

## بررسی مدل‌های آمیخته بازاریابی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مناسب آمیخته برای بازاریابی شیرهای طعم‌دار شرکت پگاه اصفهان (از دیدگاه خرده‌فروشان)

دکتر علی عطافر\*      دکتر نعمت‌الله اکبری\*\*      سمیه محمودی\*\*\*

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی مدل‌های آمیخته بازاریابی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مناسب آمیخته برای بازاریابی شیرهای طعم‌دار شرکت پگاه اصفهان از دیدگاه خرده‌فروشان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی-پیمایشی و نوع تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی می‌باشد. در این تحقیق که جامعه آماری آن را خرده‌فروشان شیرهای طعم‌دار پگاه در شهر اصفهان تشکیل داده است نمونه‌گیری با استفاده از شیوه طبقه‌بندی متناسب با حجم نمونه انجام گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا به بررسی مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی پرداخته شد سپس عوامل مناسب آمیخته برای بازاریابی شیرهای طعم‌دار پگاه معرفی گردید. این عوامل شامل: قیمت، بسته‌بندی، کیفیت، تنوع، برنامه‌های پیشبرد فروش، دسترسی و تبلیغات بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که هفت عامل مذکور در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه مؤثر هستند. بین نظرات خرده‌فروشان مناطق مختلف در شهر اصفهان در زمینه اهمیت دکوراسیون زیبا در طراحی مغازه‌ها، تاریخ تولید و انقضا روی بسته‌بندی، تامین سود خرده‌فروشان و ظاهر زیبای بسته‌بندی تفاوت معناداری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** آمیخته بازاریابی، خرده‌فروشان، شیرهای طعم‌دار

### مقدمه

در سال ۱۹۶۴ مک‌کارتی ۴p را به عنوان آمیخته بازاریابی ارائه داد و آنرا در محافل علمی مطرح نمود وی عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی محصولات را در قالب چهار مؤلفه

\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

\*\* دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان

\*\*\* نویسنده مسئول - عضو هیأت علمی دانشگاه شیخ بهائی

اصلی یعنی محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، مکان<sup>۳</sup> و ترفیع<sup>۴</sup> معرفی کرد به نظر او کلیه فعالیت‌هایی که برای بازاریابی محصولات و خدمات می‌توان انجام داد، در قالب این چهار عامل اصلی می‌گنجد (مک‌کارتی<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۰۳). اندک اندک چنان مبانی تئوری این نظریه بر طرز تفکر اندیشمندان علم بازاریابی سایه افکند که تمام برنامه‌ریزی‌ها و تحلیل‌های خود را در مورد مؤلفه‌های بازار بر اساس این دیدگاه انجام دادند. مؤلفه‌های بازار نظیر مصرف کننده، مشتری، عمده فروش، خرده فروش و ... این در حالی است که دیدگاه مزبور بدون در نظر گرفتن اختلاف فعالیت‌ها در کسب و کارهای متفاوت، برای تمامی آنها نسخه‌ای یکسان که همانا ۴P است راجوئز می‌کند. این نظریه مبتنی بر چشم‌اندازی است که از دید مدیران کسب و کار به بازار می‌نگرد (بنت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). اما آیا تمام کسب و کارها اهداف و نیازمندی‌های یکسانی را دنبال می‌کنند؟ آیا تمام کسب و کارها با شرایط و نیازهای یکسانی روبرو هستند؟ پس از مطرح شدن این سؤالات محققان بسیاری تلاش کردند تا متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های مختلف بنگاه‌های اقتصادی، آمیخته‌های بازاریابی مستقل و مجزا طراحی کنند و هر یک از دیدگاهی متفاوت به این موضوع نگریستند. تجزیه و تحلیل همه‌نقد‌هایی که در مورد نقش آمیخته بازاریابی بعنوان پارادایم بازاریابی در جهان واقعی صورت می‌گیرد رأی به عدم تأیید و رد به کارگیری مدل ۴P، برای بازارها و محصولات متفاوت می‌دهد.

بررسی‌ها و مصاحبه‌های انجام شده با مسئولان شرکت پگاه نشان داد که این شرکت در فروش شیرهای طعم دار در بازار با مشکلاتی روبرو می‌باشد و محصول مزبور سود چندانی را عاید شرکت نمی‌نماید. محقق مطالعات و مصاحبه‌هایی را جهت شناخت ماهیت شیرهای طعم دار و مشکلات احتمالی آغاز نمود و در نهایت متوجه گردید شرکت پگاه آمیخته ۴P را بدون تعدیل آن جهت تناسب با ویژگیهای خاص شیرهای طعم‌دار به کار گرفته است. لذا این تحقیق در صدد آن است تا با بررسی مدل‌های متفاوت آمیخته‌های بازاریابی، عوامل مناسب آمیخته برای بازاریابی شیرهای طعم‌دار شرکت پگاه اصفهان با توجه به نظرات خرده‌فروشان شرکت ارائه نماید تا بدین وسیله راهکارهای مناسبی در جهت افزایش فروش

---

1 - Product

2 - price

3 - place

4 - promotion

5 - McCarthy

6 - Bennet

این محصول به مسئولین شرکت پگاه معرفی کند. بنا بر این با توجه به هدف مذکور، تحقیق حاضر کاربردی می باشد و بدلیل اینکه جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل مناسب آمیخته از مصاحبه‌ها، بررسی ادبیات موضوع و در نهایت تحلیل نتایج پرسشنامه (با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶) استفاده گردیده است، تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی-پیمایشی است

## ادبیات موضوع

### تاریخچه پیدایش آمیخته بازاریابی

جیمز کولیتون<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۰ تحقیق گسترده‌ای بروی چند شرکت با هدف شناسایی وظایف بازاریابی انجام داد. او بعد از خاتمه یافتن تحقیق، در نتیجه‌گیری خود، مدیران بازرگانی را با عناوین تصمیم گیرنده، هنرمند و آمیزنده عناصر<sup>۲</sup> خطاب کرد. نیل بوردن<sup>۳</sup> استاد دانشگاه هاروارد پس از مدت کوتاهی با الهام از گفته کولیتون - آمیزنده عناصر- برای نخستین بار از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد (بیکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). آمیخته بازاریابی معرفی شده توسط نیل بوردن شامل ۱۲ متغیر بود (کنستان تیندس، ۲۰۰۶). در سال ۱۹۶۰ مک کارتی، ۱۲ متغیر ارائه شده توسط نیل بوردن را به ۴ گروه با عنوان ۴P طبقه بندی کرد که عبارتند از: محصول، ترفیع، توزیع و قیمت. این آمیخته به سرعت مورد پذیرش اندیشمندان قرار گرفت و به عنوان عاملی ضروری و مناسب در تئوری بازاریابی و مدیریت بازاریابی شناخته شد (گوی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵).

### محدودیت‌های آمیخته بازاریابی ۴P

بر خلاف جایگاه ۴P به عنوان پارامتر تئوریک مهم در بازاریابی معاصر، تعداد زیادی از صاحب‌نظران بازاریابی، انتقاداتی را به ارزش و آینده آن اعلام کردند و جایگزین‌هایی را برای ۴P پیشنهاد نمودند.

