکی، نیروی انسانی،

^۱- McCarthy

^۲- ۴P

^۳- Mc carthy

^۴-Mindak & Nilchols

^۵-Melewar & Saunders

^۶-CVIS

فرآیند و بهره وری به عامل های گذشته اضافه شده است. باتوجه به خدمت محور بودن صنعت لیزینگ می توان عنوان کرد که ابزارهای بازاریابی مورد استفاده در این صنعت می بایستی با رویکرد متناسب باشد. تجزیه و تحلیل صحیح عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (محصول، قیمت، مکان، ترویج، عوامل فیزیکی، افراد، فرآیند، بهره وری) و به کار گیری مناسب آن می تواند شرکت ها را در جهت بهبود عملکرد خود (جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان قبلی و بر آوردن نیازهای آنان) یاری نماید (علی

پور، ۱۳۹۱، ۳۲۱). باتوجه به رقابت رو به رشد موجود در صنعت لیزینگ استفاده از این ابزارهای بازاریابی بیش از پیش ضرورت یافته و ضرورت انجام مطالعات علمی در محیط دانشگاهی کشور احساس می شود. در این تحقیق تلاش شده تا تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازار ارائه دهندگان خدمات لیزینگ بررسی شده و با شناخت عامل اثرگذاری اصلی و اولویت بندی آنها پیشنهادهایی به متولیان امر و پژوهشگران بعدی ارائه شود. باتوجه به مطالب عنوان شده سوال اصلی که این پژوهش در تلاش است به آن پاسخ دهد را به اینصورت می توان عنوان نمود: میزان تاثیر بکارگیری آمیخته بازاریابی بر عملکرد ارائه دهندگان خدمات لیزینگ چقدر است؟

پیشینه پژوهش

پرتوی راد (۱۳۸۵) پژوهشی را با عنوان بررسی مهمترین عوامل موثر بر خرید مصرف کنندگان محصولات شرکت کشت و صنعت تکدانه با تاکید بر عناصر آمیخته بازاریابی ارائه نمود. یافته های این تحقیق بیانگر اثرگذاری عامل های قیمت، محصول و پیشبرد فروش بر تصمیم خرید مصرف کنندگان بوده است. دوستی کندسری پژوهشی را در سال ۱۳۸۹ و با عنوان بررسی تاثیر آمیخته ترفیع بر رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری خریدار در شرکت حجیم دانه میهن پفیلا ارائه نموده و بر اثرگذاری آمیخته ترفیع تاکید نموده است.

کوهستان نجفی پژوهشی را در سال ۱۳۸۸ و با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف

کنندگان محصولات شرکت پارس الکترونیک با استفاده از مدل رفتار خرید کاتر ارئه نموده است. محقق در این تحقیق اثرگذاری عامل های قیمت و محصول را بیشتر از سایر عامل ها ارزیابی نموده است. نوری تحقیقی را در سال ۱۳۸۸ و با عنوان بررسی و ارزیابی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر میزان فروش مرغ و تخم مرغ در شهر تهران ارائه نموده است. نتایج یافته های این محقق بیانگر اثرگذاری تمامی عامل ها بر میزان فروش بوده است.

ساتیت و دیگران تحقیقی را در سال ۲۰۱۲ و با عنوان "رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی و تصمیم خرید مشتریان در آژانس های مسافرتی" ارائه نمودند. نتایج بررسی ۲۱۵ پرسشنامه این تحقیق در آندونزی نشان داد که در آژانس های مسافرتی تنها محصول و قیمت با تصمیم خرید مشتریان ارتباط داشته اند.

بلتران و دیگران (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان "تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصولات ارگانیک در کشور مکزیک" ارائه نموده اند. این تحقیق در پی ارائه شواهدی از بازار در مورد دیدگاه مشتریان نسبت عوامل آمیخته بازاریابی و تاثیر آنها بر خرید موادغذایی ارگانیک بوده است. نتایج بررسی فرضیات این تحقیق بیانگر رد فرض اثرگذاری قیمت بر قصد خرید محصول مورد نظر بوده است.

تاقیک تاوی و محمد عبدالله (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان نقش آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات لبنی ارائه نموده اند. این پژوهش در پی بررسی ترجیحات مصرف کنندگان و شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتریان در شهر خارطوم سودان بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تولیدکنندگان محصولات لبنی می بایست توجه بیشتر به مفاهیم نوین بازاریابی و برطرف کردن نیاز مشتریان داشته و برای ایجاد رضایت در مشتریان می بایست عناصر آمیخته بازاریابی را بکارگیری نمایند.

سوالات تحقیق

سوال اصلی ای که این تحقیق در پی پاسخگویی به آن است به شرح ذیل است:

میزان تاثیر بکارگیری آمیخته بازاریابی بر عملکرد ارائه دهندگان خدمات لیزینگ چقدر است؟

سوالات فرعی تحقیق عبارتند از:

تاثیر آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

تاثیر آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

میزان تاثیر آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر به چه اندازه است؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی: این تحقیق با هدف بررسی و اولویت بندی بکارگیری آمیخته بازاریابی بر بهبود عملکرد ارائه

دهندگان خدمات لیزینگ در ایران انجام می گیرد.

اهداف فرعی:

بررسی میزان تاثیر آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

بررسی میزان تاثیر آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر

فرضیه های تحقیق

- فرضیه اصلی: بکارگیری آمیخته بازاریابی بر عملکرد ارائه دهندگان خدمات لیزینگ تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی اول: آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی دوم: آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی سوم: آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی پنجم: آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ششم: آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی هفتم: آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی هشتم: آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی

فیلیپ کاتلر، بازاریابی را «فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» می‌داند (روستا و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۳۴). محصول چیزی است که قادر به ارضای یک خواسته باشد. از این رو، هر چیزی که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد. محصول شامل افراد، مکانها، سازمانها، خدمات و عقاید است. برای مثال گرسنگی نیاز به غذاست، ولی طرقي که انسان این نیاز را برطرف می‌کند متفاوت است. ممکن است افراد برای رفع گرسنگی، بنا به عادت، فرهنگ، سلیقه و ذائقه خویش، غذاهای متعددی را انتخاب کنند. این غذاهای متعدد و متنوع «خواسته» آنان است (پیشین). بازاریابی

زمانی شروع می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته های خود را از طریقی که مبادله نامیده می شود، ارضا کند. در مبادله باید: (۱) دو طرف وجود داشته باشند، (۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد، (۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد. اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت (کاتلر، ۱۳۸۴، ۲۰۳).

کانون اصلی استراتژی بازاریابی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است. به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث بازار - محصول خاص. لذا مساله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی، با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه، که در نهایت منجر به کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می شود.

اساس برنامه ریزی استراتژیک در تمامی سطوح، شناسایی تهدیدها به منظور پرهیز و اجتناب از آنها و شناخت فرصت هاست. به منظور بهره برداری از آنها مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت یا فعالیت های آنرا با تغییرات در محیط همگام سازد. از آنجا که مدیران بازاریابی موفقیتی هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، حاصل می کنند، معمولاً بیشتر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. در نتیجه، این مدیران نه تنها مسئول طراحی طرح های استراتژیک برای اقسام بازار محصول خود هستند، بلکه اغلب مشارکت کنندگان اصلی در فرآیند برنامه ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز می باشند (پیشین). نفوذ و تاثیر گسترده مدیران بازاریابی بر تصمیم های استراتژیک اتخاذ شده در سطوح بالاتر به وضوح در نظرسنجی تازه ای که از مدیران ۲۸۰ واحد فعالیت شرکت های آمریکایی و ۲۳۴ واحد فعالیت شرکت های آلمانی - در حوزه تجهیزات الکتریکی، ماشین آلات مکانیکی و کالاهای صنایع بسته بندی - به عمل آمد، به اثبات رسیده است. این پیمایش، ادراکات مدیران بازاریابی و نفوذ و اثر آنها بر فرآیندهای فروش، تحقیق و توسعه و مالی را در انواع تصمیم های استراتژیک و تاکتیکی اتخاذ شده در شرکت هایشان، نشان

می دهد (پیشین).

بقا و تداوم سازمانها و همچنین توسعه آنها نیازمند درک به هنگام فرصتها و تغییرات محیطی است سازمانهایی که توان درک قواعد جدید بازی را دارند شانس بیشتری برای بهره مندی از فرصتها می یابند بنابراین تکنولوژیهای جدید نگرشهای نو و روشهای نوین می توانند قواعد موجود را دگرگون ساخته و شرایطی کاملاً نوین برای ادامه حیات سازمانها و توسعه فعالیتهای آنها بوجود آورند در یک بازار رقابتی، سازمانی ماندگار خواهد بود که نیازهای مشتری را بهتر از رقبا درک و تامین کند (Winter & Prees, ۲۰۰۸, ۱۲۹).

آمیخته بازاریابی:

جعبه ابزار راهبردی بازار یابان، آمیخته بازار یابی نامیده می شود که شامل ابزار های مورد استفاده برای ایجادواکنش مطلوب درمیان مصرف کنندگان ازپیش تعیین شده، می باشد. این ابزار ها شامل خود محصول

، قیمت محصول ، مکانی که کالا قابل دسترسی است و فعالیت های تبلیغی برای معرفی کالا به مصرف کنندگان می باشند. (سالومون ، ۱۳۹۱ ، ۴۰-۴۱). آمیخته بازاریابی خدمات توجه جدی به مدیریت و بازاریابی خدمت میتواند تحول و جهت گیری جدیدی را دربانکها به وجود آورد. برخی از ناراحتی ها و نارضایتی ها حاصل نا آگاهی و سهل انگاری افرادی است که در مدیریت خدمات، درک مخاطبین و پاسخگویی به خواسته ها و نیاز آنها ضعیف هستند . در مدیریت و بازاریابی خدمات باید به عوامل آمیخته بازاریابی توجهی خاص مبذول داشت. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله «نیل بوردن» معرفی و به P۴ معروف شد . آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است . مدیران بازاریابی پس از انتخاب یک بازار هدف ، باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند . برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول ، قیمت ، ترفیع و توزیع تشکیل میشود.

اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص میدهند. نظریه پردازان بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات، ما ۳۳ دیگر شامل پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه ها را در جمع P ۴ مشاهده می کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با P ۷ برای خدمات به وجود می آید. بدین ترتیب نظریه پردازان بازاریابی خدمات، یک نظریه مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (علی پور، ۱۳۹۱، ۳۲۱).

محصول:

هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کار برد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را ارضا نماید، محصول نامیده می شود (کاتلر و همکاران، ۱۳۸۰، ۳۶۲). این متغیر بوسیله سوال هایی در قالب

طیف لیکرت ۵ مقداره بوسیله پرسشنامه تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد.

قیمت:

عبارت است از مبلغی که از بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می شود، قیمت برابر است با مجموع همه ارزش هائی که مصرف کننده در ازای بهره مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می دهد (کاتلر و دیگران، ۱۳۸۰، ۴۶۲). قیمت، تخصیص ارزش یا مبلغی است که مصرف کننده باید برای رسیدن به پیشنهاد مبادله کند (سالومون و دیگران، ۱۳۹۱، ۴۲). این متغیر بوسیله سوال هایی در قالب طیف لیکرت ۵ مقداره بوسیله پرسشنامه تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد.

ترویج و ترفیع:

ترویج: کل آمیزه ارتباطات بازاریابی را آمیزه ترویج و گسترش می نامند که شامل ترکیبی ویژه از تبلیغ، فروش مستقیم، اجرای سیاست های تشویقی (جهت ایجاد تقاضای آنی) و به کار گیری روش های خاص در روابط عمومی می شود که شرکت می کوشد بدان وسیله با افزایش تبلیغات به هدف های بازاریابی نائل آید (کاتلر و همکاران، ۱۳۸۰، ۶۶۳). این متغیر بوسیله سوال هایی در قالب طیف لیکرت ۵ مقداره بوسیله پرسشنامه تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد.

ترفع:

ترفع: شامل همه فعالیت هائی است که بازاریابان برای اطلاع رسانی به مصرف کنندگان و سازمان ها در مورد محصولاتشان و ترغیب مصرف کنندگان بالقوه برای خریدن این محصولات انجام می دهند (سالومون و دیگران، ۱۳۹۱، ۴۳). این متغیر بوسیله سوال هایی در قالب طیف لیکرت ۵ مقداره بوسیله پرسشنامه تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد.

مکان:

به قابلیت دسترسی محصول در زمان و مکان مناسب و مطلوب برای مصرف کننده اشاره دارد (سالومون و دیگران، ۱۳۹۱، ۴۳). این متغیر بوسیله سوال هایی در قالب طیف لیکرت ۵ مقداره بوسیله پرسشنامه تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد.

روش پژوهش

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. در ابتدا جامعه از کل تحقیق یعنی ایران شهر تهران انتخاب شده و از این بخش نمونه هایی انتخاب شده است. همچنین برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نمونه محدود استفاده گردیده و محاسبه شد که برای جامعه کل ۱۵۰ نفری، حجم نمونه می بایست به میزان ۱۰۸ نفر باشد. این تحقیق از نوع کاربردی است؛ زیرا به دنبال بررسی و تأیید رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق و ارائه پیشنهاداتی کاربردی می باشد. با توجه به عدم

وجود تحقیق مشابه قبلی، پرسشنامه اصلی مورد استفاده در این تحقیق برای مطابقت با مدل تحقیق و سنجش فرضیات تحقیق، بصورت محقق ساخته، تنظیم و پس از اعمال تغییرات لازم با توجه به نظرات خبرگان (اساتید و کارشناسان) در میان جامعه نمونه توزیع شده است. همچنین می توان عنوان کرد که در این تحقیق از روایی صوری برای سنجش روایی تحقیق استفاده شده است. به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت. مقدار بدست آمده برای پژوهش حاضر (۰,۸۷) مشخص شد.

جدول (۱) پایایی به تفکیک ابعاد

متغیر	آلفای کرونباخ
آمیخته قیمت	۰,۸۶
آمیخته محصول	۰,۸۹
آمیخته ترویج	۰,۸۸
آمیخته مکان دسترسی	۰,۹۲
عملکرد بازار	۰,۸۹
کل	۰,۸۶

در این پژوهش برای بررسی آزمون فرض نرمال بودن مشاهدات از آماره کلموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده است. نتیجه این آزمون در جدول زیر به تفکیک گروه ها خلاصه گردیده است.

جدول (۲) نتیجه آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	Sig. ۲-tailed	مقدار آماره K-S
آمیخته قیمت	۰,۰۶	۱,۳۴
آمیخته محصول	۰,۰۷	۱,۲۸
آمیخته ترویج	۰,۰۶	۱,۲۹
آمیخته مکان دسترسی	۰,۰۸	۱,۲۴
آمیخته عوامل فیزیکی	۰,۰۸	۱,۲۵
آمیخته افراد	۰,۰۶	۱,۳۲
آمیخته فرآیند	۰,۰۸	۱,۳۱

^۱-K-S (Kolmogrof Smirinov)

۱,۳۰	۰,۰۷	آمیخته بهره وری
۱,۲۵	۰,۰۶	عملکرد بازار

همانطور که مشاهده می شود همه آماره های مورد بررسی بالای ۰,۰۵ است و فرض نرمال بودن تایید می شود. گرچه بدون انجام این آزمون و بر طبق قضیه حد مرکزی نیز می توانستیم نتیجه بگیریم که چون تعداد نمونه ها از ۳۰ بیشتر است پس فرض نرمال بودن تایید می شود. بنابراین می توان از آزمون های پارامتری در این تحقیق استفاده نمود.

بررسی فرضیه ها

فرضیه اول: آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

فرض صفر: آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۳) ANOVA فرضیه اول

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۸۱	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱	۰/۱۱۵
متغیر مستقل: آمیخته محصول			

جدول (۴) Coefficients فرضیه اول

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۸۷۹	۱	۳۶/۸۷۹	۱۶۷/۴۳۴	۰/۰۰۰
مانده ها	۶۵/۶۳۷	۱۰۷	۰/۶۱۴		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۱۰۸			

جدول (۵) تحلیل رگرسیون فرضیه اول

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۹۹۵	۶,۵۴		۱,۸۷	۰/۰۰۰
آمیخته محصول	۰,۵۵	۰,۱۹	۰,۸۱	۳,۹۷	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۸۱) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی بسیار قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب β (برابر با ۰,۰۵۴ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه دوم: آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

فرض صفر: آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۶) ANOVA فرضیه دوم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰,۷۳	۰/۷۴۰	۰/۷۳۹	۰/۱۵۶
متغیر مستقل: آمیخته قیمت			

جدول (۷) Coefficients فرضیه دوم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۵۶۴	۱	۳۶/۵۶۴	۱۱۵/۹۸۸	۰/۰۰۰
مانده ها	۹۳/۹۴۱	۱۰۷	۰/۳۱۵		
کل	۱۳۰/۵۰۵	۱۰۸			

جدول (۸) تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۸,۳۲۵	۶,۵۲		۱,۸۵	۰/۰۰۰
آمیخته قیمت	۰,۷۶	۰,۱۶	۰,۷۳	۴,۹۱	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۷۳) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی نسبتاً قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و

ضریب β (برابر با ۰,۷۳ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه سوم: آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
فرض صفر: آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)
فرض یک: آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)
نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۹) ANOVA فرضیه سوم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰,۶۵	۰/۶۴۸	۰/۶۴۷	۰/۱۲۴
متغیر مستقل: آمیخته مکان			

جدول (۱۰) Coefficients فرضیه سوم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۷/۵۹۱	۱	۳۷/۵۹۱	۲۲۰/۹۶۹	۰/۰۰۰
مانده ها	۵۰/۶۹۶	۱۰۷	۰/۱۷۰		
کل	۸۸/۲۸۷	۱۰۸			

جدول (۱۱) تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۴۹۵	۷,۰۴		۱,۲۱	۰/۰۰۰
آمیخته مکان	۰,۶۴	۰,۱۹	۰,۶۴	۳,۳۰	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۶۵) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی نسبتاً قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب β (برابر با ۰,۶۴ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد (Sig= ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵). بنابراین فرض صفر رد شده و فرضیه سوم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

فرض صفر: آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۱۲) ANOVA فرضیه چهارم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰.۶۶	۰.۱۶۶۸	۰.۱۶۶۷	۰.۱۱۲۳
متغیر مستقل: آمیخته ترویج			

جدول (۱۳) Coefficients فرضیه چهارم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۴/۵۹۱	۱	۳۴/۵۹۱	۲۵۰/۹۶۹	۰/۰۰۰
مانده ها	۷۰/۶۹۶	۱۰۷	۰/۱۵۶		
کل	۸۸/۲۸۷	۱۰۸			

جدول (۱۴) تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۶.۴۳۲	۷.۰۴		۱.۲۱	۰/۰۰۰
آمیخته ترویج	۰.۶۶	۰.۱۹	۰.۶۶	۳.۲۱	۰.۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۶۶) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی

نسبتا قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و

ضریب β (برابر با ۰.۶۶ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). بنابراین فرض صفر

رد شده و فرضیه چهارم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه پنجم: آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

فرض صفر: آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۱۵) ANOVA فرضیه پنجم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۷۷	۰/۸۲۲	۰/۹۲۱	۰/۱۱۵
آمیخته عوامل فیزیکی			

جدول (۱۶) Coefficients فرضیه پنجم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۶/۸۷۹	۱	۳۶/۸۷۹	۱۶۷/۴۳۴	۰/۰۰۰
مانده ها	۶۵/۶۳۷	۱۰۷	۰/۲۲۰		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۱۰۸			

جدول (۱۷) تحلیل رگرسیون فرضیه پنجم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۹۹۵	۶,۵۴		۱,۸۷	۰/۰۰۰
آمیخته عوامل فیزیکی	۰,۷۴	۰,۱۹	۰,۷۴	۳,۹۷	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۷۷) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی

نسبتاً قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و

ضریب β (برابر با ۰,۷۴ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). بنابراین فرض

صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه ششم: آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.

فرض صفر: آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)

نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴ (۱۸) ANOVA فرضیه ششم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۴۱	۰/۴۱۱	۰/۴۱۱	۰/۱۰۵
آمیخته افراد			

جدول ۱۹) Coefficients فرضیه ششم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۳۳/۸۷۹	۱	۳۳/۸۷۹	۱۶۷/۲۱۰	۰/۰۰۰
مانده ها	۳۵/۶۳۷	۱۰۷	۰/۱۲۰		
کل	۴۱/۵۱۷	۱۰۸			

جدول ۲۰) تحلیل رگرسیون فرضیه ششم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۶,۳۳۰	۶,۵۴		۱,۱۲	۰/۰۰۰
آمیخته افراد	۰,۴۰	۰,۰۹	۰,۴۰	۳,۱۰	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۴۱) میان متغیرها نشان دهنده

همبستگی نسبی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون

و ضریب β (برابر با ۰,۴۰ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). بنابراین فرض

صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه هفتم: آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
فرض صفر: آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)
فرض یک: آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)
نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۲۱) ANOVA فرضیه هفتم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۴۶	۰/۴۶۰	۰/۴۴۰	۰/۱۵۰
آمیخته فرآیند			

جدول (۲۲) Coefficients فرضیه هفتم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۴۶/۱۱۰	۱	۴۶/۱۱۰	۲۶۷/۱۰۲	۰/۰۰۰
مانده ها	۴۵/۶۰۰	۱۰۷	۰/۱۱۰		
کل	۱۰۲/۵۱۷	۱۰۸			

جدول (۲۳) تحلیل رگرسیون فرضیه هفتم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۷,۱۱۵	۵,۰۴		۲,۸۷	۰/۰۰۰
آمیخته فرآیند	۰,۴۴	۰,۴۹	۰,۴۴	۳,۹۷	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی ($0/46$) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی نسبی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب β (برابر با $0,44$ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ($Sig=0/000 < 0/05$). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه هشتم: آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد.
فرض صفر: آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر ندارد. (β برابر با صفر)

فرض یک: آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر تاثیر دارد. (β مخالف صفر)
نتایج تحلیل رگرسیون از خروجی نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۲۴) ANOVA فرضیه هشتم

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۶۲	۰/۶۲۱	۰/۶۰۱	۰/۱۰۵
آمیخته بهره وری			

جدول (۲۵) Coefficients فرضیه هشتم

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
رگرسیون	۶۶/۶۶۰	۱	۳۶/۸۷۹	۱۱۷/۰۰۲	۰/۰۰۰
مانده ها	۶۵/۶۳۷	۱۰۷	۰/۱۰۰		
کل	۱۰۵/۱۱۷	۱۰۸			

جدول (۲۶) تحلیل رگرسیون فرضیه هشتم

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Constant	۸,۱۰۵	۶,۵۴		۵,۵۵	۰/۰۰۰
آمیخته بهره وری	۰,۶۰	۰,۰۹	۰,۶۰	۵,۹۷	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۶۲) میان متغیرها نشان دهنده همبستگی نسبتاً قوی میان آنها است. نتایج جداول ANOVA و Coefficients نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب β (برابر با ۰,۶۰ و مخالف صفر) در معادله رگرسیون می باشد ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). بنابراین فرض صفر رد شده و این فرضیه تحقیق تأیید می گردد.

جدول (۲۷) نتیجه فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	درجه آزادی	آماره اف	بتا	سطح معناداری
فرضیه اول	۱۰۸	۱۶۷,۴۳۴	۰,۸۱	۰/۰۰۰
فرضیه دوم	۱۰۸	۱۱۵,۵۸۸	۰,۷۳	۰/۰۰۰
فرضیه سوم	۱۰۸	۲۲۰,۹۶۹	۰,۶۴	۰/۰۰۰
فرضیه چهارم	۱۰۸	۲۵۰,۹۶۹	۰,۶۶	۰/۰۰۰
فرضیه پنجم	۱۰۸	۱۶۷,۴۳۴	۰,۷۴	۰/۰۰۰

فرضیه ششم	۱۰۸	۱۶۷,۲۱۰	۰,۴۰	۰/۰۰۰
فرضیه هفتم	۱۰۸	۲۶۷,۱۰۲	۰,۴۴	۰/۰۰۰
فرضیه هشتم	۱۰۸	۱۱۷,۰۰۲	۰,۶۰	۰/۰۰۰

نتیجه گیری

یافته های جمعیت شناختی بدست آمده در توزیع وضعیت تاهل پاسخ دهندگان بیانگر این بود که افراد مجرد دارای بیشترین میزان درصد فراوانی (۶۲,۹۶٪) بوده و افراد متاهل در رتبه بعدی (۳۷,۰۳٪) قرار داشته اند. در بخش دیگر یافته ها مشخص شد که مدیران میانی و ارشد دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال دارای بیشترین میزان درصد فراوانی (۳۷,۰۳٪) و افراد دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارای کمترین میزان درصد فراوانی (۹,۲۵٪) بوده اند.

همچنین افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد دارای بیشترین میزان درصد فراوانی (۳۶,۱۱٪) و افراد دارای تحصیلات دکتری دارای کمترین میزان درصد فراوانی بوده اند. در مجموع می توان گفت که افراد دارای تحصیلات کارشناسی به بالا مجموعاً در حدود از ۷۵٪ از کل جامعه مورد بررسی را تشکیل داده اند، که این موضوع بیانگر تحصیلکرده بودن نسبی مدیران میانی و ارشد شرکت لیزینگ غدیر است که مورد پرسش قرار گرفته اند. در ادامه وضعیت سابقه کاری مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاکی از این موضوع بود که افرادی که بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه داشته اند دارای بیشترین میزان فراوانی (۴۱,۶۶٪) و افرادی که دارای سابقه کمتر از ۵ سال بوده اند دارای کمترین میزان فراوانی بوده اند.

در این تحقیق، پس از جمع آوری داده ها از جامعه مورد بررسی، به تحلیل داده ها پرداخته شد که نتایج آن به تفصیل در فصل چهارم ارائه شد. بدین منظور در ابتدا با استفاده از جداول آمار توصیفی، داده های جمعیت شناختی جامعه نمونه مورد بررسی قرار گرفت. سپس نرمال بودن داده ها و فرضیات تحقیق از طریق آزمون های آماری استنباطی مورد بررسی قرار گرفتند.

نتیجه گیری فرضیه اول: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته محصول بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد شرکت می بایست بر بسته محصولات ارسالی و خدمات ارائه شده در آنها توجه بیشتر را مبذول داشت.

نتیجه گیری فرضیه دوم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته قیمت بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد شرکت و بهبود آن می بایست بر قیمت های ارائه شده به مشتریان و قیمت های رقابتی موجود در بازار توجه بیشتری را مبذول داشت.

یافته های فرضیه سوم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته مکان بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد شرکت و بهبود آن می بایست بر مکان فیزیکی ارائه خدمات شرکت و نحوه دسترسی به آن توجه بیشتر را مبذول داشت.

یافته های فرضیه چهارم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته ترویج بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای بهبود عملکرد بازار این شرکت می بایست بر نحوه و نوع آمیخته ترفیع و تبلیغات شرکت توجه داشته و کارایی هر یک را مورد ارزیابی قرار داد.

یافته های فرضیه پنجم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته عوامل فیزیکی بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست

آمده که بیانگر وجود نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای بهبود عملکرد شرکت می بایست بر ویژگی های ظاهری محل ارائه خدمات و نحوه چینش فضا و وضعیت رنگ، نور و... توجه بیشتری را مبذول داشت.

یافته های فرضیه ششم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته افراد بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبی این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد شرکت علاوه بر توجه به کارکنان شرکت و نحوه برخورد آنها می بایست عاملهای دیگر اثرگذار همچون محصول و وضعیت قیمتی را نیز در نظر داشت.

یافته های فرضیه هفتم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته فرآیند بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبی این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد شرکت علاوه بر توجه به نحوه ارائه خدمات و فرآیندهای ارائه خدمات شرکت می بایست عاملهای دیگر اثرگذار همچون محصول و وضعیت قیمتی نیز توجه داشت.

یافته های فرضیه هشتم: نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر آمیخته بهره وری بر بهبود عملکرد بازار شرکت لیزینگ غدیر بوده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می شود. همچنین با توجه به میزان بدست آمده که بیانگر وجود تاثیر نسبتا بالای این عامل بوده است، می توان گفت که برای اثرگذاری بیشتر بر عملکرد بازار شرکت می بایست بر بهره وری و سوددهی شرکت در کنار دیگر عاملهایی همچون بسته های قیمتی توجه داشت.

با توجه به اثرگذاری بالای آمیخته محصول بر عملکرد بازار می توان پیشنهاد نمود که شرکتهای ارائه دهنده

محصولات و خدمات قبل از هرگونه سیاست گذاری بر ویژگی های محصول و خدمت خود متمرکز شده و باتوجه به جایگاه یابی محصولات به ارائه خدمات خود بپردازند.

با توجه به اثرگذاری بالای آمیخته محصول بر عملکرد بازار می توان پیشنهاد نمود که شرکتها توجه ویژه ای رابه انواع سیاستهای مختلف قیمت گذاری نموده تا از مزایای عملکرد بهتر بهره مند گردند.

به شرکتهای ارائه دهنده خدمات لیزینگ پیشنهاد می گردد که با توجه به فصول مختلف از بسته های قیمتی متفاوتی استفاده نموده تا به تنوع قیمت گذاری و توان مقابله با رقبا دست یابند.

با توجه به اثرگذاری نگرش بر رفتار خرید افراد می توان پیشنهاد نمود که شرکتهای تولید کننده و عرضه کننده محصولات و خدمات در برنامه های بازاریابی خود جایگاه ویژه ای را برای معرفی مزایای انواع محصولات در نظر گیرند.

باتوجه به اثرگذاری آمیخته ترویج بر عملکرد بازار به شرکتهای ارائه دهنده خدمات لیزینگ پیشنهاد می گردد که از تکنیکهای نوین ترفیع و ترویج همچون تبلیغات در صفحات وب استفاده نمایند. توجه ویژه به عاملهای موثر بر آمیخته مکان همچون سهولت دسترسی به شرکتهای ارائه دهنده خدمات لیزینگ پیشنهاد می گردد. همچنین تخصیص فضای ویژه ای برای پارک خودروها می تواند مفید باشد. باتوجه به اثرگذاری انواع شخصیت و یا جنسیت افراد بر رفتار خرید آنها برنامه های بازاریابی جداگانه ایبرای شرکتهای ارائه دهنده خدمات لیزینگ این محصولات پیشنهاد می گردد.

منابع فارسی

- حمدی، کریم، وظیفه دوست، حسین، حاجی محمدعلی، علی، ۱۳۹۱، تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص ۴۳-۴۷.
- روستا، احمد داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، چاپ، قم، انتشارات سمت.
- روستا، احمد داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی، چاپ، قم، انتشارات سمت.
- سالومون، جان سی، مینور، میشل اس، ۱۳۹۱، رفتار مصرف کننده، اتحاد، جهان نو، تهران، ص ۳۰۵.
- علی پور، مهرداد، (۱۳۹۱)، بازار یابی و مدیریت بازار، تهران، به آوران، تهران، ص ۳۲۱.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۳۹۰، اصول بازاریابی، تهران، ادبستان، چاپ نهم، ص ۴۰.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰)، اصول بازاریابی، ترجمه ی بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.

منابع لاتین

- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr and Shemwell, D.J. (۲۰۱۲), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", The Journal of Services Marketing, Vol. ۱۱ No. ۶, pp. ۳۷۵-۳۹۱.
- Melewar, T. C. & Saunders, J. (۲۰۰۰). "Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix", European Journal of Marketing, ۳۴ (۵/۶), pp.۵۳۸-۵۵۰.