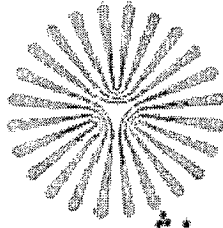


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۰۱۸۵۲

۱۸۹۸۲۸۷  
۱۸۵۷۱۰۲۱۸۴



دارالعلوم  
ہاqqانیا

دانشکده علوم اجتماعي و اقتصادي

گروه مدیریت اجرایی (MBA.)

### عنوان پایان نامه

بررسی میزان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار  
شرکت مینا

پایان نامه :

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

محقق : بهاره سعدیانی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور: جناب آقای دکتر حسن حسینی

ماه و سال انتشار:

بهمن ماه ۱۳۸۷

۱۳۸۸ / ۲ / ۲۸

کتابخانه مرکزی دارالعلوم  
شعبه مرکزی

۱۱۳۹۸۹

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه مدیریت اجرایی (MBA.)

## عنوان پایان نامه

بررسی میزان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار  
شرکت مینا

پایان نامه :

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

محقق : بهاره سعدیانی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

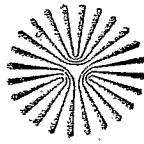
استاد مشاور : جناب آقای دکتر حسن حسینی

ماه و سال انتشار:

بهمن ماه ۱۳۸۷



جمهوری اسلامی ایران  
علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه پیام نور

دانشگاه پیام نور استان تهران

تاریخ

شماره

پیوست

((تصویب نامه))

پایان نامه تحت عنوان :

" بررسی تاثیر عناصر امیخته بازاریابی (4P) بر افزایش  
سهم بازار شرکت مینا "

تاریخ دفاع : ۸۸/۲/۹ ساعت : ۱۱-۱۲/۳۰ نمره : ۱۸,۷۵ درجه : فیه. و متابع - عالی

اعضای هیات داوران :

هیات داوران

نام و نام خانوادگی

استاد مشاور

استاد راهنما

استاد داور

نماینده گروه

۱- جناب آقای دکتر حسینی

۲- جناب آقای دکتر میرزا/میرزا میمند

۳- جناب آقای دکتر فروزنده

۴- جناب آقای دکتر پرهیزگار

امضاء

مرتبہ علمی

تهران، خیابان انقلاب

استاد نجات اللہی،

خیابان سپند،

کد پستی ۲۳۳

تلفن : ۸۸۸۰۱۰۹۰

کد پستی : ۸۸۹۰۳۱۵۸

تلفن فکس : ۸۸۹۰۳۱۵۸

پست الکترونیک : info@Tehran.pnu.

پست الکترونیک :

http://www.Tehran.pnu

به نام خدا ، با یاد خدا و برای خدا

تشکر و سپاس گذاری :

ربنا تقبل منا انك انت السميع العليم

بارخدايا اين خدمت ناچيز را از ما بپذير ، زيرا كه توئي شنوای دانا

اکنون که به لطف پروردگار موفق به انجام این تحقیق شده ام ، بر خود لازم می دانم مراتب امتنان و سپاس و ارادت خود را نسبت به تمام عزیزانی که مرا در انجام این کار یاری رسانده اند ، مخصوصا استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر محمدمحمودی میمند که در تمامی مراحل انجام این تحقیق سایه به سایه راهنما و کمک بنده بوده اند و موجبات ارتقاء این اثر را فراهم ساخته اند و جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که با تمام مشغله های سنگین خود همیشه بنده را از رهنمودهای ارزنده و مشاوره های جامع خود بی بهره ننموده اندو استاد گرامی جناب آقای دکتر فروزنده که بنده را از نظرات ارزشمند و راهنمایی های مفید خود بهره مند گرداندند نهایت تشکر و قدردانی را به عمل آورم .

انجام این اثر بهانه ای است تا از همسر عزیزم که نه تنها در تمامی مراحل انجام این پروژه بلکه در کلیه مراحل زندگی کمک و مشوق بنده بوده و با بردباری همواره زمینه های پیشرفت مرا مهیا نموده و همچنین خانواده های مهربانم که با عشق و علاقه همواره کمک من بوده اند سپاسگزاری نمایم. از صمیم قلب امیدوارم تلاشهایم الگو و سرمشقی برای دختر کوچکم در آینده ای نه چندان دور باشد.