<sup>1</sup> - James Culliton

<sup>2</sup> - Mixes of Ingredients

<sup>3</sup> - Neil Borden

<sup>4</sup> - Baker

<sup>5</sup> - Goi

گرونروس<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) معتقد است که ۴P از عهده تمام و کمال الزامات مفهوم بازاریابی بر نمی آید و آمیخته بازاریابی ۴P اشاره به تعریفی تولید مدار و نه بازار گرا و مشتری مدار دارد. گلداسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) نیز یکی از محدودیت‌های مهم آمیخته ۴P را ارتباطات یک سویه آن می‌داند به نظر او آمیخته بازاریابی ۴P فاقد هر گونه تعامل و ارتباطات شخصی می‌باشد. این آمیخته برقراری ارتباطات با مشتریان را که کمک فراوانی به شناسایی نیازها و خواسته‌های آنها می‌کند نادیده گرفته است. دابلی<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) بر لزوم انتقال از دیدگاه مبادله محوری به ارتباط محوری تأکید می‌کند. هر سه انتقاد مطرح شده در بالا به نوعی بر لزوم توجه به مشتریان و نیازها و خواسته‌های آنان تأکید دارند و محدودیت و مشکل اصلی ۴P را تولید محوری و فقدان تعامل با مشتریان می‌دانند.

کنستان تیندس<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) انتقاد خود به آمیخته بازاریابی ۴P را اینگونه مطرح می‌کند "مفهوم آمیخته بازاریابی به صورت کلان به مسائل نمی‌نگرد و در واقع بیشتر به مسائل خرد می‌پردازد. این دیدگاه در واقع وظیفه مدیر بازاریابی را به عنوان فرمانده شبکه در نظر گرفته است در حالیکه بهتر است دیدگاه جامع تری نسبت به فرآیند های داد و ستد داشته باشد و بیشتر از منظر منافع کسب شده برای جامعه به فرآیند داد و ستد بنگرد".  
اهما<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) همچنین ویگنالی و دیویس<sup>۶</sup> (۱۹۹۴) فاکتورهای غیر قابل کنترل و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را از جمله عوامل مهم در تعیین استراتژی شرکت‌ها می‌دانند. به نظر آنان آمیخته ۴P فاقد محتوای استراتژیکی است و به مسائل محیطی توجهی ندارد. بنابراین ۴P را ابزاری نامناسب در برنامه‌ریزی معرفی می‌کنند.

بدنبال انتقادات مطرح شده به آمیخته ۴P، اندیشمندان بسیاری تلاش در جهت ارائه آمیخته‌هایی نمودند که بر محدودیت‌های ۴P فائق آیند. منتقدان آمیخته ۴P به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول معتقد به ایجاد تغییرات اندک در مدل ۴P جهت تطابق با نیازهای بازار می‌باشند. به نظر آنان با اضافه کردن اجزایی به جمع ۴P بر محدودیت‌های این آمیخته می‌توان، غلبه کرد. از جمله آمیخته‌های ارائه شده توسط این گروه به ۷P و ۸P می‌توان اشاره کرد. اما برخی دیگر از اندیشمندان کلیت ۴P را زیر سوال برده‌اند و به

1 - Gronroos

2 - Goldsmit

3 - Doyle

4 - Constantinides

5 - Ohmae

6 - Vignali & Davis

طور کلی به کارگیری این آمیخته را رد کرده‌اند. این گروه آمیخته‌های جدید با مفاهیمی نو را معرفی کرده‌اند. آمیخته ۳C، ۴C، ۵V، SIVA، آمیخته بازاریابی اجتماعی، و آمیخته بازاریابی اینترنتی ۴S تعدادی از این آمیخته‌ها هستند. در ادامه آمیخته‌های ارائه شده توسط این دو گروه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### مدل های آمیخته بازاریابی

#### آمیخته بازاریابی ۷P و ۸P

بومز و بیتنر<sup>۱</sup> بازاریابی خدمات را مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاها می‌دانستند و به همین دلیل بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز نمودند (ویگنالی، ۲۰۰۱). در آمیخته ارائه شده توسط آنان، ۳p دیگر شامل پرسنل<sup>۲</sup>، داراییهای فیزیکی<sup>۳</sup> و رویه‌ها<sup>۴</sup> در جمع ۴p مشاهده می‌شود که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با ۷P برای خدمات به وجود می‌آید (رفیق<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵). به عقیده شاپونگ و هوی مینگ<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) از جمله وظایف اصلی هر سازمان تعیین نیازها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه‌ای موثرتر از رقبا می‌باشد. به دلیل اهمیت فراوان توجه به نیازهای مشتریان، شخصی‌سازی به‌عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار ۷P قبلی قرار گرفت و یک آمیخته بازاریابی جدید با ۸p تشکیل شد.

#### آمیخته بازاریابی ۴C

به عقیده لاتبرن<sup>۷</sup> آمیخته سنتی ۴p تنها از دید فروشندگان و تولیدکنندگان فرآورده‌ها است. در صورتیکه ممکن است دیدگاه خریداران در مورد آنچه به آنان عرضه و پیشنهاد می‌شود، کاملاً متفاوت از دیدگاه تولیدکنندگان باشد. لاتبرن آمیخته پیشنهادی خود را ۴C نام نهاد که عبارتند از: ارزشهای مشتری پسند<sup>۸</sup>، هزینه مشتری<sup>۹</sup>

<sup>1</sup> - Booms & Bitner

<sup>2</sup> - Personnel

<sup>3</sup> - Physical Assets

<sup>4</sup> - Process

<sup>5</sup> - Rafiq

<sup>6</sup> - Sui Pheng, Hui Ming

<sup>7</sup> - Loterburn

<sup>8</sup> - Customer Value

<sup>9</sup> - Cost to the Customer

، آسودگی در خرید<sup>۱</sup> و ارتباطات<sup>۲</sup>. به عقیده کنستان تیندس (۲۰۰۶) بازاریابان بهتر است که ابتدا به دیدگاه های مشتریان بیندیشند و سپس دیدگاه خود را تنظیم کنند. به عبارتی شرکت‌ها بر اساس ارزش مدنظر مشتری، محصول خود را طراحی و تولید نمایند. همچنین با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند، محصول را تولید و قیمت‌گذاری کنند<sup>۳</sup> (سالار، ۱۳۸۵). آسودگی در خرید را اجرای شیوه‌های مختلف توزیع جهت کسب رضایت مشتریان می‌داند. آخرین C مربوط به ارتباطات است. لاترین بر لزوم استفاده از ابزارهای مختلف ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بر مبنای نوع ارتباطات مدنظر مشتریان تأکید داشته است (سالار، ۱۳۸۵).

