

عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی موثر (مورد مطالعه: فروشندگان و واردکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی با تمرکز بر برند لورنال)

رضا مافی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی منحنی رشد محصول و تاثیر استراتژی‌های مناسب بازاریابی بر افزایش زمان دوران بلوغ در این منحنی است. تحقیق حاضر یک تحقیق تجربی است که به سنجش تاثیر استراتژی‌های بازاریابی انتخاب شده توسط شرکت‌ها بر عملکرد بازاریابی می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر واردکنندگان و توزیع کنندگان محصولات آرایشی بهداشتی لورنال در شهر تهران است. به منظور دستیابی به نمونه تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. حجم نمونه تحقیق حاضر ۷۰ پاسخ دهنده می‌باشد. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق، در نهایت به تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی، استراتژی‌های بازاریابی افزایش میزان مصرف، استراتژی توسعه بازار، استراتژی افزایش رشد حجم فروش و استراتژی افزایش نفوذ بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیرگذار هستند؛ و استراتژی‌های بازاریابی حفظ سهم بازار کنونی، تاثیر معناداری بر آمیخته بازاریابی این مرحله بلوغ عمر محصول ندارند. علاوه بر این نتایج تحقیق نمایانگر عدم تاثیر آمیخته بازاریابی محصول و قیمت بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول است اما آمیخته ترویج و توزیع بر عملکرد بازاریابی در این مرحله تاثیرگذار می‌باشد.

کلمات کلیدی

استراتژی بازاریابی^۱، عملکرد بازاریابی^۲، مرحله بلوغ محصول^۳، منحنی عمر محصول^۴، آمیخته بازاریابی^۵

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش استراتژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

(Reza.mafi59@gmail.com)

- 1 Marketing strategy
- 2 Marketing Performance
- 3 Maturity Stage of Product
- 4 Product life cycle
- 5 Marketing Mix

مقدمه

در دوره پیشرفت تکنولوژی که به دلیل پیشرفت تکنولوژی، با گسترش روز افزون ورود محصولات جدید به بازار و افزایش جایگزینی محصولات، شرایط تغییر جایگاه محصول در طول منحنی عمر نسبت به گذشته با سرعت بسیار بیشتری انجام می‌پذیرد. این سرعت تا حد زیادی وابسته به تکنولوژی است و هر چه محصول وابستگی بیشتری به تکنولوژی داشته باشد، سرعت تغییر جایگاه آن نیز بیشتر خواهد شد. با اینحال همیشه محصولات دوران بلوغ را سپری خواهند کرد هرچند برای برخی از آنها این دوران بسیار گذرا و کم سود باشد. مشخصه اصلی دوران بلوغ محصولات افزایش فروش محصول در جایگاه خود است؛ بنابراین توجه به منحنی رشد و اتخاذ استراتژی مناسب در زمان و موقعیت صحیح بسیار ضروری است و می‌تواند موفقیت صاحبان کالا را دوچندان کند.

صاحبان محصول باید با در نظر گرفتن شرایط (که آنها را از تحقیقات بازاریابی خود استخراج می‌کنند) استراتژی مناسب خود را به کار برند. در مرحله بلوغ محصول، به طور خاص شرکت‌ها با بررسی دقیق عوامل بیرونی و درونی و بررسی ویژگی‌های محصول و مزایای رقابتی (پایدار و ناپایدار) خواهند توانست با انتخاب بهینه‌ترین استراتژی برای شرایط جاری بازار، منافع یا زیان حاصل از قرار گرفتن محصول در مرحله بلوغ را به شرایط بهینه برسانند. بلوغ مرحله بسیار مهمی از چرخه عمر حیات محصول است. با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌توان بلوغ محصول را طولانی‌تر کرد و بیشترین منافع را برای سازمان ایجاد نمود. برای بهره‌برداری بهینه از شرایط بلوغ در منحنی رشد، باید بدرستی عوامل تاثیرگذار سازمانی و تصمیم‌گیری شناخته شده باشد. تشخیص سرفوت موقعیت محصول در منحنی و اتخاذ استراتژی موثر در زمان بسیار اثربخش خواهد بود. سپس انتخاب استراتژی صحیح و اجرای استراتژی‌ها براساس عناصر آمیخته بازاریابی متناسب می‌تواند موجب بهبود عملکردی شرکت‌ها در فازهای متفاوت بازاریابی و نهایتاً ایجاد ارزش افزوده برای محصول و برند شود. استفاده از استراتژی مناسب در مرحله بلوغ محصول می‌تواند نتایج مثبت و سودهای قابل توجه به همراه داشته باشد. آمیخته بازاریابی پارامتر اصلی برای اجرایی کردن استراتژی‌های اصلی بازاریابی (تقسیم‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی) است. در عین حال بازوی اجرایی استراتژی‌های مقطعی برحسب منحنی رشد محصول است؛ اما مشخصاً اجرای تمامی این استراتژی‌ها لازمه استفاده از تمام فاکتورهای آمیخته بازاریابی نیست.

