

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده اقتصاد و مدیریت

گروه: مدیریت

مقایسه آمیخته‌های بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی فرنان و سه نان

در شهر قم

دانشجو:

علی الهی نیا

استاد راهنما:

دکتر بزرگمهر اشرفی

تیر ۱۳۹۳



دانشگاه گیلان

دبیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۶)

بسمه تعالی

شماره: ت ۹۴ ع ۹۳

تاریخ: ۱۳۹۹

دوره: ...

فرم صورتجلسه دفاع پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات معاونت متعال و با استناد از حضرت ولی عصر (عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشجو ... MBFA ...

قبول (با درجه) ... عالی خوب متوسط ضعیف مردود

- ۱- عالی (۲۰ - ۱۸)
۲- بسیار خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶)
۳- خوب (۱۵/۹۹ - ۱۴)
۴- قابل قبول (۱۳/۹۹ - ۱۲)

Table with 4 columns: Rank (رتبه علمی), Name and Family Name (نام و نام خانوادگی), Member of the Defense Committee (عضو هیات داوران), and Member (اعضای). Rows include names like 'بزرگنهاد کزیمی', 'علی اصغری', etc.

تایید و امضا ...

باتقدیر و تشکر از

مدیر گروه محترم گروه مدیریت دانشگاه شاهرود

آقای دکتر اشرفی

تعهد نامه

اینجانب علی الهی نیا دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با عنوان « بررسی تطبیقی آمیخته‌های بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی فرنان و سه نان در شهر قم » تحت راهنمائی دکتر بزرگمهر اشرفی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

تاریخ

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تطبیقی آمیخته‌های بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان می پردازد، با این فرض که سطح آمیخته‌های بازاریابی بالاتر، نشان دهنده‌ی انتخاب درست استراتژی‌های شرکت و موفقیت آن از نظر رضایت‌مندی مشتریان و فروش بیشتر در بازار مربوط می باشد. جامعه آماری این تحقیق را خریداران محصولات شرکت‌های سه نان و فرنان در شهر قم تشکیل می دهند. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی می باشد و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهیه شده است. پرسشنامه‌های تکمیل شده ۳۸۲ مورد می باشد و تحلیل آماری به وسیله‌ی نرم افزار SPSS انجام گرفته است. تحقیق حاضر دارای ۱ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی است؛ که در سطح ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در نهایت فرضیه اصلی و فرضیات فرعی تایید شدند. همچنین از نظر میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، متغیر محصول، بیشترین اثر را بر سهم بازار صنایع غذایی دارد. متغیر توزیع با اندکی تفاوت در رتبه بعدی است، متغیر ترفیع در رتبه سوم و متغیر قیمت در رتبه چهارم قرار دارد. در پایان، پیشنهادهایی راهبردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه گردید که امید است در آینده مورد توجه پژوهشگران قرار گیرند.

واژه گان کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، بازار، سهم بازار، صنایع

غذایی، شرکت سه نان و فرنان

فهرست ها

- ۱-۱ مقدمه ۲
- ۲-۱ بیان مساله ۳
- ۳-۱ ضرورت تحقیق ۴
- ۴-۱ اهداف تحقیق ۵
- ۵-۱ سوالات ۶
- ۶-۱ فرضیات ۶
- ۷-۱ قلمرو پژوهش ۷
- ۱-۷-۱ قلمرو زمانی ۷
- ۲-۷-۱ قلمرو مکانی ۷
- ۳-۷-۱ قلمرو موضوعی ۷
- ۸-۱ معرفی شرکت فرنان ۷
- ۹-۱ معرفی شرکت سه نان ۸
- ۱۰-۱ پیشینه تحقیق ۸
- ۱-۲ مقدمه ۱۲
- ۲-۲ مفاهیم اساسی بازاریابی ۱۳
- ۳-۲ تعریف بازاریابی و اهداف آن ۱۴
- ۴-۲ تعریف مدیریت بازاریابی ۱۵
- ۵-۲ اهداف نظامهای بازاریابی ۱۵
- ۷-۲ محیط بازاریابی ۱۷
- ۸-۲ مفهوم آمیخته بازاریابی ۱۷
- ۹-۲ عناصر آمیخته بازاریابی ۱۸
- ۱-۹-۲ محصول (product) ۱۸
- ۱-۱-۹-۲ تنوع محصول ۱۹
- ۲-۱-۹-۲ کیفیت ۲۰
- ۳-۱-۹-۲ طرح کالا ۲۳

- ۲۵..... اندازه بسته بندی ۴-۱-۹-۲
- ۲۶..... متنوع بودن محصولات ۵-۱-۹-۲
- ۲۷..... نام تجاری و معروفیت کالا ۶-۱-۹-۲
- ۳۱..... بسته بندی ۷-۱-۹-۲
- ۳۲..... قیمت (price) ۲-۹-۲
- ۳۴..... تخفیفها و تخفیفهای ویژه (فوق العاده) ۱-۲-۹-۲
- ۳۴..... زمان پرداخت و شرایط اعتبار ۲-۲-۹-۲
- ۳۴..... فرآیند قیمتگذاری ۳-۲-۹-۲
- ۳۵..... عوامل داخلی و خارجی در قیمت گذاری ۴-۲-۹-۲
- ۳۷..... روشهای قیمت گذاری ۵-۲-۹-۲
- ۳۷..... استراتژی اصلاح قیمت ۶-۲-۹-۲
- ۳۸..... مسائل خاص در قیمت گذاری ۷-۲-۹-۲
- ۳۹..... ترفیع (promotion) ۳-۹-۲
- ۳۹..... پیشبرد فروش ۱-۳-۹-۲
- ۴۰..... تبلیغات غیر شخصی ۲-۳-۹-۲
- ۴۱..... فروش شخصی ۳-۳-۹-۲
- ۴۱..... روابط عمومی ۴-۳-۹-۲
- ۴۲..... بازاریابی مستقیم ۵-۳-۹-۲
- ۴۲..... نحوه نمایش کالا ۶-۳-۹-۲
- ۴۳..... تبلیغات ۷-۳-۹-۲
- ۴۵..... اجزا تبلیغات ۸-۳-۹-۲
- ۴۷..... توزیع (place) ۴-۹-۲
- ۵۲..... مقدمه ۱-۳
- ۵۳..... مدل تحقیق ۲-۳
- ۵۴..... جامعه آماری تحقیق ۳-۳
- ۵۵..... نمونه گیری ۴-۳

۵۶	۵-۳ نمونه آماری و فرمولهای نمونه گیری
۵۷	تعیین حجم نمونه زمانی که حجم جامعه نامعلوم است
۵۸	۶-۳ روش و ابزار گردآوری دادهها
۶۱	۸-۳ روشهای آماری تجزیه و تحلیل دادهها
۶۵	آزمون کای دوی پیرسون
۷۰	۱-۴ مقدمه
۷۰	۲-۴ بررسی نرمال بودن متغیرها
۷۱	۵-۴ آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش
۷۲	۳-۴ فرضیههای پژوهش
۷۳	۶-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (کیفیت)
۷۴	۷-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (متنوع بودن)
۷۵	۸-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (نام تجاری)
۷۶	۹-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (بسته بندی)
۷۷	۱۰-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (اندازه)
۷۸	۱۱-۴ نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته محصول
۸۰	۱۲-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته قیمت
۸۱	۱۳-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (پوشش بازار)
۸۲	۱۴-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (در دسترس بودن محصولات در فروشگاهها)
۸۳	۱۵-۴ نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته توزیع
۸۴	۱۶-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته ترفیع (تبلیغات)
۸۵	۱۷-۴ نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (در دید مشتری قرار داشتن)
۸۷	۱۸-۴ نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته ترفیع
۸۸	۱۹-۴ نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته
۸۹	۲۰-۴ نتایج آزمون من ویتنی برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته در دو شرکت
۹۲	۱-۵ مقدمه
۹۲	۲-۵ نتیجهگیری

منابع وماخذ..... ۹۸

پیوستها..... ۱۰۵

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

آمارها نشان می دهند امروزه در دنیای تجارت رقابت شدیدی بین بازاریابان و استراتژی‌های بازاریابیشان حاکم است تا فروش کارخانجات و خدمات را حداکثر نمایند.

یکی از برنامه های استراتژی‌های بازاریابان بهبود بخشیدن به آمیخته بازاریابی محصولات می باشد که آمیخته‌های بازاریابی تلفیقی از مباحث محصول، توزیع، ترفیع، و قیمت محصولات است که هر یک، خود از زیر مجموعه‌هایی تشکیل شده‌اند.

مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

محصول: شامل مباحثی نظیر: تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته بندی، ضمانت نامه، خدمات و بازدهی.

قیمت: شامل مباحثی نظیر: تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت باز پرداخت و شرایط آن.

ترفیع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

توزیع: شامل مباحثی نظیر کانال های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل های توزیع.

در تحقیق حاضر برانیم تا با مقایسه‌ی آمیخته تولید نان صنعتی، (آمیخته‌های بازاریابی شرکت صنایع غذایی فرنان و سه نان در شهر قم) نقاط ضعف و قوت هر یک را سنجیده و با مقایسه عملکردشان، راه‌کار-های عملی به بازاریابان این دو شرکت برای فروش بیشتر محصولات در شهر قم و در نتیجه افزایش سهم بازاریابان از طریق فروش ارائه نماییم.

۱-۲ بیان مسأله

برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا می بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید، دوران شاه کلید به سرآمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد.

نفوذ در بازار هدف، حفظ مشتریان، رضایتمندی آنها، خلاقیت و به روز شدن با خواسته مشتریان و تولیدات رقبا در بازار از مهمترین دغدغه‌های یک شرکت و بازاریابان آن می باشد که با توجه به چرخه عمر محصولات و زمان‌های مختلف استراتژی‌های مختلفی با توجه به اقتضای زمان می طلبند و این همه تلاش فقط و فقط برای عدم کاهش سود و حتی افزایش آن از طریق راضی نگه داشتن مشتری و افزایش فروش است

در نتیجه با طراحی پرسشنامه‌ای متناسب با موضوع و دریافت نظرات مشتریان و بررسی آنها به شناسایی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی یعنی متغیرهای محصول (شامل ویژگی‌های محصول، کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و...)، قیمت (شامل لیست قیمت، تخفیف و...)، ترفیع (شامل پیشبرد فروش، تبلیغ و...) و توزیع (شامل کانال‌های توزیع، پوشش بازار و...) که به 4p کلاسیک معروف اند و متغیرهای مستقل پژوهش را تشکیل می دهند و مقایسه تاثیر آنها بر دو شرکت فرنان و سه نان در شهرقم در افزایش سهم بازار شرکت که ناشی از رضایتمندی بیشتر مشتریان است می پردازیم.

۳-۱- ضرورت تحقیق

در دنیای رقابتی امروز شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبای) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایش‌های مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد. در صورتی که عناصر آمیخته بازاریابی شرکت در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در قیاس با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته باعث افزایش سودآوری شرکت در بلندمدت خواهد بود.

نان به عنوان کالای اساسی در زندگی روزمره نقش بی بدیل در تغذیه انسان‌ها دارد در این بین با صنعتی شدن جوامع رشد جمعیت تنوع طلبی انسان‌ها مشغولیت ذهنی و کاری و کمبود زمان تولید نان صنعتی نقش به‌سزایی در تامین این کالای اساسی ایفا می‌نماید از طرفی یکی از راه‌های رقابت بین کارخانجات از طریق دایره بازاریابی و بازاریابانشان می‌باشد. همچنین یکی از راه‌های پیشبرد اهداف بازاریابان اولویت بندی شناسایی و تنظیم آمیخته‌های شرکت است. نکته حایز اهمیت در این است که آمیخته بازاریابی مانند هر مساله‌ای در مدیریت از نظر اقتضایی هم باید سنجیده و بررسی شود و به آن اهمیت داده شود. هر یک از آمیخته‌های بازاریابی با یکدیگر مستقیم و غیر مستقیم در ارتباطند و بر روی هم اثر گذارند ما در این بررسی برآنیم تا تاثیر این آمیخته‌ها را بر رضایتمندی و افزایش فروش را برای هر دو شرکت استخراج کنیم و با مقایسه آن‌ها در یابیم که آیا شرکتی که آمیخته بازاریابی قوی‌تری دارد در افزایش فروش موفق‌تر است و یا در کدام قسمت از آمیخته‌های بازاریابی باید قوی‌تر باشد و کدام قسمت در افزایش فروش موثرتر است و با مقایسه آمیخته‌ها حتی می‌توان آمیخته بازاریابی قوی و آرمانی برای حداکثر راندمان بازاریابی ترسیم نمود در بازار نسبتاً بی‌ثبات کشورمان که شرکت‌های زیادی طلوع کرده‌اند و بعضاً برخی در اثر استراتژی‌های غلط یا عدم رقابت سالم افول می‌کنند بررسی وضعیت

آمیخته‌های بازاریابی محصولات و بهبود و رفع نقص آن‌ها به عنوان یکی از برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها
قطعا کمک شایانی به آن‌ها خواهد نمود تا در بازار پر رقابت امروز باقی مانده و موقعیت خود را در بین
رقبا بهبود بخشند

۴-۱ اهداف تحقیق

الف) هدف اصلی

بررسی تطبیقی آمیخته‌ای بازاریابی شرکت‌های سه نان و فرنان و یافتن رابطه بین آمیخته‌های بازاریابی و
موفقیت شرکت در بازار محصولات

ب) اهداف فرعی

مقایسه و رتبه بندی و سنجش تاثیر میزان اهمیت عناصر محصول نسبت به یکدیگر و آمیخته محصول
نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان
مقایسه و رتبه بندی و سنجش تاثیر میزان اهمیت عناصر قیمت نسبت به یکدیگر و آمیخته قیمت
نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان
مقایسه و رتبه بندی و سنجش تاثیر میزان اهمیت عناصر توزیع نسبت به یکدیگر و آمیخته توزیع
نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان
مقایسه و رتبه بندی و سنجش تاثیر میزان اهمیت عناصر ترفیع نسبت به یکدیگر و آمیخته ترفیع نسبت
به سایر عناصر آمیخته بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان

۱-۵ سوالات

الف) سوال اصلی

آیا بالا بودن هر یک از آمیخته‌های بازاریابی شرکت‌ها بر میزان افزایش موفقیت آن‌ها موثر است؟

ب) سوال فرعی

موثرترین عنصر محصول در دو شرکت فوق کدامند؟

موثرترین عنصر آمیخته قیمت در دو شرکت فوق کدامند؟

موثرترین عنصر آمیخته توزیع در دو شرکت فوق کدامند؟

موثرترین عنصر آمیخته ترفیع در دو شرکت فوق فرنان کدامند؟

۱-۶ فرضیات

الف) فرضیه اصلی

میزان اهمیت و اولویت (تاثیر) عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار شرکت‌های صنایع غذایی یکسان نیستند.

ب) فرضیات فرعی

موثرترین عنصر آمیخته محصول برای هر دو شرکت کیفیت است

موثرترین عنصر آمیخته قیمت برای هر دو شرکت قیمت محصولات شرکت‌های رقیب است

موثرترین عنصر آمیخته توزیع برای هر دو شرکت پوشش بازار است

موثرترین عنصر آمیخته ترفیع برای هر دو شرکت تبلیغات است

۷-۱ قلمرو پژوهش

۱-۷-۱ قلمرو زمانی

این پژوهش در فاصله زمانی مهر ماه ۱۳۹۲ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۳ انجام شده است.

۲-۷-۱ قلمرو مکانی

این تحقیق در فروشگاه های زنجیره ای شهر قم و پرسشنامه تحقیق توسط خریداران محصولات سه نان و فرنان پر شده است.

۳-۷-۱ قلمرو موضوعی

این پژوهش در حوزه بازاریابی می باشد . پژوهش حاضر، شامل تجزیه و تحلیل اجزا و عناصر آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی فرنان و سه نان و تاثیر این عناصر در افزایش سهم بازار شرکت می باشد.

۸-۱ معرفی شرکت فرنان

شرکت فرنان پخت در راستای تولید نان مرغوب و به پشتوانه 10 سال سابقه در صنعت نان کشور در سال 1381 شروع به کار کرد .

فرنان پخت با زیربنایی به مساحت 3000 متر مربع، اولین تولید کننده ی خمیر پیتزا به صورت کارخانه ای و با حجم انبوه نامیده شد . تولیدات این شرکت در سال های بعد تنوع فراوانی پیدا کرد، به طوری که در سال 1385 به تولید نان های حجیم و پرترفدار در کشور اقدام کرد.

محصول جدید، که امید است به سبد کالای خانوار ایرانی بپیوندد، خمیر پیراشکی فرنان نام دارد که تولید آن در سطح کارخانه ای از سال 1389 آغاز شد .

۹-۱ معرفی شرکت سه نان

شرکت نامی نیک نهاد (سه نان) اولین کارخانه تمام اتوماتیک تولید نان صنعتی در ایران است که در سال ۸۷ افتتاح شد . این شرکت با مساحت ۱/۵ هکتار و با سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیون دلار با ظرفیت تولید ۵۰۰ تن در روز در سال ۱۳۸۷ در شهرک صنعتی نگارستان با مشارکت گروه صنعتی «کاک» هلند افتتاح شد. بهره‌مندی از پیشرفته‌ترین ماشین آلات و تجهیزات تمام اتوماتیک بدون دخالت دست در محیطی کاملا بهداشتی و حفاظت شده و فرآیند پیشرفته تولید و تخمیر و تنوع بالا در تولید بیش از ۲۰ نوع نان، شرکت "سه نان" را به ستاره صنعت نان ایران تبدیل کرده است.

۱۰-۱ پیشینه تحقیق

بررسی تطبیقی آمیخته های بازاریابی چین و هند: مک دونالد

فرهنگ: چین: گوشت گاو خوک ماهی و مرغ را پذیرفتند.

هند: مرغ می خرنند اما هرگز گاو یا خوک نمی خورند.

ذایقه: چین: کم نمک کم چرب و کم ادویه

هند: پر ادویه

شعبه های مختلف: چین: بسته به استانهای مختلف

هند: گیاه خواران و غیرگیاه خواران

قیمت: چین: قیمت نسبت به رستوران های فست فود معمولی بالاتر است. قیمت تقریباً برای شرایط سخت تعدیل شد.

هند: استراتژی قیمت برای تناسب با بازارهای مختلف به کار رفت. محصولات با قیمت پایه برای طبقه متوسط و قیمت اقتصادی برای مشتریان کم درآمد به کار رفت.

مکان: چین: قبلاً برای مناطق با جمعیت ۵۰۰۰۰ نفر در هر مترمربع مجوز رستوران داده می شد. اکنون این قانون برای مناطق نجاری بازنگری شده

هند: رستوران ها به طور منظم در سطح شهرها پخش شده اند.

ترفیع: چین: روش: بیشتر با شبکه و اینترنت. هدف: نسل جوان. دیگران: استفاده از امکانات شبکه برای جذب جوانان که منجر به جذب بقیه اعضای خانواده می شود.

هند: روش: با روشهای سنتی و چاپ آگهی. هدف: بچه ها. دیگران: آگاهی دادن از محصول ایجاد حس مثبت و تلاش برای حفظ تصویر مثبت در ذهن افراد.

بررسی تطبیقی گسترش مک دونالد و کی اف سی در چین

مک دونالد از لحاظ فروش و شهرت بالاتر از کی اف سی است. اما در چین کی اف سی بهتر از مک دونالد کار کرده است. هدف تحقیق این است که بفهمد این دو شرکت چطور در بازار چین رشد متفاوتی داشته است.

نتیجه: در بازار چین کی اف سی از نظر سرعت، کیفیت، عملکرد و شهرت بهتر از مک دونالد بوده است.

علل اصلی این است که کی اف سی بر چگونگی یکپارچگی در بازار چین و ایجاد استراتژی پیشرفت منطبق بر ویژگی های چینی ها تاکید داشته.

فصل دوم:

ادبیات تحقیق

۲-۱ مقدمه

بازارهای امروزی به اندازه‌ای بالغ گردیده و به کمال رسیده‌اند که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند؛ از مهمترین این ویژگی‌ها، مهارت و قددت مشدتریان و کاهش تاثیر تبلیغات بر آن‌ها می باشد . امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر از گذشته تحت تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می گیرند. از سوی دیگر از دید مشتری، بین محصولات بازار تفاوت زیادی وجود ندارد و چنان که نام تجاری محصول مورد نظرشان در دسترس نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می نمایند؛

که این امر نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. علاوه بر این رقابت بر سر قیمت نیز معنای گذشته خود را از دست داده است و سازمان‌های بازارگرا و مشتری‌مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می اندیشند (کریستوفر ۱۹۹۶ صص ۵۵-۵۶، به نقل از نجفی سیاهرودی و کفاش پور ۱۳۸۸).

در حقیقت این مصرف کننده است که قهرمان داستان می باشد نه محصول؛ محصول باید برای هر یک از مصدرف کنندگان خود ارزش ایجاد کند و نیازهای متفاوت و منحصربه‌فرد مصرف کنندگان و نه مشترکات آن‌ها، را برآورده سازد. بانگ انقلاب صنعتی که از سوی تولید کنندگان بود می گفت: "این چیزی است که من تولید کرده ام، آیا شما آن را نمی خواهید؟" ولی ندای عصر اطلاعات که از سوی مصرف کنندگان است می پرسد: "این چیزی است که من نیاز دارم، آیا شما آن را نمی سازید؟" (واندرمن، ۱۹۹۸، ص ۳۵).

بنابراین رسالت واقعی بازاریاب‌ها، درک نیازها و خواست‌های مشتریان و ارایه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۹) و بازاریاب‌ها برای

موفقیت در فرآیند مبادله باید درک درستی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند، داشته باشند (موون و مینو، ۱۳۸۲، ص ۲۴).

بازاریابی نحوه عرضه، قیمت گذاری، توزیع و تشویق و ترغیب محصولات و خدمات به محیط بازار را تعیین می کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ص ۲۴).

۲-۲ مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز: نیاز انسانی یعنی چیزی که انسان احساس می کند که از آن محروم مانده است. این نیازها متعدد و پیچیده‌اند که عبارتند از: نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل ایمنی و ... نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و دلبستگی عاطفی و ... که این نیازها به وسیله بازاریابی پدید نمی آیند. آن‌ها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

خواسته: خواسته شکلی است از نیازهای انسان که تحت اثر فرهنگ و شخصیت فرد شکل می گیرد (کاتلر، ۱۳۸۱، ص ۳۸).

تقاضا: مردم با توجه به منابع محدود و خواسته‌های نامحدود محصولاتی را برمی‌گزینند که دارای بیشترین ارزش باشد و نیاز آن‌ها را برطرف کند. تقاضا توانایی رفع خواسته است (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۱۸).

محصول: چیزی است که افراد بدان وسیله خواسته‌های خود را تامین می کنند. محصول برای تامین خواسته‌ها به بازار عرضه می شود و معمولا تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی شود و چیزی است که بتواند نیازی را ارضا کند (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۲۱).

ارزش برای مشتری: یعنی تفاوت بین ارزش حاصل از مصرف یک محصول و هزینه‌های کسب آن

مبادله: عملی که در ازای دادن چیزی یک چیز مطلوب به دست آید که تنها یکی از چند راهی است که انسان می تواند به شی مورد نظر برسد (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۲۳)

بازار: بازاریابان فروشندگان را به عنوان صنعت و خریداران را به عنوان بازار در نظر می گیرند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ص ۱۶۵).

۲-۳ تعریف بازاریابی و اهداف آن

فیلیپ کاتلر، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی را چنین تعریف می کند: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله» (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۷)

بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است و این به معنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر است (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۱۴)

بازاریابی، فرایند پاسخ گو برای شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه این که چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (پاوینگ و هوی مینگ، ۱۹۹۷، ص ۲۷۳ به نقل از سالار، ۱۳۸۵)

بازاریابی، پاسخگویی به چالشهای رقابت، با روش‌های مختلف به جز قیمت می باشد. کار بازاریابی، تبدیل نیازهای در حال تغییر مردم به فرصت‌های سودآور می باشد. بازاریابی قبل از این که محصول تولید شود آغاز می گردد (کاتلر، ۱۳۸۳، صص ۲۳-۲۵) در حالی که بسیاری از مردم بازاریابی را تنها به معنی فروش و تبلیغات می دانند ولی باید یادآور شد فروش و تبلیغات فقط دو مورد از فعالیت‌های مهم بازاریابی هستند. واژه «بازاریابی» نباید تنها به معنای «فروختن» تعبیر شود بلکه «تامین

نیازهای مشتری» معنای کامل تری برای این واژه است (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۳۴۷-۳۴۹)

هدف از بازاریابی افزایش فروش است. هدف از بازاریابی، درک درست مشتریان و ارائه محصول یا خدمتی متناسب با آنها به طوری که آن محصولات، خود را به فروش برسانند. بسیاری از مدیران بازاریابی بر این باورند که هدف بازاریابی بالا بردن کیفیت زندگی و درجه برخورداری مصرف کنندگان از امکانات و فراهم کردن شانس بیشتر برای استفاده از انواع کالاها و خدماتی است که به بازارهای دور و نزدیک عرضه می شود بدین ترتیب ضمن ایجاد رضایت در مصرف کننده، روش‌های توزیع نیز تکامل می یابد، حق انتخاب بیشتر می شود و سرانجام الگوی مصرف نیز به تبع این تحولات دستخوش تغییر و اصلاح خواهد شد (کاتلر، ۱۳۸۶، صص ۲۵)

۴-۲ تعریف مدیریت بازاریابی

تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی جهت ایجاد، ارائه و حفظ فرایند داد و ستد سودآور با خریداران مورد نظر، به منظور دستیابی به اهداف سازمانی (کاتلر، ۱۳۸۴، صص ۲۷)

۵-۲ اهداف نظام‌های بازاریابی

در زمینه انتظاراتی که یک جامعه از سیستم بازاریابی دارد، ۴ هدف وجود دارد:

به حداکثر رساندن مصرف

به حداکثر رساندن رضایت مشتری

به حداکثر رساندن حق انتخاب

به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

بسیاری بر این باورند که هدف سیستم بازاریابی باید ارتقا کیفیت زندگی باشد که این امر تنها محدود به کیفیت، کمیت، موجود بودن و هزینه محصولات نیست بلکه کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط زیست را نیز شامل می شود. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۵۱-۵۶).

۲-۶ فرایند مدیریت بازاریابی

بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارتست از یک فرآیند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت‌ها.

شرکت‌ها باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشند به طور دائم محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشند و بتوانند خود را از تهدیدها مصون بدارند و نهایت استفاده را از فرصت‌ها بنمایند.

جستجو و انتخاب بازارهای هدف

شرکت‌ها باید کل بازار را بررسی نموده و قسمت‌هایی از بازار را که می توانند در مقایسه با رقبا به نحو سودآورتری به آن پاسخ گو باشند را انتخاب کنند.

تهیه ترکیب عناصر بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی مجموعه ای متغیرهای بازاریابی قابل کنترل اند که شرکت‌ها آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کنند. این ترکیب شامل هر گونه اقدامی است که بتوان در مورد کالا انجام داد و تقاضا را تحت تاثیر قرار داد که این امکانات در چهار گروه طبقه بندی می شوند: محصول، قیمت، توزیع (مکان) و تبلیغات پیشبردی

اداره فعالیت‌های بازار

مدیران بازاریابی باید علاوه بر بررسی نیازهای مصرف کنندگان، وضعیت صنعتی شرکت نسبت به سایر رقبا را نیز بررسی نمایند؛ که لازمه آن برنامه ریزی خط مشی‌های بازاریابی رقابتی (خط مشی-هایی که با وضعیت و منابع شرکت در مقایسه با رقبا تناسب داشته باشد) و سپس «اداره و تعدیل» موثر و کارآمد این خط مشی‌ها در جهت هماهنگی با شرایط در حال تغییر محیط می باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۸۰-۹۰)

۲-۷ محیط بازاریابی

الف) محیط خرد شرکت

این محیط از نیروهای نزدیک به شرکت همچون خود شرکت، موسسات توزیع کننده، بازارها، رقبا و جوامعی تشکیل می شود که توانایی شرکت را در ارائه خدمت به مشتریان تحت تاثیر قرار می دهد.

ب) محیط کلان شرکت

محیط کلان از نیروهای اجتماعی بزرگتری تشکیل می شود که محیط خرد را به طور کامل متاثر می سازند. این نیروها شامل نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی هستند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۱۰۱-۱۰۸)

۲-۸ مفهوم آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از عناصری است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می تواند با آمیختن این عناصر به گونه ای مطلوب، به اهداف خود دست یابد، به طوری که این اجزا به عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند و منظور از آمیژه بازاریابی یا ترکیب

بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت (چاک، 1377 ، ص ۸۹)

در مورد برخی از جنبه‌های این تعریف که چارچوب آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهد، بین نویسندگان توافق نظر اما در مورد برخی دیگر از آن‌ها اختلاف نظر وجود دارد. بسیاری از نویسندگان در مورد این که آمیخته بازاریابی شامل چه چیزی است (مجموعه‌ای از متغیرهای تحت کنترل سازمان)، توسط چه کسی (مدیر بازاریابی)، و چگونه (به وسیله ترکیب آن‌ها در یک برنامه بازاریابی) صورت می‌گیرد، با هم توافق دارند (والث بلمنت، ۲۰۰۵).

۲-۹ عناصر آمیخته بازاریابی

معمولا عوامل آمیخته بازاریابی را به چهار گونه اصلی طبقه بندی می‌کنند که عبارتند از محصول، قیمت، توزیع (مکان) و ترویج (چاک، ۱۳۷۷، ص ۸۹)

۲-۹-۱ محصول (product)

محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می‌کنند و شامل مباحثی نظیر تنوع محصول، طرح، کیفیت، مشخصات، اندازه، نام تجاری، بسته بندی، ضمانت نامه، خدمات و بازدهی می‌باشد (روستا و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۷۷-۷۹)

واژه محصول برای اشاره به محصولات فیزیکی و یا هسته هر خدمت به کار می‌رود. بنابراین تعریف، خرید یک اتومبیل (محصول فیزیکی) و استفاده از تاکسی (جابجایی) هر دو از دید ما محصول هستند. محصول شامل خدمات اصلی یا هسته‌ای است مثلا کوتاه کردن مو، تعبیر اتومبیل، و مراقبت‌های پزشکی همگی محصولاتی با هسته خدمات رسانی هستند (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، صص ۲۲-۲۶).

محصول متغیر اصلی استراتژی آمیخته بازاریابی است که سازمان به وسیله آن می تواند به مصرف کنندگان ویژگی‌های نمادین و کارآزموده ای را ارائه نماید که آن را از محصول رقبا متمایز نماید. محصول همچنین با کیفیت، طراحی، ویژگی‌ها، نام تجاری و اندازه آن ارتباط دارد. هر چیزی که بتواند نیاز یا خواسته ای را ارضا نماید محصول نامیده می شود. محصول چیزی بیش از کالای قابل لمس است. به بیانی رساتر، محصول شامل اشیای فیزیکی، خدمات اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، فکرهای سازنده (ایده‌ها) یا آمیزه‌ای از این‌ها است. در مورد اجزای مهم عامل محصول می توان به مواردی نظیر: تنوع محصول، کیفیت، طرح کالا، ویژگی‌ها و امکانات محصول، نام و نشان تجاری، بسته بندی، اندازه‌های محصول، خدمات، ضمانت‌ها، برگشت محصول اشاره کرد (کاتلر، ۱۳۸۶، ص ۲۶-۲۷)

۲-۹-۱-۱ تنوع محصول

تنوع محصول به موجود بودن محصول در مدل‌ها، تیپ‌ها و طرح‌های مختلف مطابق با خواسته‌ها و انتظارات مصرف کنندگان، دلالت دارد. با توجه به این که مصرف کنندگان دارای رده‌های مختلف سنی، جنسی، طبقاتی و غیره می باشند و میزان درآمد آن‌ها و همچنین خواسته‌ها و انتظاراتشان، نیز متفاوت است بنابراین محصول باید متنوع باشد تا جوابگوی نیازهای تمام اقشار مصرف کنندگان باشد. شرکت‌ها به دنبال یک طرح پلتفرم بر مبنای تنوع محصول می باشند تا بتوانند با استفاده از موقعیت های فنی، گروه محصول را ارتقا دهند که انجام این امر مستلزم اجرای فعالیت‌های فنی، بازاریابی و برنامه ریزی فرآیند می باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۱۰۰۱)

تنوع محصول اغلب با ایجاد مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات یا خدمات متناسب با بخش‌های مشخص بازار تصور وی گردد. رسیدن به مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، به تنظیم

مناسب راهبردهای تولید و بازاریابی بستگی دارد. کسب مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، نیازمند درک روشن از انتخاب فرایند مورد نیاز برای تعداد، هزینه و سودآوری محصول می باشد. (بری و کوپر، ۲۰۰۸، ص ۱۶۳).

تولید منعطف برای ارائه تنوع محصول به مصرف کننده بدون در نظر گرفتن سودآوری شرکت، کافی نیست. اجرای سیستم وضعیت محصول به افزایش کارآمدی و بهره وری کمک می کند و انجام آن، مستلزم انتقال نیازهای مصرف کننده به مستندات مربوط به محصول می باشد (فرزا و سالوادور، ۲۰۰۲، ص ۸۷).

۲-۱-۹-۲ کیفیت

شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی بسیار موفق بوده‌اند اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان را درک کرده‌اند. این شرکت‌ها می دانند که کیفیت بیش از یک ویژگی محصول است. این شرکت‌ها دریافته‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول است. این موضوع از اساسی ترین مفاهیم بازاریابی است و هر سازمانی که کوشش می کند که مشتری‌گرا باشد باید با این مفهوم آشنا شود. در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن‌ها از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود. ولی امروزه بسیاری از شرکت‌ها مفهوم کیفیت را مورد بررسی مجدد قرار داده‌اند. این شرکت‌ها متوجه شده‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول در جهان اگر نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نسازد ایده آل محسوب نمی شود. در این نگرش، بازاریابیان باید ترکیبات مناسب، عملکرد مناسب، دوام و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر بگیرند. مشتریان کمک می کنند تا مناسب بودن مورد شناسایی قرار گیرد و تنها کاری که باید از سوی شرکت‌ها انجام گیرد این است که از مشتریان نظرخواهی کنند. به

علاوه مسئولان برخی از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که کل سازمان باید نسبت به کیفیت محصول متعهد باشند. کار هر کدام از کارکنان بر کیفیت اثر دارد. تعریف جدی کیفیت در چارچوب این مفاهیم چنین است: «درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد». کیفیت بهینه عبارتست از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه‌ها جلوگیری نماید (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۲۲۱)

مشتریان اغلب کیفیت محصولات را بر اساس تنوع حالاتی که مرتبط با محصول است قضاوت می‌کنند (از روی ویژگی‌های مختلف محصول) برخی از این حالات ذاتی و درونی و برخی بیرونی‌اند. این حالات به تنهایی و یا در ترکیب با یکدیگر مبنایی برای ادراکات از کیفیت محصول مهیا می‌سازند. حالات درونی مربوط به ویژگی‌های خود محصول هستند نظیر اندازه، رنگ، طعم و یا عطر آن، در این گونه موارد مشتریان از ویژگی‌های فیزیکی برای قضاوت درباره کیفیت محصول استفاده می‌کنند مثلاً طعم سس مایونز؛ غالباً ویژگی‌های فیزیکی ای که مشتریان برای قضاوت درباره کیفیت محصول از آن‌ها استفاده می‌کنند. ارتباط ذاتی با کیفیت محصول ندارند. به طور مثال اگرچه بسیاری از مشتریان ادعا می‌کنند که مارک خاصی را به دلیل طعم بهتر آن خریداری می‌کنند، اما همان افراد در صورت بسته بودن چشم‌هایشان قادر به تشخیص آن مارک از روی طعم آن نیستند غالباً مشتریان، محصول را بر حسب ویژگی‌ها و حالات بیرونی آن‌ها نظیر قیمت، بسته بندی، تبلیغات و حتی چشم و هم چشمی خریداری می‌کنند. اگر مشتریان خودشان محصولی را قبلاً تجربه و مصرف نکرده باشند، غالباً کیفیت را بر اساس حالات خارجی محصول از قبیل قیمت، تصویری که از مارک تجاری وجود دارد، ذهنیتی که از سازنده در بازار وجود دارد، وضعیت خرده‌فروشی‌ها و یا حتی کشور مبدا ارزیابی می‌کنند (لئون و دیگران، ۲۰۰۰، ۱۴۵).

از نظر بازاریابی، کیفیت بر مبنای برداشت‌های ذهنی خریداران، اندازه‌گیری می‌شود

- دوام، معیار عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.
- کیفیت عملکرد، به سطحی اطلاق می‌شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می‌کند.
- کیفیت انطباق، درجه‌ای است که بر حسب آن تمام واحدهای تولید شده، مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تامین می‌کنند.
- اعتماد پذیری، معیاری از احتمال است که بیان می‌کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی‌افتد و خراب نمی‌شود.

- تعمیر پذیری، بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که درست کار نمی‌کند یا خراب است (کاتلر، ۱۳۸۶، ص ۳۲۲-۳۲۰)

گاروین، هشت جنبه برای کیفیت آرایه می‌دهد که شامل: عملکرد (خصوصیات اجرایی اولیه محصول)، ویژگی‌ها (جنبه‌های ثانویه عملکرد)، تطابق، دوام، زیبایی شناسی (جنبه سلیقه‌ای کیفیت)، کیفیت قابل درک، قابل اعتماد بودن و قابل تعمیر بودن می‌باشد (گاروین، ۱۹۸۷، ص ۱۸، به نقل از رحمانی، ۱۳۸۸)

کیفیت کالا از طریق انطباق با استانداردها قابل اندازه‌گیری است (وودروف، ۱۳۸۵، ص ۱۷۹)

کیفیت و یا مفهوم کیفیت، در ذهن خریدار اثر می‌گذارد. اگر در صدد خلق یک نام تجاری نیرومند هستید، بایستی مفهوم نیرومندی از کیفیت را در ذهن خریدار تثبیت کنید (رایز، ۱۳۸۱، ص ۶۶-)

(۶۷)

کیفیت نقشی مهم را به عنوان عاملی موثر در الگوهای جهانی تجارت دو سویه، بازی می کند. تاثیر کیفیت بر تقاضا از طریق روابط بین درآمد و تقاضای کلی کیفیت، قابل بررسی است (کارلوس، ۲۰۰۶، ص ۲۳۸)

کیفیت کلی محصول، مستلزم سه نظر مرتبط کیفیت می باشد که این سه نظر شامل (۱) کیفیت عملکرد، (۲) کیفیت انطباق و (۳) کیفیت خدمات است، بررسی کیفیت کلی محصول، نیازمند چارچوبی است که فعالیت‌های تولیدکننده و خرده فروش و تاثیر آنها بر روی ابعاد متفاوت کیفیت کلی محصول را تلفیق نماید (راوی کومار و مورسی، ۲۰۰۰، ص ۲۵۳)

موارد زیادی وجود دارند که باعث موفقیت محصولات در بازار می گردند. انتخاب مواد، بازاریابی و تجزیه و تحلیل طراحی در شکل یک طرح به عنوان ابزاری برای پیشرفت کالا، محسوب می شود. در دو دهه گذشته روش‌های متفاوت زیادی برای انتخاب مواد و طراحی، ارائه شده است که بیشتر این روش‌ها به مواد به عنوان یک چیز فیزیکی برای شکل دادن به محصول، محدود شده است. روش جدید منسجم انتخاب مواد با عواملی همچون مد، روندهای بازار، جنبه‌های فرهنگی، زیبایی شناسی و بازیافت در ارتباط می باشد (جان برگ و ادواردز، ۲۰۰۳، ص ۵۱۹).

۲-۹-۱-۳ طرح کالا

مفهوم طرح و شکل ظاهری کالا را نباید با یکدیگر اشتباه گرفت. طرح، مفهومی است به مراتب وسیع تر از شکل ظاهری. شکل بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می دهد. مزیت شکل و ظاهر در آن است که به کالا جذابیت مشخص کننده ای می بخشد که تقلید از آن دشوار است. یک شکل زیبا و هیجان انگیز، ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کند، اما لزوماً موجد عملکرد و کارایی بهتر کالا نیست. در بعضی از موارد حتی ممکن است عملکرد و طرز

کار، کالا را بدتر نیز بنماید. بر خلاف شکل کالا، طرح کالا محدود به ظاهر آن نمی شود بلکه تا عمق کالا ادامه می یابد. یک طرح خوب، هم به مفید بودن کالا و هم به ظاهر آن کمک می کند. یک طراح خوب، به ظاهر کالاها توجه دارد، اما در عین حال در فکر ایجاد کالایی است که استفاده تعمیر و نگهداری آن‌ها سهل، ایمن و نسبتاً کم هزینه باشد و تولید و توزیع آن‌ها به آسانی و با کمترین هزینه انجام شود. به طور خلاصه طرح خوب، باعث جلب توجه می شود، کارایی و عملکرد کالا را بهبود می بخشد، هزینه‌های تولید را کاهش می دهد و باعث می شود کالا در بازار هدف، از یک مزیت رقابتی بالا برخوردار گردد. طرح، ویژگی‌های فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا بر حسب نیازهای مشتری، تاثیر می گذارد. یک کالای خوب طراحی شده از نقطه نظر مشتری، کالایی است که ظاهر خوب دارد، باز کردن و نصب آن آسان است، به سهولت مورد استفاده قرار گرفته و تعمیر می شود و خلاص شدن از دست آن هم آسان است. از نقطه نظر شرکت، کالایی خوب طراحی شده است که به سهولت، تولید و توزیع شود (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ۲۵۰؛ کاتلر، ۱۳۸۶، صص ۳۲۲-۳۲۳)

طراحی محصول در ابتدا به‌عنوان یک فرایند برای تمایز عملکردی از طریق ویژگی‌های اضافه شده و عملکرد بهتر، بحساب می آمده است. طراحی به‌عنوان یک ابزار راهبردی مهم در ایجاد برتری و ارزش احساسی عمیق تر برای مصرف کننده می باشد. اجزاء مشخص طراحی باعث ایجاد تمایز عملکرد محصول می شوند در حالی که راهبردهای دیگر طراحی موجب ایجاد ارزش احساسی می گردند. تمرکز احساسی در ایجاد ارزش، مشابه ایجاد نتایج کارآمد و مطلوب از جمله وفاداری، لذت استفاده و حتی دل‌بستگی می باشد (نوبل و کومار، ۲۰۰۸، ص ۴۴۱)

از دیدگاه کارشناسان روابط عمومی و پیام رسانی، بسته بندی حکم یک پیام را دارد که باید مردم آن را به راحتی درک و دریافت کنند و طبیعی است که انتقال این پیام، در خصوص هر نوع کالا

ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد و گاه یک بسته بندی مناسب می‌تواند خرید کالایی را که مورد نظر و نیاز مردم هم نیست به آنان تحمیل کند. به عبارت دیگر بسته بندی حکم خبر یا پیامی را دارد که فقط در صورت دلپذیر بودن مورد استقبال مخاطبان قرار می‌گیرد و دلپذیری این پیام، در گرو جنس، فرم و رنگ است. به طور مثال، در بسته بندی محصولی مانند شیر پاستوریزه جنس بسته بندی بر طرح آن ارجحیت دارد. زیرا شیر کالایی است که نیاز مصرف کننده به آن قطعی است و خریدار چندان توجهی به شکل بسته بندی ندارد بلکه بیشتر به آن نوع بسته بندی توجه می‌کند که بتواند شیر را بهتر حفظ کند. یا در بسته بندی اسیدهای رقیقی که مصارف خانگی دارد، عوامل جذب کننده مشتری چندان جایی ندارد و فقط با برچسب ساده ای که نوع آن را تعیین کند می‌تواند بازار مناسب برایش پیدا کرد. در حالی که برای عرضه محصولات نظیر آبمیوه، شکلات، انواع دیگر مواد خوراکی، محصولات آرایشی، انواع نوشیدنی‌ها، لوازم خانگی و ... علاوه بر کیفیت، جنس بسته بندی، طرح و رنگ آن نیز اهمیت دارد (جیمز میرز، ۱۹۹۸، ۳۰۵)

۲-۹-۱-۴ اندازه بسته بندی

تصمیم گیری در مورد اندازه بسته بندی بدون بررسی فرهنگ و اقتصاد بازار به طور موفق نمی‌تواند انجام شود. زیرا بعضی از محصولات تاریخ مصرف دارد و امکان فاسد شدن آن‌ها پس از انقضای تاریخ مصرف وجود دارد. لذا با توجه به میزان مصرف باید مقدار محصول بسته بندی شود. در صورتی که تمایل مردم به راحت طلبی بیشتر باشد و یا قدرت خرید بیشتری پیدا کنند و یا به دلیل فرصت زمانی محدودتر خرید، تمایل مردم برای خرید محصولات در بسته‌های بزرگتر بیشتر می‌شود. لذا گاهی لازم است اندازه‌های متفاوتی از بسته بندی برای بخش‌های متفاوت بازار طراحی گردد. بعضی از کالاها را مثل لیوان یا استکان به صورت شش یا دوازده تایی بسته بندی می‌کنند زیرا این تعداد بر اساس سنت رایج پذیرفته شده است. اقلام دارویی معمولاً به میزان تجویز شده در یک دوره

مشخص بسته بندی می شود تا راحتی مصرف کننده در هنگام خرید و جلوگیری از فاسد شدن مازاد بر مصرف آن بعمل آید. بعضی از داروها که مقدار تجویز آن متفاوت است به صورت دانه ای و مقدار مصرف هر بار، بسته بندی می شود. اما در مورد بعضی از کالاها بر اساس سطح قیمت پذیرفته شده آن‌ها در بازار مقدار محصول در هر بسته تعیین می شود؛ برای مثال با توجه به این قیمت مشخصی برای یک بطری نوشابه، یک بسته کبریت و یا یک شیشه آبلیمو وجود دارد در صورت افزایش هزینه‌ها مقدار در هر بسته کاهش داده می شود تا قدرت رقابت در بازار حفظ شود. گاهی اوقات برای تشویق به خرید بیشتر، محصول در اندازه‌های بزرگتر بسته بندی و با درصد تخفیف، در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد. پس همانگونه که ملاحظه شد مقدار در هر بسته بر اساس الگوی خرید، الگوی مصرف، قیمت رایج محصول، راحتی خریدار و خرده فروش، وسایل رقابتی تعیین می شود (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۱۲۴)

۲-۹-۱-۵ متنوع بودن محصولات

به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، شرکت‌ها نمی توانند همواره به محصولات موجود خود تکیه کنند. مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تر هستند و شرکت‌ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان باشد، به همین دلیلی هر شرکت به برنامه‌ی تنوع محصول نیاز دارد. در واقع شرکت‌ها وقتی با یک محصول در بازار شناخته شدند از طریق تولید محصولات دیگر ایجاد سودآوری می کنند. تولید محصولات متنوع یکی از استراتژی شرکت‌هاست که از طریق آن بازار محصولاتشان را گسترش می دهند و تعداد بیشتری از مصرف کنندگان را تحت پوشش قرار می دهند زمانی که مصرف کننده از محصول یک شرکت راضی باشد از دیگر محصولات آن شرکت نیز خرید خواهد کرد.

۲-۹-۱-۶ نام تجاری و معرفیت کالا

مصرف کنندگان، مارک تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول می دانند و نام گذاری می تواند به محصول ارزش افزوده بدهد. نام گذاری به موضوع مهمی در استراتژی بازاریابی محصول تبدیل شده است. شاید بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای این باشد که او بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح و یا ترکیبی از اینها، به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت های رقیب، بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده ی هر محصول یا خدمت است. مصرف کننده نام و نشان تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می آورد و تعیین نام و نشان تجاری می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید. برای مثال، بسیاری از مصرف کنندگان شیشه ی عطر «وایت لی نن» را به عنوان محصولی گرانبها که دارای کیفیتی عالی است. می پندارند. ولی می توان همین عطر را در شیشه ای بدون نام و نشان ریخت که در آن صورت کیفیت آن به سطح نازلی سقوط می کند، اگرچه بوی این دو درست همانند است. نام و نشان تجاری دارای چنین اهمیتی شده است که شاید امروزه نتوان محصولی بدون نام و نشان تجاری پیدا کرد. بسیاری از کالاهایی که در گذشته بدون نام و مارک تجاری بسته بندی می شدند، امروزه با مارک تجاری بسته بندی می شوند که از جمله می توان به نمک، میوه، سبزی، موز، آناناس، قطعات یدکی خودرو و ... اشاره کرد. بهترین نام های تجاری به نوعی ضمانتی برای کیفیت محصول هستند (کاتلر، ۱۳۸۴، ۲۸۲)

انتخاب نام تجاری

نام و نشان تجاری را باید با دقت زیادی انتخاب کرد. یک نام خوب می تواند میلیون ها ریال برای شرکت فروش ببار آورد و موفقیت محصول را تضمین نماید، تشریح کننده امتیازات محصول باشد و محصول را از محصول رقبا متفاوت کند. یک آرم تجاری خوب باید:

۱. مزایای محصول را توصیف کند؛ مانند تیغ تیز و دستمال لطیف که صفات برجسته این محصولات را توصیف می کند.

۲. تلفظ آن ساده و روان باشد و به خاطر سپردن آن آسان باشد؛ مانند پودر برف، صابون عروس.

۳. باید متمایز و مشخص باشد و با اسم های دیگر اشتباه نشود و موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد.

۴. توجه افراد را جلب کند.

۵. پیام محصول و یا شرکت تولید کننده را به همراه داشته باشد. مانند زمزم که بیان کننده گوارا بودن محصول است.

۶. باید بتوان آن را به ثبت رسانید و تحت حمایت قانونی قرار داد.

۷. باید براحتی به دیگر زبان ها ترجمه گردد و تلفظ آن در زبان های دیگر آسان باشد (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۲۱۳).

یک نام و نشان تجاری می تواند تا شش معنای مختلف زیر را در برداشته باشد:

۱. ویژگی ها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می کند ویژگی های خاص است.

۲. مزایا: یک نام تجاری بیش از مجموعه ای از ویژگی هاست.

۳. فواید: نام تجاری همچنین درباره فوایدی که تولید کننده ارائه می کند هم مطالبی گفتنی دارد.

۴. فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.

۵. شخصیت: نام تجاری همچنین می تواند شخصیت خاصی را در ذهن کند.

۶. استفاده کننده: نام تجاری، نوع مصرف کننده ای که کالا را می خرد یا از آن استفاده می کند را می رساند. (کاتلر، ۱۳۸۶، صص ۴۸۲-۴۸۳)

یک نام و نشان می تواند شامل اجزاء زیر باشد:

نام تجاری: قسمتی از نام و نشان است که ادا کردنی نیست ولی قابل تشخیص است و می توان با آن، کالا را شناسایی کرد. آرم یا نشان تجاری با نشان، طرح یا رنگ و حروفی شاخص، ارائه می شود. **علامت تجاری:** عبارت است از نام و نشان یا بخشی از نام و نشان که به ثبت رسیده باشد و از آن، محافظت قانونی به عمل آید. در انتخاب نام یک محصول باید دقت کافی مبذول گردد.

یک نام خوب می تواند میلیاردها تومان برای شرکت، فروش به بار آورد زیرا می تواند تشریح کننده امتیازات محصول باشد و محصول را از محصول رقبا، متفاوت کند. در انتخاب نام تجاری می توان نام شخص، نام یک مکان یا محل، کیفیت، نام مصنوعی و غیر واقعی و سبک زندگی را برگزید. ویژگی-های یک نام خوب عبارتند از:

۱. نام باید حاوی مزیتها، کیفیت و ویژگیهای محصول باشد.

۲. باید به راحتی قابل تلفظ، درک و به خاطر آوردن باشد.

۳. شاخص، برجسته و مجزا باشد.

۴. تلفظ آن در زبانهای دیگر آسان باشد.

۵. از نظر قانونی و ثبت آن در کشورهای مختلف، منعی نداشته باش.

۶. بهتر است یک نام خنثی باشد و گرایش منفی و یا مثبتی را ایجاد نکند.

۷. معنای بد و یا منفی در زبان‌های دیگر نداشته باشد.

۸. نام باید قابلیت سازگاری با سایر محصولات شرکت را داشته باشد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، صص ۱۹۵-۱۹۰)

نام‌های تجاری قدرتمند، قادرند شکل‌گیری نوآوری در سازمان را تحریک می‌کنند و در برابر امواج تحولات و شکست در بازار به مقابله برخیزند و از سطح وفاداری عمیق مصرف‌کنندگان و اعتماد ایشان برخوردار می‌شوند (میلر و مور، ۱۳۸۵، صص ۸۹-۱۱۳)

برای ادامه حیات برند به تلاش‌های مستمر بازاریابی، به ویژه نوآوری و بهبود کیفیت نیاز می‌باشد هر چه قدر رقابت در بازار افزایش یابد و محیط بازرگانی پویاتر شود، اهمیت حفظ و پایدار نمودن نام و نشان تجاری نیز بیشتر خواهد شد. (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹، صص ۴-۵).

نشان تجاری معروف امکان مطالبه مبلغ گرانتر را فراهم می‌آورد (وودروف، ۱۳۸۵، ص ۴۷) یک نام تجاری شناخته شده درآمد اضافی ایجاد می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ص ۴۰).

مفهوم برند فراتر از محصول است زیرا برند می‌تواند ابعادی را در برگیرد که موجب تمایز محصول ما با محصولات رقبا می‌شوند. این تمایز می‌تواند منطقی و کاملاً ملموس باشد (مرتبط با عملکرد برند در حوزه‌ی ارائه محصول) یا ممکن است نمادین، احساسی و نامشهود باشد (مرتبط با آنچه برند تداعی می‌کند) یکی از متخصصین بازاریابی معتقد است: «آنچه که محصول برخوردار از برند را از محصول عام- محصول مشابه آن اما بدون برند - جدا می‌کند و ارزش افزوده‌ی آن را به آن می‌افزاید، مجموعه‌ی از نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کننده در خصوص ویژگی‌ها و شیوه‌ی عملکرد، نام تجاری، جایگاه و شرکتی که در پس این نام در ذهن تداعی می‌شود است.» (کلر، ۱۳۸۹، ص ۷)

اکثریت افراد تلاش می کنند که در ذهن خود یک نام تجاری را با کالای واحدی مرتبط سازند
گرایش آن‌ها به سوی استفاده از نامی است که به بهترین وجه ممکن است جوهر اصلی یک کالا را
توصیف می کند هر نامی که باشد (رایز، ۱۳۸۱، ص ۲۰)

برای فروش اولیه یک محصول باید مصرف کنندگان به ارزش برتر نام تجاری شما متقاعد شود واضح
است که برای موفقیت در این امر باید درک جامعی از نیازهای مصرف کنندگان احتمالی و بالقوه
محصولات خود و فرایندهای کسب اطلاعات آن‌ها در مورد محصولات حاصل کنید (هاوکینز و
دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲۸)

۲-۹-۱-۷ بسته بندی

بسته بندی خدمات و شیوه‌های ارائه آن‌ها به بازار نیز از مسائل حیاتی است. علامت تجاری خدمات،
گنجاندن عوامل صحیح در آن و افزودن مشخصه‌های ملموس، از اهم وظایف مدیریت بازاریابی
خدمات به شمار می روند (وودروف، ۱۳۸۵، ص ۲۰۴)

بسته بنید یا به صورت چاپ شده روی آن ارائه می شود. پیش تر، تصمیمات مربوط به بسته بندی
کالا، اکثرا تحت تاثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته‌اند و اولین و اساسی ترین وظیفه بسته بندی
نیز نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری (از جمله بسته بندی ابداعی و
مبتکرانه، رشد پدیده سلف سرویس افزایش رفاه مصرف کننده، ایجاد شناخت فوری شرکت و
علامت تجاری آن) باعث شده است بسته بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی درآید،
بعضی از بازاریابان، بسته بندی را همراه با 4ps دیگر پنجمین p ترکیب عناصر بازاریابی نامیده‌اند
(کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۳۶۳-۳۶۵)

۲-۹-۲ قیمت (price)

قیمت یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است. واژه قیمت عبارت است از مقدار وجهی که برای یک محصول یا خدمت پرداخته می شود. از دیدگاه گسترده تر قیمت جمع تمام ارزش‌هایی که مصرف کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می دهد. از گذشته نه‌چندان دور، قیمت عامل اصلی موثر بر انتخاب محصولات متوسط خریداران به‌شمار می رفته است. این عامل هنوز هم در کشورهای فقیر و در بین گروه‌های کم درآمد مشاهده می شود. اگرچه در دهه‌های اخیر عوامل غیر قیمتی در رفتار خریداران اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. با این وجود قیمت همچنان به‌عنوان یکی از مهمترین ارکان تعیین کننده سهم بازار و سودآوری شرکت باقی مانده است. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد زا است و بقیه عناصر هزینه زا هستند. در عین حال قیمت انعطاف پذیرترین عنصر درآمدی بازاریابی می باشد (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۳۴۰)

یکی از محققان بازاریابی معتقد است که: «تصمیمات قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید مشتری گرا باشد. قیمت گذاری مشتری گرا بدین معناست که بازاریابان نمی توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی طراحی کرده سپس قیمت را تعیین کنند. هنگامی که مصرف کنندگان محصولی را خریداری می کنند از چیزی ارزشمند (قیمت) می گذرند تا چیزی ارزشمند (مزایای مالکیت و استفاده از محصول) به دست آورند. در قیمت گذاری موثر و مشتری گرا گام اول درک این نکته است که مشتریان چه ارزشی برای مزایایی که از محصول دریافت می کنند قائلند. در گام دوم قیمت باید طوری تعیین گردد که با این ارزش مطابق نداشته باشد. مزایا شامل مزایای واقعی و ادراکی است و همچنین این ارزش‌ها برای مشتریان مختلف و در موقعیت‌های متفاوت متغیر خواهد بود. اگر مشتری احساس کند که قیمت پیشنهادی از ارزش محصول بیشتر است

محصول را نخواهند خرید. بازاریابان باید دلایل مصرف کننده را برای خرید محصول درک کرده قیمت را بر اساس ادراکات او از ارزش محصول تعیین کنند (احمد روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۲۵۱)

قیمت از عوامل اساسی آمیزه بازاریابی است و باید ارزش محصول را به خوبی منعکس نماید برای مثال ممکن است یکی از دلایل نشان دهنده کیفی برتر یا لوکس بودن محصول، قیمت بالای آن باشد و اگر این ارزشها [کیفیت برتر یا لوکس بودن محصول] برای مشتری اثبات نشوند ممکن است قیمت بالا به عنوان یک ارزش منفی یا اجحاف به شمار آید. از آن جا که ارزش درک شده شدیداً ذهنی می باشد، تعیین ارزش یک کالا یا خدمات خاص بسیار پیچیده است. ممکن است تلقی یک مشتری از ارزش با تصورات مشتری دیگر متفاوت باشد. بسیاری از سازمانها به منظور جلب نظر مشتریان بالقوه عرضه‌های خود را با قیمت‌های مختلف ارائه می نمایند (وودروف، ۱۳۸۵، صص ۲۲۲-۲۲۷)

اقتصاددانان اغلب فرض را بر این می گیرند که آرایه قیمت پایین تر برای کالاهایشان منجر به فروش بیشتر می شود. با این وجود، گاهی اوقات قیمت به عنوان علامت مشخصه کیفیت در ذهن مصرف کنندگان نقش می بندد. ممکن است برداشت مصرف کننده از محصولی که قیمت فوق العاده پایینی دارد تصور بی کیفیتی باشد. به علاوه خریداری یک کالای گران، برداشت‌های مختلفی را در ذهن اطرافیان ایجاد می کند که ساده ترین آنها این است که این فرد توانایی مالی برای تهیه کالاهای گران قیمت را دارد و چنین برداشت‌هایی برای بعضی مصرف کنندگان جالب توجه است. به همین علت تنظیم قیمت برای یک محصول نیازمند درک عمیق از نقش نمادینی است که قیمت در تعیین جایگاه محصول در بازار هدف ایجاد می کند. به یاد داشته باشید که قیمت یک کالا در ذهن مشتری برابر با هزینه‌های صرف شده برای تهیه آن نیست. هزینه کالا برای مصرف کننده عبارت

است از هر آن چیزی که مصرف کننده باید برای دست یابی به مزایا و امتیازات تصاحب یا استفاده از یک کالا از دست بدهد (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲۵)

۲-۹-۲-۱ تخفیف‌ها و تخفیف‌های ویژه (فوق العاده)

کاهش قیمت مستقیمی که بر اساس قیمت فروش کالا و ظرف یک مدت معین داده می شود (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۹۰۱) که شامل تخفیفات نقدی، مقداری، عملیاتی و فصلی می باشد (همان، ص ۴۶۶) این تخفیفات به صورت رسمی به قیمت رسمی تعلق می گیرد مثلا ۱۰ درصد کاهش قیمت فروش رسمی (روستا و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۳۱۲)

تخفیف‌های غیر رسمی از قیمت رسمی و ثبت شده مانند عوامل انگیزشی تجاری و خرید (همان، ص ۳۱۲) و وجهی که تولید کنندگان تحت ضوابط خاصی به خرده فروشان پرداخت می کنند تا به طریقی به کالاهای آن‌ها جلوه خاصی بخشیده شود (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۸۹۲) و شامل تخفیف معاوضه ای و تبلیغاتی می باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ص ۴۷۷)

۲-۹-۲-۲ زمان پرداخت و شرایط اعتبار

در معاملاتی که حجم و مبلغ بسیار بالا است تامین منابع مالی و پرداخت‌ها برای خریداران، عامل مهمی به شمار می رود.

۲-۹-۲-۳ فرآیند قیمت‌گذاری

در مرحله تعیین اهداف قیمت گذاری باید اهداف سوددهی و فروش، هدف‌های رقابتی، هدف‌های مربوط به موضع سازی محصول و شرکت و نیز اهداف بقا تعیین گردند. در مرحله تحلیل توانمندی

سود ضمن تحلیل هزینه‌ها، تحلیل حاشیه ای به تحلیل نقطه سر به سر پرداخته می شود. در مرحله پنجم یعنی تعیین سطوح اولیه قیمت باید از روش‌های ترکیبی و متناسب با اهداف قیمت گذاری شرکت استفاده شود. این روش‌ها شامل قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا، قیمت گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده و سود و قیمت گذاری مبتنی بر رقابت، می باشد. در نهایت در مرحله تعدیل و مدیریت قیمت‌ها، باید به عوامل مرتبط با مدیریت قیمت‌ها (شامل تعدیل با حفظ قیمت‌ها نسبت به وضعیت بازار، رقابت و رفتار مشتریان) توجه نمود. اغلب این تعدیل و تغییرات مربوط به قیمت‌های رسمی است که در لیست قیمت و کاتالوگ‌ها منتشر و درج شده است. قیمت بازار که قیمت واقعی فروش است که کاملاً متفاوت با قیمت رسمی است. یکی از دلایل آشکار و معمولی این اختلاف قیمت‌ها وجود تخفیف‌های رسمی و غیر رسمی است (روستا و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۲۸۸-۳۱۲)

از عوامل دیگر که در قیمت گذاری باید مورد توجه قرار گیرند:

دو دسته عوامل داخلی و عوامل محیطی در تصمیمات مربوط به قیمت گذاری موثر هستند.

۲-۹-۲ عوامل داخلی و خارجی در قیمت گذاری

عوامل داخلی موثر در قیمت گذاری

الف- اهداف بازاریابی

سازمان باید قبل از قیمت گذاری، در مورد استراتژی خود برای محصول تصمیم بگیرد.

اگر سازمان در مورد بازار هدف، موقعیت محصول در آن و استراتژی بازاریابی تصمیم گرفته باشد می تواند در مورد قیمت نیز تصمیم گیری کند

همچنین سازمان باید اهداف دیگر را نیز مورد عنایت قرار دهد هر قدر روشنتر باشد قیمت گذاری آسانتر می شود. اهداف مختلف سازمان می تواند بقا به حداکثر رساندن سود جاری به حداکثر رساندن سهم بازار و ایجاد نقش رهبری از نظر کیفیت برای محصول باشد.

ب- استراتژی بازاریابی

می دانیم که قیمت یکی از ابزارهای بازاریابی است که شرکت برای تحقق اهداف خود به کار می برد. تصمیمات مربوط به قیمت باید با طرح محصول، سیستم توزیع و میزان تبلیغات هماهنگی داشته باشد تا شرکت بتواند برنامه بازاریابی موثر و موفق داشته باشد زیرا تصمیمات در مورد سایر عوامل بازاریابی، بر تصمیمات قیمت گذاری اثر می گذارد. بنابراین بازاریاب باید تمام عوامل را در قیمت گذاری مورد توجه قرار دهد و در صورتی که قیمت نقش کلیدی نداشته باشد، باید در مورد کیفیت محصول تبلیغات و سیاست‌های ترویجی تصمیم گرفته سپس قیمت را با توجه به آنها تعیین کند.

ج- قیمت تمام شده

حداقل قیمتی که سازمان می تواند برای محصولات خود مطالبه کند قیمت تمام شده است در استراتژی قیمت گذاری، قیمت تمام شده یک عامل بسیار مهم است. سازمان‌ها تلاش می کند تا حداقل قیمت تمام شده را داشته باشند چرا که هزینه کمتر باعث سود بیشتر می شود.

د- ملاحظات سازمانی

مدیریت باید در مورد این که چه کسی در داخل سازمان باید قیمت را تعیین کند تصمیم بگیرد. شرکت‌های مختلف برای تعیین قیمت، شیوه‌های مختلفی به کار می برند. در شرکت‌های کوچک قیمت‌ها معمولاً توسط مدیریت رده بالای سازمان تعیین می شود در شرکت‌های بزرگ، قیمت

معمولا بوسیله مدیر واحد یا مدیر گروه محصول تعیین می شود. در صنایعی که قیمت نقش کلیدی دارد شرکت ها اغلب یک واحد قیمت گذاری دارند که برای تعیین بهترین قیمت به واحدهای دیگر کمک می کند این اداره قیمت گذاری معمولا زیر نظر مدیر بازاریابی یا مدیران رده بالای سازمان کار می کند (کاتلر، ۱۳۷۷، ۴۳۰)

۲-۹-۲-۵ روش های قیمت گذاری

قیمتی که تعیین می شود باید بین دو حد (قیمت تمام شده) و بالاترین قیمتی که در آن برای کالا تقاضا وجود داشته باشد تعیین شود.

به طور کلی سه روش برای قیمت گذاری وجود دارد

الف- قیمت بر مبنای بهای تمام شده: که شامل روش های قیمت به اضافه بهای تمام شده و روش تحلیل نقطه سر به سر و قیمت بر اساس سود مشخص می باشد.

ب- قیمت بر مبنای خریدار: در این روش برداشت ارزشی کالا برای مشتری مدنظر قرار می گیرد نه بهای تمام شده ی کالا

ج- قیمت بر مبنای رقابت: که شامل روش قیمت جاری و روش قیمت سربسته می باشد (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، ۲۷۰).

۲-۹-۲-۶ استراتژی اصلاح قیمت

سازمان ها قیمت خود را برای مشتریان مختلف و یا تغییرات بازار اصلاح می کنند اصلاحات قیمت به روش های زیر می باشد

الف- روش تخفیف مجایزه: که شامل پرداخت نقدی، تخفیف حجمی، تخفیف برای انجام عمل خاص و تخفیف‌های فصلی می باشد.

ب- قیمت گذاری متفاوت: در این حالت تولید کننده و یا توزیع کننده برای یک کالای خاص در شرایط مختلف قیمت‌های مختلف تعیین می کند که از آن روش‌های تعیین قیمت متفاوت برای انواع مشتری تعیین قیمت برای اشکال مختلف کالا برای مکان‌های مختلف و قیمت برای اوقات مختلف می باشد.

ج- قیمت بر مبنای روانشناسی: در این روش فروشنده به جای توجه صرف به مسائل اقتصادی نکات روانشناسانه را مدنظر قرار می دهد. مثلا در مواردی دیده شده که مشتریان قیمت بالاتر را نشانه کیفیت بالاتر تلقی می کنند.

د- قیمت گذاری برای ترویج فروش: در این روش تولید کننده برای افزایش فروش خود محصولش را به طور موقت کمتر از قیمت لیست (رسمی) و گاهی حتی کمتر از قیمت تمام شده به بازار عرضه می کند، برای آن که بتواند در کنار آن محصولات دیگری را بفروش برساند.

ه- قیمت گذاری بر مبنای جغرافیایی: گاهی تولید کنندگان برای کالاهای خود در نقاط مختلف کشور قیمت‌های مختلفی تعیین می کند که این به خاطر پوشش هزینه حمل به نقاط دور می باشد (کاتلر، ۱۳۷۷، ۴۶۵)

۲-۹-۲-۷ مسائل خاص در قیمت گذاری

۱- قیمت گذاری بر اساس چانه زنی رقابتی: وقتی که مشتریان نیازهایی دارند که نمی توان با یک کالای استاندارد آن را برآورده کرد و یا وقتی که آن‌ها خواهان خرید مقادیر زیادی از کالاهای استاندارد هستند آن‌ها از دو یا چند عرضه کننده می خواهند که پیشنهادات رقابتی خود را در مورد کالاها ارائه کنند.

۲- قیمت گذاری انتقالی: این مساله وقتی اتفاق می افتد که شرکتی کار تولید را در بیش از یک مکان انجام می دهد و محصول یک بخش شرکت به بخش دیگر همان شرکت در جایی دیگر فروخته می شود.

۳- مبادله پایاپای: که در آن کالاها و خدمات با ارزش مشابه معاوضه می شوند (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، ۲۸۴)

۲-۹-۳ ترفیع (promotion)

ترفیع، برای ایجاد ارتباط با مشتریان و در جهت تشویق آن‌ها به خرید بیشتر به کار می رود که شامل مباحثی نظیر تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می باشد (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، صص ۷۷-۷۹). بطور اساسی ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی ترغیب و اثر گذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند (همان، ص ۳۶۵)

۲-۹-۳-۱ پیشبرد فروش

ترویج فروش یکی از عناصر مهم در راهبرد بسیاری از داد و ستد کنندگان شده است. ترویج مانند تبلیغات نمی تواند برای هر کسی مناسب باشد و فقط اگر به دقت اعمال شود موثر واقع خواهد شد. تبلیغات و ترویج فروش، مشترکات زیادی دارند. بنا به نظر لئوردلودیش که یک متخصص بین المللی در ترویج فروش است. هر دوی این‌ها در نقش‌هایی سهیم‌اند: افزایش تعداد مشتریان و افزایش

استفاده از محصول را نسبت به محصول توسط مشتریان فعلی. هر دوی این وظایف برآند تا ادراک- های مخاطب را نسبت به محصول با خدمت تغییر دهند و هر دو سعی دارند مردم را به انجام دادن کاری وادار کنند. اما تکنیک‌های خاص انجام دادن این وظایف متفاوتند (قربانلو، ۱۳۸۳، صص ۶۲۲- ۶۲۴)

اما در قلمرو بازاریابی تجاری صنعتی معمولاً به دلیل آن که خریداران فقط آن چه را که واقعاً نیاز دارند خریداری می‌کنند تدابیر پیشبرد فروش کارآیی چندانی برای افزایش حجم تقاضای بازار و فروش شرکت نخواهد داشت (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹، صص ۱۰۳)

۲-۳-۹-۲ تبلیغات غیر شخصی

هر گونه نمایش و ترویج غیر شخصی ایده کالا، یا خدمت که توسط شخص یا شرکت حامی (اسپانسر) شناخته شده ای انجام می‌گردد و مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۵۷۹) هنگامی که نیروی فروش دسترسی محدودی به مشتریان داشته باشند شرکت باید پیام بازاریابی خود را از طریق تبلیغات گسترده مخابره نماید که این روش بسیار پر هزینه است (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹، صص ۱۰۲)

آگهی‌ها، عمدتاً آگاهی از محصول، در مواردی دانش از محصول، در تعداد کمی از مواقع، ترجیح نسبت به یک محصول و به ندرت خرید یک محصول را موجب می‌شوند. به همین دلیل است که تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند کار فروش را انجام دهد. بهترین آگهی‌ها آن‌هایی نیستند که دارای خلاقیت باشند بلکه باید توانایی فروش محصولات را نیز داشته باشند. تبلیغات باید چیزی بیش از هنر صرف باشد. هدف تبلیغات تنها اظهار حقایق در مورد کالا نیست، بلکه هدف، فروش راه حل یا یک رویا است. ماموریت تبلیغات می‌تواند یکی از چهار مورد اطلاع دادن، ترغیب کردن، به خاطر

آوردن یا تقویت یک تصمیم خرید باشد. برای یک محصول جدید، در ابتدا می خواهید اطلاع رسانی کرده یا ترغیب نمایید. اما در مورد یک محصول قدیمی مثل کوکاکولا می خواهید که مردم فقط نام تجاری محصول را به خاطر بیاورند. در ارتباط با بعضی از محصولات که اخیراً خریداری شده، می خواهید به خریدار اطمینان مجدد بدهید و تصمیم او را تقویت نمایید اما فرسایش تبلیغات نیز یک واقعیت است و حتی یک تبلیغ بسیار کارآمد هم باید نو شده و به روز گردد. و نکته مهم دیگر این است که سریع ترین روش نابودی یک محصول ضعیف، تبلیغ آن است. در این هنگام افراد زیادی محصول را امتحان می کنند و به دیگران در مورد کیفیت نازل آن اطلاع رسانی می نمایند. یک فعالیت تبلیغاتی به اندازه گیری قبل از انجام تبلیغات و پس از انجام تبلیغات نیاز دارد. اندازه گیری اثر ارتباطی تبلیغات را با استفاده از معیارهای به خاطر سپاری، شناخت یا ترغیب می توان آزمایش نمود چقدر باید برای تبلیغات هزینه کرد؟ اگر خیلی کم هزینه کنید، بسیار هزینه کرده اید، چون کسی بدان توجه نخواهد کرد و اگر چندین میلیون دلار هزینه کنید، سود شما آسیب خواهد دید. بودجه تبلیغات در نهایت با توجه به تصمیمات قیمت گذاری، رسایی، فراوانی و اثرگذاری، مشخص می شود. و بودجه تبلیغات را باید به رسانه ای اختصاص داد که بهترین پاسخ را به همراه آورد (کاتلر، ۱۳۸۳، صص ۲۵-۳۷)

۲-۹-۳-۳ فروش شخصی

ارایه حضوری کالای یک شرکت با هدف فروش آن و ایجاد روابط با مشتری (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۵۷۹) به بیانی دیگر ارتباط چهره به چهره با مشتریانی که احتمال خرید آنها در آینده زیاد است. این روش در بازاریابی تجاری صنعتی متداول ولی پر هزینه می باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۹۹)

۲-۹-۳-۴ روابط عمومی

ایجاد و برقراری روابط خوب با کلیه مخاطبین شرکت از طریق کسب شهرت مطلوب و ایجاد یک تصویر و ذهنیت خوب از شرکت و رسیدگی یا برخورد با شایعات، داستان‌ها و حوادث نامطلوب. روابط عمومی با ابزار بسیاری که دارد مانند: روابط مطبوعاتی، معروف کردن کالا، ارتباطات جمعی، ایراد سخنرانی، مشاوره و ... منافع زیادی را به شرکت می‌رساند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۶۳۹-۶۴۰) و از طرفی دیگر روابط عمومی می‌تواند به مشتریان بالقوه ای که از تبلیغات فروشندگان دوری می‌کنند، دسترسی یابد (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰)

۲-۹-۳-۵ بازاریابی مستقیم

ارتباطات مستقیمی که فرد مصرف کننده را با دقت مورد هدف قرار می‌دهد در این نوع بازاریابی، محصول در معرض دید مستقیم مصرف کنندگان قرار می‌گیرد و یک پاسخ و واکنش فوری از ایشان انتظار می‌رود. در بازاریابی مستقیم با استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی (مانند پست، تلفن، فکس، تلویزیون، پست الکترونیکی و سایر ابزارهای غیر شخصی) یا مصرف کنندگان خاص ارتباط مستقیم برقرار می‌شود و یا درخواست پاسخ مستقیم می‌شود در حالی که تبلیغات انبوه، تعداد نامشخصی از مردم را پوشش می‌دهد، بازاریابی مستقیم ارتباط بی‌ثمر با مشتریان غیر هدف را کاهش می‌دهد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۵۴۲-۵۴۳؛ کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹، ص ۹۹)

۲-۹-۳-۶ نحوه نمایش کالا

نحوه قرار دادن کالاها در ویترین فروشگاه‌ها در کنار یکدیگر توسط فروشندگان بر تصمیم خرید مشتریان اثر خواهد گذاشت. عموماً چنانچه کالایی در دید مشتری قرار نداشته باشد احتمال خرید آن توسط مشتریان کمتر است. گفته شده که بیش از نیمی از مشتریان با دیدن کالاها در ویترین فروشگاه‌ها توجهشان جلب شده توقف می‌کنند و تصمیم به خرید کالاها می‌گیرند. نحوه قرار

گرفتن کالا در ویتترین- بویژه اگر کالا دارای بسته بندی زیبا نیز باشد- می تواند حتی در مشتریانی که به آن محصول نیازی ندارند نیز انگیزه خرید ایجاد کند. ایجاد تضاد یا هماهنگی در ویتترین فروشگاهها عامل جلب توجه مشتریان است. در این بخش، صاحبان فروشگاهها از متخصصین فن و بویژه مهندسین دکوراتور و معماری بهره‌های فراوان می برند. در مورد محصولات غذایی به علت تنوع محصولات و مارک‌های آنها در دید قرار داشتن محصولات بسیار مهم است زیرا مشتریان تمامی مارک‌های موجود در بازار را نمی شناسند و تنها با دیدن آنهاست که شناخت نسبی ایجاد شده و میل به تجربه محصول ایجاد می شود.

۲-۹-۳-۷ تبلیغات

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی، غیر انتفاعی و یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۳۲۹). نظریه پردازان علوم ارتباطات، تبلیغات تجاری را شکلی از ارتباطات کنترل شده می دانند که می کوشد با استفاده از انواع راهبردها و شیوه‌های جذاب، مخاطبان را مجاب می سازد تا نسبت به خرید کالایی خاص و یا بهره گیری از خدماتی معین، تصمیم گیری کند (ساترلند، ۱۳۸۰، ۱۷)

از زمانی که تاریخ نوشته شده وجود داشته تبلیغ هم وجود داشته است. باستان شناسانی که در کشورهای محدود دریای مدیترانه کاوش می کنند به نشانه‌هایی برخورده‌اند که بدان وسیله افراد را از مبارزه‌های گلاادیاتورها را به آگاهی می کرده‌اند. رومی‌ها دیوارها را نقاشی می کرده‌اند و بدان وسیله محصولات خود را به کسانی که از جاده‌های خاص گذر می کرده‌اند معرفی می کردند. در شهر کمپی بر روی دیواری یک نقاشی وجود دارد که سیاستمدار را مورد ستایش قرار می دهد و از

مردم می خواهد به او رای بدهند. در عصر طلائی در یونان، جارچی‌ها فروش حیوانات کالاهای ساخته شده (صنایع دستی) و حتی لوازم آرایش را به آگاهی مردم می رسانیده‌اند (کاتلر، ۱۹۹۶، ۴۹۵)

این علم که هر روز با علوم جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری پیدا می کند و هنرهای نظیر موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می گیرد، در رساندن پیام فروش به بارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد. همه ما بوسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به نحوی با آن در ارتباط هستیم. در حال قدم زدن استراحت مطالعه نشریات و تماشای تلویزیون، اشکال و حروف تبلیغاتی جلوی چشمان ما قرار دارند یا آوای آن به گوش می رسد. سینما، تلویزیون، رادیو، نمایشگاه‌ها، مسابقات ورزشی و تفریحی، اعلانات، پوسترها، تابلوها و چراغ‌های نمایش، وسائط نقلیه، کاتالوگ‌ها، مراسلات پستی، تقویم‌ها و پیام‌ها، اشکال مختلف ارائه تبلیغات‌اند (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۳۳۰)

چند سال قبل مطالعه ای انجام شد که در آن از افراد پرسیده می شد که فکر می کنند در بین طبقات محصولات مختلف کدام یک، محبوبترین است. صرفنظر از آن که کدام نام تجاری نام برده می شود، بلافاصله از پاسخگویان پرسیده می شد که چرا فکر می کنید این نام تجاری محبوبترین است. ۳۶ درصد از پاسخ‌ها این بود که باید محبوبترین باشد، زیرا درباره آن خیلی تبلیغ می شود. این شواهد دلیل محکمی بود بر آن که حضور و تداوم تبلیغات منجر به تصویری از محبوبیت می شود و ادراکی از محبوبیت در ذهن بر جای می گذارد. بنابراین تبلیغ اعم از این که برای انتقال تصویری از سلیقه، سبک، قابلیت اطمینان و نظایر آن طراحی شده باشد یا نه، احتمالاً محبوبیت متصور محصول تبلیغ شده را افزایش می دهد (ساترلند، ۱۳۸۰، ۷۳).

۲-۹-۳-۸ اجزا تبلیغات

الف. عناصر موجود در پیام تبلیغات

در پیام تبلیغ عناصری وجود دارند که عبارتند از تلفیق شعار تبلیغاتی، موسیقی، تصاویر و رنگ‌ها می باشد که به بررسی مواردی از آن می پردازیم

۱- شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تدام بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. این عبارت ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده، یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد. یک شعار تبلیغاتی که خوب طراحی شده باشد حتی اگر فقط یک کلمه باشد تا سال‌ها پس از خروج کالا از گردونه تولید و مصرف نیز در ذهن مخاطب بیاد خواهد ماند که این به معنای توفیق تولید کننده تبلیغ در ایجاد رابطه ای محکم با مخاطب و مصرف کننده است.

مشکلی که بنگاه‌های تبلیغاتی با آن مواجه‌اند این است که بسیاری از محصولات هیچ تفاوتی با رقبایشان ندارند. تولید کنندگان به فن آوری یکسانی دسترسی دارند و روش‌های مشابهی را در مورد رنگ، اندازه، طرح، مزه و امثلا آن به کار می گیرند. وقتی با محصولات مشابه رو به رو می شوید، تمامی امید شما باید به این باشد که بتوانید نکات مثبت را برجسته تر و جذاب تر از رقبایتان تشریح و آن‌ها را با نوع تبلیغات از هم متمایز کنید. این همان ارزش افزوده ای است که تبلیغات به ارمغان می آورد. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می باشد. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند می توانند یک تصور در مخاطب

بوجود آورند. مثلا در تبلیغات شرکت ولوو ایمنی و استحکام به صورت یک تصور در ذهن مخاطب جای گرفته و هنگامی که به ولوو می اندیشیم درباره ایمنی، قابلیت اطمینان و استحکام آن فکر می کنیم. ما می توانیم بسیاری از صفات دیگر را مدنظر قرار دهیم ولی تبلیغ کننده خواستار آن است که ایمنی در دستور کار صفات ولوو قرار گیرد. بنابراین از کلمات و تصاویری استفاده می کند که تداعی این نام تجاری را با آن صفت، برجسته کند. بنابراین یکی از مهمترین جنبه های تبلیغ آن است که پرتو کانونی توجه را بر روی یک صفت معین بتابد و آن را به هنگامی که درباره آن نام تجاری فکر می کنیم، نزد ما برجسته کند (ساترلند، ۱۳۸۰، ۵۱)

۲. موسیقی

موسیقی و شعرهای آهنگین، تبلیغ را به یاد ماندنی تر می کند و پردازش ذهنی را به شیوه ای دیگر متفاوت از کلمات گفتاری میسازد. مانند مهرام، خوشمزه و خوشنام. تبلیغ نام تجاری یکی از صفات در تبلیغ ها است. بنابراین اگر تبلیغ دوست داشتنی باشد. شانس زیادتری وجود دارد که نام تجاری را نیز دوست داشته باشد (محمدیان، ۱۳۸۵، ۱۷۲)

۳. رنگها پژوهش های بازاریابی حاکی از آن است که ارتباط بسیار نزدیکی بین علایق افراد به رنگها و انتخاب کالا وجود دارد.

رنگها در فرهنگ های مختلف ادراکات مختلفی را در اذهان مخاطبان به وجود می آورد. مثلا رنگ زرشکی در چین و ژاپن را با کالاهای گران قیمت مرتبط می دانند و خاکستری را با کالاهای ارزان قیمت ارتباط می دهند. این وضعیت در ایالت متحده امریکا کاملا برعکس است.

ب. مزایای تبلیغ

عده ای تبلیغ را دروغ، نیرنگ، نامفید و حتی مضر برای جامعه می دانند اما کسانی که با مبانی علم تحقیق آشنا هستند مزایای زیادی را برای آن بر می شمارند.

تبلیغ باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه و اعتبار و ... می گردد (ساترلند، ۱۳۸۵، ۱۸۰)

۲-۹-۴ توزیع (place)

توزیع، کلیه فعالیت‌هایی با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری در زمان و مکان معین انجام می شود که شامل مباحثی مانند کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع (روستا و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۷۷-۷۹) برخی از شرکت‌ها خود، وظایف کانال‌های توزیع را انجام می دهند اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه ای در زمینه‌های گوناگون توزیع مانده حمل و نقل، جور کردن، جدا کردن و بسته بندی مجدد فعالیت می کنند. سازمان‌هایی که این فعالیت‌ها را بر عهده دارند واسطه‌ها، دلال‌ها یا فروشندگان مجدد نامیده می شوند (روستا و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۳۲۳)

۲-۹-۴-۱ کانال توزیع: مجموعه ای از موسسات وابسته به یکدیگر است که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار می شود. کانال توزیع وظیفه انتقال کالا از تولید کنندگان به مصرف کنندگان را بر عهده دارد وظایف اصلی اعتقادی کانال توزیع عبارتست از: اطلاعات، تبلیغات، تماس، انطباق، مذاکره، توزیع فیزیکی، تامین مالی و مخاطره پذیری (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، صص ۴۸۷-۴۹۰)

۲-۹-۴-۲ نقش کانال‌های توزیع

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز بعهده دارد

پوشش: پوشش بازار به تعداد واسطه‌هایی که یک بنگاه (کسب و کار) برای توزیع محصول خود انتخاب می‌کند، منسوب می‌شود. بنگاه می‌تواند تصمیم بگیرد که پوشش بازار محصولاتش به یکی از سه روش به شرح زیر باشد:

۱. **توزیع وسیع:** زمانی این اتفاق می‌افتد که بنگاه می‌خواهد بازار را با محصول خود اشباع کند و آن را به آسانی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار دهد.

۲. **توزیع انتخابی (گزینشی):** برای خرید محصولاتی که در آن مصرف‌کنندگان مقداری زمان برای تصمیم‌گیری صرف می‌کنند و یا نام تجاری خاصی را ترجیح می‌دهند، ممکن است توزیع انتخابی بهترین گزینه باشد. بر اساس توزیع انتخابی، سازمان مجوز فروش محصولات خود را تنها به تعدادی از شرکت‌هایی که متقاضی عرضه محصولاتش می‌باشند، می‌دهد (شرکت چند واسطه را انتخاب می‌کند) و گاهی این شرکت‌ها محصولات مشابه دیگران را نیز به فروش می‌رسانند.

۳. **توزیع انحصاری:** در این شیوه تعداد محدودی نمایندگی امتیاز انحصاری فروش محصول را در منطقه جغرافیایی خاص خود، دارند. این روش توزیع، معمولاً برای محصولات گران‌قیمت و منحصر به فرد مانند اتومبیل‌های جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور مثال توزیع شرکت رولز رویس به این شیوه می‌باشد.

ترتیب: شیوه نمایش کالا در مراکز خرید در مورد بسیاری از کالاها رایج است و تاثیر زیادی بر فروش دارد. تاثیر نمایش کالا در مرکز خرید به موقعیت مکانی کالاها هم بستگی دارد و جایگاه آن

در بین نام‌های تجاری مختلف در یک رده محصول، متفاوت است اما می‌توان گفت که این کار تاثیرگذاری فراوانی در افزایش فروش دارد (هاوکینز، ۱۳۸۵، ص ۵۳۲)

با توجه به رقابت‌های اخیر در صنعت خرده‌فروشی، خرده‌فروشان به منظور اداره موثرتر فروشگاه خود، تلاش می‌کنند تا فعالیت‌هایشان را بهبود دهند. ترکیب محصولات، انتخاب منطقه نمایش محصول، مقدار فضای تخصیص یافته در قفسه و کنترل موجودی، عملیات خرده‌فروشی مهمی هستند که بر عملکرد مالی فروشگاه‌های خرده‌فروشی تاثیر عمده ای دارند. نتیجه مدیریت این سه عملیات به صورت جداگانه این است که سود کل فروشگاه خرده‌فروشی زیر حد مطلوب خواهد شد بنابراین، به منظور افزایش سودآوری خرده‌فروش فرایند تصمیم‌گیری در خصوص این سه عملیات، باید به صورت یک پارچه و هماهنگ باشد. مشکل ترتیب یا طبقه بندی محصول به این بستگی دارد که برای عرضه یک طبقه بندی کامل از محصولاتی که با ترجیحات خریداران تلاقی و همخوانی دارد. به صورت بهینه از قفسه استفاده نماییم. به عبارت دیگر، مشکل تعیین انواع محصولاتی است که بر روی قفسه‌ها نمایش داده می‌شود به طوری که بیشترین ارزش را برای مشتریان داشته باشند و در نهایت سود کل فروشگاه را حداکثر نمایند (هریجا و دیگران، ۲۰۰۷)

موقعیت (نقاط عرضه): موقعیت مکانی یک فروشگاه نقش مهمی در انتخاب فروشگاه توسط مصرف‌کننده دارد در شرایطی که تمامی عوامل نسبتاً یکسان باشند. مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد فروشگاه‌های را انتخاب کند که از نظر مکانی به او نزدیک تر باشد. اندازه فروشگاه نیز عامل مهم دیگری در انتخاب فروشگاه است. در شرایط یکسان همچنین مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های بزرگتر را ترجیح می‌دهند. مدل جذابیت فروشگاه برای محاسبه سطح جذابیت فروشگاه برای محاسبه سطح جذابیت یک فروشگاه بر اساس اندازه و فاصله مکانی از مصرف‌کننده به کار می‌رود (هاوکینز، ۱۳۸۵، ص ۵۳۲)

سطح موجودی کالا: مدیریت موجودی کالا، شامل آگاهی از زمان و مقدار سفارش است سطوح مختلف موجودی کالا در تامین رضایت مشتریان موثر هستند چرا که وقتی مشتریان به راحتی و در مدت زمانی کوتاه نتوانند کالای مورد نیاز خود را در بازار بیابند، نارضایت رخ می دهد. کنترل موجودی، سیستمی است که مقدار مناسب موجودی انواع محصولات را، حفظ و نگهداری می نماید؛ از سوی دیگر بنگاهی که بیش از حد موجودی ذخیره کند، هزینه‌های ذخیره سازی بالایی را تجربه می کند هدف از کنترل موجودی کالا، پیدا کردن تعادل مناسب بین این دو موقعیت می باشد. شرکت هنگام تصمیم گیری در مورد زمان سفارش باید مخاطرات ناشی از تمام شدن موجودی را با هزینه‌های ناشی از نگهداری موجودی جنسی بیش از حد متعادل نماید. تصمیم در مورد سفارش نیز نیازمند ایجاد تعادل بین هزینه‌های هر بار سفارش و هزینه‌های نگهداری موجودی کالا است (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۵۱۸)

اتمام موجودی کالا در یک فروشگاه نیز بدین معناست که فروشگاه به صورت موقتی کالا یا نام تجاری خاصی را در اختیار ندارد یا تمام کرده است که این مساله بر خرید اثر گذار است چرا که در این شرایط، مصرف کننده تصمیم می گیرد که آیا می خواهد نام تجاری مورد نظرش را از فروشگاه دیگری خریداری کند یا نام تجاری دیگری را که در همان فروشگاه موجود است خریداری نماید یا به طور کلی از خرید صرف نظر کند (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۵۳۲).

حمل و نقل: نوع وسیله حمل و نقل بر قیمت فروش کالا، سرعت تحویل و کیفیت کالا به هنگام تحویل تاثیر می گذارد و همه این عوامل نیز هر کدام بر نحوه رضایت مشتری اثر فراوانی دارند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۵۱۹).

فصل سوم:

روش تحقیق

داده‌ها

۱-۳ مقدمه

از دیرباز انسان‌ها همواره در پی یافتن قاعده و نظم پدیده‌ها و رویدادهای جهان اطراف خود هستند و بدین جهت قوانین، اصول و نظریه‌های حاکم بر پدیده‌ها و رویدادهای بی شماری را کشف نموده‌اند. ابزار بشر برای دستیابی به ماهیت پدیده‌ها و ارتباطات موجود، بررسی و تحقیق بوده است و از این ابزار در علوم مختلف بهره گرفته شده است. اما بدیهی است که پی بردن به قاعده و

نظم میان پدیده‌ها در علوم انسانی بسیار سخت تر از سایر علوم بوده و دلیل آن هم، سر و کار داشتن با انسان و پیچیدگی رفتار انسانی، است.

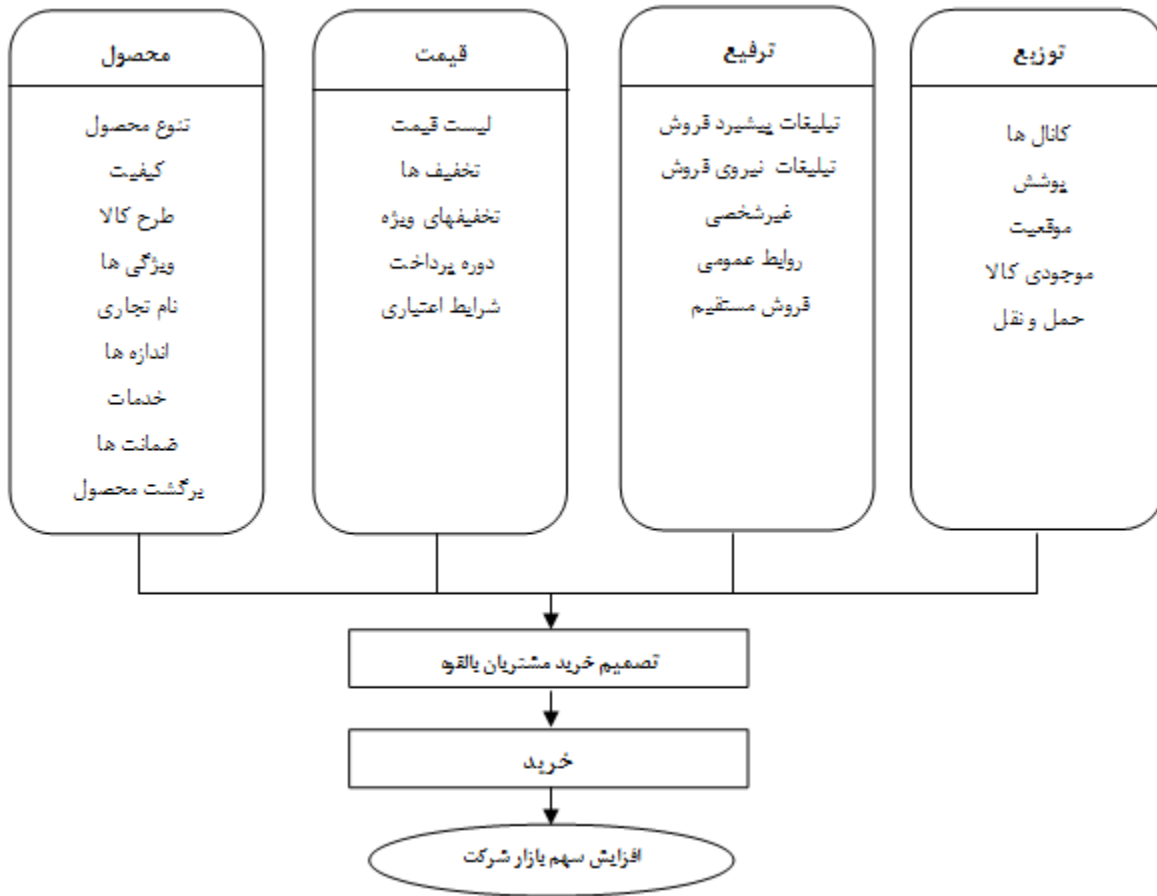
محققین همواره در تلاش بوده‌اند تا با استفاده از روش‌های علمی این مشکل را حل نموده و اعتبار و صحت نتایج پژوهش‌های علوم انسانی را افزایش دهند. این روش‌های علمی شامل فرایند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین می باشد. انتخاب روش تحقیق مناسب، مشخص نمودن جامعه و حجم نمونه مورد بررسی و نحوه گردآوری داده‌ها (پس از تعیین و تهیه ابزار اندازه گیری)، از مراحل مهم و کلیدی این فرایند می باشد. هدف ما در این فصل این است که جزییات فرایند و روش تحقیق را تشریح نموده و نحوه جمع آوری داده‌ها را مشخص نماییم. همچنین پس از تعریف جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه مشخص خواهد شد. در پایان هم روش و ابزار جمع آوری داده‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل آن‌ها تشریح می گردد.

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و برای شرکت های صنایع غذایی دارای جنبه کاربردی می باشد.

۲-۳ مدل تحقیق

با توجه به اینکه بر مبنای اهداف پژوهش، بررسی میزان اهمیت و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار شرکت سه نان و فرنان مدنظر می باشد؛ در این راستا، متغیرهایی که احتمال می رود در این راه موثر باشند در قالب فرضیات لیست شده اند . در این جا به منظور نمایش نحوه عمل و مدل ذهنی تحقیق، مدل ارتباط متغیرها در شکل زیر نمایش داده شده است:

(4-1)



جدول شماره ۲- پنج معیار گرایش خریدار

مزایا	تنوع	مقدار	کارایی	ارزش
خدمت	فصلی بودن	کمیت	براند	کیفیت
حمایت	تنوع	تعداد	انتخاب	متحصربه فرد بودن
مهارت پرسنل	غیر معمول بودن	تقسیم پذیری	شهرت	مشخصات فنی
احترام	وضعیت سفارش	سازگاری	قابلیت اطمینان	عملکرد
دانش محصول	حمایت نوشتاری	قطعات یدکی	کارکرد داشتن	قیمت
اطلاعات فنی	پسته بندی	اندازه پسته بندی	دسترسی مشتری	واسطه ای
حمایت عملیاتی	جابجایی	در دسترس بودن	خدمت	منبع یگانه
دوستانه بودن	دسترسی به تنوع	خرید از قبل	قبسه بندی	شهرت عرضه کننده
رسیدگی به شکایات	امتحان به وسیله مشتری	اختصاصی بودن	نتیجه/ ستاده	ارزش برای دیگران
جبران خسارت	نمایش	قطعات جدا شده	استطاعت مالی	مشکل منبع یابی
—	—	—	مسافت/ مکان	پرستیز

همانگونه که ملاحظه می گردد متغیرهای مربوط به عناصر چهار گانه محصول، قیمت، ترفیع و توزیع بر تصمیم خرید مشتریان بالقوه تاثیر گذاشته و در صورتی که منجر به خرید شود در نهایت بر موفقیت شرکت در افزایش سهم بازار مشتریان محصول مورد نظر تاثیر مثبت دارد.

۳-۳ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری عبارتست از مجموعه ای از افراد ، اشیاء یا عناصری که حداقل در یک، صفت مشترکند و تعداد عناصر موجود در یک جامعه را حجم جامعه گویند (رنجبران ۱۳۸۳ ص ۱). برای این انجام این تحقیق، امکان مطالعه و بررسی نظرات خبرگان و همچنین مشتریان محصولات فرنان وسه نان وجود داشت؛ اما با توجه به اینکه مشتریان تصمیم گیرنده نهایی خرید این محصولات می باشند و نظرات ایشان راجع به محصول، تاثیر زیادی در کاهش یا افزایش سهم بازار شرکت های تولید کننده دارد و نیز با توجه به درگیری بیشتر ایشان با محصول مورد نظر، در نهایت خریداران به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند

۳-۴ نمونه گیری

روش‌های نمونه گیری:

روش‌های نمونه گیری آماری که عموماً در تحقیقات و پژوهش‌های کاربردی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به قرار زیر است:

نمونه گیری تصادفی ساده:

در این نوع نمونه گیری به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می‌شود تا در نمونه انتخاب شود. به عبارت دیگر اگر حجم افراد جامعه N و حجم نمونه را n فرض کنیم، احتمال انتخاب هر فرد جامعه در نمونه مساوی n/N است. انتخاب نمونه تصادفی ساده را به دو شیوه می‌توان انجام داد: شیوه اول به صورت قرعه کشی و شیوه دوم با استفاده از جدول اعداد تصادفی.

برای انتخاب یک نمونه تصادفی ساده به شیوه قرعه کشی باید با توجه به چارچوب نمونه گیری از میان افراد جامعه یک نمونه به حجم مورد نظر از میان افراد فهرست شده به حکم قرعه انتخاب کرد.

در شیوه دوم، باید حجم جامعه مورد نظر را N قرار داد. سپس به تعداد ارقام تشکیل دهنده حجم جامعه، ستون یک رقمی در جدول اعداد تصادفی منظور داشت (مثلاً حجم جامعه ۵۰ شامل دو رقم است بنابراین دو ستون یک رقمی در جدول اختیار می‌کنیم). پس از آن یک نقطه شروع به طور تصادفی برای انتخاب واحدها اختیار کرد. سرانجام عمل انتخاب را از این نقطه آغاز کرده و هر عددی که کوچکتر یا مساوی N باشد را به عنوان نمونه انتخابی منظور داشت

به این دلیل نمونه برداری انجام می شود که نمونه را می توان سریعتر، آسانتر و ارزانتر از سرشماری از تمام جامعه به دست آورد (ونوس و دیگران، ۱۳۷۷ ، ص ۱۷۷). نمونه، بخش کوچکی از جامعه آماری است که به عنوان الگوی جامعه مورد بررسی، از نظر صفت مورد مطالعه، با روش های علمی انتخاب شده و باید گویای کاملی از نظر صفت مورد مطالعه جامعه باشد (رنجبران، ۱۳۸۳ ، ص ۳) . نمونه ها را می توان بر اساس حساب احتمالات انتخاب کرد که نمونه گیری احتمالی نامیده می شود یا بدون احتمالات انتخاب نمود که به آن نمونه گیری غیر احتمالی اطلاق می گردد (ونوس و دیگران، ۱۳۷۷ ص ۱۷۹-۱۸۰).

در این پژوهش، برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردیده است.

۳-۵ نمونه آماری و فرمول های نمونه گیری

مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند یک جامعه آماری را تشکیل می دهند. نمونه آماری نیز عبارت است از مجموعه ای نشانه ها که از یک قسمت، گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود، به طوری که این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشند و نمونه گیری فرایند انتخاب نمونه است. (خاکی، ۱۳۷۸) فرمول های تعیین اندازه نمونه متفاوت است. یکی از روش های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه فرمول کوکران است. فرمول کوکران به صورت زیر محاسبه می شود:

(۱-۴)

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در این فرمول N حجم جامعه است. به جای p و q نیز از حداکثر مقدار آن‌ها یعنی 0.5 استفاده کنید. در سطح خطای پنج درصد از d برابر 0.05 و Z_2 برابر $3/8416$ استفاده کنید.

تعیین حجم نمونه زمانی که حجم جامعه نامعلوم است

چنانچه حجم جامعه نامعلوم است از فرمول زیر استفاده کنید

(۲-۴)

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times S^2}{d^2}$$

در این فرمول مهمترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است.

برای محاسبه S^2 تعدادی پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می شود. مقدار یک

مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا 5% یا 1% در

نظر می گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری (significant level) برابر 5% در نظر

گرفته شود سطح اطمینان برابر با 95% خواهد بود. در نتیجه با توجه به جدول آماری 1.96 خواهد

بود. این جداول در انتهای کتابهای آمار وجود دارند. مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر

0.05 در نظر گرفته می شود .

مثال: در یک پژوهش ذیحسابان دستگاههای اجرائی کشور جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند.

جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین 20 نفر از ذیحسابان دستگاههای

اجرائی کشور انجام شد و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان 95% درصد، حجم نمونه از طریق

فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

$$Z_{\alpha/2} = 1/96$$

$$d = 0/05$$

$$S^2 = 0/0532$$

$$n = (0/0532 \times 3/8416) / (0/0025) \approx 82$$

با توجه به محاسبات انجام شده ۸۲ نفر به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه برآورد گردید.

۳-۶ روش و ابزار گردآوری داده‌ها:

اطلاعات مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی را می‌توان در دو گروه قرار داد: اطلاعات اولیه و ثانویه. اطلاعات اولیه اطلاعاتی است که پژوهشگر برای تحقیق مورد نظر جمع‌آوری می‌کند و اطلاعات ثانویه اطلاعاتی است که اشخاص، سازمان‌های دیگر یا خود سازمان برای مقاصد دیگری گردآوری کرده‌اند و می‌توان آن‌ها را در بررسی موضوع مورد نظر به کار برد (ونوس و دیگران، ۱۳۷۷، ص ۷۸). برای گردآوری داده‌های مورد نیاز این تحقیق، از روش‌های کتابخانه‌ای (برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه) و میدانی (جهت تهیه اطلاعات اولیه) استفاده شده است.

جهت تهیه اطلاعات اولیه، علاوه بر انجام مصاحبه برای تعیین جامعه و نمونه و دریافت نظر اساتید و متخصصین در خصوص سوالات پرسشنامه، برای جمع‌آوری نظر نمونه مورد مطالعه، از پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است.

پرسشنامه مجموعه ای از سوال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را، ارایه می‌دهد و این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶ص ۱۴۱) که در این پژوهش نیز برای جمع‌آوری نظر پاسخگویان، از پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه بسته - پاسخ مجموعه ای از گزینه‌ها را ارایه می‌دهد تا پاسخ دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند و پرسشنامه ای که در این پژوهش به کار رفته نیز، شامل طیفی پنج گزینه ای است.

۳-۷ تحلیل روایی و پایایی

قبل از بکارگیری ابزارهای اندازه‌گیری لازم است پژوهشگر از طریق علمی، نسبت به روا بودن ابزار اندازه‌گیری مورد نظر و پایایی آن (که مکمل هم به حساب می‌آیند) اطمینان نسبی پیدا کند.

روایی:

مقصود این است که آیا ابزار اندازه‌گیری مورد نظر می‌تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامتناسب می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش سازد.

روایی انواع مختلفی دارد همچون روایی محتوا، روایی سازه و غیره در مورد روایی محتوا نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود ابزار اندازه‌گیری باشد.

بنابر این برای افزایش روایی ابزار تحقیق در این پژوهش ابتدا ادبیات موضوع از طریق مطالعات کتابخانه‌ای از جمله پایاننامه‌ها و مقالات و کتب مختلف بررسی گردید و پس از اخذ مشاوره از خبرگان، متغیرهای تحقیق شناسایی و بر اساس آن‌ها پرسش‌نامه تهیه گردید. بعد از تهیه پرسش‌نامه اولیه با استاد راهنما و مشاورین مشورت گردید و اصلاحاتی در آن صورت گرفت. پس از آزمودن پرسش‌نامه به صورت آزمایشی، پس از اطمینان از اینکه پاسخگویان سوالات را درک کرده‌اند و پس از این که اصلاحات لازم انجام شد پرسش‌نامه نهایی توزیع گردید.

پایایی:

پایایی با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری « ، یکسانی به دست می دهد. به عبارت دیگر چقدر » از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است است. به بیان دیگر اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به یک گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می شود. از جمله:

الف) اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی

ب) روش موازی یا روش آزمون‌های همتا

روش تنصیف یا دونیمه کردن آزمون

روش کودر – ریچاردسون

روش آلفای کرونباخ

در این پژوهش برای تحلیل پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد.

آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداولترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد پذیری و یا پایایی پرسش نامه‌هاست. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه این است که اگر صفتهای مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان‌های مختلف مجدداً اندازه گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصله شود.

ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... بکار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است.

آلفای کرونباخ به طور کلی با استفاده از یکی روابط زیرمحاسبه می شود.

(۵-۴)

(۴-۴)

$$\alpha = \frac{k\bar{C}}{\bar{V} + (k-1)\bar{C}} \quad \text{یا} \quad \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right)$$

بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به 1 نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی 45% را کم، 15% را متوسط قابل قبول، و ضریب 35% را زیاد پیشنهاد کرده (کرونباخ، 1351). بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن را میتوان افزایش داد. در این پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ 32% میباشد و بنا بر توضیحات بالا، از پایایی مطلوبی برخوردار است.

۸-۳ روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

بطور کلی، داده‌ها نمایانگر واقعیت‌ها، مفاهیم یا دستورالعمل‌ها هستند. چنانچه داده‌ها به صورت واژه به توصیف واقعیت‌ها پردازند، آن‌ها را داده‌های کیفی می نامند و اگر بصورت ارقام، این کار را انجام دهند، داده‌های کمی نام دارند.

داده‌هایی که به وسیله ابزار گردآوری داده‌ها فراهم می شوند، به عنوان منبع اساسی برای کسب معلومات درباره بررسی میزان تاثیر به کار می روند. به هر حال بعد از جمع آوری داده‌ها، لازم است که مجموعه داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعات مربوط به موضوعاتی که در مرحله مشخص کردن هدف‌ها

مطرح می شوند، استخراج گردد. تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، برای بررسی معلومات حاصله جدید و تعیین نقاط ضعف و قوت آن، ضروری است. بر این مبنا، پس از جمع آوری داده‌ها با استفاده از فنون مناسب آماری، تجزیه و تحلیل دقیقی بر روی آن‌ها صورت پذیرفته و فرضیات پیش بینی شده مورد آزمون قرار خواهند گرفت. لازم به ذکر است جهت انجام این تجزیه و تحلیل‌ها، علاوه بر استفاده از فنون آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ...) از روش‌های آمار استنباطی آزمون فریدمن جهت آزمون فرضیه اصلی و آزمون استفاده شده است.

آزمون فریدمن

این آزمون که معادل ناپارامتری طرح بلوک تصادفی است، برای مقایسه نمونه وابسته به کار می رود. داده‌ها شامل k نمونه وابسته b تایی است. متغیر مورد مطالعه در این آزمون حداقل مقیاس رتبه ای دارد زیرا این آزمون نیز بر اسان رتبه بندی داده‌ها انجام می شود. فرضیات آزمون به صورت زیر است.

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع } k \text{ جامعه یکسان است} \\ H_1: \text{لااقل یکی از توزیع ها با بقیه متفاوت است} \end{cases}$$

در هر یک از ردیف‌ها، داده‌ها را از 3 تا رتبه می دهیم. سپس در هر ستون مجموع رتبه‌ها را به دست می آوریم. اگر R_1, R_2, \dots به ترتیب مجموع رتبه‌ها در ستون جدول باشند، آماره آزمون به صورت زیر تعریف می شود.

(۶-۴)

$$F_r = \frac{12}{b \cdot k(k-1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3b(k+1)$$

مقدار بحرانی آزمون فریدمن برای $K < 15$ و $n < 15$ در جداول خاصی وجود دارد و فرضیه H_0 را در سطح خطای α رد می‌کنیم هر گاه آماره F_r از مقدار بحرانی جدول تجاوز کند.

مقدار بحرانی آزمون فریدمن برای $k > 15$ یا $n > 15$ آماره F_r دارای توزیع حدی مجذور کای با درجه آزادی $K-1$ می‌باشد. بنابراین فرضیه فرضیه H_0 را در سطح خطای α رد می‌کنیم هر گاه:

$$F_r > \chi_{\alpha, k-1}^2$$

آزمون میانگین جامعه

در بسیاری از مواقع، ادعایی در مورد میانگین یک جامعه به یکی از سه رورت زیر مطرح می‌گردد:

$$\begin{array}{ccc} \left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu \geq \mu_0 \\ H_1: \mu < \mu_0 \end{array} \right. & \left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu \leq \mu_0 \\ H_1: \mu > \mu_0 \end{array} \right. & \left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu = \mu_0 \\ H_1: \mu \neq \mu_0 \end{array} \right. \end{array}$$

۱

۲

۳

حالت اول: جامعه مورد نمونه‌گیری، نرمال و واریانس جامعه معلوم است.

در این حالت با استفاده از یک نمونه n تایی به صورت x_1, x_2, \dots, x_n مقدار X را به دست می‌آوریم. آماره آزمون عبارت است از:

آماره آزمون عبارت است از:

(۷-۴)

$$Z^* = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

با فرض درستی H_0 آماره Z^* از توزیع نرمال استاندارد پیروی می کند. فرضیه H_0 را در سطح α

خطای رد می کنیم هر گاه:

$$۱. |Z^*| > Z_{\frac{\alpha}{2}}$$

$$۲. Z^* > Z_{\alpha}$$

$$۳. Z^* < -Z_{\alpha}$$

حالت دوم : جامعه مورد نمونه گیری، نرمال و واریانس جامعه مجهول است.

در این حالت با استفاده از یک نمونه n تایی به صورت x_1, x_2, \dots, x_n مقدار X را به دست می آوریم. از آن

جا که واریانس جامعه مجهول است از برآورد آن یعنی S^2 استفاده می کنیم. آماره آزمون عبارت است

از:

(۸-۴)

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

این آماره از توزیع t با درجه آزادی $df=n-1$ پیروی می کند. فرضیه H_0 را در سطح خطای α رد می

کنیم هر گاه:

$$۱. |t^*| > t_{\frac{\alpha}{2}, n-1}$$

$$۲. t^* > t_{\alpha, n-1}$$

$$۳. t^* < -t_{\alpha, n-1}$$

در این پژوهش از حالت دوم آزمون میانگین جامعه برای آزمون فرض فرعی استفاده گردیده است.

آزمون کای دوی پیرسون

از آزمون‌های آماری و از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی همقواری متغیرهای اسمی به کار می‌رود.

(۹_۴)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^m \frac{(O_t - E_t)^2}{E_t}$$

که در آن

O = فراوانی‌های مشاهده شده

E = فراوانی‌های مورد انتظار

آزمون بدون توزیع است. فراوانی‌های مورد انتظار نباید در هیچ مقوله‌ای صفر باشد. مجموع مقوله‌هایی که مقدار مشاهدات مربوط به آن‌ها کمتر از ۵ است، نباید بیش از ۲۰ درصد کل مقوله‌ها باشد.

این آزمون تنها راه حل موجود برای آزمون همقوارگی در مورد متغیرهای مقیاس اسمی با بیش از دو مقوله است، بنابراین کاربرد خیلی زیادتری نسبت به آزمون‌های دیگر دارد. این آزمون نسبت به حجم نمونه حساس است.

۱. هدف

آزمون کای دو یک بعدی (X^2) ۲ (یک آزمون ناپارامتری می‌باشد که در آن بر مبنای فراوانی (تعداد) مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار به بررسی یک متغیر در جامعه پرداخته می‌شود. از آن جا که هدف بررسی یک متغیر است، از این آزمون برای بررسی فرضیه‌های توصیفی استفاده می‌شود. برای نمونه، محقق درصدد است میزان رضایت مشتریان یک بانک را با استفاده از این آزمون بسنجد. وی میزان رضایت مشتریان را با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده است. وی برای سود بردن از آزمون کای دو یک بعدی، ابتدا تصور می‌کند که فراوانی مشتریان در سطوح مختلف رضایت یعنی، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با هم مساویند (هر سطح ۲۰ درصد مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند) سپس این توزیع را با فراوانی (تعداد) حقیقی و مشاهده شده مقایسه می‌کند و این فرضیه را مورد آزمون قرار می‌دهد که آیا بین توزیع فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظارش تفاوت معنی دار وجود دارد یا خیر. حال اگر وی تفاوت بین این فراوانی‌ها در سطوح مختلف را نتیجه بگیرد، با مقایسه این تفاوت بین سطوح، می‌تواند قضاوت کند که رضایتمندی در کدام یک از سطوح بیش تر است.

این آزمون نیز همانند آزمون دوجمله‌ای، نوعی آزمون ناپارامتری است که از جنبه‌ی کاربرد در تحلیل فرضیه‌ها، هم‌ردیف آزمون پارامتری T می‌باشد.

*از این آزمون می‌توان برای بررسی نرمال بودن توزیع سود جست

۲- تحلیل نتایج

در آزمون کای دو (خی دو) یک نمونه‌ای، چنانچه سطح معنی داری کمتر از میزان خطا باشد، وجود تفاوت بین توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار، استنباط می‌شود. از آنجا که این آزمون معمولاً در سطح خطای ۵ درصد در نظر گرفته می‌شود، برای رسیدن به این نتیجه باید سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ باشد

حال اگر تفاوت بین این دو فراوانی استنباط گردد، می‌باید به خروجی بعد و این که توزیع فراوانی مشاهده شده در چه سمتی تراکم دارد، می‌توان وجود یک متغیر و یا بالا بودن آن را در جامعه مورد نظر را نتیجه گرفت (باید فراوانی مشاهده شده در سطوح بالاتر از میانه مقیاس، بیش تر از سطوح پایین تر از میانه مقیاس باشد).

آزمون ناپارامتری دو نمونه‌ی وابسته (آزمون ویلکاکسون)

چنانچه در یک تحقیق هدف مقایسه یک متغیر در دو وضعیت متفاوت باشد و فرضیه‌ی نرمال بودن برای هر یک از دو گروه مورد نظر برقرار نباشد، از آزمون‌های ناپارامتری مانند آزمون علامت، ویلکاکسون و مک نمار می‌توان استفاده نمود. آزمون ویلکاکسون که در ادامه به معرفی آن می‌پردازیم، هم‌ارز ناپارامتری آزمون t جفت نمونه‌ای است و زمانی که شرکت‌کنندگان در دو گروه، یکسان هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پس زمانی که از شرایط استفاده از آزمون t جفت نمونه‌ای تخطی شود از همتای ناپارامتری آن استفاده می‌کنیم.

بنابراین از این آزمون ناپارامتری که معادل با آزمون t جفت نمونه‌ای است، استفاده می‌کنیم. آماره زیر برای آزمون مورد نظر استفاده نمود.

$$z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱. مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند. (خاکی، ۱۳۷۸: ۳۰۵)

در این فصل ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (افراد نمونه) و همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته شده و در ادامه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، جهت تعیین میزان تاثیر عوامل از آزمون کای دو و جهت رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است.

۴-۲. بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی بر خودار است.

برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کمولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف که به افتخار دوآماردان روسی به نام‌های ان. کولموگروف و ن.و اسمیرنوف به این نام خوانده می‌شود، روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعاتی تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است، بنابراین آزمون کولموگروف اسمیرنوف روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع آوری شده است.

این آزمون برای گرفتن مجوز لازم جهت استفاده از رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون بر متغیرهای مستقل و وابسته اعمال می‌گردد تا نرمال بودن اطلاعات اثبات گردد در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند: H_0

داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند: H_1

با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰.۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. همچنین می‌توان از قضیه حد مرکزی توزیع نرمال بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هر گاه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت.

جدول ۴-۵. آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

عناصر	عناصر	عناصر	عناصر آمیخته محصول	شاخص
آمیخته ترفیع	آمیخته توزیع	آمیخته قیمت		
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	حجم نمونه

۳.۲۸۸	۳.۴۹۹	۳.۶۹۳	۳.۶۰۴	میانگین	پارامترهای
۰.۹۶۵	۰.۹۰۷	۱.۰۹۸	۰.۷۶۲	انحراف معیار	توزیع نرمال
۲.۴۴۸	۳.۸۰۶	۳.۶۴	۱.۹۴۷	آمارهٔ آزمون اسمیرنوف - کلموگروف	
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	سطح معنی داری آزمون	
نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست		نتیجهٔ آزمون

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۵ مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند و از روش‌های آماری ناپارامتریک استفاده خواهیم کرد.

۴-۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: موثرترین عنصر آمیخته محصول، کیفیت است.

عنصر آمیخته محصول شامل ۵ مورد (کیفیت، بسته بندی، اندازه، نام تجاری و تنوع محصولات) می‌باشد. در ادامه برای بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون به تفکیک خریداران محصول نان دو شرکت سه‌نان و فرنان در زیر داده شده است.

جدول ۴-۶. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (کیفیت)

نام شرکت	گویه‌ها	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	مقدار		سطح معناداری
				درجه آزادی	مقدار آماره کای دو	
سه نان	خیلی کم	۳	۴۹.۸	-۴۶.۸	۴	۰/۰۰۰
	کم	۱۱	۴۹.۸	-۳۸.۸		
	متوسط	۳۹	۴۹.۸	-۱۰.۸		
	زیاد	۱۱۵	۴۹.۸	۶۵.۲		
	خیلی زیاد	۸۱	۴۹.۸	۳۱.۲		
فرنان	خیلی کم	۶	۲۷	-۲۱	۴	۰/۰۰۰
	کم	۱۲	۲۷	-۱۵		
	متوسط	۴۵	۲۷	۱۸		
	زیاد	۴۶	۲۷	۱۹		
	خیلی زیاد	۲۶	۲۷	۱-		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۶ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «کیفیت» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۷. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (متنوع بودن)

نام شرکت	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	مقدار		سطح معناداری	
			باقیمانده	آماره کای دو		
سه نان	خیلی کم	۴	۴۹.۸	۴۵.۸-	۰/۰۰۰	
	کم	۱۳	۴۹.۸	۳۶.۸-		
	متوسط	۵۶	۴۹.۸	۶.۲		۱۵۷/۹۶۸
	زیاد	۱۱۵	۴۹.۸	۶۵.۲		
	خیلی زیاد	۶۱	۴۹.۸	۱۱.۲		
فرنان	خیلی کم	۷	۲۷	۲۰-	۰/۰۰۰	
	کم	۲۲	۲۷	۵-		
	متوسط	۵۳	۲۷	۲۶		۴۶/۱۴۸
	زیاد	۳۵	۲۷	۸		
	خیلی زیاد	۱۸	۲۷	۹-		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۷ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «متنوع بودن» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۸. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول(نام تجاری)

نام شرکت	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	مقدار		سطح معناداری
			باقیمانده	آماره کای دو	
سه نان	خیلی کم	۴۹.۸	۴۴.۸-	۵	۰/۰۰۰
	کم	۴۹.۸	۳۶.۸-	۱۳	
	متوسط	۴۹.۸	۱۷.۲	۶۷	
	زیاد	۴۹.۸	۵۲.۲	۱۰۲	
	خیلی زیاد	۴۹.۸	۱۲.۲	۶۲	
فرنان	خیلی کم	۲۷	۲۳-	۴	۰/۰۰۰
	کم	۲۷	۵-	۲۲	
	متوسط	۲۷	۲۳	۵۰	
	زیاد	۲۷	۱۲	۳۹	
	خیلی زیاد	۲۷	۷-	۲۰	

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۸ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده « نام تجاری » بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۹. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (بسته بندی)

نام شرکت	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	مقدار		سطح معناداری
			باقیمانده	آماره کای دو	
سه نان	خیلی کم	۴۹.۸	۳۵.۸-	۴	۰/۰۰۰
	کم	۴۹.۸	۱۳.۸-		
	متوسط	۴۹.۸	۱۴.۲		
	زیاد	۴۹.۸	۲۰.۲		
	خیلی زیاد	۴۹.۸	۱۵.۲		
فرنان	خیلی کم	۲۷	۲۰-	۴	۰/۰۰۰
	کم	۲۷	۱۱-		
	متوسط	۲۷	۲۵		
	زیاد	۲۷	۱۲		
	خیلی زیاد	۲۷	۶-		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۹ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «بسته بندی» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۱۰. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته محصول (اندازه)

نام شرکت	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	مقدار		سطح معناداری	
			باقیمانده	آماره کای دو		
سه نان	خیلی کم	۱۱	۳۸.۸-	۴۹.۸	۰/۰۰۰	
	کم	۶۰	۱۰.۲	۴۹.۸		
	متوسط	۵۹	۳۸/۲۸۹	۴۹.۸		۴
	زیاد	۶۳	۱۳.۲	۴۹.۸		
	خیلی زیاد	۵۶	۶.۲	۴۹.۸		
فرنان	خیلی کم	۹	۱۸-	۲۷	۰/۰۰۰	
	کم	۱۷	۱۰-	۲۷		
	متوسط	۴۸	۴۶/۴۴۴	۲۷		۴
	زیاد	۴۴	۱۷	۲۷		
	خیلی زیاد	۱۷	۱۰-	۲۷		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۹ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «اندازه» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

در ادامه برای بررسی میزان تاثیر و رتبه بندی عناصر امیخته محصول بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر به تفکیک دو شرکت داده شده است.

جدول ۴-۱۱. نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان تاثیر عناصر امیخته محصول

رتبه	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار اماره کای دو	میانگین رتبه	عامل	نام شرکت
(۱)				۳.۴۹	کیفیت	سه نان
(۲)				۳.۲	تنوع محصول	
(۳)	۰/۰۰۰	۴	۹۵/۰۱۹	۳.۰۸	نام تجاری	
(۴)				۲.۷۵	بسته بندی	
(۵)				۲.۴۷	اندازه	

(۱)				کیفیت	۳.۲۹
(۵)				تنوع محصول	۲.۷۶
(۴)	۰/۰۱۸	۴	۱۱/۹۳۰	نام تجاری	۲.۹۶
(۲)				بسته بندی	۳.۰۲
(۳)				اندازه	۲.۹۷

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۰ مشخص است، سطح معناداری آزمون در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض یکسان بودن تاثیر ۵ عنصر پذیرفته نمی‌شود. با توجه به ستون میانگین رتبه‌ها مشخص است که از دید افراد پاسخ دهنده در هر دو شرکت عنصر «کیفیت» بیشترین تاثیر را از بین عناصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

فرضیه دوم: موثرترین عنصر آمیخته قیمت، قیمت رقبا است.

برای بررسی میزان تاثیر عناصر آمیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون به تفکیک خریداران محصول نان دو شرکت سه‌نان و فرنان در زیر داده شده است.

جدول ۴-۱۲. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته قیمت

(قیمت رقبا)

نام شرکت	مقدار گویه‌ها	مقدار مشاهده شده	مقدار		سطح معناداری
			مورد انتظار	باقیمانده آماره کای دو	
سه نان	خیلی کم	۷	۴۹.۸	-۴۲.۸	۰/۰۰۰
	کم	۲۸	۴۹.۸	-۲۱.۸	
	متوسط	۷۶	۴۹.۸	۲۶.۲	
	زیاد	۷۲	۴۹.۸	۲۲.۲	
	خیلی زیاد	۶۶	۴۹.۸	۱۶.۲	
فرنان	خیلی کم	۸	۲۷	-۱۹	۰/۰۰۰
	کم	۷	۲۷	-۲۰	
	متوسط	۳۷	۲۷	۱۰	
	زیاد	۳۹	۲۷	۱۲	
	خیلی زیاد	۴۴	۲۷	۱۷	

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۱ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «قیمت رقبا» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

فرضیه سوم: موثرترین عنصر آمیخته توزیع، پوشش و توزیع مناسب است.

عنصر آمیخته توزیع شامل ۲ مورد (پوشش بازار، در دسترس بودن محصولات در فروشگاه‌ها) می‌باشد. در ادامه برای بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر آمیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون به تفکیک خریداران محصول نان دو شرکت سه‌نان و فرنان در زیر داده شده است.

جدول ۴-۱۳. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (پوشش بازار)

نام شرکت	گویه‌ها	مقدار مشاهده شده	مقدار		درجه آزادی	سطح معناداری
			مورد انتظار	باقیمانده		
سه نان	خیلی کم	۱۵	۴۹.۸	۳۴.۸-	۴	۰/۰۰۰
	کم	۲۴	۴۹.۸	۲۵.۸-		
	متوسط	۶۹	۴۹.۸	۱۹.۲		
	زیاد	۶۵	۴۹.۸	۱۵.۲		
	خیلی زیاد	۷۶	۴۹.۸	۲۶.۲		
فرنان	خیلی کم	۵	۲۷	۲۲-	۴	۰/۰۰۰
	کم	۱۲	۲۷	۱۵-		
	متوسط	۳۸	۲۷	۱۱		
	زیاد	۴۴	۲۷	۱۷		
	خیلی زیاد	۳۶	۲۷	۹		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «پوشش بازار» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۱۴. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (در دسترس بودن محصولات در فروشگاه‌ها)

نام شرکت	مقدار مشاهده		مقدار مورد انتظار		مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	گویه‌ها	مشاهده شده	مورد	انتظار			
سه نان	خیلی کم	۱۹	۴۹.۸	-۳۰.۸	۷۰/۴۱۸	۴	۰/۰۰۰
	کم	۲۹	۴۹.۸	-۲۰.۸			
	متوسط	۹۴	۴۹.۸	۴۴.۲			
	زیاد	۶۲	۴۹.۸	۱۲.۲			
	خیلی زیاد	۴۵	۴۹.۸	-۴.۸			
فرنان	خیلی کم	۱۲	۲۷	-۱۵	۳۸/۰۷۴	۴	۰/۰۰۰
	کم	۱۵	۲۷	-۱۲			
	متوسط	۴۸	۲۷	۲۱			
	زیاد	۴۰	۲۷	۱۳			
	خیلی زیاد	۲۰	۲۷	-۷			

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۳ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «در دسترس بودن محصولات در فروشگاه‌ها» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است. در ادامه برای بررسی میزان تاثیر و رتبه بندی عناصر آمیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر به تفکیک دو شرکت داده شده است.

جدول ۴-۱۵. نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته توزیع

رتبه	سطح	مقدار	مجمو	میانگین	عنصر	نام شرکت
تاثیرگذاری	معناداری	آماره Z	رتبه	رتبه		
(۱)			۵۶۳۰.۵	۷۱.۲۷	پوشش بازار	
(۲)	۰/۰۰۰	-۳/۶۳۳	۲۶۲۵.۵	۵۳.۵۸	در دسترس بودن در فروشگاه‌ها	سه نان
(۱)			۱۶۶۷	۳۹.۶۹	پوشش بازار	
(۲)	۰/۰۰۰	-۴/۰۰۱	۴۷۸	۲۰.۷۸	در دسترس بودن در فروشگاه‌ها	فرنان

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۴ مشخص است، سطح معناداری آزمون در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض یکسان بودن تاثیر ۲ عنصر پذیرفته نمی‌شود. با توجه به ستون میانگین رتبه‌ها مشخص است که از دید افراد پاسخ دهنده در هر دو شرکت عنصر «پوشش بازار» بیشترین تاثیر را از بین عناصر آمیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

فرضیه چهارم: موثرترین عنصر آمیخته ترفیع، تبلیغات است.

عنصر آمیخته ترفیع شامل ۲ مورد (تبلیغات و در دید مشتری قرار داشتن در قفسه‌های فروشگاه) می‌باشد. در ادامه برای بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون به تفکیک خریداران محصول نان دو شرکت سه‌نان و فرنان در زیر داده شده است.

جدول ۴-۱۶. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته ترفیع (تبلیغات)

نام شرکت	مقدار مشاهده شده		مقدار مورد انتظار		مقدار باقیمانده آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	گویه‌ها	مشاهده شده	مورد انتظار	مقدار			
سه نان	خیلی کم	۱۸	۴۹.۸	۳۱.۸-	۵۴/۸۳۵	۴	۰/۰۰۰
	کم	۳۳	۴۹.۸	۱۶.۸-			
	متوسط	۷۱	۴۹.۸	۲۱.۲			
	زیاد	۸۱	۴۹.۸	۳۱.۲			
	خیلی زیاد	۴۶	۴۹.۸	۳.۸-			

			۲۱-	۲۷	۶	خیلی کم	
			۱۷-	۲۷	۱۰	کم	
۰/۰۰۰	۴	۵۱/۲۵۹	۱۹	۲۷	۴۶	متوسط	فرنان
			۱۷	۲۷	۴۴	زیاد	
			۲	۲۷	۲۹	خیلی زیاد	

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۵ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «تبلیغات» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

جدول ۴-۱۷. نتایج آزمون کای دو در مورد تاثیر عناصر آمیخته توزیع (در دید مشتری قرار داشتن

در قفسه‌های فروشگاه)

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار		مقدار		نام شرکت
		آماره کای دو	باقیمانده	مورد انتظار	مشاهده شده	
			۱۶.۸-	۴۹.۸	۳۳	خیلی کم
۰/۰۰۰	۴	۳۸/۰۸۸	۷.۸-	۴۹.۸	۴۲	کم
			۲۲.۲	۴۹.۸	۷۲	متوسط

				۲۴.۲	۴۹.۸	۷۴	زیاد
				۲۱.۸-	۴۹.۸	۲۸	خیلی زیاد
				۹-	۲۷	۱۸	خیلی کم
				۱۰-	۲۷	۱۷	کم
۰/۰۰۰	۴	۳۲/۵۹۳		۱۹	۲۷	۴۶	متوسط
				۱۳	۲۷	۴۰	زیاد
				۱۳-	۲۷	۱۴	خیلی زیاد

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۶ مشخص است، سطح معناداری آزمون کای دو در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. همچنین با توجه به ستون باقیمانده‌ها مشخص می‌شود که از دید افراد پاسخ دهنده «در دید مشتری قرار داشتن در قفسه‌های فروشگاه» بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر است.

در ادامه برای بررسی میزان تاثیر و رتبه بندی عناصر امیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر به تفکیک دو شرکت داده شده است.

جدول ۴-۱۸. نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته ترفیع

رتبه	سطح	مقدار	مجمو	میانگین	عنصر	نام شرکت
رتبه	معناداری	آماره Z	رتبه	رتبه		
(۱)			۴۴۸۲	۵۶.۰۳	تبلیغات	سه نان
					در دید مشتری	
(۲)	۰/۰۰۰	-۵/۲۷۸	۱۲۹۶	۴۸	بودن در	
					فروشگاهها	
(۱)			۳۱۳۶	۵۴.۰۷	تبلیغات	فرنان
					در دید مشتری	
(۲)	۰/۰۰۰	-۳/۰۱۳	۱۵۲۰	۴۰	بودن در	
					فروشگاهها	

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۷ مشخص است، سطح معناداری آزمون در هر دو شرکت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض یکسان بودن تاثیر ۲ عنصر پذیرفته نمی‌شود. با توجه به ستون میانگین رتبه‌ها مشخص است که از دید افراد پاسخ دهنده در هر دو شرکت عنصر «تبلیغات» بیشترین تاثیر را از بین عناصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید کنندگان دارد.

رتبه‌بندی عناصر آمیخته موثر بر رفتار خرید کنندگان

در این قسمت برای رتبه‌بندی عناصر آمیخته (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر به تفکیک دو شرکت داده شده است.

جدول ۴-۱۹. نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته

نام شرکت	عامل	میانگین رتبه	مقدار اماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	رتبه تاثیرگذاری
سه نان	محصول	۲/۸۱	۴۱/۶۲۰	۴	۰/۰۰۰	(۱)
	قیمت	۲/۱۲				(۴)
	توزیع	۲/۶۰				(۲)
	ترفیع	۲/۴۱				(۳)
فرنان	محصول	۲/۸۷	۲۰/۵۲۱	۴	۰/۰۰۰	(۱)
	قیمت	۲/۲۷				(۴)
	توزیع	۲/۵۶				(۲)
	ترفیع	۲/۳۰				(۳)

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۸ مشخص است، سطح معناداری آزمون در هر دو شرکت کوچکتر از

مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض یکسان بودن تاثیر ۴ عنصر بر رفتار خرید

مصرف‌کنندگان آمیخته پذیرفته نمی‌شود. با توجه به ستون میانگین رتبه‌ها مشخص است که از دید افراد پاسخ دهنده در هر دو شرکت متغیر «محصول» بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته و در رتبه اول قرار دارد. متغیر «توزیع» در رتبه دوم تاثیرگذاری، متغیر «ترفیع» در رتبه سوم و متغیر «قیمت» در رتبه چهارم تاثیرگذاری قرار دارد.

در ادامه برای بررسی و مقایسه تاثیر عناصر آمیخته در دو شرکت فرنان و سه نان از آزمون من ویتنی استفاده خواهد شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر داده شده است.

جدول ۴-۲۰. نتایج آزمون من ویتنی برای مقایسه میزان تاثیر عناصر آمیخته در دو شرکت

نوع عنصر آمیخته	شرکت	تعداد	میانگین		مقدار آماره من ویتنی	سطح معناداری
			رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها		
محصول	سه نان	۲۴۹	۲۰۸.۹۱	۵۲۰۱۹	۱۲۷۲۰	۰.۰۰۰
	فرنان	۱۳۵	۱۶۲.۲۳	۲۱۹۰۱		
قیمت	سه نان	۲۴۹	۱۸۷.۲۶	۴۶۶۲۷	۱۵۵۰۲	۰.۰۰۰
	فرنان	۱۳۵	۲۰۲.۱۷	۲۷۲۹۳		
توزیع	سه نان	۲۴۹	۲۳۴.۶۳	۴۷۴۶۸	۱۶۳۴۳	۰.۰۰۰
	فرنان	۱۳۵	۱۹۵.۹۴	۲۶۴۵۲		
ترفیع	سه نان	۲۴۹	۱۹۱.۴۱	۴۷۶۶۰.۵	۱۶۵۳۵.۵	۰.۷۹۰
	فرنان	۱۳۵	۱۹۴.۵۱	۲۶۲۵۹.۵		

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۹ مشخص است، سطح معناداری آزمون برای عنصر آمیخته محصول کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین فرض برابری تاثیر عنصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته نمی‌شود. از ستون میانگین رتبه‌ها مشخص می‌شود که عنصر آمیخته محصول تاثیر بالاتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت سه نان دارد. که این امر نیز با توجه به کیفیت بالاتر و تازه تر بودن محصولات این شرکت قابل توجیح است.

سطح معناداری آزمون برای عنصر آمیخته قیمت کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین فرض برابری تاثیر عنصر آمیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته نمی‌شود. از ستون میانگین رتبه‌ها مشخص می‌شود که عنصر آمیخته قیمت تاثیر بالاتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت فرنان دارد. که این امر نیز با توجه به قیمت پایین تر محصولات این شرکت قابل توجیح است.

سطح معناداری آزمون برای عنصر آمیخته توزیع کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین فرض برابری تاثیر عنصر آمیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته نمی‌شود. از ستون میانگین رتبه‌ها مشخص می‌شود که عنصر آمیخته توزیع تاثیر بیشتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت فرنان دارد. که این امر نیز با توجه به سیستم توزیع و پخش قوی محصولات این شرکت قابل توجیح است.

سطح معناداری آزمون برای عنصر آمیخته ترفیع برابر با ۰/۷۹۱ و بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین فرض برابری تاثیر عنصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته می‌شود. و این بدان معنی است که عنصر آمیخته ترفیع، تاثیر یکسانی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دو شرکت دارد.

فصل پنجم

نتایج و پیشنهادات

۱-۵ مقدمه

مهمترین بخش پایان نامه در واقع بخش نتایج آن می باشد که راهگشا و تعیین کننده مسیر می باشد و نقاط قوت و ضعف را نشان داده و پیشنهاداتی مطرح می نماید. زیرا هدف انجام یک تحقیق در واقع شناسایی این ضعف و قوت ها و به دست آوردن و شناسایی راه حل های مفید و موثر در این زمینه می باشد. که می تواند اثر بخش بوده و باری از مشکلات جامعه بر طرف نماید.

۲-۵ نتیجه گیری

۱-۲-۵ فرضیه اول (موثرترین عنصر آمیخته محصول، کیفیت است) را می توان به صورت زیر بیان کرد:
فرض H_0 : کیفیت موثرترین عنصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان است.
فرض H_1 : کیفیت موثرترین عنصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان نیست.
برای بررسی تاثیر عناصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان از آزمون کای دو استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو شرکت سه نان و فرنان ۵ عنصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. با توجه به نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴-۱۱ مشخص شده است که کیفیت در هر دو شرکت سه نان (میانگین رتبه ۳/۴۹) و فرنان (۳/۲۹) بیشترین تاثیر را در بین عناصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

۲-۲-۵ فرضیه دوم (موثرترین عنصر آمیخته قیمت، قیمت رقبا است) را می توان به صورت زیر بیان کرد:
فرض H_0 : قیمت رقبا موثرترین عنصر آمیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان است.

فرض H_1 : قیمت رقبا موثرترین عنصر امیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان نیست.

برای بررسی تاثیر عناصر امیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان از آزمون کای دو استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو شرکت سه نان و فرنان ۲ عنصر امیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. با توجه به نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴-۱۲ مشخص شده است که قیمت رقبا در هر دو شرکت سه نان و فرنان بیشترین تاثیر را در بین عناصر امیخته قیمت بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

۵-۲-۳ فرضیه سوم را می توان به صورت زیر بیان کرد:

فرض H_0 : پوشش بازار موثرترین عنصر امیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان است.

فرض H_1 : پوشش بازار موثرترین عنصر امیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان نیست.

برای بررسی تاثیر عناصر امیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان از آزمون ویلکاکسون استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو شرکت سه نان و فرنان ۲ عنصر امیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. با توجه به نتایج آزمون ویلکاکسون در جدول ۴-۱۵ مشخص شده است که پوشش بازار در هر دو شرکت سه نان (میانگین رتبه ۷۱.۲۷) و فرنان (۳۹.۶۹) بیشترین تاثیر را در بین عناصر امیخته توزیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می شود.

۵-۲-۴ فرضیه چهارم را می توان به صورت زیر بیان کرد:

فرض H_0 : تبلیغات موثرترین عنصر امیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان است.

فرض H_1 : تبلیغات موثرترین عنصر امیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان نیست.

برای بررسی تاثیر عناصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید کنندگان از آزمون ویلکاکسون استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو شرکت سه نان و فرنان ۲ عنصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. با توجه به نتایج آزمون ویلکاکسون در جدول ۴-۱۸ مشخص شده است که تبلیغات در هر دو شرکت سه نان (میانگین رتبه ۵۶.۰۳) و فرنان (۵۴.۰۷) بیشترین تاثیر را در بین عناصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می شود.

۵-۲-۵ فرضیه اصلی: در رتبه بندی عوامل آمیخته های بازاریابی نیز مطابق جداول ۴-۲۰ و ۴-۱۹ موثرترین نتایج به ترتیب محصول، توزیع، ترفیع و قیمت می باشد.

۵-۳ پیشنهادات

در مورد محصول باید گفت مصرف کنندگان علاوه بر رفع نیاز به دنبال کیفیت مناسب و دلخواه خود می باشند و انتظار دارند در مقابل هزینه پرداختی (زمانی و ریالی) نتیجه نسبتا مطلوب به دست آورند همچنین رقابت در کیفیت محصولات نسبت به گذشته بیشتر شده و در نتیجه ذایقه و توقعات انسان ها از سطح کیفیت و تنوع بالاتر رفته است. نتایج حاصل برتری محصولات سه نان در آمیخته محصول را نشان می دهد که عامل بسیار پیش پا افتاده و حیاتی آن تازگی (کیفیت) محصولات در هنگام گشودن بسته بندی آن ها می باشد. رتبه بندی آمیخته محصول به ترتیب شامل: کیفیت، متنوع بودن، نام تجاری، بسته بندی، اندازه می باشد.

در مورد توزیع این مساله وجود دارد که محصولات شرکت سه نان در اقصی نقاط ایران حتی دورترین نقاط توزیع می گردد ولی محصولات فرنان در حال حاضر در استان های همجوار قم توزیع می گردد کم کم در حال گسترش تبلیغات در رسانه های جمعی و فراگیر شدن است. نکته بعد در مورد توزیع محصولات در سطح شهر قم است که شرکت سه نان استراتژی پوشش گسترده محصولات در سطح مغازه-

های شهر را در پیش گرفته اما فرنان فقط توزیع خود را مغازه‌های بزرگ و در معابر اصلی خیابان‌ها محدود ساخته است که نتیجه ابتدایی آن فروش بیشتر محصولات سه نان خواهد شد. رتبه بندی آمیخته توزیع به ترتیب شامل: پوشش بازار و در دسترس بودن در فروشگاه‌ها می باشد.

در مورد ترفیع دو نکته حایز اهمیت است. اول اینکه تنوع محصولات سه نان چندین برابر فرنان است و مصرف کننده برای نوعی خاص از محصول مجبور به مقایسه دو برند نیست و به دلیل وجود محصول مورد نظر در برند سه نان برخی مشتریان بدون فکر و معطلی به سراغ نوع محصول و نه صرفاً محصول سه نان می رود. نکته دوم مربوط به جذابیت بسته بندی و تبلیغات است. فرنان چون در سطح کشور توزیع محصول ندارد طبیعتاً در حال حاضر تبلیغات کشوری نیز ندارد. از نتایج حاصل این نکته بدست آمد که تبلیغات در ترفیع حرف اول را در قم و حتی به جرات می توان گفت در کشور می زند. رتبه بندی آمیخته ترفیع به ترتیب شامل: تبلیغات در دید مشتری بودن در فروشگاه‌ها می باشد.

در مورد قیمت باید گفت که قیمت محصولات فرنان با توجه به اوزان محصولات مشابه با سه نان نصف می باشد.

با این حال کیفیت و توزیع و ترفیع، نقش قیمت را کمرنگ تر می نماید.

بنابراین فرض برابری تاثیر عنصر آمیخته محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته نمی شود.

عنصر آمیخته محصول تاثیر بالاتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت سه نان دارد. که این امر نیز با توجه به کیفیت بالاتر و تازه تر بودن محصولات این شرکت قابل توجیح است.

عنصر آمیخته قیمت تاثیر بالاتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت فرنان دارد. که این امر نیز با توجه به قیمت پایین تر محصولات این شرکت قابل توجیح است.

عنصر آمیخته توزیع تاثیر بیشتری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصول شرکت سه نان دارد. که این امر نیز با توجه به سیستم توزیع و پخش قوی محصولات این شرکت قابل توجیح است. برابری تاثیر عنصر آمیخته ترفیع بر رفتار خرید مصرف کنندگان از محصولات دو شرکت پذیرفته می شود. و این بدان معنی است که عنصر آمیخته ترفیع، تاثیر یکسانی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دو شرکت دارد.

در نهایت با مقایسه داده ها به این نتیجه می رسیم که شرکتی که آمیخته های بازاریابی قوی دارد مصرف کنندگان راضی تر و فروش بیشتری خواهد داشت. که البته این نکته حایز اهمیت است که داشتن آمیخته های بازاریابی قوی یکی از رموز موفقیت و بقای هر شرکت می باشد.

۴-۵ پیشنهاد برای شرکت فرنان و سه نان

در مورد شرکت فرنان موارد زیر توصیه می شود : ثابت نگاه داشتن قیمت محصولات در کنار ایجاد تنوع در محصولات توزیع وسیع تر در سطح استان و کشور و افزایش کیفیت محصولات و تبلیغات در مورد شرکت سه نان : توجه به ذایقه هر منطقه و استان و توجه به استراتژی های منطقه ای و شرکت های رقیب و محلی هر منطقه

در این جا باید به این مورد اشاره کرد که استراتژی فرنان در قم کاهش قیمت در مقابل توزیع غیر گسترده می باشد که شرکت سه نان باید این امر را در استراتژی هایش مد نظر قرار دهد که آیا برای تمام طبقات اجتماعی و درآمدی و در تمام محلات شهر قم توزیع گسترده ضروری است و یا مناطق خاص و با درآمد بیشتر باید برای توزیع محصولات مد نظر باشد؟ یکی از دلایل توجه به این امر مهاجر پذیر بودن قم

به خصوص در سال‌های اخیر است که مردمی با فرهنگ‌ها و ذائقه‌های گوناگون برای یک شرکت هم‌زمان فرصت و تهدید محسوب می‌گردد و در قم هم‌زمان از تمام استان‌های ایران و حتی اقوام خارج از کشور ساکن می‌باشند در نتیجه به تحقیق بیشتری در مورد شهر قم نیاز دارد. البته سه نان از استراتژی عمومی وفاداری به مشتری که در سطح کشور دارد در قم نیز استفاده می‌نماید.

۵.۵ محدودیت تحقیق

جمع‌آوری داده و گسترده بودن تحقیق

عدم وجود تحقیقات پیش‌نیاز این تحقیق ،

محدودیت‌های روش تحلیل پوششی داده‌ها

۵-۶ توصیه به محققین آینده

بررسی آمیخته‌های بازاریابی یک شرکت صنایع غذایی در استان‌های مختلف

بررسی ذائقه مردم و عادات غذایی مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب محصولات

بررسی برندهای قوی و ضعیف و مقایسه آن‌ها

بررسی تاثیر انواع تبلیغات و نکات مثبت و منفی اثرگذار آن‌ها روی مصرف‌کنندگان

منابع و ماخذ

- ۱- اسماعیل پور ح، (۱۳۸۴)، "مبانی مدیریت بازاریابی"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات نگاه دانش، تهران، ص.
- ۲- بلوریان تهرانی م، (۱۳۸۲)، "بازاریابی و مدیریت بازار"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ص.
- ۳- خاکی غ، (۱۳۷۸)، "روش تحقیق (با رویکردی بر پایان نامه نویسی)"، جلد اول، چاپ دوم، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران، ص.
- ۴- رایزال، رایزل، (۱۳۸۱)، "۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری"، جلد اول، بهزاد م، چاپ اول، انتشارات سیته، تهران.
- ۵- رحمانی ی، (۱۳۸۸)، پایان نامه ارشد، "بررسی تاثیر اجزای عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکتهای خودو سازی (شرکت پارس خودرو)"، دانشگاه پیام نور تهران.
- ۶- رنجبریان ب، (۱۳۷۸)، "بازاریابی و مدیریت بازاریابی"، جلد اول، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ص.

۷- روستا، ونوس د، ابراهیمی ع، (۱۳۸۹)، "مدیریت بازاریابی"، جلد اول، چاپ چهاردهم، انتشارات سمت، تهران، ص.

۸- سالار ج، (۱۳۸۵)، "رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده"، تهران، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۶، دوره ۱۵، ص.

۹- سرمد ز، هرندی ع ب، حجازی ا، (۱۳۷۶)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات آگاه، تهران.

۱۰- سرجیو ز، (۱۳۸۳)، "درس‌های از مدیریت بازاریابی کوکاکولا"، جلد اول، قربانلو س، چاپ اول، انتشارات مبلغان، تهران، ص.

۱۱- کاتلر ف، آرمسترانگ گ، (۱۳۸۱)، "اصول بازاریابی"، جلد اول، فروزنده ب، چاپ چهارم، انتشارات آموخته، تهران، ص.

۱۲- کاتلر ف، (۱۳۸۳)، "دایره المعارف بازاریابی A تا Z"، جلد اول، ابراهیمی ع، مهران‌ی ه، درخشان ا، چاپ، انتشارات، تهران، ص.

۱۳- کاتلر ف، (۱۳۸۶)، "کاتلر در مدیریت بازار"، جلد اول، رضایی نژاد ع، چاپ سوم، انتشارات فرا، تهران، ص.

۱۴- کاتلر ف، آرمسترانگ گ، (۱۳۸۰)، "اصول بازاریابی" جلد دوم، دکتر پارساییان ع، چاپ، انتشارات جهان نو، تهران، ص.

۱۵- کاتلر ف، فورچ و، (۱۳۸۹)، "مدیریت برند در بازاریابی صنعتی - تجاری"، جلد اول، حقیقی م، چاپ اول، انتشارات نگاه دانش، تهران.

۱۶- کاتلر ف، آرمسترانگ گ، (۱۳۷۷)، "اصول بازاریابی"، جلد اول، فروزنده ب، چاپ اول، انتشارات آتروپات کتاب، تهران.

۱۷- کاتلر ف، جین د پ، سوویت م، (۱۳۸۴)، "استراتژی بازاریابی"، جلد اول، عیاری ع، چاپ اول، انتشارات فرا، تهران.

۱۸- کریم محمد ن، (۱۳۸۷)، "بررسی تاثیر عناصر بازاریابی و معیارهای مکمل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی شرکت مهram در شهر تهران"، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

۱۹- کلر ک ل، (۱۳۸۹)، "مدیریت استراتژیک برند"، جلد اول، بطحایی ع، چاپ اول، انتشارات سیته، تهران، ص.

۲۰- گاروین دا، (۱۳۹۰)، "تصمیم گیری"، جلد اول، قادری ا، چاپ اول، شرکت مهندسی نفت و گاز سپانیر، تهران، ص.

۲۱- گی چاک و، (۱۳۷۷)، "جهانگردی در چشم انداز جامع"، جلد اول، پارسایان ع، اعرابی م، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ص.

۲۲- ماکس سدرلند، (۱۳۸۳)، "روان شناسی تبلیغات تجاری (تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده) آنچه عمل میکند آنچه عمل نمی کند..."، جلد اول، قربانلو س، چاپ اول، انتشارات مبلغان، تهران، ص.

۲۳- محمدیان م، (۱۳۸۵)، "مدیریت تبلیغات"، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات حروفیه، تهران، ص.

۲۴- موون ج، مینور م، (۱۳۸۲)، "رفتار مصرف کننده"، جلد اول، صالح اردستانی ع، چاپ دوم، انتشارات آن، تهران، ص.

۲۵- میلر ج، مورد، (۱۳۸۵)، "کسب و کار نام های تجاری"، جلد اول، بطحایی ع، درگی پ، چاپ اول، انتشارات رسا، تهران.

۲۶- نجفی سیاهرودی م، کفاش پور آ، (۱۳۸۸)، "تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس های مسافرتی شهرستان مشهد"، جلد اول، انتشارات پژوهش نامه مدیریت تحول، مشهد، سال اول، شماره ۲، نیمه دوم، صص ۵۵-۵۶.

۲۷- وودورف ه، (۱۳۸۵)، "بازاریابی خدمات"، جلد اول، گوهریان م، چاپ اول، انتشارات امیرکبیر، تهران، ص.

۲۸- ونوس د، (۱۳۷۷)، "قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار"، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران

۲۹- ونوس د، ابراهیمی ع، روستا ا، (۱۳۷۵)، "تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات سم، تهران.

۳۰- هاوکینز د، (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف کننده"، جلد اول، روستا، چاپ اول، انتشارات سارگل، تهران،

ص.

Using product design strategically)2008. (1- Noble C. H. Kumar m
Journal of Bussiness **"to create deeper consumer connections**
Horizons Vol.51.

"Product quality and the direction of trade) "2006(.2- Hallk J. C
.Journal of International Economics Vol 68

Eng Product variety strategy)2005 (Yong T.. Wong V.3- Kim J Y
Journal of **"for improving new product development proficiencies**
Tecnovation Vol.25.

Total product quality) "2000(4- Kumar K. R. Murthy D.N.P. ۳
.Journal of Product Economics Vol 67"**International**

Heckler S. E. and Houston M. J. (1998) **"The effects of** .5- Keller K L
Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall" Journal of
Marketing January.

6- Ljungberg L. Y. Edwards K. L. (2003) **"Design materials selection ۳**
and marketing of successful products" Journal of Materils and
Design Vol 2

37- Hariga M. Al. Ahmari A. Mohamed A. R. (2007) **"A Joint Optimization Model for Inventory Replenishment Product Assortment Shelf Space and Display Area Allocation Decisions European"** Journal of Operational Research Vol.181.

38- Perunjodi Naidoo Prabha Ramseook Munhurrun Ashwin K. Seetaram (2011) **"Marketing the Hotel sectoring Economic Crisis Evidence from Mauritius Global"** Journal of Business Research Vol.5.no.2.

Space Packing and purchase decisions : ")2004(. S.39- Mark P
An exploratory study on the impact of involvement level and time
. Journal vol 106" **pressure British Food**

. **The rise and fall of the**)may & august 2005(. T.0- Bellmunt V
Marketing Mix. The evolution of and the debate surrounding the
concept esic market.

Manufacturing flexibility ")2008(C. . L. Cooper M.1- Berry W
methods for measuring the impact of product variety on
Journal of Operations **"performance in process industries**
Management Vol.17..

Modeling) "1983(2- Woodruff R. Cadott E. R. Jenkins R. L. ۴
"Consumer Satisfaction Process Using Experience. Based Norms
Journal of Marketing Research 20(August).

3- Wunderman L. (1998). **Being Direct: Making Advertising Pay.**۴

پیوست‌ها

پاسخگوی محترم

سلام

پرسشنامه حاضر به منظور انجام یک تحقیق علمی (پایان نامه کارشناسی ارشد) تهیه شده است که هدف از آن بررسی عناصر آمیخته بازاریابی شرکت‌های فرنان و سه نان در شهر قم می باشد. شما به عنوان مصرف کننده شرکت انتخاب شده اید تا با دقت خود در پاسخ به سوالات موجب پربرتر شدن نتایج این تحقیق شوید با تشکر از شما.

شما از محصول کدام شرکت استفاده می نمایید؟ فرنان سه نان

شاخص	ردیف	میزان تاثیر عوامل در انتخاب محصول
		خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد
محصول	۱	کیفیت محصولات
	۲	کیفیت بسته بندی و شکل ظاهری
	۳	اندازه محصول و بسته بندی
	۴	نام تجاری (قدمت معروفیت و محبوبیت)
	۵	تنوع محصولات شرکت
قیمت	۶	قیمت نسبت به رقبا
توزیع	۷	پوشش بازار
	۸	در دسترس بودن
ترفیع	۹	تبلیغات
	۱۰	در دید مشتری بودن در فروشگاه

Abstract

The present study is a comparative study between marketing mix elements of Farnan and Senan companies. It was supposed that higher levels of marketing mix elements shows true selection of company strategies, in regard to customers' satisfaction and higher sales in relative markets. The statistical population of this research included customers of Senan and Farnan companies in Qom. The sampling method was simple random sampling. Participants completed 382 questionnaires which were analyzed via SPSS software. This study had 1 major hypothesis and 4 minor ones which were tested at 95 % confidence level. Results showed that all the major and minor hypothesis were confirmed. In terms of effect of independent variables on dependent variable, the product variable had the best effect on the share of food industry market. The place variable was the next variable with a slight difference. The promotion variable was the third variable and the price variable was the forth one. Finally, implementations and suggestions were presented for future researches, hoping to be useful for other researchers.

Key Terms: marketing, marketing mix elements, product, price, promotion, place, market, marketing share, food industry, Senan company, Farnan company.



Faculty of Management

M. Sc. Thesis in MBA

comparison between marketing mixed of Farnan and senan companies in Qom

Ali Elahinia

Supervisor:

Dr. Bozorgmehr Ashrafi

July 2014