#### آمیخته بازاریابی ۵۷

بر اساس نظرات بنت، به دلیل اینکه ۴P بر روی متغیرهای داخلی تمرکز می‌یابد، بنابراین برای بازاریابی مبنای مناسبی نیست. او مفهومی را تعریف می‌کند که شبیه بازاریابی در مورد عرضه‌کنندگان است. این مفهوم «شناسایی فرایند خرید» است که در واقع فعالیت‌هایی است که مشتری در جهت یافتن منابع مطلوب خویش در جهت رفع نیازها انجام می‌دهد. شناسایی فرایند خرید پنج معیار دارد که به آمیخته بازاریابی ۵۷ معروف است و شامل مزایا<sup>۳</sup>، تنوع<sup>۴</sup>، مقدار<sup>۵</sup>، کارایی<sup>۶</sup> و ارزش<sup>۷</sup> می‌باشد. هر معیار دارای مؤلفه‌های فراوانی است در جدول ۱ آمیخته بازاریابی ۵۷ و مؤلفه‌های آن نشان داده شده است (بنت، ۱۹۹۷).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1 - Convenience  
2 - Communication  
3 - Virtue  
4 - Variety  
5 - Volume  
6 - Viability  
7 - Value

جدول ۱: آمیخته بازاریابی ۵۷ و مؤلفه‌های آن (بنت، ۱۹۹۷)

مزایا	تنوع	مقدار	کار آیی	ارزش
خدمت	نحوه سفارش	مقدار	برند	کیفیت
مهارت	متون در مورد محصول	امکان کپی برداری	تکرار خرید	عملکرد
پرسنل فروش	پشتیبانی	قابلیت تفکیک	حق انتخاب	قیمت
برخورد محترمانه	بسته بندی	اندازه بسته بندی	قابلیت اعتماد	واسطه ها
دانش فنی	قابلیت جایگزینی	در دسترس بودن	دسترسی مشتری	شهرت عرضه کننده
استفاده راحت	دامنه ای از محصول	خرید به روش پیشرفته	خدمات ارائه شده	پرستیژ
بررسی شکایات	قابلیت بازرسی	سفارشی بودن	عمر حضور در قفسه	ارزش برای دیگران

### آمیخته بازاریابی SIVA

اسپالتر (۱۹۹۶) مدل ۴p را مطابق واقعیت‌های بازارهای قرن ۲۱ نمی‌داند و بر لزوم ارائه نگرشی جدید در زمینه آمیخته بازاریابی تأکید می‌کند. او آمیخته بازاریابی مشتری محور SIVA را جهت تطابق با نیازهای بازار امروز پیشنهاد می‌دهد. اجزای این آمیخته عبارتند از: راه حل<sup>۱</sup>، اطلاعات<sup>۲</sup>، ارزش<sup>۳</sup> و دسترسی<sup>۴</sup>. برای بازاریابان توسعه یک محصول جدید مشکلتر از حل مشکلات موجود مشتریان می‌باشد بازاریاب باید به دنبال راه حلها جهت حل مشکلات و موانع پیش روی مشتریان باشد. عنصر اطلاعات در آمیخته SIVA به سوالاتی که در ذهن مشتریان است، اشاره دارد. بازاریابان باید تلاش نمایند تا با کسب اطلاعات از مشتریان و نیازهای آنها در جهت رفع این سوالات و مشکلات گام بردارند. بازاریابان باهوش متوجه این مسأله هستند که تمرکز بر ارزش درک شده از محصول در ذهن مشتری به جای تأکید بر قیمت‌ها، منجر به برانگیزاندن افراد به پرداخت پول بیشتر می‌شود. عنصر ارزش این موضوع را مورد بررسی قرار داده است و در نهایت عنصر دستیابی، به بازاریابان در دانستن این مطلب که کجا به دنبال راه حل‌ها برای حل مشکلات مشتریان باشند، یاری می‌رساند (اس/چ تئو و همکاران، ۲۰۰۶).

1 - Solution  
2 - Information  
3 - Value  
4 - Access

### آمیخته بازاریابی اجتماعی

به عقیده کاتلر<sup>۱</sup> و زایتمن<sup>۲</sup> بازاریابان جهت فروش محصول خویش به انجام تحقیقات گسترده می‌پردازند و از اصول و روشهایی جهت موفقیت در این امر استفاده می‌کنند. برای اثرگذاری بر رفتار دیگران نیز باید از اصول و قوانینی پیروی کرد و تحقیقاتی را در زمینه فروش هر چه بهتر ایده‌ها و نظرات خویش انجام داد. این عقیده منجر به شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی در دهه ۷۰ گردید. کاتلر و اندرسون<sup>۳</sup> بازاریابی اجتماعی را اینگونه تعریف کرده‌اند: "بازاریابی اجتماعی تنها به دنبال رسیدن به اهداف بازاریاب یا سازمان نمی‌باشد بلکه به دنبال اثرگذاری بر رفتار اجتماعی، نه جهت سود رسانی به بازاریاب بلکه جهت سودرسانی به همه افراد در بازار هدف است." آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل ۴P مک کارتی با مفاهیمی جدید، و چند P اضافی دیگر است. که شامل گروه‌های عمومی<sup>۴</sup>، شرکا<sup>۵</sup>، سیاست<sup>۶</sup> و سلسله وجوه<sup>۷</sup> است در ادامه به معرفی اجزای این آمیخته با توجه به نظرات وین ریچ (۲۰۰۴) پرداخته می‌شود. محصول در بازاریابی اجتماعی می‌تواند به شکل مشاوره با مشتریان و رفع مشکلات آنها و یا القای نظرات و نگرش‌های خویش به مشتریان باشد. قیمت در بازاریابی اجتماعی به معنای هزینه‌ای است که مشتری جهت دستیابی به محصول (اطلاعات، نگرش‌ها و ...) پرداخت می‌کند. این هزینه می‌تواند مالی، زمانی، روانی و ... باشد. وین ریچ (۲۰۰۴) مکان در بازاریابی اجتماعی را تصمیم در مورد کانالهای دستیابی به اطلاعات توسط مشتریان تعریف می‌کند. ترفیع در بازاریابی اجتماعی شامل ترکیبی از تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و ... می‌باشد. گروه‌های عمومی به گروه‌های خارجی و داخلی درگیر در برنامه بازاریابی اجتماعی تقسیم می‌شوند گروه‌های خارجی شامل مخاطبان هدف، مخاطبان ثانویه، سیاستمداران و ... می‌باشند، در حالیکه گروه‌های داخلی به افرادی گفته می‌شود که به روشهای متفاوت برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را به کار می‌بندند. در بازاریابی اجتماعی عنصر شرکا بر لزوم تشکیل تیم با شرکت‌های دیگر جهت کارایی بیشتر اشاره دارد. اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی تنها از طریق محیطی

1 - kotler

2 - Zitman

3 - Anderson

4 - Public groups

5 - Partnership

6 - policy

7 - pure strings



که حمایت کننده این تغییرات باشد امکان پذیر است. برای رسیدن به این هدف تغییرات سیاسی مورد نیاز می‌باشد. در نهایت عنصر سلسله وجوه قرار دارد. بیشتر سازمان‌هایی که به دنبال توسعه برنامه بازاریابی اجتماعی هستند وجوه مورد نیاز خود را از طریق وجوه دولتی و هدایا تهیه می‌نمایند و باید در جهت جمع‌آوری هدایا و اعانه‌ها و وجوه دولتی روشهای مناسبی را به کار بندند.

#### آمیخته بازاریابی ۴S

بکارگیری ۴P جهت فضای مجازی و بازاریابی الکترونیکی انتخابی نا مناسب است عناصر آمیخته بازاریابی ۴S یک پایه خردمندانه برای طراحی و اجرای بازاریابی در محیط مجازی ارائه می‌دهد. اجزای این آمیخته عبارتند از: دامنه<sup>۱</sup>، سایت<sup>۲</sup>، هم افزایی<sup>۳</sup> و سیستم<sup>۴</sup>. دامنه شامل تجزیه و تحلیل بازار، مشتریان بالقوه، تجزیه و تحلیل درونی سازمان و بررسی نقش استراتژیک فعالیت‌های وب می‌شود. وب سایت اولین محل حضور مشتری در فضای الکترونیک است و محلی جهت تعامل و معامله مشتریان با یکدیگر، اجرای عملیات توزیع و برنامه‌های پیشبرد فروش است. هم افزایی به سه بخش اداره جلویی، اداره پشتی و سوم شخص تقسیم می‌شود. اداره جلویی به یکپارچگی بین استراتژی‌های بازاریابی فیزیکی شرکت با فعالیت وب اشاره دارد. اداره پشتی به معنای یکپارچگی فعالیت‌های تجارت الکترونیک با فرایندهای موجود سازمانی است و یکپارچگی سوم شخص به معنای شناسایی گروهی از شرکا است که در انجام فعالیتهای اینترنتی، به شرکت کمک می‌نمایند. در نهایت عنصر سیستم قرار دارد. هر سازمان جهت حضور در فضای مجازی نیازمند استفاده از تکنولوژی‌های نوین شامل سخت افزار، نرم افزار، پروتکل‌های ارتباطی، خدمات سیستم و ... می‌باشد. آمیخته‌های ارائه شده در این تحقیق در جدول زیر خلاصه می‌گردد.

1 - Scope  
2 - Site  
3 - Synergy  
4 - system

جدول ۲: مدل های آمیخته بازاریابی

اجزا	ارائه دهنده	مدل های آمیخته
Product , Price , Place , Promotion	مک کارتی (۱۹۶۴)	آمیخته بازاریابی ۴P
Product , Price , Place , Promotion , Physical assets , Personnel , Process	بومز و بیتنر (۱۹۸۱)	آمیخته بازاریابی ۷P
Product ,Price,Place,Promotion, Personnel, Process, Physical assets, Personalization	-	آمیخته بازاریابی ۸P
Customer Value , Cost to the Customer , Convenience , Communication	لاتربرن (۱۹۹۰)	آمیخته بازاریابی ۴C
Virtue , Variety , Volume , Viability , Value	بنت (۱۹۹۷)	آمیخته بازاریابی ۵V
Solution , Information , Value , Access	اسپالتر (۱۹۹۶)	آمیخته بازاریابی SIVA
Product, Price , Place , Promotion , public groups , partnership , policy , pure strings	کاتلرواندرسون (۲۰۰۴)	آمیخته بازاریابی اجتماعی
Scope , Site , Synergy , System	کنستان تیندس (۲۰۰۶)	آمیخته بازاریابی ۴S

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### روش پژوهش

این تحقیق بر حسب روش، توصیفی-پیمایشی و نوع تحقیق بر مبنای هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آن را خرده فروشان شیرهای طعم دار پگاه در شهر اصفهان تشکیل می‌دهد (۵۰۰ خرده فروش). نمونه تحقیق با استفاده از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه مشخص شده است. در این تحقیق جامعه آماری به ۱۱ طبقه تقسیم گردید که شامل مناطق ۱۱ گانه شهرداری در شهر اصفهان است.

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۲۹ سوال استفاده شده است (جدول ۳) که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه ۰,۹۸۹ تعیین گردید. در این تحقیق برای اینکه پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار باشد علاوه بر اینکه سئوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری طراحی شد فاکتورهای با اهمیت در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار از طریق مصاحبه با مسئولین شرکت پگاه شناسایی شد و بر مبنای این مصاحبه و راهنمایی‌های استاد راهنما، پرسشنامه اولیه ای حاوی ۱۹ سؤال طراحی و

در اختیار ۲۰ نفر از خرده‌فروشان شرکت قرار داده شد. با جمع‌آوری اطلاعات این پرسشنامه عوامل اثرگذار بر فروش انتخاب گردید و پرسشنامه نهایی (حاوی ۲۹ سوال) تدوین شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۵ در بخش آمار توصیفی شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارهای آماری به کار گرفته شده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آتک نمونه‌ای، آزمون فریدمن، آزمون همبستگی با ضریب پیرسون و آزمون کروسکال استفاده گردیده است.

**جدول ۳: سوالات مربوط به هر عامل در پرسشنامه**

تنوع	کیفیت	بسته بندی	قیمت
تنوع طعم و مزه تنوع برنامه پیشبرد بکارگیری بسته‌بندی درب دار ارائه جایزه بدلیل فروش زیاد خرید نسبه ای و اعتباری امکان برگشت محصول امکان سفارش از طریق تلفن سایزهای مختلف بسته بندی	اعتماد مصرف کننده به کیفیت زمان مصرف طولانی شیر کمک به سلامت مصرف کننده	استفاده از بسته‌بندی درب‌دار ارائه تاریخ تولید و انقضا وجود نشان استاندارد سایزهای مختلف بسته‌بندی اطلاعات روی بسته بندی ظاهر زیبای بسته بندی	قیمت مناسب تخفیفات بدلیل خرید عمده خرید اعتباری و نسبه‌ای
-	تبلیغات	دسترسی راحت	برنامه های پیشبرد فروش
	تبلیغات رسانه‌ای استفاده از دکوراسیون زیبا نصب پوستر تبلیغاتی در شهر نمایش روند تولید در تبلیغ پوستر تبلیغاتی در مغازه	زمان کوتاه تحویل امکان سفارش از طریق تلفن عدم محدودیت در سفارش انجام بموقع تعهدات	تخفیفات بدلیل خرید عمده ارائه مشوق‌ها پاسخگویی به شکایات جایزه در صورت فروش زیاد خرید نسبه‌ای و اعتباری برخورد مناسب پرسنل امکان برگشت محصول برخورد مناسب پرسنل فروش تامین سود مورد انتظار

**فرضیه‌های پژوهش**

۱. قیمت مناسب در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است
۲. بسته‌بندی در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است
۳. کیفیت در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است
۴. تنوع در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است
۵. برنامه‌های پیشبرد فروش در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است

۶. دسترسی راحت مشتریان به شیرهای طعم‌دار پگاه، در افزایش فروش این محصول عاملی مؤثر است