شایان ذکر است که از کلیه عزیزان و سروران خود در مینا که زحمات اینجانب را متحمل شده اند تشکر و قدر دانی می نمایم.

بدیهی است در صورت وارد بودن هر گونه کاستی و نقص ، کلیه اشکالات این مجموعه صرفاً " متوجه محقق می باشد.

بهاره سعدیانی

فهرست مندرجات

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول – طرح تحقیق
۴	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مسئله
۶	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۸	۴-۱ اهداف پژوهش
۹	۵-۱ سوالات پژوهش
۱۲	۶-۱ مدل پژوهش
۱۲	۷-۱ فرضیه های پژوهش
۱۳	۸-۱ قلمرو پژوهش
۱۳	۹-۱ تعاریف عملیاتی و اصطلاحات پژوهشی
	فصل دوم – ادبیات و مبانی نظری تحقیق
۱۷	بخش اول مدیریت بازاریابی
۱۷	۱-۲ مقدمه
۱۷	۲-۱-۲ قسمت اول مدیریت بازاریابی
۱۷	۱-۲-۱-۲ تعریف مدیریت بازاریابی
۱۷	۲-۲-۱-۲ اهداف نظام بازاریابی
۱۸	۳-۲-۱-۲ مدیریت بازاریابی در زمینه صنعت برق
۱۸	۴-۲-۱-۲ فلسفه های مدیریت بازاریابی در صنعت برق
۱۹	۱-۴-۲-۱-۲ اصل تولید
۱۹	۲-۴-۲-۱-۲ اصل محصول
۲۰	۳-۴-۲-۱-۲ اصل فروش
۲۱	۴-۴-۲-۱-۲ اصل بازاریابی
۲۳	۵-۴-۲-۱-۲ اصل بازاریابی اجتماعی
۲۴	۵-۲-۱-۲ تعیین بازار هدف
۲۵	۶-۲-۱-۲ محیط بازاریابی
۲۶	۷-۲-۱-۲ مشتریان

صفحه	عنوان
۲۷	قسمت دوم آمیخته بازاریابی ۳-۱-۲
۲۷	مقدمه ۱-۳-۱-۲
۳۰	محصول و خدمات ۲-۳-۱-۲
۳۰	سطوح محصولات ۱-۲-۳-۱-۲
۳۰	تنوع محصول ۲-۲-۳-۱-۲
۳۱	کیفیت ۳-۲-۳-۱-۲
۳۳	استحکام ۴-۲-۳-۱-۲
۳۳	نام و علامت تجاری ۵-۲-۳-۱-۲
۳۴	برند کالا ۱-۵-۲-۳-۱-۲
۳۴	طرح کالا ۲-۵-۲-۳-۱-۲
۳۶	ویژگی های کالا ۶-۲-۳-۱-۲
۳۶	بسته بندی ۷-۲-۳-۱-۲
۳۸	برچسب کالا ۱-۷-۲-۳-۱-۲
۳۹	سطح خدمات ۸-۲-۳-۱-۲
۴۰	تضمین نامه ۱-۸-۲-۳-۱-۲
۴۱	فعالیت های ارتقاء و ترغیب در صنعت نیروگاه ۳-۳-۱-۲
۴۱	عوامل موثر بر ترکیب ارتقاء ۱-۳-۳-۱-۲
۴۳	تبلیغات محصول ۲-۳-۳-۱-۲
۴۴	ارتقاء فروش محصولات ۳-۲-۳-۱-۲
۴۷	تبلیغات ۴-۳-۳-۱-۲
۴۹	فروش حضوری ۵-۳-۳-۱-۲
۵۰	روابط عمومی ۶-۳-۳-۱-۲
۵۲	بازاریابی مستقیم شرکت ۷-۳-۳-۱-۲
۵۲	اینترنت و بازاریابی الکترونیکی ۸-۳-۳-۱-۲
۵۴	کانال توزیع و توزیع فیزیکی در زمینه صنعت برق و نیروگاه ۴-۳-۱-۲
۵۴	مکان عرضه و کانال توزیع ۱-۴-۳-۱-۲
۵۵	پوشش کانال ۲-۴-۳-۱-۲

