

استراتژی فروش و بازاریابی

به همراه پروژه طرح آمارگیری جامع از بازار

نعمت...حیدری و گروه مشاور زمزم شرق تهران

چکیده

نوشیدن نوشابه غیر از آب، قرن‌ها پیش رایج بود (نظیر آب معدنی‌ها) ولی در ۲۰۰ سال اخیر مصرف نوشیدنیهای خاصی در رژیم غذایی مردم دنیا رایج شده است. نوشابه غیرالکلی گازدار از قبیل انواع کولاها و انواع نوشابه‌های بدون گاز از قبیل نوشابه‌های با طعم و عصاره میوه‌ها و همچنین قهوه، چای و عرقیات که از نوشابه‌های رایج هستند.

اولین نوشابه‌های گازدار به صورت بهداشتی در سال ۱۸۶۶ با نام کوکاکولا تولید و عرضه شد در ایران از حدود ۱۳۰ سال پیش (زمان قاجاریه) نوشابه‌ای به نام لیموناد با رنگ‌های مختلف به بازار آمد و نخستین کارخانه نوشابه غیرالکلی گازدار تحت لیسانس شرکت‌های پپسی کولا و کوکاکولای آمریکا در سال ۱۳۳۱ و ۱۳۳۲ در کشور احداث شد. هم اکنون گروه شرکت‌های زمزم با در اختیار داشتن قسمت اعظمی از سهم بازار کشور، ۱۶ شرکت را تحت پوشش دارد که زمزم شرق تهران نیز وابسته به این گروه است. این شرکت در سال ۱۳۵۵ در منطقه شرق تهران بنا شد، و ظرفیت تئوریک آن ۲۵۰ میلیون بطر نوشابه و ظرفیت قابل دسترسی فعلی آن ۱۸۹ میلیون بطر نوشابه در سال است. این کارخانه در قطعه زمین کوچکی که قبلاً در آن کارخانه لاستیک سازی مستقر بوده، احداث شده و به دلیل کوچک بودن عرصه، با فشردگی زیادی در بخش‌های مختلف تولید و پشتیبانی مواجه است. خطوط تولید مختلفی در کارخانه فعال می‌باشد که خطوط تولید نوشابه بطر و قوطی و PET از خطوط اصلی و واحدهای تولید بخار و گاز CO2 و تصفیه آب و بطری PET سازی از خطوط جانبی آن است. تولیدات این شرکت دارای مهر استاندارد ایران و گواهینامه‌های ISO 9002 و HACCP است.

مقدمه

به اعتقاد کارشناسان مسائل اجتماعی برحسب شرایط جهانی، شرکت‌ها باید در محیط‌های پویا و سرشار از تغییر و

تحول و به دور از رکود و سکون فعالیت کنند، باید افرادی در سمت سرپرستی و سوپروایزری و در جایگاه عناصر اصلی قرار گیرند که برحسب نیازهای روزمره متناسب با ساختار فرهنگی حاکم بر شرکت که ناشی از یک سیستم پویا و همه جانبه است، تصمیم‌گیری کنند تا مهارت‌های فردی افراد فوق‌الذکر و حتی کارگران و کارکنان با کاری که بصورت یومیه انجام می‌دهند بیشترین تناسب ممکن را داشته باشند. در حقیقت اعمال این مهارت‌ها باید با شرح وظایف‌ها و دستورالعمل‌های کاری تطابق داشته باشد. نکته‌های ضروری در این زمینه این است که با بررسی‌های کافی باید از تجارب ارزشمند کارکنان با سابقه و قدیمی در پیشبرد اداره عمومی شرکت تا حد امکان استفاده کرد.

ما باید مقررات اقتصادی را در شرکت حاکم کنیم. ما باید مدیریت بر هزینه‌ها را سرلوحه شیوه کار خود قرار دهیم و برنامه‌ریزی و کنترل امور مالی مطابق با بودجه تنظیمی بر مبنای استراتژی‌ها، اهداف و تاکتیک باشد. در واقع وجه کمال مطلوب این است که این مدیریت، کنترل بر قیمت تمام شده بهای یک واحد کالا را از حساسیت کار روزمرگی بداند و نباید فراموش شود که یکی از اهرم‌های قوی برخورد با رقبا و یا حضور در صحنه بین‌المللی و صادرات، اصرار ورزیدن با هدف‌های مشخص بر کاهش هزینه‌ها از فرآیند خرید تا فرآیند تولید و حمل و نقل و فروش محصولات در بازار و توقفات ناشی از خط تولید می‌باشد.

بطور کلی مدیریت مشارکتی دو هدف عمده را دنبال می‌کند؛ نخست ارج نهادن به ارزش‌های انسانی و به یاری طلبیدن افرادی که به نوعی با سیستم حاکم بر شرکت در ارتباط می‌باشند سپس رسیدن به هدف‌های از پیش تعیین شده به کمک همین افراد است که می‌توان مزایا و پیامدهای زیر را انتظار داشت:

(۱) بهبود روابط انسانی بین مدیریت و کارکنان.

۲) تقویت انگیزش در کارکنان.

۳) بهبود مستمر در گردش کار شرکت، فرم‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی.

۴) بروز خلاقیت‌ها و نوآوری.

۵) کاهش ضایعات و توقفات و در نتیجه کاهش بهای تمام شده یک بطر واحد محصول.

۶) تقلیل هزینه‌های تولید و خدمات و انبار.

۷) کاهش عملیات اداری.

۸) افزایش رضایت مشتریان و تسهیل انجام امور آنان.

۹) افزایش احساس تعلق به محیط کاری.

۱۰) همسو شدن هدف‌های افراد با هدف‌های شرکت.

اشاره:

در حال حاضر فروش و توزیع اکثر محصولات که دارای میراث روش‌های سنتی و روزمرگی باشد، به زیاده دان تاریخ سپرده شده است و محصولات شرکت زمزم نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند و امروزه التماس مشتری جای خود را به التماس فروشنده زیرک، توانمند و هوشیار سپرده است که علاوه بر شایستگی‌های فنی دارای صلاحیت‌های اخلاقی و قابل اطمینان در بازار باشد.

با وجود پیچیدگی‌های گوناگون امر بازار رقابت و جود ابزار، تکنولوژی مدرن و تکنیک‌های رفتار انسانی جدید، بسته‌بندی و تنوع محصولات با حداکثر امکان ارتقاء کیفیت محصولات و بسترسازی مناسب بمنظور حضور مؤثر کارشناسان و متخصصان اجرایی با توشه علم بازاریابی که ثمره آن بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات و پیشنهادات در راستای تحقق عملی سیستم نظام پیشنهادات و انجام کار و فکرگروهی در عینیت بخشیدن به نظام مشارکتی بعنوان یک فرهنگ کاری را می‌طلبد. راه و روش فعلی حاکم بر سیستم فروش زمزم‌های کاملاً از رده خارج و غیرکاربردی و سیستمی بی‌روح بوده و تاریخ مصرف آن گذشته است. امروزه بدون داشتن یک استراتژی در بازار که کاملاً برای همه دست اندرکاران مدیریت فروش و بازاریابی و از همه مهمتر مدیریت عامل هر شرکت شفاف و تعریف شده و از طرفی وظایف و تکالیف هر فرد و عنصر این مدیریت در آن دیده و نوشته شده باشد، در حقیقت نمی‌توان در بازار حضوری توانمند داشت و بدون استراتژی نمی‌توان به حیات و زندگی شرکت چشم امید داشت، چه بسا انجام کارهای روزمرگی (که چنانچه بدون ملاحظات افق دید وسیع در آینده باشد در سیر فرآیند وظایف خود به فراموشی سپرده می‌شود)

که بصورت اجباری به سراغ مدیران و سرپرستان و سوپروایزرهای فروش می‌آید و بطور عادی همه وقت و فرصت آنها را به خود مشغول می‌کند آینده‌ای مبهم و به بن‌بست کشیده شده را در انتظار خود می‌بینیم، بنابراین فضای فرهنگی حاکم بر کارهای روزمره پیشاتر از یک فکر و تدابیر

بطور کلی مدیریت مشارکتی دو هدف عمده را دنبال می‌کند؛ نخست

ارج نهادن به ارزش‌های انسانی و به یاری طلبیدن افرادی که به

نوعی با سیستم حاکم بر شرکت در ارتباط می‌باشند سپس رسیدن

به هدف‌های از پیش تعیین شده.

برنامه‌ریزی شده قبلی و بدون سیستم کاری و بدون توجه به اساس تحقیق در جهت تحقق اهداف و بررسی فرصت‌ها و تهدیدات خصوصاً مدیران ارشد و تصمیم‌گیران را سرگرم کرده و آنها را از مسیر واقعی و اصلی دور می‌سازد.

در چنین شرایطی است که حتی برای حفظ بازار موجود (نگهداشت سطح آماری مشتریان) بایستی با تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های واقعی مطالعه بازار و با در نظر گرفتن ترفندها و پریچ و خم بودن حرکات رقبای، تهدیدات و فرصت‌ها را دقیقاً شناسائی و با تصمیم‌گیری بموقع بدون از دست دادن زمان بمنظور بازکردن گره‌های کور بازار و نقاط کشف نشده اقدام اصولی بعمل آورد.

جامعه آماری مصرف‌کنندگان

نگاهی عمیق به مطالعه در بازار نشانگر آن است که بیش از ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان جوانان هستند که سرنوشت حیات و مرگ شرکت‌های نوشابه‌سازی به خواستها و نیازهای جوانان ارتباط دارد چرا که نوشابه تولید شده باید با ذائقه آنها همخوانی و هماهنگی داشته باشد. بنابراین قشر جوان همواره و ذاتاً دنبال محصولی نو، کیفیت برتر همراه با تبلیغاتی متناسب در ابعاد مختلف آن، موجود بودن و قابل دسترس بودن محصولات دلخواه خود می‌باشند و یقیناً سرنوشت بود و نبود شرکت‌ها به سرنوشت مصرف و فروش گره خورده است آنها مصرف‌کنندگانی که عمدتاً جوان هستند. بنابراین برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی و بکاربردن روش‌های اجرایی کار و تاکتیک‌ها باید با عنایت به مواد فوق تدوین و به مرحله عمل در آید. مع الوصف باید استراتژی شرکت را خوب بشناسیم و براساس آن تاکتیک‌ها را بکار ببریم.

تعریف استراتژی

- ۱) تعهد شرکت درباره منابع و امکانات کنونی در مقابل انتظارات آینده.
- ۲) برنامه راهبردی و راهکار درازمدت برای رسیدن به اهداف شرکت.

هدف‌گذاری استراتژی

فرصت‌ها همواره در دسترس ما نیستند، آیا می‌توان با بستر زمانی تعریف شده و با وجود امکانات در دسترس شکست‌های گذشته را جبران کرد؟ این سؤالی است که باید پاسخ آن را از کارشناسان و متخصصان و سوپروایزرها و دست‌اندرکاران فروش گرفت و آیا ابزاری قوی و شرایطی عمومی حاکم بر بازار طوری است که بتواند چرخش فروش محصولات نوشابه را به نفع زمزم تغییر دهد؟

نگاهی اجمالی به روند فروش محصولات شیشه‌ای نشانگر آن است که علی‌رغم رشد جمعیت در طی چهار سال گذشته ما کاهش فروش داشته‌ایم یعنی بخش قابل توجهی از بازار زمزم را از دست داده‌ایم که در اینجا یا فرصت را به رقیب داده‌ایم و یا اینکه محصولات جایگزینی این خلأ را پر نموده‌اند و در این مدت زمزم در حال تهدید بوده است، ملاحظه فرمائید.

سال تعداد فروش محصولات شیشه‌ای در بازار

سال	تعداد فروش محصولات شیشه‌ای در بازار
۱۳۷۶	۱۶۰۰۰۰۰۰۰ بتر ۲۸۴cc
۱۳۷۷	۱۵۷۰۰۰۰۰۰ بتر ۲۸۴cc
۱۳۷۸	۱۴۱۰۰۰۰۰۰ بتر ۲۸۴cc
۱۳۷۹	۱۳۹۰۰۰۰۰۰ بتر ۲۸۴cc

سال ۱۳۷۹ نسبت به سال ۱۳۷۶، سیزده درصد کاهش داشته‌ایم، اگر رشد جمعیت را نیز در این محاسبات منظور نماییم نشانگر آنست که ما بیش از ۱۳ درصد کاهش داشته‌ایم و یک نکته را باید مسئولین امر و صاحب‌نظران و صاحبان سهام در نظر بگیرند و برای ارائه راه حل آن اهتمام جدی بورزند و آن اینکه در حال حاضر بیش از ۴۰ کارخانه نوشابه‌سازی در صحنه تولید و فروش فعالند و در روزگار فعلی که رقبای انگشت شماری با ترفندهای تبلیغاتی فراوان دیروز حضور دارند کاملاً بروز به یک پیچیدگی روش‌های خاص کارشناسانه و متناسب با جریان فرهنگی، علم روانشناسی و جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی مبدل گشته است و اگر ما در این روش‌ها گوی

نکته ۱:

وقتی جوان بودم می‌خواستم اوضاع دنیا را متحول کنم، کوشش زیادی در این جهت بعمل آوردم ولی به مرور که با تجربه تر شدم به این نتیجه رسیدم که نمی‌شود دنیا را به این راحتی‌ها تغییر داد. تصمیم گرفتم تلاش کنم تا اوضاع کشورم را تغییر دهم اما با گذشت زمان متوجه شدم که عوض کردن اوضاع کشورم کار بسیار مشکلی است. پس تصمیم گرفتم که افلاً اوضاع خانواده خودم را تغییر دهم. حال که پیر و بیمار شده‌ام دریافته‌ام که در تغییر احوال خانواده‌ام هم ناتوانم اکنون به این نتیجه رسیده‌ام که اگر از ابتدا تلاش خود را معطوف به تغییر خودم می‌کردم شانس موفقیتم بیشتر می‌شد و احتمال اینکه آنگاه می‌توانستم خانواده‌ام، کشورم و حتی دنیا را تغییر دهم خیلی بیشتر می‌شد.

