

بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

لیلا کمالی صالح آباد

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

چکیده

در این پژوهش تلاش شده است تا پس از شناسایی عوامل و شاخص‌های آمیخته‌های بازاریابی در محصولات «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» نسبت به مشخص نمودن میزان تأثیر هر عامل بر میزان فروش از دید مشتریان اقدام نماید. براین اساس رابطه عوامل آمیخته بازاریابی بناهای محصول، قیمت، توزیع، ترفیع هر کدام در قالب شاخص‌هایی در چارچوب چهار فرضیه با میزان فروش شرکت مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق برحسب هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و حجم نمونه مورد پژوهش ۱۶۲ نفر از مشتریان بالفعل محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان می‌باشند. نهایتاً پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، ارتباط هر چهار عامل با میزان فروش (تصمیم به خرید مشتری) براساس اولویت محصول، قیمت، توزیع و در نهایت ترفیع تأیید گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش، ضرورت تجدید نظر در مدیریت هزینه در بحث عوامل آمیخته بازاریابی با توجه به اهمیت آنها لازم به نظر می‌رسد تا ضمن تقویت عوامل موثرتر و کم رنگ نمودن هزینه در عوامل دارای تأثیر کمتر، بتوان نسبت به ایجاد رضایتمندی و تصمیم به خرید مشتری و نهایتاً میزان فروش بیشتر شرکت اقدام نمود.

واژگان کلیدی

آمیخته بازار، ترفیع، توزیع، قیمت، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

مقدمه

به رعایت این اصول توسط شرکت و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی می‌گردد.

این پژوهش بدنبال یافتن نکاتی است که در قالب فرضیات به شرح ذیل به آن پرداخته می‌شود:

(۱) بین آمیخته محصول و میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

(۲) بین آمیخته قیمت و میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

(۳) بین آمیخته توزیع و میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

(۴) بین آمیخته ترفیع و میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

کاربردهای پژوهش

به منظور دستیابی به اطلاعات و دیدگاه بازار در مورد محصولات این شرکت کاربردهای ذیل برای انجام این تحقیق پیش‌بینی می‌گردد:

- برنامه ریزی و اعمال تغییرات لازم در نحوه تولیدات در شرکت بر روی عناصر دارای ارتباط آمیخته بازاریابی با میزان فروش براساس:

الف) وجود ارتباط؛

ب) میزان اهمیت و اولویت بندی؛

- به پیشبرد اهداف شرکت در کوتاه مدت و بلندمدت کمک می‌کند؛

- دستیابی و شناخت نقاط ضعف و تهدید و فرصت و قوت را برای شرکت مسیر می‌نماید؛

- تعمیم به سایر شرکتها با تولید مشابه برای کودکان و نوجوانان؛

درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر است. سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که شرکت از یک محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود.

شرکتهای آگاه شرکتهایی هستند که صرفاً بدنبال فروش نیستند بلکه رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق خدمات برتر هدف قرار داده تا از این طریق بر فروش مطلوب نیز دست یابند. در این راستا یکی از راههای نیل به اهداف فوق، بررسی، تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کار می‌باشد. آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. در این حالت می‌توان با مشخص نمودن عوامل آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام از آنها در هر کسب و کار به اهداف وجودی مؤسسه نائل گردید.

با توجه به اینکه تاکنون پژوهش جامعی در زمینه بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان انجام نیافته است؛ با بررسی وضعیت این واحد مشخص خواهد شد که تا چه حد شرکت اصول آمیخته بازاریابی را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این عناصر می‌تواند موجبات افزایش فروش شرکت را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجبات بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف شرکت خواهد شد، بلکه باعث تشویق

- کلیه شرکت‌هایی که در زمینه تولید محصولات برای کودکان و نوجوانان فعالیت می‌کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی محسوب می‌شود، زیرا نتایج آن برای مدیران کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و فروشندگان محصولات می‌تواند راهگشا باشد. و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. زیرا «به توصیف ویژگی‌های جامعه آماری شامل ماهیت رابطه و چگونگی ارتباط بین آنها» می‌پردازد. (حافظ نیا ۱۳۷۷)

در پژوهش حاضر نمونه گیری به روش تصادفی ساده بوده و پرسشنامه‌ها از طریق فروشگاه‌های محصولات کانون پرورش فکری و نوجوانان در میان نمونه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید. تعداد نمونه آماری در این پژوهش شامل ۱۶۲ نفر است که برای تعیین حجم نمونه از طریق یک پژوهش مقدماتی با توجه به مهمترین صفتی که می‌توانست مورد نظر قرار گیرد یعنی میزان آشنایی مشتریان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با (نوع محصولات و مخاطب و...) را مبنای کار قرار دادیم که این نسبت در میان مشتریان محصولات کانون در حدود ۸۸٪ بوده است، از این رو با در نظر گرفتن سطح خطای نسبی نمونه‌گیری برابر با ۵ درصد با استفاده از فرمول زیر به تعیین حجم نمونه پرداختیم.

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.88)(0.12)}{(0.05)^2} = 162$$

برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است و سپس با تنظیم پرسشنامه و توزیع آن برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است. ابزار اصلی سنجش در این پژوهش، پرسشنامه‌ای است که از طیف ۵ مقیاسی لیکرت پیروی می‌کند.

جهت تعیین روائی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روائی پرسشنامه، پس از مشورت با کسانی که محصولات کانون را به خوبی می‌شناسند طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط اساتید و متخصصین مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن بصورت تصادفی توسط چند تن از اعضای جامعه آماری پرسشنامه تکمیل گردید و اشکالات آن برطرف و پرسشنامه نهایی تدوین و بین واحدهای نمونه توزیع گردید.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش کرونباخ استفاده گردیده است. این ضریب با استفاده از رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right)$$

مقدار پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه مورد نظر ۹۱/۷ درصد می‌باشد.

در این پژوهش از روش استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده استفاده شده است و به منظور پاسخ به سوالات پژوهشی و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از آزمون‌های T استیوننت، آزمون واریانس فریدمن و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است و نهایتاً تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت پذیرفته است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش، بررسی میزان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (۴P) برافزایش فروش محصولات شرکت کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان از دیدگاه مشتریان می‌باشد. در این راستا به منظور دستیابی به اطلاعات و دیدگاه بازار در مورد محصولات این شرکت اهداف فرعی ذیل مورد بررسی قرار گرفته شد:

جدول (۱): میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی

عوامل	میانگین رتبه‌ها	رتبه
محصول	۳/۰۲	۱
قیمت	۲/۷۸	۲
توزیع	۲/۵۹	۳
ترفیع	۱/۶۰	۴

نتایج حاصل از فرضیه اول

بررسی این فرضیه نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبتی بین عامل محصول و میزان فروش وجود دارد. رتبه بندی شاخص‌های عامل محصول به ترتیب زیر می‌باشند:

جدول (۲): میانگین رتبه‌های هر یک از شاخص‌های عامل محصول

شاخص	میانگین رتبه‌ها	رتبه
مطابق بودن کالا با گروه سنی	۴/۹۵	۱
کیفیت	۴/۶۸	۲
طراحی و رنگ آمیزی	۴/۲۹	۳
تنوع	۴/۲۸	۴
بسته بندی	۳/۶۲	۵
نام تجاری کانون	۳/۳۴	۶
خدمات پس از فروش / ارتباط با مشتری	۲/۸۳	۷

نتایج حاصل از فرضیه دوم

بررسی این فرضیه نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبتی بین عامل قیمت و میزان فروش وجود دارد. رتبه بندی شاخص‌های عامل قیمت به ترتیب زیر می‌باشند:

جدول (۳): میانگین رتبه‌های هر یک از شاخص‌های عامل قیمت

شاخص	میانگین رتبه‌ها	رتبه
تبادل قیمت / کیفیت	۲/۱۸	۱
قیمت محصول	۲/۱۵	۲
ارائه تخفیفات فروش	۱/۶۸	۳

- تعیین ارتباط عوامل آمیخته بازاریابی با میزان فروش در محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان؛

- مشخص نمودن میزان و اولویت بندی عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی دارای ارتباط با میزان فروش، جهت برنامه ریزی مدیریت در جهت رضایتمندی مشتری و متعاقباً افزایش فروش و سودآوری شرکت؛

- انجام پژوهشی در زمینه نقش عوامل آمیخته بازاریابی در محصولات تولیدی جهت کودکان و نوجوانان و تعمیم نتایج آن به سایر شرکتها با محصولات مشابه؛

- ارائه راه حلها و پیشنهادهایی جهت بهبود ارائه محصولات شرکت و افزایش رضایتمندی و خرید مشتریان از محصولات شرکت.

نتایج حاصل از این پژوهش را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه یک نتایج حاصل از هدف پژوهش و دیگری نتایج جانبی که از فرضیات پژوهش حاصل شده است:

رتبه دهی عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی

در این قسمت جهت ارتباط ورتبه دهی عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیعی می‌باشد از آزمون فریدمن استفاده شده است

همان طور که در جدول ذیل مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به محصول با میانگین رتبه ۳/۰۲ می‌باشد و عامل ترفیعی با میانگین رتبه ۱/۶۰ در رتبه آخر می‌باشد.

ترفیعی > توزیع > قیمت > محصول

نتایج حاصل از فرضیه سوم

بررسی این فرضیه نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبتی بین عامل توزیع و میزان فروش وجود دارد. رتبه بندی شاخص های عامل توزیع به ترتیب زیر می باشند:

جدول (۴): میانگین رتبه های هر یک از شاخص های عامل توزیع

رتبه	میانگین رتبه ها	شاخص
۱	۳/۳۵	موجود بودن کالای مورد نیاز در زمان مناسب در فروشگاهها
۲	۳/۱۵	راهنمایی فروشندگان فروشگاهها
۳	۲/۹۴	موقعیت جغرافیایی ادرسترس بودن فروشگاهها
۳	۲/۹۴	نحوه چیدمان کالا در قفسه ها
۴	۲/۶۱	تعداد فروشگاهها در سطح شهر

نتایج حاصل از فرضیه چهارم

بررسی این فرضیه نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین آمیخته ترفیع و میزان فروش رابطه مثبتی وجود دارد. رتبه بندی شاخص های عامل ترفیع به ترتیب زیر می باشند:

جدول (۵): میانگین رتبه های هر یک از شاخص های عامل ترفیع

رتبه	میانگین رتبه ها	شاخص
۱	۵/۷۴	حضور در نمایشگاهها
۲	۵/۱۷	آشنائی با مراکز و فعالیت های کانون
۳	۵/۰۳	تبلیغات تلویزیونی
۴	۴/۲۷	مسابقات و برنامه های تفریحی
۵	۴/۲۱	جوایز و هدایا
۶	۴/۰۵	تبلیغات در مدارس
۷	۳/۸۳	تبلیغات اینترنتی
۸	۳/۷۰	پوستر خیابانی و نشریات

پیشنهادات

• با توجه به نتایج آماری پژوهش و از آنجائیکه بالاترین t برای فرضیه اول یعنی عامل محصول بدست آمده است، پیشنهاد می گردد این شرکت با سرمایه گذاری در عواملی که بیشتر مورد نظر

مشتریان است در تحقق اهداف خود مطمئن تر حرکت نماید.

• با توجه به اینکه عامل ترفیع در اولویت آخر از رتبه بندی آمیخته های بازاریابی شرکت قرار گرفته است، ضرورت تجدید نظر در مدیریت هزینه با توجه به اهمیت آن لازم به نظر می رسد زیرا این مورد از دو جنبه حاضر اهمیت است: الف) عدم توجه کافی مشتریان به عامل ترفیع می تواند ناشی از شناخت آنها از شهرت شرکت مطبوع باشد؛ ب) مشتریان با توجه به نبود یا کمبود تبلیغات در این بخش نسبت به ترفیع محصولات شرکت ذهنیت خاصی ندارند.

• در درون هر متغیر (فرضیه) توجه به شاخص های موثرتر آن به ترتیب رتبه در جهت افزایش فروش شرکت پیشنهاد می گردد.

• این پژوهش تنها به بررسی چهار عامل تاثیر گذار در تصمیم به خرید مشتریان پرداخته است. بنابراین تحقیق در زمینه عوامل دیگر خارج از مدل فوق به محققین بعدی توصیه می گردد.

• بدلیل محدودیت زمانی، جامعه آماری این پژوهش مشتریان بالفعل شرکت کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان بوده اند. پیشنهاد می گردد مورد مذکور در جامعه آماری گسترده تر در میان مشتریان بالقوه در کل کشور انجام یابد.

• روش انجام این پژوهش، پیمایشی و نظر سنجی بوده است. لذا پیشنهاد می گردد، پژوهش دیگری بصورت همبستگی در این خصوص انجام یافته و نتیجه مربوط با این پژوهش مقایسه گردد.

• هر پژوهش از منظر یک جامعه آماری خاص (در اینجا مشتریان شرکت) انجام می شود. محققین دیگر می توانند همین پژوهش را از منظر اساتید دانشگاه، کارشناسان فعال در این حوزه و... انجام دهند.

- منابع فارسی
- 13) Ballantyne, David (2003), "A relationship- mediated theory of internal marketing", European journal of marketing, Vol.37.No.9.
 - 14) E.goldsmit, Ronald (1999), "The personalized arketplace: beyond the 4Ps", Marketing Intelligence and planning, Vol.17, No.4.
 - 15) GrÖnroos, Christian (1997), "keynote paper from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, Vol.35, No4.
 - 16) Jobber, David (2004), Principles and practice of marketing, UK, Mc Graw Hill.
 - 17) K.Ahmed, pervaiz & Rafiq, Mohammed (2003), "Commentary internal marketing issues and challenges", European journal of marketing, Vol.37, No9.
 - 18) K.Ahmed, pervaiz, Rafiq, mohammed, M. saad, Norizan (2003), "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies", European journal of marketing, Vol.37, No.9.
 - 19) Markus Groth, Stephen W. Gllliand (2001), "Te role of procedural justice in the delovery of services", Journal of quality management.
 - 20) N.C. Jain & Saakshi, Jain (2004), Marketing Management , Delhi, AITBS publishers.
 - 21) Papasolomou – Doukakis, Joanna & J. Kitchen, Philip (2004), "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?", The international journal of Bank marketing, Vol.22, No.6.
 - 22) R. Bennett, Anthony (1997), "The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix", Marketing Intelligence and planning, Vol.15, No3.
 - 23) Rafiq, Mohammed and K.Ahmed, Pervaiz (1995), "Using the
- 1) آذر، عادل و مومنی، منصور، ۱۳۸۴، آمار و کاربرد آن در مدیریت، محل انتشار: تهران، سمت، (جلد دوم)
 - 2) اسماعیلیان، مهدی، ۱۳۸۵، راهنمای جامع SPSS، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
 - 3) الوانی، سیدمهدی، ۱۳۷۷، مدیریت عمومی، محل انتشار: تهران، نشرنی، (چاپ یازدهم)
 - 4) الوداری حسن، ۱۳۸۵، بازاریابی و مدیریت بازار، محل انتشار تهران، پیام نور (چاپ سوم)
 - 5) بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۸۰، بازاریابی و مدیریت بازار، محل انتشار: تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (چاپ سوم)
 - 6) حافظ نیا، محمد رضا، ۱۳۷۷، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علم انسانی، محل انتشار: تهران، انتشارات سمت.
 - 7) خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۸، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، محل انتشار: تهران، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور.
 - 8) رنجبریان، حسین، ۱۳۷۸، بازاریابی و مدیریت بازار، محل انتشار: تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (چاپ اول)
 - 9) روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۰، مدیریت بازاریابی، محل انتشار: تهران، سمت، چاپ پنجم.
 - 10) کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۳، «مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی» ترجمه علی پارسائیان تهران، نشر ترمه
 - 11) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۳، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، محل انتشار: اصفهان، نشر آتروپات، چاپ پنجم.
 - 12) ونوس، داور و همکاران، ۱۳۸۴، تحقیقات بازاریابی، محل انتشار: تهران، انتشارات سمت.

- 7Ps as a generic marketing mix", Marketing Intelligence and planning, Vol.13, No9.
- 24) The group of translators, editors and proofreaders (2003), Dictionary of
of
25) business and management, UK, Bloomsbury publishing.