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۷	شبکه توزیع شرکت ۳-۴-۳-۱-۲
۶۰	حمل و نقل ۴-۴-۳-۱-۲
۶۱	ملاحظات قیمت گذاری در صنعت نیروگاه ۵-۳-۱-۲
۶۲	قیمت گذاری کالا ۱-۵-۳-۱-۲
۶۳	قسمت سوم - سهم بازار ۴-۱-۲
۶۳	سهم بازار تجهیزات نیروگاهی ۱-۴-۱-۲
	<b>بخش دوم - شرکت مینا</b>
۶۵	شرکت مینا ۲-۲
	<b>فصل سوم - روش اجرایی تحقیق</b>
۶۷	روش تحقیق ۱-۳
۶۷	جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه برداری ۲-۳
۶۸	ابزار اندازه گیری ۳-۳
۷۱	اعتبار و روانی ۱-۳-۳
۷۱	پایانی ۲-۳-۳
۷۲	روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها ۴-۳
	<b>فصل چهارم - جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات</b>
۷۴	مقدمه ۱-۴
۷۴	اطلاعات مربوط به مدارک و اسناد موجود ۲-۴
۷۴	روشهای توصیفی ۳-۴
۷۷	روشهای استنباطی و تحلیل های آن ۴-۴
۷۸	ضریب تطابق کندال ۱-۴-۴
۷۹	آزمون § به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش ۲-۴-۴
۸۰	آزمون § به منظور بررسی فرضیه های فرعی پژوهش ۳-۴-۴
۸۲	آنالیز واریانس ۴-۴-۴
۸۵	آزمون علامت ۵-۴-۴
	<b>فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهاد ها</b>
۸۸	خلاصه تحقیق ۱-۵
۸۹	یافته های پژوهش ۲-۵
۸۹	فرضیه اصلی پژوهش ۱-۲-۵



<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۸۹	۲-۲-۵ فرضیه های فرعی پژوهش
۹۰	۳-۵ نتیجه گیری
۹۰	۱-۳-۵ اولویت اول
۹۰	۲-۳-۵ اولویت دوم
۹۱	۳-۳-۵ اولویت سوم
۹۳	۴-۳-۵ اولویت چهارم
۹۳	۴-۵ پیشنهاد به مسئولین و دست اندرکاران شرکت مینا
۹۶	۵-۵ محدودیت های پژوهش
	<b>منابع و مأخذ</b>
۹۸	منابع فارسی
۹۹	منابع لاتین
۱۰۰	پیوست ها و ضمائم
۱۱۵	چکیده انگلیسی

## فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶۹	جدول ۱-۳ ترتیب سوالات پرسشنامه
۷۵	جدول ۱-۴ شاخصهای آماری مربوط به هر يك از سوالات پرسشنامه
۷۷	جدول ۲-۴ شاخصهای آماری مربوط به آمیخته بازاریابی و عناصر آن
۷۸	جدول ۳-۴ نتایج آزمون کندال در خصوص آمیخته بازاریابی
۷۹	جدول ۴-۴ نتایج آزمون $t$ جهت بررسی اثر آمیخته بازاریابی برافزایش فروش
۸۰	جدول ۵-۴ نتایج آزمون $t$ جهت بررسی هر يك از عناصر (4P) بر افزایش فروش
۸۲	جدول ۶-۴ نتیجه آزمون آنالیز واریانس
۸۴	جدول ۷-۴ نتایج آزمون علامت برای هر يك از سوالات پرسشنامه

## فهرست اشکال و نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۹	شکل ۱-۲ متغیر های بازاریابی مربوط به هر يك از عناصر <b>(4P)</b>
۳۵	شکل ۲-۲ ویژگی های يك طرح خوب
۳۷	شکل ۳-۲ ویژگی های يك بسته بندي خوب
۳۸	شکل ۴-۲ وظایف يك برچسب خوب
۴۲	شکل ۵-۲ عوامل مؤثر بر تركيب ارتقاء
۴۴	شکل ۶-۲ کاربردهای اصلي تبلیغات
۴۷	شکل ۷-۲ گامهای اصلي برنامه تبلیغات
۴۸	شکل ۸-۲ ویژگی هلي يك طرح خوب
۵۱	شکل ۹-۲ ارتباط بازاریابی جامع
۵۲	شکل ۱۰-۲ اشکال گوناگون بازاریابی مستقیم
۵۴	شکل ۱۱-۲ نقش های کانال توزیع