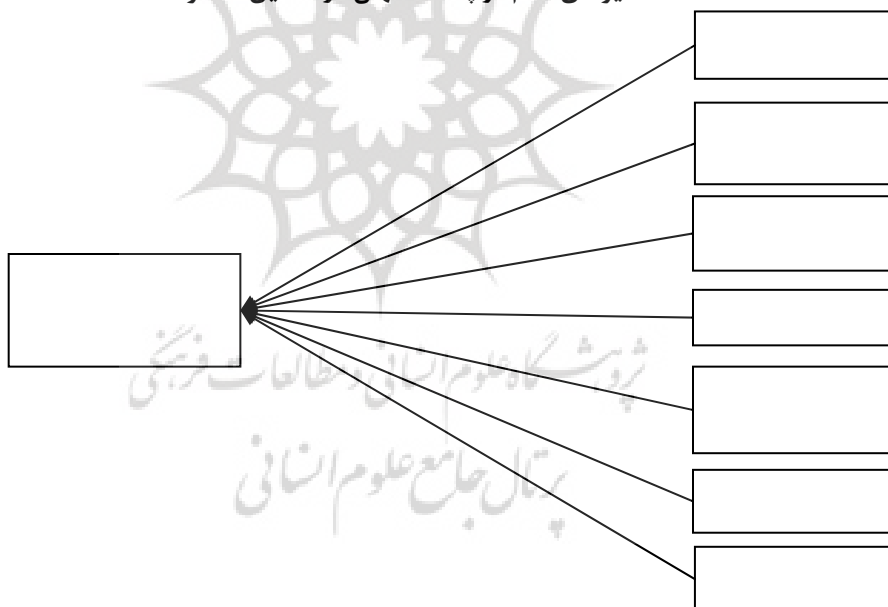
۷. تبلیغات در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه عاملی مؤثر است

۸. عوامل مؤثر بر فروش از دیدگاه خرده‌فروشان شیرهای طعم‌دار پگاه دارای اهمیت یکسانی نمی‌باشد

۹. خرده‌فروشان مناطق مختلف در زمینه اولویت عناصر تأثیرگذار بر فروش نظرات متفاوتی دارند

در نمودار یک، عوامل آمیخته بازاریابی پیشنهادی مؤثر بر افزایش فروش شیرهای طعم‌دار تحقیق حاضر ارائه شده است.

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (عوامل آمیخته بازاریابی پیشنهادی مؤثر بر افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه اصفهان در تحقیق حاضر)



### آزمون فرضیات

فرضیه اول این تحقیق از طریق آزمون t مورد آزمون قرار گرفت که در جدول ۴ نتایج حاصل از این آزمون ارائه شده است. در این جدول فرضیات با میانگین فرضی ۳ مورد محاسبه قرار گرفته است بنابراین با توجه به اینکه t مشاهده شده در خصوص عناصر

آمیخته بازاریابی پیشنهادی از مقدار بحرانی جدول (۱,۶۴) در سطح خطای ۰,۰۵ بزرگتر می‌باشد هفت فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد.

جدول ۴: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول

نتیجه	سطح معناداری	t	انحراف معیار	میانگین	فرضیه
رد H0	۰,۰۰۰	۱۵,۰۲	۰,۹۷	۴,۱۹۴۶	قیمت
رد H0	۰,۰۰۰	۳۷,۵۳	۰,۴۶	۴,۴۴۵۲	بسته بندی
رد H0	۰,۰۰۰	۱۹,۵۵	۰,۸۵	۴,۳۹۴۷	کیفیت
رد H0	۰,۰۰۰	۲۰,۳۲	۰,۷۴	۴,۲۴۷۵	تنوع
رد H0	۰,۰۰۰	۲۱,۲۷	۰,۷۰	۴,۲۳۴۹	برنامه های پیشبرد
رد H0	۰,۰۰۰	۱۶,۶۵	۰,۹۰	۴,۲۲۸۲	دسترسی به محصول
رد H0	۰,۰۰۰	۲۱,۰۹	۰,۷۵	۴,۲۹۶۶	تبلیغات

با توجه به جدول ۴ تأثیر قیمت در افزایش فروش شیرهای طعم دار پگاه تأیید گردید. قیمت یکی از عوامل مهم در خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد و به عنوان عنصر ضروری در بسیاری از آمیخته‌ها مطرح است. مطابق قوانین و قواعد اقتصادی نیز بین مصرف و قیمت کالا رابطه معکوس وجود دارد (پژویان، ۱۳۸۲) بنابراین مفهوم این فرضیه با توجه به تأیید آن این است که با کاهش قیمت محصولات لبنی (همراه با حفظ کیفیت) مصرف آنها افزایش خواهد یافت و بالعکس. البته قیمت مناسب محصول منجر به افزایش فروش آن می‌گردد. قیمت مناسب بر مبنای ارزش درک شده از محصول توسط مشتری و تا حدودی قیمت محصول با قیمت‌های رقبا تعیین می‌شود. بنابراین کاهش بیش از اندازه قیمت نیز ممکن است این تصور را در مصرف‌کنندگان شیرهای طعم‌دار ایجاد نماید که محصول از کیفیت مناسبی برخوردار نیست به همین علت تعیین قیمت مناسب ضروری می‌باشد. عناصر مربوط به فرضیه قیمت مناسب شامل قیمت درج شده روی بسته بندی، تخفیفات و خرید نسبه ای بوده است که بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی این عناصر، خرید اعتباری و نسبه ای رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به نتایج جدول ۴ بسته بندی در افزایش فروش مؤثر است. در مورد شیرهای طعم‌دار نیز با توجه به اهمیت تاریخ تولید و انقضاء اکثر مصرف‌کنندگان بسته‌بندی را مورد

بررسی قرار می‌دهند. ارائه اطلاعات مفید بر روی بسته‌بندی کمک زیادی به انتخاب محصول توسط مشتری می‌کند چرا که یکی از دلایل انتخاب شیرهای طعم‌دار توسط مصرف‌کنندگان کمک به حفظ سلامتی‌شان است و اطلاعات روی بسته‌بندی می‌تواند در شناخت محصول و ارزش غذایی آن به مصرف‌کننده کمک شایان توجهی بنماید. در تحقیقی که توسط اسپیس و سیلیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) انجام شد، بسته‌بندی را به عنوان یک ابزار مهم بازاریابی در محصولات غذایی معرفی کردند و توجه به طراحی مناسب بسته‌بندی محصولات را یکی از عوامل مؤثر در افزایش فروش شرکت‌ها معرفی نمودند. جهت رتبه بندی عناصر مربوط به فرضیه بسته‌بندی که شامل: بسته‌بندی درب‌دار، تاریخ تولید و انقضا، نشان استاندارد، سایز مختلف بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته بندی و ظاهر بسته‌بندی بوده است، از آزمون فریدمن استفاده گردید بر مبنای نتایج این آزمون وجود نشان استاندارد روی بسته‌بندی رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به جدول ۴ سطح معنی‌داری برآورد شده برای کیفیت برابر با (۰/۰۰۰) است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که کیفیت در افزایش فروش شیرهای طعم دار پگاه مؤثر است. امروزه کیفیت به عنوان جزء لاینفک موفقیت شرکت‌ها تلقی می‌گردد. در مورد شیرهای طعم‌دار با توجه به وجود مارک‌های متفاوت در بازار، مصرف‌کنندگان دست به مقایسه می‌زنند و برتر بودن شرکت از نظر کیفیت کمک بسیاری در افزایش فروش شرکت خواهد داشت. در رتبه‌بندی عناصر مربوط به فرضیه کیفیت (اعتماد مصرف کننده، زمان مصرف طولانی و حفظ سلامت مصرف کننده) از طریق آزمون فریدمن، اعتماد مصرف کننده به محصول رتبه اول را کسب نمود. با توجه به نتایج آزمون t، تنوع در افزایش فروش شیرهای طعم دار پگاه مؤثر است. خرده فروشان تنوع طعم و مزه شیرهای طعم‌دار را عاملی جهت جذب مشتریان با ذائقه‌های متفاوت و در نتیجه برآوردن نیازهای طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان می‌دانند. در تحقیق حاضر عناصر مربوط به فرضیه تنوع شامل: تنوع طعم و مزه، تنوع برنامه‌های پیشبرد فروش، بسته‌بندی درب‌دار، جایزه دادن بدلیل فروش زیاد، خرید اعتباری و نسبی‌ای، امکان برگشت محصول، سفارش تلفنی و سایزهای مختلف بسته‌بندی می‌باشد که نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عناصر نشان داد امکان برگشت محصول از نظر خرده فروشان رتبه اول را دارد.

<sup>1</sup> - Speece & Silayoi

با توجه به جدول ۴، تأثیر برنامه‌های پیشبرد فروش در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه تأیید گردید. برنامه‌های پیشبرد فروش منجر به خلق ارزش افزوده گردیده و منجر به جذب مشتریان بیشتر می‌شود. با توجه به تنوع مارک شیرهای طعم‌دار در شهر اصفهان یکی از راههای پیش روی شرکت جهت افزایش فروش، برنامه‌های پیشبرد فروش است. عناصر مربوط به فرضیه برنامه‌های پیشبرد فروش شامل تخفیف بدلیل خرید عمده محصول، ارائه مشوق‌ها، پاسخگویی به شکایات، دادن جایزه بدلیل فروش زیاد، خرید اعتباری و نسیه‌ای، برگشت دادن محصول تاریخ گذشته، برخورد مناسب پرسنل و تأمین سود خرده فروش می‌باشد که با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، برگشت دان محصول تاریخ گذشته رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به نتایج جدول ۴ سطح معنی‌داری برآورد شده برای دسترسی برابر با (۰/۰۰۰) است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که دسترسی راحت در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه مؤثر است. با توجه به فاسد شدن سریع شیرهای طعم‌دار، ارائه سیستمی مؤثر در حمل این محصولات و تحویل به موقع آنها به خرده فروشان امری ضروری است. همچنین بدلیل جانشینی سریع محصولات لبنی از جمله شیرهای طعم‌دار، انجام بموقع تعهدات توسط شرکت در قبال خرده فروشان بسیار مهم می‌باشد. امکان سفارش تلفنی با توجه به صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها در افزایش فروش شرکت مؤثر است. در تحقیق حاضر عناصر مربوط به فرضیه دسترسی شامل: زمان کوتاه بین سفارش کالا تا تحویل آن، سفارش تلفنی، عدم محدودیت در تعداد شیر سفارشی و انجام بموقع تعهدات بوده‌اند که بر مبنای نتایج آزمون فریدمن، زمان کوتاه بین سفارش کالا تا تحویل آن رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به نتایج جدول ۴، تبلیغات در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه مؤثر است. در مورد شیرهای طعم‌دار با توجه به شدت رقابت، تبلیغات جذاب و استفاده از رسانه مناسب جهت تبلیغات، می‌تواند در افزایش فروش شرکت بسیار مؤثر واقع شود. جهت رتبه‌بندی عناصر مربوط به فرضیه تبلیغات که شامل: تبلیغات رسانه‌ای، دکوراسیون زیبای مغازه، نصب پوستر تبلیغاتی در شهر، نمایش روند تولید در تبلیغ و نصب پوستر تبلیغاتی در مغازه بوده است، از آزمون فریدمن استفاده شده است. بر مبنای نتایج این آزمون تبلیغات رسانه‌ای رتبه اول را از نظر خرده فروشان کسب نمود.

فرضیه هشتم تحقیق بیان می‌کند که عناصر آمیخته بازاریابی پیشنهادی برای شیرهای طعم دار از دیدگاه خرده فروشان پگاه دارای اهمیت یکسانی نمی‌باشد. جهت تست این فرضیه از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۵، کیفیت و بسته‌بندی با اهمیت‌ترین عوامل در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه، و تنوع و برنامه‌های پیشبرد فروش کم اهمیت‌ترین عامل در افزایش فروش شناخته شده‌اند.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی هفت فرضیه اول تحقیق

رتبه	میانگین رتبه ای	فرضیات
۳	۴,۰۳	قیمت
۲	۴,۵۳	بسته بندی
۱	۴,۵۵	کیفیت
۷	۳,۵۹	تنوع
۶	۳,۶۰	برنامه های پیشبرد فروش
۵	۳,۶۹	دسترسی راحت به محصول
۴	۴,۰۱	تبلیغات

برای آزمون فرضیه نهم از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین نظرات خرده‌فروشان مناطق مختلف در شهر اصفهان در زمینه درجه اهمیت دکوراسیون زیبا در طراحی مغازه‌ها، تاریخ تولید و انقضا روی بسته‌بندی، تأمین سود خرده فروشان و ظاهر زیبای بسته‌بندی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس برای آزمون فرضیه نهم

P	$\chi^2$	
۰,۰۰۰	۳۲,۶۵	بین نظرات خرده‌فروشان در زمینه اهمیت دکوراسیون زیبا در طراحی مغازه‌ها اختلاف وجود دارد
۰,۰۰۶	۲۴,۹۱	بین نظرات خرده‌فروشان در زمینه اهمیت تاریخ تولید و انقضا روی بسته‌بندی اختلاف وجود دارد
۰,۰۰۰	۳۲,۴۴	بین نظرات خرده‌فروشان در زمینه اهمیت تأمین سود مورد انتظار خرده فروشان اختلاف وجود دارد
۰,۰۰۱	۳۰,۹۷	بین نظرات خرده‌فروشان در زمینه اهمیت ظاهر زیبای بسته‌بندی اختلاف وجود دارد



با توجه به نتایج آزمون فرضیه نهم، در جدول ۷ مناطقی که در زمینه اهمیت ۴ عامل فوق با یکدیگر تفاوت دارند و علت این اختلاف بررسی می‌گردد. با توجه به نتایج ستون اول و دوم جدول ۷ خرده فروشان مناطق ۷ و ۱۰ میانگین رتبه‌ای پایین‌تر نسبت به دیگر مناطق دارند. این خرده فروشان ظاهر زیبای بسته‌بندی را نسبت به دیگر مناطق کم اهمیت‌تر می‌دانند. و خرده فروشان منطقه ۶ اهمیت دکوراسیون زیبا در طراحی مغازه‌ها و ظاهر زیبای بسته‌بندی را در افزایش فروش با اهمیت‌تر از دیگر مناطق می‌دانند. با توجه به اینکه بیشتر مصرف‌کنندگان منطقه ۶ را اقشار متوسط رو به بالای جامعه تشکیل می‌دهند، برای این افراد قیمت، محرک قوی در خرید محصولات نمی‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج ستون چهارم جدول ۷، خرده فروشان در منطقه ۱۰ تأمین سود مورد انتظار خود را در افزایش فروش شرکت با اهمیت‌تر از دیگر مناطق می‌دانند. دلیل این امر این است که با توجه به سطح درآمد پایین افراد در این منطقه توجه به مسائل مالی مقدم بر مسائل دیگر است.

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس با توجه به نظرات خرده فروشان مناطق مختلف

منطقه	مقایسه میانگین رتبه‌ای دکوراسیون زیبا	مقایسه میانگین رتبه‌ای ظاهر بسته بندی	مقایسه میانگین رتبه‌ای تاریخ تولید و انقضا	مقایسه میانگین رتبه‌ای سود مورد نظر خرده فروش
۱	۶۶,۹۳	۸۴,۱۴	۸۹,۱۴	۴۷,۵
۲	۸۴,۹۲	۸۸,۵۹	۸۷,۴۲	۵۲,۰۸
۳	۷۵,۸۸	۸۲,۰۸	۹۳,۴۶	۴۶
۴	۸۸,۲۳	۷۹,۵	۸۴	۶۵,۵
۵	۸۶	۷۵,۳۶	۸۶	۵۸,۵
۶	۹۶,۳۰	۱۰۳	۹۳,۹۱	۷۵,۳۲
۷	۴۷,۵	۵۷,۷۴	۵۶	۸۷,۳۸
۸	۹۱	۸۷,۹۱	۷۷,۹۳	۱۸,۸۴
۹	۶۸,۳۶	۶۵,۲۹	۶۸,۴۳	۷۹,۲۱
۱۰	۵۱,۸۹	۴۴,۳۱	۵۵,۱۹	۱۰۲,۵
۱۱	۸۲,۹۲	۸۸,۲	۶۵,۴۲	۷۵,۵

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه معنادار میان عوامل آمیخته بازاریابی پیشنهادی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است بر اساس نتایج جدول شماره ۸ سطح معناداری محاسبه شده برای قیمت و تبلیغات بیشتر از (۰,۰۵) می باشد. بنابر این رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد. سطح معناداری محاسبه شده برای دیگر متغیرهای تحقیق کمتر از (۰,۰۵) است. بنابراین رابطه معنادار میان دیگر متغیرهای تحقیق وجود دارد.

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بین عوامل آمیخته بازاریابی پیشنهادی

					۱	کیفیت
				۱	۰,۸۴	تنوع
			۱	۰,۸۱	۰,۸۱	برنامه های پیشبرد
		۱	۰,۷۹	۰,۷۶	۰,۸۳	دسترسی راحت
	۱	۰,۶۷	۰,۶۶	۰,۶۷	۰,۷۴	تبلیغات
۱	۰,۱۴	۰,۱۸	۰,۲۴	۰,۲۴	۰,۲۵	قیمت
	۰,۰۷	۰,۰۲	۰	۰	۰	
۰,۱۷	۰,۶۱	۰,۶۶	۰,۶۳	۰,۸۰	۰,۷۵	بسته بندی
۰,۰۳	۰	۰	۰	۰	۰	

### نتایج تحقیق حاضر

هدف اصلی این تحقیق بررسی مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مناسب آمیخته برای بازاریابی شیرهای طعم‌دار شرکت پگاه می‌باشد. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری عناصر آمیخته بازاریابی پیشنهادی برای شیرهای طعم‌دار (قیمت، بسته‌بندی، کیفیت، تنوع، برنامه‌های پیشبرد فروش، دسترسی و تبلیغات) در افزایش فروش این محصول مؤثر می‌باشند.

فرضیه هشتم تحقیق به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر فروش (هفت فرضیه تحقیق) با توجه به نظرات خرده‌فروشان می‌پردازد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عوامل، کیفیت و بسته‌بندی از نظر خرده‌فروشان به ترتیب به عنوان با اهمیت‌ترین عوامل در افزایش فروش شیرهای طعم‌دار پگاه شناخته شدند.

فرضیه نهم تحقیق به بررسی تفاوت معنادار بین نظرات خرده‌فروشان شیرهای طعم‌دار پگاه در مناطق ۱۱ گانه شهر اصفهان در زمینه عناصر اثرگذار بر فروش می‌پردازد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که برای عناصر استفاده از دکوراسیون زیبا در طراحی مغازه‌ها، تاریخ تولید و انقضا روی بسته‌بندی، تأمین سود مورد انتظار خرده‌فروشان و ظاهر زیبای بسته‌بندی تفاوت معناداری بین نظرات خرده‌فروشان شیرهای طعم‌دار پگاه در مناطق ۱۱ گانه شهر اصفهان نسبت به درجه اهمیت آنها وجود دارد و برای سایر عوامل این تفاوت وجود ندارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین قیمت و تبلیغات رابطه معناداری وجود ندارد. اما رابطه معنادار بین دیگر متغیرهای مستقل تحقیق تأیید گردید.

### نتایج دیگر تحقیقات کاربردی

کلو و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "ارتباط بین عناصر بصری تبلیغ با انتظارات از کیفیت خدمات و اعتبار منبع"، تاثیر تبلیغات مناسب برای محصول را بر قصد خرید مشتریان تأیید نمودند. نتایج تحقیق نشان داد عناصر بصری مناسب در یک تبلیغ در ارزیابی کیفیت محصول توسط مشتریان تأثیر بسزایی دارد. در تحقیق انجام شده توسط اسپیس و سیلیو (۲۰۰۴) با عنوان "بسته بندی و قصد خرید: بررسی تأثیر سطح درگیری و فشار زمانی"، بسته بندی محصول را یکی از عوامل مهم در فروش محصولات با درگیری زیاد معرفی می‌کنند در تحقیق انجام شده توسط آنان بسته‌بندی محصولات غذایی و داروهای پوستی (محصولات با درگیری زیاد) در ارائه اطلاعات به مشتریان و قصد خرید آنان مؤثر بوده است.

فلکس و ویسکی (۲۰۰۰) در تحقیق خود که بدنبال ارائه آمیخته بازاریابی مناسب در رستوران‌های آمریکا بودند به این نتیجه دست یافتند که تقاضای فزاینده‌ای از سوی مشتریان برای تنوع بخشی به وعده‌های غذایی وجود دارد و این عامل را به عنوان یکی از

اجزای مهم آمیخته بازاریابی در رستوران‌های آمریکا ذکر کردند به نظر آنان برآورده ساختن حس تنوع طلبی مشتریان جهت موفقیت در بازار از ضروریات می باشد.

لینسن<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) در تحقیقی با عنوان "ایجاد فعالیت‌هایی برای افزایش فروش محصولات لبنی ویسکنسین" به فعالیت‌های ترویجی جهت ایجاد علاقه در بین مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف پنیر ویسکنسین روی آورد. و در نهایت به این نتیجه رسید که اقدامات ترویجی فروش شرکت را افزایش می دهد.

وحدتی (۱۳۸۰) در تحقیق خود با عنوان "بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی موثر بر مصرف کالاهای خارجی" نشان داد که کیفیت، رتبه اول را از نظر مصرف‌کننده کالای خارجی در هنگام استفاده از محصولات خارجی دارد و کیفیت را به عنوان یکی از عوامل مهم متمایز کننده محصول، از شرکت‌های رقیب معرفی نموده است.

رستمی (۱۳۸۰) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات شیلات در شهر تهران" دسترسی راحت را یکی از عوامل موثر در افزایش مصرف محصولات شیلات معرفی نمود در این تحقیق عامل دسترسی به عنوان دومین عامل موثر در افزایش فروش محصولات شیلات معرفی گردید.

### پیشنهادات

- با توجه به نتایج تحقیق که از آزمون فریدمن بدست آمده است، کیفیت یکی از مؤثرترین عوامل در خرید شیرهای طعم دار پگاه شناخته شد بنابراین برای تداوم فعالیت در بازار به مسئولین شرکت پگاه پیشنهاد می شود به امر بهبود کیفیت شیرهای طعم دار توجه خاص داشته باشند. \_ از آنجا که مشتری کیفیت را تعریف می کند نظرسنجی‌های ادواری به منظور شناسایی خواسته‌ها و نیازهای افراد کمک بسیاری در این راه می نماید.

- با توجه به نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها، بسته‌بندی در بین دیگر عوامل آمیخته بازاریابی رتبه دوم را کسب نموده است. به همین دلیل توصیه می‌شود که جنبه‌های مختلف یک بسته‌بندی مطلوب درباره محصولات غذایی رعایت گردد. بدین معنی که ضمن حفظ زیبایی ظاهری بسته و به کارگیری رنگها و تصاویر جذاب روی بسته، ارزش غذایی محصول، تاریخ تولید و انقضای مصرف، ترکیبات تشکیل دهنده، محل و شرایط نگهداری محصول و... نیز به نحوی مناسب بر روی بسته لحاظ شوند.

<sup>1</sup> - Linsen

- به مسئولین شرکت پگاه توصیه می‌شود از صرف هزینه های گزاف در تبلیغات نهراسند و سعی کنند با تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید شیرهای طعم دار پگاه را برای مردم به صورت نوعی عادت در آورند.

- یکی از علل نارضایتی خرده فروشان از شرکت پگاه عدم امکان برگشت کالای تاریخ گذشته به شرکت است که این عامل خود یکی از علل مهم عدم خرید از این شرکت و یا جایگزینی شیرهای طعم دار پگاه با مارک‌های دیگر می‌باشد لذا به مسئولین شرکت پگاه پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی صحیحی جهت برطرف نمودن این مشکل اتخاذ نمایند.

- در طی عملیات توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها محقق متوجه گردید بسیاری از خرده-فروشان تمایل به فروش شیرهای طعم‌دار شرکت پگاه را دارند اما به دلیل اینکه شرکت، عامل پخش درمحل فعالیت آنان نداشته خرده فروش مارک های دیگری را جایگزین محصولات پگاه نموده است لذا به مسئولین شرکت پیشنهاد می‌گردد امکانات لازم جهت دسترسی راحت خرده فروشان به محصولات شرکت را فراهم نمایند.

- شرکت پگاه با توجه به نتایج تحقیق ، در چگونگی رفتار با خرده فروشان در زنجیره توزیع محصولات خود در محدوده جغرافیایی شهر اصفهان نیازمند ایجاد تمایز است به طوری که با استفاده از اختلاف نظرات خرده فروشان در درجه اهمیت عوامل مؤثر بر فروش در ایجاد انگیزه در خرده فروشان مناطق مختلف و به تبع آن حداکثر انگیزش در مشتریان تلاش نمایند. برای رسیدن به این امر مسئولین شرکت می‌توانند از نتایج فرضیه نهم استفاده نمایند.

## منابع فارسی

- ۱- پژیوان، جمشید. (۱۳۸۲). اقتصاد خرد. چاپ دوازدهم. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۲- رستمی، محمدرضا. (۱۳۸۰). "بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف کنندگان محصولات شیلات در تهران" پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس
- ۳- سالار، جمشید. (۱۳۸۵). رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده تدبیر، ۱۷۶، ص ۵۹-۶۴.
- ۴- وحدتی، حجت. (۱۳۸۰). بررسی اولویت عناصر آمیخته بازاریابی موثر بر مصرف کالاهای خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه تربیت مدرس

## منابع انگلیسی

- 1-Baker, M. (2000). "Marketing Strategy and Management". London, Mcmillian
- 2-Bennett, A.R. (2000). "Buyology :Life Beyond the Marketing Mix ?" United Kingdom, Earlybrave Publication. pp.5
- 3-Bennett, A.R. (1997), "The five Vs-a buyer 's perspective of the marketing mix", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15, NO. 3, pp: 151-156
- 4-Clow, K.E; James, K.E; Kranenburg, K.E; Berry, CH.T. (2006). "The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility" Journal of Service Marketing, Vol.20, No.6, pp: 404-411
- 5-Constantinides, E. (2006), "The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing", Journal of Marketing Management. 22 pp.407-438
- 6-Doyle, P. (1994). Marketing Management and Strategy, Prentice Hall
- Ohmae, Kenichi. (2000). "3C's model" [online] < <http://www.12manage.com> > [1385/06/24]
- 7-Folkes, Gillian and Wysocki, Allen (2000) "Current Trends in Foodservice and How They Affect the Marketing Mix of American Restaurants" [online] <<http://www.floridauniversity.ac.ir>> [1387/7/24]
- 8-Goi, C.L. (2005), "Marketing Mix :A Review of 'P' ", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.10, Issue.2, pp: 1-10

- 9-Goldsmith, Ronald.(1999) , The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing Intelligence & and Planning , volume 17 . Number 4, pp 178-185
- 10-Gronroos , C.(1997)."Keynote paper from mix marketing to relationship marketing toward a paradigm shift in Marketing" ,Management Decision,35(4),pp.50-51
- 11-Linsen,M.(1993)."Carving out sales", Journal of Progressive Grocer. Vol. 72, pp: 93-94
- 12-McCarthy , E.J ; Perreault , W.(2003).Essentials of marketing ,A Global Managerial Approach,9th ed , McGRAW-Hill Inc./Irwin.pp.111
- 13-S.H.Teo ,Thompson ; C.Srivastava ,Shirish; Kian ho ,Choo,(2006),"The trident model for customer-centric enterprise systems at comfort transportation,Singapore",Mis Quarterly Executive, Vol. 5, NO. 31, pp: 109-124
- 14-Silayoi, P and Speece M (2007) "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach" European Journal of Marketing Vol.41 No.11/12 pp.1495-1517
- 15-Silayoi, P. Speece, M. (2004), "Packaging and Purchase Decisions: a Focus Group Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure", British Food Journal, Vol. 106 No. 8, pp. 607-28.
- 16-Spalter, M. (1996), "Maintaining A Customer Focus in an Interactive Age?", From Book: Interactive Marketing: The Future Present, Edited by Forrest, E. and Miserski, R
- 17-Sui pheng, Low. Hui Ming, Kok. (1997), Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors, Marketing Intelligence & planning, volume 15. number 6 , pp 273-280
- 18-Rafiq , Mohammed ; K . Ahmed , Pervaiz.(1995),"Using the 7Ps as a generic marketing mix :An exploratory survey of U.K. and European marketing academics", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13, Issue. 9, pp: 4-15
- 19-Vignali , C .(2001)."McDonald's :think global ,act local-the marketing mix" British Food Journal Vol.103, No.2,pp.97-111
- 20-Vignali,C;Davies,B.(1994)"The Marketing Mix Redefined and Mapped Introducing The MAXMAP Model" Management Decision.Vol.32 No.8 PP:11-16
- 21-Weinrich, Nedra Kline. (2006)." What is Social Marketing?" [online]<http://www.social-marketing.com/Whatis.html> [1386/8/09]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی