

## چکیده

بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونی‌های زیادی را در عصر حاضر به خود دیده‌اند. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا انتخاب‌گر شده است. بقا و توسعه سازمان‌های امروز در گرو رضایت مندی مشتریان است. بازاریابی، امروز نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است.

در این راستا توجه و اهمیت به عوامل آمیخته بازاریابی و اثرات آن در موفقیت سازمان‌ها باعث گردیده که به این عوامل جایگاه ویژه‌ای داده شود. تحقیق حاضر سعی به بررسی این عوامل در بازار رایانه‌ای تهران در جهت کسب رضایت مشتریان بوده است.

اصلی‌ترین هدف پژوهش بررسی ضرورت عوامل آمیخته بازاریابی بر میزان فروش کیس و پاور می‌باشد که مهمترین عامل از عوامل آمیخته و متغیرهای تاثیر گذار بر فروش این محصول آشکار می‌شود.

جامعه آماری شامل نمایندگان فروش این محصول و سیستم بندهایی است که در شهر تهران به فعالیت مشغول می‌باشند. بعلاوه ناهماهنگی جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه بندی استفاده گردیده است. روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع تحقیق کاربردی است که پس از اجرای عملیات میدانی تجزیه و تحلیل‌های آماری در ارتباط با هدف و فرضیات پژوهش انجام می‌شود.

نتیجه کلی پژوهش شناخت مهمترین عوامل آمیخته‌های بازاریابی و اولویت بندی آنها و متغیرهای ذیل هر کدام است. در کنار شناسایی این عوامل برندهای بازار با توجه به چهار عامل آمیخته رتبه بندی می‌شوند. و در تحلیلی جداگانه برندها از نظر سهم بازار دسته بندی می‌شوند.

## فهرست مندرجات

۱	.....	مقدمه
۳	..... کلیات تحقیق	۱
۳	..... موضوع تحقیق	۱,۱
۳	..... بیان مساله تحقیق	۱,۲
۴	..... سوالات تحقیق	۱,۳
۷	..... تاریخچه موضوع تحقیق	۱,۴
۸	..... ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق	۱,۵
۹	..... اهداف تحقیق	۱,۶
۱۰	..... مدل تحلیلی تحقیق (همان منبع ص ۹۴-۸۳)	۱,۶,۱
۱۱	..... فرضیه‌ها	۱,۷
۱۲	..... روش شناسی تحقیق	۱,۸

۱۲	نوع تحقیق	۱,۸,۱
۱۲	روش تحقیق	۱,۸,۲
۱۲	قلمرو تحقیق	۱,۸,۳
۱۳	روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه	۱,۹
۱۳	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱,۱۰
۱۳	محدودیت‌های پژوهش	۱,۱۱
۱۴	منابع پژوهش	۱,۱۲
۱۴	تعریف عملیاتی اصطلاحات (متغیرهای) بکار گرفته شده	۱,۱۳
۱۵	ادبیات تحقیق	۲
۱۵	مفهوم بازاریابی	۲,۱
۱۶	نیازها و خواسته‌ها	۲,۱,۱
۱۶	مبادله	۲,۱,۲
۱۷	تقاضا	۲,۱,۳
۱۷	بازار	۲,۱,۴
۱۷	بازار بالفعل:	۲,۱,۵
۱۷	بازار بالقوه:	۲,۱,۶
۱۸	بازار یابی:	۲,۱,۷
۱۹	فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی:	۲,۱,۸
۲۱	سیستم بازاریابی	۲,۲
۲۲	محیط بازاریابی	۲,۳
۲۳	محیط خرد	۲,۳,۱
۲۶	آمیخته بازاریابی	۲,۴
۲۸	محصول	۲,۴,۱
۴۵	قیمت	۲,۴,۲
۴۹	توزیع	۲,۴,۳
۵۶	ترویج	۲,۴,۴
۶۰	فرایند تصمیم گیری در مصرف کننده	۲,۵
۶۱	شناخت مشکل	۲,۵,۱
۶۲	جمع آوری اطلاعات	۲,۵,۲
۶۴	ارزیابی گزینه‌ها و خرید	۲,۵,۳
۶۵	رفتار پس از خرید	۲,۶
۶۷	انواع خریدار	۲,۷

۶۷	انواع خرید	۲,۸
۶۸	خریدهای سطح پائین	۲,۸,۱
۶۸	خریدهای سطح بالا	۲,۸,۲
۶۸	تئوری‌های روانشناسی رفتار مصرف کننده	۲,۹
۶۹	تئوریهای یاد گیری	۲,۹,۱
۷۱	تئوری‌های روانکاوی	۲,۹,۲
۷۲	تئوری انگیزش	۲,۹,۳
۷۴	اینترنت چیست	۲,۱۰
۷۵	تاریخچه رایانه و شبکه‌های رایانه‌ای	۲,۱۱
۷۸	روش شناسی تحقیق	۳
۸۰	نمونه آماری مورد تحقیق	۳,۱
۸۴	روش نمونه‌گیری مورد استفاده	۳,۲
۸۴	آشنائی با نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی	۳,۲,۱
۸۷	تعیین حجم نمونه برای جامعه مورد نظر	۳,۲,۲
۸۸	روش‌های جمع آوری داده‌ها	۳,۳
۸۸	شرح ظاهری پرسشنامه	۳,۴
۸۹	روائی پرسشنامه	۳,۵
۹۰	پیش آزمون	۳,۶
۹۰	آشنائی با پیش آزمون	۳,۶,۱
۹۰	آشنائی با پایائی یا قابلیت اعتماد	۳,۶,۲
۹۱	انجام پیش آزمون	۳,۶,۳
۹۳	محاسبه پایائی پرسشنامه	۳,۶,۴
۹۴	روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها:	۳,۶,۵
۹۵	تجزیه و تحلیل آماری	۴
۹۶	خلاصه اجرائی	۴,۱
۹۶	عملیات میدانی	۴,۱,۱
۹۸	خصوصیات اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان	۴,۱,۲
۱۰۱	نحوه تاثیر گذاری عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرها	۴,۲
۱۰۲	روش شناسی	۴,۲,۱
۱۰۴	عوامل آمیخته	۴,۲,۲
۱۰۸	متغیرهای عامل محصول	۴,۲,۳
۱۱۲	متغیرهای عامل قیمت	۴,۲,۴

۱۱۶.....	متغیرهای عامل تبلیغات	۴,۲,۵
۱۲۰.....	متغیرهای عامل توزیع	۴,۲,۶
۱۲۴.....	رتبه بندی نام‌های تجاری بر اساس عوامل آمیخته	۴,۳
۱۲۴.....	عامل کیفیت	۴,۳,۱
۱۲۶.....	عامل قیمت	۴,۳,۲
۱۲۸.....	عامل تبلیغات	۴,۳,۳
۱۳۰.....	عامل توزیع	۴,۳,۴
۱۳۲.....	آزمون استقلال مربع کای دو	۴,۴
۱۳۲.....	آشنایی با آزمون کای دو	۴,۴,۱
۱۳۵.....	بررسی دو متغیر در پرسشنامه	۴,۴,۲
۱۳۸.....	خوشه بندی	۴,۱
۱۳۸.....	آشنایی با خوشه بندی	۴,۱,۱
۱۳۸.....	انجام خوشه بندی	۴,۱,۲
۱۴۱.....	خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات	۵
۱۴۱.....	خلاصه	۵,۱
۱۴۲.....	نتیجه گیری	۵,۲
۱۴۲.....	فرضیه‌ها	۵,۲,۱
۱۴۳.....	سایر اهداف	۵,۲,۲
۱۴۵.....	پیشنهادات	۵,۳
۱۴۶.....	منابع	
۱۴۶.....	منابع فارسی	
۱۴۸.....	منابع لاتین	
۱۴۸.....	منابع اینترنتی	
۱۴۹.....	پیوست	
۱۵۰.....	نمونه پرسشنامه	
۱۵۶.....	محاسبه آلفای کرونباخ	
۱۵۷.....	آزمون‌های t	
۱۶۵.....	آزمون استقلال کای دو	
۱۶۶.....	خوشه بندی برندها	

## فهرست اشکال

۱۰	شکل ۱ : مدل تحلیلی تحقیق
۱۸	شکل ۲ : مفهوم بازار یابی
۲۲	شکل ۳ : یک سیستم ساده بازاریابی
۲۴	شکل ۴ : انواع جامعه
۲۷	شکل ۵ : عوامل آمیخته بازار یابی
۲۹	شکل ۶ : سطوح سه گانه کالا
۳۳	شکل ۷ : منحنی عمر محصول
۳۸	شکل ۸ : منحنی عمر محصول و پنج گروه از انتخاب منندگان محصولات
۴۷	شکل ۹ : موانع و محدودیت‌های قیمت گذاری
۵۲	شکل ۱۰ : کانال‌های بازاریابی مصرفی
۵۳	شکل ۱۱ : کانال‌های بازاریابی صنعتی
۵۵	شکل ۱۲ : کانال‌های توزیع کالا
۶۰	شکل ۱۳ : فرایند تصمیم گیری مصرف کننده
۶۱	شکل ۱۴ : شناسائی مشکل: انتقال وضعیت موجود با وضعیت ایده آل
۷۳	شکل ۱۵ : سلسله مراتب نیازهای مازلو
۱۰۱	شکل ۱۶ : چهار عامل آمیخته بازار هدف

## فهرست جداول

جدول ۱ : مقایسه فلسفه فروش با فلسفه بازاریابی .....	۲۰
جدول ۲ : ویژگی‌های مختلف در مراحل گوناگون منحنی عمر محصول .....	۳۴
جدول ۳ : اجزای آمیخته تبلیغات .....	۵۹
جدول ۴ : درجه وفاداری مشتریان نسبت به کالا .....	۷۲
جدول ۵ : فراوانی پاسخ به سوال اول در پیش آزمون .....	۹۲
جدول ۶ : فراوانی پاسخ به سوال دوم در پیش آزمون .....	۹۲
جدول ۷ : واریانس پاسخ به سوال اول در پیش آزمون .....	۹۲
جدول ۸ : واریانس پاسخ به سوال دوم در پیش آزمون .....	۹۳
جدول ۹ : میانگین واریانس در پیش آزمون .....	۹۳
جدول ۱۰ : فراوانی اعضای نمونه برای هر طبقه .....	۹۶
جدول ۱۱ : جدول فراوانی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات .....	۹۹
جدول ۱۲ : میانگین درآمد افراد نمونه (بر حسب تومان) .....	۱۰۰
جدول ۱۳ : رابطه نمرات اوویت و نمرات اهمیت .....	۱۰۲
جدول ۱۴ : نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش کیس .....	۱۰۴
جدول ۱۵ : آزمون t عوامل آمیخته برای کیس .....	۱۰۵
جدول ۱۶ : نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش پاور .....	۱۰۶
جدول ۱۷ : آزمون t عوامل آمیخته برای پاور .....	۱۰۷
جدول ۱۸ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل کیفیت بر فروش کیس .....	۱۰۸
جدول ۱۹ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل محصول برای کیس .....	۱۰۹
جدول ۲۰ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش پاور .....	۱۱۰
جدول ۲۱ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل محصول برای پاور .....	۱۱۱
جدول ۲۲ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش کیس .....	۱۱۲
جدول ۲۳ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل قیمت برای کیس .....	۱۱۳

۱۱۴	جدول ۲۴ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش پاور
۱۱۵	جدول ۲۵ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل قیمت برای پاور
۱۱۶	جدول ۲۶ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش کیس
۱۱۷	جدول ۲۷ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات برای کیس
۱۱۸	جدول ۲۸ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش پاور
۱۱۹	جدول ۲۹ : آزمون t تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات برای پاور
۱۲۰	جدول ۳۰ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش کیس
۱۲۱	جدول ۳۱ : آزمون t متغیرهای عامل توزیع برای کیس
۱۲۲	جدول ۳۲ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش پاور
۱۲۳	جدول ۳۳ : آزمون t متغیرهای عامل توزیع برای پاور
۱۲۴	جدول ۳۴ : نمرات داده شده به برندها برای عامل کیفیت
۱۲۶	جدول ۳۵ : نمرات داده شده به برندها برای عامل قیمت
۱۲۸	جدول ۳۶ : نمرات داده شده به برندها برای عامل تبلیغات
۱۳۰	جدول ۳۷ : نمرات داده شده به برندها برای عامل توزیع
۱۳۲	جدول ۳۸ : نمونه‌ای از یک جدول یک طرفه
۱۳۲	جدول ۳۹ : نمونه‌ای از یک جدول دو طرفه
۱۳۳	جدول ۴۰ : نمونه‌ای از یک جدول دو طرفه برای احتمال‌ها
۱۳۴	جدول ۴۱ : شمای کلی جدول دو طرفه برای احتمال‌ها
۱۳۶	جدول ۴۲ : جدول پیش‌بینی برای شغل و سوال ۱۵
۱۳۶	جدول ۴۳ : جدول پیش‌بینی برای شغل و سوال ۱۵
۱۳۹	جدول ۴۴ : فهرست کلیه برندها
۱۴۰	جدول ۴۵ : اعضای هر خوشه
۱۴۰	جدول ۴۶ : مشخصات هر خوشه
۱۴۴	جدول ۴۷ : اعضای هر خوشه



## فهرست نمودارها

- نمودار ۱ : کشش پذیری تقاضا در برابر تغییر قیمت ..... ۴۶
- نمودار ۲ : درصد اعضای نمونه‌ای هر طبقه ..... ۹۷
- نمودار ۳ : نمودار بافت نگار سن افراد نمونه ..... ۹۸
- نمودار ۴ : نمودار فراوانی افراد نمونه بر حسب سطح تحصیلات ..... ۹۹
- نمودار ۵ : نمودار بافت نگار درآمد افراد نمونه ..... ۱۰۰
- نمودار ۶ : نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش کیس ..... ۱۰۴
- نمودار ۷ : نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش پاور ..... ۱۰۶
- نمودار ۸ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل کیفیت بر فروش کیس ..... ۱۰۸
- نمودار ۹ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش پاور ..... ۱۱۰
- نمودار ۱۰ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش کیس ..... ۱۱۲
- نمودار ۱۱ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش پاور ..... ۱۱۴
- نمودار ۱۲ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش کیس ..... ۱۱۶
- نمودار ۱۳ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش پاور ..... ۱۱۸
- نمودار ۱۴ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش کیس ..... ۱۲۰
- نمودار ۱۵ : نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش پاور ..... ۱۲۲
- نمودار ۱۶ : نمرات داده شده به برندها برای عامل کیفیت ..... ۱۲۵
- نمودار ۱۷ : نمرات داده شده به برندها برای عامل قیمت ..... ۱۲۷
- نمودار ۱۸ : نمرات داده شده به برندها برای عامل تبلیغات ..... ۱۲۹
- نمودار ۱۹ : نمرات داده شده به برندها برای عامل توزیع ..... ۱۳۱
- نمودار ۲۰ : نحوه پاسخگوئی به سوال ۱۵ به تفکیک شغل افراد ..... ۱۳۶

## مقدمه

با کمی تعمق به این جمله:

اگر کسی با کامپیوتر آشنائی نداشته باشد بی سواد است، نظر بیفکنیم میزان وابستگی علوم و حتی زندگی روزمره به کامپیوتر و نقش حساس آن پی خواهیم برد.

در کشور ایران نیز چند سالی است که جهش عجیبی در گرایش مردم و سازمانها به سوی کامپیوتر مشاهده می شود این تمایل شدید مردم و سازمانها باعث گردیده تا بسیاری از تولید کنندگان با عناوین مختلف (تولید کیس - مانیتور - لوازم جانبی و غیره...) پا به عرصه رقابت بگذارند.

در این تحقیق پژوهشگر سعی نموده با پژوهش وسیع خود بتواند عوامل موثر بر فروش دو بخش عمده لوازم جانبی کامپیوتر (کیس و پاور) در بازار کامپیوتر پردازد تا به گونه ای موثر بتواند اولویت عوامل اصلی بر میزان فروش و همچنین متغیرهای مربوطه را

تعیین نماید تا شاید بتواند به افزایش علم و آگاهی فروشندگان و تولید کنندگان با نگاه از بیرون به داخل به تولید خود پردازند. و همچنین در این دوره از تحول بازار که در آن مهارتهای کار آمد بازاریابی بطور پیگیر مورد توجه روز افزون سازمانها و نهادهای خصوصی دولتی و ملتها قرار گرفته و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمانها با بازارها و مشتریان تبدیل شده است. اغلب شرکتهای کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده اند و در مرحله ساماندهی بازاریابی خود هستند.

در این راستا کشورهای در حال توسعه در مرحله آزمایش اصول بازاریابی برای بهبود سیستمهای داخلی خود و شناخت نقش احتمالی آنها در بازارهای جهانی اند، بعضی از کشورها نیز در مرحله مطالعه و چگونگی استفاده از تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، قیمت گذاری، و توزیع برای بهبود برنامه ریزیهای خود می باشند.

در نتیجه دنیای امروز، دنیای تجارت در یک بستر تنها نیست بلکه شامل فرایندی است که از ابزارها و پارامترهای گوناگونی کمک می گیرد و در راس همه آنها بازاریابی (MARKETING) قرار دارد

# ۱. کلیات تحقیق

## ۱,۱. موضوع تحقیق

بررسی و ارزیابی تاثیر عوامل آمیزه بازاریابی بر افزایش فروش لوازم جانبی رایانه (کیس و پاور) در شهر تهران می باشد.

## ۱,۲. بیان مساله تحقیق

مساله مورد مطالعه در این تحقیق تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش کیس و پاور می باشد که در نهایت منجر به بدست آمدن مهمترین عامل از عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش می شود و مقدار اثر هر یک از این عوامل و ریز عامل های مربوطه آنها مشخص می گردد.

## ۱,۳. سوالات تحقیق

در این تحقیق دو سری سوال اصلی در ارتباط با دو محصول (کیس و پاور) مطرح می‌گردد.

### • کیس

سوال اصلی تحقیق:

چه عاملی از عوامل آمیخته بازاریابی بالا ترین تاثیر را بر افزایش فروش کیس بدون پاور داشته است؟

سوالات فرعی تحقیق:

۱. آیا عامل محصول (PRODUCT) در افزایش فروش کیس موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهائی را که برای عامل محصول بیشترین تاثیر را دارند استخراج و به صورت زیر ارائه گردیده است:

۱- تنوع

۲- کیفیت

۳- طراحی

۴- ویژگی

۵- بسته بندی

۶- تضمینات

۷- مرجوعی‌ها

۲. آیا عامل قیمت (PRICE) در افزایش فروش کیس موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهائی را که برای عامل قیمت بیشترین تاثیر را دارند استخراج و بصورت زیر ارائه گردیده است:

۱- لیست قیمتهای فروش

۲- تخفیفات

۳- دوره پرداخت (پرداخت مدت دار)

۳. آیا عامل توزیع (PLACE) در افزایش فروش کیس موثر بوده است؟

برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهایی را که برای عامل توزیع بیشترین تاثیر را دارند استخراج و به صورت زیر ارائه گردیده است:

۱- کانالهای توزیع کالا

۲- پوشش هر کدام

۳- موجودی

۴- مکانهای عرضه کالا

۴. آیا عامل ترویج (PROMOTION) در افزایش فروش کیس موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهایی را که برای عامل ترویج بیشترین تاثیر را دارند استخراج و بصورت زیر ارائه گردیده است:

۱- پیشبرد فروش

۲- تبلیغات

۳- فروش حضوری

۴- روابط عمومی

#### • پاور

سوال اصلی تحقیق:

چه عاملی از عوامل آمیخته بازاریابی بالاترین تاثیر را بر افزایش فروش پاور داشته است؟

سوالات فرعی تحقیق:

۱. آیا عامل محصول (PRODUCT) در افزایش فروش پاور موثر بوده است؟

برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهایی را که برای عامل محصولات بیشترین تاثیر را دارند استخراج و به صورت زیر ارائه گردیده است:

۱- تنوع

۲- کیفیت

۳- طراحی

۴- ویژگی

۵- بسته بندی

۶- تضمینات

۷- مرجوعی‌ها

۲. آیا عامل قیمت (PRICE) در افزایش فروش پاور موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها، متغیرهایی را که برای عامل قیمت بیشترین تاثیر را دارند استخراج و به صورت زیر ارائه گردیده است:

۱- لیست قیمت‌های فروش

۲- تخفیفات

۳- دوره پرداخت (پرداخت مدت دار).

۳. آیا عامل توزیع (PLACE) در افزایش فروش پاور موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها متغیرهایی را که برای عامل توزیع بیشترین تاثیر را دارند استخراج و بصورت زیر ارائه گردیده است:

۱- کانالهای توزیع کالا

۲- پوشش هر کدام

۳- موجودی

۴- مکانهای عرضه کالا

۴. آیا عامل ترویج (PROMOTION) در افزایش فروش پاور موثر بوده است؟  
برای بررسی کردن و جواب به این سوال با مراجعه به کتابهای مرجع بازاریابی و همچنین مصاحبه با نمایندگان فروش و سیستم بندها، متغیرهایی را که برای عامل ترویج بیشترین تاثیر را دارند استخراج و بصورت زیر ارائه گردیده است:

۱- پیشبرد فروش

۲- تبلیغات

۳- فروش حضوری

۴- روابط عمومی

## ۱,۴. تاریخچه موضوع تحقیق

با بررسی و جستجو در تحقیقات انجام شده با تحقیق مشابهی در زمینه خاص صنعت کیس و پاور در ایران یافت نشد. اما فهرست تحقیقاتی که در زمینه آمیخته بازاریابی که در مخازن پایان نامه‌های مرکز تحصیلات تکمیلی - دانشگاه آزاد واحد مرکز - دانشگاه تربیت مدرس - دانشگاه شهید بهشتی - واحد علوم و تحقیقات موجود می‌باشد بشرح زیر است.

۱- بررسی مهمترین عامل اثرگذار از عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری در فروشگاههای زنجیره ای استان تهران

نام محقق: خانم ماریا نصیری کناری (دانشگاه آزاد - واحد مرکز)

۲- بررسی تاثیر عوامل تشکیل دهنده سیاستهای تشویقی در ارتقاء فروش محصولات شرکت کفش ملی

نام محقق: خانم آریتا کاملی علمداری (دانشگاه آزاد - واحد مرکز)

۱- بررسی عوامل موثر بر بسته بندی محصول شامپو و تاثیر آن در افزایش سهم بازار فروش شرکت پاکسان.

نام محقق: خانم مریم فقیه حبیبی (دانشگاه تربیت مدرس)

۲- بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران (شرکت پاکسان)

نام محقق: کاظم اسدی (دانشگاه شهید بهشتی)

۳- بررسی عوامل آمیخته در فروش باطری در شرکت صبا نیرو

نام محقق: رضا همت پور (دانشگاه آزاد - واحد علوم تحقیقات)

۴- بررسی اولویت عناصر بازاریابی موثر بر مصرف کنندگان کالاهای خارجی

نام محقق: حجت وحدتی (دانشگاه تربیت مدرس)

۵- بررسی راهبردهای عناصر آمیخته بازاریابی در صادرات کالاهای ایرانی

نام محقق: محمد نقی حسینی کیا (دانشگاه آزاد - واحد مرکز)

۶- بررسی و ارزیابی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک نوزاد ایرانی.

نام محقق: کامبیز حیدر زاده (دانشگاه آزاد اسلامی - واحد مرکز)



## ۱.۵. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

در دنیای کسب و کار امروزی دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتری بی تفاوت باشند و باید تمام توان خود را جهت افزایش رضایت مشتری بکار گیرند - چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند.

در این تحقیق نیز عوامل موثر بر رضایت مشتریان از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است زیرا واقعیت‌های تلخ بازار چنان است که هرگونه شکست در سیاست گذاری را به شدت تنبیه میکند و این تنبیه به طور مثال به صورت انتقال سهم بازار - کاهش فروش بروز می‌نماید. بنا براین با توجه به مطالب ذکر شده میتوان گفت تحقیقاتی که در این راستا که موقعیت شرکت‌ها را در بازار نسبت به سایر رقبای نشان میدهد می‌تواند کمکی برای گرفتن تصمیمات دقیق و مناسب برای شرکت‌ها در راستای رسیدن به اهدافشان باشد.

بنابراین نیاز به شناخت اثرات چهار عامل اصلی آمیخته بازاریابی (4P,S) و متغیرهای مربوطه به حیطه‌های تولید و مصرف از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد. از طرف دیگر در صورت کار آمدنبودن این عوامل شرکت‌هایی در سیستم رشد کرده و با کسب سودهای نابجا باعث نوسان در تقاضا و عرضه و تولید می‌گردند. این تحقیق نیز چون در تلاش برای دستیابی بهترین راهکارها جهت بهبود وضعیت موجود در بازار تهران می‌باشد از قاعده‌های ذکر شده مستثنی نیست.

پاره ای از موارد اهمیت این پژوهش به شرح ذیل می‌توان بیان کرد:

- ۱- ارائه محصولی با کیفیت از نظر مشتری.
- ۲- ارسال تبلیغی روی آنتن یا هر ابزار دیگری جهت شناخت بهتر مشتری از کالاهای با کیفیت و همچنین فرهنگ سازی کیفیت.
- ۳- اهمیت شبکه توزیع بعنوان پل ارتباطی و اطلاعاتی بین تولید کننده - واسطه و مصرف کننده.

اهمیت ارائه لیست قیمت تضمین شده در سراسر کشور جهت جلوگیری از زیر فروشی

## ۱.۶. اهداف تحقیق

۱. ضرورت عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش می‌باشد که در راستای این هدف مهمترین عامل از عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرهای مربوطه تاثیر گذار بر فروش محصول کیس و پاور آشکار و مقدار تاثیر آنها نیز مشخص می‌گردد. این هدف در بخش فرضیه‌ها بصورت مشروح مورد بررسی قرار می‌گیرد.
۲. رتبه بندی برندهای بازار از نظر چهار عامل آمیخته بازاریابی.
۳. در کنار پردازش عوامل بازار به سوالی حاشیه‌ای که در بازار لوازم کامپیوتر مطرح است پاسخ داده می‌شود. همواره این سوال بوده است که آیا نظر فروشندگان لوازم و سیستم بندها (تکنسین‌های کامپیوتر) در مورد واردات کالا یکسان است یا خیر؟ پاسخ این سوال با استفاده از تحلیل آماری آزمون استقلال کای دو داه می‌شود.
۴. دسته بندی برندها از نظر چهار عامل آمیخته بازاریابی که در نهایت منجر به دسته‌بندی از نظر سهم بازار می‌شود.

### چهار چوب نظری تحقیق<sup>۱</sup>

چهار چوب نظری رابطه‌ای است بین متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته، متغیرهای مداخله گر و متغیرهای تعدیل گر که هر کدام از آنها عبارتند از....

(دکتر شیرازی - صائبی - روش‌های تحقیق در مدیریت ۱۳۸۱ - ص ۹۴-۸۳)

۱- متغیرهای مستقل<sup>۲</sup>

محصول - قیمت - ترویج - توزیع

۲- متغیرهای وابسته<sup>۳</sup> میزان فروش

۳- متغیر تعدیل گر<sup>۴</sup>

متغیر تعدیل گر متغیری می‌باشد که دارای تاثیر قوی در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد یعنی حضور یک متغیر سوم که انتظار بین متغیرهای وابسته و مستقل را بر هم می‌زند. که در این تحقیق عبارتند از:  
فروش غیر سود آور.

<sup>۱</sup> Theoretical

<sup>۲</sup> Independent variable

<sup>۳</sup> Dependent variable

<sup>۴</sup> Moderator

۴- متغیر مداخلگر<sup>۵</sup>

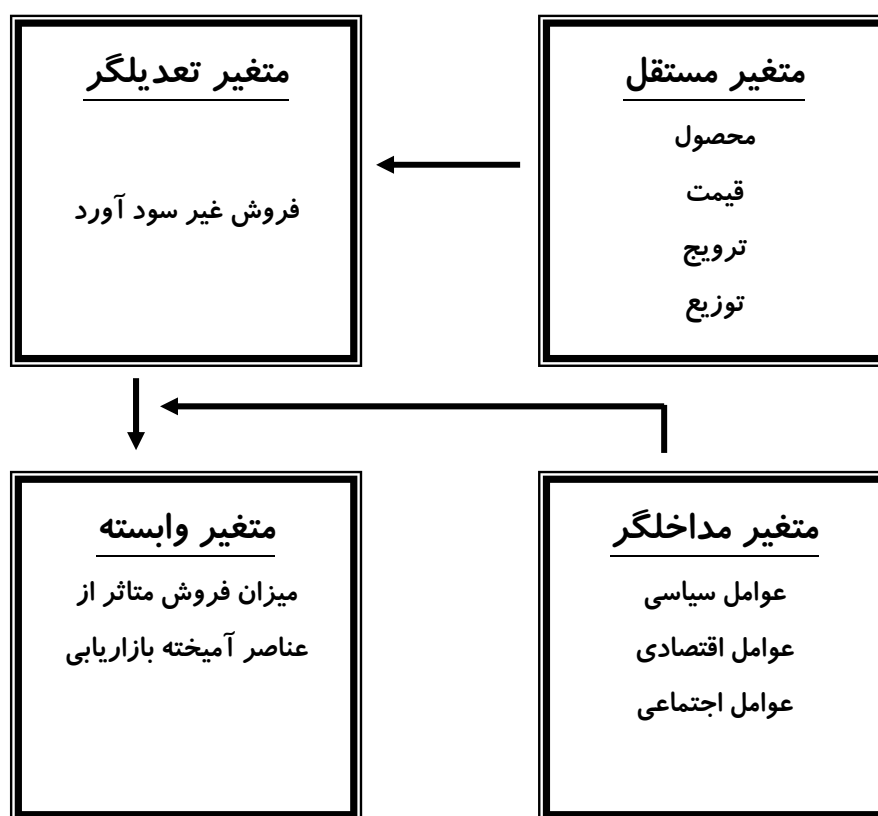
متغیر مداخلگر از زمانی که متغیرهای مستقل به جریان می افتند تا بر متغیر وابسته نفوذ کنند و تا زمان این تاثیر گذاری ظاهر می شود و نمی توان آنها را کنترل یا بصورت مستقیم و مستقل مورد بررسی قرار دارد.

متغیرهای مداخلگر در این تحقیق عبارتند از:

عوامل غیر قابل کنترل بازاریابی (عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی)

۱,۶,۱. مدل تحلیلی تحقیق<sup>۶</sup> (همان منبع ص ۹۴-۸۳)

شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق



<sup>۵</sup> Intervening variable

<sup>۶</sup> Analytical

## ۱,۷. فرضیه‌ها<sup>۲</sup>

الف: کیس

فرضیه اصلی:

۱. ترتیب اثرگذاری عوامل آمیخته بر فروش کیس بصورت زیر است:

۱- قیمت

۲- محصول

۳- ترویج

۴- توزیع

فرضیه های فرعی:

۲. متغیرهای تنوع، کیفیت، ویژگی‌ها از عامل محصول دارای تاثیر بر میزان فروش بوده و

عوامل خدمات، بسته بندی و عدم برگشتی بی تاثیر هستند.

۳. متغیرهای زمان پرداخت و تخفیفات از عامل قیمت دارای تاثیر بر میزان فروش بوده و

متغیر لیست قیمت بی تاثیر است.

۴. متغیرهای پیشبرد فروش و تبلیغات از عامل ترویج بر میزان فروش موثر بوده و

متغیرهای روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و وابسته کردن مشتری بی تاثیر هستند.

۵. متغیرهای تحویل بموقع و شبکه توزیع و پخش از عامل توزیع بر میزان فروش موثر

بوده و متغیرهای موجودی کالا و ترابری بی تاثیرند.

ب: پاور

فرضیه اصلی:

۱. ترتیب اثرگذاری عوامل آمیخته بر فروش پاور بصورت زیر است:

۱- قیمت

۲- محصول

۳- ترویج

۴- توزیع

---

<sup>۲</sup> Hypothesis

فرضیه های فرعی:

۲. متغیرهای کیفیت، ویژگی‌ها، خدمات و عدم برگشتی از عامل محصول دارای تاثیر بر میزان فروش بوده و عوامل تنوع و بسته بندی بی تاثیر هستند.
۳. متغیرهای زمان پرداخت و تخفیفات از عامل قیمت دارای تاثیر بر میزان فروش بوده و متغیر لیست قیمت بی تاثیر است.
۴. متغیرهای پیشبرد فروش و تبلیغات از عامل ترویج بر میزان فروش موثر بوده و متغیرهای روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و وابسته کردن مشتری بی تاثیر هستند.
۵. متغیرهای تحویل بموقع و موجودی کالا از عامل توزیع بر میزان فروش موثر بوده و متغیرهای شبکه توزیع و پخش و ترابری بی تاثیرند.

## ۱,۸ روش شناسی تحقیق

### ۱,۸,۱ نوع تحقیق

کاربردی

### ۱,۸,۲ روش تحقیق

با توجه به هدف تحقیق یعنی دستیابی به تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرهای آنها به روش میدانی و پرکردن پرسشنامه می‌باشد.

### ۱,۸,۳ قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی (جامعه آماری) تحقیق.

۱- نمایندگان

۲- مشتریان (سیستم بندها)

### قلمرو زمانی تحقیق

تحقیق از نیمه دوم سال ۸۴ شروع و یک دوره زمانی ۹ ماهه برای انجام آن در نظر گرفته شده است.

از تاریخ ۵ / ۷ / ۸۴ الی ۱۰ / ۴ / ۸۵

## ۱,۹. روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق با نظر استاد محترم مشاور به منظور دستیابی به جواب دقیق تر نمایندگان فروش کیس پاور- سیستم بندها مورد تحقیق قرار گرفته می شوند و همچنین با توجه به ناهمگنی جامعه آماری نمونه گیری به روش طبقه بندی تصادفی انجام گرفته است.

ابزار گرد آوری اطلاعات:

منابع اولیه: پرسشنامه - مصاحبه

منابع ثانویه: کتابخانه ای، اطلاعات و تحقیقات موجود در شرکتها، و نمایندگی های فروش.

## ۱,۱۰. روش تجزیه و تحلیل دادهها

برای روش تجزیه و تحلیل دادهها در این تحقیق از آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، واریانس و ... و آمار استنباطی مانند آزمون فرض، تحلیل های چند متغیر و ... می باشد

## ۱,۱۱. محدودیت های پژوهش

- ۱- عدم تحقیقی مشابه در این صنعت خاص (کیس و پاور)
- ۲- عدم همکاری برخی از نمایندگان فروش و شرکتها بدلیل عدم شناخت از محقق با ذهنیت نفر رقیب، مامور دارائی - نگذاشتن وقت در این ارتباط.
- ۳- عدم دسترسی به تمام اعضای جامعه.
- ۴- هزینه های مالی بعلت ایاب و ذهاب به نقاط مختلف و کمبود زمان و عدم هماهنگی آنها با محقق.
- ۵- جدی تلقی نکردن تحقیق.

## ۱,۱۲. منابع پژوهش

تحقیق مورد نظر با استفاده از منابع ذیل بررسی می‌گردد:

- کتب و مجلات و مقالات موجود در زمینه بازاریابی.
- روزنامه - مجلات - مقالات موجود در زمینه کامپیوتر (بازار کیس - پاور).
- استفاد از کلیه اطلاعات نمایندگان فروش کیس و پاور، سیستم بندها و در کل فعالان این حوزه.
- مشورت با اساتید راهنما و مشاور.

## ۱,۱۳. تعریف عملیاتی اصطلاحات (متغیرهای) بکار

### گرفته شده

نماینده: نماینده شامل بنگاههایی است که با هر یک از شرکت‌های تولیدی که در زمینه مربوطه فعالیت می‌کند یک قرارداد رسمی می‌بندد و براساس حوزه فعالیت، قیمت، روش دادن سفارش و محل محصول، تضمین‌های مربوطه و در صد کمیسیون تعیین می‌شود، که در این تحقیق نماینده می‌تواند عمده فروش یا خرده فروش باشد.

سیستم بندها: شامل افراد یا بنگاهی که با هر یک از نمایندگان خرید، کیس - پاور - مانیتور را به تنهایی انجام داده و آنها را مونتاژ نموده و به مشتریان نهایی تحویل می‌نماید.

مشتریان نهایی: شامل موسسات (بانکها - صنایع.....)

## ۲. ادبیات تحقیق

### ۲,۱. مفهوم بازاریابی

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تامین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و موثر تر از رقبا (کاتلر، ۱۳۸۱ ص ۴۷) و نیز جی. سی پنیو موتو ( J. C, PENNEY S MOTTO) مفهوم بازار یابی را این چنین خلاصه کرده است. با قدرت هر چه تمامتر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می کنیم (همان منبع ص ۴۷)



## ۲,۱,۱. نیازها و خواسته‌ها<sup>۸</sup>

جزء لاینفک ذات بشری، نیازهای درونی اوست، شاید بتوان گفت مهمترین گام در مسیر طبقه بندی نیازها را آبراهام مازلو (MASLOW، ۱۹۷۷) نهاد. بر اساس تئوری وی، انسانها دارای پنج دسته نیازهای فطری می‌باشند.

- ۱- نیازهای جسمی PHYSIOLOGICAL NEEDS
- ۲- نیازهای ایمنی SECURITY NEEDS
- ۳- نیاز به روابط اجتماعی و محبت LOVE, AFFILIATION
- ۴- نیاز به تأیید و احترام ESTEEM, RECOGNITION
- ۵- نیاز به خویشتن یابی SELF ACTIVALIZATION

با توجه به سلسله مراتب فوق در تعریف از نیاز می‌توان گفت، نیاز یا احتیاج انسانی، عبارت است از حالتی احساسی که محرومیتی را در خود پدید می‌آورد که آن محرومیت خود موجب رنج و الم او می‌گردد (محب علی، فرهنگ، ۱۳۷۵ ص ۲۵).

نیاز شخص را به حرکت وا می‌دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده، به او جهت میدهد. شخص چیزهای خاصی را ارضاء کننده خواسته‌های اوست، خارج از وجود خویش تصور می‌کند. این چیزها محصولات نامیده می‌شود. این محصولات بهر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، کل برآورده ساختن نیازها است و تقاضا توانائی رفع خواسته‌ها است. گرسنگی نیاز به غذاست ولی طرقي که انسان این نیاز را برطرف می‌کند متفاوت است. (سه استاد، روستا، ونوس، ابراهیمی چاپ ۱۳۸۱ ص ۸).

## ۲,۱,۲. مبادله<sup>۹</sup>

منشاء و رکن اساس نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. ولی بازاریابی هنگامی پدیدار میگردد که مردم برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود حاضر به انجام مبادله و دارای حق انتخاب باشند در تعریفی که از مبادله آمده است این گونه بیان میدارد که: مبادله عبارتست از عمل بدست آوردن چیزی مورد نیاز که کسی حاضر است در برابر آن چیز دیگری را عرضه کند (محب علی، فرهنگ، ۱۳۷۵ ص ۲۰).

<sup>۸</sup> Needs - Wants

<sup>۹</sup> Exchange

**۲,۱,۳. تقاضا<sup>۱۰</sup>**

تقاضا در خواست کالای خاصی است که فرد توانائی تبادل آنها را دارد و آن را خریداری می‌نماید. تبادل، بدین منظور گفته می‌شود که در داد و ستد همیشه کالا در ازای پول دریافت نمی‌شود، ممکن است مانند معاملات کالا با کالا و یا کالا با خدمت تعویض شود. تفاوت خواست و تقاضا در این است که امکان دارد خواست فرد برای رفع نیاز گرسنگی، چلوکباب باشد ولی پولی که همراه دارد فقط برای یک ساندویچ کافی می‌باشد و ساندویچ را بخرد و در اثر این عمل خرید ساندویچ تقاضا شده است.

**۲,۱,۴. بازار<sup>۱۱</sup>**

مفهوم مبادله و معامله (عبارتست از داد و ستد ارزشها بین دو طرف) ما را به مفهوم بازار سوق می‌دهد. یک بازار مجموعه ای است از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا،

**۲,۱,۵. بازار بالفعل:**

بازار یا مشتریان با لفظ دارای ویژگیهایی به شرح ذیل می‌باشد.

- ۱- علاقه مندی<sup>۱۲</sup>: یعنی مشتری باید نسبت به کالا یا محصول یا خدمت مورد نظر خود ابراز علاقه نماید.
- ۲- قدرت<sup>۱۳</sup>: یعنی مشتری باید پول (قدرت خرید) کالا یا خدمت مورد علاقه را داشته باشد.
- ۳- دسترسی<sup>۱۴</sup>: یعنی کالا یا خدمت مورد علاقه مشتری باید در دسترس وی قرار داشته باشد.

**۲,۱,۶. بازار بالقوه:**

بازار (مشتریان) بالقوه به مشتریانی گفته می‌شود که فقط تمایل و علاقه به خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند، به عبارت دیگر فقط شرط اول بازار یا مشتری بالفعل را داشته باشند. (اسماعیل پور، آشتیانی، بازاریابی - ۱۳۸۱ ص ۲۰-۱۸)

<sup>۱۰</sup> Demand

<sup>۱۱</sup> Market

<sup>۱۲</sup> Interest

<sup>۱۳</sup> Money

<sup>۱۴</sup> Access



کاهش آن نیز بر عهده او است. بنابر این نیل به اهداف شرکت مدیریت بازاریابی می‌کوشد به طریقی که می‌تواند سطح، زمان بندی، و ماهیت تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد. به عبارت ساده مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است. بنا بر این در اینجا مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا، کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که با هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران برای نیل به اهداف سازمانی صورت می‌گیرد

(فیلیپ کاتلر - اصول بازاریابی - ص ۴۵-۴۴).

## ۲,۱,۸. فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی:

همان گونه که اشاره شد مدیریت بازاریابی را کوششی برای دستیابی به مبادلاتی مطلوب با بازارهای مورد نظر (هدف) تعریف کردیم چه فلسفه ای باید بر این فعالیت‌های بازاریابی حاکم باشد؟

چه وزن و بهائی باید به خواسته‌ها، علایق، سازمان و مشتریان و اجتماع داد؟ بخصوص اینکه در اغلب موارد میان خواسته‌ها و منافع آنها تعارض چشم گیری وجود دارد - بی شک فعالیت‌های بازاریابی می باید از فلسفه ای پیروی کند. در متون بازاریابی از پنج فلسفه اساسی که با یک دیگر وضع رقابتی دارند بحث شده که آگاهی از ارزش نسبی هر یک از آنها در اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود مورد بررسی و پیگیری قرار دهند:

### گرایش تولید<sup>۱۶</sup>

یکی از مهمترین فلسفه‌ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است که بر پایه این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند بنابراین مدیریت باید فعالیت‌های خود را بر بهبود کارائی تولید و توزیع متمرکز کند.

### گرایش محصول<sup>۱۷</sup>

<sup>۱۶</sup> The production concept

<sup>۱۷</sup> The product concept

بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان، محصولات را که بهترین کیفیت، کار کرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنا بر این سازمان باید انرژی خود را بر بهبود دائم محصول اختصاص دهد. نتیجه این گرایش - بیماری نزدیک بینی (MARKETING MYOPIA) است.

### گرایش فروش<sup>۱۸</sup>

بسیاری از سازمانها ی تولیدی و بازرگانی مفهوم و فلسفه فروش را سر لوحه نگرش بازاریابی خود قرار داده اند - این گرایش بر این اصل استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه شرکتها به فعالیت‌های گسترده اقدام نمایند.

شرکت‌هایی که از این روش پیروی می کنند بر این باورند که محصولاتشان باید فروخته شود نه آنکه خریداری شود و از اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت می باشد.

### گرایش بازاریابی<sup>۱۹</sup>

این گرایش ایده ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می آید و بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها، ارزشهای بازار هدف و تامین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر از رقباست. معمولا مفهوم فروش و بازاریابی باعث اشتباه و گمراهی می شود، لازم است تفاوت این دو آشکار شود.

جدول ۱: مقایسه فلسفه فروش با فلسفه بازاریابی

نگاه	مبنا	وسیله	هدف	عامل مقایسه
از داخل به بیرون	تولید	سیاستهای تشویقی	کسب سود از طریق افزایش فروش	مفهوم قدیم (فروش)
از بیرون به داخل	مشتری	تحقیقات و بازاریابی	کسب سود از طریق ارضای نیاز مشتریان	مفهوم جدید (بازاریابی)

<sup>۱۸</sup> The selling concept

<sup>۱۹</sup> The marketing concept

## گرایش بازاریابی اجتماعی<sup>۲۰</sup>

برخی از صاحب نظران اعتقاد دارند گرایش بازاریابی بر خواسته‌های مشتریان منتخب بیش از حد تاکید دارد و رفاه اجتماعی را به حساب نمی آورند این افراد طرفدار وسیعتر کردن فلسفه بازاریابی جهت منطبق کردن آن با فلسفه مسئولیتهای اجتماعی شرکت هستند. این گرایش در حقیقت معتقد به ایجاد تعادل میان هر سه مورد می پردازد: تعادل میان خواسته‌های سازمان، خریداران و اجتماع (سه استاد: روستا، ونوس، ابراهیمی مدیریت بازاریابی - ص ۲۹-۲۰)

## ۲,۲. سیستم بازاریابی

سیستم به معنی مجموعه ای از اجزای به هم پیوسته که بین آنها ارتباط منظم وجود دارد و از همدیگر تاثیر می پذیرند و بر هم تاثیر میگذارند (نجف بیگی - سازمان و مدیریت ۱۳۷۹ ص ۴۰)

بنا بر این از کیفیت روابط آن اجزاء، حرکت، پویا و سازندگی یا بالعکس ثبات و تخریب حاصل می‌شود. (بلوریان تهرانی - بازاریابی و مدیریت بازار - ۱۳۸۰ ص ۲۳) نگرش سیستمی دیدگاهی است که به ما اجازه می‌دهد تا نیروها و متغیرهایی را که در محیط خارج و داخل سازمان تاثیر اساسی دارند بشناسیم و به عملکرد و جایگاه آنها در سازمان پردازیم. (نجف بیگی - سازمان و مدیریت - ۱۳۷۹ ص ۴۳-۴۲)

بسیاری از شرکت‌ها مسائل خود را با توجه به حقایق و اطلاعات، حل و فصل می نمایند و به علاوه در برنامه‌های بازاریابی از کوششهای هماهنگ استفاده می کنند. در چنین شرایطی می‌توان گفت که مدیران این شرکت‌ها دارای نگرش سیستمی بوده و از کاربرد تئوری سیستمها بهره می برند.

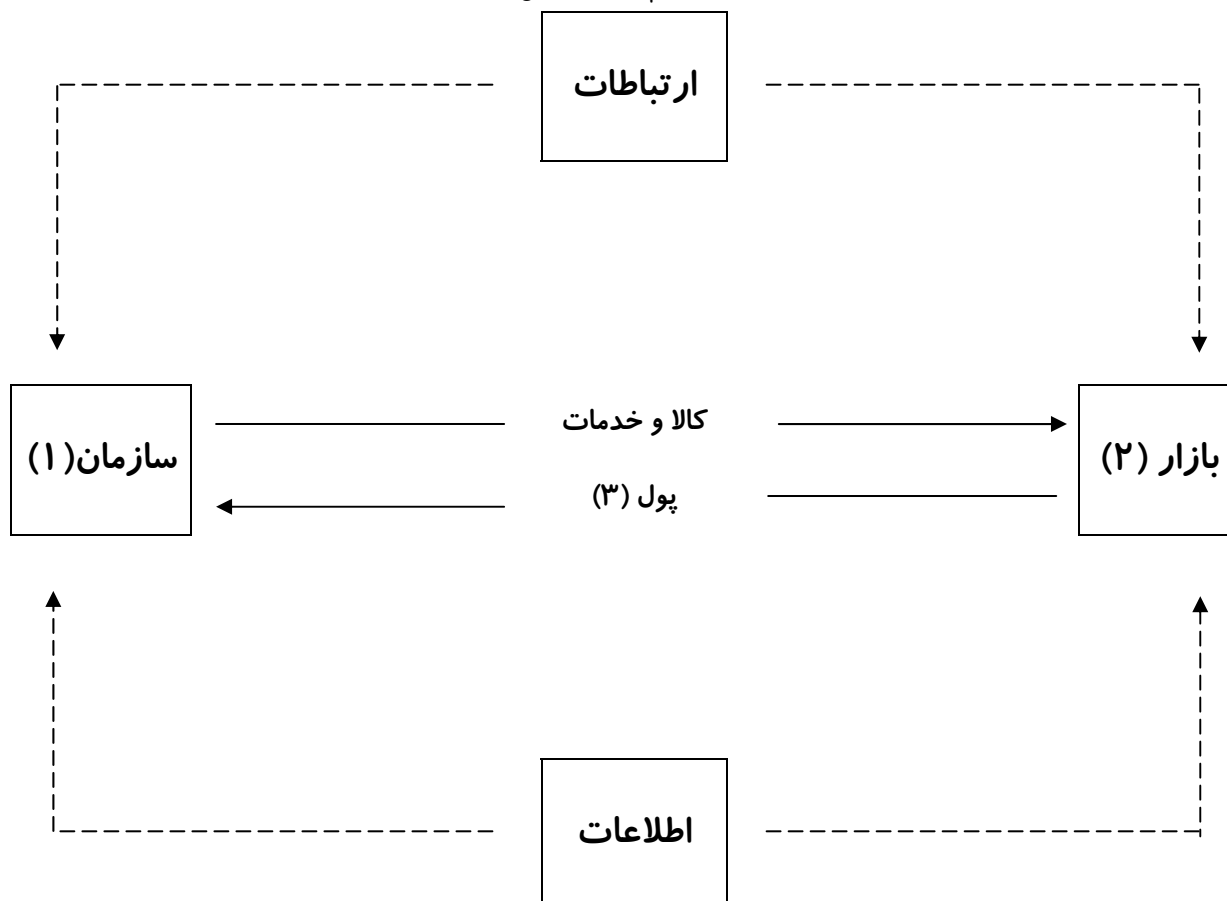
یک سیستم بازاریابی خلاصه ای از یک مجموعه بزرگ عناصر احتمالی است که سازمان را به بازارش متصل می‌نماید.

ساده ترین سیستم بازاریابی حداقل شامل دو عنصر می‌باشد. این عناصر با چهار گونه ارتباط اصلی با هم مرتبط می گردند. ابتدا سازمان (۱) کالا و خدماتی را عرضه نموده و (۲) با بازار ایجاد ارتباط می‌نماید، در مقابل آنچه که سازمان دریافت می کند (۳) پول و (۴) اطلاعات خواهد بود حلقه داخلی تبادل کالا و خدمات در مقابل پول است و حلقه

<sup>۲۰</sup> The social marketing concept

خارجی بیانگر تبادل مفاهیم می‌باشد. (بهرام زنجیریان «بازاریابی و مدیریت بازار» ۱۳۷۸ ص ۲۳)

شکل ۳: یک سیستم ساده بازاریابی



## ۲,۳. محیط بازاریابی

محیط بازاریابی یعنی مجموعه شرایطی که باید با توجه به آنها تصمیمات بازاریابی اتخاذ و عملیات بازاریابی اجرا گردد.

این محیط کالا و خدمات را در بر می‌گیرد و بی توجهی به آنها می‌تواند باعث شکست تلاشهای بازاریابی شود (بلوریان تهرانی - بازاریابی و مدیریت بازار - ۱۳۸۱ ص ۱۷).

**محیط بازار یابی به دو محیط قابل تقسیم است: محیط خرد- محیط کلان**

## ۲,۳,۱. محیط خرد

محیطی است که شرکت می‌تواند تا حدودی روی آن تاثیر گذار باشد. شامل موسسات توزیع کننده، بازارها، رقبا و جوامع - که ما در اینجا دو عامل رقبا و جوامع (اجتماعات) مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف: رقبا (فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ - ((اصول بازاریابی)) (۱۳۷۹ ص ۱۰۵)  
 هر شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است. بر اساس مفهوم بازاریابی، برای موفقیت، یک شرکت علاوه بر تولید کالا بر اساس نیازهای مصرف کنندگان، نسبت به رقبا خود نیز نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را به نحو شایسته تری برآورده سازد و از این طریق به کالاهای خود نسبت به کالاهای رقبا در اذهان مشتری جایگاه شایسته تری اختصاص دهند.

مناسب ترین روش‌های شناخت چنین محیطی آن است که شرکت از دید خریدار به بازار نگریسته و تشخیص دهد که خریدار به چه چیزهایی فکر می‌کند تا تصمیم به خرید می‌گیرد.

ب: جوامع (اجتماعات): (همان منبع ص ۱۰۶)

جوامع مختلفی محیط خرد بازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهند که به نحوی روی قدرت شرکت برای رسیدن به اهداف خود تاثیر می‌گذارند این جوامع عبارتند از:

- ۱- جوامع مالی: که بر توان شرکت برای کسب منابع مالی تاثیر دارند مانند بانکها ۰۰۰
- ۲- رسانه‌های جمعی: جوامع رسانه ای آنهایی هستند که اخبار ویژگی‌ها و سر مقالات را منتقل می‌کنند مانند:

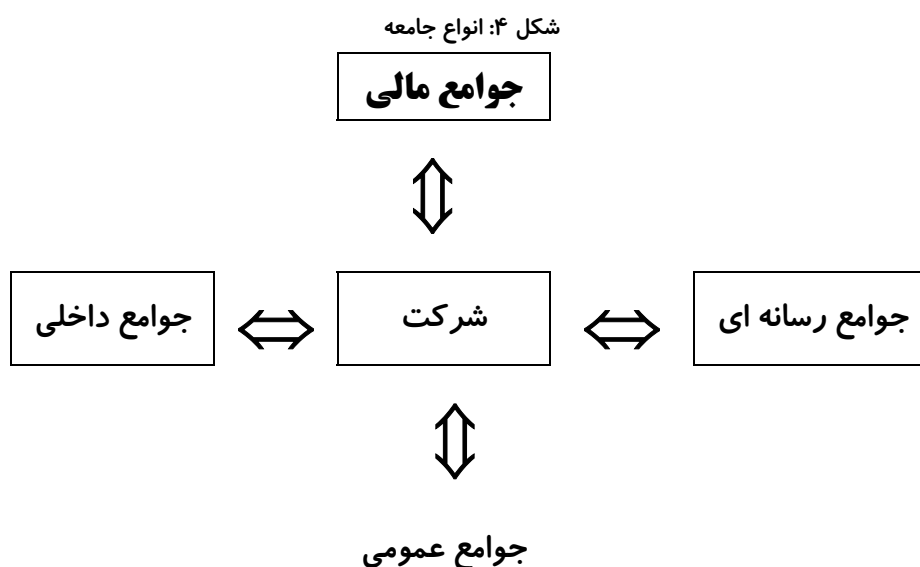
روزنامه، مجلات، ایستگاه تلویزیونی که شرکت‌ها همواره علاقمندند که از پوشش رسانه ای مطلوب تری برخوردار گردند.

۳- جوامع عمومی: یک شرکت باید به طرز فکر عموم مردم نسبت به محصولات توجه داشته باشد تصویر ذهنی عامه مردم از شرکت، بر خرید ایشان تاثیر می‌گذارد.

برای ایجاد یک ذهنیت مطلوب شرکت‌ها می‌توانند صندوق رسیدگی به شکایات مشتریان، مشارکت لازم به عمل آورند.



۴- جوامع داخلی: جوامع داخل یک شرکت از کارگران، کارمندان، مدیران و هیات مدیره شرکت تشکیل می‌شود و اگر کارکنان یک شرکت احساس مطلوبی نسبت به شرکت داشته باشند این طرز تفکر به جوامع خارجی (محیط) نیز رسوخ می‌کند.



در این راستا شرکت‌های موفق جهت اطمینان از اینکه با جوامع محیط خود روابط خوبی برقرار نمایند بخشی بنام روابط عمومی را دایر می‌نمایند، وظیفه این بخش مطالعه اجتماعات مختلف محیط بازاریابی شرکت است و ارتباطات را با این گروهها برقرار می‌سازند.

### محیط کلان

شرکت‌ها در محیطی که فعالیت می‌کنند از قدرتهای زیادی تاثیر می‌پذیرند که امکان کنترل آن برای شرکت وجود نداشته و باید خودشان را با عوامل محیط کلان منطبق سازند که شش نیرو (عامل) اساسی آن محیط عبارتند از.

۱- محیط دموگرافیک (جمعیت شناختی):

مطالعه جمعیت انسانی است بر حسب تعداد، تراکم، محل اسکان، سن، جنس، اشتغال و سایر موارد آماری که برای بازاریا با ن از اهمیت بر خوردار است زیرا مطالعه این مردم مورد بررسی قرار می‌گیرد و این مردم اند که بازارها را تشکیل می‌دهند، بنابر این روی برنامه ریزی شرکت‌ها اثر گذار می‌باشد.

۲- محیط اقتصادی:

در آمدها، پس اندازهها، اعتبارات مالی، تغییر سلیقهها در خرج کردن پول از جمله مواردی هستند که از نظر اقتصادی روی شرکتها اثر می گذارند، بنا براین بازار به قدرت خرید و مردم هردو نیاز دارد و بازاریا با ن باید نسبت به روندهای اساسی سطح در آمد و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف کننده آگاهی کامل داشته باشند.

۳- محیط طبیعی:

کمبود مواد اولیه - افزایش هزینه انرژی - افزایش سطح آلودگی محیط زیست و تغییر نقش دولتها در کنترل آلودگی از جمله عوامل طبیعی تاثیرگذار در تصمیم گیری شرکتها می باشد.

۴- محیط تکنولوژیک:

به نظر می رسد تکنولوژی یکی از مهمترین نیروهای تشکیل دهنده سر نوشت ما می باشد به عبارتی مهمترین عامل تغییردهنده زندگی انسانهاست بنابراین می بایست روند سیاستهای تولیدی در شرکتها با سیر تکوین تکنولوژی همسوئی داشته باشد.

پیشرفتهای فنی جدید،

فرصت تولید کالا و ایجاد بازار جدید را تحت تاثیر قرار می دهند و بازاریا با ن باید به روند پیشرفتهای فنی توجه داشته باشند.

۵- محیط سیاسی:

این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و دستجات و گروههایی تشکیل می شود که در جامعه مشخص بوده که، سازمانها و مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و برای آنها محدودیتهایی ایجاد می کنند.

۶- محیط فرهنگی:

از نهاد و سایر نیروهای تشکیل می شود که ارزشهای اساسی، ادراکات و رجحانها و رفتارهای جامعه را تحت تاثیر قرار میدهد. مردم در یک جامعه معین، پرورش و بزرگ می شوند، جامعه ای که اعتقادات و ارزشهای اساسی آنها را شکل میدهد و این اعتقادات و ارزشها و استانداردهای زندگی است که در فرد شکل می گیرد و بطور ناخود آگاه دید فرد را نسبت به محیط اطراف تعریف نموده و در روابط فرد با خود و دیگران را شکل میدهد.

## ۲.۴. آمیخته بازاریابی<sup>۲۱</sup>

تعاریف مختلفی از آمیخته بازاریابی عنوان گردیده که به شرح زیر بیان می گردد.

۱- همه فعالیت‌های مدیریت بازار را می توان زیر چهار عنوان یا عامل اصلی (محصول - قیمت - ترویج و توزیع) رده بندی کرد. (رضائی نژاد ((کاتلردر مدیریت بازار)) (۱۳۷۹ ص ۱۷۷)

۲- ترکیب چهار عامل محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع که شرکت‌ها جهت تجارت خود انتخاب می کنند (NETMBA، ۲۰۰۶).

۳- ویژگی‌های محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع مطابق با نیاز مشتریان (VALUE BASED، ۲۰۰۵)

۴- عوامل یا متغیرهای قابل کنترل که می بایست بدقت مدیریت شوند تا مطابق بازار هدف تعریف شوند (LEARN MARKETING، ۲۰۰۵)

۵- عوامل بازار یابی، ترکیبی از چهار عامل (محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع) که شرکت‌ها برای برنامه‌های استراتژیک بلند مدت و کوتاه مدت در جهت توسعه تجارت خود از آنها استفاده می کنند (MARKETING PLAN، ۲۰۰۶)

۶- گروهی از فعالیت‌های هر شرکت که بر خریدار کالا تاثیر گذار هستند (PROF. NIELBORDEN. ۱۹۶۴).

بنا بر این آمیخته‌های بازاریابی شامل چهار عنصر جداگانه و در عین حال مرتبط با هم می‌باشند و یکی از مفاهیم مهم بازاریابی مدرن است که شامل مجموعه متغیرهایی است که قابل کنترل می‌باشند و تولید کنندگان این صنعت از این عناصر به منظور تحت تاثیر قراردادن تقاضا بکار می‌برند و معمولاً این عناصر به ۴P معروفند که عبارتند از:

۱- محصول (PRODUCT)، ۲- قیمت (PRICE)

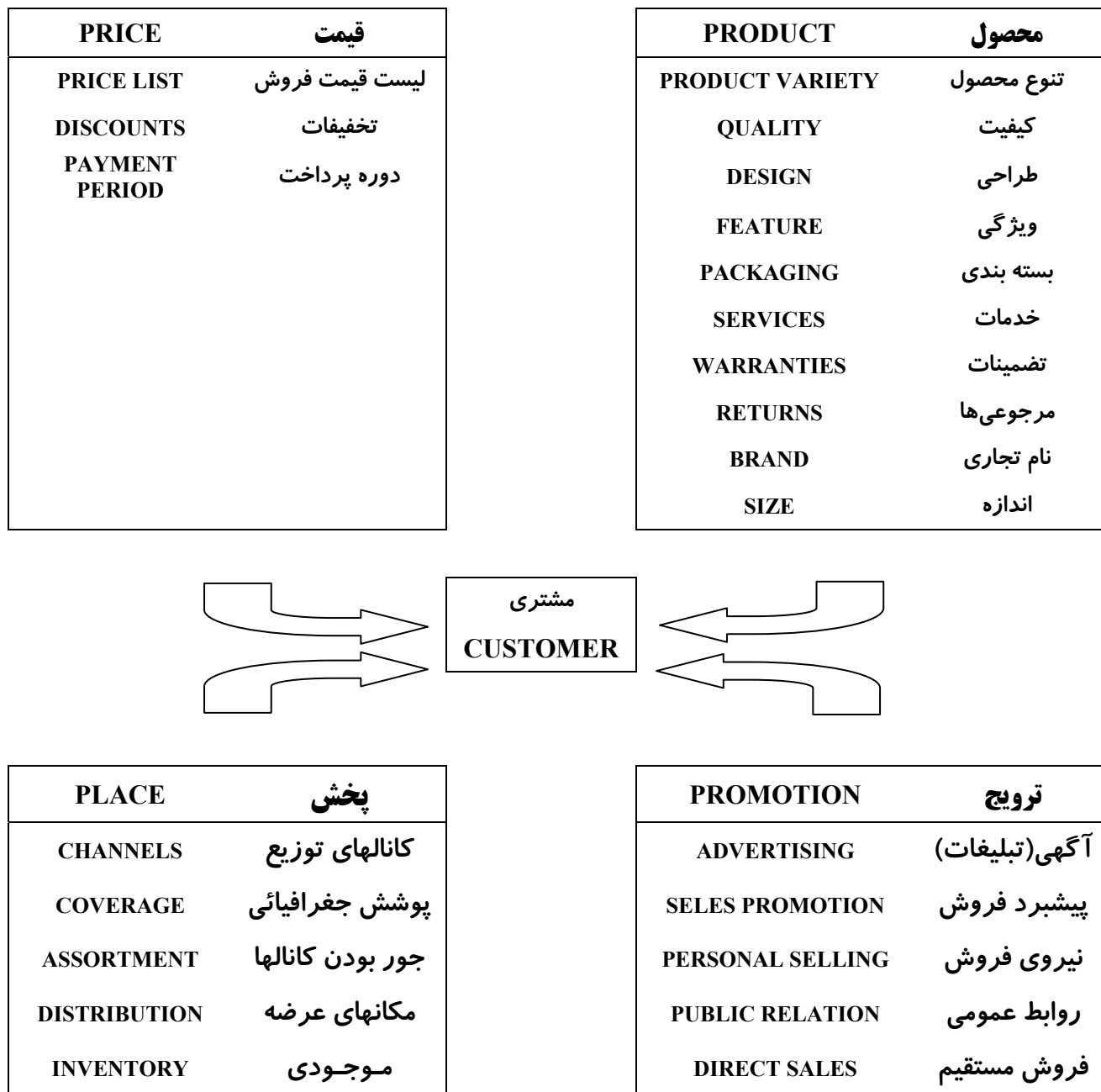
۳- ترویج (PROMOTION) ۴- توزیع (PLACE)

که هر کدام از این عناصر آمیخته بازاریابی دارای زیرعامل‌های مختلفی می‌باشد، که با توجه به کتاب‌های مرجع بازاریابی وضعیت فعلی تولید کنندگان این صنعت به صورت شکل ۲-۵ ارائه می‌گردد.

<sup>۲۱</sup> Marketin mix

## عناصر آمیخته بازاریابی (4P S) در صنعت کامپیوتر (کیس و پاور)

شکل ۵: عوامل آمیخته بازاریابی



## ۲,۴,۱. محصول<sup>۲۲</sup>

(کاتلر و آرمسترانگ ((اصول بازاریابی)) (۱۳۸۱ ص ۳۳۸)

هر چیزی را که بتوان به بازار عرضه کرد و توانائی ارضاء نیاز یا خواسته ای را داشته باشد محصول نامیده می‌شود. اکثر کالاها فیزیکی هستند، کالاهائی نظیر اتومبیل، کفش، کتاب و غیره و خدمات نیز کالا محسوب می‌شوند مانند خدمات آرایشگری، خدمات مسافربری و... مکانها را نیز می‌توان در بازار به عنوان کالا عرضه کرد مانند، مکانهائی نظیر هاوائی و یا در شمال کشور به این معنا که در آنجا زمینی می‌خریم و یا از آن برای گذراندن تعطیلات بهره می‌بریم. کسانی که در باره کالاها برنامه ریزی می‌کنند باید سه جنبه آن را در نظر داشته باشند، اولین و مهمترین جنبه کالا، شالوده یا اساس آن است شالوده کالا این پرسش را مطرح می‌کند که خریدار واقعا چه چیزی را می‌خرد؟ همانطور که در شکل ۶-۲ می‌بینید شالوده کالا در مرکز تمامیت کالا قرار گرفته است. شالوده کالا همان خدمات مشکل‌گشاینده کالا یا فواید اساسی آن است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید انتظار دارند. بنابر این هنگام طراحی کالا، بازاریابان ابتدا باید در فکر و فواید شالوده ای باشند که کالا برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد.

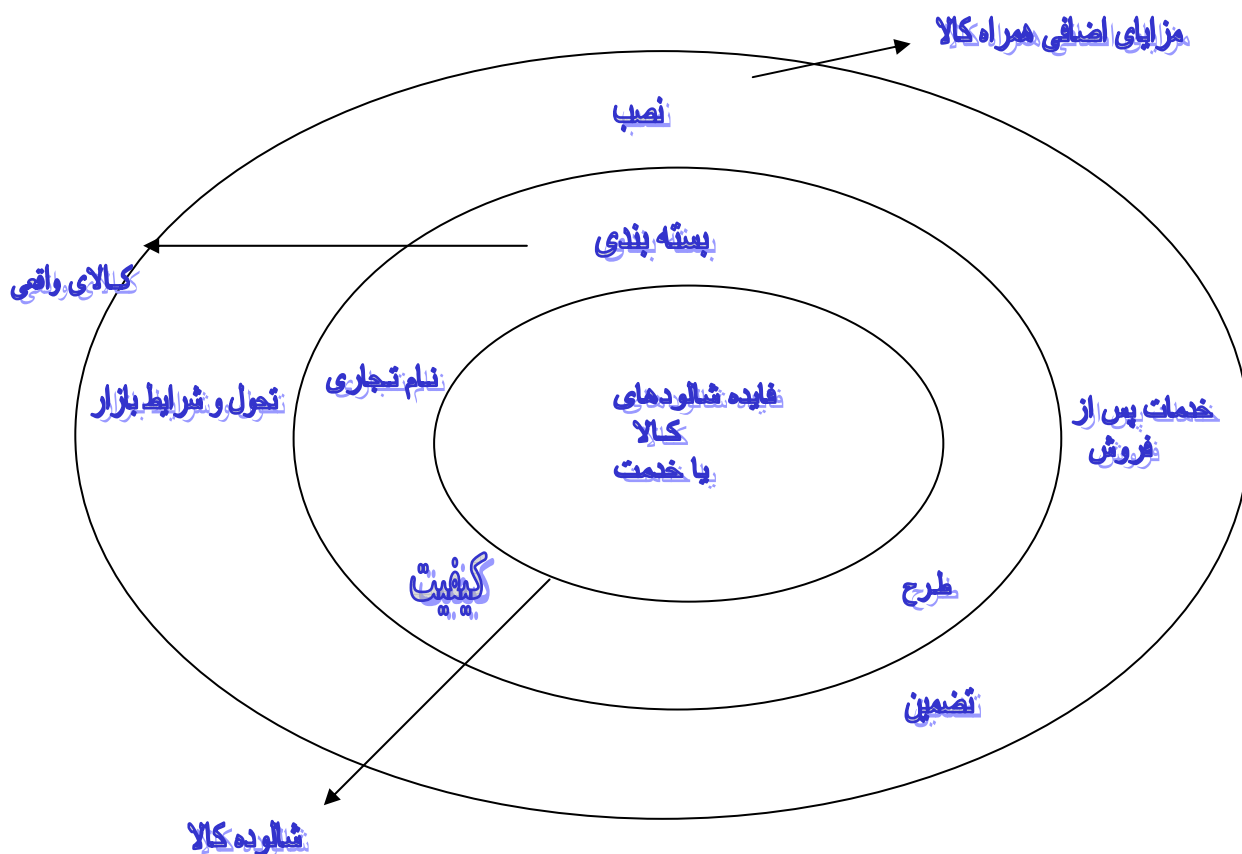
### سطوح سه‌گانه محصول

در مرحله بعد، طراحان کالا می‌باید بر مبنای شالوده کالا، یک کالای واقعی را بوجود آورند. کالای واقعی خود داری ۵ ویژگی است: سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته بندی. مثلا دوربین فیلمبرداری شرکت سونی نمونه یک کالای واقعی است. نام این کالا و سایر صفات و اجزای آن همچون شکل، ویژگیها، بسته بندی و غیره به نحوی طراحی و با هم ترکیب شده اند که ارائه فایده اصلی آن امکان پذیر باشند یعنی همان ثبت لحظات گرانقدر، به آسانی و با کیفیت بالا است. سرانجام به آخرین سطح کالا یا مزایای اضافی همراه آن می‌رسیم طراح کالا موظف است برای مصرف‌کننده، فواید و خدمات اضافی در اطراف شالوده کالا و کالای واقعی ایجاد کند وظیفه شرکت سونی محدود به عرضه فقط یک دوربین فیلمبرداری نیست بلکه برای مشکل‌فیلمبرداری مصرف‌کنندگان یک راه حل اساسی نیز ارائه کند بنابر این وقتی مصرف‌کنندگان، یک دستگاه دوربین فیلمبرداری سونی می‌خرند. چیزی بیش از یک دوربین فیلمبرداری دریافت می‌کنند و سونی بهمراه

<sup>۲۲</sup> Product

واسطه‌های فروش خود ممکن است برای مصرف کنندگان، خدمات و مزایای اضافی دیگری را نیز در نظر بگیرد، خدمات و مزایائی نظیر تضمین تامین قطعات و کارائی خوب، آموزشهای مجانی برای استفاده از دوربین، تعمیرات فوری در صورت نیاز و استفاده از تلفن مجانی در صورت بروز مشکل یا استعلام در موارد خاص، از نظر یک مصرف کننده تمام این خدمات و مزایای اضافی قست مهمی از تمامیت کالا محسوب می‌شوند. بنابر این، کالا بیش از مجموعه ای از یک سری خصوصیات فیزیکی است. در حقیقت بعضی از کالاها، نظیر آرایشگری و معاینه پزشکی، فاقد هر گونه شکل فیزیکی اند. مصرف کنندگان به کالا به دیده مجموعه پیچیده ای از مزایا می‌نگرند که بر طرف کننده خواسته‌ها و نیازهای آنان می‌باشد. هنگام برنامه ریزی برای تولید کالا، بازاریابان باید ابتدا به بررسی آن دسته از نیازهای شالوده ای و اساسی مصرف کننده پردازند که با به دست آوردن کالا تامین و برطرف می‌شوند در مرحله بعدی آنها باید به فکر ایجاد کالای واقعی باشند و آنگاه به منظور ایجاد مجموعه ای از فواید و مزایای همراه که به بهترین صورت ممکن رضایت مصرف کنندگان را به دنبال داشته باشد، به راههای مختلف متوسل شوند.

شکل ۶: سطوح سه گانه کالا



• اجزاء محصول<sup>۲۳</sup>

یک کالای کامل دارای اجزاء مشهود و غیر مشهود می‌باشد.

اجزاء مشهود (TANGIBLE) کالا عبارتند از:

۱- مواد خام<sup>۲۴</sup>

۲- اندازه<sup>۲۵</sup>

۳- ویژگیها<sup>۲۶</sup>

۴- وزن<sup>۲۷</sup>

۵- طرح<sup>۲۸</sup>

۶- بسته بندی<sup>۲۹</sup>

اجزاء غیر مشهود<sup>۳۰</sup> کالا عبارتند از:

۱- تصویر ذهنی نام و نشان<sup>۳۱</sup>

۲- خدماتی که همراه با یک کالا ارائه می‌شود:

الف- نصب<sup>۳۲</sup>

ب- تحویل مجانی در محل<sup>۳۳</sup>

ج- ضمانت<sup>۳۴</sup>

د- خدمات بعد از فروش<sup>۳۵</sup>

ه- پس گرفتن کالا بدون هیچگونه پرسشی<sup>۳۶</sup>

---

<sup>۲۳</sup> The total product

<sup>۲۴</sup> Raw material

<sup>۲۵</sup> Size

<sup>۲۶</sup> Features

<sup>۲۷</sup> Weight

<sup>۲۸</sup> Design

<sup>۲۹</sup> Packaging

<sup>۳۰</sup> Intangible

<sup>۳۱</sup> Brand image

<sup>۳۲</sup> Installation

<sup>۳۳</sup> Free delivery

<sup>۳۴</sup> Life time warranty

<sup>۳۵</sup> After sale service

<sup>۳۶</sup> No-Question- Asked - Return

در نظر گرفتن محصولات از لحاظ مشهود و غیر مشهود، به بازار یتاب این امکان را می‌دهد که به شیوه‌های متعددی به گروه بندی محصولات پرداخته و هر کدام را برای طبقه ای خاص از بازار اختصاص دهد.

تئودور لویت<sup>۳۷</sup> اظهار میدارد که در آینده رقابت بین آنچه که در کارخانه‌ها تولید می‌شود نخواهد بود بلکه رقابت بین آنچه تولید کنندگان به محصولات کارخانه خود اضافه می‌کنند و برای مشتریان با ارزش است مثل بسته بندی، ارائه مشاوره به مشتری، خدمات، تبلیغات، تسهیلات مالی، نحوه تحویل و انبار داری خواهد بود.

بعنوان مثال ساعت را در نظر بگیرید. کارکرد اصلی یک ساعت نشان دادن وقت می‌باشد آیا اگر ساعتی درست و دقیق کار کند << خوب >> محسوب می‌شود؟ اگر بخواهیم تنها معیار نشان دادن وقت را در نظر بگیریم یک ساعت تایمکس همانقدر خوب است که یک رولکس خوب محسوب می‌شود یعنی اینکه هر دو وقت را درست و دقیق نشان می‌دهند. هر چند که از لحاظ نشان دادن وقت تفاوتی بین یک ساعت رولکس و یک ساعت تایمکس وجود ندارد، اما این دو یکسان محسوب نمی‌شوند. ساعت رولکس اجزاء مشهود و غیر مشهودی دارد که در کل، تصویر متمایزی از جایگاه، پرستیژ، سبک و کیفیت آن بوجود می‌آورد. این اجزاء با اجزاء یک ساعت تایمکس تفاوت بسیار دارد همچنین بازارهای هدف این دو ساعت نیز یکسان نیستند. افرادی که ساعت رولکس به دست می‌بندند از آن به عنوان نشانی از جایگاه سبک زندگی و ارزشهای خود استفاده می‌کنند. افرادی که ساعت تایمکس را بدست می‌بندند نیز همان کار را انجام می‌دهند اما این دو نشان با هم متفاوت هستند.

### **طبقه بندی کالا**

(همان منبع - ص ۳۴۱)

در بازار یابی طبقه بندی کالاها از هر بعدی که باشد به منظور تسهیل در امر برنامه ریزی و تعیین استراتژی بازاریابی و بازرگانی انجام می‌گیرد. شناخت نوع کالا و خصوصیات آن، نحوه بر خورد مشتری با آن، جنبه‌های بسیاری را در بازرگانی مشخص می‌نماید. تبلیغات، قیمت گذاری، سیستم توزیع، بسته بندی و امثالهم مسائلی هستند که کاملاً بسته به نوع کالا تفاوت دارند و به عبارتی ترکیب بازاریابی (کالا، سیاستهای تشویقی، توزیع، قیمت) کاملاً

<sup>۳۷</sup> Theodor levit



تحت تاثیر انواع کالا هستند با تبلیغاتی که برای فروش یک اتومبیل انجام می‌گیرد و همچنین نحوه توزیع آن بکلی متفاوت از تبلیغات و سیستم توزیع نوشابه می‌باشد. لذا اگر به این تفاوت‌ها توجه نشود، نتیجه استراتژی بازاریابی چشمگیر نخواهد بود. در تقسیم بندی‌هایی که در متون بازاریابی انجام گرفته که با مشخصات مشتری مطابقت دارد شایعترین طبق بندی بر اساس نوع مصرف است.

از این جنبه کالاها به دو دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از:

### (۱) کالاهای صنعتی:

کالاهای صنعتی هستند که در تولید یک کالای مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نکته حائز اهمیت در این است که کالا می‌تواند کالای صنعتی و در عین حال مصرفی باشد.

### (۲) کالای مصرفی:

این نوع از کالاها به نام کالای مصرفی نهائی یا کالای نهائی نیز نامیده می‌شود و بدین منظور است که این کالا مستقیماً مورد استفاده قرار می‌گیرد و در ایستگاه پایانی مصرف قرار دارد. کالاهای مصرفی خود نیز به گروه‌های زیر تقسیم بندی می‌شوند.

#### الف) کالاهای راحت:

این نوع کالاها در زندگی روزمره نقش مهمی ندارند و اغلب هزینه‌های بسیار اندکی را بخود اختصاص می‌دهند. همچنین خریداران مایل به صرف وقت اندکی برای اکتیاف آن هستند توزیع این نوع کالا کاملاً گسترده و در سطح خرده فروشی است. از مشخصات دیگر این کالاها، تناوب خرید و توجه به مارک کالا می‌باشد. در این نوع کالاها خریداران بسیار تحت تاثیر بسته بندی و تبلیغات قرار می‌گیرند، مانند انواع شکلات، نوشابه‌های گاز دار.

#### ب) کالاهای آنی:

خریداران این کالاها بدون برنامه ریزی قبلی نیاز به خرید آن در اثر برخورد با کالا بوجود می‌آید، مانند آدامس، مجله که جزء این دسته از کالاها می‌باشد.

#### ج) کالاهای اساسی:

این نوع کالا بطور روزمره در زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. نان و وسائل بهداشتی از این دسته می‌باشند. از مشخصات بارز این گروه حساسیت قیمت و وفاداری به مارک می‌باشد.

## د) کالاهای اضطراری:

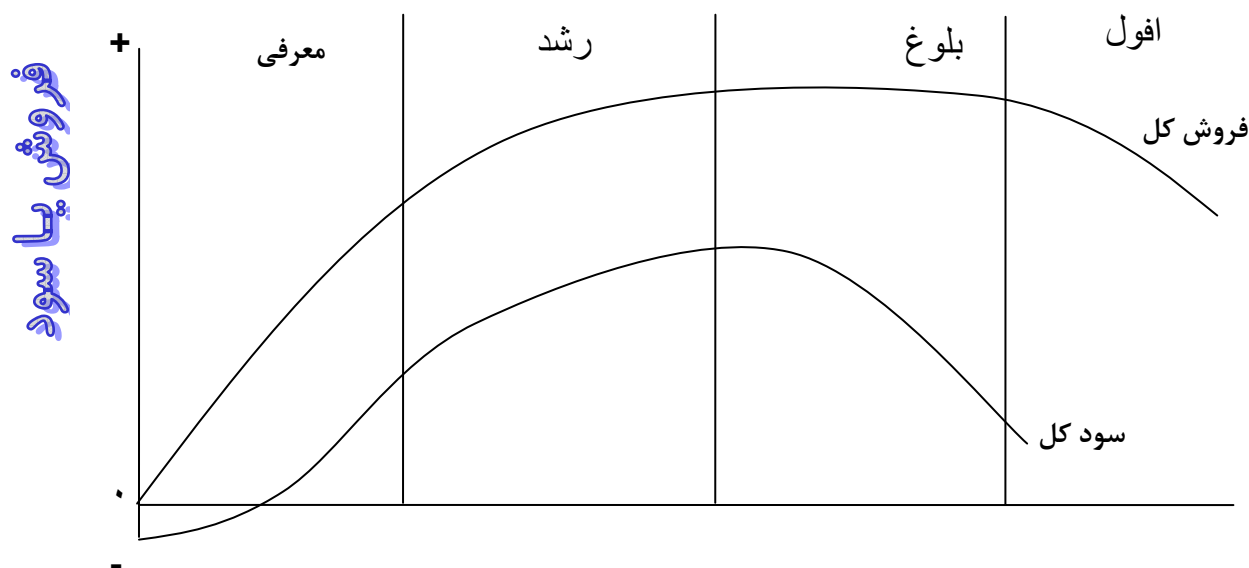
کالاهائی هستند که نیاز به آنها تنها در مواقع اضطراری بوجود می‌آید. بنا به خاصیت این نوع کالاها، حساسیت قیمت، کیفیت و رقابت در حداقل قرار دارد.

ه) کالاهائی که خرید آنها مستلزم برنامه ریزی قبلی است: خرید این نوع کالاها به ندرت و با برنامه ریزی انجام می‌گیرد. این نوع کالاها اغلب جزء کالاهای بادوام هستند، مثل یخچال فریزر و اجاق گاز.

**منحنی عمر محصول**

محصولات، خدمات و ایده‌ها مانند مصرف‌کنندگان، دارای منحنی عمر خاصی هستند. در منحنی عمر محصول مراحل که محصول جدید در بازار طی می‌کند نشان داده می‌شود این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ و افول. (سه استاد - مدیریت بازاریابی - سال ۱۳۸۱ ص ۲۰۶)

شکل ۷: منحنی عمر محصول



همانطور که ملاحظه می‌شود با دو منحنی میزان فروش کل و سود کل نشان داده شده است در اینجا دلایل تغییرات در هر یک از منحنی‌ها و تصمیمات مدیران بازاریابی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

جدول ۲: ویژگی‌های مختلف در مراحل گوناگون منحنی عمر محصول

عامل	معرفی	رشد	بلوغ	افول
اهداف بازاریابی	افزایش آگاهی	تاکید بر تمایز	حفظ وفاداری به مارک محصول زیاد	کاهش هزینه، عقد قرار داد با تولید کنندگان کوچکتر، حذف محصول از خط تولید کاهش مییابد
رقابت محصول	هیچ	در حال رشد تنوع بیشتر	خط تولید کامل محصول تثبیت شده	فقط محصولات پر فروش باقی میمانند
قیمت	یک عدد بالا و پائین	در حال کاهش تاکید بر مزایای رقابتی	به خاطر آورنده و جهت دهنده حداکثر خرده	حفظ سود آوری (بالا یا پائین) حداقل تبلیغ و ترفیع
تبلیغات	آگاه کردن، آموزش دادن			خرده فروشهای کمتر
توزیع	محدود	خرده فروشهای بیشتر		

### مرحله معرفی:

در این مرحله محصول برای اولین مرتبه به بازار عرضه می‌شود. فروش به کندی افزایش می‌یابد و سودی وجود ندارد، یا بسیار ناچیز است. علت کندی افزایش فروش، آشنائی مصرف کنندگان با محصول و علت عدم سود، هزینه‌های زیاد بازاریابی و سرمایه گذاری

است. در مرحله معرفی، هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است و چون محصول عرضه شده رقیبی ندارد. هزینه‌های ترفیع فروش و تبلیغ اغلب به ایجاد تقاضا برای خود محصول اختصاص می‌یابد نه مارکی مشخص. در این مرحله، تبلیغات جنبه آگاه کننده دارد. تلاش برای ایجاد تقاضا برای مارک خاص، در مراحل بعدی مورد توجه قرار می‌گیرد. در مرحله معرفی محصول دیگر متغیرهای آمیخته بازاریابی نیز اهمیت دارد. پیدا کردن کانال توزیع معمولاً دشوار است؛ زیرا ممکن است خرده فروشان در نگهداری محصول جدید برای عرضه تردید داشته باشند. علاوه بر اینها، شرکت‌ها سعی می‌کنند تنوع محصولات را محدود نمایند تا بتوانند کیفیت محصول را بیشتر کنترل کنند. استفاده از استراتژی قیمت بالا ممکن است برای جبران هزینه‌های اولیه تهیه محصول، یا بهره‌گیری از عدم حساسیت مصرف کنندگان اولیه در مورد قیمت صورت گیرد. با این حال تعیین قیمت بالا ممکن است رقبا را ترغیب کند تا وارد بازار شوند. زیرا فرصت خوبی است برای کسب سود بیشتر، برای جلوگیری از ورود رقبا، شرکت می‌تواند از استراتژی قیمت پائین استفاده کند. این امر باعث می‌شود سهم بازار بیشتری به دست آورد، اما هنگام اتخاذ این استراتژی باید هزینه با دقت کنترل شود.

### مرحله رشد:

در این مرحله، فروش با سرعت افزایش می‌یابد و رقبا وارد بازار می‌شوند؛ برای مثال در سال ۱۹۸۴ شرکت تولید کننده مواد غذایی DOLE، آب میوه یخ زده به بازار عرضه کرد پس از آن شرکت‌ها رقیب با سرعت وارد بازار شدند، بطوری که در سال ۱۹۸۷ در بازار ۱۲۰ رقیب مختلف وجود داشت. در این مرحله در تبلیغات به جای تاکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول بر مزایای محصول در مقایسه با رقبا تاکید می‌شود. سود صنعت بتدریج و سپس با سرعت افزایش می‌یابد. با خرید مشتریان جدید و تکرار خرید مشتریان قبلی فروش افزایش پیدا می‌کند با گذشت زمان، تعداد خریدهای تکراری مصرف کنندگان بیشتر می‌شود. اگر خریدهای تکراری شایان توجهی برای یک محصول وجود نداشته باشد این امر به منزله مرگ زودرس آن محصول است.

در مرحله رشد تغییرات در محصول بتدریج ظاهر می‌شود. برای ایجاد تمایز بین محصول شرکت و محصولات رقبا ممکن است در طراحی اولیه محصول تغییرات عمده‌ای ایجاد شود. همچنین تا حد امکان کانال توزیع وسیعتری برای محصول در نظر گرفته می‌شود. در

خرده فروشیها، معنی افزایش کانال توزیع آن است که شرکت‌های رقیب برای دستیابی به انبارها و فروشگاهها و واسطه‌ها به صورت گسترده تری با هم رقابت می‌کنند. در این مرحله معمولا قیمت بتدریج کاهش می‌یابد و رقبا ضعیف تر از بازار خارج می‌شوند.

### مرحله بلوغ:

در این مرحله فروش و سود به حداکثر می‌رسد و سپس کاهش می‌یابد. مصرف کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلا آن را خریداری و امتحان کرده اند. همانگونه که در شکل (۷-۲) ملاحظه می‌شود، در مرحله بلوغ: مقدار فروش، کمی افزایش یافته، ولی به علت رقابت شدید بین فروشندگان و هزینه بسیار زیاد تبلیغات برای جذب خریداران جدید، سود بتدریج کاهش پیدا کرده است. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ و نگهداری مشتریان موجود است زیرا برای جایگزینی خریداران از دست رفته مشتریان کمی وجود دارد. هزینه‌های ترفیع و ترویج فروش نیز به حفظ مشتریانی اختصاص می‌یابد که محصول را مورد استفاده قرار می‌دهند و رقابت قیمتی ادامه می‌یابد. شرکت‌ها اغلب وقتی که کانالهای توزیع محصولات جدیدی را که در مرحله معرفی یا رشد هستند جایگزین محصولات تکامل یافته می‌کنند و حجم اینگونه محصولات را کاهش می‌دهند، متضرر می‌شوند. عامل عمده در استراتژی شرکت، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق بهبود کارائی امور ترفیع و تبلیغ و توزیع است.

### مرحله افول:

این مرحله سر آغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می‌شود که فروش و سود بتدریج کاهش یابد. محصولات اغلب به علت تغییرات محیطی به مرحله افول می‌رسند، به علت اشتباهات استراتژیک شرکت: برای مثال همراه با تکنولوژی جدید، دوربینهای ویدیویی وارد بازار شد و دوربینهای فیلمبرداری هشت میلیمتری به مرحله افول رسید. پیدایش تلویزیونهای رنگی نیز باعث شد تا تلویزیونهای سیاه و سفید در مرحله افول قرار گیرند. در این مرحله پشتیبانی تبلیغاتی از محصول کاهش می‌یابد. مرحله افول اغلب مشکلترین مرحله برای شرکت است. حذف محصول از خط تولید برای افراد بسیاری که در جهت موفقیت‌های اولیه محصول تلاش زیادی کرده اند تصمیم دشواری است. با این حال ادامه تولید محصول موجب می‌شود نیروی مدیریت و منابع بسیاری به صورتی غیر اقتصادی

صرف شود. شرکت‌ها برای کنترل محصولات در مرحله افول یکی از استراتژی ذیل را می‌توانند اتخاذ کنند:

### **(الف) حذف محصول خط تولید:**

مهمترین اقدام شرکت‌ها حذف محصول از خط تولید است. بررسیهای انجام شده نشان می‌دهد که تعدادی محدودی از شرکت‌ها که محصول خود را از خط تولید خارج کرده اند سیاستهای مشخصی برای اجرای تعهدات خود نسبت به مشتریان اعمال نموده اند، اما باید توجه داشت که مشتریان در مورد حذف محصول از خط تولید ابراز نارضایتی می‌کنند، برای مثال حذف اتومبیل رنو از خط تولید سایپا نگرانیهایی برای مصرف کنندگان ایرانی ایجاد کرده است.

### **(ب) ادامه تولید و عرضه محصول با کاهش هزینه‌ها:**

این استراتژی وقتی اعمال می‌شود که شرکت به تولید محصول ادامه داده، در عین حال هزینه‌های پشتیبانی را کاهش می‌دهد، به عبارت دیگر محصول به بازار عرضه می‌شود. اما کارکنان فروش وقت خود را به فروش آن محصول اختصاص نمی‌دهند و هزینه‌هایی را نیز برای تبلیغات صرف نمی‌کنند. هدف این استراتژی، حفظ قابلیت تامین نیازهای مشتریان است.

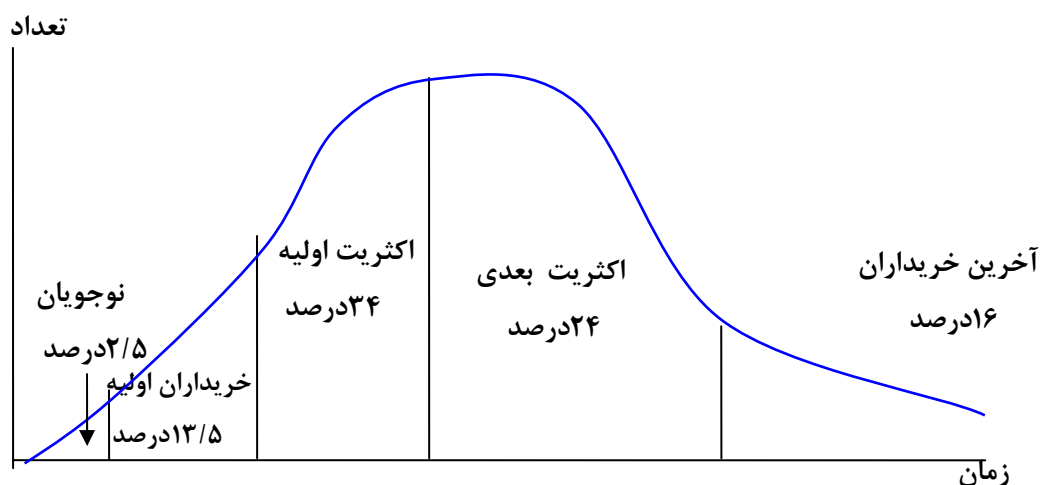
### **(ج) عقد قرارداد: (ساخت محصول به وسیله دیگران)**

تولید بعضی از شرکت‌ها در سطحی است که پس از مرحله افول، تولید و عرضه محصول، پائین تر از آن سطح برای آنها غیر اقتصادی است. با این حال ممکن است این سطح فروش برای شرکت‌های کوچکتر سود آور باشد. شرکت‌های بزرگ می‌توانند با شرکت‌های کوچک قراردادهایی منعقد کنند و تولید محصول را به آنها واگذار نمایند. با این کار بودجه شرکت برای تولید محصولات سود آور تر آزاد می‌شود و عرضه محصول نیز برای ارضای نیازهای مشتریان در بازار ادا می‌یابد، البته آنها می‌توانند به جای عقد قرارداد برای تولید محصول، برای بازاریابی محصول با شرکت‌های دیگر قرارداد ببندند، بعضی از شرکت‌ها توانائی تولید محصول را دارند، اما برای فروش آن از شرکت‌های دیگر استفاده می‌کنند.

### منحنی عمر محصول و مصرف کنندگان

منحنی عمر محصول به میزان فروش محصولات به مصرف کنندگان بستگی دارد. اغلب مصرف کنندگان در مرحله افول محصول برای خرید محصول اقدام نمی کنند و بر اساس منحنی عمر محصول بیشترین مقدار فروش پس از مرحله معرفی محصول است. تعدادی از مردم در مراحل اولیه به محصول توجه می کنند. افراد دیگر پس از آنکه بستگان یا دوستانشان محصول را خریداری کردند اقدام به خرید آن می کنند. در شکل (۹-۲) مصرف کنندگان با توجه به زمان مصرف در منحنی عمر محصول به پنج طبقه تقسیم شده اند. برای موفقیت آمیز بودن فروش یک محصول باید نوجویان و انتخاب کنندگان اولیه، آن را خریداری کنند، بهمین علت تولید کنندگان اقلام داروئی جدید سعی می کنند محصولات خود را به بیمارستانها، کلینیکها و پزشکان معتبر عرضه نمایند. وقتی که نوجویان و خریداران اولیه محصول جدید را مورد توجه قرار دهند اکثریت اولیه، اکثریت بعدی و آخرین گروه خریداران آن را خریداری خواهند کرد.

شکل ۸: منحنی عمر محصول و پنج گروه از انتخاب کنندگان محصولات



**صفات کالا:**

تولید کردن یک کالا مستلزم تعیین فوایدی است که آن کالا به‌مراه دارد این فواید در قالب صفات ملموسی نظیر کیفیت، ویژگیها و طرح عرضه می‌شوند. تصمیمی‌گیری در باره هر یک از این صفات بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به کالا تاثیر می‌گذارد.

**کیفیت کالا:**

پیش از تولید یک کالا تولیدکننده باید یک سطح کیفی برای آن انتخاب کند، یک سطح کیفی که از جایگاه کالا در بازار هدف دفاع کند کیفیت یکی از ابزارهای اصلی جایگاه‌یابی در بازار محسوب می‌شود. کیفیت کالا توانائی و قابلیت‌های کالا در انجام وظایف محوله را نشان می‌دهد. کیفیت، ویژگی‌های نظیر دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در بر می‌گیرد. اندازه‌گیری بعضی از این صفات عملاً امکان‌پذیر است. از نظر بازاریابی کیفیت بر مبنای برداشتهای ذهنی خریداران اندازه‌گیری می‌شود.

از نظر بعضی از شرکت‌ها، ارتقاء و بهبود کیفیت به معنای استفاده از کنترل کیفی بهتر برای کاهش معایبی است که ناراحتی مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد. شرکت‌ها نباید فعالیت خود را محدود به ایجاد کیفیت مطلوب در کالاهای تولیدی کنند، بلکه این کیفیت باید به خوبی نیز عرضه شود. ظاهر کالا و احساسی که از آن دست می‌دهد باید سطح کیفیت آن را برساند، کیفیت از طریق سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی نیز عرضه می‌شود. قیمت بالا، خود علامت کیفیت اعلاء است. نام تجاری، بسته‌بندی، توزیع و تبلیغات پیشبردی نیز به نحوی نشان‌دهنده کیفیت کالا هستند. تمام این ارکان باید توأماً به ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی از کالا پردازند و از آن حمایت لازم را به عمل آورند.

**ویژگی کالا:**

یک کالا را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی به بازار عرضه داشت. یک مدل، فاقد هر گونه ویژگی اضافی یا یک مدل فوق‌العاده، نقطه آغاز کار است. یک شرکت می‌تواند با افزودن بعضی از ویژگی‌ها مدل‌های سطح بالاتری را ایجاد کند. این ویژگی‌ها خود ابزار رقابتی بسیار مناسبی برای متمایز کردن کالای شرکت از کالاهای رقبایا به حساب می‌آیند. بعضی از شرکت‌ها در اضافه کردن ویژگی‌های جدید بسیار مبتکر و نو آورند.



یکی از کارآمدترین راههای رقابت این است که یک تولیدکننده اولین تولیدکننده ای باشد که خصیصه مورد نیاز و ارزشمندی را به بازار عرضه می کند.

حال مسئله اینجاست که یک تولیدکننده چگونه باید ویژگی های جدید را شناسائی کند از آن میان یک یا تعدادی را برای اضافه کردن به کالای تولیدی خود انتخاب کند. یک شرکت باید خریداران کالای تولیدی خود را بطور دوره ای مورد بررسی قرار دهد و پرسشهایی نظیر پرسشهای زیر را با ایشان در میان بگذارد: آیا از کالا راضی هستید؟ کدام ویژگی کالا مورد علاقه شماست؟ افزودن کدام ویژگی به ارتقاء و بهبود کالا کمک می کند و برای هر ویژگی جدید، شما حاضر به پرداخت چه مبلغی هستید؟

پاسخ به این پرسشها ایده های بسیار خوبی را فرا روی شرکت قرار میدهد. پس از این است که از دو جنبه امکان ارزیابی و مقایسه هر خصیصه فراهم می شود از جنبه فایده ای که برای مشتری دارد و هزینه ای که از این رهگذر متوجه شرکت خواهد شد. در این راستا فقط آن ویژگیهایی باید مورد توجه قرار گیرند که از نظر مشتریان دارای فایده ای هستند بیش از هزینه مربوطه و دیگر ویژگیها باید حذف شوند.

### طرح کالا:

یکی از راههای دیگری که به برجستگی و شاخص شدن کالا می انجامد استفاده از یک طرح خوب است. بعضی از شرکتها، نظیر بلاک اند دکر، در حیطه ابزار آلات و استیل کیس در حیطه اسباب واثاثیه و سیستمهای اداری، به خاطر طرحهای برجسته خود از شهرت زیادی برخوردارند. بسیاری از شرکتها نیز فاقد طرحهای مناسب برای کالاهای تولیدی خود هستند.

کالاهای تولیدی این شرکتها دارای طرحهایی هستند که به خوبی از عهده هدف از پیش تعیین شده بر نمی آیند. طرح کالا ممکن است خیلی بنجل یا خیلی عالی یا خیلی معمولی باشد، با این حال باید بخاطر داشت که طرح کالا می تواند یکی از پر قدرت ترین جنگ افزارها در زرادخانه بازاریابی (فرایند) یک شرکت باشد. کالاهائی که دارای طرحی خوب هستند توجه بیشتری را به خود جلب می کنند و فروش بیشتری نیز خواهند داشت. هم اکنون شرکت های بسیاری به اهمیت طرح کالا پی برده اند. طرح جدید و اساسی اتومبیل فورد با ظاهر براق، راحتی سرنشین، پیشرفتهای مهندسی و ساخت کارآمد آن موفقیت زیادی را به دنبال داشته است. طرح خوب، عامل اصلی موفقیت خانواده بلاک اند دکر در

زمینه تولید ابزار آلات برقی بوده است. طرح خوب بود که موفقیت شرکت سامسونیت را در زمینه تولید چمدان بدنبال داشت، نه فقط سبک بلکه بی نهایت محکم طراحی شده، بلکه تولید آن نیز با حداقل هزینه انجام می شود. بطور خلاصه، طرح خوب باعث جلب توجه می شود. کارائی و عملکرد کالا را بهبود می بخشد، هزینه های تولید را کاهش می دهد و باعث می شود کالا در بازار هدف از یک مزیت رقابتی بالا برخوردار گردد.

### علامت تجاری:

علامت تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالاست و تعیین علامت به فایده و ارزش کالا می افزاید. علامت گذاری به مسئله ای اساسی در خط مشی کالا تبدیل شده است و از طرفی در بلند مدت تولید کالا یا یک علامت تجاری به سرمایه گذاری قابل توجهی مخصوصاً در زمینه تبلیغات پیشبردی و بسته بندی نیاز دارد. تولید کنندگان اغلب به این نتیجه رسیده اند که با صرفه تر و آسان تر آن است که خود صرفاً تولید کالا را بر عهده گیرند و تعیین علامت تجاری را به سایرین واگذارند. این سیاستی است که هم اکنون تایوانی ها از آن پیروی می کنند. بدین معنا که قسمت اعظم پوشاک، وسایل الکترونیکی مصرفی و کامپیوتر در این کشور تولید می شود اما تحت اسامی غیر تایوانی به فروش می رسند.

اکثر تولید کنندگان در نهایت به این امر واقف می شوند که اهرم قدرت در اختیار شرکت ها ئی قرار می گیرد که کنترل اسامی تجاری را در دست دارند. مثلاً شرکت های که نامهای تجاری پوشاک، وسایل و لوازم الکترونیک و کامپیوتر متعلق به آنهاست به راحتی قادرند منابع مناسبتر و ارزان تر کشور مالزی یا هر کشور دیگری را جایگزین تولید کنندگان تایوانی کنند و در این مورد بعید به نظر میرسد کاری از تولید کنندگان تایوانی ساخته باشد زیرا مصرف کنندگان نسبت به اسامی تجاری وفا دارند و نه کالاها به هر حال شرکت های ژاپنی و کره جنوبی مرتکب چنین اشتباهی نشده اند. آنها برای ایجاد نامهای تجاری نظیر سونی، پاناسونیک، جی وی سی، گلد استار و سامسونگ سرمایه گذاری قابل توجهی کرده اند. در این شرایط حتی اگر روزی این شرکت ها به دلایلی قادر نباشند در کشورهای خود به تولید کالا اشتغال داشته باشند، نامهای تجاری آنها کماکان از امتیاز وفاداری مشتریان برخوردار خواهند بود که دارای علائم و اسامی تجاری هستند که از

امتیاز مصرف کننده مطلوب بر خوردارند، عملاً مقابل خط مشی‌های پیشبردی رقبا بیمه شده اند.

علامت تجاری (trade mark): عبارتست از یک اسم، اصطلاح، علامت و نشان یا طرح یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسائی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند.

نام تجاری (brand mark):

قسمتی از علامت تجاری است که ادا کردنی است بدین معنا که می‌توان آن را گفت، نامهایی همچون آون، شورلت، تاید، دیسنی لند و امیر کن اکسپرس.

نشان تجاری<sup>۳۸</sup>، قسمتی از علامت تجاری است که ادا کردنی نیست ولی می‌توان با آن کالا را شناسائی کرد. مارک تجاری با نشان، طرح، یا رنگ و حروفی شاخص ارائه می‌شود، همچنین شیر شرکت متروگلدن مایر و حرف K به رنگ قرمز روی جعبه فیلم کداک. یک مارک تجاری همان علامت تجاری یا قسمتی از آن است که دارای حق و حقوق قانونی است. مارک تجاری از حقوق انحصاری فروشنده برای استفاده از نام یا نشان تجاری حفاظت می‌کند و انجام حق طبع، حق قانونی و انحصاری تکثیر، چاپ و فروش یک اثر ادبی، موسیقی یا کار هنری است.

### انتخاب یک نام تجاری:

انتخاب نام تجاری نیاز به دقت فراوانی دارد. یک نام مناسب میتواند نقش مهمی در موفقیت یک کالا ایفا کند اکثر شرکت‌های بزرگ بازاریابی برای انتخاب نام تجاری برای کالا از روش‌های ویژه ای استفاده می‌کنند. انتخاب بهترین نام تجاری برای کالا وظیفه دشواری است. برای انتخاب نام تجاری باید کالا و مزایای آن، بازار هدف و خط مشی‌های بازاریابی مربوط به کالا را دقیقاً مورد بررسی قرار داد.

از میان خصوصیات که یک نام تجاری باید از آن برخوردار باشد خصوصیات زیر از همه مهم ترند (فیلیپ کاتلرو و گری آرمسترانگ <<اصول بازاریابی ۱۳۸۱ ص ۳۶۱>>).

۱- نام تجاری باید چیزی در باره فواید و ویژگیهای کالا را برساند.

<sup>۳۸</sup> Brand mark

۲- تلفظ، شناخت و به خاطر سپردن نام تجاری باید آسان باشد. در این مورد ممکن است، اسامی کوتاه مفید تر باشند. اسامی نظیر تایید بسیار مناسبند البته گاه اسامی بلند نیز موثر واقع می‌شوند.

۳- نام تجاری باید شاخص و برجسته باشد در این مورد کدک و اکسون مثالهای خوبی هستند.

۴- ترجمه نام تجاری به زبانهای بیگانه باید آسان باشد. شرکت استاندارد اوایل واقع در نیوجرسی قبل از انتخاب نام اکسون و اختصاص ۱۰۰ میلیون دلار برای این امر، این نام را در بیش از ۵۰ بازار خارجی و با ۴۴ زبان بیگانه مورد آزمایش قرار داد

۵- نام تجاری باید قابلیت ثبت و حمایت قانونی داشته باشد. نمی‌توان نام تجاری را ثبت کرد که به نحوی به حریم نامهای تجاری موجود تجاوز کند. همچنین نامهای تجاری که توصیفی بوده یا حالت اشاره ای صرف داشته باشد نیز از حمایت‌های قانونی برخوردار نخواهند شد. برای مثال شرکت ماء‌الشعیرسازی میلر نام تجاری لایت را برای ماء‌الشعیر کم کالری خود به ثبت رساند و مبلغ هنگفتی نیز برای جا انداختن این نام تجاری نزد مصرف کنندگان هزینه کرد.

ولی بعداً دادگاه اعلام کرد که اصطلاحات **light** و **lite** هر دو ژنریک و از جمله واژه‌های توصیفی عمومی هستند که شرکت برای ماء‌الشعیر تولیدی خود مورد استفاده قرار داده است، بنابراین شرکت میلر نمی‌تواند از این کلمات به صورت انحصاری استفاده کند.

### بسته بندی<sup>۳۹</sup>:

کالاها اکثر با بسته بندی به بازار عرضه می‌شوند بعضی از بازاریابان بسته بندی را همراه با پی دیگر پنجمین p ترکیب عناصر بازاریابی نامیده اند. به هر حال بازاریابان با بسته بندی به عنوان عنصری از عناصر خط مشی کالا برخورد می‌کنند.

<sup>۳۹</sup> packaging

بسته بندی، فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که هدف از آن طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است. بسته بندی ممکن است بدون واسطه ای محتوا را در خود جای دهد، بسته بندی ثانویه، بسته بندی است که هنگام استفاده کالا دور انداخته می‌شود. سومین بسته بندی، بسته بندی است که از آن برای نگهداری، شناسائی و حمل کالا استفاده می‌شود. بر چسب، جزئی از بسته بندی است و شامل اطلاعاتی می‌شود که همراه با بسته بندی یا به صورت چاپ بروی آن ارائه می‌شود. پیش تر تصمیمات مربوط به بسته بندی کالا اکثرا تحت تاثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته اند و اولین و اساسی ترین وظیفه بسته بندی نیز نگهداری و حفاظت از کالا بوده است ولی امروزه عوامل بسیاری باعث شده است بسته بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی در آید. رشد پدیده سلف سرویس بدان معنا است که بسته بندی باید وظایف زیادی را برای فروش کالا بر عهده گیرد. این وظایف عبارتند از: جلب توجه، توضیح در باره کالا و فروش، افزایش مصرف کننده نیز بدین معنا است که مصرف کننده گان برای اعتماد و اطمینان و اعتبار بهتر بسته بندی حاضرند مبلغی اضافه پرداخت کنند. بسته بندی خوب برای یک کالای جدید مستلزم تصمیم گیری در موارد زیادی است. اولین کار در جهت انجام این مهم، ایجاد یک تصور از بسته بندی است. منظور از تصور بسته بندی این است که بینیم بسته بندی کالا باید چگونه باشد یا برای کالا چه کاری را انجام دهد؟ بدین معنا که آیا وظیفه اصلی بسته بندی باید مراقبت و حفاظت از کالا باشد؟ آیا بسته بندی روش استفاده جدیدی برای استفاده از کالا را ارائه می‌کند؟ آیا بسته بندی ویژگیهای خاصی را در باره کالا یا شرکت به نمایش می‌گذارد و یا منظور دیگری از بسته بندی در میان است؟ تصمیم در باره عناصر بسته بندی نظیر اندازه، شکل، مواد اولیه مصرفی در آن، رنگ و محل علامت تجار، دومین کاری است که باید انجام شود. این عناصر برای حمایت از جایگاه و خط مشی بازاریابی کالا باید با یکدیگر به نحو مناسبی تلفیق شوند. بسته بندی همچنین باید با تبلیغات، قیمت و توزیع کالا نیز سازگاری کامل داشته باشد. هزینه همچنان یکی از ملاحظات مهم در تصمیمات مربوط به بسته بندی به شمار می‌رود. هرگونه تبدیل بسته بندی قدیم به جدید ممکن است به منابع مالی زیادی نیازمند باشد. اجرای یک طرح بسته بندی جدید نیز چندین سال طول می‌کشد. بازاریابان باید به طور همزمان هزینه‌های بسته بندی را با تلقی مشتریان از فواید و مزایای ناشی از بسته بندی و نقش بسته بندی را در کمک به دستیابی به اهداف بازاریابی مورد مقایسه و

ارزیابی قرار دهند. در تصمیمات مربوط به بسته بندی نباید نگرانی‌های روز افزون در باره آلودگی محیط زیست از نظر شرکت دور بماند.

### بر چسب زنی:

بر چسب کالا می‌تواند از تکه‌های کوچک کاغذ چسبیده به کالا تا نمودارهای پیچیده ای که قسمتی از بسته بندی کالا است متغیر باشد. بر چسب می‌تواند فقط حاوی علامت تجاری کالا یا اطلاعات بس متنوع تری باشد، در مواردی نیز حتی اگر فروشنده ای تمایل به استفاده از برچسب ساده داشته باشد ممکن است قانون او را ملزم نماید اطلاعات بیشتری را ارائه نماید.

یک بر چسب وظایف مختلفی بر عهده دارد و این فروشنده است که باید در باره نقشی که برای چسب قائل می‌شود تصمیم بگیرد. بر چسب باید حداقل سبب شناسایی کالا یا علامت تجاری آن شود مثلاً نام سان کیست که روی پر تقال چاپ می‌شود از همین موارد است ممکن است وظیفه درجه بندی کالا به بر چسب واگذار شود چنانکه به قوطی‌های هلوی کنسرو شده بر چسبهای A، B، C چسبیده است. بر چسب ممکن است مواردی را در باره کالا شرح دهد اهم این موارد عبارتند از: نام سازنده، محل ساخت، زمان ساخت، محتویات و نحوه استفاده ایمن و سر انجام اینکه ممکن است با استفاده از طرحهای زیبا وظیفه تبلیغ به بر چسب محول شده باشد.

۲,۴,۲ قیمت ۴۰

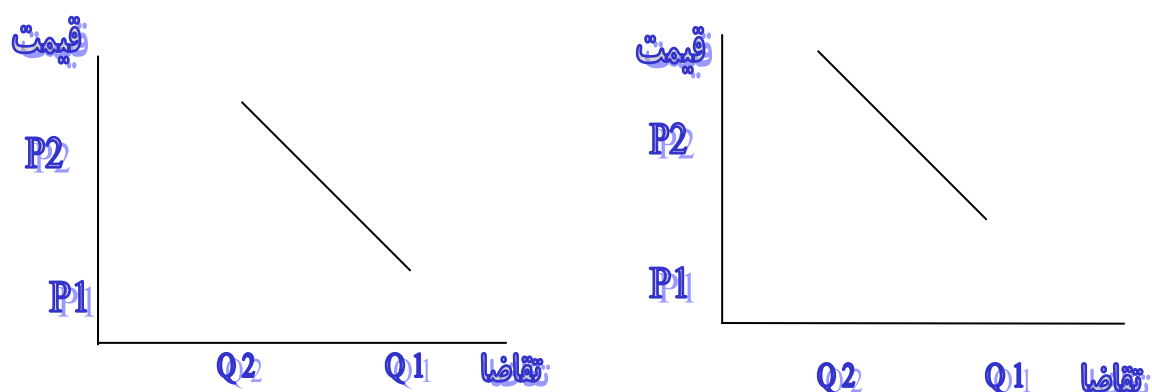
قیمت گذاری کالاها و خدمات: قیمت همواره مهمترین عامل انتخاب توسط خریدار بوده است و این هنوز هم در کشورهای کمتر توسعه یافته در بین گروههای کم درآمد و در مورد بعضی از کالاها صادق است. قیمت تنها عامل ترکیب بازاریابی است که تولید در آمد می‌کند و سایر عوامل نمایانگر هزینه‌ها می‌باشند با وجود این، بسیاری از کمپانی‌ها با مسئله قیمت گذاری درست بر خورد نمی‌کنند رایج ترین اشتباهات در این زمینه عبارتند از با بیش از حد بها ندادن به قیمت گذاری، بروز نکردن قیمت در بازار، تعیین قیمت بدون در نظر گرفتن سایر عناصر ترکیب بازاریابی و متنوع نبودن قیمتها برای اقلام مختلف تولیدات برای بخش‌های مختلف بازار. بازاریابان باید حساسیت تقاضا را بدانند، حساسیت تقاضا نشان دهنده میزان واکنش تقاضا در برابر تغییر در قیمت است. دو

<sup>۴۰</sup> Price

منحنی تقاضا را در نمودار نگاه کنید، همانگونه که ملاحظه می کنید در قسمت الف افزایش قیمت از  $P_1$  به  $P_2$  منجر به کاهش نسبتاً کم در تقاضا  $Q_1$  به  $Q_2$  شده است، در قسمت ب همان افزایش قیمت منجر به کاهش زیادی در تقاضا از  $Q_1$  به  $Q_2$  شده است. در صورتی که تقاضا با تغییر اندکی در قیمت تغییر زیادی نکند، کالا غیر حساس و در صورتی که تغییر زیادی را خودش نشان دهد حساس است.

لازم به توضیح است که یکی از شاخه‌های فرض اول ما نیز در حقیقت در پی این است که اثبات کند که تقاضا برای نوسابه‌های گازدار غیرحساس می‌باشد و قیمت نقش چندانی بازی نمی‌کند

نمودار ۱: کشش پذیری تقاضا در برابر تغییر قیمت



### تعیین هدفهای قیمت گذاری

هدفهایی که شرکت در قیمت گذاری آنها را مورد نظر دارد عبارتند از:  
 الف) بقاء: شرکت‌ها اگر با رقابت شدید یا تغییر خواسته‌های مصرف کنندگان روبرو شوند بقا را بعنوان عمده ترین هدف خود انتخاب می‌کنند و کاهش قیمت را در جهت رسیدن به این مهم انجام می‌دهند.

ب) به حداکثر رساندن سود: بسیاری از شرکت‌ها می‌خواهند قیمت تعیین کنند که حداکثر سود جاری را بدست دهد، آنها تقاضا و هزینه‌های جاری را در برابر قیمت‌های مختلف بر آورد می‌کنند و سپس قیمتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر سود جاری را داشته باشد.

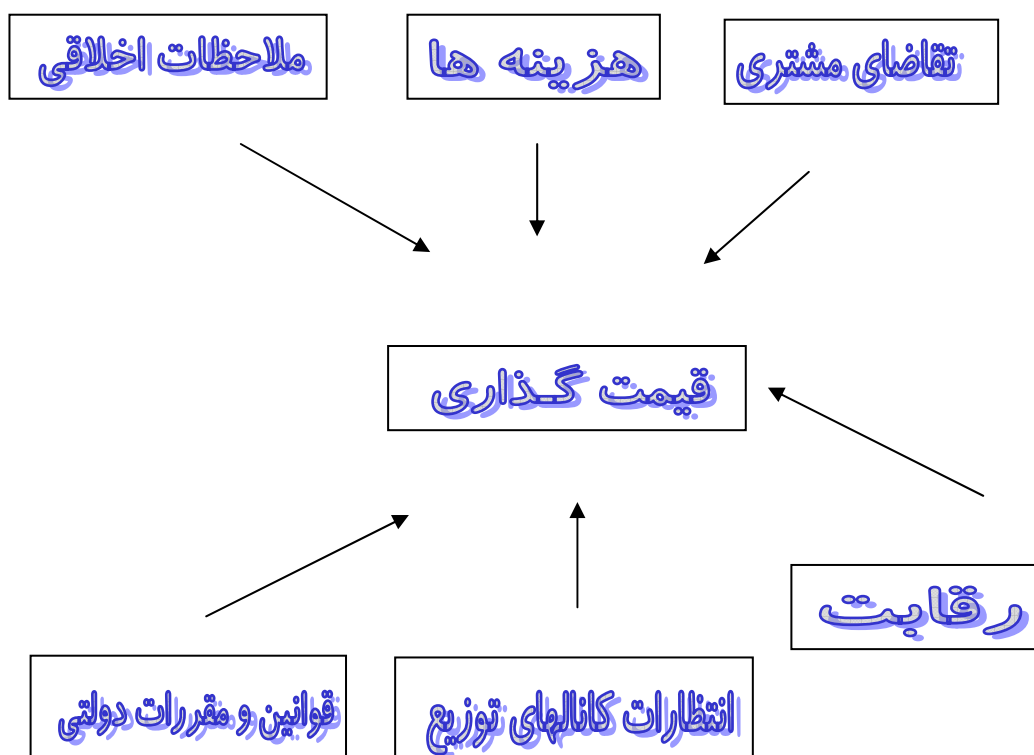
ج) به حداکثر رساندن سهم بازار: بعضی از شرکت‌ها بدست آوردن بزرگترین سهم بازار را هدف قرار می‌دهند، آنها معتقدند که شرکت دارای بیشترین سهم بازار، کمترین هزینه را خواهد داشت و سود دراز مدت او بیشتر خواهد بود.

د) سر آمد بودن از لحاظ کیفیت: شرکتی ممکن است هدف خود را چنین بیان کند که محصول او در بازار از لحاظ کیفی سر آمد می‌باشد در اینصورت معمولاً برای تامین هزینه‌های کیفی محصول هزینه‌های بالای واقعی و مستقیم، قیمت در سطح بالا تعیین می‌شود.

### شناسایی موانع و محدودیت‌های قیمت گذاری

عوامل گوناگونی ممکن است باعث محدودیت‌هایی در قیمت گذاری شود بعضی از این عوامل، عوامل داخلی (مانند هزینه‌ها) و بعضی دیگر عوامل خارجی (مانند قوانین و مقررات دولتی و رقابت) است. در شکل زیر موانع و محدودیت‌های قیمت گذاری شناسایی شده است.

شکل ۹: موانع و محدودیت‌های قیمت گذاری





### اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی

تمام عناصر آمیخته بازاریابی باید برای حمایت از استراتژی کلی هماهنگ شوند و این امر شامل قیمت نیز می‌شود. در این قسمت به روابط بین قیمت و آمیخته بازاریابی توجه خواهد شد.

**الف) قیمت و محصول:** قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، برای مثال زمانی که فروش محصول کاهش پیدا می‌کند، بازاریابان مجبورند با کاهش دادن قیمت فروش محصول را بالا ببرند. دوم اینکه قیمت در گروه بندی محصولات بکار می‌رود. سوم اینکه بین قیمت‌ها و برداشتهای مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم وجود دارد.

**ب) قیمت و تبلیغات:** قیمت در تبلیغات نقش عمده ای دارد. شرکتی که راجع به محصولات با کیفیت و منحصر به فرد خود تبلیغ می‌کند از بیان قیمت بالای آن خودداری نمی‌کند. از طرف دیگر انواع مختلفی از محصولات بر پایه قیمت پائین تبلیغ می‌شوند.

**ج) قیمت و توزیع:** توزیع و قیمت گذاری محصولات به یکدیگر مربوطند ولی این ارتباط در مورد محصولات مختلف متفاوت است. محصولی که در تهران تولید می‌شود ممکن است در بندر عباس دو برابر با شد. دلیل این تفاوت هزینه‌های توزیع است به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها توزیع را در قیمت دخالت نمی‌دهند و هزینه‌های حمل و نقل را جداگانه از مشتریان دریافت می‌دارند. از طرفی تولید کننده قیمت محصول را >> عامل اصلی در انتخاب کانالهای توزیع << میداند.

### واکنش نسبت به تغییر قیمت

حال خود را با عکس وضعیت فوق روبرو می‌سازیم و می‌پرسیم نحوه واکنش شرکت باید در مقابل تغییر قیمت رقیب چگونه باشد؟ در این مورد شرکت باید چند جنبه را در نظر بگیرد و در باره آن تامل کند! دلیل افزایش قیمت چه بوده است؟ آیا شرکت رقیب در صدد دستیابی به سهم بیشتری از بازار است؟ آیا منظور او استفاده از ظرفیت مازاد بالقوه بوده است؟ آیا هدف شرکت رقیب، مقابله با افزایشی است که در هزینه‌ها پیش می‌آید؟ آیا شرکت رقیب در صدد رهبری یک تحول قیمت در کل صنعت است؟ آیا شرکت رقیب قیمت فروش را موقت یا بطور دائم تغییر داده است؟ اگر شرکت در مقابل این تغییر قیمت از خود واکنش نشان ندهد، بر سر سهم بازار شرکت و سود آن چه خواهد آمد؟ آیا بقیه

شرکت‌ها در این مورد از خود واکنش نشان می‌دهند؟ و بالاخره عکس العمل احتمالی رقیب و سایر شرکت‌ها در مورد هر واکنش چه خواهد بود؟ علاوه بر بررسی مسایل فوق، شرکت به بررسی جامع‌تر دیگری نیز نیاز دارد، این بررسی شامل موارد زیر است: تجزیه و تحلیل مرحله‌ای از دوره عمر کالا است که کالای شرکت در آن قرار دارد، اهمیت کالا در ترکیب محصولاتی که شرکت تولید می‌کند، قصد و منابع رقیب و واکنش احتمالی مصرف‌کننده در مقابل تغییر قیمت. شرکت همواره نمی‌تواند در مقابل یک تغییر قیمت به یک تجزیه و تحلیل درست از امکانات خود دست بزند. ممکن است رقیب، زمان زیادی را به تصمیم‌گیری در باره تغییر قیمت اختصاص داده باشد. درحالی که شرکت باید ظرف چندین ساعت یا چند روز از خود واکنش نشان دهد. برنامه ریزی از قبل برای مقابله با تغییر احتمالی قیمت فروش رقیب و همچنین برای واکنشهای احتمالی رقیب ممکن است تنها راه حلی باشد که با مدت زمان لازم برای واکنش کاهش می‌یابد.

### ۲,۴,۳. توزیع

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکت‌ها و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود. یکی از مشکلات عمده در امور اقتصادی و بازرگانی کاستیها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است. در مبحث توزیع به دو موضوع بیشتر اشاره شده است: مدیریت توزیع و امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی محصول. در این فصل به علت وابستگی این دو موضوع به هم هر دو را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

#### مدیریت کانالهای توزیع

خدمات توزیع و تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع در سازمانهای مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. هر کدام از اعضای کانال توزیع حلقه اتصالی شبکه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند اگر چه ممکن است بعضی از شرکت‌ها خود وظایف کانالها را انجام دهند، معمولاً چندین سازمان بطور جمعی و شبکه‌ای در زمینه‌های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته‌بندی مجدد فعالیت می‌کنند. سازمانهایی که این فعالیتها را بعهده دارند واسطه‌ها، دلالها، یا فروشندگان مجدد نامیده می‌شوند.

### واسطه‌های بازاریابی

اگر چه اغلب محصولات و خدمات موجود در محلهای نسبتاً محدودی تولید می‌شود تا از مزیت هزینه انبوه و گسترده استفاده شود خریداران بسیار پراکنده اند: به همین دلیل وجود سیستم توزیع برای انتقال محصولات و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده ضروری است. ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکلهای ذیل است:

- تولید کنندگان می‌توانند بطور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند.
- مصرف کنندگان می‌توانند به سوی تولید کنندگان بروند.
- واسطه‌ها می‌توانند با فعالیتهای خود بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند.

در سیستم بازاریابی هر سه روش مذکور وجود دارد. واسطه‌های بازاریابی، تشکیل دهنده کانالهای توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده نهائی هستند. واسطه‌ها تعداد مرادات بین خریدار و فروشنده را تا حد ممکن کاهش می‌دهند. واسطه‌ها نماینده تولید کنندگان در بازار به حساب می‌آیند که به علت ارتباط دائمی و چهره به چهره بودن با مشتریان و خریداران، کلیه اطلاعات را در باره محصولات و نیز واکنش مشتریان نسبت به محصولات رقبا کسب کرده، به تولید کننده منتقل می‌کنند. از طرف دیگر واسطه نماینده خریدار است به طور کلی با استفاده از صرفه جوئی بر اساس خریدهای انبوه و تخصص و کاهش تعداد مرادات بین خریدار و فروشنده، واسطه‌ها کارهایی انجام می‌دهند که برای تولید کننده و مصرف کننده نهائی امکان پذیر نیست.

سازمانهای توزیع، وظایف گوناگونی بعهده دارند، مانند تهیه و فراهم کردن، ذخیره کردن، بسته بندی تامین منابع مالی، حمل و نقل و مشاوره محصولات به همین دلیل قسمتی از بهای فروش محصول که خریداران می‌پردازند مربوط به خدمات اینگونه سازمانهاست.

### وظایف کانال توزیع

کانال توزیع، وظیفه انتقال کالا از تولید کنندگان به مصرف کنندگان را بر عهده دارد. در واقع، کانال توزیع از نظر زمانی، مکانی و مالکیت، آن فاصله ای را از میان بر می‌دارد که

موجب جدائی کالاها و خدمات از استفاده کنندگان واقعی آنها می‌شود. اعضای کانال توزیع انجام وظایف اصلی زیر را بر عهده دارند.

- اطلاعات. جمع آوری و توزیع اخبار و اطلاعات تحقیقات بازاریابی در باره بازیگران و نیروهای موجود در محیط بازاریابی که برای برنامه ریزی و مساعدت به امر مبادله مورد نیاز است.

- تبلیغات. تهیه و پخش و نشر اطلاعات ترغیب کننده در باره کالا

- تماس. جستجو و برقراری با خریداران بالقوه

- انطباق. شکل دادن و جور کردن کالا با نیازهای خریدار. این کار شامل تولید، درجه بندی، مونتاژ و بسته بندی نیز می‌شود.

- مذاکره. دستیابی به توافق بر سر قیمت و سایر شرایط انجام معامله به نحوی که امکان تصرف و مالکیت کالا فراهم گردد.

- توزیع فیزیکی. حمل و نقل و انبار کردن کالا

- تامین مالی. تامین وجوه و استفاده از آن برای تامین هزینه‌های توزیع

- مخاطره پذیری. قبول مخاطرات مربوط به انجام کار توزیع.

با کمک پنج وظیفه نخست، معاملات شکل می‌گیرند و با کمک سه وظیفه آخری به انجام می‌رسند در اینجا مسئله مهم، انجام این امور نیست، این امور باید انجام شوند. مسئله مهم این است که چه کسی باید این امور را انجام دهد. اگر دقت شود این وظایف همگی دارای سه وجه مشترک اند: انجام این وظایف مستلزم به کارگیری منابعی نه چندان فراوان است و تخصص، که امکان بهتر انجام دادن این وظایف را فراهم می‌آورد و بالاخره انجام این وظایف بین اعضای توزیع قابل انتقال است. اگر این وظایف توسط خود تولید کننده انجام گیرد هزینه تمام شده افزایش خواهد یافت و این به نوبه خود قیمت فروش را افزایش می‌دهد. برعکس، اگر انجام قسمتی از این امور به واسطه‌های توزیع محول گردد، هزینه‌ها و به تبع آن قیمت‌های فروش تولید کننده کاهش می‌یابد. اما در اینجا واسطه‌ها برای پوشش هزینه‌های خود باید مبلغی به قیمت فروش کالا بیافزایند. وظایف مختلف مربوط به کانال توزیع کالا باید بین اعضای کانال به صورتی تقسیم شود که آنها به بهترین نحو ممکن

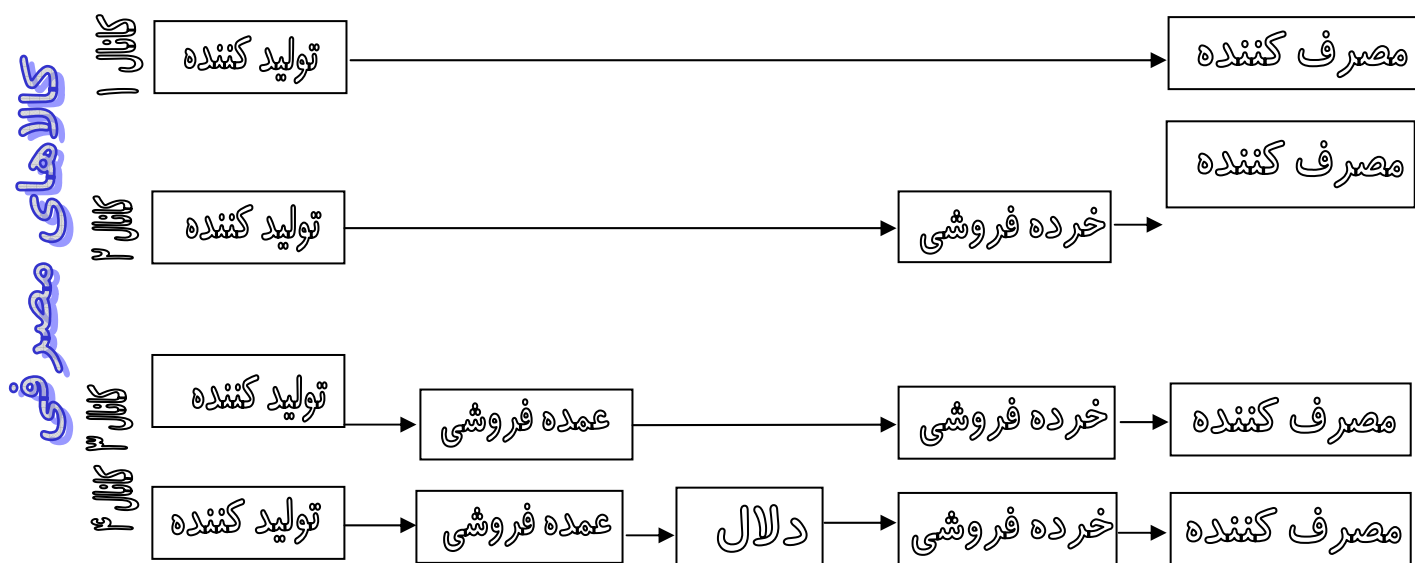
قادر به انجام آن باشند. انجام این وظایف باید به جور شدن بهترین ترکیب کالا برای مصرف کنندگان منجر گردد.

### تعداد سطوح کانال توزیع

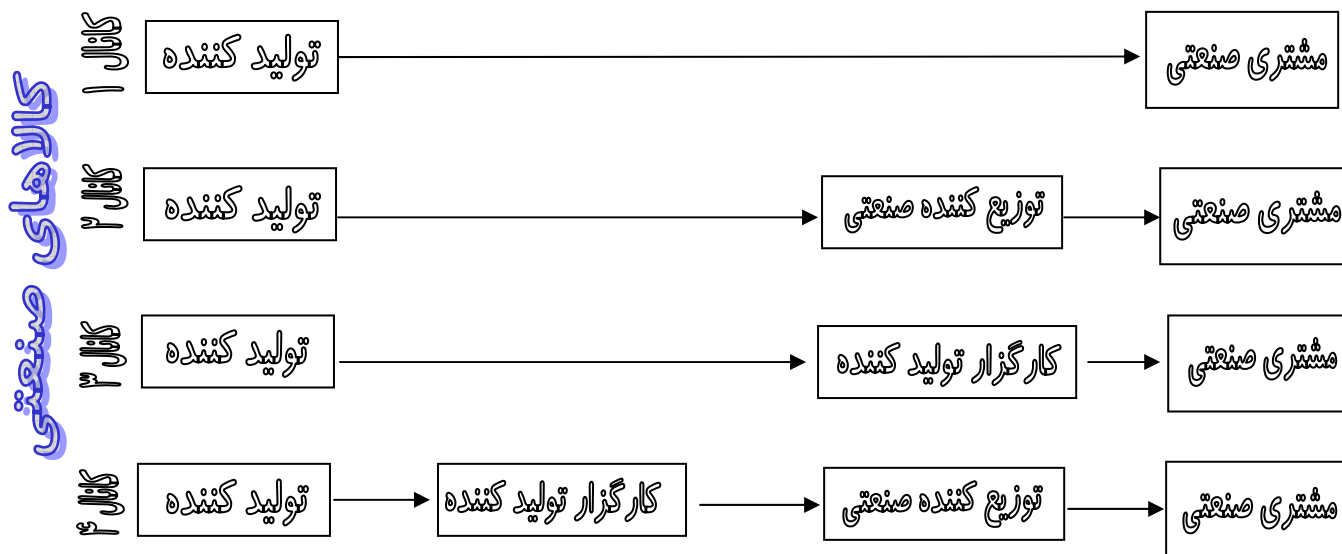
کانالهای توزیع را می توان بر اساس سطوح مختلف کانال توصیف کرد. هر لایه از واسطه ها که انجام قسمتی از وظیفه تحویل کالا و مالکیت آن به خریدار نهائی را عهده دار می شود، یک سطح کانال نام دارد و از آنجا که تولید کننده و مصرف کننده نهائی نیز انجام قسمتی از این وظایف را خود بر عهده دارند، قسمتی از هر کانال توزیع نیز هستند. در اینجا تعداد سطوح واسطه را طول کانال می نامیم شکل (۱۲ - ۲) چندین کانال توزیع مصرف کننده را با طولهای متفاوت نشان می دهد.

در کانال ۱، که به آن کانال بازاریابی مستقیم نیز می گویند. هیچ سطحی از واسطه وجود ندارد. این کانال فقط شامل یک تولید کننده است که محصول خود را بطور مستقیم به مصرف کنندگان می فروشد. در کانال ۲، یک سطح واسطه وجود دارد. در بازارهای مصرفی، این سطح واسطه همان خرده فروشی است. در کانال ۳، از دو سطح واسطه تشکیل شده است. این دو سطح واسطه، در بازار مصرف کننده همان عمده فروشان و خرده فروشان هستند. این کانال غالباً مورد استفاده تولید کنندگان کوچک مواد غذایی، داروئی، فلز آلات و سایر کالاهای مشابه قرار می گیرد.

شکل ۱۰: کانالهای بازاریابی مصرفی



شکل ۱۱: کانال‌های بازاریابی صنعتی



(فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ۱۳۷۹ ص ۴۹۱)

کانال ۴، از سه سطح واسطه تشکیل شده است. مثلاً صنعت بسته بندی گوشت را در نظر بگیرید در این صنعت، واسطه ای به نام دلال بین عمده فروش و خرده فروش قرار می گیرد در اینجا، دلال، گوشت بسته بندی را از عمده فروشان بزرگ می خرد و به خرده فروشان کوچک می فروشد ممکن است کانالهای توزیع با سطوح بیشتری نیز بتوان یافت، اما این امری بسیار نادر است. از دیدگاه تولید کننده تعداد سطوح به معنی محدودیت نظارت و کنترل است و البته هر قدر سطوح یک کانال بیشتر باشد دشواریهای آن نیز بیشتر خواهد بود. تولید کننده صنعتی می تواند برای فروش مستقیم به مشتریان، از پرسنل فروش خود استفاده کند، یا اینکه برای این منظور از توزیع کنندگان صنعتی استفاده بعمل آورد.

تولید کننده می تواند کالای تولیدی خود را از طریق کارگزاران خود یا شعبات فروش و یا توسط توزیع کنندگان صنعتی در اختیار مشتریان صنعتی قرار دهد. به این ترتیب در بازارهای صنعتی وجود کانالهای توزیعی با دو سطح، یک سطح یا بدون سطح، امری عادی بشمار می رود.

تمام سطوح کانال توزیع، از طریق جریان‌های مختلف با یکدیگر در ارتباط اند. جریان فیزیکی کالا، انتقال مالکیت، پرداخت‌ها، جریان مبادله اطلاعات، جریان تبلیغات پیشبردی، از جمله این جریان‌ها می‌توانند حتی کانال‌های توزیع با یک سطح یا بیشتر را با پیچیدگی‌هایی روبرو سازند.

### **کانال‌های توزیع در بخش خدمات**

مفهوم کانال توزیع به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی‌شود. تولیدکنندگان خدمات و ایده‌های نو نیز باید به نحوی محصولات خود را در دسترس جمعیت هدف خود قرار دهند. آنها برای این منظور از << سیستم‌های اشاعه آموزش >> << سیستم‌های ارائه خدمات بهداشتی >> استفاده می‌کنند این تولیدکنندگان برای رسیدن به جمعیت بسیار پراکنده هدف خود باید مراکز و نمایندگی‌های خاصی را ایجاد و از آنها استفاده کنند.

### **طبقه بندی واسطه‌ها**

واسطه‌ها بنا بر نقش و وظیفه ای که بعهده دارند دارای عناوین گوناگونی هستند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- خرده فروش‌ها. کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده، به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهائی و سازمانی می‌فروشند. خرده فروش‌ها ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را بطور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند: مانند مغازه‌های محلی، فروشگاه‌های زنجیره ای قدس، رفاه، سپه و سوپر مارکتها همچنین ممکن است غرفه ای در یک فروشگاه بزرگ را اجاره کرده محصولات یا خدمات خود را به مشتریان و مصرف کنندگان عرضه کنند.

۲- کارگزاران یا دلالتها، گروهی هستند که مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را بر عهده می‌گیرند، اما مالک محصول نمی‌گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می‌دهند دریافت می‌کنند و ممکن است محصول را بطور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. این گروه شامل دلالتها، آژانسها یا کارگزاران فروش، کارگزاران تولید کننده، بازرگانان یا تجار حق العمل کار هستند. با توجه به اینکه این نوع واسطه‌ها صاحب محصول نیستند مخاطرات بازار مانند تغییر قیمتها کمتر متوجه آنان می‌گردد.

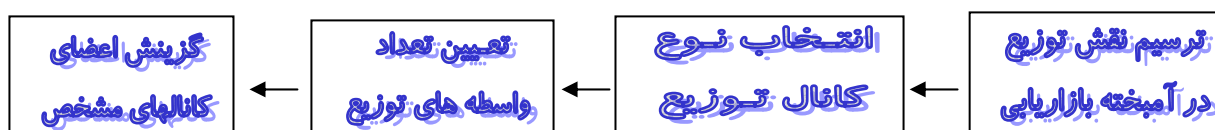
۳- عمده فروش‌ها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده سپس به خرده فروش‌ها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری

می‌فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهائی عرضه می‌کنند. این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات را به خود اختصاص می‌دهند مانند عمده فروش‌های اختصاصی محصولاتی مثل فرش، برنج، چای و آهن که در بازار نام آنها با نام محصولی که توزیع می‌کنند ذکر می‌شود.

### طراحی کانالهای توزیع

کانال توزیع دلخواه شرکت‌ها، کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد. طراحی توزیع نیازمند روشی سازمان یافته است که در شکل ۱۳-۲ نشان داده شده است.

شکل ۱۲: کانال‌های توزیع کالا



۱- ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی. استراتژی کانال توزیع باید در چارچوب آمیخته بازاریابی طراحی شود. ابتدا بازاریابی بازمی‌شود، سپس نقش محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع ترسیم و مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شرکت در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع نیز تصمیمی می‌گیرد. اگر توزیع تدافعی مورد نظر است باید تلاش کند تا توزیع او بخوبی رقبا باشد. اما اگر هدف توزیع تهاجمی است باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.

۲- انتخاب نوع کانال توزیع. وقتی توزیع در برنامه کلی بازاریابی مورد توافق قرار گرفت. مناسبترین نوع کانال برای محصولات شرکت باید معین شود و در این مرحله باید روشن گردد که آیا شرکت در کانال توزیع خود به واسطه‌ها نیاز دارد یا خیر. در صورت نیاز چه نوع واسطه‌هایی لازم هستند، برای مثال در سطح خرده‌فروشی، انواع خرده‌فروشان اختصاصی، فروشگاههای زنجیره‌ای، فروشگاههای



تعاونی، فروشندگان سیار، دستفروش‌ها و سفارش‌های پستی وجود دارد که از بین آنها می‌توان واسطه‌های مورد نظر را انتخاب کرد.

۳- تعیین تعداد واسطه‌های توزیع. یکی دیگر از تصمیمات مهم در طراحی کانال توزیع تعیین تعداد واسطه‌های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حوزه خاص است. رفتار خرید بازار هدف و ماهیت محصول در این تصمیم‌گیری تاثیر مستقیم دارد. افزایش تعداد واسطه‌ها باعث بالا رفتن هزینه‌ها و کاهش رقابت پذیری محصول می‌شود. معمولا این نوع حرکت در شرایط کمبود و بحرانهای اقتصادی زیاد دیده می‌شود.

۴- گزینش اعضای کانالهای مشخص. آخرین تصمیم‌گیری در این مرحله، انتخاب شرکت‌ها و واسطه‌های مشخص برای توزیع محصولات است فرض کنید یکی از شرکت‌های تولید کننده مرغ صنعتی دو نوع واسطه برای توزیع محصول خود انتخاب می‌کند: فروشگاههای زنجیره‌ای و مغازه‌های فروش تخصصی مرغ و تخم مرغ در محل‌های مختلف. اگر قرار باشد این محصول در تهران توزیع شود، تولید کننده باید نوع فروشگاهها را تعیین کند: یعنی بر انتخاب فروشگاههای سپه برای توزیع مرغ، باید یک یا چندفروشنده تخصصی مرغ را نیز برگزیند. تصمیمات مشابه باید برای هر ناحیه یا منطقه صورت پذیرد. با انتخاب شرکت‌های مشخص بعنوان بخشی از کانال، تولید کننده باید عوامل مربوط به بازار، محصول، شرکت و واسطه‌های را ارزیابی کند. دو عامل مهم دیگر عبارتند از اطمینان تولیدکننده به اینکه واسطه‌ها محصول را در بازاری که دستیابی به آن مورد نظر و خواست او بوده است می‌فروشند؟ و اینکه ترکیب محصول، ساختار قیمت، ترفیع و خدمات مشتری با خواسته‌های او سازگاری دارد؟ بازاریابی مدرن چیزی است بس بیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت - دسترسی مشتریان به کالا و اینکه شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود.

## ۲,۴,۴. ترویج

برای اینکه این ارتباط به نحو مطلوبی برقرار شود، شرکت‌ها غالبا برای تهیه آگهی‌های تبلیغاتی از آژانسهای تبلیغاتی مناسب استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها همچنین برای تهیه برنامه‌های محرک فروش از متخصصین تبلیغات پیشبرد فروش و برای ایجاد یک

تصویر ذهنی کلی مطلوب، از دوایر روابط عمومی بهره می برند. آنها به کارمندان خود آموزش می دهند که برخورد دوستانه داشته باشند، به مشتریان براستی یاری رسانند و آنها را به خرید ترغیب کنند.

یک شرکت مدرن، سیستم ارتباطی بازاریابی را برای خود بر می گزیند. شرکت با واسطه های فروش و با مصرف کنندگان و جوامع تماس برقرار می کند. مصرف کنندگان نیز از طریق ارتباط دهان به دهان با یکدیگر و با سایر جوامع ارتباط می گیرند. به بیان دیگر، هر گروهی برای تمام گروههای دیگر اطلاعاتی را پس می خوراند.

برنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر تبلیغاتی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از آگهی های تجارتي، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می شود و این ترکیب است که شرکت برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی خود از آنها استفاده می کند.

### **ابزارهای چهارگانه اصلی تبلیغات**

آگهی تجاری: هرگونه ارائه و تبلیغات غیر شخصی، ایده ها، کالاها یا خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم پرداخت هزینه باشد آگهی تجارتي نام دارد. پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدتی هستند که برای تشویق به خرید یا فروش کالاها و خدمات به کار می روند.

روابط عمومی: ایجاد ارتباط مناسب و مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سرو کار دارند و از طریق کسب شهرت خوب، << تصویر ذهنی کلی >> مطلوب و بر خورد مناسب یا بر طرف کردن مسایل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب.

فروشندگی شخصی: معرفی شفاهی است که به صورت مذاکره حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد فروش.

در زمره ابزارهای فوق ابزارهای خاص دیگری وجود دارند، ابزارهایی چون هدایا و جوایز فروش، تبلیغات نمایشی در محل خرید، تبلیغات اختصاصی، نمایشگاه های صنفی و تجاری، نمایش های کاربردی کالا، انواع کاتالوگ، نوشته های مختلف، پوسترهای گوناگون، انواع و اقسام جوایز، تخفیفات، کوپن و تمبرهای تجاری. درعین حال، ارتباطات چیزی است بسیار گسترده تر از استفاده از ابزارهای پیشبردی خاص، طرح کالا، قیمت فروش آن، شکل و رنگ بسته بندی کالا و فروشگاههایی که کالا را می فروشند، همگی

نوعی ارتباط با خریداران بر قرار می سازند. از این رو اگر چه فعالیتهای ارتباطی اصلی یک شرکت ترکیب عناصر پیشبردی آن است. اما برای اینکه اصولا ارتباطات دارای حداکثر بازدهی باشند ترکیب عناصر بازاریابی، یعنی تبلیغات و کالا، قیمت فروش و محل فروش آن نیز باید به صورتی کامل با یکدیگر هماهنگ گردند تعیین ترکیب فعالیتهای تبلیغاتی: یکی دیگر از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی تعیین موثرترین ترکیب تبلیغاتی است. در این مورد از وسایل متعددی می توان استفاده کرد. مشکل این است که مدیریت از میزان دقیق اثر بخشی و کارائی آگهی ها، فروش شخصی و وسایل ترفیعی دیگر برای دستیابی به اهداف برنامه های فروش اطلاع ندارد و نمی داند که تا چه حد برای فعالیتهای ترفیعی خرج کند. عوامل موثر در ترکیب تبلیغات: چهار عامل در تصمیمات مدیریت راجع به ترکیب تبلیغات تاثیر دارد که عبارتست از:

۱- میزان پول در دسترس: این عامل تعیین کننده حقیقی ترکیب تبلیغات است و در واقع نحوه استفاده اثر و برتری هر کدام از وسایل تبلیغاتی را مشخص می سازد، برای مثال دادن آگهی ها در روزنامه، رادیو یا تلویزیون، یا برتری فروش حضوری بر آگهی ها ۲- چگونگی و ماهیت بازار: این عامل در بر گیرنده حوزه جغرافیائی بازار، میزان تمرکز بازار و نوع مشتریان است که باید جزئیات هر کدام بررسی شود.

۳- ماهیت محصول: برای عرضه محصولات مصرفی و صنعتی از روش های مختلفی استفاده می شود: برای مثال در مورد محصولات مصرفی، ترکیب تبلیغات ممکن است تحت تاثیر نکاتی از قبیل رفاه، نحوه خرید کردن و اختصاصی بودن محصول قرار گیرد و تبلیغات حضوری و ویتترین های نمایشی در آن نقش بسیار کمی داشته باشد، اما در مورد محصولات صنعتی بیشتر بر فروش حضوری و شخصی تاکید می شود.

۴- چرخه عمر محصول: از آنجا که هر محصول دارای منحنی عمر خاصی است و معمولا مراحل از قبیل معرفی، رشد، بلوغ و افول را می گذراند، تصمیمات مربوط به روش ترکیب تبلیغات و فعالیتهای تبلیغاتی با توجه به مرحله ای که محصول در آن قرار دارد اتخاذ می شود، برای مثال در مورد محصولی که در معرفی قرار دارد و مشتری از امتیازات آن آگاهی ندارد، ترکیب ترفیع باید آگاهی دادن به مشتریان و آموزش آنان برای رفع نیازها و بر آوردن خواسته هایشان باشد. معمولا تاکید زیاد بر فروش شخصی و حضوری

برای عرضه محصول جدید یا ورود به بازار جدید لازم به نظر می‌رسد. در مورد محصولات صنعتی ممکن است فعالیت‌های ترفیعی به صورت ایجاد نمایشگاه‌های مخصوص باشد.

جدول ۳: اجزای آمیخته تبلیغات

فروش حضوری	روابط عمومی	پیشبرد فروش	آگهی‌های تبلیغاتی
نمایش حضوری محصول	میهمانی‌ها	مسابقات و سرگرمیها	آگهی‌های کتبی و شفاهی
ملاقات‌های فروش	جراید و رسانه‌ها	قرعه کشی	کاتالوگ‌ها
مذاکرات تجاری	سخنرانی‌ها	جوایز و هدایا	نامه‌های پستی
بازاریابی تلویزیونی	سمینارها	نمونه‌های رایگان نمایشگاه‌ها	فیلم و نوار
برنامه‌های ترفیعی	گزارشهای سالیانه شرکت	و نمایشها	مجلات تخصصی
حضور در نمایشگاه‌ها	انجام امور خیریه و اجتماعی	کوپنهای خرید	بروشور و کتابچه
	انتشارات	تخفیف‌های تشویقی	پوسترها و نقشه‌ها
		اعتبارات با بهره کم	راهنماها
		برنامه‌های تفریحی	تابلوهای خیابانی و بیابانی
		تخفیف تجاری	نصب آگهی بر روی اتوبوس‌ها
		ملاقات‌ها	و در ورزشگاه‌ها
		سررسید نامه و تقویم	اعلانها و اعلامیه‌ها
		وسایل تبلیغاتی	علائم نمایشی
		مواد آموزشی	کلمات و نشان‌ها
		گردشهای دسته جمعی	نمایش
			خرید
			پرچم‌ها

اهمیت درک رفتار مصرف کننده (حیدر زاده - پایان نامه کارشناسی ارشد- سال ۱۳۸۱ ص ۲۲-۱۵)

محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند. به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند. به عقیده مک دانیل رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد. مطالعه رفتار مصرف کننده همچنین شامل

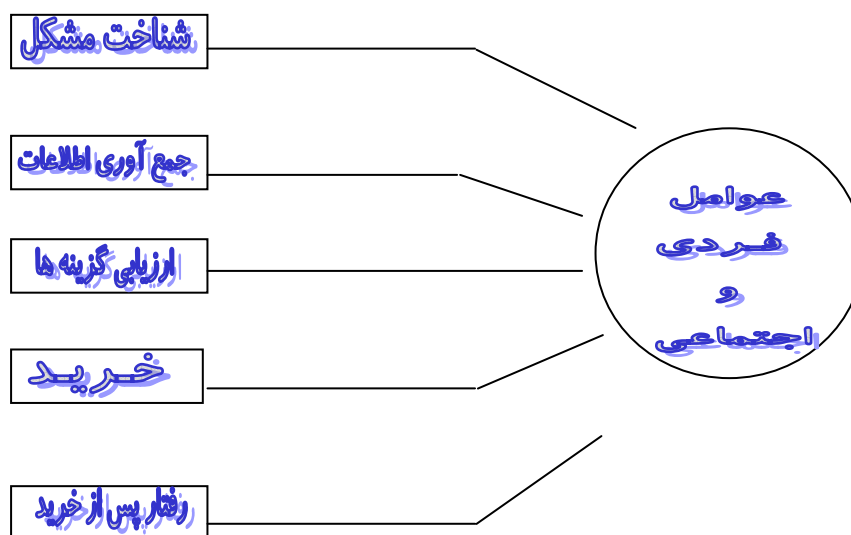
تجزیه و تحلیل عوامل تاثیر گذار بر تصمیم گیری خرید و استفاده از محصول نیز می باشد (MC DANIEL, ۱۹۹۸, et al, ۱۵۲) " سولومون " نیز نظر خود را اینگونه مطرح نموده است که رفتار مصرف کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه های مختلف به بررسی فرایندهای موثر در زمان انتخاب خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده ها و تجربیات می پردازند.

(Solomon, ۱۹۹۹, ۵)

## ۲,۵. فرایند تصمیم گیری در مصرف کننده

زمانی که کالائی خریداری می شود مصرف کننده معمولاً از فرایند تصمیم گیری که ذیلاً به آن اشاره شده است پیروی می کند (۱ شناخت مشکل، ۲ جمع آوری اطلاعات، ۳ ارزیابی گزینه ها، ۴- خرید ۵) ارزیابی پس از خرید. این پنج مرحله نشان دهنده یک فرایند عمومی است که مصرف کننده از شناسائی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن خرید طی می کند. این فرایند راهنمائی برای مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است و به یاد داشتن اینکه مصرف کننده در تصمیم گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته ای مهم و حائز اهمیت است. در حقیقت مصرف کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خریدی را هم صورت ندهد. از دیگر مواردی که از فرایند خرید استنباط می گردد این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز شده و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم گیری خرید می شود به کل فرایند خرید توجه نماید.

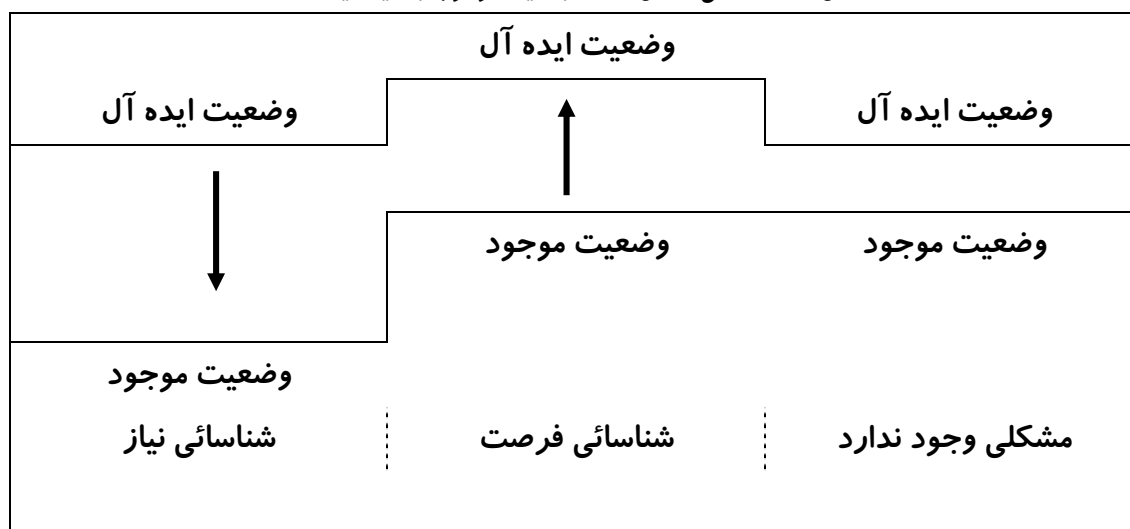
شکل ۱۳: فرایند تصمیم گیری مصرف کننده



## ۲,۵,۱. شناخت مشکل

اولین مرحله در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده، شناخت مشکل است. یک مشکل زمانی شناسائی می شود که مصرف کننده اختلاف عمده ای را میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب یا ایده آل خود احساس کند، مصرف کننده این وضعیت را بعنوان یک مشکل تلقی کرده و سعی بر رفع آن می نماید. شناسائی مشکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تاثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار دارد. این مشکل ممکن است کوچک یا بزرگ و یا پیچیده باشد شکل ۱۶-۲ نشان میدهد که یک مشکل به دو طریق ممکن است بروز کند. حالت اول اینکه ایده آل های مصرف کننده ارتقاء پیدا کند (شناسائی فرصت) و حالت دوم اینکه وضعیت فعلی فرد تنزل نماید (شناسائی نیاز) که در هر حال میان وضعیت مطلوب و وضعیت موجود فرد فاصله ایجاد می شود.

شکل ۱۴: شناسائی مشکل: انتقال وضعیت موجود با وضعیت ایده آل



هدف یک مدیر بازاریابی شناسائی عدم تعادل میان وضعیت دلخواه و وضعیت موجود مصرف کننده است. مدیران بازاریابی می توانند خواسته ای را در گروهی از مصرف کنندگان ایجاد نمایند.

یک خواسته زمانی بوجود می آید که یک فرد نیازی بر آورده نشده دارد و در عین حال کالا یا خدمت خاصی برای ارضای آن نیاز تعیین شده است.

در شکل ۱۶-۲ به شناسائی فرصت و شناسائی نیاز اشاره شد، یک فرصت اغلب زمانی شناسائی می‌شود که مصرف کننده در معرض کالاهای متفاوت یا محصولاتی با کیفیت بهتر قرار گیرد، این انتقال اغلب زمانی رخ می‌دهد که شرایط فرد به دلیلی تغییر کرده باشد. مثلاً به دانشگاه رفته یا شغل جدیدی را کسب کرده باشد. یک نیاز هم به چند روش قابل شناسائی است، بعنوان مثال زمانی که کیفیت محصول موجود کاهش یافته و محصول توانائی بر آورده ساختن نیاز شخص را نداشته باشد و یا زمانی که نیازهای جدیدی بوجود می‌آیند.

زمانیکه مشکلی شناسائی می‌شود، معمولاً اقدامی صورت می‌گیرد که این فرآیند اغلب بوسیله تلاشهای بازاریابی تحریک می‌شود. بازاریان ابتدا تلاش می‌کنند که تقاضای اولیه را ایجاد نمایند بطوریکه مصرف کنندگان به استفاده از یک محصول با خدمت نمودن بدون توجه به مارکی خاص تشویق شوند، تقاضای ثانویه زمانی بوقوع می‌پیوندد که مصرف کنندگان به استفاده از یک مارک خاص در مقابل مارکهای دیگر تحریک شوند. البته لازم به ذکر است که تقاضای ثانویه زمانی به وقوع می‌پیوندد که تقاضای اولیه بوجود آمده باشد. در این لحظه بازاریابان باید مصرف کنندگان را متقاعد نمایند که یک مشکل می‌تواند به بهترین صورت با انتخاب محصول مورد نظر بازاریابان رفع شود. مصرف کنندگان خواسته‌های بر آورده نشده خود را به روش‌های گوناگون مورد شناسائی قرار می‌دهند ولی دو روش عمده ای که مصرف کنندگان برای شناسائی این خواسته‌ها بکار می‌برند زمانی است که محصول موجود عملکرد مناسبی ندارد و از سوی دیگر آن محصول رو به اتمام است همچنین مصرف کنندگان خواسته‌های بر آورده نشده خود را با دیدن محصولاتی که در آینده تولید خواهند شد و یا با شنیدن نکاتی در مورد آنها شناسائی می‌نمایند. چنین خواسته‌هایی معمولاً توسط آگهی‌های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می‌شوند.

## ۲,۵,۲ جمع آوری اطلاعات

پس از شناسائی مشکل، مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های مختلف موجود، به منظور بر طرف کردن خواسته‌هایشان می‌پردازند. جمع آوری اطلاعات می‌تواند داخلی، خارجی و یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرآیند یاد آوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه این اطلاعات ذخیره شده تا حدود زیادی از تجربیات پیشین فرد از مصرف محصول نشات می‌گیرد. در مقابل فرد در جمع

آوری اطلاعات خارجی به دنبال اطلاعاتی کنترل شده و کنترل نشده بازاریابی، یک منبع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی ارتباطی با تبلیغات بازاریابان در مورد محصول ندارد. بعنوان مثال فردی ممکن است کامپیوتر شخصی IBM را به دوستش توصیه کند، چون خود او آن را خریده و از آن راضی است. منابع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی شامل تجربیات شخصی (آزمایش یا مشاهده یک کالای جدید) منابع شخصی (خانواده، دوستان، آشنایان و یا همکاران) و منابع عمومی مانند کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و نظرات مصرف کنندگان می‌باشد. از سوی دیگر یک منبع اطلاعاتی کنترل شده بازاریابی روی کالای خاصی متمرکز شده است، چون از تبلیغاتی که توسط بازاریابان برای محصول انجام شده، نشأت گرفته است. منابع اطلاعاتی کنترل شده بازاریابی شامل آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌ها (مانند آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین آگهی‌های موجود در روزنامه و مجلات) پیشبرد فروش (مانند برگزاری نمایشگاه، اعطای جایزه و...) فروشندگان و همچنین بسته بندی و برچسب روی محصولات می‌باشد.

مقدار زمانی که فرد صرف جمع آوری اطلاعات خارجی می‌نماید، وابسته به میزان ریسک پذیری معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت بدست می‌آورد.

معمولا هر چقدر خرید کالاها و خدمات ریسک بیشتری به همراه داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به جستجو و مشاهده مارکهای گوناگون خواهند پرداخت. در عوض مصرف کنندگان معمولا تلاش زیادی را برای یافتن بهترین مارک کالائی نظیر صابون که ریسک زیادی به همراه ندارد به خرج نمی‌دهند. زیرا در صورتی که انتخاب اشتباهی نیز داشته باشند هزینه صرف شده حداقل بوده و شخص در کوتاه مدت فرصت انتخاب دیگری را بدست خواهد آورد.

معلومات مصرف کننده در مورد محصول یا خدمت نیز بر میزان جمع آوری اطلاعات خارجی تاثیر می‌گذارد. در صورتیکه مصرف کننده راجع به خریدی که می‌خواهد انجام دهد آگاهی و معلومات لازم را داشته باشد، کمتر نیازمند جمع آوری اطلاعات اضافی در مورد محصول خواهد بود. بعلاوه مصرف کنندگان آگاه، بهتر و موثر تر می‌توانند به جمع آوری اطلاعات بپردازند و در نتیجه زمان کمتری را صرف این فرآیند نمایند. عامل دیگری که تاثیر زیادی بر میزان جمع آوری اطلاعات خارجی دارد، اطمینان به توانائی تصمیم



گیری خود است. شخصی که به تصمیمات خود اعتماد و اطمینان دارد، نه تنها در مورد کالاها اطلاعات ذخیره شده فراوانی در اختیار دارد، بلکه در تصمیمات درست احساس اعتماد به نفس می‌نماید. افرادی که این اطمینان را ندارند، حتی زمانیکه جزئیات زیادی در مورد محصول در اختیار دارند باز هم به جمع آوری اطلاعات ادامه می‌دهند. مصرف کنندگانی که در مورد خرید محصول خاصی تجربه دارند در مقایسه با کسانی که چنین تجربه ای را در اختیار ندارند، پذیرای ریسک کمتری هستند، بنا بر این زمان کمتری را صرف جمع آوری اطلاعات نموده و تعداد معدودی از کالاها را مد نظر قرار می‌دهند.

سومین عامل تاثیر گذار بر جمع آوری اطلاعات خارجی، داشتن سابقه ذهنی در مورد محصول است مصرف کنندگانی که سابقه ذهنی مثبتی در مورد یک محصول دارند در اکثر مواقع به دنبال همان کالاهائی هستند که با تجربیات مثبت آنها مرتبط است. و سرانجام میزان جمع آوری اطلاعات با مزایای کالا برای شخص، مستقیماً در ارتباط است. به همین دلیل مصرف کننده ای که منافع بیشتری از مصرف یک کالا دارد زمان بیشتری را به جمع آوری اطلاعات در مورد آن کالای خاص اختصاص می‌دهد.

### ۲,۵,۳. ارزیابی گزینه‌ها و خرید

پس از جمع آوری اطلاعات و دستیابی به مجموعه گزینه‌هایی که می‌توانند بعنوان محصول مورد نظر ما انتخاب شوند مصرف کننده آماده تصمیم گیری است. مصرف کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهائی را برای خود تعیین می‌کند. این معیارها مصرف کننده را در ارزیابی و مقایسه گزینه‌ها یاری می‌رساند. یک روش برای محدود کردن تعداد گزینه‌ها عبارتست از انتخاب بر اساس یک ویژگی خاص محصول و کنار گذاشتن سایر محصولاتی که چنین ویژگی را ندارند. روش دیگر برای کم کردن تعداد انتخابها از روش برش (CUTOFFS) است: در این شیوه برای ویژگیهای محصول یک حداقل یا حداکثر تعیین می‌شود و سپس محصولاتی که در این محدوده قرار نگیرند کنار گذاشته خواهند شد. بعنوان مثال آقای X برای خرید یک دوربین عکاسی حداکثر ۱۰۰ دلار را می‌خواهد هزینه کند: بنا بر این دوربینهای با قیمت بالاتر از سقف تعیین شده کنار گذاشته خواهند شد. آخرین روش برای کاهش تعداد انتخابها این است که ویژگیهای محصول را بر اساس میزان اهمیت آنها مرتب نموده و سپس بر اساس مهمترین ویژگیها به ارزیابی نحوه عملکرد محصولات پردازیم.

بعنوان مثال آقای X برای خرید دوربین معیارهای خود را بر اساس اهمیتی که برایش دارد اینچنین مرتب نمود: ۱- حرفه ای بودن دوربین ۲- کیفیت بالای عکس ۳- قیمت دوربین و سپس بر اساس ضرایبی که برای هر یک از معیارهای خود بر اساس میزان اهمیت آنها مشخص نمود در مورد خرید دوربین تصمیم گیری می‌نماید.

هدف مدیران بازاریابی تعیین مهمترین ویژگیهای تاثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده است. عوامل چندی مشترکاً ارزیابی مصرف کننده از محصول را تحت تاثیر قرار می‌دهند یک ویژگی مانند قیمت به تنهایی برای تشریح چگونگی ارزیابی مصرف کننده کافی نیست بعلاوه ویژگیهایی که به نظر بازاریاب از اهمیت زیادی برخوردار است ممکن است برای مصرف کننده اهمیت چندانی نداشته باشد پس از ارزیابی گزینه‌ها مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می‌گیرد که هیچ یک از محصولات را خریداری ننماید. از زمانی که شخص تصمیم می‌گیرد کالائی خاص را خریداری نماید، تا زمانی که عمل خرید صورت می‌گیرد، دو عامل عمده وجود دارد که ممکن است بر تصمیم فرد تاثیر بگذارد. اولین عامل عقیده دیگران است. مثلاً آقای X بر اساس معیارهای خود دوربین یاشیکا مدل CTN را انتخاب نموده است ولی دخالت یکی از دوستان وی روی تصمیم وی اثر گذاشته و موجب می‌شود که تصمیم دیگری اتخاذ نماید. مورد دیگر تاثیر عوامل پیش بینی نشده است.

بعنوان مثال زمانیکه آقای X می‌خواهد برای خرید دوربین به فروشگاه مورد نظر مراجعه کند، کیف پولش به سرقت می‌رود، در نتیجه خریدی هم صورت نمی‌گیرد. (کاتلر ۱۳۷۶، ۲۱۹-۲۱۸) در صورتی که خریدی صورت گیرد مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است.

## ۲.۶. رفتار پس از خرید

زمانیکه محصولی خریداری می‌شود مصرف کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا، تعیین می‌کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی است یا ناراضی. اگر کالا در حد انتظار مصرف کننده نباشد، مصرف کننده از خرید ناراضی و پشیمان خواهد شد اما اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کننده تامین می‌شود. و در صورتیکه کالا بیش از حد انتظار باشد، سرور و شغف مصرف کننده را بدنبال خواهد داشت.

هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد، نارضایتی وی بیشتر خواهد بود. این واقعیت نشان میدهد که فروشنده باید در مورد کالای خود صادقانه سخن بگوید تا رضایت خریداران حاصل شود. حتی بعضی از فروشندگان کارائی کالای خود را کمتر از حد واقعی نشان میدهند تا بدین وسیله رضایت مصرف کننده را به حداکثر برسانند. مشتریان یک شرکت به دو گروه تقسیم می‌شوند:

مشتریان جدید و مشتریان قدیم. هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ مشتریان قدیم است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیم اهمیت بیشتری دارد. یک مشتری قدیم را حفظ کردن از جذب مشتری جدید آسانتر است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیم اهمیت بیشتری دارد. یک مشتری قدیم را حفظ کردن از جذب مشتری جدید آسانتر است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیم اهمیت بیشتری دارد. یک مشتری قدیم را حفظ کردن از جذب مشتری جدید آسانتر است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیم اهمیت بیشتری دارد. یک مشتری قدیم را حفظ کردن از جذب مشتری جدید آسانتر است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیم اهمیت بیشتری دارد.

بطور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت، رضایت خود را به سه نفر انتقال می‌دهد، در حالیکه یک مشتری ناراضی، عدم رضایت خود را به یازده نفر منتقل می‌نماید بنابراین شرکت‌ها باید بطور منظم رضایت مشتری را اندازه گیری نمایند.

### تئوری‌های رفتاری مصرف کننده

هدف از تدوین هر تئوری یا نظریه در مورد یک پدیده یا یک وضعیت شناخت عوامل موثر بر آن پدیده و تبیین نحوه عملکرد آن می‌باشد. تئوری رفتاری مصرف کننده نیز مانند هر نظریه دیگر سعی در روشن نمودن عوامل موثر بر خرید یک مصرف کننده، راههای تاثیر این عوامل بر یکدیگر و بر مصرف کننده و بالاخره علت رفتار مصرف کننده دارد. همانطور که گفته شد، رفتار مصرف کننده توسط روانشناسان، جامعه شناسان دست اندر کاران امور بازرگانی و مدیریت و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته است.

هر کدام از گروههای فوق نیز بنا به زمینه مورد بررسی به ارائه عوامل و روابطی جهت روشن نمودن علت رفتار مصرف کننده پرداخته اند به هر حال تاکنون تئوری جامع و فراگیر که دقیقاً مشخص کننده علل و چگونگی رفتار مصرف کننده باشد و مورد توافق همگان باشد.

ارائه نگردیده است و البته این از خواص عمومی است که به نوعی به رفتار شناسی مربوط هستند. در اغلب متون و کتب بازاریابی، رفتار شناسی مصرف کننده را با شناسایی انواع خریدار و بیان مفهوم خرید آغاز میکنند. در این پژوهش بنا به همین رسم ما نیز انواع خرید و خریدار را مطرح می کنیم و بعد به تئوریهای روانشناسی و جامعه شناسی به طور مختصر می پردازیم.

## ۲,۷. انواع خریدار

به طور کلی خریدار<sup>۴۱</sup> را به دو گروه عمده می توان تقسیم کرد. این دو گروه عبارتند از، مصرف کنندگان نهائی<sup>۴۲</sup> و سازمانهای خرید.

الف) مصرف کننده نهائی: مصرف کننده نهایی یا مشتری به شخصی اطلاق می شود که کالا را به منظور مصرف شخصی خویش و خانواده اش خریداری می نماید مصرف کننده نهائی که بنا به اختصار مشتری نامیده می شود. بسته به نوع ماهیت کالائی که خریداری می نماید مراحل را جهت تصمیم گیری طی می کند و تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. برای مثال خانواده و گروههای مرجع عواملی هستند که شخصا مشتری را تحت تاثیر قرار می دهند و مشتریها به لحاظ اندک بودن سهم خریدیشان نفوذ کمی بر فروشندگان دارند.

ب) سازمانهای خرید،

سازمانهایی که صرفا به خرید کالاهای صنعتی می پردازند. خرید در این سطح معمولا دارای حجم سنگین می باشند و لذا سازمانهای خرید بر فروشندگان نفوذ دارند. وظیفه خرید سازمانها متعلق به یک فرد یا حتی بخش نمی گردد، بخشهای مختلفی در سازمانهای خرید در جریان تصمیم گیری دخالت دارند که می توان از بخشهای تحقیق و توسعه، فنی و مهندسی، انبار و بخش قراردادهای خرید و امثال هم نام برد.

## ۲,۸. انواع خرید

عموما دو نوع خرید داریم که عبارتند از خریدهای سطح پائین و خریدهای سطح بالا.

<sup>۴۱</sup> Buyer

<sup>۴۲</sup> End user

## ۲,۸,۱. خریدهای سطح پائین<sup>۴۳</sup>

بسیاری از کالاها و خدماتی که ما خریداری می‌کنیم خریدهای عادی و همیشگی هستند، یک مارک و یا یک بسته بندی قابل قبول را می‌یابیم و همواره از آن استفاده می‌کنیم. مانند کنسروهای مختلف، رستورانها و امثالهم. در این سطح از خرید ریسک مالی، ریسک اجتماعی و تحرک بسیار کم است و لذا تصمیمات خرید در این سطح فرایند مشخصی ندارند. برای مثال برای انتخاب یک رستوران برای صرف نهار، گزینه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرند.

بلکه این انتخاب اکثرا عکس العمل نسبت به محرکهای مختلفی از قبیل تبلیغات، محل و مکان ارائه کالا و خدمات، تاثیر دوستان و امثالهم است. بنابراین تاثیر عوامل داخلی (دید، درک، یادگیری و انگیزه) در این نوع خریدها، بیشتر از عوامل خارجی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، درآمد، قانون و امثالهم) است و لذا در برنامه ریزی بازاریابی برای چنین محصولاتی به این عوامل توجه بیشتری می‌شود.

## ۲,۸,۲. خریدهای سطح بالا<sup>۴۴</sup>

این نوع خرید دارای ریسک مالی و اجتماعی بسیار زیاد است. بنابر این تحرک فیزیکی بیشتری هم برای این نوع خرید انجام می‌گیرد. خریداران این نوع خرید تمایل به طی فرایندی هوشیارانه جهت نیل به تصمیم خرید دارند. این فرایند تصمیم‌گیری، علیرغم تصمیم‌گیری در خریدهای سطح پائین زمان زیادی را بخود اختصاص می‌دهد. لذا برنامه ریزان بازاریابی فرصت زیادی را برای تاثیر گذاری بر خرید نیاز دارند.

## ۲,۹. تئوری‌های روانشناسی رفتار مصرف کننده

روانشناسان متفقا موافق یک تئوری خاص برای رفتار انسانها نیستند بلکه ضمن ارائه تئوریه‌ها اغلب عوامل موثر بر رفتار را شرح می‌دهند. در نتیجه ما بطور خلاصه نگرشی به تئوریه‌های مختلف و عواملی که در این زمینه ذکر گردیده خواهیم داشت.

<sup>۴۳</sup> Low involvement purchase

<sup>۴۴</sup> High involvement purchase

## ۲,۹,۱. تئوریهای یادگیری<sup>۴۵</sup>

یادگیری عبارت است از ((تغییر در پاسخگویی یک فرد بدلیل تجربه با محیط)). به عبارت دیگر مصرف کنندگان با مطالعه آگهی یاد می‌گیرند که کالای مورد نظرشان کدام است و متعاقب آن خرید روی می‌دهد. مصرف کنندگان از مصرف یک کالا کسب رضایت می‌کنند و یا اینکه ناراضی می‌گردند. به این دو عمل در تئوری یادگیری تقویت یادگیری و تضعیف یادگیری می‌گویند. سه تئوری تحت عناوین زیر در روانشناسی ما را در درک و یادگیری بیشتر یاری می‌دهند.

### تئوری کلاسیک شرطی شدن<sup>۴۶</sup>

با این تئوری که به تئوری محرک و پاسخ نیز مرسوم است. اشاره به نقش رابطه محرک و پاسخ در یادگیری دارد. این تئوری که بر پایه مطالعات پائولف استوار است معتقد است که یادگیری هنگامی اتفاق می‌افتد که به جواب مثبت یک فرد در برابر یک محرک پاداش داده شود. هنگامیکه یک جواب در رابطه با ارائه یک محرک تکرار گردد. در رفتار عاداتی بوجود می‌آید. این تئوری روند ساده و پیش پا افتاده ای را برای شرح رفتار پیش گرفته، زیرا عوامل مانند طرز ادراک، عقاید و سایر پدیده‌های آنرا در نظر نمی‌گیرند. در بازاریابی این تئوری را در رابطه با خریدهای سطح پائین بکار می‌برند و طریقه آن چنین است که یک محرک در تبلیغات آنقدر تکرار می‌گردد تا را بطنه آن با جواب مورد نظر که همان خرید است ایجاد شود در یک آزمایش تاثیر موسیقی در خرید یک کالا به شرح زیر اندازه گیری شد. به یک گروه از دانشجویان یکسری خودکار رنگی به ترتیب نشان داده شد و از آنها خواسته شد که یک خودکار را انتخاب نمایند ۷۹٪ از دانشجویان رنگی را انتخاب نمودند که هنگام پخش موسیقی زیبا به آنها نشان داده شده بود.

### تئوری شرطی شدن

بر اساس این تئوری افراد رابطه میان محرک و پاسخ را یاد می‌گیرند اما conditioning برخلاف تئوری کلاسیک، شرطی شدن آنها به یک محرک شرطی در میان یکسری محرک اولیه پاسخ نمی‌دهد، بلکه پاسخ مصرف کننده تنها به محرکی است

<sup>۴۵</sup> Learning theory

<sup>۴۶</sup> Classical conditioning

که در تبادل آن پاداش دریافت کرده است و به محرکهائی که در برابر آنها جریمه شده پاسخی نمی‌دهد.

این تئوری روش مناسبی را برای توضیح رفتار خریدار ارائه می‌دهد. بر اساس این تئوری مشتریان بر مبنای تجربیات قبلی خود در مورد یک کالای بخصوص تصمیم گیری می‌کنند. رضایت از مصرف یک کالا، تصمیم به خرید را در مراحل بعد نیز به همراه دارد و عدم رضایت نیز کاهش و یا حذف خرید را بدنبال می‌آورد. بر اساس این رابطه رضایت مشتری هدف اصلی استراتژی بازاریابی است.

### تئوری یادگیری شناختی<sup>۴۷</sup>

با این تئوری که با تئوری تجزیه و تحلیل فکری نیز مرسوم است. یادگیری را در نتیجه یکسری اعمال مانند طرز تلقی و دید، عقاید، تجربیات و درک کردن در راه رسیدن به هدف معینی می‌داند. تئوریسین‌های شناختی بر این عقیده اند که فعل و انفعالات مغزی و سیستم اعصاب هستند که رفتار انسانی را بوجود می‌آورند، در صورتیکه تئوریسینهای محرک به پاسخ به این عوامل

توجهی نمی‌کنند. تئوری تجزیه و تحلیل فکری در خریدهای سطح بالا کار برد دارد. زیرا در این سطح از خرید، مصرف کننده فرآیند تصمیم گیری وسیعی را متحمل می‌گردد.

### تئوری گشتالت<sup>۴۸</sup>

گشتالت لغتی است آسمانی که معادل آن به فارسی یافت نمی‌شود. بطور تقریب آن را در فارسی ((ترکیب)) یا شکل می‌توان ترجمه نمود. روانشناسان گشتالت با تمامیت یک پدیده و کل اجزاء آن کار میکنند در اینجا عقیده بر آنست که یاد گیری و رفتار باید بصورت یک فعل و انفعالات کل مورد استفاده قرار گیرد. بر طبق این نظریه فرد یک محرک را درک می‌کند و در چارچوب تجربیات خود به آن جواب می‌دهد. بعلاوه چنین فرض می‌شود که رفتار انسانها بطرف هدفی معین است روانشناسان گشتالت با درک انسانها و فهم آنها در محیط خود سرو کار دارند. عقیده آنها بر این است که انسان تمامی یک پدیده را به عوض اجزاء پدیده درک می‌نماید و بجای درک قسمتهای مختلف محرک، فرد آنها را بصورت تمامیت سازماندهی میکند که در چارچوب تجربیات قبلی اش مفهوم داشته است. بر طبق این نظریه تمام قسمتهای بازاریابی یک کالا مانند خود کالا، قیمت،

<sup>۴۷</sup> Cognitive learning theory

<sup>۴۸</sup> Gestalt theory

آگهی و تبلیغات و غیره بایستی با یکدیگر هماهنگ بوده و با تجربیات و انتظارات مصرف کننده هماهنگ باشد.

## ۲,۹,۲. تئوری‌های روانکاوی<sup>۴۹</sup>

تئوری‌های روانکای که ابتدا توسط فروید عرضه شد و بعدها توسط شاگردان و منتقدان بسط داده شد، اثر بزرگی در شناخت شخصیت و رفتار انسانی داشت. فروید را عقیده بر این بود که فکر انسان شامل سه قسمت است. ۱- درون حیوانی ۲- من ۳- من برتر درون حیوانی، شامل محرک‌های غریزه ای و ضد اجتماعی است. من برتر وجدان انسانهاست که استانداردهای اصولی اخلاقی را قبول کرده و محرک‌های غریزه ای را از کانال‌های قابل قبول عبور می‌دهد و به این مناسبت از احساسات مقصر بودن و یا خجالت کشیدن اجتناب می‌کند. درون حیوانی و من برتر همیشه در حال اختلاف هستند. من، ضمیر منطقی و آگاه انسانهاست که به صورت یک مرکز کنترل، موازنه ای بین غریزه‌های نهی شده ((درون حیوانی)) و رفتار اخلاقی ((من برتر)) بوجود می‌آورد.

تئوری رفتاری فروید این بود که انسان با غریزه‌های بیولوژیکی که نمی‌تواند بطریقه ای که مورد قبول استانداردهای اجتماعی باشد بدنیا آید، هنگامیکه شخص متوجه می‌شود که این احتیاجات را بطور مستقیم نمی‌تواند ارضا کند راه‌های غیر محسوس دیگری برای جستجوی رضایت در درون خود بوجود می‌آورد در حالیکه تمایلات ابتدائی فرونشانده می‌شوند هیجان و التهاب بوجود می‌آید که در درون ضمیر ناخودآگاه جایگزین می‌شود شخص به جستجوی رفتار مورد قبول اجتماعی می‌گردد تا این التهابات را فرو نشانند. برخی اوقات خود شخص متوجه این امر نیست که چرا احساس بخصوصی دارد و یا رفتار بخصوصی را انجام می‌دهد. یکی از استنباط‌های بازاریابی این تئوری این است که انگیزه اصلی خرید جنس و خرید از مغازه پوشیده می‌باشد. استنباط دیگر اینست که بازاریاب باید برای خرید جنس تعبیر و دلایل عقل را ارائه دهد و یا بصورت ناخود آگاه به آرزوهای مصرف کننده متوسل شود. فایده بسیار مهمی که این تئوری در بازاریابی دارد این است که فروید برای نخستین بار مسأله ناخود آگاه ذهن را که می‌تواند بر رفتار مصرف کننده اثر بگذارد را معرفی نمود و این نسبت به مدل‌هایی که تحولات درون آدمی را کماکان مسکوت می‌گذارد پیشرفت بزرگی بود.

<sup>۴۹</sup>Sychoanalytic theory



بازاریابها و دست اندر کاران امور بازاریابی در مورد کاربری تئوری یادگیری در بازاریابی همواره سوالاتی از این قبیل را مطرح کرده اند.

- چه پاداشهایی می‌تواند در مصرف کنندگان یادگیری ایجاد کند؟

- کدام یک از انواع یادگیری مناسب محیط بازاریابی است؟

- مصرف کنندگان چگونه در میان انبوه کالا عمل یادگیری را انجام می‌دهند؟

- چگونه مصرف کنندگان یاد می‌گیرند که تنها از یک مارک تجاری استفاده کنند؟

وفاداری به مارک کالا یکی از اثرات یادگیری در بازاریابی است. وفاداری به مارک حاکی از خریدهای مکرر و طولانی از یک مارک بخصوص است. وفاداری به مارک نشان دهنده علاقه وافر مصرف کننده به یک نام است که بطور اتوماتیک گونه در مورد خرید آن تصمیم میگیرد حتی ممکن است مصرف کننده از وجود سایر مارکها مطلع باشد. اما بدلیل دریافت پاداش که همان رضایت از مصرف است حاضر به امتحان نوع دیگری از همان کالا نمی‌باشد.

در جدول زیر درجه وفاداری به مارک در مورد هر کالا ذکر گردیده است.

درجه وفاداری به مارک در مورد کالاهای مختلف:

جدول ۴: درجه وفاداری مشتریان نسبت به کالا

کالاهای با وفاداری بالا	کالاهای با وفاداری متوسط	کالاهای با وفاداری پائین
فیلم عکاسی	نوشابه غیر الکلی	دستمال کاغذی
سیگار	واکس	ظروف منزل
خمیر دندان	کنسرو	مبلمان

## ۲,۹,۳. تئوری انگیزش<sup>۵۰</sup>

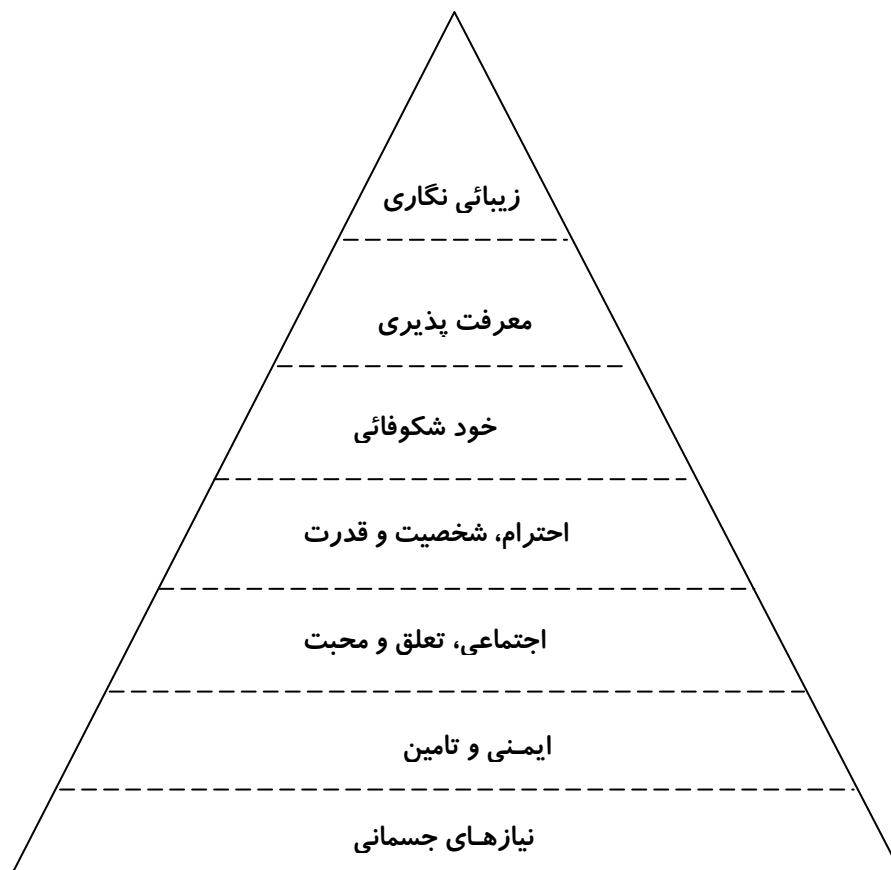
انسان نه تنها از لحاظ توانائی انجام کار بلکه از لحاظ ((میل یا اراده انجام کار)) یا انگیزش نیز تفاوت دارند. انگیزش افراد به نیروی انگیزه آنها بستگی دارد. انگیزه‌ها را گاهی بعنوان نیازها یا محرکات درونی فرد تعریف می‌کنند. انگیزه‌هایی که به سوی هدفها معطوف می‌شوند ممکن است آگاهانه یا ناخودآگاه باشند. انگیزه‌ها علل رفتارها هستند. آنها موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شوند و جهت کلی یک فرد را معین

<sup>۵۰</sup> Motivation theory

می کنند. در این تئوری در رابطه با بازاریابی سعی می شود به علت خرید کالا توسط مصرف کنندگان پاسخ داده شود. سوال ابتدائی ترین است که چرا مصرف کنندگان اصولاً دست به رفتار می زنند. پاسخ این است که در آنان انگیزه ایجاد می شود انگیزه یک احتیاج برانگیخته است. در این تحقیق ما به یک نظریه از دو نظریه موجود در باره انگیزه می پردازیم. ابراهام مازلو یک سلسله مراتب هفت مرحله ای را برای نیازها به ترتیب زیر ارائه می دهد:

- نیازهای فیزیولوژیکی (غذا- نوشیدنی)
  - نیازهای ایمنی (فارغ بودن از ترس - خطرات مالی - جانی و فیزیولوژیکی)
  - نیاز به تعلق (میل به عضویت در گروه)
  - نیاز به احترام (احترام به نفس و احترام از طرف دیگران)
  - نیاز بخودیابی (انجام دادن هرکاری که فرد از عهده آن می برآید - خود شکوفائی)
- ابراهام مازلو برای کسانی که پنج مرحله فوق را می گذرانند دو مرحله دیگر از نیازها را به شرح زیر مطرح می نماید.

شکل ۱۵: سلسله مراتب نیازهای مازلو



بر اساس این نظریه عبور از یک مرحله به مرحله بعد مستلزم ارضاء نیازهای موجود در آن مرحله می‌باشد. این مساله به این معنی نیست که عبور از این مرحله موقوف به ارضاء تمامی نیازهای آن مرحله می‌باشد. بلکه نیازها بایستی نسبتاً ارضاء شوند. در جوامع مختلف اهمیت هر کدام از این نیازها برای افراد آن جامعه متفاوت است. معمولاً در جوامعی که نیازهای فیزیولوژیکی آنها تا حد زیادی ارضاء شده است. سطوح دیگر نیازها مانند نیازهای تعلق یا احترام از اهمیت بیشتری برخوردارند.

## ۲،۱۰. اینترنت چیست

امروزه این کلمه زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. براستی شبکه اینترنت چیست و چه توانائی دارد؟ موارد استفاده این شبکه چیست و آیا واقعا این شبکه برایمان کارائی دارد یا خیر؟

در پاسخ به این پرسش، جوابهای گوناگونی مطرح می‌شود که مهمترین آنها بشرح زیر است.

الف) شبکه اینترنت مجموعه ای از رایانه‌ها است که از طریق خطوط تلفن یا سایر کانالهای مخابراتی به یکدیگر متصل می‌شوند و قادر به تبادل اطلاعات هستند.

ب) شبکه اینترنت محلی برای بازی است.

ج) شبکه اینترنت محل بعضی از اطلاعات فنی، تحقیقاتی و... است.

د) کاربردهای شبکه اینترنت نامحدود است.

ه)...

هر چند که تمامی این تعاریف صحیح است ولی می‌توان در مورد هر یک به طور مفصل بحث نمود. جامعه به نقطه ای رسیده که بدون وابستگی به کامپیوتر نمی‌تواند ادامه دهد رقابت‌های تجاری، استفاده از کامپیوترها را تقاضا می‌کند. هیچ رقیبی حاضر نیست که امکاناتی را که کامپیوتر در اختیارش قرار می‌دهد به رقیب دیگر بسپارد و خود از آن استفاده نکند فقط فهم کامپیوتر می‌تواند از سوء تعبیر در مورد کامپیوتر جلوگیری کند. از مزایای استفاده از کامپیوتر، وجود یک جامعه بدون صندوق پول است. رشد ماشینهای سخنگوی اتوماتیک (ATM) انتقال الکترونیکی را برای عموم قابل مشاهده کرده است. پول بصورت الکترونیکی از یک بانک به بانک دیگر فرستاده می‌شود. هر

هفته حدود یک تریلیون دلار جابجائی نقدی صورت می‌گیرد. ما شینهای سخنگوی الکترونیکی و سیستمهای انتقال حقوق بسیار عمومی شده اند. تعدادی از بانکها سرویسهای بانکی خانگی را ارائه می‌دهند که دیگر لازم نیست شخص خانه را برای پرداختهای بانکی ترک کند و با یک کامپیوتر شخصی در خانه انجام می‌شود. برای خرید همه محصولات از کارتهائی استفاده می‌شود که توسط آن میتوان هر نوع خریدی را انجام داد. فروشنده کارت را دریافت می‌کند و آنرا داخل یک کامپیوتر متصل به بانک قرار می‌دهد سپس مقدار مورد نظر از حساب خریدار به حساب فروشنده ریخته می‌شود.

این شیوه از خطرات حمل پول و چک جلوگیری می‌کند. معایب این شیوه سوء استفاده از اطلاعات شخصی که در آنجا حضور می‌یابد ضبط می‌شود، نگرانی خطر بیکاری به علت اتوماسیون شدن کارها توسط کامپیوتر بی‌مورد است. چرا که کامپیوتر مشاغل متفاوتی را جایگزین کارهای قبلی می‌کند. مثلاً یک کتابدار می‌تواند به سیستم آن لاین شود کامپیوترها برای ما موقعیتی را بوجود آورده اند که زندگی بهتری را بسازیم و این به خود ما بستگی دارد که بتوانیم قدرت کامپیوتر را جهت بهره برداری از جامعه هدایت کنیم. یکی از تمایلات اصلی دنیا در سالهای اخیر رشد خدمات بوده است. بعلاوه رشد پیچیدگی محصولات که نیاز به خدمت دارند، کشور ایالات متحده آمریکا اولین کشور اقتصادی خدمت در دنیا می‌باشد. اقتصاد جهانی توسط خدمات احاطه شده است. در حقیقت یک تنوعی از صنایع خدمات شامل (بانک داری، بیمه و ارتباطات، حمل و نقل، مسافرت و نمایشگاه) وجود دارد که بیشتر از ۶۰٪ اقتصاد را در کشورهای توسعه یافته در سطح جهانی در بر گرفته است. نرخ رشد جهانی برای خدمات تقریباً دو برابر نرخ رشد برای تولید می‌باشد.

## ۲،۱۱. تاریخچه رایانه و شبکه‌های رایانه‌ای

امروزه تکنولوژی و بسیاری از شاخه‌های صنعت رشد یافته و زندگی را برای بشر آسان کرده است. علت این امر را می‌توان رشد علم الکترونیک در پنجاه سال اخیر و توسعه و کاربرد این علم، بخصوص ساخت رایانه، و استفاده از آن در تمامی شاخه‌های علوم و دانش دانست. برآستی این رایانه که در همه جا از آن استفاده می‌شود چگونه ساخته شده و به تکامل رسیده است؟ کاربردهای

علمی آنها چیست و چگونه می‌توان از آنها به درستی بهره گرفت؟ برای آنکه درک درستی از ساخت این رایانه داشته باشیم باید ابتدا نگاهی گذرا به علم الکترونیک و به تکامل رسیدن آن بیندازیم. اندکی بیش از پنجاه سال پیشتر، از لامپهای خلاء برای فرستنده‌ها و گیرنده‌ها و دستگاههای مخابراتی استفاده می‌شده است. در آن روز جهت انجام عملیات ریاضی از وسایل فیزیکی گوناگون که پرکار برد ترین آن همان چرتکه بود استفاده می‌شد. ولی با رشد علم الکترونیک و ساخته شدن لامپهای خلاء این فکر پیش آمد که آیا می‌توان از این لامپها برای ساخت دستگاهی که بتوان اعمال ریاضی را با آن انجام داد استفاده کرد؟ برای این منظور دانشمندان یکی از دانشگاههای آمریکا سعی در حل این معما داشتند که موفق به ساخت اولین دستگاه ماشین حساب شدند. این ماشین‌ها تنها قادر بودند عمل جمع و تفریق را انجام دهند. پس از مدتی و تکامل این دستگاه قادر به ضرب و تقسیم نیز شدند. البته باید گفت حجم این دستگاه به حدی بود که در یک زیر زمین بزرگ قرار می‌گرفت. شاید این دستگاه ماشین حساب را بتوان پدر اولین نمونه‌ی رایانه‌ای دانست. چرا که پس از مدتی اولین نمونه دستگاه رایانه نیز با همین شیوه ساخته شد، البته آن طوری که بود که یک سالن بزرگی را پرمی کرد و مصرف توان آن بسیار بالا و زمان انجام محاسبات بسیار طولانی و حرارتی که تولید می‌کرد به حدی زیاد بود که برای خنثی کردن آن بسیار دچار مشکل بودند. بهر حال این اولین نمونه رایانه بود که در دنیا ساخته شد. از آن پس برای تکامل آن اقدام شد و این موقع درست همزمان با تولید عناصر نیمه هادی در صنعت الکترونیک بود. پس با بهره‌گیری از این شیوه اولین رایانه‌ها ساخته شدند که از آن در کشور آمریکا نام برده می‌شود. این رایانه که ظرفیت حافظه بسیار پائین داشت اولین نمونه رایانه است. از آن زمان به بعد دیگر ساختار رایانه‌ها در صنعت الکترونیک فصل جدید و می‌توان به اولین نمونه عملی رایانه که به خط تولید در آمد از محصولات شرکت IBM نام برد که بنام SYSTEM نام گرفت.

این رایانه که حتما می بایست در یک سالن بزرگ به ابعاد ۱۰ X ۱۵ جای گیرد با زبان و پول کارمی کرد و جهت برنامه نویسی از کارت پانچ استفاده می شد. در مباحث

بالا محقق سعی نمود تا آمیخته‌های بازاریابی و جنبه‌های مختلف آن را مورد بررسی قرار دهد و جایگاه واقعی آن را در علوم اقتصاد نشان دهد بدون بکار گیری آمیخته‌های بازاریابی هیچ تولید کننده ای قادر نیست محصولات خود را عرضه نماید و در واقع آنچه که عرضه محصولات یک کارخانه را جهانی می کند و آن را متمایز از محصولات مشابه میکند همانا اجرای صحیح آمیخته‌های بازار یابی در تولیدات خود می باشد، وجود چنین ابتکاری لازمه اش تحقیقات متمادی و گسترده در مورد مشتریان (بازار کالا) است و تحقیق حاضر نیز قصد دارد تا میزان تاثیر آمیخته‌ها (کالا، قیمت، تبلیغات، مکان، توزیع) را در بازار کیس و پاورمشخص نماید.

### ۳. روش شناسی تحقیق

کلیه محققان و پژوهشگران پس از انتخاب موضوع، باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشند. منظور از روش تحقیق این است که مشخص نمایند چه روش تحقیقی برای موضوع انتخابی شان لازم و مناسب است. انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف‌ها و ماهیت موضوع پژوهشی و امکانات اجرائی آن دارد.

به عبارت دیگر هدف از انتخاب روش تحقیق این است که محقق، مشخص نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه سریع تر، دقیق تر، آسان تر و ارزان تر، جهت دستیابی به پاسخ‌ها و پرسشهای تحقیق مورد نظر کمک کند.

بر این اساس در این فصل پس از شرح روش و نوع تحقیق انتخابی، محاسبه آماری مورد تحقیق، روش گزینش نمونه‌ها، روش جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### روش تحقیق:

تحقیق را می‌توان یک تلاش منظم و سازمان یافته برای مساله خاص که یک راه حل نیاز دارد، توصیف کرد که شامل گام‌هایی است که طراحی و پیگیری می‌شود. (دکتر شیرازی-دکتر صائبی - روش‌های تحقیق در مدیریت - ۱۳۸۱ ص ۹)

با توجه به دسته بندی تحقیقات به دو نوع بنیادی (پایه ای) BASIC OR **FUNDOMENTAL RESEARCH** و کاربردی (APPLIED RESEARCH) و با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص تحقیق حاضر، باید ابراز داشت که این تحقیق از نوع تحقیق کار بردی می‌باشد. در این نوع تحقیقات تعمیم نتایج و یافته‌ها، روش نمونه گیری دقیق، اساس کار است یعنی بر اساس یافته‌ها تصمیم می‌گیریم. اصولاً در حوزه تحقیقات کاربردی که بسیاری از سازمانها به آن توجه دارند، محققان و مشاوران را برای بررسی مشکلات به کار می‌گیرند تا راه حل‌های عملی برای اصلاح یک موقعیت مشکل آفرین بیابند (همان منبع ص ۹) در این نوع تحقیق محقق در جهت توصیف عینی واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع، همچنین برای کشف عقاید، افکار، دراکات و توجیه‌های افراد به جامعه مورد نظر که وصف ویژگیهای جمعیت مصرف کننده باشد مراجعه می‌نماید. (دکتر نادری، دکتر نراقی - روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن ۱۳۷۲ ص ۱۹)

بنابراین بوسیله پرسشنامه، مصاحبه و با مراجعه به اسناد و مدارک، اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل‌های آتی در تحقیق مورد نظر را گردآوری می‌نماید.

### جامعه آماری:

شامل مجموعه ای از افراد، اشیاء که یک یا چند صفت مشترک یا حداقل در یک صنعت مشترک باشند. (دکتر خاکی - روش تحقیق در مدیریت ۱۳۷۹)

که در این تحقیق عاملان فروش کیس و سیستم بندها در بازار تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیدند و علت انتخاب شهر تهران بعنوان جامعه آماری مورد پژوهش:



- ۱- متنوع بودن عاملان در تهران
- ۲- دسترسی به پاسخ دهندگان
- ۳- بزرگترین از نظر جمعیتی و مصرف
- ۴- جلوگیری از هزینه مراجعه به شهرستانها

## ۳,۱. نمونه آماری مورد تحقیق

نمونه برآوردی باید آئینه تمام‌نمای جامعه باشد که بتواند خصوصیات و صفات مورد انتظار را که همانگونه در جامعه وجود دارد به نحو احسن منعکس کند. با توجه به اینکه جمع‌آوری اطلاعات از همه اعضای تشکیل‌دهنده یک جامعه تقریباً غیرممکن است بنابراین ناگزیر به انتخاب نمونه از جامعه مادر یا عام هستیم بدین سبب مساله تعیین حجم و اندازه نمونه نیز یکی از مسائل عمده‌ای است که هر محقق در تحقیق خود با آن مواجه می‌باشد. البته هیچ قانون منحصر به فردی برای تعیین حجم نمونه وجود ندارد. از نظر عقلی توجیه آنست که حجم نمونه تا حد امکان بزرگ انتخاب شود. زیرا اولاً در اینصورت یکسانی و شباهت میانگین و انحراف استاندارد گروه نمونه با میانگین و انحراف استاندارد جامعه مادر بیشتر است. ثانیاً، حجم نمونه ارتباط بسیار نزدیکی با آزمون فرضیه پوچ در تحقیق دارد. بدین ترتیب که هر چه اندازه گروه نمونه بزرگتر باشد محقق با قاطعیت بیشتری فرض پوچ واقعاً نادرست تر را رد می‌کند.

از نظر فنی هم بطور کلی حجم نمونه به بعضی از عوامل زیر بستگی دارد:

(دکتر نادری- دکتر سیف‌نراقی- روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی

۱۳۷۸ ص ۱۵۹)

۱- حجم جامعه مادر:

در واقع حجم گروه نمونه با حجم جامعه مادر رابطه‌ای مستقیم دارد.

۲- اهداف تحقیق.

۳- روش تحقیق و روش‌های آماری وابسته به آن: از برخی مطالعات و بررسیها چنین برمی‌آید که تحقیقات و مطالعات همبستگی و همخوانی حداقل به نمونه‌ای با ۳۰ مورد یا ۳۰ نفر نیاز دارد. در حالیکه حجم نمونه لازم برای بررسی روابط علت- معلولی و تجربی حداقل ۱۵ نفر در هر گروه برای مقایسه است و همچنین در تحقیقات توصیفی، تداومی و

مقطعی و نیز زمینه ای و موردی نمونه ای با حجم حداقل ۱۰۰ نفر در هر گروه اصلی و حداقل ۲۰ تا ۵۰ نفر در هر گروه فرعی لازم است تا بتوان پاسخها، حالات و ویژگیهای آنان را بررسی و تحلیل کرد

#### ۴- در صد خطا پذیری در نتایج:

زمانی که محقق سطح بالاتری از اطمینان یا معنی دار بودن آماری را ملاک ارزیابی اطلاعات تحقیق خود قرار می دهد. لازمست حجم نمونه او بزرگتر معین گردد.

#### ۵- نحوه کنترل متغیرهای نا خواسته:

زمانی که متغیرها و عوامل ناخواسته زیادی در شرایط تحقیق وجود دارد و کنترل آنها برای محقق مقدور نیست، لازم است محقق تا آنجا که امکان دارد حجم و اندازه نمونه تحقیق را بزرگتر انتخاب کند.

#### ۶- امکانات مالی و زمانی محقق:

در بیشتر تحقیقات محدودیت های مالی و زمانی محقق سبب محدودیت حجم مورد تحقیق می گردد.

## انواع روش های نمونه گیری

روش های مختلفی برای انتخاب نمونه از جامعه مادر وجود دارد که به تفکیک به ارائه توضیحاتی پیرامون آنها می پردازیم (دفتر مطالعات فرهنگی ۱۳۶۷ - ص ۳۲-۲۰)

۱- روش نمونه گیری تصادفی: در این روش به هر یک از اعضاء جامعه مورد نظر (بدون استثناء) احتمال انتخاب قابل مقایسه با بقیه داده می شود. در این نمونه گیری هیچیک از واحدهای نمونه نمی توانند بیش از یکبار در نمونه ظاهر شوند به عبارت دیگر نمونه انتخاب شده به مجموعه باز گردانده نمی شود. لذا کلیه اعضاء جامعه مورد نظر از شانس برابری جهت قرارگرفتن در نمونه بر خوردار هستند. برای ضمانت واقعی انتخاب تصادفی از دو روش، قرعه کشی و استفاده از اعداد تصادفی استفاده می شود.

۲- روش های طبقه بندی: در این روش، قبل از آنکه گزینش (در جامعه) صورت پذیرد. جامعه مورد نظر به طبقاتی تقسیم می شود و سپس در هر طبقه واحدهای نمونه مورد نیاز با روش تصادفی انتخاب می شوند. (به دلیل سهولت انجام کار، طبقه بندی های موجود در جامعه و ..... این روش بسیار متداول می باشد).

## ۳- نمونه گیری خوشه‌ای:

این نمونه گیری هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که حجم جامعه مادر مورد نظر بسیار بزرگ یا نامحدود است و اعضای جامعه مادر در دست نیست و یا توزیع جغرافیای اعضا به گونه ای پراکنده می‌باشد که دسترسی به همه آنان مقدور نیست، بنابر این در چنین مواردی از میان نواحی یا مناطقی چند ناحیه یا منطقه بطور تصادفی انتخاب می‌گردد. سپس از آن ناحیه یا منطقه که در واقع به عنوان جامعه مادر در نظر گرفته می‌شود، گزینش نمونه به یکی از روش‌هایی که ذکر شد انجام می‌گیرد. البته باید دقت شود در مواردی که یک نمونه ممکن است عضو چند خوشه باشد، آن را فقط در یک خوشه به حساب آوریم به عبارت دیگر هر واحد باید فقط و فقط عضو یک خوشه باشد. فرآیند نمونه گیری از خوشه‌های کامل واحدها را نمونه گیری خوشه ای (گروهی) می‌نامند. در مواردی که نمونه گیری فرعی در درون خوشه‌های انتخابی صورت می‌گیرد، نمونه گیری چند مرحله ای به حساب می‌آید.

## ۴- نمونه گیری با احتمال متغیر:

هنگامی که حجم واحدهای نمونه گیری بطور محسوسی با یکدیگر تفاوت دارد. مساله مهم کنترل حجم نمونه بستگی دارد به اینکه در اولین مرحله کدام واحدها انتخاب شوند.

## ۵- نمونه گیری منطقه ای:

در این روش منطقه مورد نظر به نواحی کوچکتر تقسیم شده و واحدهای مورد نیاز از این نواحی بطور تصادفی انتخاب می‌شوند.

## ۶- نمونه گیری چند درجه ای:

به نوعی از نمونه گیری گفته می‌شود که برخی از اطلاعات از تمام افراد جامعه و برخی از نمونه فرعی برگزیده می‌شود. البته این اطلاعات می‌تواند در همان زمان یا در تاریخ دیگر جمع آوری شود.

## ۷- روش نمونه گیری تکراری:

در این روش چند نمونه فرعی به جای یک نمونه اصلی برگزیده می‌شود، طرح‌های تمام این نمونه‌های فرعی یکسان است و هر طرح در بر گیرنده نمونه ای کافی از جامعه مورد نظر با محتوای خاص خود است. این روش باعث سادگی محاسبات انحراف معیار می‌گردد.

## ۸- نمونه گیری سهمیه ای:

در این روش به مجرد تنظیم و تصویب چار چوب نمونه گیری، سهمیه ای برای هر مصاحبه گر تعیین و به او تحویل می شود. و با انتخاب بالفعل واحدهای نمونه متناسب با چهار چوب تنظیمی کار خود را انجام میدهد، در واقع نمونه گیری سهمیه ای نوعی نمونه گیری طبقه بندی شده است که در آن گزینش واحدها در درون طبقات بطور غیر تصادفی صورت می گیرد. که همین عنصر تصادفی نبودن، بزرگترین ضعف آن به حساب می آید.

## ۹- روش پانل و مطالعات طولی:

در این روش اطلاعات لازم در چند مقطع معین زمانی از واحدهای نمونه انتخابی جمع آوری شده و مورد بحث قرار می گیرد. در این روش مطالعه همراه با انتخاب تصادفی، نمونه معنی داری از جامعه مورد نظر آغاز می شود و در فاصله های زمانی معین اطلاعات مورد نیاز از این واحدهای نمونه، به وسیله پست یا مصاحبه حضوری اخذ می شود.

## ۱۰- روش نمونه های مادر:

این روش در مواردی بکار می رود که در نظر است از جامعه چندین بار نمونه گرفته شود. لذا میتوان یک نمونه بزرگ انتخاب کرده و در مواقع لزوم نمونه های فرعی را از آن گزینش کرد.

۱- چهار چوب عناصر مورد توجه در دسترس نبوده یا به دست آوردن آن خیلی گران باشد.  
 ۲- هزینه انجام مشاهده ها و مصاحبه های موجود فاصله های بین دسته ها زیاد و گرد آوری داده ها مستلزم، صرف وقت - نیرو و تلاش فراوان می باشد. همانطور که قبلا ذکر شد هدف اصلی نمونه گیری ساخت و ایجاد زیر مجموعه ای از جمعیت، که کاملا نماینده حوزه های اصلی مورد علاقه است (دکتر اعرابی - در آمدی بر تحقیق مدیریت - سال ۱۳۸۴ ص ۲۲۶).

بنا بر این اعضای نمونه آماری از میان نمایندگان فروش کیس و پاورو سیستم بندها که در مناطق مختلف تهران در چهار دسته کلی تقسیم می شوند استفاده شده است که عبارتند از:

۱- پاساژ عالی ایران (ولیعصر)

۲- پاساژ علاء الدین (جمهوری)

۳- پاساژ بازار رضا (چهار راه ولیعصر)

۴- پاساژ مجتمع پایتخت (میر داماد)

## تهیه چارچوب نمونه گیری

با توجه به اینکه دو گروه اصلی، فروشندهگان لوازم کامپیوتر و سیستم بندها جامعه هدف را تشکیل می‌دهند لازم است چارچوب آماری از آنها تهیه شود تا در نمونه گیری بتوان از آن استفاده کرد.

برای تشکیل این چارچوب به ۴ مکان فوق مراجعه کرده و از طریق پرسش میدانی چارچوبی شامل ۳۵۰ فروشنده و ۱۲۶ سیستم بند تشکیل شد. که البته این چارچوب تمام افراد جامعه را فرا نمی‌گیرد ولی برای انجام نمونه گیری کافیست.

### ۳,۲. روش نمونه گیری مورد استفاده

#### ۳,۲,۱. آشنائی با نمونه گیری به روش طبقه بندی

هنگامیکه جامعه بسیار ناهمگن باشد نمونه گیری به روش تصادفی ساده برآوردهای دقیقی ارائه نمی‌دهد. در این مواقع برای بدست آوردن برآوردهائی با واریانس کمتر از روش‌های دیگری استفاده می‌شود. یکی از این روش‌ها طبقه بندی کردن جامعه به طبقات همگن تر است. در این روش جامعه به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که افراد حاضر در هر بخش دارای همگنی و شباهت بسیاری هستند. نمونه گیری تصادفی با طبقه بندی تکنیکی بسیار متداول است که در بسیاری از موارد کاربرد دارد. عمده دلایل استفاده از این روش عبارتند از:

۱. اگر برای بعضی از زیر جامعه‌های یک جامعه، داده‌ها و اطلاعاتی با دقت معلوم بخواهند لازم است که هر زیر جامعه را یک طبقه به حساب آورند.
۲. تشکیلاتی که در یک کشور، مسئول انجام نمونه گیری برای ارائه نتایج به سازمان‌های ذیربط است، در هر یک از نواحی مختلف کشور واحدهائی دارد. کارکنان هر واحد درباره ویژگی‌های مورد نظر در ناحیه خود، اطلاعاتی دقیقتر از سایرین دارند و لذا اگر نمونه گیری در هر ناحیه، بعنوان یک طبقه، به صورتی مستقل از نواحی دیگر صورت گیرد با دقتی بیشتر همراه بوده، به علاوه از لحاظ میزان هزینه و نحوه سازمان دهی کار نمونه گیری، تسهیلات بیشتر فراهم می‌شوند.

۳. با طبقه بندی کردن جامعه می توان دقت بر آورد مجموع جامعه را کنترل کرد. زیرا می توان یک جامعه ناهمگن را به زیر جامعه های تقریباً همگن تقسیم کرد.

در نمونه گیری با طبقه بندی ابتدا جامعه به حجم  $N$  را به  $L$  زیر جامعه به حجم های  $N_1, \dots, N_h, \dots, N_L$  تقسیم می کنیم، به قسمی که زیر جامعه ها متداخل نباشند و هر واحد جامعه به یک و تنها یک زیر جامعه یا طبقه تعلق داشته باشد.

$$N = \sum_{h=1}^L N_h$$

سپس از هر طبقه نمونه هایی با حجم های  $n_1, \dots, n_h, \dots, n_L$  گرفته می شود.

$$n = \sum_{h=1}^L n_h$$

ابتدا لازم است نمادهای زیر را تعریف کنیم:

$\bar{Y}_N$	میانگین جامعه
$N_h$	تعداد کل واحدها در طبقه $h$ ام
$n_h$	تعداد واحدهای نمونه از طبقه $h$ ام
$Y_{hi} \quad i = 1, 2, \dots, n_h$	مقدار صفت واحد $i$ ام در طبقه $h$ ام
$W_h = \frac{N_h}{N}$	وزن طبقه $h$ ام
$f_h = \frac{n_h}{n}$	کسر نمونه گیری برای طبقه $h$ ام
$\bar{y}_h = \frac{1}{N_h} \sum_{i=1}^{N_h} Y_{hi}$	میانگین طبقه $h$ ام
$\bar{Y}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} Y_{hi}$	میانگین نمونه $h$ ام
$S_h^2 = \frac{1}{N_h - 1} \sum_{i=1}^{N_h} (Y_{hi} - \bar{y}_h)^2$	تغییرات طبقه $h$ ام
$s_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (Y_{hi} - \bar{Y}_h)^2$	تغییرات نمونه ای طبقه $h$ ام
$C_h$	هزینه هر واحد نمونه گیری از طبقه $h$ ام

با توجه تعاریف فوق می‌توان برآوردهای زیر را بدست آورد:

$\bar{Y}_{st}$  برآورد نااریب میانگین کل جامعه یعنی  $\bar{Y}_N$  است.

$$\bar{Y}_{st} = \frac{1}{N} \sum_{h=1}^l N_h \bar{Y}_h = \sum_{h=1}^l W_h \bar{Y}_h \quad (1)$$

واریانس این برآوردگر به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$V(\bar{Y}_{st}) = \sum_{h=1}^l \frac{W_h^2 S_h^2}{n_h} - \sum_{h=1}^l \frac{W_h S_h^2}{N} \quad (2)$$

برآورد حجم نمونه به روش تخصیص اپتیمم برای کل نمونه و هر طبقه بصورت زیر است:

$$\hat{n} = \frac{\left[ \sum_{h=1}^L W_h S_h \sqrt{C_h} \right] \left[ \sum_{h=1}^L \frac{W_h S_h}{\sqrt{C_h}} \right]}{V + \frac{1}{N} \sum_{h=1}^L W_h S_h^2} \quad (3)$$

در این رابطه مقدار  $V$  از پیش تعیین می‌شود.  $V$  مقدار واریانس برآورد است که مقدار کوچک آن باعث افزایش دقت و همینطور حجم نمونه می‌شود. محقق با توجه به میزان اهمیت موضوع مقدار  $V$  را از پیش تعیین می‌کند.

$$\hat{n}_h = \frac{W_h S_h}{\sum_{h=1}^L W_h S_h} \hat{n} \quad (4)$$

چنانچه هزینه نمونه‌گیری در تمام طبقات یکسان باشد و  $N$  به اندازه کافی بزرگ باشد آنگاه مقدار حجم نمونه به صورت زیر برآورد خواهد شد.

$$\hat{n} = \frac{\left[ \sum_{h=1}^L W_h S_h \right]^2}{V} \quad (5)$$

البته چنانچه واریانس طبقات مشخص نباشد می توان آن را با یک پیش نمونه گیری برآورد کرد و مقدار برآورد شده را در رابطه (۵) قرار داد.

### ۳,۲,۲ تعیین حجم نمونه برای جامعه مورد نظر

برای برآورد و انجام تحقیق در مورد بازار کیس و پاور جامعه مورد نظر به دو طبقه سیستم بندها و فروشندگان این کالاها تقسیم می شود ( $L = 2$ ). حجم هر کدام از این طبقات در جامعه برابر است. بنابراین  $W_1 = W_2 = 0.5$  و برای برآورد واریانس هر طبقه از برآوردهای بدست آمده از داده های پیش آزمون استفاده می شود. با توجه به بزرگ بودن مقدار  $N$  و برابر بودن هزینه نمونه گیری در هر طبقه از رابطه (۵) برای برآورد حجم نمونه استفاده می شود. نتایج زیر با توجه به انجام پیش آزمون که گزارش آن در بخش بعدی آمده است تعیین شده است.

طبقه	$W_h$	$S_h$
طبقه اول (سیستم بندها)	۰,۵	۱,۰۷
طبقه دوم (فروشنندگان)	۰,۵	۱,۲۴

برای این موضوع و به طور موضوعات مشابه مقدار  $V = 0.01$  دقت نسبتاً خوبی برای برآورد خواهد بود لذا مقدار  $V$  را برابر  $0.01$  قرار می دهیم. البته مقدار انحراف معیار خطا برابر  $0.1$  خواهد بود.

با توجه به رابطه (۵) خواهیم داشت:

حجم کل نمونه:

$$\hat{n} = \frac{\left[ \sum_{h=1}^2 W_h S_h \right]^2}{V} = \frac{[0.5 \times 1.07 + 0.5 \times 1.24]^2}{(0.1)^2} = 133.4$$

حجم نمونه برای هر طبقه:



$$\hat{n}_1 = \frac{W_1 S_1}{\sum_{h=1}^2 W_h S_h} \hat{n} = \frac{0.5 \times 1.07}{0.5 \times 1.07 + 0.5 \times 1.24} \times 133.40 = 61.79$$

$$\hat{n}_2 = \frac{W_2 S_2}{\sum_{h=1}^2 W_h S_h} \hat{n} = \frac{0.5 \times 1.24}{0.5 \times 1.07 + 0.5 \times 1.24} \times 133.40 = 71.60$$

بنابراین با گرد کردن اعداد به سمت بالا از هر طبقه به ترتیب باید حداقل ۶۲ و ۷۲ نمونه گرفت تا میزان واریانس برآورد کمتر از ۰٫۰۱ شود.

### ۳٫۳ روش‌های جمع آوری داده‌ها

برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز یک تحقیق ابزارهای مختلفی وجود دارد که رایج‌ترین آنها عبارتند از: پرسشنامه - مصاحبه و.....

ابزار گرد آوری داده‌ها وسیله‌ای است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های لازم را جمع آوری و تکمیل نمایند.

در پژوهش حاضر برای گرد آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده گردیده است چون محقق به خاطر عدم وجود پرسشنامه استاندارد شده در این زمینه روبرو شده، ناچار با همکاری اساتید خود (راهنما و مشاور) و همچنین صاحب‌نظران و فعالان به تهیه و تنظیم پرسشنامه پرداخت.

### ۳٫۴ شرح ظاهری پرسشنامه

پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ سوال می‌باشد. (۱۵ سوال فنی و ۳ سوال مربوط به خصوصیات اقتصادی اجتماعی پاسخگو است).

سوالات فنی بصورت رتبه بندی و نمره دهی در بازه ۰ تا ۱۰۰ پاسخ داده می‌شوند.

- پرسشنامه فوق بر اساس فرضیه و هدف تحقیق طرح ریزی شده است.
- بر این اساس چهار عامل آمیخته‌های بازار یابی و متغیرهای مربوط (زیر عاملها) را مورد بررسی قرار می‌دهد. البته در هر سوال چند عامل اندازه‌گیری می‌شوند که این سوالات بین عوامل مختلف مشترک خواهند بود.
- ۱- محصول: شامل ۴ سوال می‌باشد. که از تجمع نمرات سوالات چگونگی تاثیر آمیخته محصول بدست می‌آید.
- ۲- قیمت: شامل ۴ سوال می‌باشد که از تجمع نمرات سوالات چگونگی تاثیر آمیخته قیمت بدست می‌آید.
- ۲- توزیع: شامل ۴ سوال می‌باشد که از تجمع نمرات سوالات چگونگی تاثیر آمیخته توزیع بدست می‌آید.
- ۱- ترویج: شامل ۴ سوال می‌باشد که از تجمع نمرات سوالات چگونگی تاثیر آمیخته ترویج بدست می‌آید.
- در ضمن سوالات ۱۱ تا ۱۵ از جمله مواردی هستند که هر کدام به صورت یک متغیر مستقل در جهت پوشش اهداف در نظر گرفته می‌شود.

## ۳،۵. روائی<sup>۵۱</sup> پرسشنامه

بطور کلی مقصود از روائی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد.

اهمیت روائی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (دکتر خاکی ۱۳۷۸ ص ۲۸۸).

یک راه برای سنجش این روائی استفاده از نظرات متخصصین می‌باشد. به این معنی که آیا متخصصین تأیید میکنند که ابزار بکار گرفته شده همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود می‌سنجد یا نه - در این رابطه از نظرات اساتید (راهنما و مشاور) و همچنین صاحبانظران و فعالان آن حوزه استفاده شده است.

<sup>۵۱</sup> Validity

## ۳,۶. پیش آزمون

### ۳,۶,۱. آشنائی با پیش آزمون

در تمام تحقیقات آماری که بصورت پیمایشی و پر کردن پرسشنامه صورت می گیرد برای نهائی کردن شکل پرسشنامه از پیش آزمون استفاده می شود. در پیش آزمون پرسشنامه تهیه شده را به تعداد محدودی تکثیر و سپس از طریق نمونه گیری (روش نمونه گیری مطابق روش نمونه گیری طرح اصلی است) تکمیل می شوند. تعدادی از فواید انجام پیش آزمون عبارتند از:

۱. تعدادی از سوالات برای پاسخگو نامفهوم هستند که این سوالات از طریق پرسشگر شناسایی و به محقق اطلاع داده می شوند. محقق سوالات را با تغییر متن و گاهی موضوع به شکل بهینه ارتقاء می دهد.
۲. میزان پایائی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با شاخص هائی مانند آلفای کرونباخ اندازه گیری می شود و چنانچه این مقدار کمتر از حد معمول باشد پرسشنامه نیاز به تغییرات ساختاری خواهد داشت.
۳. اشتباهات املائی و تایپی پرسشنامه در پیش آزمون شناسائی می شوند.
۴. با انجام تحلیل های مقدماتی می توان مشخص نمود که سوالات قابلیت برآورده کردن اهداف طرح را دارند یا خیر؟ در صورت وجود مشکل می توان برخی از سوالات را تغییر داد یا حتی سوالات جدیدی به پرسشنامه اضافه نمود.
۵. با استفاده از نمونه های جمع آوری شده در پیش آزمون می توان برآوردهای اولیه برای شاخص هائی مانند حجم جامعه، حجم طبقات، میانگین جامعه، میانگین طبقات، واریانس جامعه و واریانس طبقات بدست آورد که این اطلاعات برای تعیین حجم نمونه اپتیمم بسیار ضروری است.

### ۳,۶,۲. آشنائی با پایائی یا قابلیت اعتماد

در اندازه گیری شاخص هائی مانند رضایت مشتری، اهمیت عوامل و قابلیت فرآیند خصوصیات مورد اندازه گیری روابط پنهانی با یکدیگر دارند که میزان شدت روابط این متغیرها قابلیت اعتماد سوالات مورد پرسش را نشان می دهد. برای اندازه گیری این رابطه

پنهان شاخص‌های فراوانی ارائه شده است. از مشهورترین و پرکاربردترین این شاخص‌ها ضریب آلفای کرونباخ است. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و ورود اطلاعات به کامپیوتر این ضریب بوسیله متغیرهای کمی اندازه‌گیری شده در پرسشنامه محاسبه می‌شود. نکته قابل توجه در این تحلیل اینست که متغیرهای مورد استفاده برای محاسبه آلفای کرونباخ نباید بهیچ وجه با یکدیگر رابطه خطی مشخصی داشته باشند. در این صورت محاسبه آلفای کرونباخ غیر ممکن است. معمولا مقدار بزرگتر از ۰,۷ آلفای کرونباخ موجب پذیرش پایائی یک پرسشنامه می‌شود.

### ۳,۶,۳. انجام پیش آزمون

پس از مشخص شدن پرسشنامه تعداد ۳۰ عدد از آن تکثیر شده و برای تکمیل مهیا می‌شود. با توجه به اینکه شناخت خاصی از دو طبقه جامعه یعنی سیستم بندها و فروشندگان در دست نیست تعداد نمونه اولیه دو گروه را برابر در نظر گرفته و از هر طبقه ۱۵ نمونه اولیه گرفته می‌شود.

با توجه به اینکه اصلی‌ترین هدف طرح شناسائی عوامل چهارگانه است دو سوال مربوط به این عوامل مورد توجه بوده و محور اصلی تحلیل قرار می‌گیرند. سوالات ۲ و ۴ پرسشنامه مربوط به این عوامل است.

سوال ۱: کدام یک از عوامل زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت)  
الف) محصول (ب) قیمت (ج) توزیع و پخش (د) ترویج

سوال ۲: کدام یک از عوامل زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت)  
الف) محصول (ب) قیمت (ج) توزیع و پخش (د) ترویج

نتایج توصیفی این ۳۰ نمونه بر دو سوال فوق بصورت زیر است.

جدول ۵: فراوانی پاسخ به سوال اول در پیش آزمون

اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۲	اولویت ۱	
۶	۷	۸	۹	محصول
۲	۴	۹	۱۵	قیمت
۱۱	۹	۷	۳	توزیع و پخش
۱۱	۱۰	۶	۳	ترویج

جدول ۶: فراوانی پاسخ به سوال دوم در پیش آزمون

اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۲	اولویت ۱	
۳	۴	۷	۱۶	محصول
۳	۶	۱۰	۱۱	قیمت
۹	۹	۹	۳	توزیع و پخش
۱۵	۱۱	۴	۰	ترویج

میزان واریانس برای ۸ گزینه نیز به تفکیک طبقات بصورت زیر است:

جدول ۷: واریانس پاسخ به سوال اول در پیش آزمون

گزینه	طبقه اول	گزینه	طبقه دوم
محصول	۱,۲	کیفیت	۱,۴
قیمت	۱,۲۲	قیمت	۱,۶
توزیع و پخش	۱,۳	توزیع و پخش	۱,۳
ترویج	۱,۰۵	ترویج	۱,۷

جدول ۸: واریانس پاسخ به سوال دوم در پیش آزمون

گزینه	طبقه اول	گزینه	طبقه دوم
محصول	۱,۰۳	کیفیت	۱,۴۹
قیمت	۱,۱۲	قیمت	۱,۵۷
توزیع و پخش	۱,۰۶	توزیع و پخش	۱,۶۶
ترویج	۱,۲۵	ترویج	۱,۸۲

برای برآورد واریانس در هر طبقه میانگین واریانس ۸ گزینه را برای دو طبقه محاسبه می‌کنیم.

جدول ۹: میانگین واریانس در پیش آزمون

طبقه	واریانس	انحراف معیار
طبقه اول	۱,۱۵	۱,۰۷
طبقه دوم	۱,۵۶	۱,۲۴

نتایج فوق در بخش تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

### ۳,۶,۴ محاسبه پایائی پرسشنامه

برای محاسبه پایائی پرسشنامه از سوالات ۱ تا ۱۰ پرسشنامه که ماهیت عددی دارند و بخش اصلی هدف رساله را تشکیل می‌دهند استفاده می‌شود. شاخص آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS برای پرسشنامه‌های پیش آزمون محاسبه شده است. با توجه به اینکه سوالات بصورت اولویت بندی پرسیده می‌شوند مقدار گزینه آخر همواره با توجه به گزینه‌های قبلی مشخص می‌شود. برای رفع مشکل رابطه خطی گزینه‌های آخر هر سوال از جمع متغیرها حذف می‌شود.

مقدار آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه تکمیل شده ۰,۸۷ است که مقدار قابل قبولی برای پرسشنامه است. متن خروجی نرم افزار در بخش پیوست رساله موجود است.

### ۳,۶,۵. روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها:

محقق برای بالا بردن میزان دقت و همچنین تسریع در کار از نرم افزار کامپیوتری SPSS، Excel و MINITAB جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نموده که نتایج به صورت ذیل ارائه می‌گردد.

آمار توصیفی:

در این بخش محقق سعی میکند با توسل به روش آماری نمونه خود را از نظر شاخص‌های توصیفی مورد بررسی قرار دهد. همچنین برای تسهیل در کار از جداول و نمودارها استفاده می‌شود.

آمار استنباطی:

در این بخش محقق با توسل به روش‌های آمار استنباطی سعی در کشف عوامل موثر بر متغیر مستقل و میزان اثر در یک از این عوامل را مشخص نماید بر این اساس از روش‌های آزمون t و؛ آزمون استقلال کای دو و تحلیل خوشه بندی استفاده شود.

## ۴. تجزیه و تحلیل آماری

در این بخش نتایج تجزیه و تحلیل‌های آماری صورت گرفته ارائه می‌شود. هر تجزیه تحلیل پاسخ یکی از سوالات رساله یعنی هدف اصلی انجام آن تحلیل نیز است. آمارهای توصیفی بیشتری برای درک بهتر مطالب نیز در این فصل ارائه می‌شود.



## ۴,۱. خلاصه اجرایی

در این بخش بصورت اجمالی به نحوه گردآوری داده‌ها و توصیف کمی و کیفی داده‌های جمع آوری شده پرداخته می‌شود.

### ۴,۱,۱. عملیات میدانی

عملیات میدانی این طرح از تاریخ ۱۳۸۴/۸/۱۵ شروع و در تاریخ ۱۳۸۵/۲/۱۰ به اتمام رسید. در طول این دوره ۸ پرسشگر که طی دوره‌ای، آموزش‌های لازم جهت تکمیل پرسشنامه را دیده بودند نمونه‌ها را به روش مشخص ذکر شده در بخش طرح فنی از جامعه انتخاب کرده و پرسشنامه‌ها را به روش مصاحبه حضوری تکمیل کردند.

با توجه به حجم نمونه تعیین شده مجموعاً ۱۳۴ نمونه که ۶۲ نمونه متعلق به طبقه اول (سیستم بندها) و ۷۲ نمونه متعلق به طبقه دوم (فروشنندگان) باید از جامعه گرفته می‌شد. در این مدت ۶۶ نمونه از طبقه اول جامعه و ۷۵ نمونه از طبقه دوم جامعه گرفته شد. از ۶۶ پرسشنامه متعلق به طبقه اول جامعه ۳ پرسشنامه و از ۷۵ پرسشنامه متعلق به طبقه دوم جامعه ۲ پرسشنامه بدلائیل فنی (ناقص بودن و یا اشتباهات پرسشگر) حذف شدند.

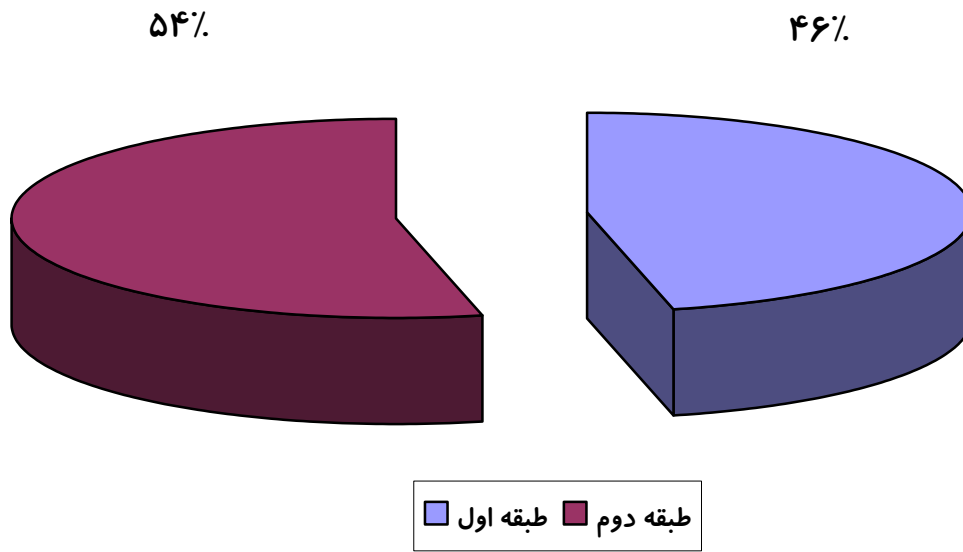
در نهایت جدول کلی نمونه حاصل شده بصورت زیر است.

جدول ۱۰: فراوانی اعضای نمونه برای هر طبقه

تعداد نمونه	طبقه اول	طبقه دوم	مجموع
۶۳	۷۳	۱۳۶	

طبق جدول فوق تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای دستیابی به دقت لازم تعیین شده جمع آوری شده است.

نمودار ۲: درصد اعضای نمونه‌ای هر طبقه



## ۴,۱,۲. خصوصیات اقتصادی – اجتماعی پاسخگویان

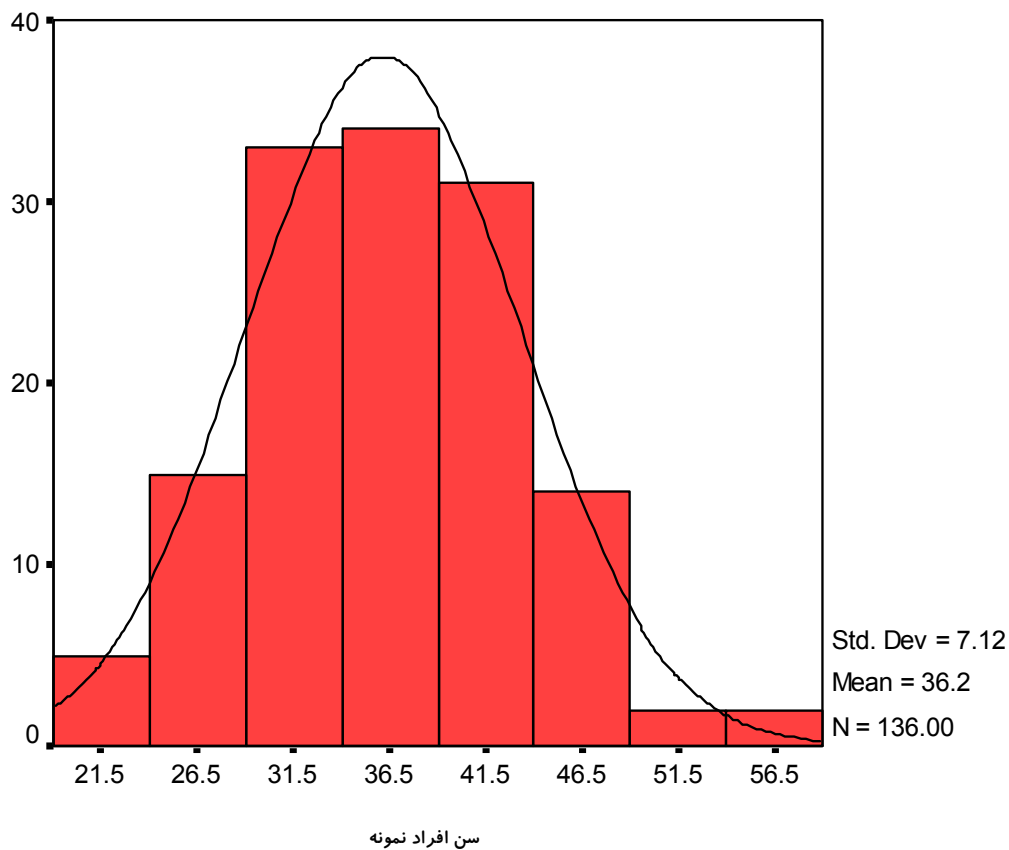
• سن

میانگین سنی پاسخگویان ۳۶,۲ سال است.

کل نمونه	طبقه دوم	طبقه اول	
۳۶,۲	۳۹,۳	۳۲,۸	میانگین سن افراد نمونه

نمودار بافت نگار سن پاسخگویان نیز نحوه پراکندگی سن افراد نمونه را مشخص می‌کند.

نمودار ۳: نمودار بافت نگار سن افراد نمونه

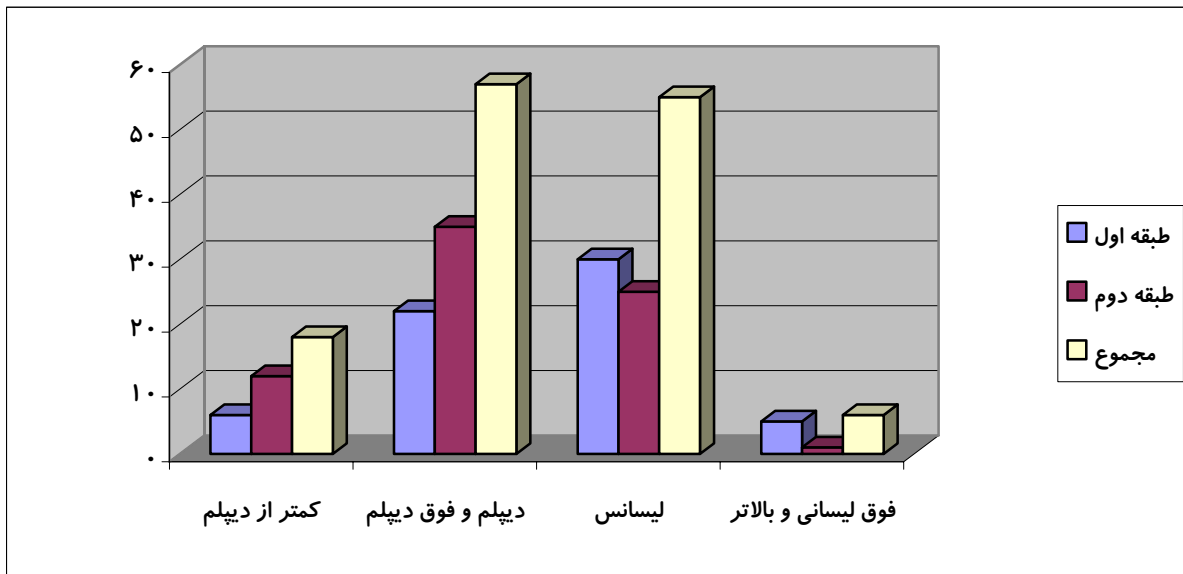


## • میزان تحصیلات

جدول ۱۱: جدول فراوانی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات

جدول فراوانی	طبقه اول	طبقه دوم	کل نمونه
کمتر از دیپلم	۶	۱۲	۱۸
دیپلم و فوق دیپلم	۲۲	۳۵	۵۷
لیسانس	۳۰	۲۵	۵۵
فوق لیسانی و بالاتر	۵	۱	۶
مجموع	۶۳	۷۳	۱۳۶

نمودار ۴: نمودار فراوانی افراد نمونه بر حسب سطح تحصیلات



## میزان درآمد

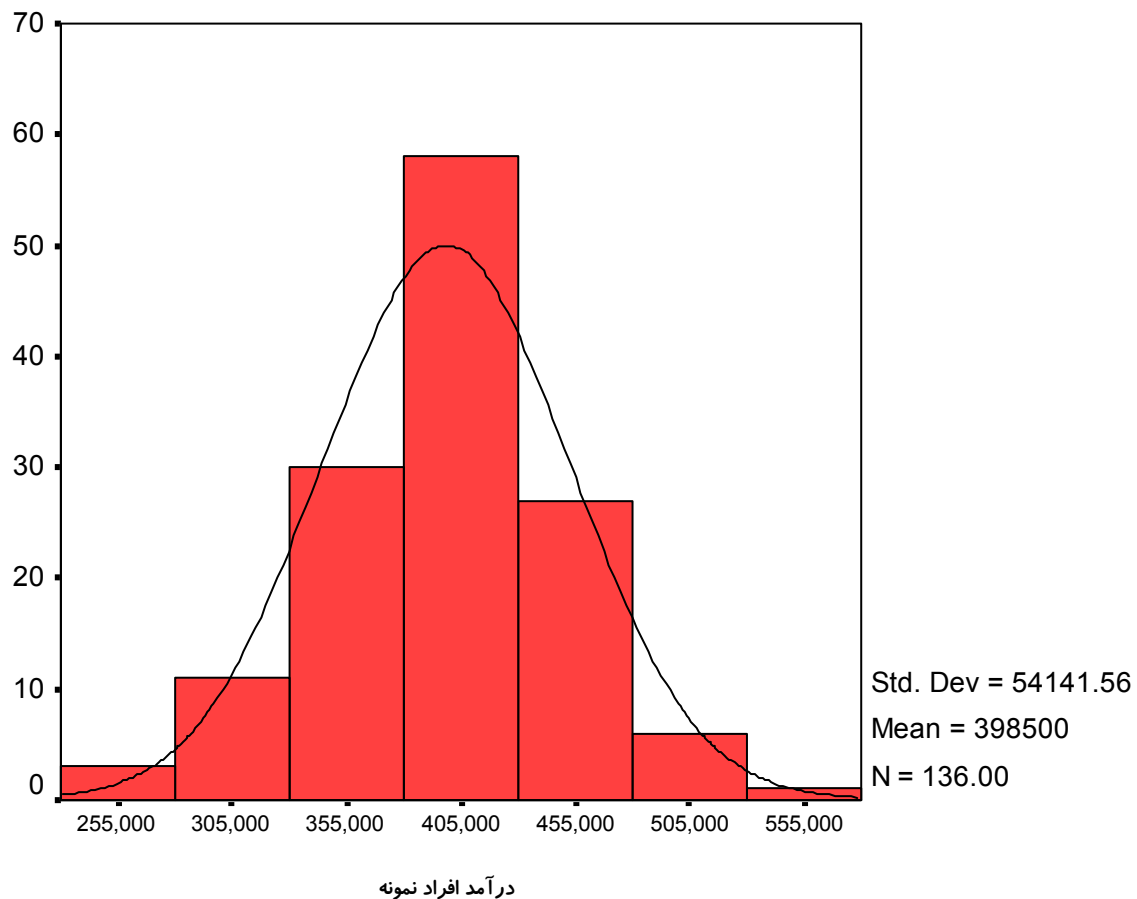
میانگین درآمد پاسخگویان ۳۹۸,۵۰۰ تومان است.

جدول ۱۲: میانگین درآمد افراد نمونه (بر حسب تومان)

کل نمونه	طبقه دوم	طبقه اول	
۳۹۸,۵۰۰	۴۶۲,۰۰۰	۳۲۵,۰۰۰	میانگین درآمد افراد نمونه

نمودار بافت نگار درآمد پاسخگویان نیز نحوه پراکندگی درآمد افراد نمونه را مشخص می‌کند. البته در برآورد میزان درآمد از طریق پرسش حضوری همواره اریبی وجود دارد که این اریبی از تمایل افراد برای پائین تر اظهار کردن درآمد خود ناشی می‌شود.

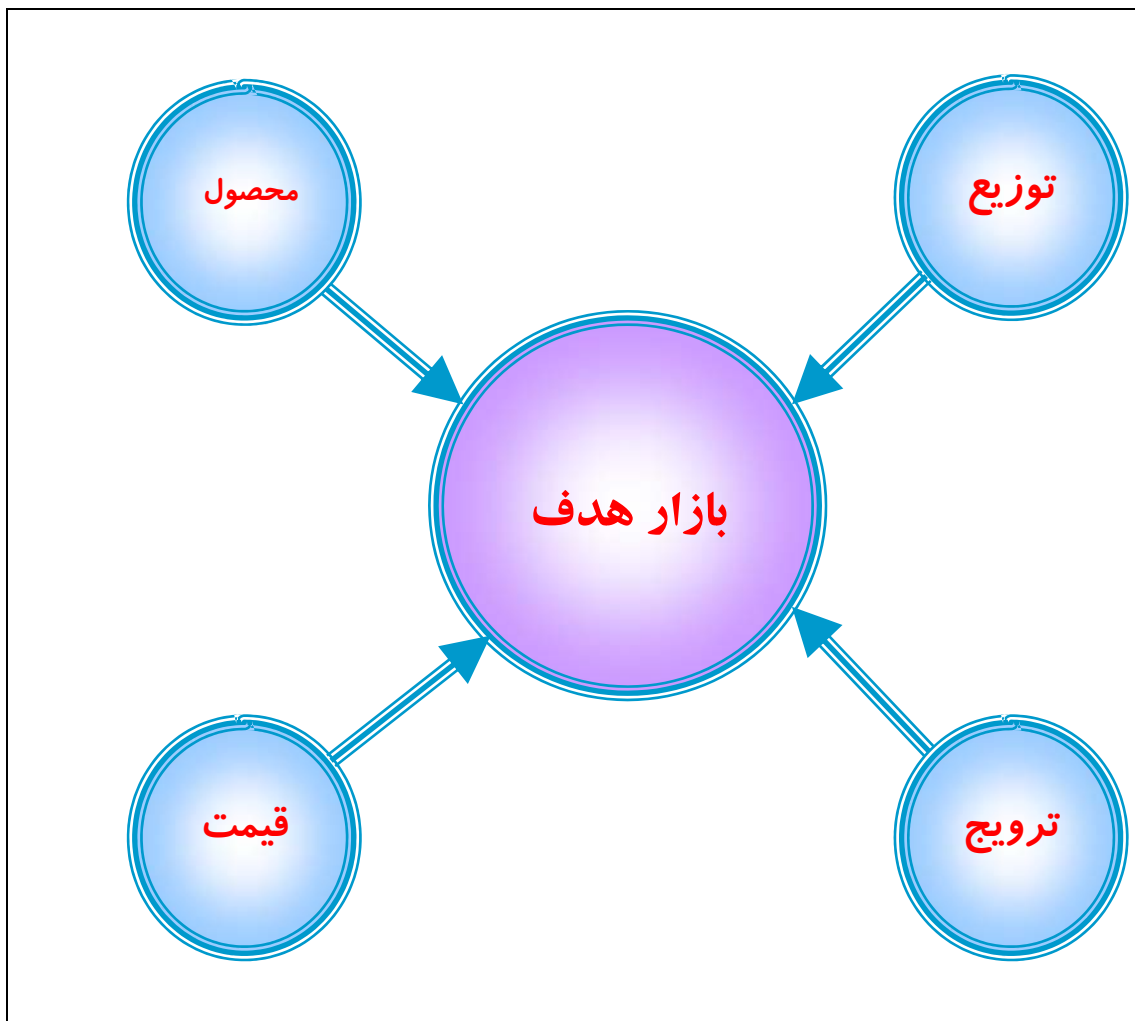
نمودار ۵: نمودار بافت نگار درآمد افراد نمونه



## ۴,۲. نحوه تاثیرگذاری عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرها

در این بخش میزان تاثیر چهار عامل آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترویج و توزیع در بازار کیس و پاور مورد بررسی قرار می گیرد.

شکل ۱۶: چهار عامل آمیخته بازار هدف



## روش شناسی ۴,۲,۱

بررسی میزان تاثیر این عوامل از طریق اندازه گیری میزان اهمیت و تاثیر آنها صورت می گیرد. با توجه به اینکه در پرسشنامه از پاسخگو خواسته شده تا عوامل را با توجه به میزان تاثیر رتبه بندی کنند لذا اولویت های اول دارای اهمیت و تاثیر بیشتری هستند. برای محاسبه میزان تاثیر و اهمیت از اولویت عوامل از متقارن کردن اعداد استفاده می کنیم. یعنی اگر نمرات اولویت در یک گروه از ۱ تا ۴ باشد آنگاه نمرات اهمیت یا میزان تاثیر از ۴ تا ۱ خواهد بود که به ترتیب نمره ۴ به اولویت اول و نمره ۱ به اولویت آخر اعطا می گردد. از این طریق میانگین نمره اهمیت یا تاثیر هر عامل مشخص می شود. برای مثال اگر فراوانی اولویت های داده شده به یک عامل بصورت زیر باشد،

جدول ۱۳: رابطه نمرات اولویت و نمرات اهمیت

۴	۳	۲	۱	اولویت
۱	۲	۳	۴	نمره اهمیت
۸	۱۱	۳	۹	فراوانی

میانگین نمره اهمیت یا تاثیر این عامل بصورت زیر محاسبه می شود.

$$\text{میانگین نمره اهمیت یا میزان تاثیر} = \frac{۴ \times ۹ + ۳ \times ۳ + ۲ \times ۱۱ + ۱ \times ۸}{۹ + ۳ + ۱۱ + ۸} = ۲.۴۱$$

میانگین فوق به روش ساده میانگین وزنی که معمولا در داده های خلاصه و جدول بندی شده استفاده دارد محاسبه شده است.

در حقیقت در این روش اگر هر مقدار را با  $x_i$  و فراوانی آن را با  $f_i$  نشان دهیم میانگین بصورت زیر محاسبه می شود.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

میانگین کلی نمره اهمیت یا میزان تاثیر در گروهی با ۴ عامل (اولویت ها بین ۱ تا ۴) نیز برابر است با ۲,۵ که این عدد از میانگین ساده ۴ نمره اهمیت بدست می آید.

$$\text{میانگین کلی} = \frac{۴ + ۳ + ۲ + ۱}{۴} = ۲.۵$$

میانگین کلی، معیاری جهت سنجش میزان اهمیت یا تاثیر عوامل بر فروش است. چنانچه میانگین اهمیت یا میزان تاثیر عاملی بزرگتر از آن باشد نشان دهنده تاثیر بیشتر آن و اگر کوچکتر باشد تاثیر کمتر این عامل را نشان می دهد.

در هر مرحله ابتدا این نمره یا میانگین برای تمام عوامل محاسبه می شود سپس نمودار عوامل با توجه به میانگین تاثیرشان رسم شده و در انتها برای اثبات یا رد تاثیر گذاری عامل، نمره میانگین آن با میانگین کلی مقایسه می شود که این کار بوسیله آزمون  $t$  صورت می گیرد برای هر عامل آزمون زیر شکل می گیرد.

$$\mu = \text{نمره میانگین تاثیر عامل}$$

$$\mu_0 = \text{میانگین کلی}$$

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq \mu_0 \\ H_1 : \mu < \mu_0 \end{cases} \quad (1)$$

اگر فرض  $H_0$  پذیرفته شود عامل تاثیر گذار و در غیر این صورت بی تاثیر شناخته می شود. آزمون  $t$  با تشکیل مقدار  $t$  تشکیل می شود. پس از محاسبه مقدار  $t$  در مورد رد یا قبول فرض صفر تصمیم گیری می شود. تصمیم گیری براساس محاسبه مقدار احتمال<sup>۵۲</sup> صورت می گیرد. میزان خطای نوع اول ( $\alpha$ ) در تمام آزمون ها  $\alpha = 0.05$  در نظر گرفته می شود. اگر مقدار احتمال کوچکتر یا مساوی  $0.05$  باشد فرض صفر رد و در غیر این صورت فرض صفر پذیرفته می شود.

$$t \text{ مقدار} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \sim t_{(n-1)} \quad (2)$$

در رابطه فوق  $\bar{X}$  میانگین نمونه ای و  $s$  انحراف معیار نمونه ای است. آماره فوق دارای توزیع  $t$  با  $n-1$  درجه آزادی است که  $n$  تعداد کل نمونه است. مقدار احتمال نیز برای آزمون (۱) بصورت زیر محاسبه می شود.

$$P\_value = P(t_{(n-1)} < \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}) \quad (3)$$

در رابطه فوق  $t_{(n-1)}$  آماره  $t$  با  $n-1$  درجه آزادی است. کلیه آزمون ها با استفاده از نرم افزار آماری MINITAB صورت گرفته است. خروجی مستقیم نرم افزار نیز در بخش پیوست رساله آمده است.

<sup>۵۲</sup> P\_Value



## ۴,۲,۲ عوامل آمیخته

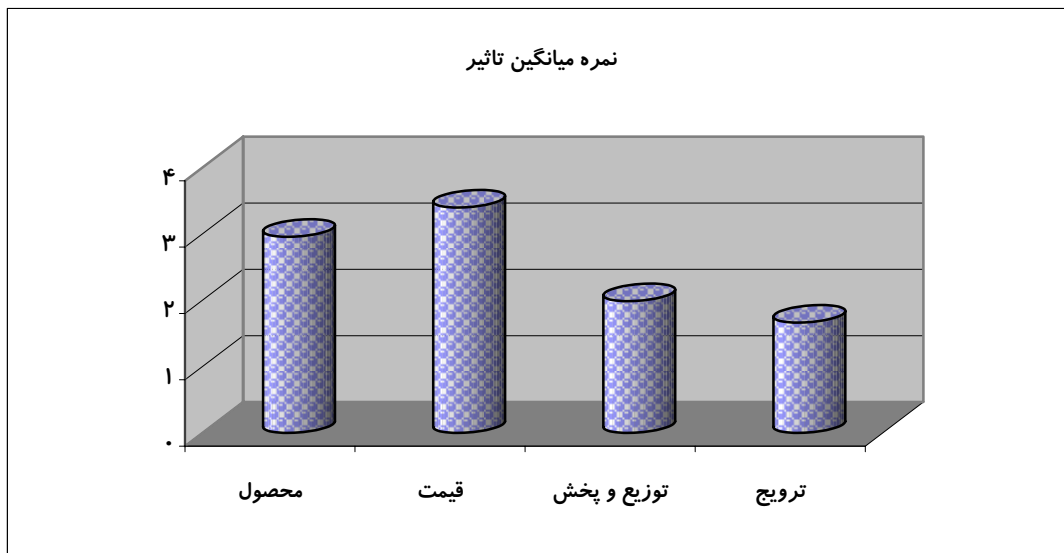
الف) کیس:

(بررسی فرضیه الف - ۱) (سوال ۱ پرسشنامه)

جدول ۱۴: نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش کیس

نمره میانگین تاثیر	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۲	اولویت ۱	عامل
۲,۹۶	۱۵	۱۸	۶۱	۴۲	محصول
۳,۴۰	۶	۹	۴۶	۷۵	قیمت
۱,۹۹	۴۰	۶۶	۲۲	۸	توزیع و پخش
۱,۶۶	۷۵	۴۳	۷	۱۱	ترویج

نمودار ۶: نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش کیس



در بازار بعلت عدم وجود مرجع قیمت گذاری واحد و آشفتگی بازار از این نظر همچنان عنصر قیمت بیشترین تاثیر را بر فروش کیس می گذارد.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری عوامل

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2.5 \\ H_1 : \mu < 2.5 \end{cases}$$

جدول ۱۵: آزمون t عوامل آمیخته برای کیس

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
محصول	۵,۷۱	۱	پذیرش فرض صفر
قیمت	۱۳,۱۲	۱	پذیرش فرض صفر
توزیع و پخش	-۷,۱۷	۰	رد فرض صفر
ترویج	-۱۰,۸۸	۰	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. قیمت
۲. محصول

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. توزیع و پخش
۲. ترویج

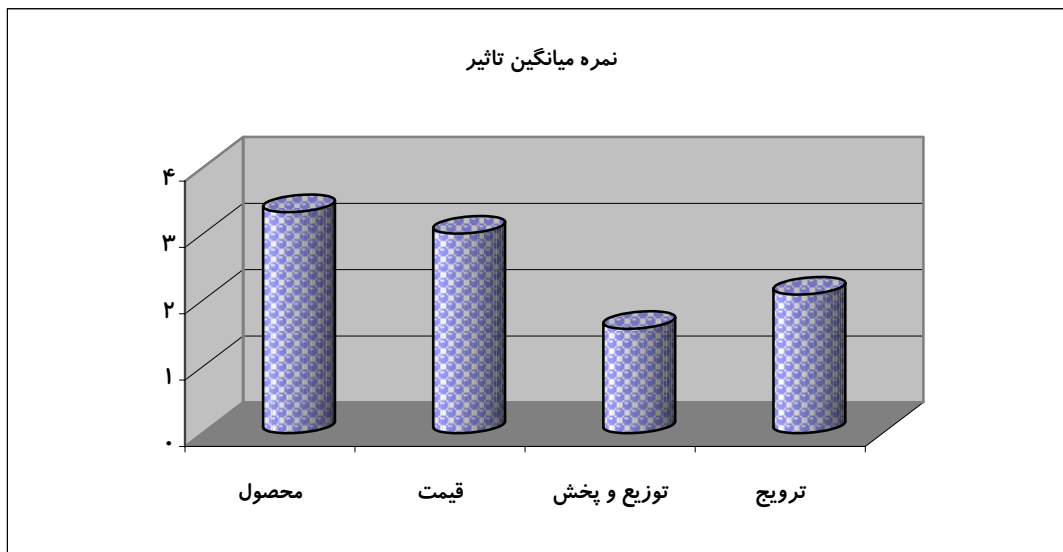
(ب) پاور:

(بررسی فرضیه ب - ۱) (سوال ۲ پرسشنامه)

جدول ۱۶: نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش پاور

نمره میانگین تاثیر	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۲	اولویت ۱	عامل
۳,۳۳	۵	۱۴	۴۸	۶۹	محصول
۳,۰۱	۱۷	۱۵	۵۴	۵۰	قیمت
۱,۵۷	۷۱	۵۵	۷	۳	توزیع و پخش
۲,۰۹	۴۳	۵۲	۲۷	۱۴	ترویج

نمودار ۷: نحوه تاثیر عوامل آمیخته بر فروش پاور



همانطور که مشخص است بیشترین تاثیر مربوط به عامل کیفیت با میانگین ۳,۳۳ است و کمترین تاثیر نیز مربوط به عامل توزیع و پخش با میانگین ۱,۵۷ است. با توجه به اینکه پاور از مهمترین قطعات داخلی کامپیوتر است و کیفیت آن نیز بر نحوه کارکرد سایر قطعات تاثیر گذار است بر خلاف کیس نمره عامل کیفیت بالاتر از عنصر قیمت قرار می گیرد. در مورد این کالا خریدار ترجیح می دهد که کالائی با قیمت نسبتاً بالاتر اما با کیفیت تر را خریداری نماید.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری عوامل

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2.5 \\ H_1 : \mu < 2.5 \end{cases}$$

جدول ۱۷: آزمون t عوامل آمیخته برای پاور

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
محصول	۱۲,۱	۱	پذیرش فرض صفر
قیمت	۶,۰۱	۱	پذیرش فرض صفر
توزیع و پخش	-۱۵,۷۲	۰	رد فرض صفر
ترویج	-۴,۹۸	۰	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. محصول

۲. قیمت

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. ترویج

۲. (توزیع و پخش)

## ۴,۲,۳. متغیرهای عامل محصول

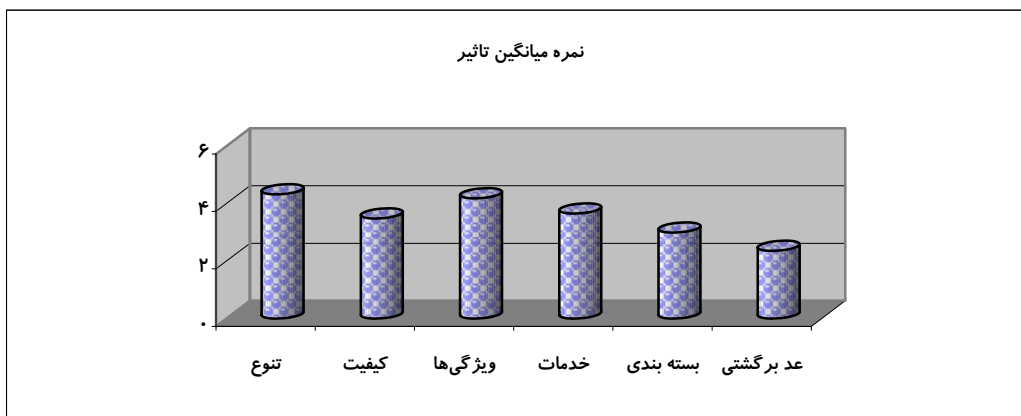
الف) کیس:

(بررسی فرضیه الف - ۲) (سوال ۳ پرسشنامه)

جدول ۱۸: نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش کیس

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	اولویت ۶	نمره میانگین تاثیر
تنوع	۴۰	۳۵	۲۲	۱۷	۱۲	۱۰	۴,۳۲
کیفیت	۲۰	۱۸	۳۰	۲۶	۲۴	۱۸	۳,۴۹
ویژگی‌ها	۳۳	۳۷	۳۰	۸	۱۴	۱۴	۴,۱۸
خدمات	۲۲	۲۰	۲۸	۳۶	۱۵	۱۵	۳,۶۵
بسته بندی	۱۵	۱۴	۱۶	۳۰	۳۲	۲۹	۲,۹۹
عدم برگشتی	۶	۱۲	۱۰	۱۹	۳۹	۵۰	۲,۳۶

نمودار ۸: نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش کیس



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیرهای کیفیت و ویژگی‌ها و کمترین مربوط به عدم برگشتی است.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 3.5 \\ H_1 : \mu < 3.5 \end{cases}$$

جدول ۱۹: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل محصول برای کیس

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
تنوع	۶,۰۹	۱	پذیرش فرض صفر
کیفیت	-۰,۰۷	۰,۴۷	پذیرش فرض صفر
ویژگی‌ها	۴,۹	۱	پذیرش فرض صفر
خدمات	۱,۱۴	۰,۸۷	پذیرش فرض صفر
بسته بندی	-۳,۶۷	۰	رد فرض صفر
عدم برگشتی	-۹,۰۴	۰	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تنوع
۲. ویژگی‌ها
۳. خدمات
۴. کیفیت

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. بسته بندی
۲. عدم برگشتی

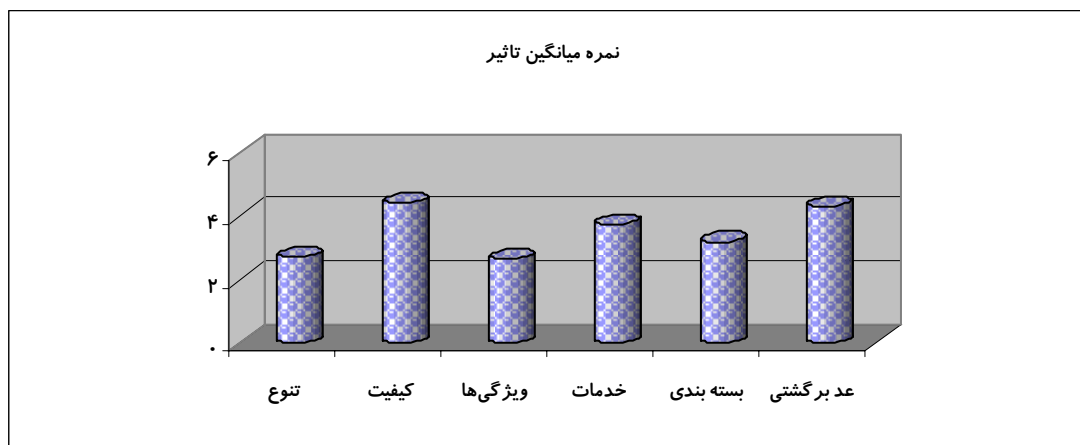
(ب) پاور:

(بررسی فرضیه ب - ۲) (سوال ۴ پرسشنامه)

جدول ۲۰: نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش پاور

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	اولویت ۶	نمره میانگین تاثیر
تنوع	۱۰	۱۰	۱۸	۲۷	۳۴	۳۷	۲,۷۱
کیفیت	۴۴	۳۷	۱۸	۱۶	۱۰	۱۱	۴,۴۱
ویژگی‌ها	۵	۱۰	۱۵	۴۲	۳۰	۳۴	۲,۶۵
خدمات	۲۷	۲۶	۲۶	۲۰	۱۵	۲۲	۳,۷۴
بسته بندی	۱۵	۲۳	۲۷	۷	۳۷	۲۷	۳,۲۰
عدم برگشتی	۳۵	۳۰	۳۲	۲۴	۱۰	۵	۴,۳۰

نمودار ۹: نحوه تاثیر متغیرهای عامل محصول بر فروش پاور



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیرهای کیفیت و عدم برگشتی و کمترین مربوط به ویژگی‌ها است. پاور وسیله‌ای مصرفی است لذا داشتن خدمات پس از فروش و گارانتی برای آن بسیار اهمیت دارد.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 3.5 \\ H_1 : \mu < 3.5 \end{cases}$$

جدول ۲۱: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل محصول برای پاور

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
تنوع	-۶,۰۲	۰	رد فرض صفر
کیفیت	۶,۶۳	۱	پذیرش فرض صفر
ویژگی‌ها	-۷,۲۹	۰	رد فرض صفر
خدمات	۱,۶۳	۰,۹۴	پذیرش فرض صفر
بسته بندی	-۲,۰۶	۰,۰۲۰	رد فرض صفر
عدم برگشتی	۶,۶۶	۱	پذیرش فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. کیفیت
۲. عدم برگشتی
۳. خدمات

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. بسته بندی
۲. تنوع
۳. ویژگی‌ها



## متغیرهای عامل قیمت ۴,۲,۴

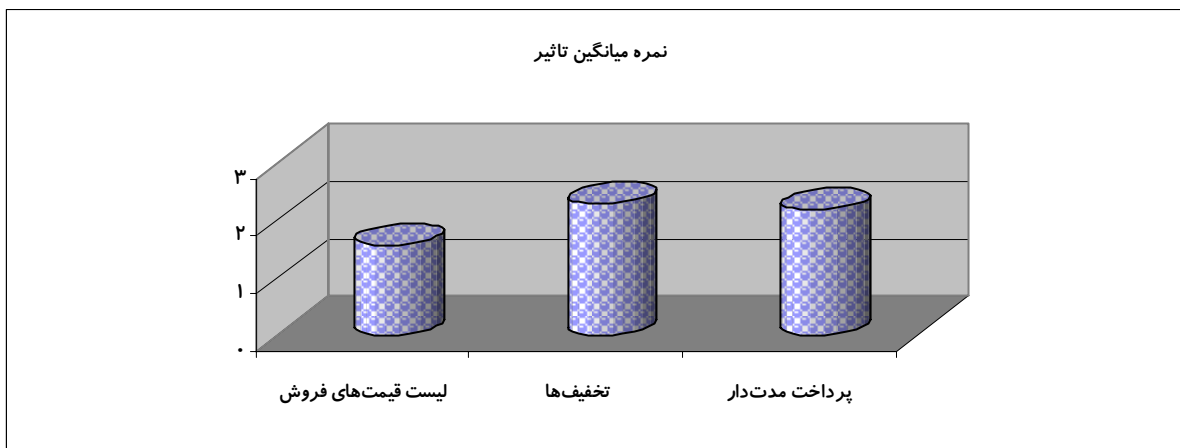
الف) کیس:

(بررسی فرضیه الف-۳) (سوال ۵ پرسشنامه)

جدول ۲۲: نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش کیس

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	نمره میانگین تاثیر
لیست قیمت‌های فروش	۲۰	۳۶	۸۰	۱,۵۶
تخفیف‌ها	۶۵	۴۴	۲۷	۲,۲۸
پرداخت مدت‌دار	۵۱	۵۶	۲۹	۲,۱۶

نمودار ۱۰: نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش کیس



بیشترین تاثیر مربوط به متغیر تخفیف‌ها با نمره میانگین ۲,۲۸ و کمترین تاثیر مربوط به متغیر لیست قیمت‌های فروش با نمره میانگین ۱,۵۶ است.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2 \\ H_1 : \mu < 2 \end{cases}$$

جدول ۲۳: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل قیمت برای کیس

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
لیست قیمت‌های فروش	-۷,۰۳	۰	رد فرض صفر
تخفیف‌ها	۴,۲۴	۱	پذیرش فرض صفر
پرداخت مدت‌دار	۲,۴۹	۰,۹۹	پذیرش فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تخفیف‌ها

۲. پرداخت مدت‌دار

- عوامل بی‌تاثیر (از نظر آماری):

۱. لیست قیمت‌های فروش

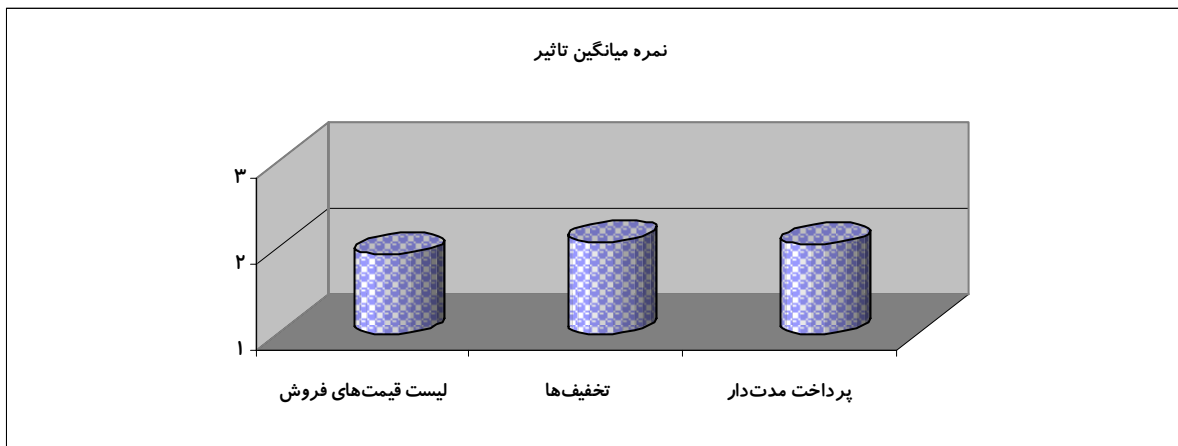
(ب) پاور

(بررسی فرضیه ب-۳) (سوال ۶ پرسشنامه)

جدول ۲۴: نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش پاور

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	نمره میانگین تاثیر
لیست قیمت‌های فروش	۳۶	۵۲	۴۸	۱,۹۱
تخفیف‌ها	۵۱	۴۲	۴۳	۲,۰۶
پرداخت مدت‌دار	۴۹	۴۲	۴۵	۲,۰۳

نمودار ۱۱: نحوه تاثیر متغیرهای عامل قیمت بر فروش پاور



بیشترین تاثیر مربوط به متغیر تخفیف‌ها با نمره میانگین ۲,۰۶ و کمترین تاثیر مربوط به متغیر لیست قیمت‌های فروش با نمره میانگین ۱,۹۱ است.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2 \\ H_1 : \mu < 2 \end{cases}$$

جدول ۲۵: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل قیمت برای پاور

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
لیست قیمت‌های فروش	-۱,۳۵	۰,۰۹	پذیرش فرض صفر
تخفیف‌ها	۰,۸۴	۰,۸	پذیرش فرض صفر
پرداخت مدت‌دار	۰,۴۲	۰,۶۶	پذیرش فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تخفیف‌ها

۲. پرداخت مدت‌دار

۳. لیست قیمت‌های فروش

- عوامل بی‌تاثیر (از نظر آماری):

## متغیرهای عامل ترویج ۴,۲,۵

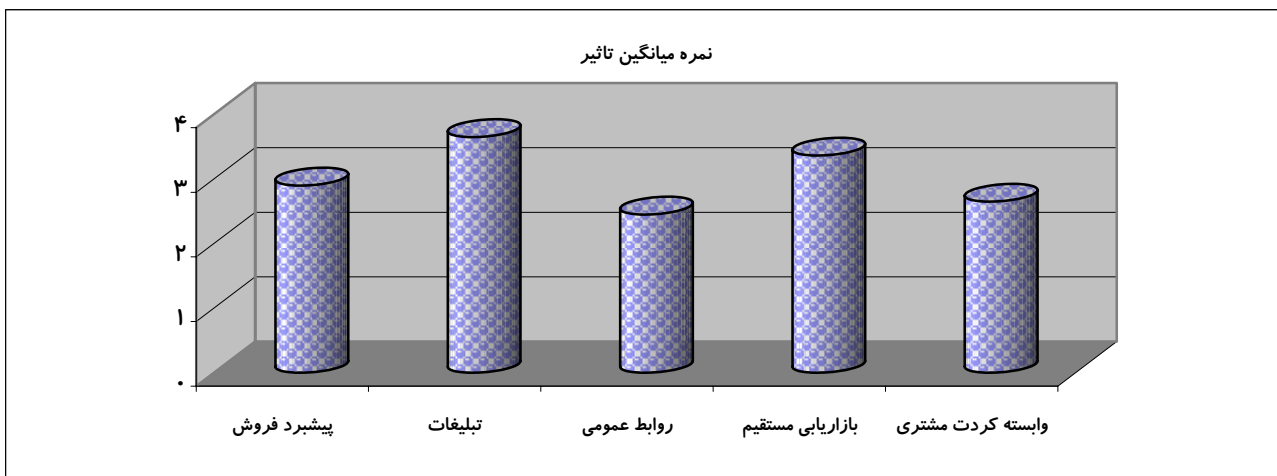
الف) کیس:

(بررسی فرضیه الف - ۳) (سوال ۷ پرسشنامه)

جدول ۲۶: نحوه تاثیر متغیرهای عامل ترویج بر فروش کیس

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	نمره میانگین تاثیر
پیشبرد فروش	۲۰	۲۶	۳۲	۳۶	۲۲	۲,۹۰
تبلیغات	۴۶	۳۵	۲۷	۱۷	۱۱	۳,۶۵
روابط عمومی	۱۸	۱۶	۲۰	۳۷	۴۵	۲,۴۵
بازاریابی مستقیم	۳۶	۳۷	۲۲	۲۲	۱۹	۳,۳۶
وابسته کردن مشتری	۱۶	۲۲	۳۵	۲۴	۳۹	۲,۶۵

نمودار ۱۲: نحوه تاثیر متغیرهای عامل ترویج بر فروش کیس



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیر تبلیغات با میانگین ۳,۶۵ و کمترین مربوط به روابط عمومی با میانگین ۲,۴۵ است.

آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 3 \\ H_1 : \mu < 3 \end{cases}$$

جدول ۲۷: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل ترویج برای کیس

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
پیشبرد فروش	-۱,۱۳	۰,۱۳	پذیرش فرض صفر
تبلیغات	۵,۹۲	۱	پذیرش فرض صفر
روابط عمومی	-۴,۵۸	۰	رد فرض صفر
بازاریابی مستقیم	۳,۰۲	۰,۹۹	پذیرش فرض صفر
وابسته کردن مشتری	-۳	۰,۰۰۲	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تبلیغات

۲. بازاریابی مستقیم

۳. پیشبرد فروش

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. وابسته کردن مشتری

۲. روابط عمومی

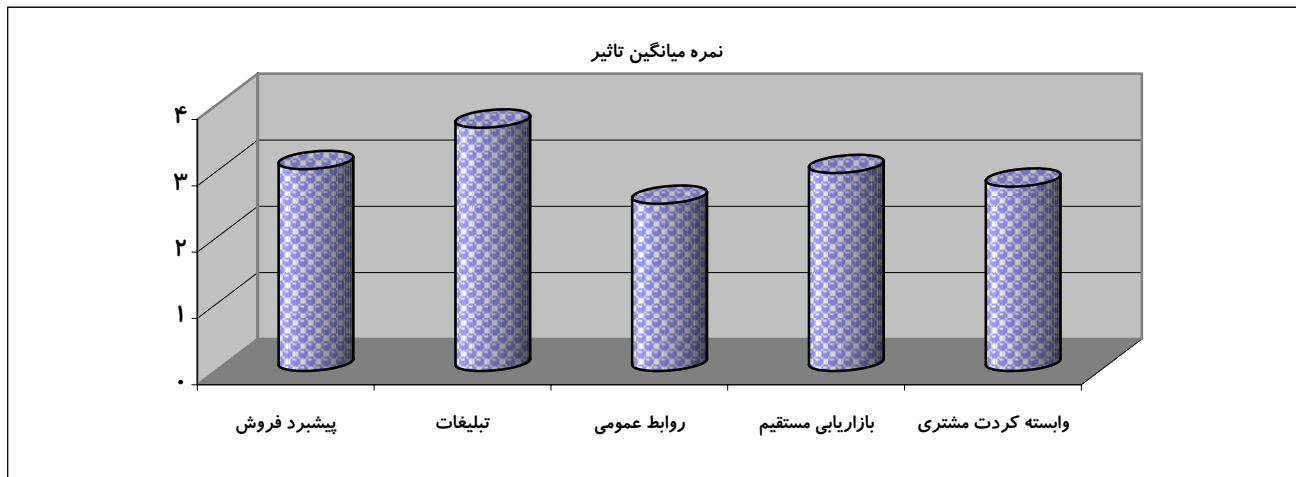
(ب) پاور:

(بررسی فرضیه ب - ۳) (سوال ۸ پرسشنامه)

جدول ۲۸: نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش پاور

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	نمره میانگین تاثیر
پیشبرد فروش	۲۵	۲۷	۲۹	۳۹	۱۶	۳,۰۴
تبلیغات	۴۵	۳۳	۳۳	۱۸	۷	۳,۶۷
روابط عمومی	۲۴	۱۴	۲۲	۲۵	۵۱	۲,۵۲
بازاریابی مستقیم	۲۶	۳۹	۱۶	۱۷	۳۸	۲,۹۹
وابسته کردن مشتری	۱۶	۲۳	۳۶	۳۷	۲۴	۲,۷۸

نمودار ۱۳: نحوه تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات بر فروش پاور



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیر تبلیغات با میانگین ۳,۶۷ و کمترین مربوط به روابط عمومی با میانگین ۲,۵۲ است.

آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری متغیرها

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 3 \\ H_1 : \mu < 3 \end{cases}$$

جدول ۲۹: آزمون t تاثیر متغیرهای عامل تبلیغات برای پاور

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
پیشبرد فروش	۰,۳۶	۰,۶۴	پذیرش فرض صفر
تبلیغات	۶,۴۶	۱	پذیرش فرض صفر
روابط عمومی	-۳,۷۱	۰	رد فرض صفر
بازاریابی مستقیم	-۰,۰۸	۰,۴۷	پذیرش فرض صفر
وابسته کردن مشتری	-۲,۰۵	۰,۰۲	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تبلیغات

۲. بازاریابی مستقیم

۳. پیشبرد فروش

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. وابسته کردن مشتری

۲. روابط عمومی



## ۴,۲,۶. متغیرهای عامل توزیع

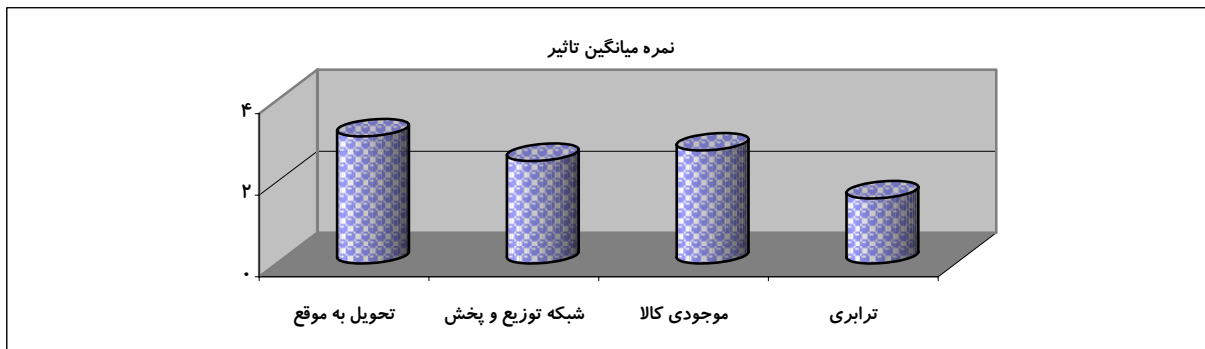
الف) کیس:

(بررسی فرضیه الف - ۴) (سوال ۹ پرسشنامه)

جدول ۳۰: نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش کیس

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	نمره میانگین تاثیر
تحويل به موقع	۵۹	۴۵	۲۱	۱۱	۳,۱۲
شبکه توزیع و پخش	۳۲	۴۱	۲۸	۳۵	۲,۵۱
موجودی کالا	۴۲	۴۳	۲۹	۲۲	۲,۷۷
ترابری	۳	۷	۵۸	۶۸	۱,۶۰

نمودار ۱۴: نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش کیس



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیر تحويل به موقع با میانگین ۳,۱۲ و کمترین مربوط به ترابری با میانگین ۱,۶۰ است.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری عوامل

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2.5 \\ H_1 : \mu < 2.5 \end{cases}$$

جدول ۳۱: آزمون t متغیرهای عامل توزیع برای کیس

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
تحويل به موقع	۷,۶۱	۱	پذیرش فرض صفر
شبکه توزیع و پخش	۰,۱۱	۰,۵۴	پذیرش فرض صفر
موجودی کالا	۲,۹۷	۰,۹۹	پذیرش فرض صفر
ترابری	-۱۵,۲	۰	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. تحويل به موقع

۲. موجودی کالا

۳. شبکه توزیع و پخش

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. ترابری

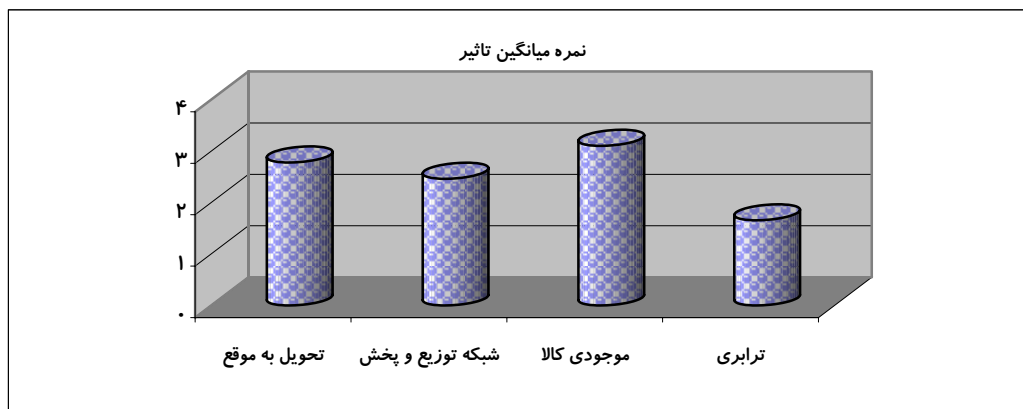
(ب) پاور:

(بررسی فرضیه ب - ۴) (سوال ۱۰ پرسشنامه)

جدول ۳۲: نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش پاور

عامل	اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	نمره میانگین تاثیر
تحويل به موقع	۴۵	۳۷	۳۳	۲۱	۲,۷۸
شبکه توزیع و پخش	۲۶	۴۶	۲۹	۳۵	۲,۴۶
موجودی کالا	۶۳	۳۹	۱۹	۱۵	۳,۱۰
ترابری	۲	۱۴	۵۵	۶۵	۱,۶۵

نمودار ۱۵: نحوه تاثیر متغیرهای عامل توزیع بر فروش پاور



بیشترین تاثیرات مربوط به متغیر تحويل به موقع با میانگین ۳,۱۰ و کمترین مربوط به ترابری با میانگین ۱,۶۵ است.

## آزمون t برای رد یا پذیرش تاثیرگذاری عوامل

آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0 : \mu \geq 2.5 \\ H_1 : \mu < 2.5 \end{cases}$$

جدول ۳۳: آزمون t متغیرهای عامل توزیع برای پاور

عامل	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
تحويل به موقع	۳,۰۵	۰,۹۹	پذیرش فرض صفر
شبکه توزیع و پخش	-۰,۴۴	۰,۳۳	پذیرش فرض صفر
موجودی کالا	۶,۸۶	۱	پذیرش فرض صفر
ترابری	-۱۳,۷۷	۰	رد فرض صفر

- عوامل تاثیرگذار (از نظر آماری):

۱. موجودی کالا
۲. تحويل به موقع
۳. شبکه توزیع و پخش

- عوامل بی تاثیر (از نظر آماری):

۱. ترابری

## ۴,۳. رتبه بندی نام‌های تجاری بر اساس عوامل آمیخته

در این بخش با توجه به سوالات ۱۱ تا ۱۴ پرسشنامه، نام‌های تجاری موجود در بازار از نظر ۴ عامل آمیخته بازاریابی شاخص‌یابی و سپس رتبه بندی می‌شوند. شاخص‌ها از طریق میانگین ساده محاسبه شده‌اند. لازم بذکر است که میانگین‌ها تا عدد صحیح و واریانس اعداد تا ۱ رقم اعشار گرد شده‌اند. این تحلیل در جهت برآورده کردن هدف دوم تحقیق صورت گرفته است.

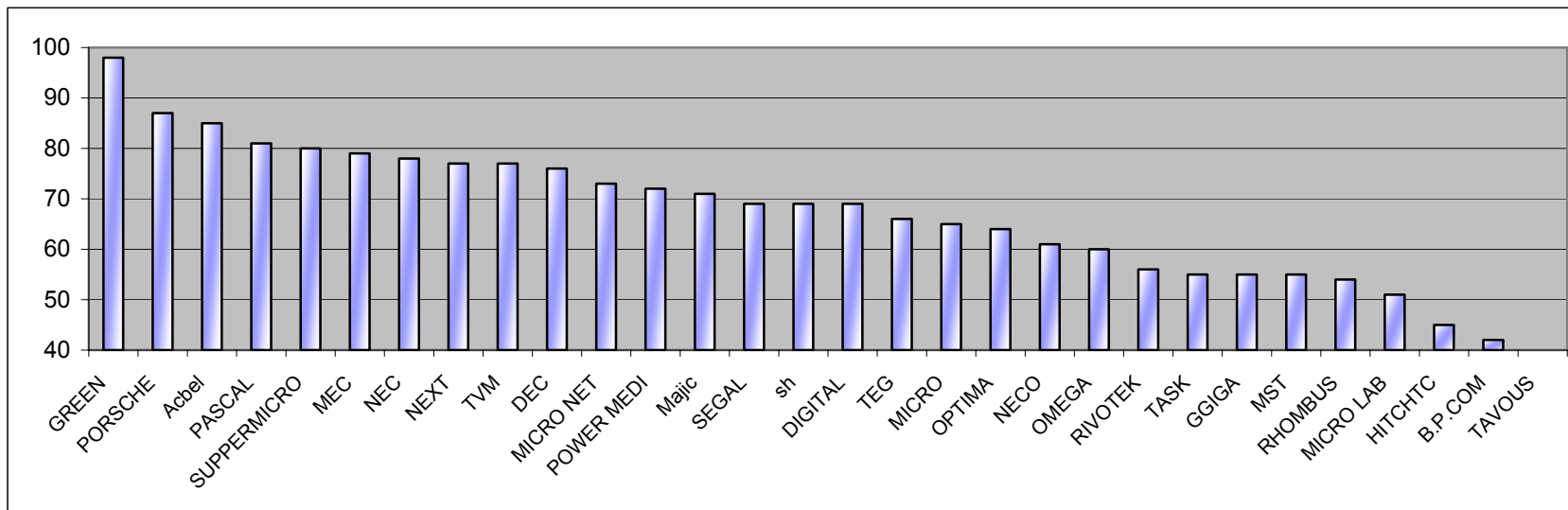
### ۴,۳,۱. عامل محصول

جدول ۳۴: نمرات داده شده به برندها برای عامل محصول

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
DIGITAL	۱۴	۶۹	۱۳,۹
TEG	۱۷	۶۶	۱۳,۶
MICRO	۱۸	۶۵	۱۰,۳
OPTIMA	۱۹	۶۴	۱۳,۶
NECO	۲۰	۶۱	۱۲,۹
OMEGA	۲۱	۶۰	۱۳,۲
RIVOTEK	۲۲	۵۶	۱۴,۵
TASK	۲۳	۵۵	۱۲,۱
GGIGA	۲۳	۵۵	۱۲,۲
MST	۲۳	۵۵	۱۴,۶
RHOMBUS	۲۶	۵۴	۱۳,۳
MICRO LAB	۲۷	۵۱	۱۲,۴
HITCHTC	۲۸	۴۵	۱۱,۹
B.P.COM	۲۹	۴۲	۱۱,۲
TAVOUS	۳۰	۲۴	۱۴,۲

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
GREEN	۱	۹۸	۸,۴
PORSCHE	۲	۸۷	۱۲,۵
Acbel	۳	۸۵	۱۳,۹
PASCAL	۴	۸۱	۱۱,۱
SUPPERMICRO	۵	۸۰	۱۱,۹
MEC	۶	۷۹	۱۴,۴
NEC	۷	۷۸	۱۳,۲
NEXT	۸	۷۷	۱۴,۲
TVM	۸	۷۷	۱۳,۳
DEC	۱۰	۷۶	۱۱,۸
MICRO NET	۱۱	۷۳	۱۰,۷
POWER MEDI	۱۲	۷۲	۱۲,۲
Majic	۱۳	۷۱	۱۰,۲
SEGAL	۱۴	۶۹	۱۴,۶
sh	۱۴	۶۹	۱۲,۳

نمودار ۱۶: نمرات داده شده به برندها برای عامل محصول



همانطور که در نمودار مشخص است کیفیت محصولات GREEN با اختلاف چشمگیری از سایر رقبای بازار برتر است.

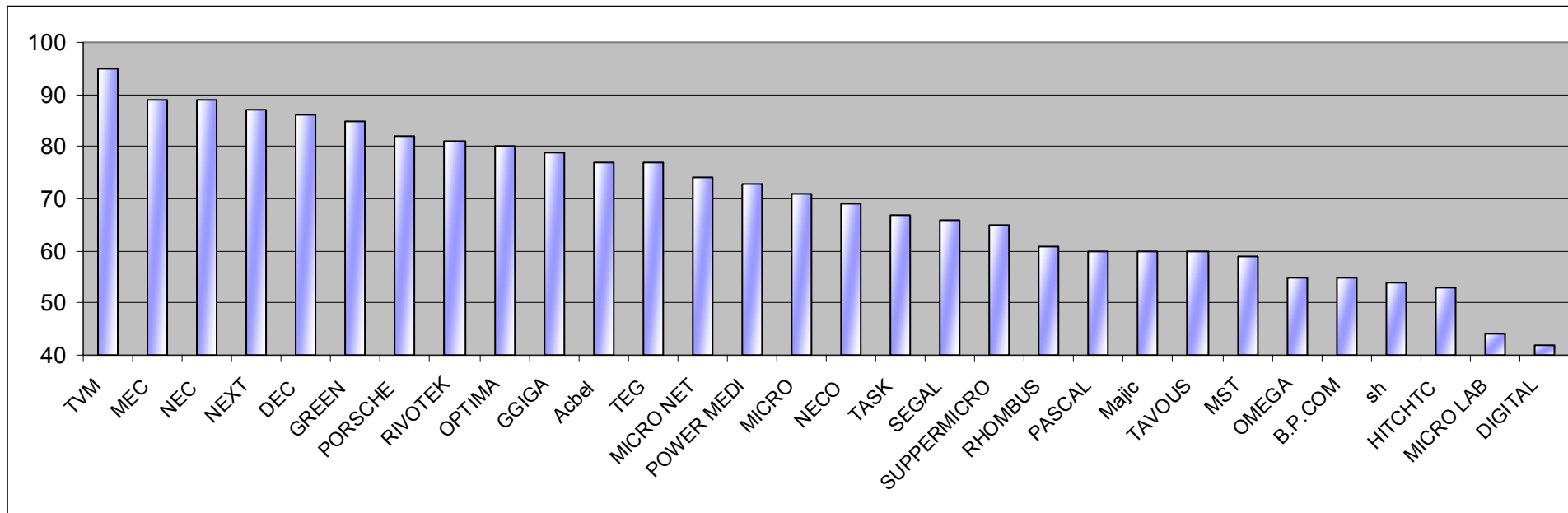
## عامل قیمت ۴,۳,۲

جدول ۳۵: نمرات داده شده به برندها برای عامل قیمت

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
NECO	۱۶	۶۹	۱۶,۷
TASK	۱۷	۶۷	۱۲,۲
SEGAL	۱۸	۶۶	۱۶,۳
SUPPERMICRO	۱۹	۶۵	۱۵,۰
RHOMBUS	۲۰	۶۱	۱۵,۵
PASCAL	۲۱	۶۰	۱۲,۰
Majic	۲۱	۶۰	۱۲,۷
TAVOUS	۲۱	۶۰	۱۳,۶
MST	۲۴	۵۹	۱۶,۵
OMEGA	۲۵	۵۵	۱۵,۳
B.P.COM	۲۵	۵۵	۱۰,۰
sh	۲۷	۵۴	۱۵,۲
HITCHTC	۲۸	۵۳	۱۵,۸
MICRO LAB	۲۹	۴۴	۱۴,۵
DIGITAL	۳۰	۴۲	۱۳,۷

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
TVM	۱	۹۵	۱۱,۲
MEC	۲	۸۹	۱۴,۵
NEC	۲	۸۹	۱۸,۲
NEXT	۴	۸۷	۱۴,۲
DEC	۵	۸۶	۱۵,۷
GREEN	۶	۸۵	۱۱,۹
PORSCHE	۷	۸۲	۱۱,۵
RIVOTEK	۸	۸۱	۱۵,۷
OPTIMA	۹	۸۰	۱۳,۰
GGIGA	۱۰	۷۹	۱۳,۵
Acbel	۱۱	۷۷	۱۲,۰
TEG	۱۱	۷۷	۱۴,۷
MICRO NET	۱۳	۷۴	۱۴,۱
POWER MEDI	۱۴	۷۳	۱۶,۱
MICRO	۱۵	۷۱	۱۲,۹

نمودار ۱۷: نمرات داده شده به برندها برای عامل قیمت



محصولات شرکت TVM از لحاظ عامل قیمت در وضعیت بهتری نسبت به سایر نامهای تجاری موجود در بازار قرار دارد.



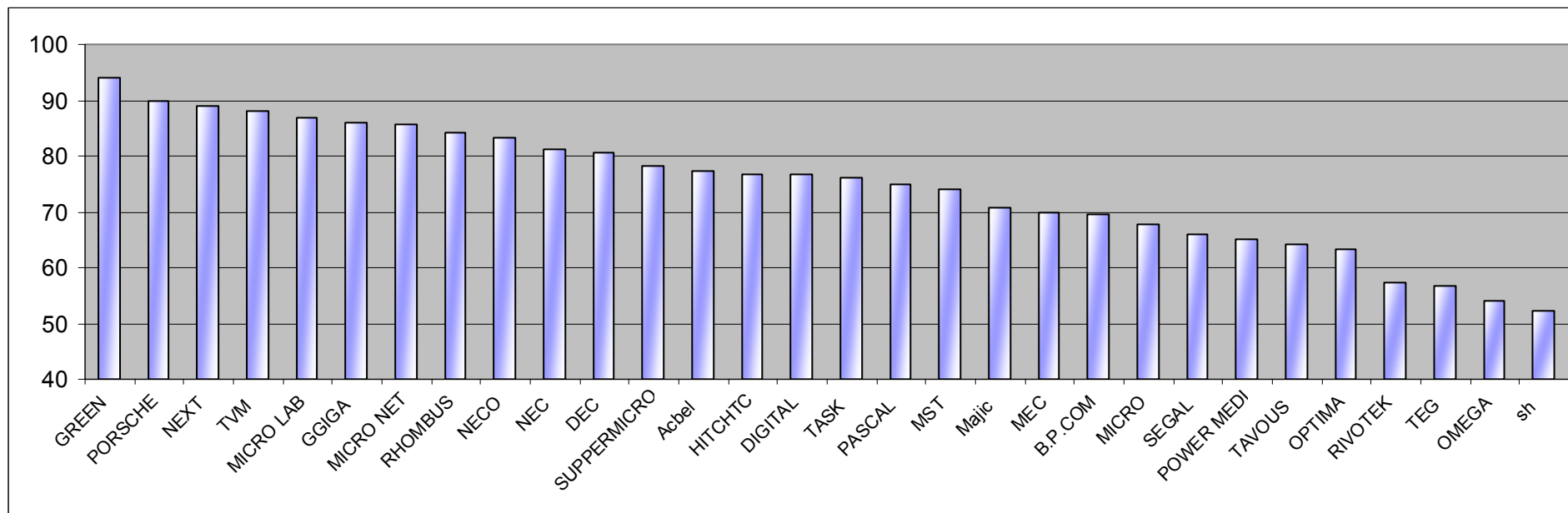
## .۴,۳,۳ عامل ترویج

جدول ۳۶: نمرات داده شده به برندها برای عامل ترویج

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
TASK	۱۶	۷۶	۱۴,۹
PASCAL	۱۷	۷۵	۱۴,۴
MST	۱۸	۷۴	۱۵,۹
Majic	۱۹	۷۱	۱۵,۳
MEC	۲۰	۷۰	۱۵,۰
B.P.COM	۲۱	۷۰	۱۶,۶
MICRO	۲۲	۶۸	۱۰,۲
SEGAL	۲۳	۶۶	۱۳,۷
POWER MEDI	۲۴	۶۵	۱۵,۳
TAVOUS	۲۵	۶۴	۱۱,۸
OPTIMA	۲۶	۶۳	۱۱,۸
RIVOTEK	۲۷	۵۷	۱۹,۰
TEG	۲۸	۵۷	۱۶,۰
OMEGA	۲۹	۵۴	۱۳,۵
sh	۳۰	۵۲	۱۲,۴

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
GREEN	۱	۹۴	۱۷,۲
PORSCHE	۲	۹۰	۱۱,۷
NEXT	۳	۸۹	۱۲,۰
TVM	۴	۸۸	۱۳,۳
MICRO LAB	۵	۸۷	۱۷,۷
GGIGA	۶	۸۶	۱۲,۶
MICRO NET	۷	۸۶	۱۱,۸
RHOMBUS	۸	۸۴	۱۵,۷
NECO	۹	۸۳	۱۰,۴
NEC	۱۰	۸۱	۱۷,۰
DEC	۱۱	۸۱	۱۱,۲
SUPPERMICRO	۱۲	۷۸	۱۰,۶
Acbel	۱۳	۷۷	۱۲,۲
HITCHTC	۱۴	۷۷	۱۴,۵
DIGITAL	۱۵	۷۷	۱۵,۵

نمودار ۱۸: نمرات داده شده به برندها برای عامل ترویج



شرکت‌های GREEN، PORSCHE، NEXT و TVM در تبلیغات موفق‌تر از سایر شرکت‌ها عمل کرده‌اند.

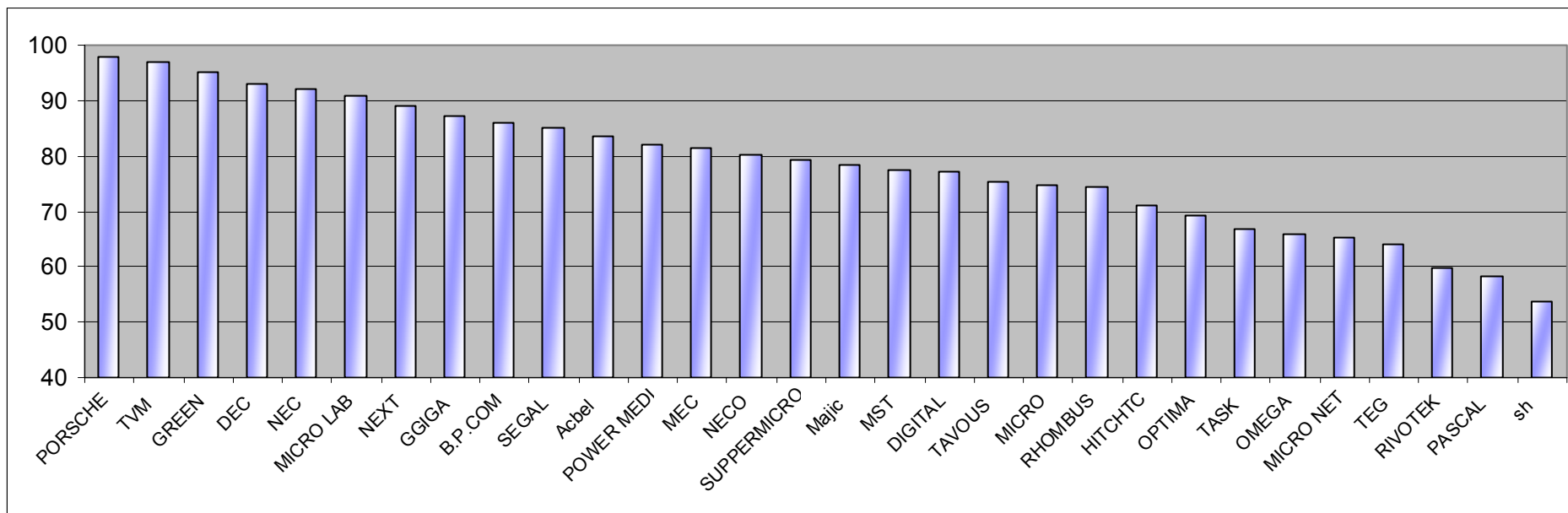
## .۴,۳,۴ عامل توزیع

جدول ۳۷: نمرات داده شده به برندها برای عامل توزیع

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
Majic	۱۶	۷۸	۱۴,۸
MST	۱۷	۷۷	۱۷,۸
DIGITAL	۱۸	۷۷	۱۴,۰
TAVOUS	۱۹	۷۵	۱۱,۲
MICRO	۲۰	۷۵	۱۵,۲
RHOMBUS	۲۱	۷۴	۸,۵
HITCHTC	۲۲	۷۱	۱۳,۶
OPTIMA	۲۳	۶۹	۱۸,۰
TASK	۲۴	۶۷	۱۴,۹
OMEGA	۲۵	۶۶	۱۱,۷
MICRO NET	۲۶	۶۵	۱۲,۷
TEG	۲۷	۶۴	۱۲,۶
RIVOTEK	۲۸	۶۰	۱۳,۱
PASCAL	۲۹	۵۸	۱۴,۴
sh	۳۰	۵۴	۱۲,۱

نام برند	رتبه	میانگین	واریانس
PORSCHE	۱	۹۸	۱۳,۵
TVM	۲	۹۷	۱۳,۵
GREEN	۳	۹۵	۱۱,۹
DEC	۴	۹۳	۱۴,۱
NEC	۵	۹۲	۱۲,۲
MICRO LAB	۶	۹۱	۱۲,۱
NEXT	۷	۸۹	۱۲,۳
GGIGA	۸	۸۷	۱۳,۴
B.P.COM	۹	۸۶	۹,۲
SEGAL	۱۰	۸۵	۱۳,۸
Acbel	۱۱	۸۴	۱۴,۹
POWER MEDI	۱۲	۸۲	۱۵,۶
MEC	۱۳	۸۱	۱۲,۴
NECO	۱۴	۸۰	۱۳,۲
SUPPERMICRO	۱۵	۷۹	۱۲,۹

نمودار ۱۹: نمرات داده شده به برندها برای عامل توزیع



شرکت‌های PORSCHE، TVM و GREEN از نظر توزیع کالا در رتبه‌های نخست قرار دارند.

## ۴,۴. آزمون استقلال مربع کای دو<sup>۳</sup>

این تحلیل برای پاسخگوئی به هدف سوم رساله انجام شده است. مبنای انجام این تحلیل سوال ۱۵ پرسشنامه و متغیر شغل پاسخگو (که در ابتدای پرسشنامه قرار دارد) است.

### ۴,۴,۱. آشنایی با آزمون کای دو

هنگامیکه در یک نظر سنجی یا آزمایش متغیرهای کیفی اندازه گیری می شوند، محققان برای نمایش آنها از جدول بندی استفاده می کنند. برای مثال اگر از ۱۰۰ نفر سوال شود که آیا در سال آینده قصد خرید خودرو دارید یا خیر؟ نتیجه این نظر سنجی را با جدول زیر نمایش می دهند.

جدول ۳۸: نمونه ای از یک جدول یک طرفه

فرآوانی	پاسخ به سوال قصد خرید خودرو در سال آینده
۳۸	بله
۶۲	خیر
۱۰۰	مجموع

اگر تعداد این متغیرها بیشتر شود از جداول دوطرفه و بیشتر استفاده می شود. بطور مثال اگر همراه سوال فوق مالکیت خودرو در حال حاضر نیز سوال شود نتایج بصورت زیر نمایش داده می شوند.

جدول ۳۹: نمونه ای از یک جدول دو طرفه

مالکیت خودرو			پاسخ به سوال قصد خرید خودرو در سال آینده
مجموع	خودرو ندارد	خودرو دارد	
۳۸	۳۰	۸	بله
۶۲	۱۴	۴۸	خیر
۱۰۰	۴۴	۵۶	مجموع

<sup>۳</sup>Chi square

در چنین حالتی تحلیل‌ها و مدلسازی‌های آماری متنوعی برای پاسخ به سوالات مختلف قابل انجام است. یکی از مهمترین سوالات ایجاد شده اینست که آیا خرید خودرو در سال آینده با مالکیت خودرو در حال حاضر همبستگی دارد یا خیر؟ اگر همبستگی وجود دارد از نوع مثبت است یا منفی؟ بطور مثال می‌توان پرسید اگر فردی دارای خودرو باشد احتمال اینکه سال آینده خودرو خریداری کند با همین احتمال برای فرد بدون خودرو برابر است یا خیر؟ برای محاسبه همبستگی دو متغیر در صورت کمی و پیوسته بودن آنها از روش‌های مختلفی مانند ضریب همبستگی پیرسون<sup>۵۴</sup> می‌توان استفاده کرد. در این شرایط که متغیرها ماهیت کیفی دارند و بصورت جداول فوق که جداول پیشابندی<sup>۵۵</sup> نام دارند نمایش داده می‌شوند از تحلیل متفاوتی که آزمون استقلال کای دو نام دارد استفاده می‌شود. اگر در هر خانه بجای فراوانی از احتمال استفاده کنیم یعنی بجای فراوانی، فراوانی نسبی را در خانه‌ها قرار دهیم آنگاه جدول قبل به شکل زیر تشکیل می‌شود.

جدول ۴۰: نمونه‌ای از یک جدول دو طرفه برای احتمال‌ها

مالکیت خودرو			پاسخ به سوال قصد خرید خودرو در سال آینده
مجموع	خودرو ندارد	خودرو دارد	
۰,۳۸	۰,۳۰	۰,۰۸	بله
۰,۶۲	۰,۱۴	۰,۴۸	خیر
۱	۰,۴۴	۰,۵۶	مجموع

و بطور کلی برای دو متغیر که هر کدام بترتیب I و C حالت دارند جدول بشکل زیر است.

<sup>۵۴</sup> Pearson correlation coefficient

<sup>۵۵</sup> Contingency table

جدول ۴۱: شمای کلی جدول دو طرفه برای احتمالها

	$B_1$	$B_2$	...	$B_c$	مجموع سطر
$A_1$	$P_{11}$	$P_{12}$	...	$P_{1c}$	$P_{1.}$
$A_2$	$P_{21}$	$P_{22}$	...	$P_{2c}$	$P_{2.}$
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
$A_r$	$P_{r1}$	$P_{r2}$	...	$P_{rc}$	$P_{r.}$
مجموع ستون	$P_{.1}$	$P_{.2}$	...	$P_{.c}$	۱

اثبات می‌شود که تحت فرض مستقل بودن داده‌ها احتمال‌های داخلی بصورت زیر  
 $P_{ij} = P_{i.} * P_{.j}$  محاسبه می‌شوند. بنابراین آزمون فرض زیر تشکیل می‌شود.

$$\begin{cases} H_0 : P_{ij} = P_{i.} P_{.j} \quad \forall (i, j) \\ H_1 : P_{ij} \neq P_{i.} P_{.j} \quad \exists (i, j) \end{cases}$$

فراوانی هر خانه از جدول را با  $n_{ij}$  نشان داده و فراوانی مورد انتظار تحت فرض استقلال را با  
 $E_{ij}$  نشان می‌دهیم که بصورت زیر محاسبه می‌شود:

$$E_{ij} = n \hat{P}_{ij} = \frac{n_{i.} n_{.j}}{n}$$

$$n_{i.} = \sum_{j=1}^c n_{ij} \quad , \quad n_{.j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$$

برای انجام آزمون فرض زیر کفایت از آماره کای دو که تحت فرض استقلال دارای توزیع کای دو با  $(r-1)(c-1)$  درجه آزادی است استفاده کنیم.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad E_{ij} = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n}$$

پس از محاسبه مقدار کای دو جدول مقدار احتمال محاسبه می‌شود که با توجه به مقدار خطای نوع اول  $0,05$  اگر مقدار احتمال کوچکتر یا مساوی  $0,05$  باشد فرض صفر رد و در غیر این صورت فرض صفر یعنی استقلال دو متغیر پذیرفته می‌شود.

$$P\_value = P(\chi_{(r-1)(c-1)}^2 > \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}})$$

در رابطه فوق  $\chi_{(r-1)(c-1)}^2$  آماره کای دو با  $(r-1)(c-1)$  درجه آزادی است. در ضمن احتمال‌های حاشیه نیز در موارد مختلف تحلیل‌های گوناگونی خواهند داشت.

## ۰۴،۴،۲ بررسی دو متغیر در پرسشنامه

همراه این سوال در بین افراد دخیل در بازار لوازم کامپیوتر مطرح بوده است که واردات لوازم کامپیوتری بهتر است یا تولید آن؟ عده‌ای معتقدند که نظر افراد در مورد سوال فوق بستگی به وضعیت و شغل آنها دارد. یعنی اگر فرد فروشنده باشد یا اینکه تکنسین کامپیوتر ممکن است نظر مختلفی داشته باشد.

با توجه به شغل فرد پاسخگو و سوال ۱۵ پرسشنامه می‌توان به سوال فوق پاسخ داد. کفایت که جدول پیشابندی دو متغیر را تشکیل دهیم و آزمون استقلال را برای جدول انجام دهیم.

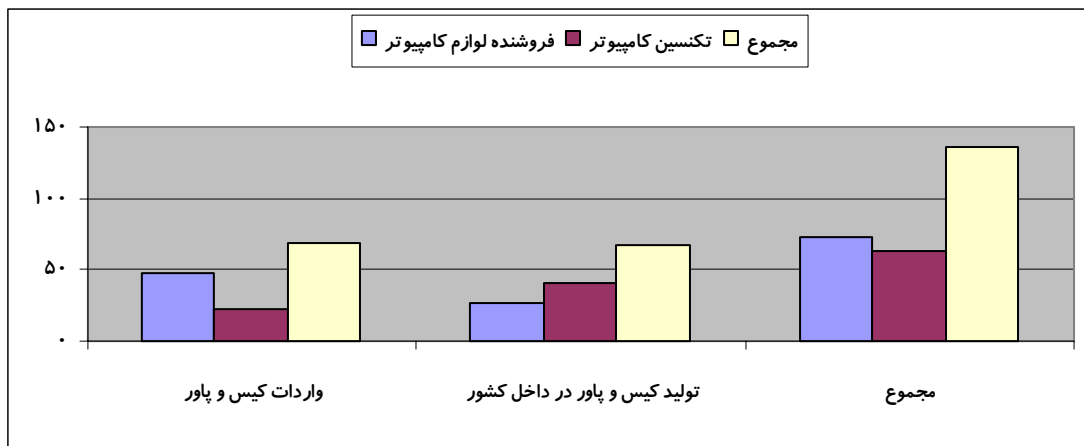


جدول ۴۲ جدول پیشابندی برای شغل و سوال ۱۵

سوال ۱۵			شغل
مجموع	تولید کیس و پاور در داخل کشور	واردات کیس و پاور	
۷۳	۲۶	۴۷	فروشنده لوازم کامپیوتر
۶۳	۴۱	۲۲	تکنسین کامپیوتر
۱۳۶	۶۷	۶۹	مجموع

نمایش جدول فوق بصورت نمودار نیز اطلاعات کلی در اختیار می‌گذارد.

نمودار ۲۰: نحوه پاسخگویی به سوال ۱۵ به تفکیک شغل افراد



مقادیر مورد انتظار تحت فرض استقلال محاسبه می‌شوند.

جدول ۴۳ جدول پیشابندی برای شغل و سوال ۱۵

سوال ۱۵					شغل
مجموع	تولید کیس و پاور در داخل کشور		واردات کیس و پاور		
	$E_{ij}$	$n_{ij}$	$E_{ij}$	$n_{ij}$	
۷۳	۳۵,۹۶	۲۶	۳۷,۰۴	۴۷	فروشنده لوازم کامپیوتر
۶۳	۳۱,۰۴	۴۱	۳۱,۹۶	۲۲	تکنسین کامپیوتر
۱۳۶	۶۷		۶۹		مجموع

سپس آماره کای دو را با توجه به مقادیر مشاهده شده ( $n_{ij}$ ) و مقادیر مورد انتظار تحت فرض استقلال ( $E_{ij}$ ) محاسبه می‌شود.

$$\chi^2 = \frac{(47-37.4)^2}{37.4} + \frac{(36-35.96)^2}{35.96} + \frac{(22-31.96)^2}{31.96} + \frac{(41-31.4)^2}{31.4} = 11.73$$

آماره فوق دارای کای دو با یک درجه آزادی است.

$$df = (r-1) \times (c-1) = (2-1) \times (2-1) = 1$$

با توجه به جدول توزیع کای دو مقدار احتمال ۰,۰۰۱ است که دلالت بر رد فرض صفر دارد. خروجی‌های نرم افزاری این تحلیل در بخش پیوست رساله موجود است.

پس از اثبات آماری وابستگی دو متغیر نیاز به تفسیر این وابستگی است. در حقیقت تمایل به تولید داخل این دو محصول یا واردات آنها وابسته به شغل فرد است.

هنگامیکه از یک فروشنده لوازم کامپیوتر در مورد واردات یا تولید سوال می‌شود وی با احتمال ۰,۶۴ به واردات کالا و با احتمال ۰,۳۶ به تولید کالا در داخل رای می‌دهد اما هنگامیکه همین سوال از یک تکنسین کامپیوتر می‌شود او با احتمال ۰,۳۵ به واردات رای داده و با احتمال ۰,۶۵ به تولید کالا در داخل رای می‌دهد. شاید میزان سود فروشندگان برای کالاهای وارداتی بعلت داشتن نقش واسطه بیشتر باشد و تکنسین‌ها نیز تمایل بیشتری به بومی سازی تکنولوژی تولید کامپیوتر در کشور داشته باشند.

## ۴,۱. خوشه بندی<sup>۵۶</sup>

این تحلیل بر مبنای برآورده کردن هدف چهارم رساله بنا شده است. برای انجام این تحلیل از سوالات ۱۱ تا ۱۴ پرسشنامه استفاده شده است.

### ۴,۱,۱. آشنائی با خوشه بندی

خوشه بندی از تحلیل های آماری مورد استفاده در روش های چند متغیر پیوسته است. در این روش نمونه ها با توجه به تعدادی از عوامل گروه بندی یا به اصطلاح خوشه بندی می شوند. پس از گروه بندی نمونه ها، می توان خصوصیات مشترک اعضای یک گروه را مورد بررسی قرار داد. معیار دسته بندی نمونه ها نیز شباهت آنها از نظر عوامل مورد نظر است. روش خوشه بندی از روش های متداول آماری جهت بخش بندی بازار هدف است.

### ۴,۱,۲. انجام خوشه بندی

در سوالات ۱۱ تا ۱۴ پرسشنامه نمره هر کدام از برندها برای چهار عنصر اصلی بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) اندازه گیری شده است. در این بخش برندهای موجود یا توجه به این چهار عامل خوشه بندی می شوند. برندهای موجود در یک خوشه با توجه به عوامل دارای خصوصیات مشترکی هستند که مهمترین خصوصیت مورد نظر سهم بازار هر برند است. با توجه به اینکه عوامل مورد نظر عناصر آمیخته بازاریابی هستند لذا شباهت از نظر این عوامل منجر به شباهت برندها در وضعیت بازار خواهد شد. یکی از روش های متداول انجام خوشه بندی روش  $k$  میانگین<sup>۵۷</sup> است. در این بخش نیز از این روش برای خوشه بندی برندها استفاده شده است.

<sup>۵۶</sup> Clustering

<sup>۵۷</sup> K means

ابتدا فهرست تمام برندهای موجود را مشخص می‌کنیم. سپس با روش خوشه بندی آنها را به گروه‌های مختلف تقسیم می‌کنیم.

جدول ۴۴: فهرست کلیه برندها

۱	NEXT	۱۶	Acbel
۲	OMEGA	۱۷	B.P.COM
۳	OPTIMA	۱۸	DEC
۴	PASCAL	۱۹	DIGITAL
۵	PORSCHE	۲۰	GGIGA
۶	POWER MEDI	۲۱	GREEN
۷	RHOMBUS	۲۲	HITCHTC
۸	RIVOTEK	۲۳	Majic
۹	SEGAL	۲۴	MEC
۱۰	sh	۲۵	MICRO
۱۱	SUPPERMICRO	۲۶	MICRO LAB
۱۲	TASK	۲۷	MICRO NET
۱۳	TAVOUS	۲۸	MST
۱۴	TEG	۲۹	NEC
۱۵	TVM	۳۰	NECO

با توجه به تحلیل‌های انجام شده برندها به سه خوشه تقسیم شده اند که اعضای هر خوشه در جدول زیر مشخص شده است. خروجی‌های نرم افزار MINITAB تحلیل انجام شده نیز در بخش پیوست رساله موجود است.

جدول ۴۵: اعضای هر خوشه

اعضای خوشه سوم	اعضای خوشه دوم	اعضای خوشه اول
MEC MICRO NET OPTIMA POWER MEDI SUPPERMICRO MST TASK GGIGA sh	MICRO NECO RIVOTEK B.P.COM MICRO LAB NEC OMEGA	SEGAL TEG HITCHTC RHOMBUS TAVOUS Acbel DEC GREEN NEXT PORSCHE TVM DIGITAL Majic PASCAL

خصوصیات کلی اعضای هر خوشه نیز در جدول زیر مشخص است.

جدول ۴۶: مشخصات هر خوشه

خوشه	میانگین نمره محصول	میانگین نمره قیمت	میانگین نمره تبلیغات	میانگین نمره توزیع	میانگین کل
اول	۶۹,۹۳	۷۰,۷۹	۷۷,۸۶	۸۱,۲۹	۷۴,۹۶
دوم	۵۹,۰۰	۶۶,۲۹	۷۱,۴۳	۷۸,۵۷	۶۸,۸۲
سوم	۶۶,۸۹	۷۱,۱۱	۷۲,۲۲	۷۳,۴۴	۷۰,۹۲

همانطور که مشخص است اعضای خوشه اول دارای وضعیت بهتری بوده و از نظر فروش و در نهایت کسب سهم بازار موفق تر از سایر برندها هستند. اعضای خوشه دوم نیز در پائین ترین وضعیت از نظر فروش و کسب سهم بازار قرار دارند.

## ۵. خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات

### ۵,۱. خلاصه

این پژوهش در راستای بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در بازار تهران انجام شده است. پرداختن به چهار عامل فوق در ارتباط با بازار کیس و پاور و اولویت بندی و تاثیر آنها از اهمیت ویژه ای برای شرکت ها بر خوردار میباش زیرا شناخت اولویت عوامل و زیر عاملهای آنها از یک سو رضایت مندی مشتری و از سوی دیگر کاهش هزینه ها را به همراه خواهد داشت و این مهم توجه همه جانبه مدیریت شرکت ها را طلب می کند. لذا سعی گردیده با جمع اوری مطالبی در حوزه بازاریابی موضوع مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق نیز به بررسی این چهار عامل (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) توسط نمایندگان فروش کیس و پاور و سیستم بندها پرداخته شده و سعی گردیده نظرات حرفه ای آنها که منعکس کننده دیدگاه و ادراک مصرف کننده نهایی و جلب رضایت آنهاست

مطرح گردد. بهمین منظور پرسشنامه ای تهیه شده و پس از روایی و پيائی آن بصورت تصادفی توزیع شده است.

در مرحله بعد پس از برگشت پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS، MINITAB، EXCELL محاسبه آمار توصیفی و استنباطی آن با کمک متخصصین اماری انجام گرفته است. نتیجه کلی از تحقیق منجر به شناخت مهمترین عامل ها از آمیخته بازاریابی و زیر عامل های آن و اولویت بندی هر یک از آنها و همچنین رتبه بندی شرکت ها از نظر این عوامل در بازار گردید. دسته بندی شرکت ها با توجه به سهم بازار نیز در تحلیل جداگانه ارائه شده است.

## ۵,۲. نتیجه گیری

### ۵,۲,۱. فرضیه ها

الف- کیس :

۱. نحوه اولویت بندی پیشنهاد شده (۱. قیمت ۲. محصول ۳. ترویج ۴. توزیع) پذیرفته می شود. اما دو عامل ترویج و توزیع از نظر آماری بی تاثیر (در حقیقت کم تاثیر چرا که میانگین آنها کمتر از میانگین نمرات است.) شناخته می شوند.

۲. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای تنوع، کیفیت و ویژگی ها و بی تاثیر متغیرهای بسته بندی و عدم برگشتی از عامل محصول تأیید می شود. اما فرضیه بی تاثیر عامل خدمات رد می شود.

۳. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای زمان پرداخت و تخفیفات و بی تاثیر متغیر لیست قیمت از عامل قیمت تأیید می شود.

۴. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای پیشبرد فروش و تبلیغات و بی تاثیر متغیرهای روابط عمومی و وابسته کردن مشتری از عامل ترویج تأیید می شود. اما فرضیه بی تاثیر بازاریابی مستقیم رد می شود.

۵. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای تحویل بموقع و شبکه توزیع و پخش و بی تاثیر متغیر ترابری از عامل توزیع تأیید می شود اما فرضیه بی تاثیر متغیر موجودی کالا رد می شود.

ب: پاور (POWER)

۱. نحوه اولویت بندی پیشنهاد شده ( ۱. قیمت ۲. محصول ۳. ترویج ۴. توزیع) رد می شود. رتبه بندی زیر طبق نتایج ارائه می شود.
۱. محصول ۲. قیمت ۳. توزیع ۴. تبلیغات
۲. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای کیفیت، خدمات و عدم برگشتی و بی تاثیر بی بسته بندی و عدم برگشتی از عامل محصول تأیید می شود. اما فرضیه موثر بودن عامل ویژگی ها رد می شود.
۳. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای زمان پرداخت و تخفیفات از عامل قیمت تأیید می شود. اما فرضیه بی تاثیر بودن لیست قیمت رد می شود.
۴. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای پیشبرد فروش و تبلیغات و بی تاثیر متغیرهای روابط عمومی و وابسته کردن مشتری از عامل ترویج تأیید می شود. اما فرضیه بی تاثیری بازاریابی مستقیم رد می شود.
۵. فرضیه ها در مورد تاثیر گذاری متغیرهای تحویل بموقع و شبکه توزیع و پخش و بی تاثیری متغیر ترابری از عامل توزیع تأیید می شود اما فرضیه بی تاثیری متغیر موجودی کالا رد می شود.

## ۵,۲,۲ سایر اهداف

در بخش رتبه بندی برندها، برند برتر از نظر چهار عامل بصورت زیر معرفی می شود.

عامل	برند
محصول	GREEN
قیمت	TVM
ترویج	GREEN
توزیع	PORSCHE



در بخش آزمون استقلال کای دو وابستگی دو متغیر بررسی می‌شود. نتیجه تحلیل رای بر تاثیر گذاشتن شغل پاسخگو بر نحوه پاسخگویی به سوال ۱۵ پرسشنامه (با واردات قطعات کامپیوتر موافق هستید یا تولید آن در داخل) می‌دهد. فروشندگان قطعات تمایل بیشتر به واردات قطعات و سیستم بندها تمایل بیشتر به تولید قطعات در داخل کشور دارند. در بخش خوشه بندی، برندها به سه دسته تقسیم شدند که این تقسیم بندی بصورت زیر است. این تحلیل بوسیله تحلیل آماری خوشه بندی انجام می‌شود.

جدول ۴۷: اعضای هر خوشه

اعضای خوشه سوم	اعضای خوشه دوم	اعضای خوشه اول
MEC	MICRO	SEGAL
MICRO NET	NECO	TEG
OPTIMA	RIVOTEK	HITCHTC
POWER MEDI	B.P.COM	RHOMBUS
SUPPERMICRO	MICRO LAB	TAVOUS
MST	NEC	Acbel
TASK	OMEGA	DEC
GGIGA		GREEN
sh		NEXT
		PORSCHE
		TVM
		DIGITAL
		Majic
		PASCAL

برندهای خوشه اول بالاترین سهم بازار و برندهای خوشه دوم پائین ترین سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهند.

## ۵,۳. پیشنهادات

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

۱. ارزیابی مستمر دیدگاه نمایندگان فروش و سیستم بندها
۲. ایجاد برنامه ریزی استراتژیک در افزایش کیفیت تولید پاور
۳. ایجاد برنامه استراتژک در کاهش هزینه تولید کیس
۴. ایجاد تنوع بیشتر در تولید کیس
۵. ایجاد سیستم خدمات پس از فروش در مورد پاور
۶. ارائه تخفیفات بیشتر به ازای خرید انبوه دو محصول
۷. استفاده بیشتر از متغیر تبلیغات به منظور معرفی هر چه بیشتر برند
۸. با توجه مصرفی بودن کالای پاور داشتن موجودی کافی از مهمترین عوامل پخش است.

پیشنهادات جهت انجام تحقیقات بیشتر:

۱. بررسی نقش متغیر تنوع در بازار کیس
۲. بررسی ویژگی‌های یک پاور با کیفیت
۳. بررسی دقیق‌تر جهت بخش بندی بازار
۴. بررسی عوامل موفقیت برندهای برتر بازار در هر عامل

## منابع

### منابع فارسی

۹. دکتر نجف بیگی، رضا ((سازمان و مدیریت)) مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاداسلامی چاپ ۱۳۷۹
۱۰. دکتر محب علی، داود - دکتر فرهنگ، علی اکبر ((مدیریت بازار)) انتشارات امیر کبیر چاپ ۱۳۷۵
۱۱. دکتر زنجبیریان، بهرام ((بازاریابی و مدیریت بازار)) شرکت چاپ و نشر بازرگانی چاپ ۱۳۷۸
۱۲. دکتر کاتلر، فیلیپ ((کاتلر در مدیریت بازار)) ترجمه دکتر رضائی - نشر فرا چاپ ۱۳۷۹

۱۳. مهندس بلوریان تهرانی، محمد ((بازار یابی و مدیریت بازار)) موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی چاپ ۱۳۸۰
۱۴. دکتر کاتلر، فیلیپ - دکتر آرمسترانگ، گری ((اصول بازاریابی)) ترجمه بهمن فروزنده نشر آتروپات چاپ ۱۳۸۱
۱۵. دکتر روستا، احمد - دکتر ونوس، داوود - دکتر ابراهیمی، عبدالحمید ((مدیریت بازاریابی)) انتشارات سمت، چاپ ۱۳۸۱
۱۶. دکتر اسماعیل پور، حسن - آشتیانی، پیمان ((بازار یابی)) دانشگاه آزاد اسلامی اراک - چاپ ۱۳۸۱
۱۷. دکتر اربابی، محمد ((بازریابی از تولید تا مصرف)) انتشارات فروردین چاپ ۱۳۷۶
۱۸. اخوی، احمد ((مدیریت توزیع)) موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی چاپ ۱۳۸۰
۱۹. دکتر صائبی، محمد - دکتر شیرازی، محمود ((روش‌های تحقیق در مدیریت)) انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی چاپ ۱۳۸۱
۲۰. دکتر نادری، عزت‌ا... - دکتر نراقی، سیف ((روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن)) دفتر تحقیقات در مدیریت، مرکز انتشارات تهران چاپ ۱۳۸۲
۲۱. دکتر خاکی غلامرضا ((روش‌های تحقیق در مدیریت)) مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ ۱۳۷۹
۲۲. دفتر مطالعات فرهنگی ((جزوه روش تحقیق)) انتشارات جهاد دانشگاهی صنعتی شریف - چاپ ۱۳۷۶
۲۳. حیدر زاده، کامبیز ((پایان نامه کارشناسی ارشد)) دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز سال ۱۳۸۱-۱۳۸۰
۲۴. دکتر اعرابی، سید محمد - ((در آمدی بر تحقیق مدیریت)) - انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی سال ۱۳۸۴
۲۵. باتاچاریا و جانسون ((مفاهیم و روش‌های آماری جلد اول و دوم)) - ترجمه مرتضی ابن شهر آشوب و فتاح میکائیلی چاپ سوم سال ۱۳۷۵

## منابع لاتین

۱. Philip kotler ((fram work for marketing anagement)) ۲۰۰۰
۲. Janson & Wichern ((Applied Multivariate Statistical anagnosis))  
۱۹۹۹
۳. Alan AGRESTI ((Categorical Data Analysis))

## منابع اینترنتی

۱. [www. Netmba.com](http://www.Netmba.com)
۲. [www. based value.com](http://www. based value.com)
۳. [www. marketing learn.com](http://www. marketing learn.com)
۴. [www. Marketing plan.com](http://www. Marketing plan.com)

## پیوست

۱. نمونه پرسشنامه
۲. خروجی کامپیوتری محاسبه آلفای کرونباخ
۳. خروجی کامپیوتری آزمون‌های  $t$
۴. خروجی کامپیوتری آزمون استقلال کای دو
۵. خروجی کامپیوتری خوشه بندی

## نمونه پرسشنامه

بنام خدا

شماره سریال:

پاسخگوی محترم:

ضمن تشکر از همکاری شما برای تکمیل این پرسشنامه لازم می‌دانم پیش از شروع پاسخگوئی به سوالات نکات زیر را بیان نمایم.

۱. این پرسشنامه بمنظور انجام تحقیقی کاملاً علمی در متن رساله کارشناسی ارشد طراحی شده است.
۲. پاسخ‌ها بصورت میانگین‌های آماری بیان می‌شوند و در هیچ سندی افراد پاسخگو و پاسخ‌های آنها به تنهایی مطرح نمی‌شود.
۳. این تحقیق کاملاً مستقل انجام شده و هیچ وابستگی به نام تجاری خاصی وجود ندارد.
۴. خواهشمندم در پاسخگوئی به سوالات دقت لازم را داشته و به راهنمایی بیان شده بعد از برخی از سوالات برای پاسخگوئی توجه داشته باشید.

با تشکر

میزائی

شغل پاسخگو:

الف) فروشنده لوازم کامپیوتر

ب) تکنسین کامپیوتر

۱. کدام یک از عوامل زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۴)

الف) محصول  ب) قیمت  ج) توزیع و پخش  د) ترویج

---

۲. کدام یک از عوامل زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۴)

الف) محصول  ب) قیمت  ج) توزیع و پخش  د) ترویج

---

۳. کدام یک از ویژگی‌های زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۶)

الف) نوع  ب) کیفیت  ج) ویژگی‌ها   
د) خدمات  ه) بسته‌بندی  و) عدم برگشتی

---

۴. کدام یک از ویژگی‌های زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۶)

الف) نوع  ب) کیفیت  ج) ویژگی‌ها   
د) خدمات  ه) بسته‌بندی  و) عدم برگشتی

---

۵. کدام یک از عوامل زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۳)

الف) لیست قیمت‌های فروش  ب) تخفیف‌ها  ج) پرداخت مدت‌دار

---

۶. کدام یک از عوامل زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۳)

الف) لیست قیمت‌های فروش  ب) تخفیف‌ها  ج) پرداخت مدت‌دار

---

۷. کدام یک از عوامل زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۵)

الف) پیشبرد فروش (هدایا، شرکت در نمایشگاه‌ها، مسابقه‌ها، تخفیف نقدی) بر اساس میزان خرید) و کوپن ویژه خرید)

ب) تبلیغات (صدا و سیما، بروشور و پوستر، روزنامه و مجلات، بیل بورد، ویتترین فروش، استند و رویه بیرون بسته بندی)

ج) روابط عمومی (همایش‌ها، گزارش مطبوعاتی گزارش سالانه عملکرد، کمک به سازمان‌های خیریه، تیم ورزشی، نشریه

ویژه سازمان و اطلاع رسانی مستقیم)

د) بازاریابی مستقیم (حضوری، تلفنی، فاکس، ایمیل، پست و اینترنت)

ه) وابسته کردن مشتری (نصب تابلو، ارتباط مستمر، عضویت در باشگاه شرکت و سرعت در ارائه خدمات پس از فروش)

---



۸. کدام یک از عوامل زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۵)
- الف) پیشبرد فروش (هدایا، شرکت در نمایشگاه‌ها، مسابقه‌ها، تخفیف نقدی (بر اساس میزان خرید) و کوپن ویژه خرید)
- ب) تبلیغات (صدا و سیما، بروشور و پوستر، روزنامه و مجلات، بیل بورد، وبترین فروش، استند و رویه بیرون بسته بندی)
- ج) روابط عمومی (همایش‌ها، گزارش مطبوعاتی گزارش سالانه عملکرد، کمک به سازمان‌های خیریه، تیم ورزشی، نشریه ویژه سازمان و اطلاع رسانی مستقیم)
- د) بازاریابی مستقیم (حضوری، تلفنی، فاکس، ایمیل، پست و اینترنت)
- ه) وابسته کردن مشتری (نصب تابلو، ارتباط مستمر، عضویت در باشگاه شرکت و سرعت در ارائه خدمات پس از فروش)

۹. کدام یک از عوامل زیر در فروش کیس تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۴)
- الف) تحویل بموقع  ب) شبکه توزیع و پخش  ج) موجودی کالا  د) ترابری

۱۰. کدام یک از عوامل زیر در فروش پاور تاثیر بیشتری دارد؟ (به ترتیب اولویت از ۱ تا ۴)
- الف) تحویل بموقع  ب) شبکه توزیع و پخش  ج) موجودی کالا  د) ترابری

۱۱. به هر کدام از نام‌های تجاری زیر از نظر کیفیت نمره‌ای بین ۰ تا ۱۰۰ بدهید که ۰ نشان دهنده پائین‌ترین سطح کیفیت و ۱۰۰ نشان دهنده بالاترین سطح کیفیت باشد.

۱	NEXT	۱۶	Acbel
۲	OMEGA	۱۷	B.P.COM
۳	OPTIMA	۱۸	DEC
۴	PASCAL	۱۹	DIGITAL
۵	PORSCH	۲۰	GGIGA
۶	POWER MEDI	۲۱	GREEN
۷	RHOMBUS	۲۲	HITC HTC
۸	RIVOTEK	۲۳	Majic
۹	SEGAL	۲۴	MEC
۱۰	sh	۲۵	MICRO
۱۱	SUPPERMICRO	۲۶	MICRO LAB
۱۲	TASK	۲۷	MICRO NET
۱۳	TAVOUS	۲۸	MST
۱۴	TEG	۲۹	NEC
۱۵	TVM	۳۰	NECO

۱۲. به هر کدام از نام‌های تجاری زیر از نظر قیمت نمره‌ای بین ۰ تا ۱۰۰ بدهید که ۰ نشان دهنده نامناسب‌ترین قیمت و ۱۰۰ نشان دهنده مناسب‌ترین قیمت باشد.

۱	NEXT	۱۶	Acbel
۲	OMEGA	۱۷	B.P.COM
۳	OPTIMA	۱۸	DEC
۴	PASCAL	۱۹	DIGITAL
۵	PORSCHE	۲۰	GGIGA
۶	POWER MEDI	۲۱	GREEN
۷	RHOMBUS	۲۲	HITCHTC
۸	RIVOTEK	۲۳	Majic
۹	SEGAL	۲۴	MEC
۱۰	sh	۲۵	MICRO
۱۱	SUPPERMICRO	۲۶	MICRO LAB
۱۲	TASK	۲۷	MICRO NET
۱۳	TAVOUS	۲۸	MST
۱۴	TEG	۲۹	NEC
۱۵	TVM	۳۰	NECO

۱۳. به هر کدام از نام‌های تجاری زیر از نظر توزیع و پخش نمره‌ای بین ۰ تا ۱۰۰ بدهید که ۰ نشان ضعیف‌ترین توزیع و پخش و ۱۰۰ نشان دهنده بهترین توزیع و پخش باشد.

۱	NEXT	۱۶	Acbel
۲	OMEGA	۱۷	B.P.COM
۳	OPTIMA	۱۸	DEC
۴	PASCAL	۱۹	DIGITAL
۵	PORSCHE	۲۰	GGIGA
۶	POWER MEDI	۲۱	GREEN
۷	RHOMBUS	۲۲	HITCHTC
۸	RIVOTEK	۲۳	Majic
۹	SEGAL	۲۴	MEC
۱۰	sh	۲۵	MICRO
۱۱	SUPPERMICRO	۲۶	MICRO LAB
۱۲	TASK	۲۷	MICRO NET
۱۳	TAVOUS	۲۸	MST
۱۴	TEG	۲۹	NEC
۱۵	TVM	۳۰	NECO

۱۴. به هر کدام از نام‌های تجاری زیر از نظر ترویج نمره‌ای بین ۰ تا ۱۰۰ بدهید که ۰ نشان ضعیف‌ترین تبلیغات و ۱۰۰ نشان دهنده بهترین تبلیغات باشد.

۱	NEXT	۱۶	Acbel
۲	OMEGA	۱۷	B.P.COM
۳	OPTIMA	۱۸	DEC
۴	PASCAL	۱۹	DIGITAL
۵	PORSCHE	۲۰	GGIGA
۶	POWER MEDI	۲۱	GREEN
۷	RHOMBUS	۲۲	HITCHTC
۸	RIVOTEK	۲۳	Majic
۹	SEGAL	۲۴	MEC
۱۰	sh	۲۵	MICRO
۱۱	SUPPERMICRO	۲۶	MICRO LAB
۱۲	TASK	۲۷	MICRO NET
۱۳	TAVOUS	۲۸	MST
۱۴	TEG	۲۹	NEC
۱۵	TVM	۳۰	NECO

۱۵. با توجه به شرایط فعلی بازار کیس و پاور کدامیک از گزینه‌های زیر را برای تهیه این کالاها در داخل کشور مناسب می‌دانید؟

الف) تولید کیس و پاور در داخل کشور  ب) واردات کیس و پاور

مشخصات پاسخگو:

۱۶. سن: .....

۱۷. تحصیلات:

- الف) کمتر از دیپلم       ب) دیپلم یا فوق دیپلم  
 ج) لیسانس       د) فوق لیسانس یا بالاتر

۱۸. میزان در آمد ماهیانه بر حسب تومان: .....

پایان

مجددا از وقتی که در اختیار ما گذاشتید متشکریم.

نام پاسخگو:	تلفن تماس پاسخگو:
تاریخ تکمیل پرسشنامه:	ساعت تکمیل پرسشنامه:
نام پرسشگر:	کد پرسشگر:

## محاسبه آلفای کرونباخ

\*\*\*\*\* Method \ (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA  
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = ۳۰,۰

N of Items = ۳۴

Alpha = ۰,۸۷

## آزمون‌های t

## عوامل آمیخته

## کیس

## محصول

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۹۶۰۰۰	۰,۹۴۰۰۰	۰,۰۸۰۶۰	۳,۰۹۳۵۰	۵,۷۱	۱,۰۰۰

## قیمت

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۴۰۰۰۰	۰,۸۰۰۰۰	۰,۰۶۸۶۰	۳,۵۱۳۶۲	۱۳,۱۲	۱,۰۰۰

## توزیع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۹۹۰۰۰	۰,۸۳۰۰۰	۰,۰۷۱۱۷	۲,۱۰۷۸۸	-۷,۱۷	۰,۰۰۰

## ترویج

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۶۶۰۰۰	۰,۹۰۰۰۰	۰,۰۷۷۱۷	۱,۷۸۷۸۲	-۱۰,۸۸	۰,۰۰۰

## پاور

### محصول

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۳,۲۳۰۰۰	۰,۸۱۰۰۰	۰,۰۶۸۶۰	۳,۴۴۳۶۲		۱۲,۱۰	۱,۰۰۰

### قیمت

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۳,۰۱۰۰۰	۰,۹۹۰۰۰	۰,۰۸۴۸۹	۳,۱۵۰۶۰		۶,۰۱	۱,۰۰۰

### توزیع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۱,۰۷۰۰۰	۰,۶۹۰۰۰	۰,۰۵۹۱۷	۱,۶۶۷۹۹		-۱۵,۷۲	۰,۰۰۰

### ترویج

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۲,۰۹۰۰۰	۰,۹۶۰۰۰	۰,۰۸۲۳۲	۲,۲۲۶۳۴		-۴,۹۸	۰,۰۰۰

## عامل محصول

### کیس

### تنوع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۴,۳۲۰۰۰	۱,۰۷۰۰۰	۰,۱۳۴۶۳	۴,۵۴۲۹۷		۶,۰۹	۱,۰۰۰

### محصول

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper		T	P
				Bound			
۱۳۶	۳,۴۹۰۰۰	۱,۶۰۰۰۰	۰,۱۳۷۲۰	۳,۷۱۷۲۳		-۰,۰۷	۰,۴۷۱

### ویژگی‌ها

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۴,۱۸۰۰۰	۱,۶۲۰۰۰	۰,۱۳۸۹۱	۴,۴۱۰۰۷	۴,۹۰	۱,۰۰۰

### خدمات

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۶۵۰۰۰	۱,۵۴۰۰۰	۰,۱۳۲۰۵	۳,۸۶۸۷۱	۱,۱۴	۰,۸۷۱

### بسته بندی

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۹۹۰۰۰	۱,۶۲۰۰۰	۰,۱۳۸۹۱	۳,۲۲۰۰۷	-۳,۶۷	۰,۰۰۰

### عدم برگشتی

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۳۶۰۰۰	۱,۴۷۰۰۰	۰,۱۳۶۰۵	۲,۵۶۸۷۷	-۹,۰۴	۰,۰۰۰

### پاور

### تنوع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۷۱۰۰۰	۱,۵۳۰۰۰	۰,۱۳۱۲۰	۲,۹۲۷۲۹	-۶,۰۲	۰,۰۰۰

### محصول

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۴,۴۱۰۰۰	۱,۶۰۰۰۰	۰,۱۳۷۲۰	۴,۶۳۷۲۳	۶,۶۳	۱,۰۰۰

### ویژگی‌ها

۹۵%



N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۶۵۰۰۰	۱,۳۶۰۰۰	۰,۱۱۶۶۲	۲,۸۴۳۱۵	-۷,۲۹	۰,۰۰۰

### خدمات

N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۷۴۰۰۰	۱,۷۲۰۰۰	۰,۱۴۷۴۹	۳,۹۸۴۲۷	۱,۶۳	۰,۹۴۷

### بسته بندی

N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۲۰۰۰۰	۱,۷۰۰۰۰	۰,۱۴۵۷۷	۳,۴۴۱۴۳	-۲,۰۶	۰,۰۲۱

### عدم برگشتی

N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۴,۳۰۰۰۰	۱,۴۰۰۰۰	۰,۱۲۰۰۵	۴,۴۹۸۸۳	۶,۶۶	۱,۰۰۰

## عامل قیمت

### کیس

### لیست قیمت های فروش

N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۵۶۰۰۰	۰,۷۳۰۰۰	۰,۰۶۲۶۰	۱,۶۶۳۶۷	-۷,۰۳	۰,۰۰۰

### تخفیف ها

N	Mean	StDev	SE Mean	Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۲۸۰۰۰	۰,۷۷۰۰۰	۰,۰۶۶۰۳	۲,۳۸۹۳۶	۴,۲۴	۱,۰۰۰

### پرداخت مدت دار

۹۵%  
Upper

N	Mean	StDev	SE Mean	Bound	T	P
۱۳۶	۲,۱۶۰۰۰	۰,۷۵۰۰۰	۰,۰۶۴۳۱	۲,۲۶۶۵۱	۲,۴۹	۰,۹۹۳

## پاور

### لیست قیمت‌های فروش

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۹۱۰۰۰	۰,۷۸۰۰۰	۰,۰۶۶۸۸	۲,۰۲۰۷۸	-۱,۳۵	۰,۰۹۰

## تخفیف‌ها

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۰۶۰۰۰	۰,۸۳۰۰۰	۰,۰۷۱۱۷	۲,۱۷۷۸۸	۰,۸۴	۰,۸۰۰

## پرداخت مدت‌دار

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۰۳۰۰۰	۰,۸۳۰۰۰	۰,۰۷۱۱۷	۲,۱۴۷۸۸	۰,۴۲	۰,۶۶۳

## عامل ترویج

## کیس

### پیشبرد فروش

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۹۰۰۰۰	۱,۰۳۰۰۰	۰,۰۸۸۳۲	۳,۰۴۶۲۸	-۱,۱۲	۰,۱۳۰

## ترویج

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۶۵۰۰۰	۱,۲۸۰۰۰	۰,۱۰۹۷۶	۳,۸۳۱۷۹	۵,۹۲	۱,۰۰۰

## روابط عمومی

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۴۵۰۰۰	۱,۴۰۰۰۰	۰,۱۲۰۰۵	۲,۶۴۸۸۳	-۴,۵۸	۰,۰۰۰

### بازاریابی مستقیم

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۳۶۰۰۰	۱,۳۹۰۰۰	۰,۱۱۹۱۹	۳,۵۵۷۴۱	۳,۰۲	۰,۹۹۸

### وابسته کردن مشتری

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۶۵۰۰۰	۱,۳۶۰۰۰	۰,۱۱۶۶۲	۲,۸۴۳۱۵	-۳,۰۰	۰,۰۰۲

### پاور

### پیشبرد فروش

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۰۴۰۰۰	۱,۳۰۰۰۰	۰,۱۱۱۴۷	۳,۲۲۴۶۳	۰,۳۶	۰,۶۴۰

### ترویج

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۶۷۰۰۰	۱,۲۱۰۰۰	۰,۱۰۳۷۶	۳,۸۴۱۸۴	۶,۴۶	۱,۰۰۰

### روابط عمومی

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۵۲۰۰۰	۱,۵۱۰۰۰	۰,۱۲۹۴۸	۲,۷۳۴۴۵	-۳,۷۱	۰,۰۰۰

### بازاریابی مستقیم

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۹۹۰۰۰	۱,۵۲۰۰۰	۰,۱۳۰۳۴	۳,۲۰۵۸۷	-۰,۰۸	۰,۴۶۹

### وابسته کردن مشتری

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۰% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۷۸۰۰۰	۱,۲۵۰۰۰	۰,۱۰۷۱۹	۲,۹۵۷۵۲	-۲,۰۵	۰,۰۲۱

## عامل توزیع

### کیس

#### تحویل به موقع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۱۲۰۰۰	۰,۹۵۰۰۰	۰,۰۸۱۴۶	۳,۲۵۴۹۲	۷,۶۱	۱,۰۰۰

#### شبکه توزیع و پخش

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۵۱۰۰۰	۱,۱۱۰۰۰	۰,۰۹۵۱۸	۲,۶۶۷۶۴	۰,۱۱	۰,۵۴۲

#### موجودی کالا

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۷۷۰۰۰	۱,۰۶۰۰۰	۰,۰۹۰۸۹	۲,۹۲۰۵۴	۲,۹۷	۰,۹۹۸

#### ترابری

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۶۰۰۰۰	۰,۶۹۰۰۰	۰,۰۵۹۱۷	۱,۶۹۷۹۹	-۱۵,۲۱	۰,۰۰۰

### پاور

#### تحویل به موقع

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۷۸۰۰۰	۱,۰۷۰۰۰	۰,۰۹۱۷۵	۲,۹۳۱۹۶	۳,۰۵	۰,۹۹۹

#### شبکه توزیع و پخش

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۲,۴۶۰۰۰	۱,۰۷۰۰۰	۰,۰۹۱۷۵	۲,۶۱۱۹۶	-۰,۴۴	۰,۳۳۲

### موجودی کالا

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۳,۱۰۰۰۰	۱,۰۲۰۰۰	۰,۰۸۷۴۶	۳,۲۴۴۸۶	۶,۸۶	۰,۰۰۰

### ترابری

N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
۱۳۶	۱,۶۵۰۰۰	۰,۷۲۰۰۰	۰,۰۶۱۷۴	۱,۷۵۲۲۵	-۱۳,۷۷	۰,۰۰۰

## آزمون استقلال کای دو

Expected counts are printed below observed counts  
Chi-Square contributions are printed below expected counts

	C1	C2	Total
۱	۴۷	۲۶	۷۳
	۳۷,۰۴	۳۵,۹۶	
	۲,۶۸۰	۲,۷۶۰	
۲	۲۲	۴۱	۶۳
	۳۱,۹۶	۳۱,۰۴	
	۳,۱۰۶	۳,۱۹۸	
Total	۶۹	۶۷	۱۳۶

Chi-Sq = ۱۱,۷۴۴; DF = ۱; P-Value = ۰,۰۰۱

## خوشه بندی برندها

### محصول ; قیمت ; ترویج ; توزیع : K-means Cluster Analysis

Final Partition

Number of clusters: ۳

	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster۱	۱۴	۴۵۱۳,۵۰۰	۱۷,۲۴۴	۲۶,۷۰۷
Cluster۲	۷	۲۱۸۳,۷۱۴	۱۶,۱۷۵	۲۸,۴۲۹
Cluster۳	۹	۲۰۱۷,۱۱۱	۱۳,۲۸۲	۲۵,۳۰۵

Cluster Centroids

Variable	Cluster۱	Cluster۲	Cluster۳	Grand centroid
توزیع	۷۰,۱۴۲۹	۷۸,۷۱۴۳	۹۰,۶۶۶۷	۷۸,۳۰۰۰
ترویج	۶۷,۹۲۸۶	۷۶,۱۴۲۹	۸۴,۰۰۰۰	۷۴,۶۶۶۷
قیمت	۶۸,۰۰۰۰	۵۳,۴۲۸۶	۸۵,۴۴۴۴	۶۹,۸۳۳۳
محصول	۶۷,۲۸۵۷	۴۸,۵۷۱۴	۷۹,۱۱۱۱	۶۶,۴۶۶۷

Distances Between Cluster Centroids

	Cluster۱	Cluster۲	Cluster۳
Cluster۱	۰,۰۰۰۰	۲۶,۵۲۳۵	۳۳,۵۲۱۱
Cluster۲	۲۶,۵۲۳۵	۰,۰۰۰۰	۴۶,۵۰۰۳
Cluster۳	۳۳,۵۲۱۱	۴۶,۵۰۰۳	۰,۰۰۰۰