## فهرست پیوست ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۰۰	پیوست شماره ۱ هیستوگرام هر یک از سوالات پرسشنامه
۱۰۶	پیوست شماره ۲ هیستوگرام آمیخته بازاریابی ، محصول ، قیمت، توزیع و ارتقاء
۱۰۸	پیوست شماره ۳ آزمون علامت برای تمامی سوالات پرسشنامه :
۱۰۸	پیوست شماره ۴ آزمون علامت برای محصول- قیمت-توزیع - ارتقاء و آمیخته بازاریابی
۱۰۹	پیوست شماره ۵ نتایج آماری هر یک از سوالات پرسشنامه ( مینی تب )
۱۱۰	پیوست شماره ۶ شاخصهای آماری مربوط به آمیخته بازاریابی و عناصر آن
۱۱۱	پیوست شماره ۷ نتایج آزمون کندال در خصوص آمیخته بازاریابی
۱۱۱	پیوست شماره ۸ نتایج آزمون t جهت بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش
۱۱۲	پیوست شماره ۹ نتایج آزمون t جهت بررسی هر یک از عناصر (4P) بر افزایش فروش
۱۱۲	پیوست شماره ۱۰ نتیجه آزمون آنالیز واریانس
۱۱۳	پیوست شماره ۱۱ نتایج آزمون علامت برای هر یک از سوالات پرسشنامه

پژوهش حاضر تحت عنوان «بررسی میزان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش سهم بازار محصولات شرکت مپنا» و با هدف اصلی «بررسی، ارزیابی و اولویت گذاری میزان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات این شرکت از دیدگاه مشتریان» صورت گرفته است. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی پژوهش طرح گردید.

به منظور اجرای پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت مپنا می باشد. از جامعه آماری، بدلیل کوچک بودن حجم جامعه و اهمیت نظر مشتریان و نمایندگان فروش، کل جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. برای طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت ۹ قسمتی استفاده شد و تعداد ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شد، که در نهایت تعداد ۹۲ پرسشنامه قابل بررسی دریافت شد.

جمع آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و اسناد و مدارک موجود صورت گرفته است. پس از جمع آوری کامل پرسشنامه ها و نمره گذاری آنها کلیه اطلاعات با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

به طور کلی نتایج نشان داد که فرضیه اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد یعنی از دیدگاه مشتریان بهره گیری از عوامل آمیخته بازاریابی تا اندازه زیادی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت مپنا تأثیر گذار است و اولویت تأثیر هر یک از عوامل متفاوت می باشد، به عبارت دیگر در شرایط متعارف بهره گیری از عوامل آمیخته بازاریابی موجب افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت مپنا می گردد.

همچنین مشخص گردید که از دیدگاه مشتریان (و نمایندگی های توزیع)، سه عنصر از چهار عنصر آمیخته بازاریابی (4P)، یعنی عناصر محصول، توزیع و قیمت تا اندازه زیادی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت مؤثر هستند و عنصر ارتقاء تأثیر کمی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت دارا می باشد.

لازم به ذکر است که گروه مپنا مجموعه ای یکپارچه از بنگاه های اقتصادی، متشکل از شرکت مادر و ۲۹ شرکت زیرگروه است که در زمینه توسعه و ساخت پروژه های نیروگاه حرارتی، نفت و گاز، حمل و نقل ریلی و صنایع مرتبط دیگر بصورت پیمانکار اجرایی کلید در دست (EPC). سرمایه گذاری خصوصی و همچنین به عنوان سازنده تجهیزات مرتبط فعالیت می کند. در مدت پانزده سال فعالیت مستمر از آغاز تاسیس در سال ۱۳۷۱. مپنا ۸۶٪ از ظرفیت شبکه برق کشور با رقمی بیش از ۴۹۰۰۰ مگاوات و به ارزش قراردادی بالغ بر ۱۷ میلیارد دلار را مهندسی، احداث یا سرمایه گذاری و اجرا نموده و یا اجرای آنها را در دست انجام دارد.

گروه مپنا به عنوان سرمایه گذار و محرک پروژه های نیروگاهی و صنعتی خصوصی (IPP). هم اکنون چندین پروژه خصوصی را در چارچوب دو روش " ساخت، بهره برداری و واگذاری BOT " و " ساخت، تملیک و بهره برداری یا BOO " با ظرفیت حدود ۹۰۰۰ مگاوات و ارزش بیش از ۴ میلیارد دلار در دست اقدام دارد.

شرکتهای زیرگروه مپنا . سازنده توربین های گازی و بخاری و تجهیزات کمکی آنها . توربو کمپرسور . پره توربین . ژنراتورهای حرارتی و آبی . بویلرهای بازیافت حرارتی ( HRSG ) و معمولی . سیستمهای کنترل و الکتریک نیروگاه و همچنین لکوموتیوهای باربری و مسافری هستند .

در پاسخ به رشد و توسعه بازار برق و بمنظور حمایت از پروژه های نیروگاهی خصوصی . گروه مپنا اخیراً خدمات پس از فروش " و " بهره برداری . تعمیر و نگهداری " نیروگاهها را نیز به حوزه فعالیت و خدمات خود افزوده است

در راستای پیشبرد اهداف استراتژیک و به منظور بکارگیری ظرفیتهای موجود و مزیتهای نصبی متعدد . گروه مپنا طی سالهای اخیر بر دامنه فعالیتهای اقتصادی خود افزوده و وارد دو حوزه جدید کسب و کار گردیده است :

فعالیت در عرصه طرحها و صنایع نفت . گاز و پتروشیمی از جمله ساخت پالایشگاه . مجتمع های پتروشیمی . تاسیسات خطوط انتقال گاز . تاسیسات جانبی برق و بخار ( یونیلیتی ) و ... بطور جدی در برنامه اجرایی این گروه قرار گرفته است .

ساخت لکوموتیوهای باری و مسافری و تجهیزات جانبی آنها با همکاری تنگاتنگ شرکتهای معتبر بین المللی به منظور ایجاد جهش در ظرفیتهای حمل و نقل ریلی کشور از دیگر عرصه های نوین فعالیت این گروه می باشد .

در چشم اندازی چنین گسترده از عرصه های کسب و کار . مپنا با ورود به بازار سرمایه ( بورس اوراق بهادار ) اهرم های جدیدی جهت تجهیز منابع مالی و مشارکت بخش خصوصی در پرتو اهداف شرکت پیش بینی نموده است .

کسب رضایت فراگیر مشتریان با اجرای مستمر برنامه های ارتقای خدمات و محصولات . رویکرد نوین بازاریابی گروه مپنا به عنوان یک سازمان پویای متمایز در عرصه رقابتی امروز است .

فصل اول

کلیات و طرح

تحقیق

## ۱-۱- مقدمه :

سازمان‌ها و شرکتهای تجاری در جهان امروز با رقابت روزافزون اعم از رقابت‌های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و اندازه سهم بازار مواجه می‌باشند و آنچه که در این راستا بیش از همه در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازار و بازاریابی مهم به نظر می‌رسد بکارگیری عوامل آمیخته بازاریابی است. به عبارتی دیگر این عوامل یعنی محصول، قیمت، توزیع و ارتقاء نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکتهای در بین رقبا دارند که متأسفانه در شرکتهای و مؤسسات تجاری ایران کمتر به این مسأله توجه شده است و به تعبیری فعالیت‌ها و تغییرات کمی در مدیریت بازاریابی شرکتهای ملاحظه می‌شود. نکته قابل توجه آن است که برخی از مؤسسات و شرکتهای تجاری ایران برخلاف شرکتهای کشورهای پیشرفته دیدگاه علمی دقیق و صحیحی نسبت به مدیریت بازاریابی ندارند. همین امر باعث شده است که در مجموع کشور ما سهم کوچکی از بازارهای بین‌المللی را در بین رقبا به خود اختصاص دهد.

در زمینه بازار داخلی نیز همین وضعیت ملاحظه می‌شود. بسیاری از شرکتهای و مؤسساتی که در زمینه تولید در سطح وسیعی فعالیت دارند، به دلیل تناسب عرضه و تقاضا در بازار ایران و همچنین بالا بودن میزان فروش و نیز به دلیل پاره‌ای از شرایط در برخی از شرکتهای به دلیل تولید محصول خاص و انحصاری و نیاز بیش از حد بازار به محصول آن‌ها، نیازی به شیوه‌های علمی و نوین مدیریت بازاریابی را احساس نمی‌کنند و به عبارت دقیق‌تر اصول اساسی آمیخته بازاریابی را رعایت نمی‌کنند. همین عدم نیاز شرکتهای به بالا بردن میزان فروش و یا افزایش توان رقابتی آن‌ها که به واسطه شرایط نامناسب و نامتوازن بازار داخل و یا نیاز بیش از حد بازار به وجود آمده است، منجر به این شده است که در حال حاضر نیز برخی از شرکتهای بزرگ به روش سنتی و غیرعلمی اقدام به تولید، توزیع و قیمت‌گذاری نمایند و حتی در زمینه ارتقاء فروش خود اقدامات مثبتی انجام ندهند.

بنا به نظر مدیران شرکت مینا و بررسی میزان تولید و فروش واحدهای دیگر شرکت، چنین استنباط می‌گردد که در یک دوره زمانی محصولات این شرکت روند روبه‌رشدی که داشته بود را از دست داده و روند ثابتی را طی می‌نماید. و این خود باعث ایجاد دغدغه زیاد برای مدیران شرکت شده است.

## ۱-۲- بیان مسئله :

درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی 4P (برخی عناصر آن شامل: قیمت، محصول، توزیع، ارتقاء) در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر است.

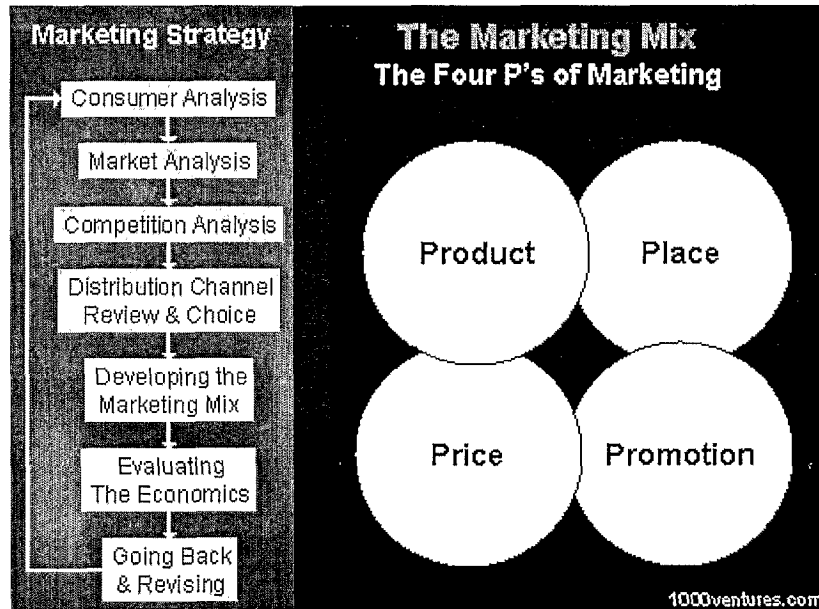
سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که شرکت از یک کالا یا محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود، به همین جهت



شرکت‌ها به دنبال افزایش فروش خود در مقایسه با رقبای هستند، ولی با این وجود در شرکت مینا به تأثیر بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی و رعایت اصول کلی در آن توجه کمتری شده است. با توجه به تحقیقات به عمل آمده آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار<sup>۱</sup>، همین عامل آمیخته بازاریابی است.

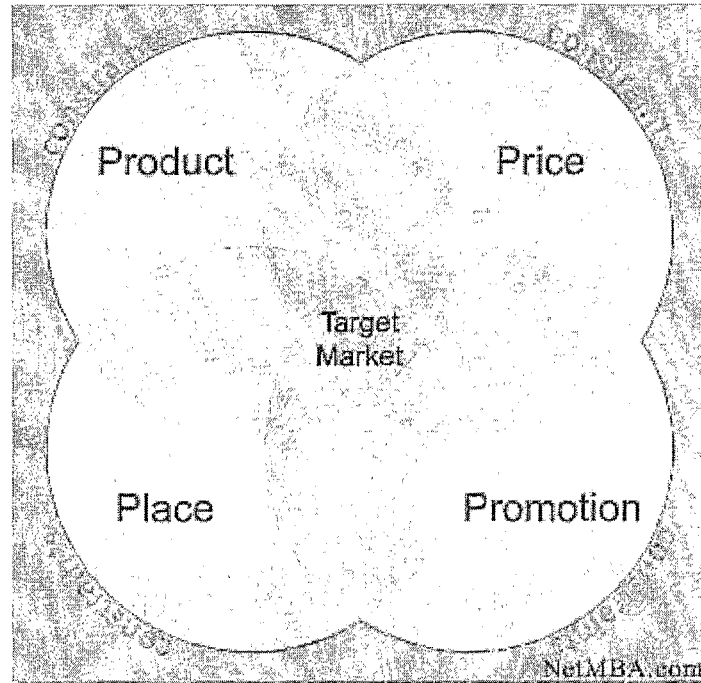
به عبارتی بکارگیری آمیخته بازاریابی (4P) باعث اجازه دادن به سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌شود. (کولیر، ۱۹۹۱)

آمیخته بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد.



چراکه تصور می‌شود که این مدل به اندازه کافی انعطاف پذیر بوده و می‌تواند در شرکت‌ها و مؤسسات تجاری مختلف به کار گرفته شود تا اهداف بازاریابی شرکت محقق گردد. به عبارتی کمک می‌کند تا شناخت کاملی از بازار به دست آید و در نتیجه آن امتیازاتی در بالا بردن فروش و اندازه سهم بازار کسب شود. سهم بازار می‌تواند با تغییر متغیرهایی که به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی مشهور هستند، تغییر پذیرد. مثلاً با تغییر ویژگی‌های محصول نظیر بهبود کیفیت محصول، بسته بندی و یا طراحی می‌توان ارزش بیش‌تری برای مشتریان ایجاد نمود، یا اگر قیمت‌ها با توجه به میزان تقاضا انعطاف پذیری داشته باشد با کاهش قیمت، فروش بالا خواهد رفت و به نسبت میزان درآمد حاصل از فروش محصولات افزایش می‌یابد. با افزایش توزیع کنندگان و کانال‌های توزیع و با بهینه کردن وضعیت و سرعت توزیع، بر فروش و اندازه سهم بازار نیز افزوده خواهد شد.

<sup>۱</sup>. Market share



در این پژوهش نیز محقق معتقد است که شرکت مپنا از قاعده شرکت‌های تجاری مستثنی نیست و به عبارتی تمامی موارد اخیر در تولید و بازاریابی محصولات آن شرکت نیز مصداق خواهد داشت. نکته قابل توجه آن است که در شرکت مپنا و مؤسسات تجاری ایران به آمیخته بازاریابی و رعایت اصول کلی در آن توجه کمتری شده است. شرکت مپنا برخلاف سایر مؤسسات تجاری در سال‌های اخیر تا حدودی به این موضوع توجه کرده و به عبارتی با تغییرات مثبت در دیدگاه و نگرش مدیریت شرکت در این زمینه مواجه هستیم.

حال با توجه به افزایش شرایط رقابتی بازار و احتمال مواجه شدن با تبعات پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO)، با تعریف این پروژه محقق به دنبال آن است که به بررسی تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت مپنا، از دیدگاه مشتریان بپردازد و اولویت تأثیر گذاری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار شرکت را از نقطه نظر و دیدگاه مشتریان به محک آزمایش و تحقیق قرار دهد.

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق :

در طول دهه گذشته پس از باز شدن نسبی مرزهای کشور بر روی برخی محصولات خارجی، تولید کنندگان داخلی با مشکلاتی روبرو شده‌اند و اغلب کارخانجات داخلی بدون حمایت‌های دولتی و بدون ایجاد موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای واردات قادر به ادامه حیات نمی‌باشند. از طرف دیگر با توجه به افزایش شرایط رقابت بازار داخل و مازاد عرضه محصولات در دنیا و احتمال مواجه شدن با تبعات پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO)، این شرکتها نمی‌توانند بدون تغییر در نگرش مدیریتی خود و بدون استفاده بهینه و مناسب از عناصر آمیخته بازاریابی به حیات و فعالیت خود ادامه دهند. بنابراین ضرورت دارد که به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) و اثرات آن بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار اقدام گردد.

از سوی دیگر با توجه به این که آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژی بازاریابی و افزایش فروش و تغییر در اندازه سهم بازار می‌باشد، نیاز است تا میزان تأثیر و نقش هر یک از عناصر آن در افزایش فروش و اندازه سهم بازار شرکت مورد بررسی قرار گیرد.

- از آنجا که شرکت مپنا تصمیم به بهبود وضعیت بکارگیری آمیخته بازاریابی در جهت افزایش فروش و اندازه سهم بازار را دارد با بررسی وضعیت این واحد تولیدی محققاً مشخص خواهد شد که تا چه حد شرکت اصول آمیخته بازاریابی را رعایت نموده است. بررسی چگونگی بکارگیری این عناصر می‌تواند موجبات افزایش فروش و اندازه سهم بازار شرکت را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج به دست آمده، نه تنها باعث بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف شرکت بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط شرکت و برقراری توازن در بکارگیری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی می‌گردد.

نگاهی نافذ به جهان پیرامون، این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگیهای مسلط جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد.

در چنین فضایی که از خطرات آن شرکت مپنا نیز آسوده خاطر نمی‌باشد این سوال اساسی قابل طرح است که :

راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرا رقابتی امروز چیست؟

جواب، " درک ساختار رقابتی بازار " است.

- که دستیابی به این درک، مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی و بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی 4P در بازار به منظور دست‌یابی به سهم بازار بیشتر، می‌باشد.

شایان ذکر است که در ادبیات نوین مدیریت هر یک از وظایف مدیران مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و ... جلوه‌ای از نوعی تصمیم‌گیری هستند. در این میان تصمیم‌گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف باید با اهداف سازمانی و بازاریابی موسسه نیز منطبق باشد.

به همین جهت شرکتها به دنبال افزایش فروش یا افزایش خدمات ارائه شده به مشتریان در مقایسه با رقبا می‌باشند، ولی با این وجود در شرکت مپنا به تأثیر بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی و رعایت اصول کلی آن کم توجهی شده است.

" در واقع بکارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به سازمانها و شرکتها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌شود." ( کولیر، ص ۲۷، ۱۹۹۱)

- در این پژوهش نیز محقق معتقد است که شرکت مپنا از قاعده شرکتهای تجاری مستثنی نیست و به عبارتی تمامی عناصر آمیخته بازاریابی در بازاریابی خدمات شرکت و همچنین افزایش سهم بازار آن مصداق خواهد داشت. لذا محقق با تعریف این پروژه بدنبال آن است که به بررسی تأثیر بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار شرکت مپنا از

دیدگاه مشتریان بپردازد و اولویت تاثیر گذاری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی را بر افزایش سهم بازار از نقطه نظر و دیدگاه مشتریان به محک آزمایش و تحقیق قرار دهد.

تا بتواند با بهره گیری از نظرات آنان و برداشت ذهنی آنان از خدمات شرکت آشنا شده و نسبت به ارتقا سهم بازار خود اقدام نماید.

در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و بررسی عواملی از عناصر آمیخته بازاریابی میباشد که بیشترین تاثیر را در جذب و حفظ مشتریان شرکت مینا دارد تا بتواند با شناسایی و اولویت بندی آنها به مدیریت شرکت در رابطه با تصمیم گیری های بازاریابی کمک رساند .

#### ۱-۴- اهداف پژوهش :

هدف اصلی پژوهش، بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار شرکت مینا از دیدگاه نمایندگان مشتریان می باشد و در این راستا به منظور دستیابی به اطلاعات و دیدگاه بازار در مورد محصولات شرکت، هدف فرعی ذیل مورد بررسی قرار می گیرد:

- ارزیابی و اولویت بندی تاثیر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی (اعم از قیمت، محصول، کانال توزیع، ارتقاء) بر افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت از دیدگاه مشتریان می باشد.

در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و بررسی عواملی از عناصر آمیخته بازاریابی میباشد که بیشترین تاثیر را در جذب و حفظ مشتریان شرکت مینا دارد تا بتواند با شناسایی و اولویت بندی آنها به مدیریت شرکت در رابطه با تصمیم گیری های بازاریابی کمک رساند .

بر اساس اطلاعات بدست آمده از سوابق موجود در شرکت مینا روند ثابت تعداد مشتریان این شرکت در یک بازه زمانی (از سال ۱۳۸۱ تا سال ۱۳۸۷) کاملاً محسوس بوده است . نمودار ذیل مبین این موضوع می باشد:

