





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت – گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازرگانی بین الملل

عنوان:

بررسی تاثیر فعالیت های ترفیعی و تشویقی در میزان فروش محصولات کشاورزی (محصول کشمش)

استاد راهنما:

دکتر اعظم رحیمی نیک

استاد مشاور:

دکتر افسانه ملکمی

پژوهشگر:

فرزاد خدادادی

آبان ماه ۱۳۹۲



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty of Management – Department Of Business Management

(M.A) Thesis

On:" International Business"

Subject:

Studying the effect of promotional and encouraging activities in sale rate of
agricultural products (Raisin)

Advisor:

AZAM RAHIMI NIK (Ph.D)

Consulting Advisor:

AFSANEH MALKAMI (Ph.D)

By:

FARZAD KHODADADI

Autumn 2013

تشکر و قدردانی

با سپاس فراوان از راهنمائی‌ها و زحمات استاد محترم و گرانقدر سرکار خانم دکتر رحیمی نیک که از ابتدای راه و در طی انجام این تحقیق، با راهنمائی‌های خود مرا در نگارش این اثر یاری نمودند و سرکار خانم دکتر ملکمی که زحمت مشاوره این اثر را بر عهده داشته اند تشکر و قدر دانی می‌نمایم .

تقدیم به پدر و مادر عزیزم ...

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیبم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و در سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم.

والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم چرا که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی ام بوده اند دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند.

آموزگارانی که برایم زندگی؛ بودن و انسان بودن را معنا کردند

حال این برگ سبزی است تحفه درویش تقدیم آنان....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	چکیده
۲.....	فصل اول : کلیات تحقیق.....
۳.....	۱-۱ مقدمه
۳-۴.....	۲-۱ بیان مسئله
۴-۵.....	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵-۶.....	۴-۱ اهداف تحقیق
۶.....	۵-۱ سوالات تحقیق
۶.....	۶-۱ فرضیات تحقیق
۶-۹.....	۷-۱ چارچوب نظری تحقیق
۹-۱۰.....	۸-۱ مدل مفهومی تحقیق
۱۰.....	۹-۱ مدل نظری تحقیق
۱۱.....	۱۰-۱ قلمرو تحقیق
۱۱-۱۲.....	۱۱-۱ روش تحقیق
۱۲.....	۱۲-۱ تعاریف عملیاتی تحقیق
۱۳.....	فصل دوم : ادبیات تحقیق
۱۴-۱۵.....	۱-۲ مقدمه
۱۵-۱۶.....	۲-۲ تعریف بازاریابی و مفاهیم اساسی آن
۱۷.....	۳-۲ ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۸-۱۹.....	۴-۲ مدیریت بازاریابی
۱۹-۲۰.....	۵-۲ فلسفه های مدیریت بازاریابی

۶-۲	اهداف نظام بازاریابی	۲۰-۲۱
۷-۲	آمیخته بازاریابی	۲۱-۲۳
۸-۲	ماهیت و اهمیت ترفیعات و تشویقات	۲۳-۲۴
۹-۲	اهداف فعالیت های ترفیعی و تشویقی	۲۴
۱۰-۲	ترکیب فعالیت های ترفیعی و عوامل موثر در ترکیب آن	۲۴-۲۵
۱۱-۲	آمیزه ترفیع و تشویق	۲۵-۲۶
۱۲-۲	مفهوم کلی تبلیغات و آگهی های تجاری	۲۷-۳۰
۱-۱۲-۲	موانع های تبلیغات	۳۰-۳۲
۲-۱۲-۲	تعیین اهداف تبلیغات	۳۲
۳-۱۲-۲	آگهی های اطلاع دهنده و آگاه کننده	۳۳
۴-۱۲-۲	آگهی های ترغیب کننده	۳۳
۵-۱۲-۲	آگهی های یادآوری کننده	۳۳-۳۴
۱۳-۲	انواع شیوه های تبلیغات	۳۴-۳۵
۱۴-۲	نگرش نسب به تبلیغات	۳۵
۱۵-۲	پیام تبلیغاتی	۳۶-۳۸
۱۶-۲	بودجه تبلیغات	۳۸-۳۹
۱-۱۶-۲	بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص	۴۰
۲-۱۶-۲	بودجه بر مبنای درصدی از فروش	۴۰
۳-۱۶-۲	بودجه در مقایسه با رقبا	۴۱
۴-۱۶-۲	بودجه بر مبنای درصدی از سود	۴۱
۵-۱۶-۲	بودجه بر مبنای واحدهای محصول	۴۲
۱۷-۲	محتوای تبلیغات	۴۲-۴۳
۱-۱۷-۲	انواع سبک ها و جاذبه ها در پیام های تبلیغاتی	۴۳-۴۴