در اجرای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که به نظر می‌رسد موجب ایجاد درآمد می‌شود؛ اما قیمت به تنهایی نمی‌تواند عامل اصلی اجرایی استراتژی‌ها باشد. رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده شرکتهاست ولی بسیاری از شرکتها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای مناسب حل کنند و دلیل آن عدم توجه به دیگر پارامترهای آمیخته بازاریابی است. قرار گرفتن محصول در چرخه حیات خود و مدت زمان هر دوره حیات به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و عوامل دیگر بستگی دارد. نوع محصول یکی از عوامل تعیین کننده روند چرخه عمر کالا است. همچنین توزیع و ترویج کالا، فرهنگ مصرف و توسعه بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. حال باید دید آمیخته بازاریابی دقیقاً چه تاثیری بر سن محصول دارد و استراتژی‌ها چگونه این بخش را متحول می‌کنند؟

تعاریف

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی یا مارکتینگ به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن، افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید به اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار توجه کرد.

استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی، شیوه‌ای است که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه می‌تواند به اهداف بازاریابی خود دست یابد، بر کدام بازارها و محصولات خود متمرکز شود و برای فعالیت‌های بازاریابی به چه میزان هزینه نماید. بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از دانش و تجربه دانست. با داشتن علم و طریقه اجرای بازاریابی، تجربه‌ای کسب می‌شود که منتهی به راهی برای جذب مشتری است. بازاریاب‌ها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای ساخت و برآورد استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریاب سعی بر ایجاد و به‌کارگیری یک برنامه بازاریابی موفق دارد. تجربه نشان داده‌است پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی در موفقیت پروژه‌ها و کمپین‌ها اهمیت به‌سزایی دارد.

منحنی رشد یا چرخه حیات محصول

چرخه حیات شامل زمانی که محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامیکه از بازار گردآوری می‌شود، است. طی این دوره تغییرات اساسی در رفتار محصول در بازار مشاهده می‌شود این چرخه می‌تواند براساس درآمد حاصل از محصول به چند مرحله تقسیم شود. دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول (اندرسون، ۱۹۸۴: ۲۴-۵). چرخه عمر محصول فرآیند تکاملی ساده‌ای است که بازار را در طول زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاینوس، ۲۰۰۲). دانش چرخه عمر کالا به شرکت می‌گوید که باید سبد متوازنی از کالاهایی در مراحل مختلف چرخه عمر خود قرار دارند، داشته باشند تا بتوانند به وسیله‌ی کالاهای تازه وارد تصمیم درستی در باره کالاهای در حال افول بگیرند (چه، ۲۰۰۹: ۲۰۸۴-۲۰۶۱) چرخه عمر را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از روابط داخلی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط هستند، قلمداد نمود (بات، ۲۰۰۶)

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزار قابل کنترل است که شرکت آنها را با هم درمی‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، یا دربرگیرنده همه آن کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد (کاتلر، ۲۰۰۱) موارد موردنظر از آمیخته بازاریابی در این مقاله، موارد زیر است:

۱. قیمت: قیمت مقدرا ارزشی است که مصرف‌کنندگان بابت دریافت مزایای حاصل از تملک یا استفاده و خدمات از کالا دریافت می‌کنند (یو، ۲۰۰۰: ۲۱۱-۱۹۵)
۲. ترفیع: فعالیت‌های ترفیع مجموعه‌ای از برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف‌کنندگان است (روستا، ۱۳۸۸)
۳. کانال توزیع: کانال توزیع مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود و به میزان در دسترس بودن محصولات در هر زمان که مشتری به آن نیاز دارد اشاره می‌کند

۴. در آمیخته بازاریابی یک محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضاء نماید. محصول می‌تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی ایده یا فکر باشد (داود محب‌علی، ۱۳۸۱)

مرحله بلوغ

اولین نشانه ظهور آن، اشباع بازار است. این بدان معناست که بیشتر مشتریان که امیدوار به فروختن محصول به آنها بودیم، الان محصول را خریده‌اند و از آن استفاده می‌کنند. در این شرایط نیاز به فروش بیشتر احساس می‌شود. معمولاً نیازی به کانال‌های توزیع جدید نیست. رقابت قیمت شدیدتر می‌شود. تلاش‌های رقابتی برای دستیابی و نگه داشتن اولویت در حال حاضر شامل ایجاد تمایز دقیق‌تر در محصول، ارائه خدمات مشتری و تبلیغ محصول می‌باشد.

انتخاب‌های استراتژی بازاریابی بلوغ بازار

مرحله بلوغ چرخه حیات یک صنعت را اغلب مرحله‌ای باثبات پیش‌بینی می‌کنند که مشخصه‌های اصلی آن بروز تغییرات محدود در سهم بازار رقبا، پیش‌گام و ثابت قیمت‌هاست. بهبودهایی که در محصول صورت می‌گیرد، پیشرفت‌هایی که در تکنولوژی فرایند صورت می‌گیرد، کاهش هزینه‌های مواد اولیه، افزایش بهای جایگزین‌های محصول، یا تغییرات محیطی می‌توانند فرصت‌هایی را برای افزایش فروش و سود برای یک شرکت خلق کنند. استراتژی‌های بازاریابی در دوران بلوغ شامل موارد زیر است:

۱. استراتژی حفظ سهم بازار کنونی: بازارهای بالغ آهنگ رشد اندکی دارند اما ممکن است سال‌ها به فعالیت خود ادامه بدهند؛ بنابراین دوشیدن یا برداشت کردن بازارهای محصول بالغ از طریق حداکثر کردن سودها در کوتاه مدت چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. پیروی از چنین دیدگاه و هدفی معمولاً مستلزم کاهش گسترده مخارج بازاریابی و تحقیق و توسعه است که می‌تواند در بلندمدت منجر به کاهش حجم فروش، سهم بازار و سودآوری شرکت گردد.

۲. استراتژی افزایش رشد حجم فروش: مشخصه بارز مرحله بلوغ بازار، کند شدن نرخ رشد می‌باشد. در برخی موارد، رشد بازار به دلیل برخی عوامل ساختاری همچون ظهور و غرضه محصولات جایگزین یا تغییر در ترجیحات مشتری کند می‌شود.

۳. استراتژی افزایش نفوذ: وقتی میانگین دفعات یا تناوب استفاده میان مشتریان فعلی بالاست اما تنها بخش نسبتاً کوچکی از مصرف‌کنندگان بالقوه واقعاً محصول را خریداری می‌کنند، شرکت ممکن است افزایش نفوذ در بازار هدف خود قرار بدهد. این یک استراتژی مناسب برای یک شرکت پیش‌گام صنعت از حیث سهم بازار به شمار می‌رود.

۴. استراتژی افزایش میزان مصرف: در مواقعی که نفوذ محصول در بازار خوب است، اما دفعات استفاده از آن پایین است، استفاده از استراتژی افزایش میزان استفاده یا میزان مصرف می‌تواند موجب افزایش حجم فروش آن محصول شود.

۵. استراتژی توسعه بازار: در یک صنعت بالغ با بازاری پراکنده و ناهمگن که برخی بخش‌ها در مقایسه با بخش‌های دیگر خوب توسعه نیافته‌اند، یک استراتژی توسعه بازار می‌تواند موجب رشد قابل توجه حجم فروش اضافی شود.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم استراتژی

استراتژی عبارت است از برنامه جامع و همه جانبه که نشان می‌دهد شرکت چگونه به مأموریت و هدف‌های خود دست یابد. (ریچارد دفت، ۱۳۷۱) دفت می‌گوید استراتژی عبارت است از یک برنامه برای ایجاد رابطه متقابل با عوامل محیطی که معمولاً ضد و نقیض هستند، جهت تأمین هدف‌های سازمان برخی از مدیران هدف را مترادف استراتژی می‌دانند، ولی از دید وی هدف مشخص می‌کند که سازمان به کجا می‌خواهد برود و استراتژی تعیین کننده نحوه رسیدن به آنجا است (ریچارد دفت، ۱۳۷۱)

استراتژی بازاریابی

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین هدف‌های شرکت از حیث یک محصول/بازار خاص می‌باشد. بنابراین مساله خاص مربوط به استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (چهار آمیخته محصول، قیمت، توزیع و ترویج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند. (واکر، ۲۰۰۱)

ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی گردد. دولت‌ها، سازمان‌ها و موسسات تلاش جلو برنده‌ای در این حوزه اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان، کسب بازخورد و کسب آگاهی از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. تمامی موارد مذکور بدون اندازه‌گیری و ارزیابی امکان پذیر نیست (شعبان الهی، ۱۳۷۸) هرچه را نتوانیم اندازه‌گیری کنیم نمی‌توانیم کنترل کنیم و هرچه را نتوانیم کنترل کنیم، مدیریت آن امکان پذیر نخواهد بود. موضوع اصلی در تمام تجزیه و تحلیل‌های سازمانی، عملکرد است و بهبود آن مستلزم اندازه‌گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم‌های ارزیابی عملکرد قابل تصور نیست. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست‌های سازمانی است. (غفور رحیمی، ۱۳۸۵)

شاخص‌های ارزیابی عملکرد

مهمترین شاخص‌ها یا معیارهای اندازه‌گیری عملکرد معیاری از جمله: معیارهای رشد، نقطه قوت رقابتی، نوآوری، سودآوری، استفاده از منابع، توجه به مالکان، توجه به مشتریان، توجه به مشتریان، توجه به کارکنان و توجه به افراد جامعه می‌باشند. (واکر، ۲۰۰۱)

جدول ۱. شاخص‌های عملکرد (واکر، ۲۰۰۱)

شاخص‌های قابل استفاده	معیارهای عملکردی
ارزش فروش مقدار فروش درصد تغییر در فروش	رشد
سهم بازار آگاهی مشتریان از نام تجاری ترجیح نام تجاری توسط مشتری	نقطه قوت رقابتی
ارزش فروش حاصل درصد فروش حاصل از اقلام محصول - بازار معرفی شده ظرف ۱ سال گذشته درصد صرفه جویی‌های هزینه‌ای ناشی از اجرای فرایندهای جدید	نوآوری
میزان سود سود به عنوان درصدی از فروش حاشیه سود ناخالص نرخ بازگشت سرمایه بازده دارایی‌های خالص بازدهی حقوق صاحبان سهام	سودآوری
درصد استفاده از ظرفیت دارایی‌های ثابت به عنوان درصدی از فروش	استفاده از منابع
عواید حاصل از هر سهم EPS نسبت قیمت به سود	توجه به مالکان
قیمت شرکت در مقایسه با قیمت رقبا کیفیت محصول رضایت مشتری حفظ مشتری وفاداری مشتری ارزش حیات مشتری	توجه به مشتریان
نرخ دستمزد و مزایا امنیت شغلی پرورش کارکنان، ارتقا کارکنان، گردش کارکنان گردش کارکنان	توجه به کارکنان
میزان پولی کمک‌های اعطایی به موسسات خیریه یا اجتماعی افزایش درصد اشتغال	توجه به جامعه

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیقات در داخل کشور

در مورد پیشینه تحقیقات انجام گرفته در رابطه با موضوع پژوهش باید گفت، تاکنون مطالعات اندکی در زمینه رابطه استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ و به طور کلی در خصوص منحنی رشد انجام شده است. پیشینه تحقیقات مرتبط در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. پیشینه تحقیقات

عنوان پژوهش	پژوهشگر	نتایج پژوهش
اثر هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی	رضوانی ۱۳۸۶	نتایج یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که استراتژی‌های سطح کسب کار در هر مرحله از عمر محصول و همچنین استراتژی‌های بازاریابی در مراحل عمر محصول بر عملکرد سازمان‌ها تاثیرگذار است؛ و تناسب استراتژی انتخابی با وضعیت و مرحله عمر محصول منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد
تبیین الگوی یکپارچه تولید در هماهنگی با استراتژی‌های بازاریابی و کسب و کار و اثر هماهنگی آنها بر عملکرد سازمان	مصطفوی ۱۳۹۰	نتایج حاصل از این تحقیق که به بررسی تاثیر هماهنگی استراتژی‌های سه گانه شرکت بر عملکرد بازاریابی پرداخته است حاکی از آن است که تناسب و هماهنگی استراتژی‌های سطح کسب و کار، سطح بازاریابی و سطح تولید، منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد
تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در مرحله افول محصول	سلطانی ۱۳۹۳	
الگوی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر عملکرد در صنایع غذایی	پورحسینی ۱۳۹۲	این تحقیق با هدف تبیین هماهنگی استراتژیک میان استراتژی‌های بازاریابی و استراتژی‌های کسب و کار بر مبنای الگوی نقاط مرجع استراتژیک و بررسی این مطلب که آیا این هماهنگی باعث بهبود عملکرد می‌شود یا خیر انجام گرفت است.
رابطه بین تلاطم محیطی، سیمای استراتژیک و عملکرد سازمان و ارائه مدل استراتژیک مناسب	حقیقی‌فر ۱۳۸۳	با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد تلاطم محیطی را اندازه‌گیری نموده و سپس سیمای استراتژیک را براساس مدل مایلز و سنو و نیز مدل رحمان سرشت اندازه‌گیری کرده و بعد از آن رابطه بین آنها را با عملکرد سازمانی شاخص نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بررسی نموده است

پیشینه تحقیقات در خارج کشور

۱. در سال ۱۹۷۵ هافر گسترده ترین تئوری در زمینه تاثیر چرخه عمر محصول بر استراتژی بازاریابی را ارائه کرد. طی تحقیقات وی دو نتیجه اصلی حاصل شد، یافته اول چرخه ی عمر محصول را به عنوان اساسی ترین عامل

- تعیین کننده استراتژی بازاریابی معرفی کرد؛ و یافته دوم بیان کرد بیشترین تغییر در استراتژی بازاریابی در مراحل معرفی، بلوغ و افول صورت می گیرد.
۲. در سال ۱۹۷۹ نیز هاریگان، یک مدل اقتضایی در رابطه با استراتژی های بازاریابی در مرحله افول ارائه کرد.
 ۳. در سال ۱۹۸۴ کارل اندرسون تلاش کرد بر پایه تحقیقات هافر و سایر تئوری های مرحله عمر محصول، ارتباط میان استراتژی های بازاریابی و عملکرد شرکت در هر یک از مراحل عمر محصول را به طور کامل توصیف کند. وی تلاش کرد تفاوت اصلی استراتژی بازاریابی در مراحل عمر محصول را شناسایی کرده و یک طبقه بندی از استراتژی هایی که بیشترین اثر بر بهبود عملکرد (طی مراحل عمر محصول) دارند، ارائه دهد.
 ۴. تحقیقی توسط رابینسون و پیرس در زمینه رابطه میان چرخه عمر محصول و تاثیر آن بر عوامل اثرگذار بر استراتژی های بازاریابی انجام گرفت. در این تحقیق عوامل اثرگذار بر تصمیم مدیران به ده گروه طبقه بندی شد.
 ۵. در سال ۱۹۸۲ سوان و ریک با بیان این مطلب که عالوه بر چرخه عمر کالسیک، چرخه های عمر متعددی برای انواع محصولات وجود دارد؛ تلاش کردند مدیران را در شناسایی چرخه ی عمر محصولات تولیدی خود و پیش بینی فروش های آتی یاری کنند
 ۶. در سال ۲۰۰۳ تحقیقی توسط ورهیس و مورگان در زمینه رابطه تناسب استراتژی های کسب و کار و فعالیت های بازاریابی، با عملکرد بازاریابی انجام شد. در این تحقیق استراتژی های اصلی شرکت به استراتژی های اکتشافی، تحلیل کنندگی و تدافعی تفکیک شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تناسب میان استراتژی های سطح کسب و کار و فعالیت های بازاریابی شرکت منجر به کارایی (خروجی بهتر از ورودی های ثابت) و اثربخشی دستیابی هرچه بیشتر به اهداف می گردد.
 ۷. استیلن و همکاران در سال ۲۰۰۹، به بررسی میزان سودآوری حاصل از بازسازی و ارتقا محصول در طول منحنی عمر محصول پرداختند.
 ۸. در سال ۲۰۱۱ توسط لگر تحقیقی در زمینه لزوم تغییر در استراتژی های بازاریابی در عکس العمل به کاهش عملکرد انجام شد.
 ۹. یکی از اساسی ترین تحقیقات انجام شده که منجر به معرفی استراتژی های بازاریابی متناسب با هر مرحله از چرخه عمر محصول می باشد؛ تحقیقات اجام شده توسط واکر و همکارانش در سال ۲۰۰۳ می باشد. در این تحقیقات که چارچوبی مشخص از رابطه میان موقعیت سازمان در منحنی عمر محصول و استراتژی بازاریابی ارائه می دهد؛ مراحل عمر محصول، ورود به بازار یا معرفی، رشد، بلوغ و افول در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی

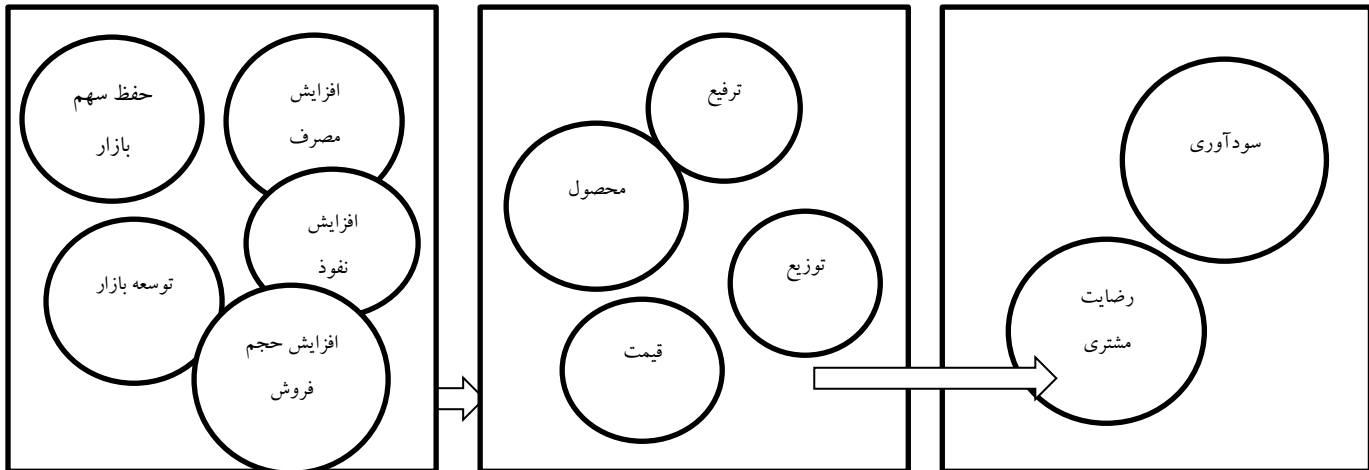
بسیاری از تحقیقات به تاثیر استراتژی های بازاریابی و هماهنگی های استراتژی های انتخابی بر عملکرد بازاریابی پرداخته اند؛ با اینحال محققان کمتر به تاثیر انتخاب صحیح استراتژی های بازاریابی در مرحله بلوغ محصول بر عملکرد بازاریابی پرداخته اند. در تحقیق حاضر بر اساس مدل زیر به تاثیر استراتژی های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی و تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی پرداخته می شود و رابطه میان استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول مورد بررسی قرار می گیرد.

استراتژی‌های بازاریابی

آمیخته بازاریابی

در مرحله بلوغ

عملکرد بازاریابی



فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق

- فرضیه اصلی ۱: استراتژی‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۱-۱: استراتژی افزایش میزان مصرف بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۱-۲: استراتژی توسعه بازار بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۱-۳: استراتژی افزایش رشد حجم فروش بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۱-۴: استراتژی رشد نفوذ بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۱-۵: استراتژی حفظ سهم بازار کنونی بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه اصلی ۲: آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۲-۱: آمیخته قیمت بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۲-۲: آمیخته محصول بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۲-۳: آمیخته ترفیع بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.
- فرضیه فرعی ۲-۴: آمیخته توزیع بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ تاثیر گذار است.

روش تحقیق

تحقیق به دو منظور می‌تواند انجام گیرد. نخست برای حل مساله ای خاص. دوم، افزودن به مجموعه دانش بشری در زمینه‌ای که مورد علاقه محقق است. لذا پژوهش را می‌توان بر اساس هدف به دو نوع کاربردی و بنیادی تقسیم کرد. در اغلب موارد تحقیقات بازاریابی برای درک بهتر بازار، یافتن علت شکست یک استراتژی و کاهش عدم تصمیم‌گیری مدیریت انجام می‌گیرد. کلیه تحقیقاتی که در این راستا انجام می‌گیرد، تحقیقات کاربردی نامیده می‌شود. بیشتر تحقیقاتی که از طریق کسب و کارها انجام می‌گیرد کاربردی هستند. در واقع هدف از تحقیق کاربردی، یافتن راه حل برای مشکلی خاص است. (شاهرخ دشتی، ۱۳۸۹)

تحقیق حاضر براساس هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد. همچنین از نظر روش تحقیقی توصیفی می‌باشد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول زیر خلاصه شده‌اند.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آنرا با PLSR نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که بوسیله آن می‌توان علی رغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خودهمبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

جامعه آماری

جامعه آماری، تحقیق حاضر شامل توزیع کنندگان و واردکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی با تمرکز بر برند لورئال در شهر تهران می‌باشد.

سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

روایی مورد نظر این تحقیق روایی محتوا می‌باشد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوایی این پرسشنامه با نظر خواهی از استاد راهنما، مشاور و متخصصین آشنا به موضوع مورد بررسی و تایید قرار گرفت. از سوی دیگر روایی سازه نیز به وسیله آزمون تحلیل عاملی تاییدی آزمون شده است که نتایج آزمون، روایی سازه را تایید کرد.

جدول زیر بیانگر میزان این شاخصها برای تمامی متغیرهای تحقیق است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ نیز استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه گیری می‌کند به کار می‌رود.

جدول ۳. بررسی پایایی درونی و پایایی مرکب

متغیرهای تحقیق	میانگین	پایایی کل	آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی	۰,۶۱	۰,۷۳	۰,۶۱
آمیخته بازاریابی	۰,۷۳	۰,۸۸	۰,۹۲۰
عملکرد بازاریابی	۰,۸۹	۰,۹۳۳	۰,۹۶

نتایج داده‌ها

در طی فرآیند تحقیق از مشارکت ۷۰ نفر بهره گرفته شد که از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و سمت سازمانی متنوع بودند که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی

جنسیت	درصد	سن	درصد	تحصیلات	درصد	سمت سازمانی	درصد
مرد	۶۸	۲۰ تا ۲۵	۱۱	دیپلم	۲۴	مدیرعامل	۲۱
زن	۳۲	۲۵ تا ۳۵	۵۶	فوق دیپلم	۱۲	مدیر بازاریابی	۱۳
		۳۵ تا ۴۰	۲۲	لیسانس	۵۴	مدیر فروش	۶۶
		بالتر از ۴۵	۱۱	فوق لیسانس	۱۰		

نتایج تحقیقات براساس فرضیات مشخص طبق جداول زیر استخراج شده است:

جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: آمیخته بازاریابی) / فرضیه اصلی اول

متغیر مستقل	ضریب مسیر β	آماره t	R^2
استراتژی‌های بازاریابی	۰,۹۱	۳۵,۰۸۷	۰,۸۰۱

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی) / فرضیه اصلی دوم

متغیر مستقل	ضریب مسیر β	آماره t	R^2
آمیخته بازاریابی	۰,۸۷	۳۴,۹۶	۰,۷۹۱

جدول ۷: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: آمیخته بازاریابی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر β	آماره t	R^2
استراتژی افزایش میزان مصرف	۰,۳۱	۰,۵۴۲	
استراتژی توسعه بازار	۰,۳۶۲	۲,۵۳	
استراتژی افزایش رشد حجم فروش	۰,۰۶۵	۴,۰۱	
استراتژی رشد نفوذ	۰,۰۲۳	۵,۰۲	
استراتژی حفظ سهم بازار کنونی	-۰,۰۴۲	۰,۲۳	

جدول ۸: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر β	آماره t	R^2
آمیخته قیمت	۰,۱۷۱	۱,۳۲۱	
آمیخته توزیع	۰,۱۱۱	۰,۹۶۱	
آمیخته ترفیع	۰,۳۲۱	۲,۵۰۱	
آمیخته محصول	۰,۲۸۹	۲,۶۴۱	

تحلیل نتایج

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی است. بدین منظور استراتژی‌های بازاریابی در مرحله بلوغ به عنوان متغیر مستقل، آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر میانجی و عملکرد بازاریابی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای این منظور ابتدا به مطالعه ی

پیشینه‌ی نظری موضوع پرداخته شد و سپس با طراحی پرسشنامه و توزیع آن در میان نمونه آماری، داده‌های مورد نظر بدست آمد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای دستیابی به اهداف پژوهش پرسشنامه‌ای حاوی ۴۱ سوال میان توزیع کنندگان و واردکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی برند لورئال پخش شده و با استفاده از مقیاس لیکرت ۱ گزینه‌ای مورد آزمون قرار گرفت و سپس توسط نرم افزار PLS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در این قسمت پس از بیان نتایج یافته‌های توصیفی نتایج بدست آمده در رابطه با هر یک از فرضیات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی اول: این فرضیه به تاثیر مستقیم استراتژی‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی اول: این فرضیه بر تاثیر استراتژی توسعه بازار بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی دوم: این فرضیه به تاثیر استراتژی افزایش میزان مصرف بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی سوم: این فرضیه به تاثیر استراتژی افزایش رشد حجم فروش بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی چهارم: این فرضیه به تاثیر استراتژی افزایش رشد نفوذ بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی پنجم: این فرضیه به تاثیر استراتژی حفظ سهم بازار کنونی بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه اصلی دوم: این فرضیه به تاثیر مستقیم آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی ششم: این فرضیه بر تاثیر عنصر قیمت بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه فرعی هفتم: این فرضیه بر تاثیر عنصر محصول بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه فرعی هشتم: این فرضیه بر تاثیر عنصر ترفیع بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی نهم: این فرضیه بر تاثیر عنصر توزیع بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول دلالت دارد. نتایج آزمون این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در پایان هر تحقیقی، محقق با توجه به آزمون فرضیه‌ها و رد یا قبول آنها، باید نتایج کار خود را ارائه دهد. نتایج حاصل از فرضیه‌ها نیز اساس شکل‌گیری پیشنهادات برای انجام پژوهش‌های بعدی هستند. می‌توان گفت یکی از بخش‌های مهم پژوهش که راهی برای تبدیل نظریه‌ها به عمل برای کسب موفقیت در آینده باشد، ارائه نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادات بجا و مناسب است. نتایجی که براساس تجزیه و تحلیل‌های درست و صحیح بدست آمده باشد می‌تواند موانع

و مشکلات موجود بر سر راه سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت را به منظور عملی ساختن تحقیق مرتفع سازند. هر پژوهشی با هدف دستیابی به نتایج جهت افزایش آگاهی و یا کمک به تصمیم‌گیری در مورد مسأله‌ای خاص صورت می‌گیرد و ارزش آن به میزان کمکی است که در این راستا به پژوهشگر یا تصمیم‌گیرنده می‌نماید. در پایان فعالیت تحقیقی، در این فصل با توجه به فرضیات آزمون شده و رد یا قبول فرضیات، در ابتدا نتایج بررسی فرضیات ارائه می‌گردد. بر مبنای این نتایج به ارزیابی و تفسیر یافته‌ها پرداخته شده، سپس با مدنظر قرار دادن اهداف، فرضیات و سوالات نتیجه‌گیری کلی ارائه می‌شود. نتایج حاصل از فرضیات نیز پایه‌ای هستند که پیشنهادات پایانی تحقیق بر اساس آنها شکل می‌گیرد.

منابع

۱. الهی، شعبان (۱۳۷۸) مثلث عملکرد سازمانی "مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی، ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور. سازمان امور اداری و استخدامی کشور. تهران
۲. دفت، ریچارد ال. (۱۳۷۱). تئوری و طراحی ساختار، ترجمه: پارسایان و محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره. بحرینی زاده، منیژه (۱۳۸۹) تحقیقات بازاریابی " انتشارات سمت. تهران
۴. رحیمی، غفور. (۱۳۸۵) "ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان"، مجله تدبیر، شماره ۱۷۳
۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، چاپ سیزدهم، سمت: تهران.
۶. کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری (۲۰۰۱). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران: آتروپات.
۷. محب‌علی، داود (۱۳۸۱)، مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم.
۸. واکر، ارویل سی. بوید، هارپر دابلیو. مالینز، جان. لرش، جانکلود. (۲۰۰۱) استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور. ترجمه: سید محمد اعرابی و ایزد داوودی (۱۳۸۲) دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.
۹. هانگر، جی دیوید، ویلن، توماس ال (۱۳۸۱) مبتنی مدیریت استراتژیک، ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران. چاپ اول.
10. dnderson R.C 44444 "Sgagof Procce Life Cyc,e, Business Strategy and performance", Academy Of The Management Journal, Vol. 27, No. 1, pp. 5-24.
11. Baath H (2006). A survey aiming to test the legitimacy of the marketing Product Life Cycle concept, university of Holm stand
12. Che,Z.H (2009). Pricing strategy and reserved capacity plan based on product life cycle and production function on LCD VV fanff acuuer", xxpert Systemm ith ccccica cion, lolol 42, Issue 3, pp. 2084-2061.
13. momninos I 222222 Procce Life Cycle Managetent' t Urban and Regional Innovavin Research Unit, Faculty of Engineering Aristotle University of Thessaloniki; Greece.
14. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.28, No.2, pp:195-211

Marketing performance in Maturity Stage and effective marketing strategies

(Case study: sellers and importers of cosmetics with a focus on the L'Oréal brand)

Reza Mafi¹

Date of Receipt: 2021/07/23 Date of Issue: 2021/08/24

Abstract

The purpose of this study is to investigate the product growth curve and the effect of appropriate marketing strategies on increasing the maturity time in this curve. The present study is an empirical study that measures the impact of marketing strategies chosen by companies on marketing performance. The statistical population of the present study is the importers and distributors of L'Oréal cosmetics in Tehran. In order to obtain the research sample, cluster sampling method was used. The sample size of the present study is ۷۰ respondents. After ensuring the validity and reliability of the data collection tool, correlation analysis of research variables, finally regression analysis to test research hypotheses. The results show that in the market of cosmetics sales, marketing strategies to increase consumption, market development strategy, strategy to increase sales volume and strategies to increase the influence of the marketing mix are effective in the product maturity stage; And marketing strategies to maintain current market share do not have a significant impact on the marketing mix at this stage of product maturity. In addition, the research results show that the combination of product marketing and price does not affect the marketing performance in the product maturity stage, but the promotion and distribution mix affects the marketing performance at this stage.

Keywords

Marketing Strategy, Marketing Performance, Maturity Stage of Product, Product life cycle, Marketing Mix

1. Master of Business Administration with a focus on strategy, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Reza.mafi59@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی