

بررسی میزان تاثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش سهم بازار و فروش (مطالعه موردی فروشگاههای زنجیره ای شرکت کفش ملی در شهر تهران)

دکتر احمد رضا شکرچی زاده^۱

شیماسادات قریشی^۲

چکیده :

هدف این مقاله بررسی میزان تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش و سهم بازار شرکت کفش ملی در شهر تهران است. در این راستا یک فرضیه اصلی در باب تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش و چهار فرضیه فرعی در باب تاثیر هر یک از آمیخته ها بر افزایش فروش مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای کفش ملی در شهر تهران است. نمونه آماری به روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر انتخاب شد که در نهایت ۱۷۶ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان میدهد که فرضیات این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته است. به این معنا که از نظر مشتریان آمیخته بازاریابی (4p) در افزایش فروش و سهم بازار شرکت کفش ملی موثر است همچنین اولویت تاثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش به ترتیب محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می باشد.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، فروش، سهم بازار، کفش ملی

مقدمه :

سازمان ها و شرکتهای تجاری در جهان امروز با رقابت روز افزون اهم از رقابت های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و اندازه سهم بازار مواجه می باشند و آنچه که در این راستا بیش از همه در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازار و بازاریابی مهم به نظر می رسد به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی است.

به عبارتی دیگر این عوامل یعنی محصول، قیمت، توزیع، ترفیع 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 مسأله توجه شده است و به تعبیری فعالیتهای و تغییرات کمی در مدیریت بازاریابی شرکتها ملاحظه می شود. این شرکتها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده گرفته و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش میپردازند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح میدهند.

بازاریابی در عین حال یک جنگ است منتهی نه جنگ با اسلحه و یا تفنگ بلکه چنانچه آلبرت امری^۳ در این رابطه می گوید: "بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که در اغلب این نبردها شرکتها و سازمانهایی موفق میشوند که از کلمات، ایده ها و نظم فکری مطلوب تری استفاده می نمایند، به عبارت دیگر دارای مدیریت بازاریابی به روز و منسجمی باشند تا بتوانند در مبارزه با صحنه های رقابت گام بردارند." (Constantinides, 2004, 124)

^۱ - استاد یار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد (ahmad_shekar2@hotmail.com)

اصفهان - نجف آباد - دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد نجف آباد

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد نجف آباد (shima.ghoreishi@gmail.com)

اصفهان - نجف آباد - دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد نجف آباد

- بازاریابی فرایندی مدیریتی است که شامل برنامه ریزی بوده و نیازمند تحلیل نیازهای مشتری و متضمن منافع دو سویه مشتری و سازمان است. بازاریابی با فروش محصولات یا تبلیغ آنها مترادف نیست، زیرا در فرایند بازاریابی رضایتمندی مشتری از طریق تهیه محصولات و خدمات مورد نیاز وی جلب می شود. آشکارتر اینکه، به لحاظ آنکه کلّ این فرایند بر نیازهای شناخته شده کاربر مبتنی است، در بردارنده منافع برای هر دو گروه مشتری و سازمان است. (ون اسلیک^۱، ۲۰۰۱: ۳۶)

- به نظر «فیلیپ کاتلر» بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله» (روستا و دیگران، ۱۳۷۵: ۷)
مدیریت بازاریابی شامل اداره کردن تقاضاست که آن هم به خودی خود در بر گیرنده مدیریت حفظ رابطه با مشتری است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹: ۲۷).

به عبارتی بهتر مدیریت بازاریابی عبارت است از تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های طراحی شده به منظور ارتباط با بازارهای هدف جهت دستیابی به اهداف کلی شرکت (مرادی، ۱۳۸۸: ۳۵).
آمیخته بازاریابی اولین بار در مقاله ای با عنوان مفهوم آمیخته بازاریابی در مجله بررسی های تجارت هاروارد معرفی شد. پرفسور نیل بوردن نویسنده این مقاله، واژه آمیخته بازاریابی را برای توصیف عناصر مختلف در حوزه بازاریابی به کار برد. وی عوامل آمیخته بازاریابی را به چهار بخش اصلی محصولات، توزیع، قیمت و ترفیع تقسیم کرد. (علی پور، درباری، ۲۰۱۱: ۷۱)
آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی قابل کنترل از جمله محصول، قیمت، توزیع و مکان می باشد که شرکت به منظور ایجاد واکنشی که در بازار هدف خواهان آن می باشد آنها را ترکیب می کند. (کاتلر، آرمسترانگ: ۲۰۱۰)
در خصوص پیشینه تحقیق و سوابق تحقیقاتی با بررسی های به عمل آمده مشخص گردید تحقیقات نسبتاً فراوانی در زمینه عوامل موثر بر میزان فروش و بازاریابی انجام شده است که برخی از آنها عبارتند از:

در تحقیقی که توسط فورنل و گریفین^۲ (۱۹۹۳) انجام گرفته است به این نتیجه اشاره شده که هر چه سهم بازار شرکت کوچک باشد شرکت یک بازار کامل در اختیار خواهد داشت و می تواند با بررسیهای متفاوت و عرضه محصولات مورد دلخواه مشتریان موجبات رضایت مشتری را فراهم آورد ولی اگر سهم بازار بزرگ باشد باید به یک مجموعه متمایز و غیر متجانس از مشتریان خدمت ارائه دهد و در نتیجه ممکن است نتواند رضایت آنان را جلب نماید.

چریل بت گیبِلن^۳ (۱۹۹۴) در تحقیقی به بررسی رابطه بین کیفیت، عرضه و تعهد و رضایت مشتری و عملکرد بازار پرداخته است. براساس تجزیه و تحلیل های آماری داده های جمع آوری شده در این تحقیق، محقق نتیجه گرفته است که بین کیفیت عرضه و عملکرد بازار که در اینجا از طریق میزان سهم بازار اندازه گیری شده یک رابطه به شکل U وارونه وجود دارد. این تحقیق پیشنهاد می کند که یک عرضه کننده نباید فکر کند که برآورده کردن کلیه نیازهای هر مشتری عملکرد بازار را بهینه می کند. از نتایج دیگر این تحقیق این است که هر چه کیفیت عرضه بالا می رود تعهد مشتریان بیشتر می شود و هر چه تعهد مشتری بیشتر شود عملکرد بازار افزایش می یابد. اندرسون، فورنل و اِهمَن^۴ (۱۹۹۴) تحقیقی را تحت عنوان «رضایت مشتری، سهم بازار و سودآوری» در سوئد انجام داده اند. بر اساس یافته های این تحقیق، کیفیت نقش اساسی را در رضایت مشتری داراست و علاوه بر آن قیمت نیز نقش مهمی در این رابطه ایفا می کند. همچنین انتظاراتی که مشتریان در مورد کیفیت دارند باید مورد توجه قرار گیرد. اگر انتظارات خیلی پائین باشد شرکت نخواهد توانست مشتریان را

4.Vanslyck

² Fornell and Griphin

³ Cheryl Beth,Snipes

⁴ .Anderson,Fornell and Ehmann

جذب نماید و در نتیجه فروش بهبود نخواهد یافت و اگر انتظارات خیلی بالا باشد مشتریان پس از خرید ناراضی شده به سوی محصولات رقبا متمایل خواهند شد. از یافته دیگر این پژوهش آنست که افزایش رضایت مشتری موجب افزایش وفاداری و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و رشد فروش و سودآوری خواهد شد.

یکی از مهمترین تحقیقاتی که در رابطه با عوامل موثر در میزان فروش صورت گرفته، تحقیق جودی ریبورن^۱ (۱۹۹۶) است. در این تحقیق تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش شرکت های صنایع غذایی مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق مزبور عوامل قیمت، کیفیت، ترفیع و توزیع به عنوان عوامل اصلی تاثیر گذار بر میزان فروش معرفی شده و مورد آزمون و اولویت بندی قرار گرفته اند. نتایج تحقیق ریبورن نشان می دهد که قیمت بیشترین تاثیر را در میزان فروش شرکت های مزبور دارد و سپس کیفیت، ترفیع و توزیع، بیشترین اولویت را دارا می باشد.

تحقیق دیگری توسط «رابین لی اسنیپس»^۲ (۱۹۹۷) تحت عنوان تاثیر رضایت شغل کارکنان بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که رضایت شغلی کارکنان به میزان زیادی اثرات مالی برای سازمان خواهد داشت. به این ترتیب که رضایت شغلی کارکنان موجب ارائه خدمات بهتر به مشتریان خواهد شد و در نتیجه رضایت مشتریان سهم بازار و فروش افزایش خواهد یافت.

زین الدین وفیلیپسون^۳ (۲۰۰۷) در مقاله ای با عنوان "کاتر و برون هنوز نمرده اند"، افسانه ارتباط بازاریابی و صداقت آنها در 4p، به بررسی این نکته پرداخته اند که آیا بازاریابی ارتباطی به عنوان پارادایم جدیدی مطرح شده است ؟

دومگان^۴ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی بازاریابی اجتماعی پرداخته است. به طوری که هدف این تحقیق بازاریابی اجتماعی و کاربرد های آن در برنامه های بازاریابی موقتی می باشد. به عبارتی نویسنده در این تحقیق سعی نموده به عناصر اجتماعی در بازاریابی توجه نموده و آنرا از مهمترین ارکان بازاریابی بداند.

کاپلان و هانلین^۵ (۲۰۰۹) در مقاله ای به اهمیت توسعه بازاریابی عمودی پرداخته اند. نویسندگان در مقاله خود به نقش بازاریابی عمودی در مکانهای عمومی توجه نموده و اهمیت این بخش از بازاریابی را در پیشبرد اهداف سازمانه مهم تلقی نموده اند. ترلینگ و پیترسون^۶ (۲۰۱۰) به بازاریابی چند کاناله توجه نموده اند. نویسندگان با بیان این مطلب که دولتها از طرق مختلف با شهروندان خود در تعامل و کمک به آنها می باشند توسعه وسایل ارتباطی را از ملزومات توسعه کشورها دانسته و توسعه دولت الکترونیکی را بهترین فرصت برای افراد و بنگاه ها در جهت استفاده از آن در تبلیغات میدانند به طوری که هدف تحقیق خود را نشان دادن تاثیر تبلیغات از طریق کانالهای خدمات الکترونیکی دولتی می دانند.

به طور کلی از مباحث فوق میتوان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و نیز جلب رضایت مشتریان برخوردار است. باین وجود در شرکت کفش ملی، تاثیر به کارگیری آمیخته بازاریابی و رعایت اصول کلی در آن توجه کمتری شده است. حال با توجه به افزایش شرایط رقابتی بازار و احتمال مواجه شدن با تبعات پیوستن به سازمان تجارت جهانی، محقق با تعریف این پروژه به دنبال آنست که به بررسی تاثیر به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار شرکت کفش ملی از دیدگاه مشتریان بپردازد و اولویت تاثیر گذاری هر یک از عوامل یاد شده را بر افزایش سهم بازار از نقطه نظر و دیدگاه مشتریان به محک آزمایش و تحقیق قرار دهد تا بتواند با بهره گیری از نظرات آنان و برداشت ذهنی آنان با خدمات شرکت آشنا شده و نسبت به ارتقا سهم بازار خود اقدام نماید.

1. Joudi Ribbor
2. Robin leath, Snipes
3. Zineldin and Ohilipson
4. Domegan
5. Kaplan and Haenlein
6. Teerling and Pietererson

ابزار و روش پژوهش

این تحقیق باتوجه به هدف تحقیق کاربردی بوده و روش تحقیق در آن توصیفی می باشد و از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق راکلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای کفش ملی در شهر تهران در سال ۱۳۹۰ تشکیل میدهد. حجم نمونه باتوجه به فرمول کوکران برابر ۱۷۹ نفر محاسبه گردید. لازم به ذکر است که به منظور جلوگیری از اریب بودن ونیز برای اینکه همه افراد جامعه آماری مورد نظر شانس برابر در انتخاب داشته باشند از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای برای نمونه گیری استفاده شد. برای گردآوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۳ بخش است، بخش اول شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی مشتریان از جمله جنسیت، سن، درآمد و..... می باشد. بخش دوم دارای ۳۹ سوال، برای سنجش ۴ متغیر مطرح شده در این تحقیق می باشد. از سوال ۱ تا ۱۴ مربوط به فرضیه اول (آمیخته محصول)، از سوال ۱۵ تا ۱۹ مربوط به فرضیه دوم (آمیخته قیمت)، از سوال ۲۰ تا ۲۶ مربوط به فرضیه سوم (آمیخته توزیع) و از سوال ۲۷ تا ۳۹ مربوط به فرضیه چهارم (آمیخته ترفیع) است. بخش سوم شامل ۱۷ سوال در خصوص سنجش رضایت از آمیخته بازاریابی شرکت کفش ملی از دیدگاه مشتریان می باشد.

برای تعیین روایی از نظر اساتید و برای تعیین پایایی پرسشنامه ۳۰ عدد از پرسشنامه درنمونه پخش گردید و پس از جمع آوری تجزیه و تحلیل شد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده مربوط به هرمتغیر و آلفای کل محاسبه و مورد تایید قرارگرفت. در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده ها، آزمون t برای آزمون فرضیات اصلی و فرعی و آزمون فریدمن برای رتبه بندی آمیخته های بازاریابی و متغیرهای تشکیل دهنده هریک استفاده شده است.

یافته ها

به منظور انتخاب آزمونهای مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده لازم است تا نوع توزیع داده ها به لحاظ نرمال بودن پراکندگی آنان ارزیابی شود که در این مورد از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها

آمیخته بازار	k-s-z	p
محصول	۱/۲۹	۰/۰۷۰
قیمت	۱/۳۵	۰/۰۵۱
توزیع	۱/۰۶	۰/۲۰۵
ترفیع	۱/۲۳	۰/۰۹۴

باتوجه به جدول (۱) از آنجاکه سطح معنی داری تمامی داده ها بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، از این رومیتوان گفت که توزیع داده های بدست آمده از پرسشنامه های تحقیق نرمال است. به همین منظور برای آزمون فرضیه ها از آمار پارامتریک میتوان استفاده نمود. در این تحقیق از آزمون t به منظور آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است. آزمون فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی (4p) برافزایش فروش محصولات شرکت کفش ملی در شهرتهران تاثیر دارد.

به منظور بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی (4p) برافزایش فروش محصولات شرکت کفش ملی از آزمون t استفاده شده است . بر همین اساس ابتدا میانگین پاسخ ها ی بدست آمده محاسبه شده است و در ادامه با توجه به پنج گزینه ای بودن پاسخها ، عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است . اگر میانگین بدست آمده از حد متوسط بیشتر باشد ، در این صورت فرضیه تحقیق تاکید می گردد و در صورت کمتر و یا مساوی بودن فرضیه تحقیق رد می گردد. نتایج آزمون فرضیه اصلی در جدول (۲) نشان داده شده است .

آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار اثر ندارد . $H_0: \mu \leq 3$

آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار اثر دارد . $H_1: \mu > 3$

جدول (۲) - نتایج آزمون اصلی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	p
عوامل آمیخته بازاریابی	۳/۹۶	۰/۵۰۲	۲۵/۳۶	۰/۰۰۱

بر اساس یافته های جدول (۲) t بدست آمده برابر ۲۵/۳۶ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون $p \leq 0.05$ می باشد بنابراین فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد. از داده های جدول (۲) میتوان نتیجه گرفت که تاثیر عامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار کفش ملی بیش از سطح متوسط است .

آزمون t به منظور بررسی فرضیه های فرعی :

فرضیه فرعی اول : آمیخته محصول بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار کفش ملی در شهر تهران تاثیر دارد .

فرضیه فرعی دوم : آمیخته قیمت بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار کفش ملی در شهر تهران تاثیر دارد .

فرضیه فرعی سوم : آمیخته توزیع بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار کفش ملی در شهر تهران تاثیر دارد .

فرضیه فرعی چهارم : آمیخته ترفیع بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار کفش ملی در شهر تهران تاثیر دارد .

جدول (۳) - نتایج آزمون فرضیات فرعی اول، دوم ، سوم و چهارم

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T مقدار	p
محصول	۴/۱۷	۰/۵۲۵	۲۹/۷۶	۰/۰۰۱
قیمت	۴/۰۰	۰/۵۹۰	۲۲/۵۴	۰/۰۰۱
کانال توزیع	۳/۹۱	۰/۶۶۸	۱۸/۲۳	۰/۰۰۱
ترفیع	۳/۷۴	۰/۶۶۴	۱۴/۸۸	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۳) میتوان نتیجه گرفت که هر چهار فرضیه فرعی تایید میشوند. بنابراین آمیخته های محصول ، قیمت ، توزیع و ترفیع بر افزایش فروش (سهم بازار) شرکت کفش ملی در شهر تهران تاثیر دارند .

اهمیت هریک از آمیخته های بازاریابی و عناصر تشکیل دهنده آن :

در این قسمت به منظور تعیین اهمیت و اولویت بندی هریک از آمیخته های بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است.

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۴) و نتایج رتبه بندی آنها در جدول (۵) نشان داده شده است .

جدول (۴) - آزمون فریدمن جهت رتبه بندی آمیخته های بازاریابی

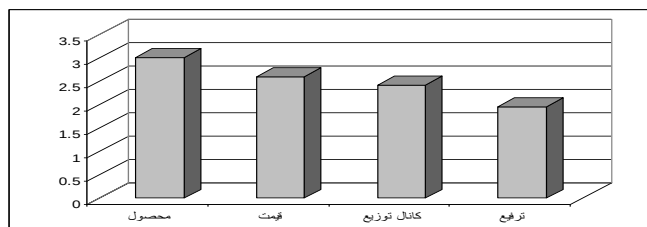
تعداد	۱۷۶
کای اسکویی	۶۳/۶۰۸
درجه آزادی	۳

سطح معنی داری	۰/۰۰۰
---------------	-------

جدول (۵) - مقایسه میانگین رتبه عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش

عوامل آمیخته بازاریابی	میانگین رتبه
محصول	۳/۰۱
قیمت	۲/۶۰
کانال توزیع	۲/۴۲
ترفیع	۱/۹۶

براساس نتایج جدول (۴) آماره فریدمن در سطح $p \leq 0.05$ معنی دار بوده است . بنابراین توزیع میانگین رتبه عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش و سهم بازار شرکت کفش ملی یکسان نبوده است . بیشترین تاثیر مربوط به محصول و کمترین مربوط به ترفیغ بوده است .



شکل (۱) - مقایسه میانگین رتبه عوامل آمیخته بازاریابی

رتبه بندی و تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازاریابی :

جدول (۶) - جهت رتبه بندی عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازاریابی

آمیخته بازاریابی	محصول	قیمت	توزیع	ترفیغ
تعداد	۱۷۶	۱۷۶	۱۷۶	۱۷۶
کای اسکویی	۱۴۸/۶۱۲	۶۰/۲۴۷	۱۲/۴۶۰	۸۶/۶۳۵
درجه آزادی	۱۳	۴	۶	۱۲
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰

جدول (۷) - میانگین رتبه سوالهای تشکیل دهنده آمیخته محصول

رتبه	متغیرهای محصول	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه
۱	مواد اولیه	۹.۳۹	۸	تنوع محصول
۲	دوام و استحکام	۸.۸۹	۹	تنوع در رنگ
۳	کیفیت	۸.۶۹	۱۰	شهرت برند
۴	ظرافت دوخت	۸.۶۵	۱۱	گارانتی
۵	مطابق مد روز بودن	۸.۶۲	۱۲	قبول محصول مرجوعی
۶	سبکی و راحتی	۸.۶۱	۱۳	بسته بندی تبلیغاتی
۷	استاندارد بودن	۸.۴۳	۱۴	بهبود کیفیت بسته بندی

جدول (۸) - میانگین رتبه سوالهای تشکیل دهنده آمیخته قیمت



رتبه	متغیرهای قیمت	میانگین رتبه
۱	قیمت متناسب با ارزش واقعی	۳.۳۷
۲	تخفیف خریداران عمده	۳.۱۶
۳	تخفیفات قیمتی	۳.۰۷
۴	قیمت ووفاداری	۳.۰۳
۵	ترجیح قیمت به سایر عوامل	۲.۳۷

جدول (۹) - توزیع میانگین رتبه سوال های مربوط به تاثیر کانال توزیع

رتبه	متغیرهای توزیع	میانگین رتبه
۱	نحوه برخورد فروشنده	۴/۲۲
۲	چیدمان کالا در ویترین	۴/۱۸
۳	مدیریت توزیع مناسب	۴.۰۵
۴	امکانات مناسب فروشگاه	۴/۰۴
۵	دسترسی به محصول	۳/۹۴
۶	ارائه مشاوره های فنی	۳/۸۴
۷	توزیع برابر نیاز بازار	۳/۷۳

جدول (۱۰) - توزیع میانگین رتبه سوالهای مربوط به ترفیع

رتبه	متغیرهای ترفیع	میانگین	رتبه	متغیرهای ترفیع	میانگین
۱	روابط عمومی فعال	۷/۷۰	۷	تبلیغات رودرروی فروشنده	۶/۸۶
۲	شرکت در نمایشگاههای فروش	۷/۶۰	۸	فعالیت های عام المنفعه	۶/۷۸
۳	اسپانسر تیم های ورزشی	۷/۵۳	۹	ارسال پیامک	۶/۳۰
۴	تبلیغات در رادیو و تلویزیون	۷/۳۲	۱۰	تبلیغات خیابانی	۶/۲۶
۵	آذین بندی فروشگاه	۷/۲۰	۱۱	اطلاع رسانی از طریق سایت شرکت	۶/۲۴
۶	جشنواره های فروش	۷/۰۴	۱۲	درج آگهی در مجلات و روزنامه	۶/۰۴

رتبه بندی رضایت از آمیخته بازاریابی شرکت کفش ملی از دیدگاه مشتریان :

جدول (۱۱) توزیع میانگین و انحراف معیار (بر حسب الویت)

سوال	مجموع امتیاز	میانگین	انحراف معیار	سوال	مجموع امتیاز	میانگین	انحراف معیار
رفتار مناسب فروشندگان	۷۱۸	۴/۰۷	۰/۹۱۶	دوام و استحکام محصولات	۳/۶۱	۳/۶۱	۱/۰۹
احترام فروشندگان به مشتری	۶۹۳	۳/۹۳	۰/۹۵۱	قیمت ارزانتر	۳/۵۵	۳/۵۵	۱/۱۷
اعتبار برند کفش ملی	۶۸۰	۳/۸۶	۰/۹۷۶	جوایز و هدایا	۳/۵۵	۳/۵۵	۱/۱۲
برگشت کالا	۶۵۹	۳/۷۴	۱/۰۱	رضایت کلی از کفش ملی	۳/۵۱	۳/۵۱	۱/۲۵
فروش فوق العاده	۶۵۴	۳/۷۱	۱/۰۳	کیفیت بالاتر نسبت به سایرین	۳/۴۶	۳/۴۶	۱/۱۳
توزیع کفش ملی	۶۵۲	۳/۷۰	۰/۹۶۹	نحوه چیدمان کفش	۳/۴۴	۳/۴۴	۱/۱۱
تقویت تصویر ذهنی مشتری	۶۴۴	۳/۶۵	۱/۰۳	نحوه اطلاع رسانی	۳/۴۱	۳/۴۱	۱/۱۸
عملکرد صدای مشتری	۶۴۴	۳/۶۵	۰/۹۹۵	ابزارهای تبلیغاتی فعلی	۳/۳۸	۳/۳۸	۱/۱۵
				تنوع مدل نسبت به سایرین	۳/۲۷	۳/۲۷	۱/۲۳

براساس نتایج جدول (۱۱) بیشترین رضایت از عوامل موثر در آمیخته بازاریابی شرکت کفش ملی ازدیدگاه مشتریان این شرکت به ترتیب عبارتند از " رفتار و نحوه برخورد فروشندگان کفش ملی و مراحل برگشت و تعویض کالا و کمترین رضایت مربوط به "تنوع مدل های کفش ملی نسبت به سایر فروشگاه های مشابه و " ابزار های تبلیغاتی مورد استفاده فعلی شرکت است .

نتایج و بحث

آمیخته بازاریابی مفهوم کلیدی است که تکنیک ها و ابزارهایی را تعیین می کند که فروشندگان میتوانند از طریق آن برای خود خلق ارزش نموده و به جذب و حفظ مشتریان وفادار اقدام نمایند . با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژیهای بازاریابی و افزایش فروش و تغییر در اندازه سهم بازار می باشد ، نیاز است تا میزان تاثیر و نقش هر یک از عناصر آن در افزایش فروش شرکت مورد بررسی قرار گیرد . بنابراین مساله مورد مطالعه در این تحقیق بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت کفش ملی در شهر تهران بوده است که پس از آزمون فرضیه های تحقیق در نهایت نشان داده شد که آمیخته بازاریابی و هریک از عوامل آن (محصول ، قیمت ، توزیع ، ترفیع) در افزایش فروش محصولات شرکت کفش ملی تاثیر دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی آمیخته های بازاریابی و متغیر های تشکیل دهنده هر یک از آمیخته بازاریابی در این پژوهش به ترتیب ، به شرح زیر بدست آمد :

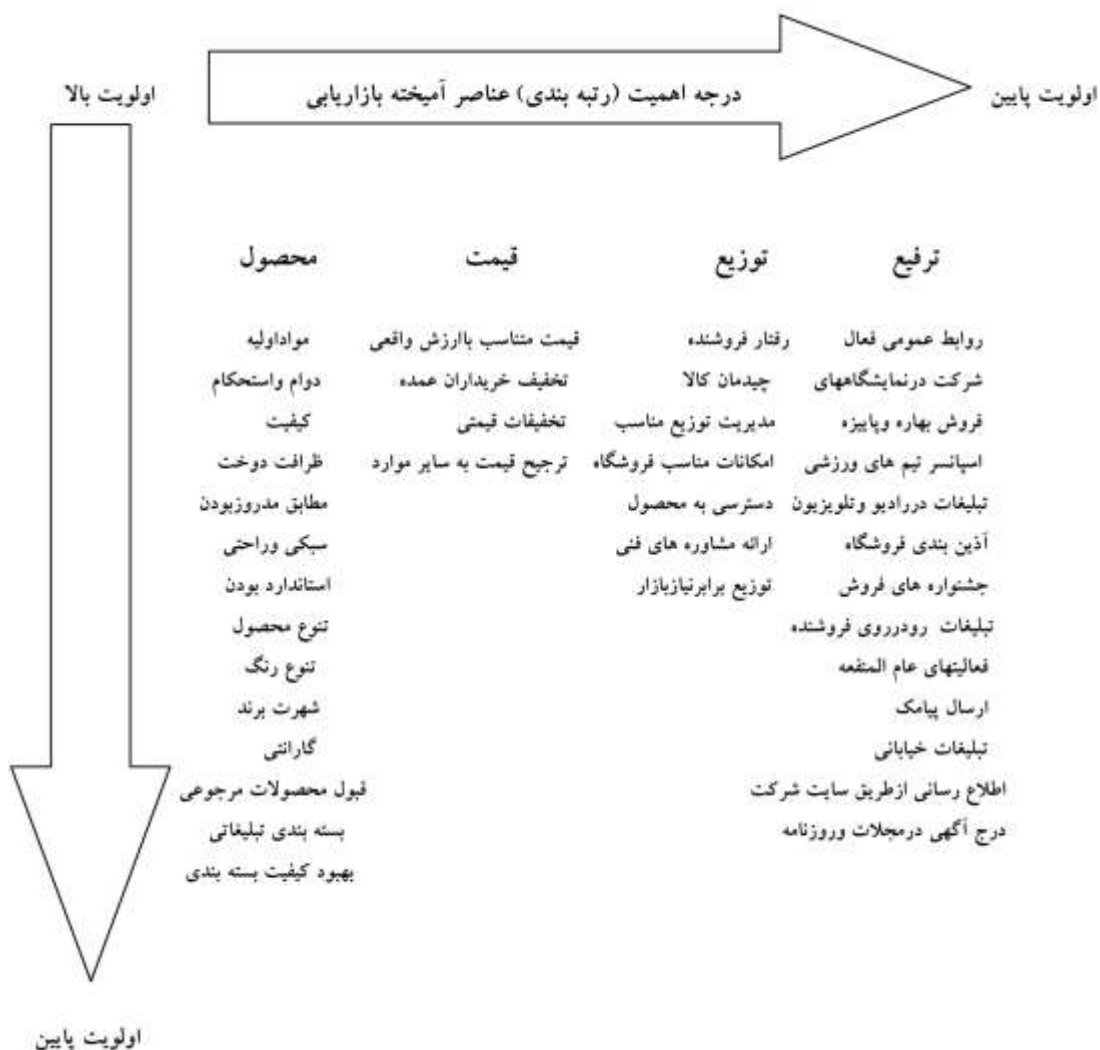
۱. محصول ۲. قیمت ۳. توزیع ۴. ترفیع

پیشنهادهای :

- متنوع کردن بازار هدف : هسته اصلی مشتریان شرکت کفش ملی را افرادی بادرآمدهای متوسط به پایین تشکیل می دهند که میتوان بامتنوع کردن بازار هدف و استفاده از بازارهای افرادی بادرآمد بالاتر فروش بیشتری راکسب نمود .(میتوان ازیک نام تجاری دیگری استفاده کرد .)
- تبعیض قیمت :سیستم قیمت گذاری در شرکت کفش ملی باید به گونه ای باشد که رضایت مشتری را جلب نماید. لذا توصیه می شود که امکان سنجی و چگونگی ایجاد تبعیض قیمتی به منظور حداکثر استفاده از ظرفیت تقاضای بازار و جلوگیری از ایجاد هزینه فرصت برای کفش ملی مورد بررسی قرار گیرد.
- ایجاد ساختار علمی برای واحد بازاریابی و تحقیقات بازار: با استخدام افراد متخصص به منظور بررسی رفتار مصرف کننده در بازار و شناخت نیاز مشتریان و تحلیل بازار.

- قراردادن سیستم آموزشی نوین برای نیروهای فروش باتوجه به آخرین یافته های بازاریابی :باتوجه به تاثیرخصوصیات شخصیتی مصرف کنندگان بررفتارخرید مشتریان ونقش مهم فروشندگان ، دادن آموزشهای لازم وآشنایی آنها بامفاهیم بازاریابی ، برای ارتباط بامشتری از اهمیت بالایی برخورداراست ومیتواند نقش مهمی رادرافزایش فروش فروگاهها ایفاکند.
- اعتمادسازی وتقویت برند :به نظر می رسد اولین و مهم ترین نکته در مورد ترویج کفش ملی اعتمادسازی در بین مشتریان و تقویت برند آن است. ابتدا باید اعتمادی که مشتریان سابق نسبت به کیفیت و دوام کفش ملی داشتند به آنها بازگردانده شود و بعد از آن اقدامات اصلاحی برای افزایش سهم بازار و فروش صورت گیرد.

مدل پیشنهادی برای تاثیرعوامل آمیخته بازاریابی برافزایش فروش وسهم بازارشرکت کفش ملی



منابع :

۱. صمدی، منصور، حسین فارسی زاده و محمد نورانی، (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده بر رفتار خرید در فروشگاههای زنجیره ای در استان تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۶
۲. برومند، مجتبی، محمد شهبازی و محمد رضا کوثرنشان، (۱۳۸۹) بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاکوپیان)، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شماره ۴



۳. حقیقی نسب، منیژه، نجمه محمود آبادی برچلوئی (۱۳) تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی در راستای افزایش فروش شرکت کاشی نمونه، کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، شماره ۵
۴. سلیمانی، علی، محمود اسفندیاری سلوکل و عبدالرضا بیگی نیا، (۱۳) نقدی بر آمیخته سنتی بازاریابی، چهار پی (4P) یا بیشتر، کنفرانس بین المللی مدیریت، شماره ۸
۵. گیاهی، یاسمن، (۱۳۸۹) نفش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شماره ۴
۶. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی بین المللی، انتشارات نگاه دانش، چاپ پنجم
۷. افلاکی، شاهرخ (۱۳۸۶)، بازاریابی (مدیریت بازار)، انتشارات کیومرث، چاپ دوم
۸. برانچ، آلن ای (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی صادرات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم.
۹. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول
۱۰. روستا، احمد؛ ونوس داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوازدهم.
۱۱. علی میرزایی، سعید (۱۳۸۳)، راهنمای تحقیقات بازاریابی، انتشارات سارگل.
۱۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته، چاپ سوم.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، اصفهان انتشارات آموخته، چاپ دهم.
۱۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)، کاتلر در مدیریت بازار، مترجم عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات نشر فرا، چاپ اول.
۱۵. کیگان، وارن جی (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهشهای بازرگانی
۱۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴) مدیریت بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آتروپ چاپ دوم
۱۷. کمالی کامل، دادخواه محمد رضا (۱۳۸۴)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات شهر آشوب.
۱۸. محب علی داوود (۱۳۸۱)، مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم
۱۹. مهرانی، هرمز و حسینی کیا، سید تقی (۱۳۸۲)، نقش بازاریابی در موفقیت صفت هتلداری در ایران، مجله بازاریابی، شماره ۸
۲۰. مومنی، منصور (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران، انتشارات کتاب نو، چاپ اول
۲۱. ووناکت، توماس اچ، و راندلجی (۱۳۷۰)، آمار و احتمال مقدماتی، ترجمه محمد رضا مشکانی، تهران، انتشارات مرکز شهر دانشگاهی، چاپ دوم.
- پایان نامه ها:**
۲۲. الوداری، حسن (۱۳۸۲)، تجزیه و تحلیل راههای افزایش فروش در صنعت نساجی و پوشاک کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما، دانشگاه پیام نور
۲۳. پورغفاری، آزاده، اولویت بندی درجه تأثیر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان کتاب، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما محمود محمودی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۲۴. خرمی، کاظم (۱۳۸۸)، بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات غیرنفتی (مطالعه موردی صنعت پتروشیمی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما محمد مهدی پرهیزگار، دانشگاه پیام نور گرمسار.
۲۵. ریحانی، لیلا (۱۳۸۹)، بررسی رابطه آمیخته بازاریابی با فروش بیمه های عمر و پس انداز در سطح استان سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر دانایی، دانشگاه پیام نور، گرمسار.
۲۶. رستمی، محمدرضا (۱۳۸۰)، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتار مصرف کنندگان محصولات شیراز در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما، اصغر مشبکی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی
۲۷. شیرازی، هاجر (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش محصولات شرکت پگاه کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر علی اکبر جوکار، دانشکده پیام نور گرمسار.



۲۸. کشاورز، کوروش (۱۳۷۹)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار محصولات نیرو محرکه، پایان نامه کارشناسی ارشد، استادان راهنما، اعظم رحیمی نیک و اصغر مشبکی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۲۹. گل افشان یوسفی، الناز (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان فروش و سهم بازار شرکت بوتان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استادان راهنما، محمد حقیقی و منوچهر جفره، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
۳۰. طاهریان، محمد (۱۳۸۸)، مطالعه برخی از مهم ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش شرکتهای منتخب شهرک صنعتی سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر طباطبایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان
۳۱. لقمجانی، مهدی صادق (۱۳۸۸)، اثرات به کارگیری آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار محصولات نرم افزاری شرکت پایانه های داده ای نوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما علی اکبر جوکار، دانشگاه پیام نور.

منابع لاتین :

- 1- Andersen, P.H.(2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast, Industrial Marketing Management, No. 34, pp. 285-297 .
- 2-Baker et.al(1991) The Model for Advertisement Effectiveness/J.O.A.R
- 3-Belch & Belch(2009)/ Advertising and Promotion and Marketing Communication Perspection 6th ed
- ۴ -Baker, M. J.(1998),The Marketing Manual, The chartered Instit e of marketing plant a tree, I st.ed ,
- ۵-Belch, George, Michael ,Belch(1993,)An introduction to advertising and promotion, 2d,ed.Irwin
- ۶-Brassington Frances (1979) Principles of Marketing Pitman.
- ۷-Brown.et at (1979)The effect of T. V Advertisement on Culture, Advertising Research ,U.S.A .vol.5
- ۸-Che, Z.H(2008),Pricing Strategy and Reserved Capacity Plan Based on Product Life Cycle and Production Function on LCD TV Manufacturer, Expert Systems with Applications, doi: 10.1016 /j.eswa.
- 9-Collins, Michael , Parsa, H.G (2006), Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry, Hospitality Management .No, 25.
- 10-Converse and et . al1990element of marketing prentice ,hall
- ۱۱ -Constantinides, E.(2004), Influencing behavior, Internet Research, Vol. 14, No.2, pp.III- I 26 .
- ۱۲ -Cundiff, E. & Hilger, M.T.(1988), Marketing i the International Environment Printtic- Hall, pA03 .
- 13-Darabi , Elham, Alipour, Mehrdadr۲۰۱۱ , The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact OnMarketing Audit In Engineering And Technical Service orporations, Global Journal of Management and Business Research, Volume 11, Issue 6 ,Version 1.,
- ۱۴ -Devlin, J. & Ennew, C.(1997), understandingcompetitive advantage in retail financial services, International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No.3, pp. 73-82. –
- 15- Domegan, C.T.(2008)Social marketing:implications for contemporary marketing practices classification scheme ,journal of Business Industrial Marketing , Vol .23,No .2,pp.135-141.



- 16- Goldsmith , R.(1999),The personalized marketplace: beyond the 4ps ,Marketing Intelligence and planning ,Vol.7,No.5,pp.178-185.
16. Granroos,C.(1997),from marketing mix to relationship marketing,Management Decision,Vol.35,No.4,pp.322-339.
- 17.Kaplan,A.M.Haenlein,M.(2009),The increasing importance of public marketing : application and limits of.
- 18-Granroos,che (2004)The relationship marketing process.Jurnal of Business and Inustrial Marketing, volume 190 . number,
- 19-Grover, R., Srinivasan, V (1989), An Approach for Tracking within-Segment Shifts in Market Shares, Journal of Marketing Research, NO ,26
- 20-Hallgren.Mi Olhagerj (2006) Quantification in manufacturing strategy: an illustration, International Journal of Production Economics, No104.
- 21-Hill, D.J, Piggott , R.R, Griffith C.R (2001), Profitability of cremental generrie promotion of Australian dairy products, Journal of Agricultural Economic, NO ,26
- 22-Hise Richard t .Gille Peter I. tt, Ryan .Sohn k.,jrn 1979 Basic marketing:concepts and Decisions cambridgen ,Mass. :wirthrop publishers, Ins
- 23-Jain N.C, saakshi 2004 marketing manegment ,Dehli:ALTBS publishing
- 24-Jaworsky, B, Kohli, A (1993), Market orientation; antecedents and consequences, Journal of Marketing, Vol. 5V
- 25-Jensen H, Kesava, T (1993),Sources of information,customer attitudes on nutrition, consumption Of dairy products.journal of customer Affairs ,USA ,Vol ,27 .
- 26-Jobber, Davidtr 2004 Principles and Practice of Marketing (, st ed), London: McGraw - Hill
- 27-Kalafatis, S.P.K, Tsogas, M.H(1998) Congruence of Adopted Segmentation .
- 'Strategies and Perceived Effectiveness of Segmentation Bases, Journal of Segmentation in Marketing, NO ,
- 28-Kinner et.al.u 1995),principles of marketing, 'fth.ed.,new York, Hoper Collins college publication U.S.A
- 29-Kotler , Philip , Gary Armstrong 1990-); Principles of Marketing, Prints hall International In .
- 30-Kotler,Philip, Armstrong, Gary(1990) ,inttoduetion.Emzlewood cliffs.N. J: Prpntirp Hall Inr
- 31-kotler.Phtltp1994,Marketing Manegment, Analysis, Planning Implementation and Control,gth edition,prentice Hall ins .
- 32-Kotler Philip (1997),Marketing Manegment, ninth,Ed.printice Hall internal inc.U.S.A .
- ۳3- Kotler,Philip, Armstrong, Gary (2001). Principles of Marketing. U.S.A : Prentice- Hall .
- ۳4- Kotler,Philip, Armstrong, Gary(2010) .Principles of Marketing.' re, U.S.A : Prentice- Hall .



- ۳۵- Kotler, Philip, Keller (2009) Marketing Management, printice Hall internal inc. U.S.A .
- ۳۶- Lehmann, D.R, Winner, R.S (1997) Product Management (vst ed), London : McGraw Hill -,
- ۳۷- Levitt, T (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review
- 38 -Linsen , Mary Ann (1960), carving out sales, journal of progressive Grocer. USA, vol vr
- 39- Lane. kingtr (2011) Advertising Procedure, '18 th edition
- 40- MacLzonal. Malcolm, Dunbar, Ian (1995) Market segmentation, Macmilan Business Bedfordshire
- 41- Mahajan, V, Jain, A.K (1978), An Approach to Normative Segmentation , Journal of Marketing Research, NO'15
- 42- marketing within public administration, European Management Journal, No.27, pp.197- 212
- 43- Morris, H.M. (1988), Industrial and organizational Marketing, Columbus, Merrill publication .
- 44- Misra et.al. (1990), The effect of ad mans reputation on the recall of advertisement, journal of Business Research, USA, vol 21
- 45- Paley, Norton (1999) How to Write a Strategic Marketing Plan: a Step by Step Guide (1, st ed). London: St. Lucie Press
- 1 (2009) Foundation of Marketing , Third Edition
- 46- Revnolds , Thomas (1986), The relationship between productivity and advertisement Expense, J.O.A.R, .U.S.A, vol.5
- 47- Toor , Mat 1993, The effect of commercial with sport sense, U.S.A, vol.11
- 48- Teerling, M.L & Pieterse, W. (2010), Multichannel marketing
- 49- Trout , Ries 1993- To use advertisement properly, journal of the Acadeing of Marceing Science U.S.A, vol. , 11
- 50- Van slyck , Abigail Ayres (2001) The librarian and the library: place matters. libraries & cultere ,
- 51- Wind, Y.c' ~VA) Issues and Advances in Segmentation Research, Journal a/Marketing Research, .vol '15
- 52- Yadin, Daniel (r• . f), The international dictionary of marketing, USA and and Uk, kogan.
- 53- Zineldin, M. & Philipson, S. (2007), Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, Journal marketing within administration, European Management Journal, No.27, pp.197-212.

منابع اینترنتی :

- 1- <http://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%AF%DA/>.2011
- 2- http://www.jabalgyssum.com/fa_advantages.asp2011
- 3- <http://www.usgs.gov>2011
- 4- <http://www.parsianforum.com/showthread.php/89264/pager.2011>
- 5- <http://www.semgyc.ir> :2011
- 6- <http://sicc-gysa.semnan.ac.ir/index.asp:r>. 2011,



ISLAMIC Azad Univercity Najafabad Branch

A survey of effects of marketing mix (4P) on increasement of market share and sales (Case Study Melli Shoe Co chain stores in Tehran City)

Ahmad Reza Shekarchizadeh Ph.D.

Shima sadat ghoreishi

Abstract

The present research under the title of "A survey of effects of marketing mix in increasement market share of productes of MELLISHOE co." was counducted with the main objective of studing and evaluating increasing sales and market share of MELLISHOE co. products with considering the customer's attitude. In this research with view to the research the model, one major and four minor hypotheses have been propounded. In order to execute present research descriptive measurement of research method has been used. Statistical group is containing all of the major customers (distribution agencies) of products of MELLISHOE co. We selected the whole of statistical group as our statistical samle with considering some factors such as the group volume and importance of the customer's ideas and so on. Then we sent 200 questionnair to the addresses of these customers of MELLISHOE co. and finally we recived 176 questionnaires. (Filled by 176 customers). Collection of data of this research was performed through the using of questionnaire and existing documents and after the collection of the all questionnaires and scoring them, resulting data was evaluated with using descriptive and inferential statistical methods. Overallly ; the results showed the major hypothesis of the research is confirmed at 95% confidence level. That is , the customers ideas utilizing of marketing mix factors in increasing the marketing share of MELLISHOE co. is effective at the acceptable condition. In other words, in normally condition utilizing the market mix factors caused in increasement of the sales and company's market share. Also, it was definded that with the customers ideas , 3 factors from 4 factors marketing mix is very effective in increasing the market share of products of company Or in another words , the attitude of customers firm , 3 elements of 4 elements as : product ,price and place is much effected in increasing of sales and market share MELLISHOE co. and promotion factor has the lowest role in increasing of market share of MELLISHOE co...

Key words: Marketing mix,Sales,Market share