



تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک (بررسی موردی در شهر تهران)

* کریم حمدی

** حسین وظیفه دوست

*** علی حاجی محمدعلی

پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۹

دریافت: ۹۱/۷/۱۱

چکیده

در حال حاضر یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های فعال در حوزه باتری، فروش محصولات می‌باشد. کاهش فروش مسئله‌ای است که ذهن مدیران ارشد و مدیران فروش شرکت‌های مذکور را به شدت مشغول نموده است. هدف از این تحقیق نیز تعیین میزان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش باتری‌های استارتر سبک در شهر تهران می‌باشد. بدین منظور محقق اقدام به انجام مصاحبه عمقی با کارشناسان و خبرگان صنعت باتری نموده و از این طریق متغیرهای سطح دوم تعریف شده در مدل‌های عمومی آمیخته بازاریابی به صورت سفارشی و خاص برای محصول باتری استارتر سبک شناسایی شدند. سپس بر اساس عناصر تعریف شده در مدل تحقیق پرسشنامه اولیه در شش بخش تهیه گردید. با توجه به این که مدل تحلیلی استفاده شده جهت اولویت‌بندی "تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی" می‌باشد پرسشنامه نیز به صورت مقایسه زوجی عناصر آمیخته بازاریابی طراحی شده است.

* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: علی حاجی محمدعلی

(Mohamadi100@yahoo.com)

در گام بعد پرسشنامه اولیه بین حدود ۳۲ نفر از خبرگان مذکور توزیع گردیده و سوالات و نظراتی که ایشان در خصوص نحوه تکمیل پرسشنامه مطرح می‌نمودند، منجر به بهبود پرسشنامه گردید. پرسشنامه نهایی جهت آزمون پایایی توسط ۲۰ نفر از نمایندگان فروش، تکمیل شده و آزمون پایایی نیز برای هر یک از پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ صورت پذیرفته است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه نمایندگی‌های فروش باتری استارتر سبک در شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان، ۱۳۲ نمایندگی انتخاب شده است که به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای یا مختلط (با تقسیم تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) انتخاب می‌گردند.

در نهایت پرسشنامه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری مذکور در بین نمایندگان فروش باتری توزیع گردیده و اولویت متغیرهای عناصر بازاریابی مشخص گردید. بدیهی است عناصر دارای اولویت بالاتر نشان دهنده تاثیر بیشتر بر فروش شرکت می‌باشد و لذا برای تولیدکنندگان باتری از اهمیت بیشتری برخوردارند.

در این تحقیق هفت اولویت اول به شرح زیر انتخاب شده و راه‌کارهای افزایش فروش از طریق پرداختن به این اولویت‌ها بررسی شده‌اند. این اولویت‌ها عبارتند از: ۱- تکنولوژی محصول، ۲- فروش اعتباری، ۳- تخفیف، ۴- گارانتی، ۷- خدمات رفاهی، ۸- کیفیت، ۹- جوایز فروش

راه‌کارهایی که در هر یک از این متغیرها می‌بایست مد نظر قرار گیرند تا هدف نهایی تحقیق (افزایش فروش است) محقق شود، کاملا متفاوت از هم است. به همین منظور برای هر یک از هفت متغیر دارای اولویت راه‌کارهایی تعریف و به عنوان نتیجه تحقیق ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ترویج فروش، توزیع، محصول، باتری استارتر سبک

مقدمه

امروزه شاهد آن هستیم که سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری با رقابت روز افزون اعم از رقابت‌های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و دستیابی به سهم بیشتری از بازار مواجه هستند. کارخانه ارج تا مرز تعطیلی به پیش رفته است، کفش ملی اقدام به کوچک سازی گسترده نموده است، صنعت نساجی و کفش کشور در رقابت با رقبای چینی قافیه را باخته‌اند در همین وضعیت می‌بینیم که برخی شرکت‌ها از این مبارزه سرفراز بیرون آمده‌اند. گروه صنعتی انتخاب کار خود را از یک کارگاه کوچک تولید ماشین لباسشویی (دوقلوی حایر) کار خود را شروع کرده و اکنون تبدیل به یک گروه صنعتی بزرگ با نام‌های تجاری اسنوا، حایر، دوو و تکنوگاز شده است.

آن چه در این بین حایز اهمیت است بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی از طریق به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می‌باشد. به عبارتی عواملی نظیر محصول، قیمت، کانال توزیع، و ترویج نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت‌ها در بین رقبا دارند که متأسفانه در شرکت‌ها و موسسات تجاری ایران کمتر به این مساله توجه شده است. علت این امر نیز تا حدی روشن است. این موسسات بر خلاف شرکت‌های مطرح و یا فعال در بازارهای مطرح دنیا دیدگاه علمی و دقیق و صحیحی نسبت به مدیریت بازاریابی ندارند. لذا در مجموع، کشور ما سهم کوچکی از بازار را در بین رقبا به خود اختصاص می‌دهد. در زمینه بازار داخلی نیز همین وضعیت مشاهده می‌شود. برخی از شرکت‌ها و موسسات به دلیل سابقه تولید محصول خاص و انحصاری و تقاضای بیش از حد بازار به محصول آن‌ها نیازی به شیوه‌های علمی و نوین مدیریت بازاریابی را احساس نکرده‌اند و لذا با تغییر شرایط بازار دچار مشکل شده‌اند. برخی از این شرکت‌ها، هنوز هم به روش‌های سنتی و غیر علمی فروش ادامه داده و بر همان اساس به تولید و توزیع و قیمت‌گذاری اقدام می‌نمایند.

شرکت باتری سازی نیرو (و مطمئناً بسیاری دیگر از شرکت‌های فعال در صنایع مختلف) در فاصله زمانی ۵۵ تا ۷۷ به دلیل عدم وجود تولید کنندگان داخلی باتری و

همچنین سیاست‌های بازدارنده دولت در خصوص ورود محصولات خارجی در بازاری غیر انحصاری و غیر رقابتی قرار داشتند. بدین ترتیب، تولید بر اساس توان شرکت و قیمت بر اساس تورم سالانه تعیین می‌گردید. فروش شرکت نیز با توجه به شرایط خاص آن زمان (تقاضای بالاتر از عرضه) کاملاً تحت نظارت مستقیم شرکت صورت می‌گرفت. شاید برخی افراد هنوز نیز زمان فروش باتری با دفترچه بسیج و یا با ارایه داغی باتری مصرف شده را به خاطر داشته باشند.

