

## عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد ترفیع فروش در مراحل مختلف چرخه عمر کالا (مطالعه موردی): شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد

حسین محمدی<sup>1\*</sup> - مرتضی محمدی<sup>2</sup> - سمیه کارگر<sup>3</sup>

تاریخ دریافت: 1395/05/30

تاریخ پذیرش: 1395/09/01

### چکیده

یکی از مهم‌ترین راهبردهای مورد استفاده جهت بهبود فروش محصولات غذایی، راهبرد ترفیع فروش است. تولیدکنندگان محصولات مختلف از جمله محصولات غذایی در ایران در مراحل مختلف چرخه عمر محصول از این راهبرد به شکل‌های متنوع بهره می‌گیرند. در این مطالعه به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر احتمال انتخاب این راهبرد در مراحل مختلف چرخه عمر محصولات صنایع غذایی ایران از الگوی لاجیت ترتیبی استفاده شده است و تأثیر متغیرهایی چون تحصیلات و تجربه مدیر، هزینه‌های عملیاتی شرکت، نوسانات بازار و تنوع محصولات روی احتمال انتخاب استراتژی ترفیع فروش در مراحل مختلف چرخه عمر بررسی شد. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از طریق پرسشنامه مربوط به 56 شرکت صنایع غذایی در سال 1394 در مشهد تکمیل گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که با افزایش هزینه‌های عملیاتی، احتمال انتخاب راهبرد ترفیع فروش در مرحله معرفی و رشد محصول در شرایطی که سایر عوامل ثابت بماند، به ترتیب به میزان 0/208 و 0/5698 واحد افزایش یافته و در مراحل بلوغ و افول محصول به‌اندازه 0/5481 و 0/0425 کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش نوسانات بازار، احتمال انتخاب راهبرد ترفیع فروش در مرحله معرفی و رشد محصول زمانی که سایر عوامل ثابت باشند به ترتیب 0/0161 و 0/4418 واحد افزایش و در مرحله بلوغ و افول به ترتیب به اندازه 0/4249 و 0/0329 کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر تولیدکنندگان محصولات غذایی با افزایش هزینه‌های عملیاتی و یا افزایش نوسانات بازار، در مراحل معرفی و رشد محصول از راهبرد ترفیع فروش با احتمال بیشتری استفاده کرده ولی در مراحل بلوغ یا افول احتمال استفاده از این راهبرد را کاهش می‌دهند زیرا انتخاب راهبرد ترفیع در بازاری با نوسان بیشتر و یا هزینه‌های عملیاتی بالاتر برای کالایی که در مرحله بلوغ و افول قرار دارد برای تولیدکننده به صرفه نخواهد بود. در ضمن هر چه تنوع محصولات تولیدکننده بیشتر باشد، احتمال استفاده از راهبردهای ترفیع فروش در مراحل ابتدایی چرخه عمر محصول یعنی معرفی و رشد بیشتر خواهد شد. از این رو پیشنهاد می‌گردد چنانچه تنوع محصولات تولیدکننده در ابتدا زیاد است، در مراحل اولیه چرخه عمر محصول بیشتر از راهبردهای مناسب ترفیع استفاده گردد تا ضمن شناسایی بازار مناسب، محصولات متناسب با هر بخش بازار نیز شناسایی شده و سودآوری در مراحل اولیه تولید افزایش یابد. در این خصوص باید شرکت‌های تولیدکننده، بودجه‌های مناسب را برای این موضوع تخصیص دهند. در نهایت شرکت‌ها در انتخاب راهبردهای مناسب ترفیع فروش، باید به مرحله چرخه عمر محصول توجه ویژه‌ای داشته باشند و از راهبردهایی استفاده کنند که حداقل هزینه و یا حداکثر سودآوری را متناسب با آن مرحله از چرخه عمر محصول ایجاد نماید.

واژه‌های کلیدی: الگوی لاجیت ترتیبی، چرخه عمر کالا، راهبرد ترفیع، صنایع غذایی ایران

### مقدمه

محصولات کشاورزی، وجود نیروی کار ارزان، سرمایه‌گذاری و ارزیابی کم مورد نیاز این محصولات می‌باشد. ایجاد این صنایع می‌تواند در افزایش ارزش افزوده‌ی محصولات کشاورزی تأثیر ویژه‌ای داشته و ارزش صادرات این بخش را نیز افزایش دهد. با افزایش سرمایه‌گذاری در صنایع غذایی، ضمن خرید محصولات کشاورزی و حذف نوسان‌های فصلی و کاهش مازاد تولید، می‌توان از ضایعات این محصولات جلوگیری کرده و عرضه‌ی فصلی را به عرضه‌ی دائمی تبدیل نمود (18). در ایران صنایع غذایی حدود 9 درصد ارزش افزوده بخش صنعت و حدود 12 درصد از کل اشتغال صنعت را به خود

صنایع غذایی و تبدیلی از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی است که می‌تواند در توسعه‌ی اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه نقش کارآمدی ایفاء کند. از دلایل این امر، ارزان بودن مواد خام

1 و 3- استادیار و دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد  
(\* - نویسنده مسئول: Email: hoseinmohammadi@um.ac.ir)

2- استادیار گروه اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار  
DOI: 10.22067/jead2.v30i4.56943

الف) استفاده از مسابقه و جایزه: برخی اوقات هدف اصلی از این راهبرد، افزایش فروش نیست بلکه مطرح ساختن نام تجاری و اعتبار بخشیدن به آن نسبت به سایر رقبا، می‌تواند توجیه کننده این مسابقات باشد. واقعیت آن است که بسیاری از مردم علاقه به بردن جایزه و یا شرکت در مسابقات دارند و برگزاری مناسب این مسابقات می‌تواند جایگاه نام تجاری را نزد مشتریان افزایش دهد.

ب) رسانه‌های اجتماعی: وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک محیطی را فراهم می‌کنند که شرکت‌ها به راحتی می‌توانند کالاها و یا خدمات خود را در آنجا به معرض دید علاقمندان قرار دهند. شبکه‌های اجتماعی شرکت را با مشتریان بالقوه زیادی مواجه می‌سازند که از جنبه‌های مختلف می‌توانند محصولات و خدمات شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دهند. این شبکه‌ها کارکردشان بیشتر از فروش آن است که با مشتریان در سطوح بالاتر از لحاظ فنی و احساسی در ارتباط هستند و می‌توانند به ایجاد تصویری بهتر از شرکت نزد مشتریان بالقوه و فعلی کمک کنند.

ج) اعطای کالا یا خدمت به صورت رایگان: اعطای رایگان نمونه‌هایی از کالاها یا خدمت به مشتریان بالقوه روشی مؤثر برای معرفی محصولات جدید مخصوصاً در حوزه صنایع غذایی به خانوارها می‌باشد.

د) جانمایی مناسب محصولات و ترفیع در نقطه فروش: در فروشگاه‌ها جانمایی مناسب محصولات و یا قرار دادن آنها در مناطقی که مصرف کننده بیشترین بازدید یا رفت و آمد به آنجا را دارد از دیگر راهبردهای ترویج فروش می‌باشد.

ه) برنامه‌های مربوط به مراجعه مجدد مشتری: برخی شرکت‌ها انگیزه‌های خوبی برای خرید مجدد مشتری و یا معرفی مشتری جدید ارائه می‌کنند که می‌تواند نقش به‌سزایی در افزایش فروش داشته باشد. کالاها و خدمات رایگان، تخفیفات زیاد، جایزه‌های نقدی و غیرنقدی و نظایر آن از جمله مواردی هستند که می‌تواند مورد اشاره قرار گیرد.

و) انجام اقدامات خیرخواهانه: ترفیع یک محصول با کمک راهبرد سببی (دلایل خاص برای خرید) می‌تواند یک راهکار پیشبرد فروش مناسب تلقی گردد. با ایجاد این احساس در مصرف کننده که با خریدش از کالا در یک کار بزرگ و خیر سهیم است، می‌تواند راهبرد مناسبی برای جذب برخی مشتریان باشد. مثلاً اختصاص درصدی از سود محصولات یک شرکت برای کمک به یک نهاد خیریه ملی یا بین‌المللی می‌تواند علتی باشد که برخی مشتریان را ترغیب به خرید کند و از این مسیر راهکار ضمن ایجاد تصویری مثبت برای شرکت نزد مصرف کنندگان و جامعه، به افزایش فروش نیز کمک خواهد کرد.

ز) اعطای هدیه‌های ترویجی دارای برند (نام تجاری) شرکت: دادن هدیه‌های دارای نام تجاری شرکت مثل دسته کلید، خودنویس،

اختصاص داده و با توجه به مزیت‌های نسبی کشور در تولید و صادرات مواد غذایی، به‌عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار همواره مورد توجه سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان بوده است؛ از این رو می‌توان با برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های مناسب آمیخته بازاریابی داخلی و خارجی منطبق با نیازها و سلايق مشتریان مختلف، ضمن پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، از طریق منطبق‌سازی محصول به عملکرد بالایی در تولید و صادرات دست یافت. بازارها با ظهور محصولات جدید در مدت‌زمان کوتاه تغییرات چشمگیری می‌یابند و بسیاری از شرکت‌ها به‌طور مداوم در شکل، کیفیت، محتوا و یا بسته‌بندی محصولات موجود خود اصلاحاتی را انجام می‌دهند و محصولاتی که به نقطه پایان خود در چرخه حیات می‌رسند به‌سرعت کنار گذاشته می‌شوند؛ بنابراین، توسعه محصول جدید برای شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف از جمله صنایع غذایی، فعالیتی کلیدی محسوب می‌شود (5). در یک بازار پویا تلاش جهت تأثیرگذاری روی مصرف‌کنندگان و خریداران به منظور ایجاد تقاضای جدید از اهمیت بالاتری برخوردار است؛ لذا زمانی که یک محصول جدید به بازار عرضه می‌شود، راهبردهای بازاریابی وارد عمل شده و با استفاده از ابزارهای ترفیعی مثل تبلیغات بیشتر و اعطای تخفیفات و جایزه‌ها، مصرف‌کننده را ترغیب به خرید محصول جدید می‌نماید (6 و 14). در تمامی فرآیندهای بازاریابی، بازاربایان سعی در القای کیفیت در ذهن مشتریان جهت ایجاد ارزش برای آن‌ها دارند. این ارزش ایجاد شده برای مشتریان منجر به تکرار خرید و در نهایت سبب افزایش فروش می‌گردد. در حقیقت بازاریابی به دنبال شیوه‌های مناسب جهت ارضاء نیاز مشتریان بوده و این شیوه‌ها است که در نهایت شرکت‌های موفق و ناموفق را از هم متمایز می‌کند (4).

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بوده و مجموعه اقداماتی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا کالای مورد نظر خود را به نحو مناسب‌تری به بازارها و مشتریان هدف رسانده و در ضمن مشتریان جدید را جذب بازار کند و از این طریق جایگاه بهتری در بازار بدست آورد. لذا این راهبرد نقش مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری آن، ایفا می‌کند (11).

کاربرد راهبردهای مناسب ترفیع یکی از پیش شرط‌های لازم برای جذب مشتریان جدید و مطرح ساختن نام تجاری است. روش‌های متعددی برای ترویج و ترفیع یک محصول یا خدمت وجود دارد که برخی شرکت‌ها از چند روش ترفیع برای اهداف متعدد بازاریابی خود ممکن است استفاده کند. کاربرد مناسب و کارآمد راهبردهای ترویج می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جذب مشتریان جدید و وفادار کردن مشتریان قدیمی داشته باشد. برخی از روش‌های متنوع ترفیع شامل موارد زیر می‌باشند.

خصوصاً، ترکیب ویژه‌ای از آمیخته بازاریابی و مدیریتی ویژه همان دوره است؛ بنابراین باید پذیرفت که شناسایی مراحل مختلف چرخه عمر محصول و استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی در هر مرحله جهت کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری اهمیت ویژه‌ای دارد.

فنگ لو و همکاران (9) بیان می‌کنند که ترفیع شامل هر شیوه‌ای از اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی و به یادآوری مشتریان در آمیخته بازاریابی محصول، کالا یا خدمت است. اوهو و وان (8) معتقدند ترفیع منجر به افزایش فروش و سود شده و تمایل به امتحان نشان تجاری ترفیع داده شده را گسترش می‌دهد و در نتیجه منجر به افزایش خرید شده و فروش را نیز تقویت می‌کند. بلج (2) نیز تأکیدش بر آمیخته مرسوم ترفیع و مخصوصاً تبلیغات و ارتباطات است.

سواناپورن و اسپیس (17) در پژوهشی با تمرکز بر صنایع غذایی تایلدن، بیان کردند که توسعه محصول جدید در صنعت غذا بازار محور بوده و با چنین شرایطی، باید ارتباط قوی میان بازاریابی با فرآیند توسعه محصول جدید در حوزه غذا به وجود آورد. رضوانی و مهر نیا (13) نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در شش برند از شرکت‌های فعال صنایع لبنی در تهران را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند بر روی ارزش ویژه برند و تأثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (به‌جز پیشبرد فروش) بر این ابعاد بوده است. در میان ابعاد ارزش ویژه برند "تصور ذهنی برند" بیشترین تأثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع "بازاریابی مستقیم" بیشترین تأثیر مثبت را داشته است.

شاگردی و همکاران (7) نشان دادند که انتخاب راهبرد ترفیع به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده، بر شدت رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کنعانی (5) نشان داد که در بین ابزارهای مختلف بازاریابی، به ترتیب قیمت، محصول، ترفیع و توزیع دارای اهمیت هستند.

حسینی و همکاران (4) نشان دادند که فروش حضوری، پیشبرد فروش و تبلیغات به ترتیب مؤثرترین عوامل در افزایش فروش رنگ مو بوده، ولی بازاریابی مستقیم تأثیر معناداری بر افزایش فروش این محصول نداشته است. صمدی (14) به بررسی عناصر آمیخته ترفیع و تعیین مؤثرترین عناصر ترفیع از جنبه تأثیر آن در ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به محصولات لبنی با استفاده از روش AHP پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که مؤثرترین روش ترفیع جهت ایجاد آگاهی، علاقه و تمایل و نگرش مثبت در مخاطبین نسبت به محصولات لبنی، تبلیغات تلویزیونی و مؤثرترین روش ترفیع جهت سوق دادن مصرف‌کنندگان بالقوه به خرید محصولات لبنی، فروش حضوری بوده است.

در تحقیقات گذشته، مطالعه‌ای مبنی بر بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب فعالیت ترفیع در مراحل مختلف چرخه عمر محصول انجام نشده است و همچنین از ترفیع به‌عنوان یک متغیر مستقل و اثرگذار

اسباب بازی‌های مناسب کودکان و نظایر آن راهکار بسیار کارآمدی در ترویج کالاها یکی شرکت است که اثر آن به مراتب بیشتر از یک کارت ساده می‌باشد.

ح) یادآوری وقایع خاص برای مشتریان: تبریک به مشتریان و اعطای هدیه‌هایی به آنان برای مناسب‌هایی مثل روز تولد، روز ازدواج و نظایر آن تأثیر به‌سزایی در جذب و وفاداری مشتریان دارد.

ط) بررسی‌های پس از خرید: تماس با مشتریان از طریق تلفن یا ایمیل بعد از فروش محصول و دریافت نظرات آنان راهکار مفید دیگری است که می‌تواند موجب رضایت خاطر مشتری شده و در ضمن ترویج فروش را کارآمدتر سازد. این بررسی‌ها کاربرد دوگانه‌ای دارند. هم به عنوان یک راهبرد پیشبرد فروش آتی به کار می‌روند و هم با جمع‌آوری نظرات مصرف‌کنندگان، اطلاعاتی برای بازاریابی بهتر محصولات فراهم می‌کنند.

درک واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به راهبردهای ترفیع در تدوین راهبردهای مؤثر نه تنها برای افزایش فروش بلکه برای دیگر اجزای آمیخته بازاریابی نیز بسیار مهم است؛ چراکه این عوامل به هم وابسته‌اند. در واقع اجزاء آمیخته ترفیع می‌توانند محرک قوی برای تحریک مصرف‌کنندگان برای خرید کالا باشند (1). به‌عبارت دیگر ترفیع، به برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها، به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات بنگاه تعریف می‌شود (10). از جمله دلایلی که نیاز به ترفیع را مشخص می‌سازند می‌توان به افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و رقابت شدید بین شرکت‌های مرتبط به یک صنعت اشاره نمود. همچنین عوامل مؤثر در آمیخته ترفیع عبارت‌اند از:

میزان پول در دسترس: این عامل به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده میزان و نوع راهبرد ترفیع محسوب می‌گردد.

چگونگی و ماهیت بازار: این عامل در برگیرنده حوزه جغرافیایی بازار و میزان تمرکز بازار و نوع مشتریان است. ماهیت محصول: کمک می‌کند از چه روشی برای افزایش فروش و ترفیع محصولات استفاده شود.

چرخه عمر محصول: هر محصول دارای چرخه عمر خاصی است به همین دلیل تصمیم‌های مربوط به روش ترکیب ترفیعات و فعالیت‌های ترفیعی با توجه به مرحله‌ای که محصول در آن قرار دارد انتخاب می‌شود.

چرخه عمر محصول از مفاهیم مهم بازاریابی است و در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود یک چرخه‌ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می‌کند. مرحله‌ای که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند تا سازمان را قادر سازند که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد. این مراحل عبارتند از دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول. طبیعتاً هر کدام از این دوره‌ها نیازمند استراتژی بازاریابی به

$$\begin{aligned}
 y_i &= 1 & \text{if } & -\infty \leq y_i^* < \tau_1 & i = 1, \dots, n \\
 y_i &= 2 & \text{if } & \tau_1 \leq y_i^* < \tau_2 & i = 1, \dots, n \\
 y_i &= 3 & \text{if } & \tau_2 \leq y_i^* < \tau_3 & i = 1, \dots, n \\
 y_i &= 4 & \text{if } & \tau_3 \leq y_i^* < \tau_4 & i = 1, \dots, n \\
 & \dots & & &
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

در رابطه (2)،  $n$  اندازه نمونه و  $\tau$  ها آستانه‌هایی هستند که باید برآورد شوند. در این حالت پاسخ‌گویان در مقابل پرسشی قرار می‌گیرند که از آن‌ها خواسته شده  $y_{ij}$  مدنظر خود را بسته به فاکتورهای قابل اندازه‌گیری  $x_{ij}$  و غیرقابل اندازه‌گیری  $\varepsilon_{ij}$ ، از بین گزینه‌های داده شده انتخاب نمایند. با توجه به تعداد مشاهدات و فرض توزیع نرمال داده‌ها، مدل لاجیت ترتیبی با استفاده از روش حداکثر راست نمایی برآورد می‌گردد (16). احتمال این که  $y_i = j$  باشد به شکل رابطه (3) نشان داده شده است.

$$\begin{aligned}
 \Pr(y_i = j) &= \Pr(\varepsilon_i < \tau_j - X_i \beta | X_i) - \Pr(\varepsilon_i < \tau_{j-1} - X_i \beta | X_i) = \\
 &= F(\tau_j - X_i \beta | X_i) - F(\tau_{j-1} - X_i \beta | X_i)
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

در این رابطه،  $F$  تابع توزیع تجمعی (CDF) برای  $\varepsilon$  و  $\beta$  بردار ستونی پارامترها و  $X_i$  بردار متغیرهای مستقل می‌باشد. یکی از آزمون‌های مهم در الگوی لاجیت ترتیبی، فرض رگرسیون موازی است که در آن فرض می‌شود ضرایب  $\beta$  برای هر طبقه از متغیر وابسته یکسان است. به عبارت دیگر آزمون رگرسیون موازی (آزمون برنت و نسبت درست‌نمایی)، صحت فرضیه برابری پارامترها در هر گروه از متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد. در صورتی که فرضیه صفر این آزمون‌ها که یکسان بودن ضرایب برای گروه‌ها است، تأیید گردد، شرط برآورد مدل لاجیت ترتیبی تأمین می‌شود (15). مدل (3) را می‌توان با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی برآورد کرد و اثرات نهایی هر متغیر نیز که معمولاً در میانگین سایر متغیرها بدست می‌آید به شکل رابطه (4) قابل محاسبه است.

$$\frac{\partial \Pr(y=m|X)}{\partial x_k} = \frac{\partial F(\tau_m - X\beta)}{\partial x_k} - \frac{\partial F(\tau_{m-1} - X\beta)}{\partial x_k}
 \tag{4}$$

در این الگو مقدار  $R^2$  Pseudo که ارزشی بین صفر و یک دارد، تفسیر طبیعی و معمولی  $R^2$  را ندارد و در تفسیر آن تنها می‌توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می‌یابد (3). لازم به ذکر است که با توجه به اینکه مجموع احتمالات، همواره برابر یک است، بنابراین مجموع اثرات نهایی برای هر متغیر برابر صفر خواهد بود. لازم به ذکر است که محاسبه اثرات نهایی برای متغیرهای دوتایی به صورت مستقیم انجام نمی‌شود. در این مورد اثر

در مطالعات نام‌برده شده است؛ لذا با توجه به اهمیت ترفیع در فعالیت بازاریابی و با عنایت به این مسئله که فعالیت ترفیع می‌تواند با توجه به مرحله‌ای که محصول در آن قرار دارد (معرفی، رشد، بلوغ و افول) تحت تأثیر قرار گیرد، به‌عنوان فعالیتی تأثیرپذیر در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌رو در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد ترفیع در مراحل مختلف چرخه عمر کالا در محصولات صنایع غذایی در شهر مشهد پرداخته شده است.

استان خراسان رضوی و به طور خاص شهرستان مشهد یکی از قطب‌های اصلی تولید و صادرات محصولات صنایع غذایی در ایران می‌باشد. حدود 887 شرکت فعال در حوزه صنایع غذایی در این استان فعال هستند که در سال 1394 ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی در این استان بالغ بر 400 میلیون دلار برآورد شده است. از این رو با توجه به اهمیت و مزیت نسبی این استان در تولید محصولات صنایع غذایی، شهرستان مشهد به‌عنوان قطب اصلی تولید محصولات صنایع غذایی انتخاب شده و تعداد 56 پرسشنامه به صورت تصادفی ساده از مدیران شرکت‌های متوسط و بزرگ (با تعداد 10 نفر کارکن به بالا) تکمیل شده است. انتخاب شرکت‌ها با توجه به طبقه‌بندی ISIC نسخه چهارم در بخش 10 یعنی صنایع غذایی و گروه‌های 101 (تولید و فراوری گوشت و فراورده‌ها)، 103 (تولید و فراوری میوه‌ها و سبزیجات) و 105 (تولید لبنیات)، بوده است.

## مواد و روش‌ها

این مطالعه با هدف تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد ترفیع فروش در شرکت‌های صنایع غذایی مشهد، در مراحل مختلف چرخه عمر محصول صورت گرفته است. لذا به‌منظور تعیین تأثیر متغیرهای توضیحی بر احتمال انتخاب راهبرد ترفیع در چهار مرحله چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ و افول محصول) از الگوی لاجیت ترتیبی استفاده گردید. الگوی لاجیت ترتیبی مبتنی بر یک متغیر پنهان پیوسته است که به منظور تعیین تأثیر متغیرهای توضیحی بر متغیر وابسته و همچنین نحوه تأثیر هر متغیر بر احتمال قرار گرفتن در هر طبقه از متغیر وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. الگوی لاجیت ترتیبی به‌صورت رابطه (1) قابل تعریف است.

$$y_i^* = X_i \beta + \varepsilon_i \quad -\infty < y_i^* < +\infty
 \tag{1}$$

که در آن  $y_i^*$  به‌عنوان متغیر وابسته و غیرقابل مشاهده تعریف می‌شود؛  $\beta$  بردار ضرایب الگو و  $\varepsilon_i$  جمله خطای تصادفی با توزیع لجستیک است.  $y_i$  متغیر گسسته و قابل مشاهده سطح‌های انتخاب‌شده در چرخه عمر محصول تعریف می‌شود. ارتباط بین مقادیر  $y_i^*$  و  $y_i$  به‌صورت (2) است.

در مراحل چهارگانه چرخه عمر محصول استفاده شده است. جدول 1 توصیف متغیرهای الگوی لاجیت ترتیبی را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول متغیرهای اثرگذار بر راهبرد ترفیع شامل دو گروه متغیرهای پیوسته (سابقه فعالیت شرکت) و متغیرهای طبقه‌بندی شده (هزینه عملیاتی، تنوع محصولات، تحصیلات و نوسانات بازار) می‌باشد.

نهایی به صورت اختلاف میان احتمالات در دو حالت ممکن محاسبه می‌شود (15).

از آنجا که متغیر وابسته تحقیق انتخاب استراتژی ترفیع فروش در مراحل چهارگانه چرخه عمر محصول است و این مراحل چهارگانه از یک نظم و ترتیب برخوردار هستند، به همین دلیل از الگوی لاجیت ترتیبی برای مدل‌سازی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی ترفیع فروش

جدول 1- توصیف متغیرهای مورد استفاده در الگوی برآورد شده

Table 1- Descriptive statistics of variables used in the model

متغیر Variable	شرح Description
راهبرد افزایش ترفیع Promotion Strategy	بر اساس چرخه عمر: According to life cycle: 1= معرفی Introduction=1 2= رشد Growth=2 3= بلوغ Maturity=3 4= افول Decline=4
تحصیلات Education	دیپلم و کمتر = 0 Diploma or less=0 بالاتر از دیپلم = 1 Diploma and higher=1
هزینه‌های عملیاتی Operating costs	کم = 0 Low = 0 زیاد = 1 High = 1
تنوع محصولات Diversity	برحسب درجه اهمیت: In terms of degree of importance کم = 0 High = 0 زیاد = 1 Low = 1
نوسانات بازار Market fluctuations	برحسب درجه اهمیت: In terms of degree of importance کم = 0 Low = 0 زیاد = 1 High = 1
سابقه فعالیت شرکت Company Experience	پیوسته Continuous

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر حداقل و حداکثر هر کدام از متغیرها با توجه به نوع پاسخ در پرسشنامه ذکر شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای سطح تحصیلات، هزینه‌های عملیاتی، تنوع محصولات و نوسانات بازار به صورت کیفی بوده و در طبقات صفر و یک طبقه‌بندی شده‌اند، در حالی که متغیر سابقه فعالیت شرکت یک متغیر کمی است که تعداد سال‌های فعالیت شرکت در حوزه صنایع غذایی را نشان می‌دهد. متغیر راهبرد ترفیع فروش نیز در چهار طبقه مربوط به چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ، افول) با اعداد 1 تا 4 در پرسشنامه نام‌گذاری شده است.

جدول 3 نتایج حاصل از توزیع فراوانی راهبرد ترفیع فروش را ارائه می‌دهد. با توجه به این جدول می‌توان دریافت که بیشترین تعداد تولیدکنندگان صنایع غذایی در مشهد در مرحله رشد و کمترین تعداد تولیدکنندگان در مرحله معرفی محصول از راهبرد ترفیع استفاده کرده‌اند.

نتایج الگوی لاجیت ترتیبی با متغیرهای بیان شده به صورت جدول 4 به دست آمد. بر اساس این جدول می‌توان بیان نمود که متغیر تحصیلات و سابقه فعالیت بر احتمال انتخاب راهبرد ترفیع اثرگذار نبوده و انتخاب این راهبرد تابعی از متغیرهای هزینه‌های عملیاتی، نوسانات بازار و تنوع محصولات است. به طوری که افزایش متغیرهای هزینه‌های عملیاتی و نوسانات بازار در جهت منفی و متغیر تنوع

این پرسشنامه‌ها از مدیران شرکت‌های منتخب صنایع غذایی (و یا مدیران بازاریابی) تکمیل شده است و از آنها خواسته شده است که ضمن مشخص کردن متغیرهای توضیحی مطالعه، ترجیح خود را برای انتخاب استراتژی ترفیع فروش در هر یکی از مراحل چرخه عمر محصول مشخص نمایند. به عنوان نمونه مدیری که تحصیلاتش بالاتر از دیپلم است (کد 1)، نقش هزینه‌های عملیاتی را در انتخاب استراتژی ترفیع زیاد (کد 1) می‌داند ولی نقش نوسانات بازار را اندک ارزیابی کرده است (کد 0). این مدیر تنوع محصولاتش زیاد است (کد 0) و ترجیح داده است که راهبرد ترفیع فروش را در مرحله رشد (کد 2) از چرخه عمر محصول انتخاب نماید. به همین ترتیب سایر اطلاعات جمع‌آوری شده و در برآورد مدل‌های رگرسیونی مورد استفاده قرار گرفته است.

## نتایج و بحث

جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های صنایع غذایی است که داده‌های مربوط به آن از مدیران 56 شرکت در سطح شهر مشهد و با تکمیل پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در سال 1394 بدست آمده است. برای تحلیل نتایج و تخمین مدل‌های منتخب، از نرم افزار STATA13 استفاده شده است. جدول شماره 2 خصوصیات آماری

محصولات در جهت مثبت بر احتمال انتخاب استراتژی ترفیع فروش اثرگذار است.

جدول 2- خصوصیات آماری متغیرهای مورد مطالعه

Table 2- The statistical properties of the variables under study

متغیر Variable	میانگین Average	انحراف معیار Standard Deviation	حداقل Minimum	حداکثر Maximum
راهبرد ترفیع فروش Promotion Strategy	2.5	0.953	1	4
تحصیلات Education	0.73	0.23	0	1
سابقه فعالیت شرکت Company Experience	17.5	15.9	1	51
هزینه‌های عملیاتی Operating Costs	0.67	0.17	0	1
تنوع محصولات Diversity	0.25	0.26	0	1
نوسانات بازار Market Fluctuations	0.86	0.14	0	1

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول 3- نتایج توزیع فراوانی راهبرد افزایش ترفیع فروش

Table 3- Distribution frequency of promotion strategy

طبقه‌بندی راهبرد ترفیع Classification of promotion strategy	فراوانی Frequency	فراوانی نسبی (درصد) Relative Frequency (%)	فراوانی تجمعی (درصد) Cumulative Frequency (%)
مرحله معرفی Introduction stage	7	12.5	12.5
مرحله رشد Growth stage	25	44.64	57.14
مرحله بلوغ Maturity stage	13	23.21	80.36
مرحله افول Decline stage	11	19.64	100
مجموع Total	56	100	-

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

داد. طبیعی است که افزایش هزینه‌های عملیاتی خیلی مطلوب تولیدکننده نیست و وی ترجیح می‌دهد در همان مراحل اولیه چرخه عمر محصول از راهبرد ترفیع استفاده کرده تا فروش را افزایش داده و از تحمیل هزینه‌های بیشتر به واحد تولیدی اجتناب کند. همچنین با افزایش نوسانات در بازار محصولات، به نظر می‌رسد احتمال استفاده از راهبرد ترفیع در مراحل انتهایی چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ، افول)، کاهش پیدا کند؛ زیرا در صورت وجود نوسان در بازار و عدم اطمینان از قیمت محصولات، کاربرد سیاست‌های ترفیع در مراحل پایانی چرخه عمر محصولات، ضررهای احتمالی تولیدکنندگان را در پی خواهد داشت.

می‌توان چنین بیان کرد که با افزایش هزینه‌های عملیاتی احتمال استفاده از راهبرد ترفیع در مراحل بعدی مختلف چرخه عمر محصول کاهش پیدا کند. به عبارت دیگر هر چه به مراحل انتهایی چرخه عمر محصول نزدیک می‌شویم، با افزایش هزینه‌های عملیاتی احتمال استفاده از راهبرد ترفیع فروش کاهش پیدا می‌کند. بسیاری از تولیدکنندگان در تلاش برای کاهش هزینه‌ها مخصوصاً در مراحل انتهایی چرخه عمر محصول، سعی می‌کنند هزینه‌هایی از جمله تبلیغات و ترفیع را تا حد امکان کاهش دهند و از این رو نتیجه حاضر برای شرکت‌های مورد بررسی طبیعی بوده است. هر چه هزینه‌های عملیاتی بیشتر شود، احتمال استفاده از راهبرد ترفیع در مراحل بالاتر چرخه عمر محصول کاهش یافته و تولیدکنندگان به احتمال زیاد در همان مراحل اولیه راهبرد ترفیع فروش را مورد استفاده قرار خواهند

جدول 4- نتایج حاصل از برآورد الگوی لاجیت ترتیبی

Table 4- Results of the ordered logit model

متغیر Variable	ضریب Coefficient	انحراف استاندارد Standard Deviation	آماره z Z-Stat.	سطح احتمال Prob.
تحصیلات Education	-0.101	0.523	-0.19	0.84
سابقه فعالیت Company Experience	-0.002	0.028	-0.08	0.93
هزینه عملیاتی Operating costs	-2.373	0.922	-2.57	0.01 *
تنوع محصولات Diversity	3.512	0.796	4.41	0.00 *
نوسانات بازار Market fluctuations	-1.840	1.033	-1.78	0.05**
آستانه اول First threshold	-5.673	1.99		
آستانه دوم Second threshold	-1.871	0.881		
آستانه سوم Third threshold	3.031	1.02		

\* و \*\* به ترتیب معنی‌داری در سطح 5 درصد و 1% و 5%، به ترتیب معنی‌داری در سطح 5 درصد

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شد. نتایج این آزمون در جدول 6 آورده شده است. بر اساس این جدول فرضیه صفر مبنی بر برابری پارامترهای مدل با سطح احتمال 0,99 تأیید گردید. لذا تابع فعلی دارای ارتباط صحیح و ترتیب درست گروه‌های متغیر وابسته است.

با توجه به اینکه مقدار عددی ضرایب تفسیر نمی‌شود و فقط علامت‌های ضرایب معنادار مورد تفسیر قرار می‌گیرد، از این رو برای استنتاج بیشتر از الگوی برآورد شده، اثرات نهایی برای هر طبقه از متغیر وابسته مورد محاسبه قرار گرفته است. اثر نهایی هر یک از متغیرها، مقدار تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته، به ازای یک واحد تغییر در آن عامل در حالی که بقیه عوامل ثابت باشند را نشان می‌دهد. به طوری که مجموع اثرات نهایی هر متغیر برای سطوح مختلف (مجموع سطرها) برابر صفر است، به این مفهوم که میزان افزایش احتمالات در یک طبقه به معنی کاهش آن در طبقه دیگر است. نتایج اثرات نهایی در جدول 7 گزارش شده است.

اثر نهایی هر یک از متغیرها، مقدار تغییر در احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته، به ازای یک واحد تغییر در آن عامل در حالی که بقیه عوامل ثابت باشند را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول (7) می‌توان دریافت که با افزایش هزینه‌های عملیاتی، احتمال انتخاب راهبرد ترفیع فروش در مرحله معرفی و رشد در حالی که بقیه عوامل ثابت باشند به اندازه 0/208 و 0/5698 افزایش یافته و در مراحل بلوغ و افول محصول به اندازه 0/5481 و 0/0425 کاهش می‌یابد.

متغیر تنوع محصولات نیز دارای اثر مثبت و معناداری بر احتمال انتخاب راهبردهای ترفیع در مراحل مختلف چرخه عمر کالا است، به این معنا که هر چه تنوع کالای تولیدکننده (یک مارک خاص و یا یک محصول خاص) کمتر باشد، احتمال استفاده از راهبرد ترفیع در مراحل پایانی چرخه عمر محصول بیشتر است، زیرا تولیدات تولیدکننده تنوع زیادی ندارد و تلاش می‌کند با به‌کارگیری راهبرد ترفیع در مراحل انتهایی، سودآوری خود را از محصول بیشتر نماید. در ضمن اثر متغیرهای تحصیلات و سابقه فعالیت شرکت نیز بر احتمال انتخاب راهبرد فروش در مراحل مختلف چرخه عمر کالا بی‌معنا بوده است.

همچنین مقدار آماره  $\chi^2$  در جدول 4 به همراه سطح احتمال آن نشان می‌دهد که مدل به طور کلی از سطح مناسبی از معناداری برخوردار است و مقدار ضریب تعیین مدل نیز حاکی از قدرت برآزش خوب مدل رگرسیون بوده است.

همچنین معیارهای نیکویی برآزش نیز در جدول 5 ارائه شده است. در این جدول آماره LR برابر با 71,593 است که در سطح احتمال یک درصد معنی‌دار بوده و حکایت از معنی‌داری کل رگرسیون دارد. همچنین مقادیر ضریب تعیین، نشان‌دهنده اعتبار مدل می‌باشند. همچنین مقدار آکائیک در این مدل برابر با 1,56 است.

در مرحله بعد جهت بررسی یکسان بودن اثر پارامترهای مدل در تمامی مراحل چرخه عمر محصول از آزمون رگرسیون موازی استفاده

جدول 5- معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت ترتیبی

Table 5- Goodness of fit measures in OLM

آماره Test	مقدار آماره Value	آماره Test	مقدار آماره Value
Log- like full model	-35.8	Log-like intercept only	-71.6
LR(5)	71.6	D(48)	71.6
LR Significance level	0	Mcfaddens R2	0.5
AIC	1.6	R2 Count	0.83
BIC	-121.6	R2 Cragg- uhler	0.7

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول 6- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون‌های موازی (آزمون برنت)

Table 6- The results of parallel regression test or Brant test

متغیر Variable	آماره کای دو $\chi^2 - \text{TEST}$	سطح احتمال P-value	درجه آزادی Degrees of freedom
کل Total	2.42	0.99	10
تحصیلات Education	-0.14	-0.999	2
سابقه فعالیت شرکت Company Experience	0.12	0.94	2
هزینه‌های عملیاتی Operating costs	0.08	0.96	2
تنوع محصول Diversity	0.12	0.94	2
نوسانات بازار Market fluctuations	0.17	0.91	2

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول 7- اثرات نهایی محاسبه‌شده برای طبقات مختلف راهبرد ترفیع فروش

Table 7- Marginal effects for different class's of promotion strategy

متغیر Variable	اثر نهایی طبقه 1 (معرفی)	اثر نهایی طبقه 2 (رشد)	اثر نهایی طبقه 3 (بلوغ)	اثر نهایی طبقه 4 (افول)
تحصیلات education	0.0018	0.0243	-0.0243	-0.0018
سابقه فعالیت Company Experience	0.00004	0.00051	-0.00051	-0.00004
هزینه‌های عملیاتی Operating costs	0.0208	0.5698	-0.5481	-0.0425
تنوع محصول Diversity	-0.0307	-0.8431	0.811	0.0628
نوسانات بازار Market fluctuations	0.0161	0.4418	-0.4249	-0.0329

Source: Research findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

افول افزایش می‌یابد. نتایج مربوط به نوسانات بازار نیز نشان می‌دهد که با افزایش نوسانات بازار در مرحله معرفی و رشد محصول، احتمال انتخاب راهبرد ترفیع در حالتی که بقیه عوامل ثابت باشند به ترتیب 0/0161 و 0/4418 افزایش و در مرحله بلوغ و افول به ترتیب به اندازه 0/4249 و 0/0329 کاهش می‌یابد. لازم به یادآوری است که

همچنین با افزایش تنوع محصولات، احتمال پیش‌بینی شده انتخاب راهبرد ترفیع در مراحل معرفی و رشد در حالتی که بقیه عوامل ثابت باشند به ترتیب 0/307 و 0/843 کاهش و در مرحله بلوغ و افول 0/8110 و 0/0628 افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر با افزایش تنوع محصولات، احتمال استفاده از راهبرد ترفیع در مراحل بلوغ و



می‌دهد. متغیر تنوع محصولات ولی دارای الگوی متفاوت از سایر متغیرهای مورد بررسی می‌باشد. هر چه تنوع محصولات کمتر باشد، احتمال استفاده از راهبردهای ترفیع در مراحل انتهایی چرخه عمر محصول یعنی بلوغ و افول بیشتر خواهد شد و برعکس هر چه تنوع محصولات بیشتر باشد، تولیدکننده از راهبردهای ترفیع در مراحل معرفی و رشد بیشتر بهره خواهد برد. دلیل موضوع نیز آن است که تولیدکننده در مراحل اولیه تولید کالا و زمانی که تنوع کالا زیاد است، بیشتر به دنبال آن است که بهترین کالا و بهترین بازار را برای محصولات متنوع خود پیدا کند و به همین دلیل از راهبرد ترفیع در مراحل اولیه چرخه عمر بیشتر استفاده خواهد کرد ولی بعد از آنکه کالای مورد نظر و بازار مورد نظر دقیقاً مشخص شد و محصول مشتریان خاص خود را پیدا کرد، در ادامه و در مراحل بلوغ و افول محصول استفاده از راهبرد ترفیع ممکن است صرفه خاصی برای تولیدکننده نداشته باشد و به همین دلیل احتمال استفاده از این راهبرد کاهش می‌یابد. نتایج مطالعه رضوانی و حسینی (11) نشان داد که عناصر تشکیل دهنده اجزای آمیخته ترفیع عمدتاً دارای ماهیتی تصادفی، پویا، کیفی و یا نامشهود بوده و فهم آن‌ها نیازمند بهره‌گیری از رویکردهایی است که با ماهیت ذاتی این نوع متغیرها سنخیت و همخوانی داشته باشد. علاوه بر این بکارگیری این آمیخته بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول تحت تأثیر متغیرهای متفاوت قرار می‌گیرد.

از آنجا که استفاده مناسب از آمیخته بازاریابی ترفیع می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در سودآوری شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف از جمله صنایع غذایی داشته باشد، پیشنهادت زیر در راستای نتایج تحقیق ارائه می‌گردد.

الف) تولیدکنندگان ضمن مشخص کردن مراحل مختلف چرخه عمر محصولات خود، به شیوه کارآمدی از راهبردهای ترفیع استفاده کنند یعنی در هر مرحله از راهبرد مناسب مربوط به خود بهره گیرند و عوامل مختلف مؤثر بر انتخاب راهبرد ترفیع را نیز مدنظر قرار دهند.

ب) چنانچه تنوع محصولات تولیدکننده در ابتدا زیاد است، لازم است در مراحل اولیه چرخه عمر محصول بیشتر از راهبردهای مناسب ترفیع استفاده گردد تا ضمن شناسایی بازار مناسب، محصولات متناسب با هر بخش بازار نیز شناسایی شده و سودآوری در مراحل اولیه تولید افزایش یابد. در این خصوص باید شرکت‌های تولیدکننده، بودجه‌های مناسب را برای این موضوع تخصیص دهند.

متغیرهای هزینه‌های عملیاتی، تنوع محصولات و نوسانات بازار متغیرهای کیفی با مقادیر صفر و یک هستند و به جز تنوع محصولات که جهت معکوس دارد، افزایش در هزینه‌های عملیاتی و نوسانات بازار به معنای تغییر این متغیرها از صفر به یک تفسیر می‌گردد. در مورد تنوع محصولات، عمداً تنوع زیاد صفر و تنوع کم 1 در نظر گرفته شده است تا پاسخ‌های اخذ شده از پاسخگویان همبستگی با یکدیگر نداشته باشد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

راهبرد ترفیع فروش به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مهم جهت افزایش فروش و سود همواره مورد توجه تولیدکنندگان محصولات غذایی بوده است و تولیدکنندگان با هدف افزایش سود در بلندمدت و بسته به موقعیت خود در چرخه تولید محصول از این ابزار بازاریابی استفاده می‌نمایند. این مطالعه با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد ترفیع فروش در مراحل مختلف چرخه عمر کالا صورت گرفت. بدین منظور با استفاده از یک مدل لاجیت ترتیبی اثر متغیرهای تحصیلات، سابقه فعالیت، هزینه‌های عملیاتی، تنوع محصولات و نوسانات بازار بر احتمال انتخاب راهبرد ترفیع فروش برآورد گردید. نتایج نشان داد که دو متغیر تحصیلات مدیر و سابقه فعالیت شرکت بر انتخاب این راهبرد بی‌اثر بوده و سایر متغیرهای مورد بررسی اثر معنی‌داری بر احتمال پذیرش این راهبرد از طرف شرکت‌های صنایع غذایی دارند. همچنین با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان دریافت که عکس‌العمل شرکت‌ها در برخورد با متغیرهای مورد بررسی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول متفاوت است؛ به‌طوری‌که با تغییر در شرایط، تولیدکنندگان بسته به موقعیت محصول خود در چرخه عمر، احتمال انتخاب این راهبرد افزایش یا کاهش می‌یابد.

نتایج این مطالعه نشان داد که تولیدکنندگان محصولات غذایی با افزایش هزینه‌های عملیاتی و یا نوسانات بازار اگر در مرحله بلوغ یا افول محصول باشند، از این ابزار بهره کمتری خواهند برد. این موضوع شاید به دلیل شناخت کامل مصرف‌کننده از محصول بوده و اینکه افزایش درآمد از طریق انتخاب راهبرد ترفیع در بازاری با نوسان بیشتر و یا هزینه‌های عملیاتی بالاتر برای کالایی که در مرحله بلوغ و افول قرار دارد برای تولیدکننده به صرفه نباشد. این موضوع در مراحل معرفی و رشد دقیقاً برعکس بوده؛ به‌طوری‌که تولیدکننده با افزایش نوسانات بازار و هزینه‌های خود سعی در معرفی و فروش بیشتر محصول را دارد و احتمال استفاده از این آمیخته بازاریابی را افزایش

## منابع

- 1- Banerjee S. 2009. Effect of product category on promotional choice: Comparative study of discounts and freebies. Management Research News, 32(2): 120-131.

- 2- Belch G.E., and Belch M.A. 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. The McGraw-Hill
- 3- Green W.H. 2003. Econometric Analysis. Macmillan Press, New York
- 4- Hosseini M., Dehban B., and Motevalli M. 2013. Investigating the role of promotional mix on increasing the sale of cosmetics case study: Atousa A Hair Color. Journal Of Business Administration Research, 5(9): 21-39. (In Persian)
- 5- Kan'ani A. 2015. Prioritizing the factors affecting the marketing and sales of new product in smes active in food biotechnology. Entrepreneurship Development, 8(2): 333-352. (In Persian)
- 6- Kotler P., and Armstrong G. 1991. Principles of marketing fifth edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc
- 7- Mohammadian M., Nasehifar V., Taghavifard S.M.T., and Ghafourian Shagerdi A. 2015. Impact of promotion strategy on the relationship between communication tools & consumer based brand equity (Cbbe) in Iran, S Food Industry. Marketing Research Conference. 22 Feb., 2015 Shahid Beheshti Conference Center, Tehran
- 8- Oh H., and Kwon K-N. 2009. An exploratory study for multichannel holiday shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(10): 867-887
- 9- Pheng Low S., and Tan M.C.S. 1995. A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking, Marketing Intelligence & Planning, 13(2): 36-46
- 10- Rezavani M., and Khodadad Hosseini S.H. 2008. Fuzzy integrated marketing communication: The case of sport and medical equipment industries. Journal of Business Management, 7(29): 89-137. (In Persian)
- 11- Rezvain M., and Khodadad Hosseini H. 2010. Modeling promotion mix with Fuzzy Logic Method. Journal of business Management, 5: 41-45. (In Persian)
- 12- Rezavani M., and Yazdanpanah Z. 2011. Conceptualization of entrepreneurial promotion functions based on buzz marketing in universal life insurance sales. Enterprise Resource Management Research, 1(3): 55-79. (In Persian)
- 13- Rezavani M., and Khoramshahi N. 2012. Documentation of new promotion approaches in small and medium sized businesses of the Textile industry. New Marketing Research Journal, 2(1): 167-184. (In Persian)
- 14- Rezvani M., and Mehrnia S. 2014. Structured model consumer-based brand equity based on Promotional-Mix Elements (Case Study: Food Active Industries of Tehran). New Marketing Research Journal, 4(2): 23-40. (In Persian)
- 15- Samadi M. 2008. Analysis and determining adequate marketing promotion mix for dairy products by using Mcdm. Agricultural Economic and Development, 16(64): 97-117. (In Persian)
- 16- Shahnoushi N., Firoozzare A., Jalerajabi M., Danshvar M., and Dehghaniyan S. 2012. The use of the order Logit model in an investigation of the effective factors on bread waste. Journal of Economic Research, 46(3): 111-132. (In Persian)
- 17- Shahram Faghihi A., and Borimnejad V. 2014. A survey of factor influencing on consumers acceptance for Niche products. Journal of Marketing Management, 8(21): 79-100. (In Persian)
- 18- Suwannaporn P., and Speece M. 2003. Marketing Research and New Product Development Success In Thai Food Processing. Agribusiness, 19(2): 169-188.
- 19- Torkamani J., and Zoghi pour A. 2006. Factor affecting export supply of Iranian food products. Economics and Agriculture Journal, 2(1): 23-33.