نکته ۲:

گاهی ناچاریم تا درباره آنچه دیروز پذیرفته‌ایم با برنامه‌ای که آغاز کرده‌ایم امروز تصمیم دیگری بگیریم، زیرا فضای کار در بیست و چهار ساعت گذشته دگرگون شده است.

نکته ۳:

از تحول و دگرگونی و تغییرات نترسید چرا که جهان بسوی تغییرات با شتاب و سرعت هر چه تمام‌تر در حال حرکت است.

نکته ۴:

همواره برای غلبه بر بازار رقابتی شدید و پیچیده جدید، داشتن کیفیت برتر و ایجاد تنوع در محصولات و تولید بیشتر، مغزهای متفکر را جذب کنید و تشکیل تیم‌های Team Tank را در اولویت کارتان قرار دهید.

سبقت را از رقیب بگیریم قطعاً همچنان در یک سرایشی شدید افت فروش و همه روزه شاهد از دست دادن بخشی از سهم بازار خواهیم بود.

ما باید در تکنولوژی موجود به دستگاه‌های تولید که در اکثر

گرایش بازاریابی باشند و همچنین بازسازی و نوسازی فضای فیزیکی محل کار در فروش.

۴) تقویت، بهسازی و بازسازی کادر فروشندگی بر مبنای صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها بطوریکه هر فرد فروشنده کار بازاریابی و مطالعه رفتار رقبا را در بازار به خوبی و با دقت کامل ببیند و براساس بازخورد اطلاعاتی (Feed Back) که به مدیریت فروش می‌رسد این اطلاعات علاوه بر خشتی نمودن حرکات منفی رقبا حرکتی را آغاز کند که همواره پیشرو و ضمن حفظ سطح موجود مشتریان تاکتیک هائی بکار برده شود که همواره در توسعه و گسترش روزافزون بازار زمزم بیفزاید.

۵) واگذاری کامیون‌های فروش برابر دو اصل صلاحیت‌های اخلاقی و رفتاری فروشندگی و شایستگی‌های لازم فنی که در این حرکت علاوه بر حاکمیت خود انگیزشی در کادر فروش، رضایتمندی مشتریان موجود حفظ گردد و رفتار و عملکرد وی باعث افزایش مشتریان جدید شود. (گسترش سهم بازار را در پی داشته باشد)

۶) در اجرای بند (۵) و بمنظور اطمینان مدیریت فروش و بازاریابی بازرسانی دائم در بازار حضور داشته باشند تا اطلاعات جدید، رفتارها و تکنیکهای رقبا را بهنگام و بمنظور تصمیم‌گیری سریع و بموقع در اختیار داشته باشد و در این راستا تقویت سرویس‌های ویژه با توانمندی‌های خاص خود را مهیا کند تا عیب‌ها و نواقص فروشندگان بی تعهد و بی مسئولیت را متناسب با تقاضای مشتری بدون فوت زمانی تأمین و برآورده نماید.

۷) ایجاد سیستمی توانمند بر مبنای الزامات و انتظارات در دو گواهینامه ISO 9002 و HACCP در فروش بطوریکه کلیه مطالعات و اقدامات و تجارب منفی و مثبت مستند ثبت و نگهداری و متناسب با انتظارات مشتریان و مدنظر قرار دادن شعار «همیشه حق با مشتری است» در جهت تأمین رضایت مشتری عمل نموده و عناصر سیستم بتوانند بهنگام با اعمال روش‌ها و تاکتیک‌ها در تحقق اهداف فروش و بازاریابی قدم‌های اساسی با عنایت به تجارب گذشته بردارند. بطوریکه کار با سیستم بعنوان یک کار فرهنگی روزمره و بصورت یک عادت اخلاقی تبدیل گردد تا با تغییر افراد از جمله مدیرعامل و مدیران هر قسمت خسارت و صدمه‌ای به روال کار فرهنگ سیستمی کارکردن وارد نشود و سلیقه‌ها و نقطه نظرات شخصی برای همیشه از میدان کار بار خود را بریسته و محیط کار را ترک و بجای آن سیستم حاکم باشد. سیستمی پویا، فعال و Active که

نوشابه‌سازهای زمزم وجود دارد یک تجدید نظر جدی بعمل آوریم و باید در بهسازی و نوسازی و مدرنیزه کردن دستگاه‌های تولیدی اقدام نمائیم. ما باید در بهبود کیفیت و تنوع محصولات تا حد اکثر ممکن برنامه زمان‌بندی شده بر اساس اهداف و استراتژی تعریف شده بنیاد، سازمان و گروه برنامه عملیاتی و اجرایی داشته باشیم. ما باید برای حضور در بازار استراتژی حضور در بازار را تعریف و به آن عمل کنیم. ما باید از یک سیاستگذاری واحد تبعیت کنیم و گر نه فردا دیگر دیر است و گذشت زمان فرصت‌های طلائی را از دست زمزم می‌ریاید که دیگر قابل جبران نخواهد بود، بنابراین هدف‌گذاری‌های استراتژی عبارتند از:

- ۱) دستیابی به نتایج مورد نظر در شرایط غیرقابل پیش‌بینی
- ۲) کشف فرصت‌های بالقوه آتی بر اساس نیازهای بالقوه
- ۳) برنامه‌ریزی سیستماتیک از فرصت‌ها و تبدیل نیازهای بالقوه به بالفعل
- ۴) تشخیص فرصت‌های صحیح از ناصحیح

مطالعه بر مبنای معیارهای تعریف شده در بازار وقتی معنادار است و جهت کاری و اجرایی می‌دهد که در این مطالعه بازار از یکطرف مورد ملاحظه قرار گیرد و تحقق هدف‌ها در استراتژی تعیین شده در فروش نیز سر منزل مقصود تاکتیکها و روش‌ها باشد.

بنابر این استراتژی زمزم شرق که بر مبنای استراتژی بنیاد، سازمان و گروه صنایع آشامیدنی تدوین شده ترسیم و بشرح ذیل اعلام میگردد.

الف) در بخش فروش و بازاریابی

۱) تلاش بمنظور برنامه‌ریزی در تحقق این هدف که ضمن جبران کاهش ۱۳ درصد سهم بازار از سال ۱۳۷۶ نسبت به سال ۱۳۷۹ در شرکت زمزم شرق بتوانیم به تناسب رشد جمعیت رشد فروش محصولات و توسع بازار را در سرلوحه کار خود قرار بدهیم.

۲) باید برنامه‌ریزی بر مبنای اهداف طوری طراحی شود تا ما با مصرف‌کننده واقعی ارتباط مستقیم داشته باشیم. در حقیقت در طی یک دوره ۳ ساله حداقل در مرکزیت زمزم شرق واسطه‌ها و نمایندگان و عاملین عمده فروش حذف گردد و تزریق حداقل ۲۰۰/۰۰۰ جعبه بین خانوار یعنی مصرف‌کننده مستقیم عملی شود.

۳) بازسازی و نوسازی کادر نیروی انسانی در فروش بطوریکه کلیه سوپروایزرها دارای مدرک کارشناسی در رشته بازرگانی با

گذشته و بررسی عوامل تهدیداتی که باعث حذف بخشی از بازار ما شد و نگاهی به فرصت‌ها که در تنوع محصولات بخشی از بازار را به بازار زمزم الحاق کرد که صاحب نظر و کارشناسی قضاوت خواهد کرد که مسئولین و دست‌اندرکاران فروش و بازاریابی دارای یک رفتار واقعی در جهت پیشرفت میباشد که قابل اندازه‌گیری آماری خواهد بود.

مطالعه جامع و کشف نقاط کور در بازار شرکت زمزم شرق تهران

۱) در این کار مطالعاتی که از فرم‌هایی با کد بازنگری مدیریت نیز استفاده شده است (بمنظور حفظ سوابق مطالعاتی در طول گذشت زمان و عمر زمزم) تا نتیجه زحمات حدود ۵۰ نفر که با مدارک عالی اعم از فارغ‌التحصیلان و دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علم و صنعت، علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد اسلامی که در رشته‌های بازرگانی و صنایع غذایی تهیه شده بعنوان داده‌های خام همواره در سوابق ادامه مطالعات در بازار مدنظر قرار گیرد.

۲) نگاهی کلی به نتیجه گزارشات مکتوب و تکمیل فرم‌ها حاکی از آن است که زمزم مشکل کیفیتی در بازار ندارد. هر چند که با نصب فیلتر ممبرانی و نصب دستگاه C.I.P و افزایش دستگاه‌های چشم الکترونیک و سرویس و نگهداری بموقع پاکتی‌ها و جت‌های بطری شوی و شناخت CP, CCP ها در بستره اجرای الزامات و درخواست‌ها در گواهینامه HACCP همچنان به

مشمولیت آن درون و برون شرکتی و دارای پایه‌ها و ستون‌های مستحکمی بوده که با سلیقه‌های افراد تغییرناپذیر باشد.

۸) مدیریت فروش این سیستم اطلاعاتی برگشتی از بازار (Feed Back) را توسط عناصر خود مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و داده‌ها را پردازش و موارد کاربردی را در روش‌های اجرایی مورد بازنگری قرار داده و اطلاعات اجرایی و عملیاتی را پس از تصویب کمیسیون فروش و تبلیغات و قیمت‌گذاری که با حضور مدیرعامل و یا نمایندگان وی برگزار می‌گردد مورد بهره‌برداری قرار میدهد تا کلیه کادر عملیاتی فروش براساس این نسخه اصلاح شده رفتار و برنامه‌های خود را تنظیم نمایند.

۹) همانطوریکه اطلاعات درج شده در فرم‌های مطالعاتی بیش از ۹۰۰۰ فرم تکمیل شده طرح جامع مطالعات بازار دارای کد بازنگری میباشد در دبیرخانه مدیریت تضمین کیفیت و یا در دبیرخانه مطالعات دفتر مدیریت فروش و بازاریابی محفوظ می‌مانند، چه بسا در جلسه بازنگری مدیریت همگام در بازار توسط بازرسان و یا کمک گرفتن از کارشناسان و صاحب‌نظران خارج از شرکت مطالعات جدید و عمیق‌تری که در لایه‌های بعدی سلسله مراتب مطالعات قرار دارند بخواهیم رفتار مصرف کننده بطور مستقیم را مورد مطالعه و نظرخواهی قرار دهیم که قاعدتاً حرکتی است همیشگی و بهنگام چرا که نمی‌توان بصورت سنتی منتظر مشتری ماند زیرا در این صورت مابقی مشتریان ما را هم در این سیل خروشان بازار و پیچیدگی رفتار

رقباً با خود به‌مراه خواهند برد، بنابراین اطلاعات و مطالعه از بازار باید بهنگام و همیشگی و مستمر باشد.

۱۰) به امید ایجاد سیستمی فعال و پویا در فروش که در این صورت از دوباره کاری‌ها و هزینه‌های اضافه جلوگیری شده، مطالعات یک سیرعملی منطبق در بازار را در پیش‌رو داشته باشد. ضمن تجربه گرفتن از



ارتقاء کیفیت محصولات افزوده میگردد.

۳) گلوگاههای شرکت در بخش تهدیدات عمدتاً بنا به اسناد آماری درصد بالائی در این مطالعه ناهنجاریها و چالشهای موجود در امر توزیع محصولات میباشد. به امید روزی که راه برگرفته یعنی برنامه‌ریزی مدیریت فروش برای فروشندگان و کنترل و هدایت آنها بر مبنای نیازها و درخواست مشتریان بطوری که مشتریان بدانند طی برنامه‌ای از قبل تعیین شده فروشنده چه روزی و چه ساعتی محصول مورد نیاز آنها را اعم از بطرهای شیشه‌ای و یکبار مصرف تحویل خواهند داد و چنین برنامه‌ای بطور روزانه باید سرمشق کاری سوپروایزرها قرا گیرد و بازرسان ویژه در بازار بر روند صحیح این سرویس‌دهی نظارت نمایند.

تاکنون رسم دیرینه فروش بر این بوده است که سرنوشت چگونگی تأمین نیاز و خواست مشتریان با تأمین درخواست‌ها و منافع فروشندگان گره خورده بود، بنابراین در صورت عدم تأمین منافع فروشندگان، خواست مشتریان نیز تأمین نمی‌گردید و در نتیجه علاوه بر ایجاد نارضایتی در بین مشتریان برنامه و سرنوشت چگونگی میزان فروش و توزیع محصولات بدست فروشندگان بود نه سیستم مدیریت فروش و بازاریابان. ۴) نظر به کیفیت بالای محصولات زمزم و با توجه به حسن سابقه در بازار درصد بیشتری از کسانی که در طرح آمارگیری شرکت نموده‌اند تمایل دارند که مشتری زمزم باشند ولی سه اشکال اساسی در تحقق چنین خواسته‌ای موجود است:

۱-۴) گران تر بودن ظروف زمزم در بازار نسبت به ظروف رقبا.
۲-۴) جایگزینی ظروف زمزم بجای عمده‌ترین پخش کننده نوشابه با بطر شیشه‌ای یعنی پارسی کولا با برآورد تقریبی ۲۰۰۰۰۰ جعبه که می‌توان طی دوره دو ساله یا سه ساله با توجه به توان شرکت و مجوز هیئت مدیره اقدامات شایسته را بعمل آورد.

۳-۴) تعویض ظروف زمزم بجای ظروف رقبا که شرکت ساسان به سرعت در جمع‌آوری ظروف زمزم سال‌هاست اقدام نموده است.

اقدامات جایگزینی را نیز به شرح ذیل می‌توان انجام داد:

۱) آموزش فروشندگان و کمکی‌های آنها مبنی بر داشتن خلق خوش و رفتار درست مبتنی بر حسن امانتداری در برخورد با مشتریان و یا در بخش بازسازی نیروی انسانی فروشندگان با صلاحیت‌ها و شایستگی‌های اخلاقی از قبل انتخاب شوند تا با

احترام و با درک اینکه «مشتری رئیس است» و «همواره حق با مشتری است» در وظایف خود ایفای نقش نمایند و براساس برنامه ارائه شده که در سیستم نرم‌افزاری در کامپیوتر طراحی و تعریف شده است برنامه روزانه را دریافت دارند.

۲) فروش و توزیع ظروف در مقاطع مختلف سال با قیمت پائین‌تر از قیمت ظروف رقبا به مصرف کننده واقعی که در این مواقع می‌توان بمناسبت سالگرد تأسیس شرکت، اعیاد ملی و مذهبی و دهه مبارک فجر و... در مکان‌ها و مراکز حساس بازار شهر با مجوز از هیئت مدیره اقدام نمود و حرکتی را آغاز نمود تا ظروف زمزم وارد خانوار شود.

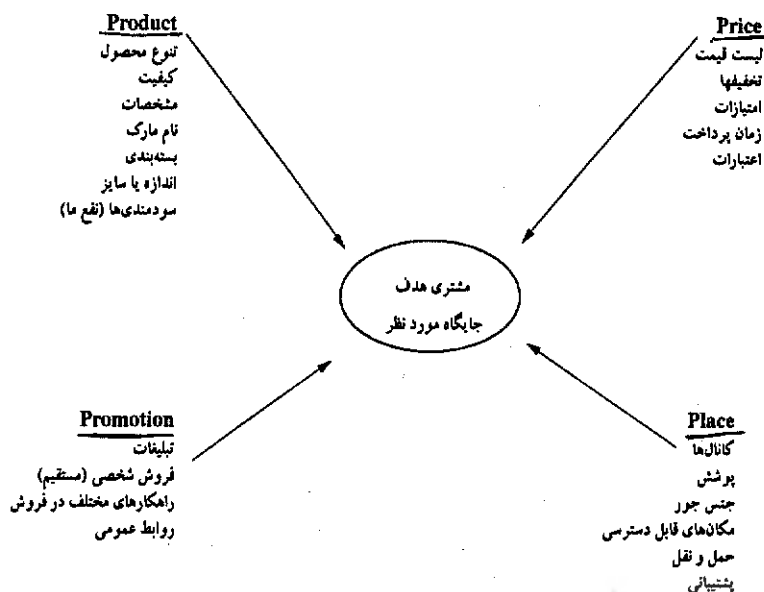
۳) انجام کار تبلیغاتی بصورت گسترده اعم از تبلیغات در تنوع محصولات از طریق صدا و سیما، پخش تراکت که در آن مشخصه‌های شرکت‌های دارای گواهینامه‌های بین‌المللی ثبت و درج شده باشد و پخش اقلام و ابزار تبلیغاتی با مدنظر قرار داشتن عمر وسیع تر ابزار تبلیغاتی.

بعنوان مثال در مطالعاتی که در سال ۱۳۷۸ میلادی توسط شرکت کوکا کولا انجام گرفت و با نگاهی به عقب می‌توان دید که کوکا کولا مشکل تحقیق و بازاریابی خود را نه با افقی وسیع بلکه با نگاهی کوتاه‌بینانه تعریف کرده بود و تحقیقات بر روی طعم متمرکز بود، و در مورد احساس مشتری و حذف کوکای قدیمی و جایگزینی آن با کوکای جدید (Cokeit) بررسی نمی‌نمود. در این تحقیق دارائی‌های نامشهود مثل مارک کوکا، تاریخچه آن، بسته‌بندی، میراث فرهنگی و تصویر عمومی آن در نظر نمی‌گرفت. بعبارت دیگر معنی سمبولیک کوکا بسیار مهم‌تر از طعم آن بود و وقتی اشتباه خود را در کار مطالعاتی از بازار دیدند به سرعت گردش اهداف در مطالعات و بررسی خود دادند و بر روی نام جهانی کوکا کولا کار کردند و آنرا بسط و گسترش دادند و ما هم در شرایطی هستیم که سابقه زمزم، تعداد گسترده آن در کشور تحت عنوان زمزم ایران با حضور جدی در سهم عمده‌ای از بازار که در حال حاضر حدود ۴۸ درصد آنرا به خود اختصاص داده است و با نداشتن مشکل کیفیتی می‌تواند سینرژی (Sinergy) را ایجاد کند که بازخورد (Feed Back) آن با هماهنگی و همدلی فی‌مابین شرکت‌ها و ایجاد سیستم فعال و پویا و مدردن خصوصاً در بخش فروش و بازاریابی با ایجاد تنوع محصول، مشکلات و تهدیدات فعلی را به فرصت‌ها و گسترش بازار تبدیل کند.

نکته:

نگذارید کارها بیات شود، باور کنید امروز همان فردایی است که

MARKETING COMBINATION



دیروز در انتظارش بودیم.

پروژه تحقیق در بازار از چهار مرحله زیر تشکیل شده است:

- ۱) تعریف صورت مسئله و اهداف مورد نظر در تحقیقات که از نظر خوانندگان عزیز گذشت.
- ۲) تهیه برنامه تحقیق برای گردآوری اطلاعات که در جلسات بازننگری مدیریت موضوع گلوگاههای فروش مورد سؤال و اشکال روند آماری در شرکت بوده است.
- ۳) تفسیر آماری گزارش اخذ شده از بازار که بدنبال تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج بدست آمده را در ادامه ملاحظه خواهید نمود.
- ۴) اجرای تاکتیک‌ها در فروش بر مبنای اطلاعات و داده‌های ویرایش شده در اجرای بیش از ۹۰۰۰ فرم تهیه شده از بازار با توجه به خط مشی‌ها و استراتژی تعیین شده در مدیریت فروش و بازاریابی.

نکته:

مطرح کردن مشکلات هنر نیست اگر بتوانیم مشکلی را حل کنیم یا لافل یک راه حل منطقی برای آن ارائه دهیم هنر کرده ایم. اغراق نخواهد بود اگر گفته شود که پیشرفت‌های بزرگ را می توان توسعه و تداوم قدم‌های کوچک دانست، گاهی تحولات ناگهانی، سریع و ناپایدارند در حالیکه تحولات کوچکی که مداوم و بهم پیوسته باشند با وجود سرعت کم از پایداری و درجه اطمینان بالاتری برخوردارند و می توانند جوهره و عصاره کمال قرار گیرند و به تغییرات عظیم و بنیادی منجر شوند، پس قدم‌های کوچک راناجیز نشمارید.

هدف گزارش

امروزه فعالیت در بازار رقابتی ضرورت وجود درک و شناخت عمیق از بازار و رفتار مشتری و تفکیک عوامل تاثیرگذار بر آنها را انکارناپذیر کرده است.

در تئوری جدید بازاریابی مفهوم آمیخته بازاریابی که در برگیرنده کلیه عوامل قابل کنترل سیستم مدیریت بازاریابی می باشد، بسیار آشنا و کاربردی می باشد. عناصر آمیخته بازاریابی شامل عناصری از قبیل قیمت PRICE، مکان PLACE، ترفیع PROMOTION و محصول PRODUCT می باشد.

با توجه به تاثیر غیرقابل انکار ویژگی‌های محصول در رفتار با خریدار هدف از این تحقیق بررسی این موضوع است که

ویژگی‌های محصول نوباره کدامیک از کارخانجات تولیدی بیشتر رضایت مصرف کنندگان را جلب نموده است، با انجام این تحقیقات که منجر به آگاهی و شناخت از ارزیابی مصرف کنندگان می شود می توان به انعکاس و اعمال این گزینش‌ها نسبت به اصلاح و بهبود ویژگی‌های محصول و تغییر عوامل قابل کنترل گامی در جهت رضایت مصرف کنندگان برداشت و نسبت به اصلاح جایگاه رقابتی در بازار اقدام نمود. در این راستا شرکت زمزم شرق تحقیقات و بازاریابی شناخت بازار موجود خود را از تاریخ ۸۰/۸/۱۶ با اهداف میزان سهم بازار شرکت‌های نوباره سازی، سرویس دهی شرکت‌های نوباره سازی، نحوه برخورد فروشنده و کمکی، میزان رضایت از کیفیت محصولات شرکت‌ها، نحوه اعطای وسایل تبلیغاتی، نحوه اطلاع رسانی در صورت وجود نارضایتی شرکت‌ها، توزیع فراوانی و میزان نحوه همکاری شرکت زمزم، موجودی ظروف و مصرف محصولات شرکت‌ها، میزان سهم شرکت‌ها در خصوص محصولات یکبار مصرف، میزان مصرف هفتگی شرکت‌ها، نحوه بسته بندی محصولات شرکت‌ها و میزان علاقه مندی مصرف کنندگان با شرکت زمزم با زحمات حدود ۵۰ نفر از بازاریابان با مدرک عالی از فارغ التحصیلان و دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علم و صنعت، علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد آغاز نمود و به همین منظور ۱۱ تیم با سرگروهی مدیران میانی شرکت تشکیل و طی دوره زمانی ۳ ماه در ۳۱ خط و ده منطقه حومه شرق تهران تعداد بیش از ۹۰۰۰ منبع و

می‌باشد. قابل ذکر است که این محدودیت فقط در توزیع و فروش محصولات شیشه‌ای در گردش (۲۸۴۵۵) مصداق دارد لذا در خصوص محصولات یکبار مصرف این محدودیت رعایت نمی‌شود.

تعریف خط و حومه: در حوزه جغرافیایی مذکور ۳۲ خط در نقشه تهران بزرگ طراحی گردیده، که خط شماره ۲۷ آن شامل هشت منطقه به عنوان حومه و درکلیه خطوط سی و یک گانه شهری و مناطق هشتگانه حومه تمامی صنفی که به نوعی مصرف کننده نوشابه هستند جزء و بازار هدف اصلی شرکت زمزم شرق تهران تلقی می‌گردد.

تعریف فروشندگان و کمکی: کلیه ماشین‌های توزیع شرکت دارای یک نفر راننده که حکم فروشنده شرکت تلقی می‌شود که وظیفه هدایت خودرو، توزیع محصولات، فروش محصول و شخص کمکی به عنوان بارگیری و تخلیه انجام وظیفه می‌نمایند.

تعریف ظروف: در شرکت‌های نوشابه‌سازی شیشه‌های با ظرفیت ۲۸۴۵۵ در گردش به جعبه‌های ۲۴ عددی نوشابه گویند که با واژه موجودی ظروف در فرم‌های بازاریابی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.

تعریف تحقیقات بازاریابی: با دیدگاه علمی، تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه‌ای منظم و منسجم و بر اساس روش‌های عینی، به منظور کسب اطلاعات و یا کشف اصول وابسته به آن با توجه به این تعریف، تحقیقات بازاریابی عبارتست از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم آید.

نقش تحقیقات بازاریابی: برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و شرکت از طریق اطلاعات برای شناسایی و بیان مسائل بازاریابی، ارائه و اصلاح و ارزیابی امور، پیگیری فعالیت‌ها و درک بهتری از بازاریابی به منزله یک فرآیند استفاده می‌شود.

منابع شناسایی شده و فرم‌های تکمیل شده از خطوط ۳۲ گانه شرکت زمزم شرق تهران:

مجموعاً از ۳۱ خط شهری و ۸ خط حومه تعداد ۹۲۵۶ واحد صنفی مصرف کننده انواع نوشابه شرکت‌های مختلف شناسایی گردیده که این فرم‌های تکمیل شده به شیوه آماری ذیل نتیجه‌گیری و حاصل آن ۱۶ نمودار و جدول و در ۳ صفحه تحلیل نهایی گردیده که در صفحه‌های بعد جداگانه مورد مطالعه

مشتری شناسایی گردید که کلیه پارامترهای مطرح شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و بصورت منفک با جداول و نمودار مشخص نموده است که به پیوست و به تفصیل مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

اقدامات انجام گرفته در خصوص اجرای پروژه بازاریابی و طرح آمارگیری جامع:

الف - تشکیل یازده تیم با سرگروهی یکی از مدیران میانی شرکت و استفاده از ۴ یا ۵ نفر از بازاریاب‌های دعوت شده.

ب - طراحی و بازنگری‌های مختلف در رابطه با ۱۵ آیت اصلی فرم‌های بازاریابی با هدف شناخت خریداران - تعیین سیاست‌های بازاریابی کشف بازارهای جدید - اصلاح فرآیند تصمیم‌گیری - اصلاح ساختار برنامه‌ریزی - افزایش تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی شناخت محیط بازاریابی - شناخت و اطلاعات کامل رقبا.

ج - فرم‌های گزارش تحقیق از بازار: این فرم طی شماره QFO 6019 جزو مدارک و مستندات گواهینامه ISO 9002 در دو صفحه طراحی گردیده که صفحه الف آن مربوط به محصولات بطر شیشه‌ای و حاوی مشخصات و موقعیت ملکی منابع شناسایی شده و ۱۰ سوال اساسی بصورت تستی از شرکت‌های زمزم، پارسی کولا، خوشگوار (کوکای مشهد)، نوشاب، پرسی کولا، آرسو و سایر می‌باشد. و یک سوال باز که نظر و خواسته‌های مشتری مطرح گردیده است. و در صفحه ب آن مربوط به محصولات یکبار مصرف و حاوی ۷ سوال تستی از شرکت‌های زمزم، پارسی کولا، خوشگوار (کوکای مشهد)، نوشاب اشی مشی، ارم، نیسان شرق، آرسو، ایراندا، ایرانداد و سایر می‌باشد، و دو سوال باز که نظریات و خواسته مشتری و نام و نظریات بازدید کننده مطرح گردیده است. در صفحه بعد نمونه‌ای از فرم‌های خام الف و ب گزارش تحقیق از بازار از نظر خوانندگان محترم خواهد گذشت.

حوزه جغرافیایی محدوده فعالیت شرکت زمزم شرق تهران:

همانطور که در مطالب پیش گفته اشاره شد حوزه فعالیت شرکت با ترسیم منطقه‌ای به وسعت حدود یک سوم از شهر تهران و حومه که از شمالی‌ترین منطقه خیابان دکتر شریعتی، تجریش، دربند و... تا جنوبی‌ترین منطقه شهر ری، بهشت زهرا و... طراحی گردیده بنحوی که قسمت شرق این محدوده و تمامی حومه آن زیر پوشش ناوگان توزیع شرکت زمزم شرق

قرار میگیرد.

شیوه آماری بکار گرفته شده:

میانگین وزنی می باشد که با استفاده از فرمول $T = \sum Wixi / \sum Wi$ با توجه به وزن های داده شده به گزینه های هر سؤال و بکارگیری آزمون های آماری مربوطه نتیجه گیری های لازم صورت گرفته است.

بررسی و چکیده وضعیت شرکتهای نوشابه سازی در خطوط ۳۲ گانه محدوده شرکت زمزم شرق تهران (۱) موقعیت ملکی کل واحدهای شناسائی شده:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حاصل از نظرسنجی های زمزم شرق تهران نشان میدهد که بطور کلی ۷۲٪ از عوامل و واحدهای شناسائی شده مالک و ۶٪ مالک سرقفلی و ۲۲٪ مستاجر می باشند.

(۲) میزان سهم بازار شرکت ها:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حاکی است که مجموعاً ۴۶٪ از سهم بازار اختصاص به شرکت پارسی کولا، ۴۴٪ اختصاص به شرکت زمزم شرق تهران، ۵٪ اختصاص به کوکای مشهد، ۳٪ اختصاص به شرکت نوشاب و ۱٪ از این سهم به شرکت پیسی کولا اختصاص دارد.

(۳) میزان رضایت از سرویس دهی کلیه شرکت ها:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حاکی است که میانگین رضایت از سرویس دهی کلیه شرکت ها ۸۹٪ می باشد. میزان رضایت از سرویس دهی شرکت ها بترتیب عبارتند از:

(۱) شرکت پارسی کولا با میانگین ۹۱٪

(۲) شرکت نوشاب با میانگین ۹۰٪

(۳) شرکت کوکای مشهد با میانگین ۹۰٪

(۴) شرکت زمزم شرق با میانگین ۸۷٪

رتبه های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده اند.

بررسی آماری نشان می دهد که میان سرویس دهی شرکت های فوق با سرویس دهی شرکت زمزم شرق تهران اختلاف معنی داری وجود دارد.

(۴) میزان رضایت از نحوه برخورد فروشندگان کلیه شرکت ها:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حاکی است که میانگین رضایت از نحوه برخورد فروشندگان شرکت ها ۹۵٪ می باشد.

میزان رضایت از نحوه برخورد فروشندگان شرکت ها عبارتند از:

(۱) شرکت نوشاب با میانگین ۹۹٪

(۲) شرکت کوکای مشهد با میانگین ۹۸٪

(۳) شرکت پیسی کولا با میانگین ۹۷٪

(۴) شرکت پارسی کولا با میانگین ۹۵٪

(۵) شرکت زمزم شرق با میانگین ۹۳٪

نکته قابل ذکر اینکه؛ در خصوص نحوه برخورد فروشندگان شرکت زمزم شرق تهران از بین پنج شرکت مطرح رتبه آخر را دارد و در این خصوص اختلاف معنی داری میان شرکت زمزم با میانگین رضایت وجود دارد.

(۵) میزان رضایت از نحوه برخورد کمکی شرکت های نوشابه سازی:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد میزان میانگین رضایت از نحوه برخورد کمکی شرکت ها ۹۵٪ می باشد. در این خصوص:

(۱) شرکت نوشاب با میانگین ۹۸٪

(۲) شرکت کوکای مشهد با میانگین ۹۸٪

(۳) شرکت پارسی کولا با میانگین ۹۶٪

(۴) شرکت پیسی کولا با میانگین ۹۶٪

(۵) شرکت زمزم شرق با میانگین ۹۳٪

رتبه های اول تا پنجم را دارند. در این خصوص اختلاف معنی داری میان میانگین رضایت از نحوه برخورد کمکی شرکت زمزم با میانگین رضایت وجود دارد.

(۶) میزان رضایت مصرف کنندگان کلیه خطوط از طعم محصولات تمامی شرکت های مطرح:

بررسی جدول و نمودارهای خطوط سی و دوگانه نشان می دهد که میانگین رضایت در این خصوص ۹۰٪ است. و شرکت های:

(۱) زمزم شرق تهران با میانگین ۹۴٪

(۲) کوکای مشهد با میانگین ۹۴٪

(۳) نوشاب با میانگین ۹۲٪

(۴) پیسی کولا با میانگین ۹۲٪

(۵) پارسی کولا با میانگین ۸۵٪

رتبه های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده اند. میزان رضایت از طعم شرکت زمزم شرق تهران بیش از میانگین رضایت از سایر شرکت ها است.

(۷) میزان رضایت مصرف کنندگان از کیفیت گاز در کلیه خطوط و برای تمامی شرکت ها:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که در این خصوص میانگین رضایت ۸۹٪ می باشد که

شرکت‌های:

(۱) پپسی کولا با میانگین ۹۴٪

(۲) زمزم شرق تهران با میانگین ۹۳٪

(۳) کوکای مشهد با میانگین ۹۳٪

(۴) نوشاب با میانگین ۹۱٪

(۵) پارسی کولا با میانگین ۸۶٪

رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند. قابل ذکر است میزان رضایت از کیفیت گاز شرکت زمزم شرق تهران بیش از میانگین رضایت از سایر شرکت‌هاست.

۸- میزان رضایت از نحوه اعطای وسایل تبلیغاتی در کل خطوط و کلیه شرکت‌های مطرح:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حاکی است که در این خصوص میانگین رضایت کلیه شرکت‌ها ۱۳٪ می‌باشد.

رتبه‌های بدست آمده از این قرار است:

(۱) شرکت نوشاب یا میانگین ۳۲٪

(۲) شرکت کوکای مشهد با میانگین ۲۱٪

(۳) شرکت پارسی کولا با میانگین ۱۸٪

(۴) شرکت زمزم شرق با میانگین ۱۰٪

(۵) شرکت پپسی کولا با میانگین ۶٪

این میزان نشانگر آن است که رضایت از نحوه اعطای وسایل تبلیغاتی کلیه شرکت‌ها در حد بسیار ضعیف بوده و شرکت زمزم شرق تهران رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است.

۹) تامین نیاز مصرف‌کنندگان در صورت اطلاع از نارضایتی کلیه خطوط و برای تمامی شرکت‌های مطرح:

بررسی جداول و نمودارهای کلی خطوط در این خصوص حکایت از آن دارد که میانگین رضایت کلیه شرکت‌ها ۹۳٪ می‌باشد. شرکت‌های:

(۱) نوشاب با میانگین ۹۶٪

(۲) پارسی کولا با میانگین ۹۴٪

(۳) پپسی کولا با میانگین ۹۴٪

(۴) کوکای مشهد با میانگین ۹۳٪

(۵) زمزم شرق تهران با میانگین ۹۲٪

رتبه‌های اول تا پنجم را بخود اختصاص داده‌اند. گفتنی است اختلاف معنی داری میان میانگین رضایت شرکت نوشاب با بالاترین رتبه و شرکت زمزم شرق تهران با پائین‌ترین رتبه وجود دارد.

۱۰) میزان و نحوه همکاری مصرف‌کنندگان محصولات بطر شیشه‌ای با شرکت زمزم شرق تهران در خطوط سی و دوگانه:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که ۵۵٪ عوامل شناسائی شده با شرکت زمزم شرق تهران همکاری دارند. ۱۷٪ در صورت تأمین نیازشان، مایل به همکاری هستند و ۲۸٪ اصلاً نمی‌خواهند با شرکت زمزم شرق تهران همکاری نمایند.

۱۱) میزان موجودی ظروف و مصرف هفتگی محصولات بطر شیشه‌ای در شش ماه اول و دوم سال شرکت‌های نوشابه‌سازی در کل مناطق محدود زمزم شرق تهران:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که میانگین موجودی ظروف کلیه شرکت‌ها ۳۸ جعبه می‌باشد. که شرکت‌های پارسی کولا با ۴۰ جعبه، زمزم شرق تهران با ۳۷ جعبه، نوشاب با ۳۴ جعبه، کوکای مشهد با ۲۸ جعبه و پپسی‌کولا با ۲۳ جعبه رتبه‌های اول تا پنجم را دارند.

در خصوص میزان میانگین مصرف هفتگی شش ماه اول سال، کلیه شرکت‌ها ۳۳ جعبه که شرکت زمزم شرق تهران با ۳۴



در این خصوص اختلاف معنی داری میان میزان رضایت از نحوه سرویس دهی کلیه شرکت‌ها با شرکت زمزم شرق تهران وجود دارد.

درخصوص میانگین رضایت از بسته‌بندی کلیه شرکت‌ها ۹۳٪ که شرکت‌های پارسی کولا و اشی مشی با میانگین ۹۷٪ رتبه اول و شرکت زمزم شرق تهران با ۹۵٪ رتبه دوم را داراست. بررسی آماری نشان می‌دهد که اختلاف معنی داری میان نحوه بسته‌بندی سایر شرکت‌ها با شرکت زمزم شرق تهران وجود ندارد.

۱۵) میزان و نحوه همکاری مصرف‌کنندگان محصولات یکبار مصرف در خطوط سی و دوگانه با شرکت زمزم شرق تهران:

بررسی و جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که ۵۸٪ مصرف‌کنندگان مراجعه شده با شرکت زمزم شرق تهران همکاری دارند و ۲۴٪ تمایل به همکاری دارند و ۱۷٪ اصلاً نمی‌خواهند با شرکت زمزم همکاری نمایند.

۱۶) بررسی نظرات و پیشنهادات ارائه شده در کل مناطق زمزم شرق تهران:

بررسی‌های حکایت از آن دارد که در خصوص محصولات بطر شیشه‌ای ۳۶٪ نظرات تاکید بر بهبود سرویس دهی و ۱۸٪ بهبود کیفیت محصولات و ۱۸٪ ارائه تبلیغات و اشانتیون، و ۱۰٪ کاهش قیمت‌ها، ۴٪ اخذ چک، ۳٪ برخورد مناسبتر، و ۹٪ پیشنهادات سایر موارد را اشاره می‌نمایند

و در رابطه با محصولات یکبار مصرف ۳۵٪ از نظرات تاکید بر بهبود سرویس دهی، ۳۰٪ کاهش قیمت، ۱۴٪ ارائه تبلیغات و اشانتیون، ۱۰٪ بهبود کیفیت محصول، ۸٪ اخذ چک، ۱٪ برخورد مناسبتر و ۴٪ سایر موارد را اشاره می‌نمایند. سایر پیشنهادات ارائه شد و شاخصترین آنها عبارتند از:

۱. ارائه فاکتور فروش از طریق فروشندگان

۲. عرضه مناسبتر نوشابه‌های رژیمی

۳. صدور کارت‌های اشتراک و تعویض کارت‌های اشتراک قدیمی

۴. عرضه نوشابه‌های ۳۰۰cc و کمبود آن در بازار

۵. دریافت وجه به عنوان انعام توسط فروشندگان

۶. ضعف در سرویس دهی مناسب توسط نمایندگان و شعب موجود

جعبه، پارسی کولا با ۳۳ جعبه، کوکای مشهد با ۳۳ جعبه، نوشاب با ۳۰ جعبه و پیسی کولا با ۲۳ جعبه رتبه‌های اول تا پنجم را دارا می‌باشند و میانگین مصرف هفتگی شش ماه دوم سال، کلیه شرکت‌ها ۱۴ جعبه که شرکت زمزم شرق تهران و پارسی کولا مشترکاً با ۱۶ جعبه رتبه اول و بدنبال آن نوشاب با ۱۷ جعبه، کوکای مشهد با ۱۳ جعبه و پیسی کولا با ۱۱ جعبه ردیف‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

۱۲) میزان سهم بازار شرکت‌های نوشابه‌سازی در خصوص محصولات یکبار مصرف در کل مناطق:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که شرکت زمزم شرق تهران با ۴۲٪ بازار، رتبه اول و بدنبال آن پارسی کولا با ۱۸٪، اشی مشی با ۱۷٪، کوکای مشهد با ۱۰٪، ارم و نوشاب با ۶٪، نیسان شرق و ایراندا با ۵٪ و آرسو و ایراندا با ۳٪ رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

۱۳) میزان مصرف هفتگی محصولات یکبار مصرف در شش ماه اول و دوم از سال در کل مناطق محدوده زمزم شرق تهران:

بررسی جداول و نمودارهای کلیه خطوط حکایت از آن دارد که میانگین مصرف هفتگی شش ماه اول کلیه شرکت‌ها ۱۴ بسته که شرکت‌های نوشاب و نیسان شرق با ۱۹ بسته رتبه اول و زمزم شرق تهران با ۱۶ بسته، اشی مشی با ۱۲ بسته، پارسی کولا با ۱۱ بسته، و ایراندا با ۷ بسته رتبه‌های بعدی را بخود اختصاص داده‌اند. و در خصوص مصرف هفتگی شش ماه دوم میانگین کلیه شرکت‌ها ۸ بسته که شرکت نوشاب با ۱۰ بسته رتبه اول، پارسی کولا، اشی مشی، ایراندا هر سه با ۶ بسته و شرکت زمزم شرق تهران با ۷ بسته و نیسان شرق با ۴ بسته رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

۱۴) میزان رضایت از نحوه سرویس دهی و بسته‌بندی محصولات شرکت‌های نوشابه‌سازی در کل مناطق محدوده زمزم شرق تهران:

بررسی و جداول و نمودارهای کلیه خطری حکایت از آن دارد که میانگین سرویس دهی کلیه شرکت‌های ۸۳٪ است که شرکت نوشاب با میانگین ۹۴٪ پارسی کولا با میانگین ۹۳٪، ارم با میانگین ۸۵٪، نیسان شرق با میانگین ۸۳٪، ایراندا با میانگین ۷۴٪، زمزم شرق تهران با میانگین ۷۲٪ و ایراندا با میانگین ۷۱٪ رتبه‌های اول تا هفتم را دارا هستند.