بدیهی است در این شرایط غیر رقابتی موضوع بازار رقابتی در مسایل شرکت‌ها جایگاهی نداشته و به عبارتی اصل حاکم بر سازمان‌ها اصل تولید یا حداکثر اصل فروش می‌باشد.

پس از سال‌های ۷۷، شرکت‌های باتری ساز جدیدی مجوز تولید گرفته‌اند. به تدریج رقبایی همچون برنا، سپاهان باتری، آذر و... وارد عرصه تولید داخلی شدند. از طرفی با کاهش نسبی موانع و تعرفه‌های گمرکی کشور درخصوص برخی محصولات خارجی از جمله باتری، پای رقبای سرسخت کره‌ای، آلمانی و چینی را با محصولاتی با برند واراتا، پوما، تایگر و... به کشور باز نمود. بر این مسایل می‌بایست بحث بسیار مهم قاچاق کالا را نیز اضافه نمود.

با تغییر ساختار صنعت و حضور شرکت‌های رقیب قدرتمند نیاز به اتخاذ مفاهیم نوین کاملاً ضروری می‌نماید. دیگر، فروش محصولات به سادگی گذشته نمی‌باشد. فضای بازار انحصاری شکسته شده و رقابت جایگزین آن شده است.

در این فضا رقبا برای دستیابی به افزایش سهم بیشتری از بازار با هم دست و پنجه نرم می‌کنند. در چنین شرایطی شرکتی موفق‌تر عمل می‌نماید و می‌تواند فروش بیشتری داشته باشد که بتواند پارامترهای موثر بر خواست و نیاز مشتریان را تشخیص داده و آن را برآورد نماید. لذا دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند بدون تغییر در نگرش مدیریتی و بدون استفاده بهینه از عناصر آمیخته بازاریابی به صورت موفق عمل نمایند.

در این تحقیق میزان تاثیر عوامل تاثیرگذار بر افزایش فروش به عنوان جنبه‌های مبهم مساله می‌باشند. ضمناً

سوال چهارم: میزان تاثیر عنصر ترویج بر افزایش فروش محصولات چقدر است؟

سوال پنجم: میزان تاثیر عنصر بسته‌بندی بر افزایش فروش محصولات چقدر است؟

پیشینه و ادبیات تحقیق

با توجه به این که در این تحقیق به تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش محصولات خواهیم پرداخت، در ادامه به صورت اجمالی نظرات مختلف محققان بازاریابی در خصوص عناصر آمیخته بازاریابی تاثیرگذار بر عملکرد فروش شرکت ارایه شده است.

پس از جنگ دوم جهانی بود که کولیتن^۱ فلسفه Pها در بازاریابی را ابداع نمود (Culliton, 1948). وی یک لیست طولانی از Pها (مانند برنامه‌ریزی^۲، تولید^۳، سود^۴ و...) را بیان نمود. این Pها در واقع بیانگر فعالیت‌های کلیدی برای اداره یک کسب و کار بودند (Vignali & Davies, 1994).
 بوردن با الهام از کولیتون بازاریابی را این گونه تعریف می‌نماید (Borden, 1965): "بازاریابی یک هنر است و مدیر بازاریابی همانند یک سرآشپز می‌بایست همه فعالیت‌های بازاریابی خود را با هم ترکیب کند منافع کوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را ارتقاء بخشد".

بوردن همچنین مدعی است اولین کسی است که از واژه آمیخته بازاریابی استفاده کرده و ایده آن را از کولیتون دریافت نموده است. وی عناصر موجود در این ترکیب را^۵ برای شرکت‌های تولیدی^۶ به صورت زیر بر می‌شمارد.

۱- طرح‌ریزی محصولات

۲- قیمت‌گذاری

۳- توسعه برند^۷

۴- کانال‌های توزیع

۵- فروش شخصی

۶- تبلیغات^۸

همان گونه که در عنوان تحقیق نیز اشاره شده است، متغیرهای این تحقیق عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی می‌باشد. لذا متغیرهای قیمت، محصول، کانال توزیع و ترویج مورد بررسی قرار خواهند گرفت. علاوه بر متغیرهای مورد اشاره، متغیر دیگری تحت عنوان بسته‌بندی و شکل ظاهری نیز توسط محقق به مدل مک کارتی اضافه شده است.

لازم به ذکر است که تحقیق حاضر در خصوص محصولات باتری استارتر سبک در شهر تهران و به منظور بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رشد فروش از دیدگاه مشتریان اولیه (یعنی نمایندگی‌ها) صورت خواهد گرفت. لذا نتایج آن برای تمامی شرکت‌های باتری ساز در کشور قابل استفاده می‌باشد.

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی این مطالعه

۱- شناسایی عوامل و متغیرهای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی موثر بر افزایش فروش محصولات باتری استارتر سبک

۲- تعیین اولویت و میزان تاثیر هر یک از متغیرهای عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش محصولات باتری استارتر سبک

لذا سوالاتی که در این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن‌ها هستیم عبارتند از:

سوال اول: میزان تاثیر عنصر قیمت بر افزایش فروش محصولات چقدر است؟

سوال دوم: میزان تاثیر عنصر محصول بر افزایش فروش محصولات چقدر است؟

سوال سوم: میزان تاثیر عنصر کانال توزیع بر افزایش فروش محصولات چقدر است؟

1- culliton
 2- Planning
 3- Production
 4- Profit
 5- Marketing Mix
 6- Manufacturing
 7- Branding
 8- Advertising

فیلد و گیلیگان (Fifield & Gilligan, 1996) سه P دیگر شامل فرآیند^۸، محیط فیزیکی^۹ و کارکنان^{۱۰} را به 4P اضافه می‌نمایند. وی این عناصر جدید را عمدتاً برای ارائه خدمات مد نظر دارد.

ملوار و ساندرز (Melewar & Saunders, 2000) مفهومی را تحت عنوان سیستم‌های هویت دیداری شرکت (CVIS)^{۱۱} مطرح می‌نمایند و آن را به عنوان P هشتم^{۱۲} که از نظر آن‌ها تصویر بیرونی سازمان است مورد بررسی قرار می‌دهند.

بنابراین، ضرورت مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده متغیرهای قابل کنترل است که با بهره‌گیری مناسب از آن‌ها می‌توان بر مشتریان تاثیر گذارد. اختلاف نظرها در ادبیات این زمینه عموماً به احصاء متغیرهای قابل کنترل مذکور بر می‌گردد (Mohammed & Pervaiz, 1995).

رابینز (Robins, 1991) در خصوص آمیخته بازاریابی، ایده دیگری داشته و 4C^{۱۳} را پیشنهاد می‌نماید. رابرت لاتربورن^{۱۴} نیز در مقابل 4P فروشندگان، 4C مربوط به مشتریان را (جدول ۱) ارائه می‌نماید.

جدول ۱: 4C در برابر 4P

4C	4P
نیازها و خواسته‌های مشتری Customer Needs & Wants	محصول
هزینه‌ای که مشتری متحمل می‌شود Cost of the customer	قیمت فروش
راحتی Convenience	مکان عرضه
ارتباط Communication	تبلیغات پیش‌بردی

(کاتلر، ۱۳۸۵)

۷- ترویج^۱

۸- بسته‌بندی

۹- نمایش^۲

۱۰- ارائه خدمات

۱۱- اقدامات و جای‌های فیزیکی^۳

۱۲- یافتن اطلاعات واقعی و تحلیل آن^۴

مک‌کارتی نیز این ایده را توسعه داده و با پالایش اصول فوق آن‌ها را در قالب چهار اصل کلی مرتب نموده است. اصولی که عموماً با 4P^۵ شناخته می‌شوند (MacCarthy, 1964).

بازاریابان در کارهای اخیر خود Pهای بیشتری را به مدل مک‌کارتی اضافه کرده‌اند. نتیجه این امر لیستی است که با آن چه کولیتون مطرح کرده بود تفاوت زیادی ندارد (Vignali & Davies, 1994).

دیدگاه مک‌کارتی توسط اساتید مختلف بازاریابی به نقد گذاشته شده و چارچوب‌های متعددی در این خصوص ارائه شده است. در این خصوص می‌توان به دیدگاه افرادی مانند مینداک (Mindak, 1981)، نیکلز (Nickels & Jolson, 1967) و کاتلر (Kotler, 1986) اشاره نمود. مینداک روابط عمومی^۶ و نیکلز، بسته‌بندی^۷ را به عنوان P پنجم شناسایی کرده‌اند. کاتلر نیز به روابط عمومی و سیاست در قالب دو P دیگر می‌پردازد.

مک‌کارتی (McCarthy & Perreault, 1987) در کارهای بعدی خود آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می‌کند که سازمان می‌تواند با استفاده و ترکیب مناسب آن‌ها بازار هدف خود را راضی نماید. این تعریف با تغییری جزئی توسط کاتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, 1989) نیز مطرح شده است: "مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت در هم می‌آمیزد تا پاسخی را ایجاد کند که می‌خواهد به بازار هدف ارائه نماید".

8- Process

9- Physical

10- People

11- Corporate Visual Identity Systems

12- Publication

13- Customers, Competitors, Capabilities, Company

14- Robert lauterborn

1- Promotion

2- Display

3- Physical Handling

4- Fact Finding and Analysis

5- Product, Price, Promotion, Place

6- Public Relation

7- Packaging

را بر میزان فروش و سهم بازار شرکت‌های تولید کننده شیرآلات بهداشتی (شپیه) بررسی نموده است.

در صنعت پلیمر نیز تحقیقی تحت عنوان "بررسی اهمیت عوامل موثر بر افزایش سهم بازار چسب PVC رازی" صورت گرفته است (گنجی، ۱۳۷۷). در این تحقیق پنج اولویت اول تاثیرگذار بر افزایش سهم بازار چسب PVC رازی شناسایی شده است.

نمونه دیگری از این تحقیقات نیز در صنعت خودرو انجام پذیرفته است. به عنوان مثال آقای افشارزاده (افشارزاده، ۱۳۸۸) به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران اتومبیل MAZDA 3 پرداخته است. در تحقیق فوق اولویت تاثیر محرک‌های محیطی (شامل اجتماعی، شخصی، فرهنگی) و محرک‌های بازاریابی (شامل محصول، توزیع، قیمت، ترویج) به دو صورت جداگانه و ترکیبی ارایه شده است.

در تحقیق دیگری بخش بازاریابی تویوتا، برای مدل هایس، اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، توزیع، قیمت و ترویج را از نظر مشتریان بررسی نموده است (افشارزاده، ۱۳۸۸).

آقای زاهدان نیز اقدام به بررسی انگیزاننده‌های محیطی و بازاریابی اثرگذار بر روی رفتار مصرف‌کنندگان خودرو پژو ۴۰۵ محصول شرکت ایران خودرو نموده است (زاهدان، ۱۳۸۱). در این تحقیق ایشان مقایسه‌ای را بین تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان داشته‌اند.

بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران Mazda 323 نیز تحقیق دیگری است که توسط آقای کمری صورت گرفته است (کمری، ۱۳۸۵) و تا حد زیادی به تحقیقات فوق شباهت دارد.

در تحقیق دیگری، معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری شناسایی و با استفاده از مدل AHP اولویت‌بندی شده است (فریدون‌فر، ۱۳۸۶).

لیکن مرتبط‌ترین تحقیق صورت گرفته در این خصوص تحقیقی است که توسط آقای رضا همت‌پور (همت‌پور، ۱۳۸۵) صورت گرفته است. ایشان به بررسی میزان تاثیر

برونر (Brunner, 1989) نیز 4C^۱ مخصوص به خود را بیان می‌دارد که شامل آمیخته هزینه، آمیخته کانال، آمیخته ارتباطات و آمیخته مفهوم می‌باشد.

در رویکردی دیگر بنت (Bennett, 1997) با ارایه مدل 5V^۲ سعی کرده است ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی را از منظر خریداران نگاه کند.

فری (Frey, 1961) نیز پیشنهاد می‌کند که متغیرهای بازاریابی را می‌توان به دو بخش تقسیم نمود: پیشنهاد ارایه شده^۳ (محصول، بسته‌بندی، برند، قیمت و خدمت) و روش‌ها و ابزارها (کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغ، ترویج فروش و روابط عمومی^۴). در جایی دیگر لیزر و اشتات (Lazer et al, 1973) و همچنین لیزر و کلی (Lazer & Kelly, 1962) سه عنصر را پیشنهاد می‌نمایند: آمیخته کالاها و خدمات، آمیخته توزیع و آمیخته ارتباطات.

در خصوص تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش تحقیقات متعددی صورت گرفته است. این تحقیقات هم به صورت کلی به عناصر آمیخته بازاریابی مانند قیمت، محصول، ترویج و کانال توزیع مرتبط است و هم به محرک‌های زیر مجموعه این عناصر می‌پردازد. برای نمونه به موارد زیر اشاره می‌شود.

صبح‌جیت (Subhojit, 2009) در تحقیقی تاثیر ترویج فروش به دو روش تخفیف و ارایه هدایا (اشانتیون)^۵ را بر روی فروش به صورت مقایسه‌ای بررسی کرده است و به نتایجی چند دست یافته است.

در پژوهشی که توسط آقایان سلطانی و ونوس (سلطانی و ونوس، ۱۳۷۴) تحت عنوان "علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی" صورت گرفته است، ۱۶ عامل موثر در به دست آوردن سهم بازار بزرگ‌تر ارایه شده است.

آقای آمار حاجی (آمارحاجی، ۱۳۷۶) نیز در پایان‌نامه خود، اولویت تاثیر عواملی همچون کیفیت، تبلیغات و ...

1- Concept, Cost, Channel, Communication

2- Value, Viability, Volume, Variety, Virtue

3- the offering

4- Publicity

5- freebie

را مرادف با 4P می‌دانند (Pride & Ferrell, 1989) و (Stanton et al, 1991). با عنایت به موارد فوق و آن چنان که در اهداف تحقیق نیز اشاره شد، در این تحقیق مدل انتخابی برگرفته از مک‌کارتی می‌باشد که عنصر بسته‌بندی به آن اضافه شده است.

چارچوب نظری تحقیق و مدل پژوهش

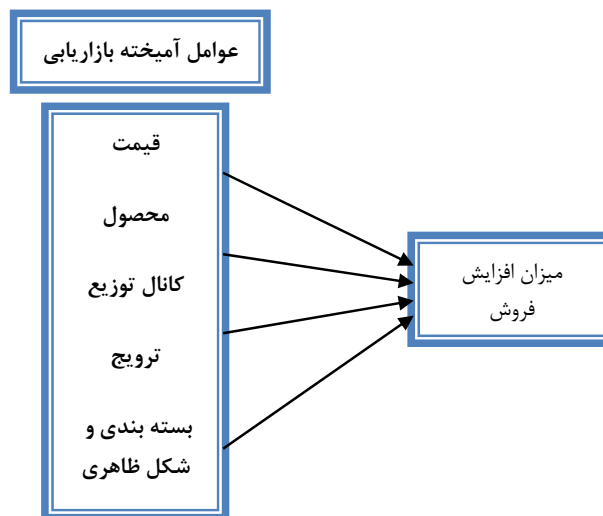
چارچوب نظری تحقیق بر اساس آن چه در ادبیات تحقیق اشاره شد مدل مک‌کارتی بسط یافته است که در قالب شکل ۲ ارائه شده است. این چارچوب در برگیرنده متغیرهای وابسته (آمیخته بازاریابی) و مستقل (فروش) مطرح در سوالات تحقیق می‌باشد. لازم به ذکر است، متغیرهای مورد بررسی در هر یک از آمیخته‌های شکل ۱، از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف کاملاً متفاوت است.

لذا با هدف دستیابی به یک مدل پژوهش سفارشی و خاص برای محصول باتری استارتر سبک، محقق اقدام به انجام مصاحبه عمقی با کارشناسان و خبرگان صنعت باتری نموده و از این طریق متغیرهای سطح دوم تعریف شده در مدل‌های عمومی آمیخته برای محصول مورد نظر به صورت سفارشی و خاص شناسایی شدند (شکل ۲).

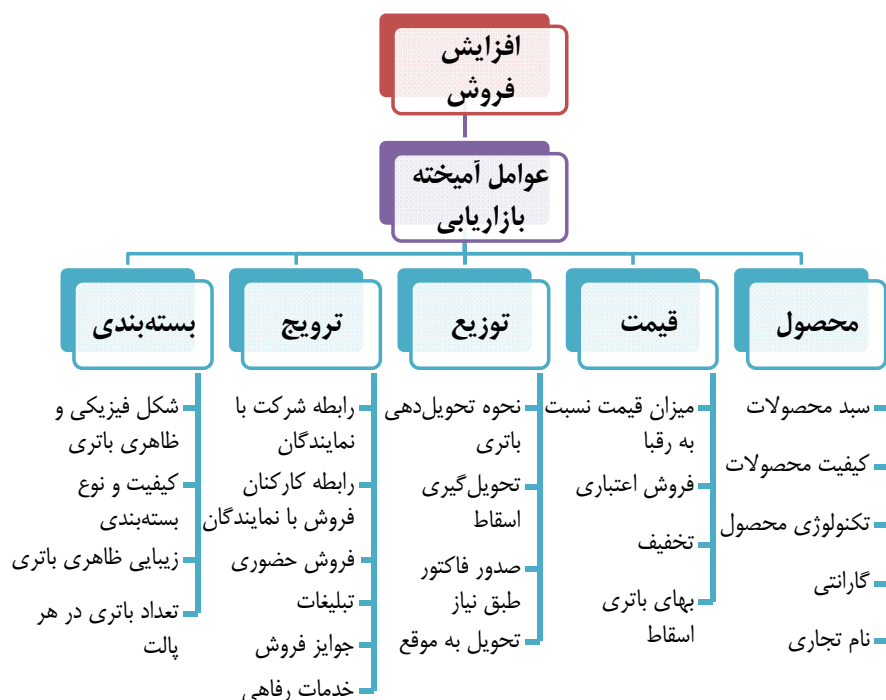
عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار محصولات باتری موتورسیکلتی پرداخته است. تحقیق فوق نشان می‌دهد که اولویت اول مشتریان عنصر محصول و سپس قیمت و در نهایت توزیع و ترویج است. با عنایت به این که منابع سازمانی محدود می‌باشند و با رعایت اصل پارتو محقق راه‌کارهایی را در خصوص بهبود عنصرهای با اولویت بالاتر داده است. ضمناً یکی از پیشنهادات کاربردی اشاره شده در انتهای پایان‌نامه فوق، انجام تحقیقی بر روی سایر محصولات باتری تولیدی شرکت است که این امر در تحقیق فعلی محقق خواهد شد.

همان طور که مشاهده گردید، از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، آمیخته بازاریابی به روش‌های متعددی تقسیم بندی شده‌اند. علیرغم تمام تقسیم بندی‌های فوق، می‌توان گفت که مشهورترین و ماندگارترین چارچوب ارائه شده تا کنون، مدل ارائه شده توسط مک‌کارتی است

(Mohammed & Pervaiz, 1995). چارچوب مذکور گروه‌بندی مجدد و خلاصه شده عناصر ۱۲ گانه ارائه شده توسط بوردن می‌باشد. هر یک از این عناصر خود دارای آمیخته جداگانه‌ای هستند (آمیخته محصول، آمیخته ترویج و . . .). روش دسته‌بندی 4P آن چنان مشهور است که برخی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، آمیخته بازاریابی



شکل ۱: چارچوب نظری تحقیق



شکل ۲: مدل پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی است و در بین انواع مختلف روش‌های تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد توصیفی - پیمایشی). همچنین این تحقیق از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. در این پژوهش پس از بررسی ادبیات تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، با استفاده از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به سنجش متغیرها پرداخته شده است.

گردآوری اطلاعات آماری از گروه نمونه در بهار سال ۱۳۹۱ (قلمرو زمانی تحقیق) و در شهر تهران (قلمرو مکانی تحقیق) انجام گرفته است. با توجه به این‌که خریداران اولیه محصولات شرکت نمایندگی‌های فروش می‌باشند، لذا تامین نظرات آن‌ها در حوزه آمیخته بازاریابی بر میزان فروش تاثیر می‌گذارد. لذا جامعه آماری تحقیق کلیه نمایندگی‌های فروش باتری استارتر سبک در شهر تهران (۲۰۰ نماینده) می‌باشد. بر اساس جدول مورگان، نمونه تحقیق مشتمل بر ۱۳۲ نمایندگی بوده که به صورت

خوشه‌ای چند مرحله‌ای یا مختلط (با تقسیم تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) انتخاب می‌گردند.

به منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، نظر خبرگان صنعت باتری (مدیران و کارشناسان فروش شرکت باتری سازی، مدیر و کارشناسان خدمات پس از فروش، نمایندگان منتخب فروش، مدیران و کارشناسان کنترل و تضمین کیفیت) اخذ گردیده است. بدین منظور ابتدا پرسشنامه اولیه تهیه و بین حدود ۳۲ نفر از خبرگان مذکور توزیع گردید. سوالات و نظرانی که ایشان مطرح می‌نمودند، منجر به بهبود پرسشنامه گردید. ضمناً رویکرد دیگری که جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه اتخاذ شده است، تکمیل آن به روش حضوری است. بدین منظور ۳ نفر پرسشگر، پس از مصاحبه و بررسی سوابق کاری آن‌ها انتخاب شده و ضمن آموزش مفاهیم مورد نظر از آن‌ها خواسته شد تا با مراجعه به نمایندگی‌ها و مذاکره حضوری با نماینده فروش، پرسشنامه را تکمیل نمایند. این امر روایی پرسشنامه را تثبیت می‌نماید. تعریف کامل

همان گونه که مشاهده می‌شود، با توجه به این که پرسشنامه از ۶ بخش مجزا تشکیل شده و به عبارتی ۶ پرسشنامه مجزا مورد نظر بوده است، نتایج آزمون پایایی نیز برای هر یک از پرسشنامه‌ها به تفکیک آمده است. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های تحقیق ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که آلفای به دست آمده از این مقدار بیشتر است. بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تایید است.

عناصر مشروحه در پرسشنامه نیز خود عاملی بر افزایش روایی آن می‌گردد. در این تحقیق، پرسشگران ضمن مراجعه به ۲۰ نفر از نمایندگان فروش، پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند. این امر به منظور انجام پیش آزمون صورت پذیرفت. پس از ورود اطلاعات پرسشنامه‌های تکمیل شده در مرحله پیش آزمون به نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید. خروجی این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق

پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
اول	۱۰	۰/۷۸۵
دوم	۱۰	۰/۹۲۸
سوم	۶	۰/۷۱۲
چهارم	۶	۰/۷۹۶
پنجم	۶	۰/۷۸۲
ششم	۱۵	۰/۸۶۳

فرآیند تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از تکنیک AHP برای تعیین میزان تاثیر عوامل مورد نظر بهره گرفته شده و به منظور افزایش سرعت و دقت تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار Expert Choice ویرایش یازدهم مورد استفاده قرار گرفته است. پس از ایجاد درخت تصمیم گیری در نرم افزار و ورود داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها در قالب

مقایسه‌های زوجی به آن، نرم افزار ضمن محاسبه ناسازگاری، وزن هر انتخاب را نیز مشخص می‌نماید. در ادامه اولویت‌بندی صورت گرفته به همراه وزن هر اولویت برای سطح معیارها (سطح اول مدل تحقیق شامل محصول، بسته‌بندی، قیمت، ترویج و توزیع) و سطح زیر معیارها (سطح دوم مدل تحقیق) ارائه شده است (جداول ۳ تا ۹).

جدول ۳: وزن عناصر آمیخته بازاریابی در خصوص تاثیر گذاری آن بر افزایش فروش (وزن معیارها)

عناصر آمیخته بازاریابی	وزن عناصر	نرخ ناسازگاری تصمیم
محصول	۰/۳۱۳	۰/۰۱
قیمت	۰/۲۹۶	
توزیع	۰/۱۱۲	
ترویج	۰/۱۸۴	
بسته‌بندی	۰/۰۹۵	

زیر معیار از داده‌های پرسشنامه دوم تا ششم حاصل می‌گردند. خروجی نرم افزار برای هر یک از زیر معیارها را در جداول ۲-۴ تا ۴-۶ مشاهده می‌نمایید. نرخ ناسازگاری در تصمیمات اتخاذ شده در تمامی تصمیم‌گیری‌های صورت گرفته کمتر از حد مجاز آن یعنی ۱۰ درصد می‌باشد.

همان طور که مشاهده می‌گردد ویژگی‌های محصول و قیمت دارای بیشترین اهمیت، ترویج در سطح میانی و بسته‌بندی و نحوه توزیع در اولویت پایین قرار دارند. همچنین نرخ ناسازگاری از حد مجاز آن بسیار پایین‌تر است. همان طور که در فصل سوم اشاره گردید، برای هر یک از معیارها، زیر معیارهایی تعریف شده است. وزن نسبی هر

جدول ۴: نتایج وزن نسبی زیر معیارهای عنصر محصول

نرخ ناسازگاری تصمیم	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیارهای عنصر محصول
۰/۰۵	۰/۰۹۷	سبد محصولات
	۰/۲۱۶	کیفیت محصولات
	۰/۳۶۶	تکنولوژی محصولات
	۰/۲۲۴	گارانتی
	۰/۰۹۶	نام تجاری

جدول ۵: نتایج وزن نسبی زیر معیارهای عنصر بسته‌بندی

نرخ ناسازگاری تصمیم	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیارهای عنصر بسته‌بندی
۰/۰۲	۰/۲۸۹	شکل فیزیکی و ظاهری باتری
	۰/۲۷۵	کیفیت و نوع بسته‌بندی باتری
	۰/۳۹۸	زیبایی ظاهری باتری
	۰/۱۳۹	تعداد باتری در هر پالت

جدول ۶: نتایج وزن نسبی زیر معیارهای عنصر قیمت

نرخ ناسازگاری تصمیم	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیارهای عنصر قیمت
۰/۰۴	۰/۱۴۱	قیمت نسبی
	۰/۳۷۸	فروش اعتباری
	۰/۲۷۶	تخفیف
	۰/۲۰۵	بهای باتری اسقاط

جدول ۷: نتایج وزن نسبی زیر معیارهای عنصر توزیع

نرخ ناسازگاری تصمیم	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیارهای عنصر توزیع
۰/۰۶	۰/۲۵۶	نحوه تحویل‌دهی باتری
	۰/۲۸۴	تحویل‌گیری اسقاط
	۰/۲۰۳	صدور فاکتور طبق نیاز
	۰/۲۵۷	تحویل به موقع

جدول ۸: نتایج وزن نسبی زیر معیارهای عنصر ترویج

نرخ ناسازگاری تصمیم	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیارهای عنصر ترویج
۰/۰۴	۰/۱۱۲	ارتباط کارکنان فروش و نمایندگی
	۰/۰۹۱	ارتباط شرکت و نمایندگی
	۰/۰۹۹	فروش حضوری
	۰/۲۵۸	خدمات رفاهی
	۰/۲۵۸	جوایز فروش
	۰/۱۸۳	تبلیغات

همان طور که قبلا اشاره شد، وزن نهایی هر یک از زیر معیارها از ضرب وزن نسبی زیر معیار و وزن نسبی معیار حاصل می‌شود. نتیجه این امر که توسط نرم افزار صورت پذیرفته است در جدول (۹) ارایه شده است.

جدول ۹: وزن نهایی زیر معیارها به تفکیک عناصر

عناصر	زیر معیارها	وزن نهایی
محصول	سید محصولات	۰/۰۳۷
	کیفیت محصولات	۰/۰۶۰
	تکنولوژی محصولات	۰/۱۰۲
	گارانتی	۰/۰۶۲
	نام تجاری	۰/۰۲۷
بسته‌بندی	شکل فیزیکی و ظاهری باتری	۰/۰۳۰
	کیفیت و نوع بسته‌بندی باتری	۰/۰۲۹
	زیبایی ظاهری باتری	۰/۰۳۱
	تعداد باتری در هر پالت	۰/۰۱۴
قیمت	قیمت نسبی	۰/۰۳۶
	فروش اعتباری	۰/۰۹۷
	تخفیف	۰/۰۷۰
	بهای باتری اسقاط	۰/۰۵۲
توزیع	نحوه تحویل‌دهی باتری	۰/۰۳۳
	تحویل‌گیری اسقاط	۰/۰۳۷
	صدور فاکتور طبق نیاز	۰/۰۲۶
	تحویل به موقع	۰/۰۳۳
ترویج	ارتباط کارکنان فروش و نمایندگی	۰/۰۲۶
	ارتباط شرکت و نمایندگی	۰/۰۲۱
	فروش حضوری	۰/۰۲۳
	خدمات رفاهی	۰/۰۶۰
	جوایز فروش	۰/۰۶۰
	تبلیغات	۰/۰۴۲

نرم افزار نرخ کلی ناسازگاری را ۳ درصد محاسبه نموده است و این حاکی از سازگاری مطلوب تصمیم‌گیری است.

تفسیر نتایج و نتیجه‌گیری

پرداختن به تمام خواسته‌های مشتری مستلزم تلاش و صرف منابع است. به همین دلیل شرکت‌ها به دنبال آن هستند تا با تغییرهایی کمتر به نتایج مطلوب‌تر دست یابند. اصل پارتو نیز به همین معنا می‌پردازد. این اصل به طور کلی بیان می‌دارد که ۲۰ درصد عوامل، ۸۰ درصد خروجی‌ها را شامل می‌شوند.

در تحقیق فوق نیز اگر چه پرداختن به تمام ۲۳ عامل تعریف شده، لازم است، اما عقل سلیم حکم می‌کند که با توجه به محدودیت‌های مختلف از جمله زمان و سایر منابع، عوامل با اولویت‌های بالاتر پیش از سایر عوامل مد نظر قرار گیرند.

به همین منظور ملاک این تحقیق عوامل دارای وزن بالای

۰/۰۶ قرار گرفته و بدین ترتیب ۷ اولویت انتخاب شده‌اند (جدول ۱۰).

پیشنهادهایی ناشی از نتایج پروژه

همان‌طور که مشاهده شد، این پژوهش در نهایت به ۷ اولویت مورد نظر نمایندگان فروش باتری منتهی گردید (جدول ۱۰). آن‌چه در این جا پیشنهاد می‌گردد برای کلیه تولیدکنندگان باتری صدق می‌کند و ممکن است برخی باتری‌سازان در بعضی از این حوزه‌ها فعالیت‌هایی انجام داده و از دیگر رقبا پیشی گرفته‌اند. لذا جدول زیر را می‌توان به عنوان یک چک‌لیست مبنا جهت ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی باتری در نظر گرفت.

جدول ۱۰: اولویت‌های اصلی نمایندگان فروش

اولویت	زیر معیار	وزن	اولویت	زیر معیار	وزن
۱	تکنولوژی محصول	۰/۱۰۲	۵	خدمات رفاهی	۰/۶۰
۲	فروش اعتباری	۰/۹۷	۶	کیفیت	۰/۶۰
۳	تخفیف	۰/۷۰	۷	جوایز فروش	۰/۶۰
۴	گارانتی	۰/۶۲			

اولویت اول: تکنولوژی محصول

در این جا منظور از تکنولوژی تولید، باتری‌های استاندارد و سیلد است. تقسیم‌بندی‌های متعددی در حوزه تکنولوژی باتری صورت گرفته است. باتری استاندارد، باتری LM^۱، باتری MF^۲، باتری هایبرید و باتری سیلد^۳ (آب‌بندی شده) از جمله این تقسیم‌بندی‌ها هستند.

باتری سیلد آخرین تکنولوژی دنیا در حوزه باتری است که تجاری شده است و در بازار کشورمان آن را اصطلاحاً با عنوان باتری خشک می‌شناسند. تا کنون اگر چه برخی تولیدکنندگان ایرانی باتری‌هایی را تحت عنوان سیلد به

بازار ارایه کرده‌اند ولی در واقع تکنولوژی آن‌ها MF بوده و تنها درب آن را به گونه‌ای طراحی نموده‌اند که همانند سیلد به نظر آید.

با توجه به افزایش سطح رفاه عمومی، بالاتر رفتن مدل خودروها و عواملی از این دست، تمایل مردم به استفاده از محصولات سیلد بیش از پیش شده است. این جاست که باتری سازان خارجی، از غفلت باتری سازان ایرانی استفاده نموده و بازار را از محصولات سیلد خود اشباع کردند.

سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی باتری سیلد، پیشنهادی است که در این بخش به عنوان اولین اولویت مطرح می‌باشد.

1- Low Maintenance
2- Maintenance Free
3- Seald

اولویت دوم: فروش اعتباری

نمایندگان فروش شرکت‌های باتری سازی، همگی از بخش خصوصی هستند و لذا بدیهی است به دنبال افزایش حاشیه سود خود از محل فروش باتری باشند. نمایندگی‌ها علاقمندند با پول شرکت‌ها کار کنند، چرا که تخفیف فروش نقدی که به نمایندگی‌ها داده می‌شود (حدود ۳٪) کمتر از ارزش پولی است که در صورت گردش نقدی حاصل می‌گردد.

البته بسیاری از شرکت‌های باتری ساز نیز این امر را دریافته و فروش اعتباری را مد نظر قرار داده‌اند. لیکن اخذ وثیقه‌های سنگین امری است که منجر به عدم توانایی نمایندگی‌های با توان مالی کمتر در استفاده از این امکان دارند. بهبود معقول این شرایط بر افزایش تقاضای نمایندگی تاثیر بسزایی دارد.

اولویت سوم: تخفیف

این آیتم نیز از نظر ماهیت همانند عامل فروش اعتباری است، چرا که هر دو از زیر معیارهای تعریف شده در معیار قیمت می‌باشند. البته این موضوع موردی است که تقریباً تمام باتری سازان به آن پرداخته‌اند و تخفیف‌هایی را بر اساس تعداد خرید به نمایندگی‌ها اعطا می‌کنند.

اولویت چهارم: گارانتی

همواره یکی از چالش‌های بین نمایندگی و تولید کننده، گارانتی محصولات است. برخی اوقات، تولید کننده، باتری‌های گارانتی شده توسط نمایندگی را نمی‌پذیرد و لذا به ضرر نمایندگی تمام می‌شود. این امر باعث می‌شود تا نمایندگی‌ها نیز شرایط پذیرش گارانتی از مصرف کننده نهایی را مشکل‌تر کرده و حتی گاهی موارد باتری را بدون گارانتی به فروش برسانند.

در این جا پیشنهاد می‌گردد تا تولید کنندگان، ضمن تدوین یک آیین‌نامه با جزییات کامل شرایط گارانتی را تشریح کرده و نمایندگان خدمات پس از فروش را آموزش دهند تا از این طریق یک رابطه برد- برد ایجاد گردد.

اولویت پنجم: خدمات رفاهی

نمایندگی‌ها تمایل دارند از خدمات متعدد رفاهی بهره‌مند شوند. متأسفانه تولید کنندگان بخش دولتی به علت وجود برخی محدودیت‌های قانونی، توان ارایه چنین خدماتی را مگر در سطحی جزئی ندارند. در صورتی که تولید کنندگان بخش خصوصی و یا وارد کنندگان باتری، با نمایندگی‌ها ارتباط خوبی داشته و حتی آن‌ها را به سفرهای خارج از کشور جهت بازدید از کارخانجات می‌فرستند.

در این خصوص نمی‌توان یک راه‌کار همه جانبه پیشنهاد کرد، بلکه توصیه می‌شود تولید کنندگان با نمایندگی‌ها به مشورت بنشینند و از طریق جلسات گروه متمرکز، خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند.

اولویت ششم: کیفیت

شاید سوالی که مطرح شود این باشد که چرا کیفیت در اولویت بالاتری نیامده است. نکته در این جا است که اولاً وضع کیفیت محصول به شدت تابع تکنولوژی آن است و تکنولوژی نیز به عنوان عامل اول ذکر گردید. دوم این که کیفیت محصولات شرکت‌ها تا حدی به یکدیگر نزدیک شده و لذا در حال حاضر در مقایسه با پارامترهای دیگر از اهمیت پایین‌تری برخوردار است.

با این همه بحث کیفیت مطلبی است که تولید کنندگان نمی‌توانند از آن غافل شوند. توصیه‌ای که در این جا مطرح می‌گردد همان توصیه‌ای است که در اولویت اول مطرح شد. چرا که سرمایه‌گذاری بر روی ماشین‌آلات جدید که تکنولوژی قدیمی باتری را با کیفیت خوب تولید کنند مقرون به صرفه نمی‌باشد. بنابراین معقول است سرمایه‌گذاری قابل توجهی بر روی باتری‌های با تکنولوژی سیلد صورت پذیرد.

اولویت هفتم: جوایز فروش

این آیتم هم موردی است که باتری سازان کمتر به آن توجه نموده‌اند. البته یکی از باتری سازان چندی پیش

اقدام به ارایه جایزه مناسبی (۱۲ دستگاه خودروی ۲۰۶) نمود، ولی تولید کنندگان دیگر اقدامی در این خصوص انجام ندادند. با توجه به این که بین باتری‌های تولید داخل تفاوت سطح کیفی چندانی وجود ندارد، ارایه این مشوق‌ها، منجر به ارتقاء سطح فروش می‌گردد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

- ✓ محصولات باتری استارت‌تری دارای انواع متنوعی است، اما در یک بخش‌بندی ساده (از نظر مصرف) می‌توان آن را به سه دسته باتری‌های سبک، سنگین و موتورسیکلتی تقسیم‌بندی نمود. تا کنون در حوزه باتری استارت‌تری سنگین با توجه به این که مشتریان آن‌ها مشتریان خاص هستند (رانندگان خودروهای سنگین که از نظر فنی به مسائل خودرو آگاهی بیشتری دارند)، تحقیقی صورت نگرفته است. لذا انجام تحقیق مشابه در خصوص باتری‌های سنگین پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ در روشی که در این تحقیق برای تحلیل نتایج مورد استفاده قرار گرفته است، نظرات کل نمایندگی‌ها در قالب میانگین هندسی لحاظ گردیده‌اند. در صورتی که می‌توان از این روش برای بخش‌بندی بازار نیز استفاده نمود. لذا در یک مرحله می‌توان به بخش‌بندی بازار بر اساس نتایج پرسشنامه پرداخت و در گام دیگر نیازهای هر بخش را اولویت‌بندی نمود.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد پژوهشی مشابه در شهرهای دیگر صورت پذیرد.
- ✓ جامعه آماری پژوهش فوق نمایندگان فروش بوده‌اند. لذا انجام پژوهشی مشابه از مصرف کنندگان نهایی نیز توصیه می‌گردد.
- ✓ پیشنهاد دیگر استفاده از سایر روش‌های اولویت‌بندی مانند Topsis در پژوهش‌های آتی می‌باشد.

منابع و مأخذ

آمار حاجی شیر کیایی، ع. (۱۳۷۶). "بررسی مهم‌ترین عوامل موثر بر فروش و سهم بازار شرکت‌های تولید کننده شیرآلات بهداشتی (شیشه)", دانشگاه آزاد اسلامی.

افشارزاده، ا. (۱۳۸۸). "بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران Mazda 3"، دانشگاه آزاد اسلامی.

زاهدان نوبندگان، د. (۱۳۸۱). "بررسی انگیزاننده‌های محیطی و بازاریابی اثرگذار بر روی رفتار مصرف کنندگان خودرو پژو ۴۰۵ محصول شرکت ایران خودرو"، دانشگاه تربیت مدرس.

سلطانی، ا. و ونوس، د. (۱۳۷۴). "بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی"، مجله دانش مدیریت، شماره ۳۱ و ۳۲.

فریدون‌فر، ص. (۱۳۸۶). "شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری با استفاده از AHP"، دانشگاه آزاد اسلامی.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. "اصول بازاریابی"، بهمن فروزنده (۱۳۸۶)، آموخته، اصفهان، ویرایش پنجم.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. "اصول بازاریابی"، مهدی زارع (۱۳۸۹)، مدیر فردا، تهران، ویرایش دوازدهم.

کاتلر، ف. "کاتلر در مدیریت بازار"، عبدالرضا رضایی نژاد (۱۳۷۹)، فرا، تهران، چاپ اول.

کاتلر، ف. "مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل"، بهمن فروزنده (۱۳۸۵)، آموخته، اصفهان.

کمری، ا. (۱۳۸۵). "بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران Mazda 323"، دانشگاه آزاد اسلامی.

گنجی، ر. (۱۳۷۷). "بررسی میزان اهمیت عوامل موثر بر افزایش سهم بازار چسب PVC رازی"، دانشگاه آزاد اسلامی.

همت‌پور، ر. (۱۳۸۵). "بررسی میزان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار محصولات باتری موتورسیکلت"، دانشگاه آزاد اسلامی.

Bennett, R. A. (1997). "The Five V's – a buyer's Perspective of the Marketing Mix", Marketing Intelligence and Planning, 15 (3), pp. 151-156.

Borden, N. H. (1965). "The Concept of the Marketing Mix", Science in Marketing, 3 (5), pp. 386-397.

Brunner, G. C. (1989). "The Marketing Mix: Time for Reconceptualization", Journal of Marketing Education, 11 (2), pp. 72-77.

- Culliton, J. W. (1948). "The management of Marketing Costs", Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- Fifield, P. & Gilligan, C. (1996) "Strategic Marketing Management", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2nd ed.
- Frey, A.W. (1961). "Advertising", 3rd ed., The Ronald Press, New York, NY.
- Kotler, P. (1986). "Megamarketing", Harvard Business Review, 64 (3/4), pp.117-24.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). "Principles of Marketing", 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 45.
- Lazer, W. Culley, J. D. & Staudt, T. (1973). "The Concept of the marketing mix", The Dartnell Corporation, Chicago, IL, pp. 39-43.
- Melewar, T. C. & Saunders, J. (2000). "Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix", European Journal of Marketing, 34 (5/6), pp.538-550.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1987). "Basic Marketing", 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Mindak, W. A. & Fines, S. (1981), "A fifth 'P': Public relations, in Donnelly", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.71-73.
- Mohammed, R. & Pervaiz, K. A. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", Marketing Intelligence and Planning, 13 (9), pp. 4-15.
- Nickels, W. G. & Jolson, M. A. (1976). "Packaging –the fifth P in the marketing mix", Advanced Management Journal, 41 (1), pp.13-21.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (1989). "Marketing: Concepts and Strategies", 6th ed., Houghton-Mifflin, Boston, MA, pp. 19.
- Robins, F. (1991). "Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs", MEG conference.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B.J. (1991). "Fundamentals of Marketing", 9th ed., McGraw-Hill, New York, NY., pp. 13.
- Subhojit, B. (2009). "Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies", Management Research News, 32 (2), pp. 120-131.
- Vignali, C. & Davies, B. J. (1994). "The marketing mix redefined and mapped: introducing the MIXMAP model", Management Decision, 32 (8), pp. 11-16.

The Effects of Marketing Mix on the Sale Increase of Light Starter Batteries (Case Study: City of Tehran)

K. Hamdi, Ph.D.

H. Vazifehdoost, Ph.D.

* **A. Haji Mohammad Ali**

Abstract

Being able to sell automotive batteries is one of the biggest problems that CEOs and sale managers are facing in the competitive situation in Iranian market. Nowadays Iranian manufacturer are having a decrease in battery sale. In this paper we focus on identifying and prioritizing the factors influencing the sale enhancement i.e. marketing mix variables.

In the literature review, we have discussed several models on marketing mix and some practical researches on the effect of marketing mix variables on sales enhancement has been considered.

In the end the marketing mix has been selected and variables for each element has been developed which actually depict the research model. To achieve this model an exploratory research was conducted with the help of automotive battery experts.

Accordingly, based on research model and the analytical method i.e. AHP, a questionnaire was developed and the survey was conducted using stratified sampling method.

Clearly, variables with the highest priority should be considers first. So the first seven priorities are identified as:

1. Product technology, 2. Sale by credit, 3. Discount, 4. Garantee, 5. Extra services to sale rep, 6. Quality, 7. Sale gifts

In the second step, an improvement plan has been developed for each priority, by the help of industry experts. Obviously these plans are completely different because the selected priorities are in different areas of the organization.

Keywords:

Marketing mix, Promotion, Place, Product, Light starter battery

* **Corresponding Author:** Mohamadi100@yahoo.com