۴۴	تأثیر رسانه	۱۸-۲
۴۵	دسترسی ، فراوانی و اثربخشی رسانه	۱-۱۸-۲
۴۵-۴۷	انتخاب از میان انواع اصلی رسانه	۲-۱۸-۲
۴۷-۴۸	انتخاب وسایل ارتباطی ناقل خاص	۳-۱۸-۲
۴۸	تصمیم درباره زمانبندی رسانه	۴-۱۸-۲
۴۹	تصمیم گیری در باره تخصیص جغرافیایی رسانه	۵-۱۸-۲
۴۹-۵۰	ارزیابی اثربخشی تبلیغات	۶-۱۸-۲
۵۰-۵۱	تعیین رسانه اثربخش بر اساس مدل هرم مشتری	۷-۱۸-۲
۵۲	تبلیغات پیشبرد فروش	۱۹-۲
۵۳	اهداف تبلیغات پیشبرد فروش	۲۰-۲
۵۴	تعیین اهداف پیشبرد فروش	۲۱-۲
۵۴-۵۵	انتخاب ابزار پیشبرد فروش	۱-۲۱-۲
۵۵-۵۶	ایجاد برنامه پیشبرد فروش	۲-۲۱-۲
۵۶-۵۸	روابط عمومی	۲۲-۲
۵۸-۵۹	ابزارهای اصلی در روابط عمومی	۱-۲۲-۲
۵۹	تصمیمات اساسی در روابط عمومی	۲-۲۲-۲
۶۰	تعیین اهداف بازاریابی روابط عمومی	۱-۲-۲۲-۲
۶۰-۶۱	انتخاب پیام روابط عمومی و وسایل ناقل آن	۲-۲-۲۲-۲
۶۱	اجرای طرح روابط عمومی	۳-۲-۲۲-۲
۶۱-۶۲	ارزیابی نتایج روابط عمومی	۴-۲-۲۲-۲
۶۲-۶۳	فروش حضوری	۲۳-۲
۶۳	مزیت های نسبی فروش حضوری	۱-۲۳-۲
۶۳	محدودیت های فروش حضور	۲-۲۳-۲

۶۴-۶۷	۳-۲۳-۲ فرآیند استراتژیک فروش حضوری
۶۷-۶۹	۲۴-۲ فرآیند ارتباطات در بازاریابی
۶۹	۱-۲۴-۲ شناسایی و تعیین مخاطبین هدف
۶۹-۷۰	۲-۲۴-۲ ساختار پیام
۷۰	۳-۲۴-۲ قالب پیام
۷۰-۷۱	۴-۲۴-۲ منبع پیام
۷۱-۷۲	۲۵-۲ تعیین اهداف ارتباطی
۷۳-۷۵	۲۶-۲ آمار و اطلاعات مربوط به باغات انگور در شهرستان ملکان
۷۶-۸۱	۲۷-۲ پیشینه تحقیق
۸۲	۲۸-۲ خلاصه فصل و نتیجه گیری
۸۳	فصل سوم : روش تحقیق
۸۴	۱-۳ مقدمه
۸۴-۸۵	۲-۳ طرح تحقیق
۸۶	۳-۳ رویکرد تحقیق با توجه به هدف
۸۶	۴-۳ نوع تحقیق با توجه به هدف
۸۶-۸۷	۵-۳ روش انجام تحقیق
۸۷-۸۸	۶-۳ روش های جمع آوری اطلاعات
۸۹	۷-۳ جامعه آماری
۸۹-۹۰	۸-۳ نمونه گیری و حجم نمونه
۹۰-۹۱	۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹۱-۹۴	۱۰-۳ سنجش روایی و پایایی پرسش نامه ها
۹۵	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۹۶	۱-۴ مقدمه

۹۶	۲-۴ انواع تجزیه و تحلیل
۹۷	۳-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی
۹۷-۹۹	۴-۴ مشخصات پاسخگویان
۹۹-۱۰۰	۱-۴-۴ بررسی پاسخگویان از لحاظ جنسیت
۱۰۰-۱۰۱	۲-۴-۴ بررسی پاسخگویان از لحاظ تحصیلات
۱۰۲-۱۰۳	۳-۴-۴ بررسی پاسخگویان از لحاظ سنی
۱۰۳-۱۰۵	۴-۴-۴ بررسی پاسخگویان از لحاظ سابقه کاری مرتبط
۱۰۵-۱۰۹	۵-۴ تجزیه و تحلیل پارامترهای تحقیق
۱۱۰-۱۱۱	۶-۴ روش تجزیه و تحلیل استنباطی
۱۱۲	۷-۴ تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش با استفاده از آمار استنباطی
۱۱۳-۱۱۴	۱-۷-۴ تجزیه و تحلیل فرضیه اول
۱۱۴-۱۱۶	۲-۷-۴ تجزیه و تحلیل فرضیه دوم
۱۱۶-۱۱۷	۳-۷-۴ تجزیه و تحلیل فرضیه سوم
۱۱۸-۱۱۹	۴-۷-۴ تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم
۱۱۹	۸-۴ بررسی نتایج فرضیات
۱۱۹-۱۲۱	۹-۴ سنجش و اولویت بندی تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن
۱۲۳-۱۲۴	۱۰-۴ نتیجه گیری در مورد فرضیات تحقیق
۱۲۵	۱۱-۴ خلاصه فصل
۱۲۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۷	۱-۵ مقدمه
۱۲۷	۲-۵ نتایج کلی تحقیق
۱۲۸-۱۲۹	۳-۵ نتیجه گیری در مورد فرضیات تحقیق
۱۲۹-۱۳۰	۱-۳-۵ آگهی های تجاری - فروش کشمش

- ۲-۳-۵ پیشبرد فروش – فروش کشمش ۱۳۱
- ۳-۳-۵ فروش حضوري – فروش کشمش ۱۳۲
- ۴-۳-۵ روابط عمومي – فروش کشمش ۱۳۲-۱۳۳
- ۴-۵ پیشنهادات کاربردي تحقيق ۱۳۳-۱۳۴
- ۵-۵ جنبه نوآوري تحقيق ۱۳۴
- ۶-۵ پیشنهادات براي تحقیقات آتي ۱۳۵

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۲۶.....	۱-۲ ابزار ترفیع
۴۶-۴۷.....	۲-۲ مزایا و محدودیت‌های انواع رسانه‌های اصلی
۷۲.....	۳-۲ مدل‌های سلسله مراتب پاسخ
۷۳.....	۴-۲ تبدیل و توزیع محصول انگور شهرستان در سال زراعی ۱۳۹۱-۱۳۹۲
۷۴.....	۵-۲ فرآوری و توزیع
۹۳-۹۴.....	۱-۳ بررسی پایایی سوال های پرسش نامه
۹۸.....	۱-۴ مشخصات پاسخگویان
۹۹.....	۲-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک جنسیت
۱۰۰.....	۳-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک تحصیلات
۱۰۲.....	۴-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک سن
۱۰۴.....	۵-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک سابقه استفاده
۱۰۶.....	۶-۴ شاخص های آمار توصیفی مولفه های تحقیق
۱۱۰.....	۷-۴ آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف متغیر های تحقیق
۱۱۳.....	۸-۴ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای در خصوص فرضیه اول
۱۱۵.....	۹-۴ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای در خصوص فرضیه دوم
۱۱۶.....	۱۰-۴ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای در خصوص فرضیه سوم
۱۱۸.....	۱۱-۴ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای در خصوص فرضیه چهارم
۱۲۰.....	۱۲-۴ نتایج آزمون فریدمن
۱۲۱.....	۱۳-۴ معناداری آزمون رتبه بندی فریدمن
۱۲۲.....	۱۴-۴ آماره کندال

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۸.....	۱-۱ عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی
۹.....	۲-۱ آمیخته بازاریابی
۱۰.....	۳-۱ مدل نظری تحقیق
۲۲.....	۱-۲ آمیخته بازاریابی
۲۸.....	۲-۲ تصمیمات مرتبط با تبلیغات
۳۲.....	۳-۲ مدل ۵ ام (5M)
۶۶-۶۷.....	۴-۲ فرآیند فروش حضوری
۶۸.....	۵-۲ ارکان فرآیند ارتباط
۸۵.....	۱-۳ مراحل استراتژی قیاسی
۱۰۰.....	۱-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک جنسیت
۱۰۱.....	۲-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک تحصیلات
۱۰۳.....	۳-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک سن
۱۰۴.....	۴-۴ وضعیت پاسخگویان به تفکیک سابقه استفاده
۱۰۷.....	۵-۴ نمودار هیستوگرام مربوط به آگهی تجاری
۱۰۸.....	۶-۴ نمودار هیستوگرام مربوط به پیشبرد فروش
۱۰۸.....	۷-۴ نمودار هیستوگرام مربوط به روابط عمومی
۱۰۹.....	۸-۴ نمودار هیستوگرام مربوط به فروش حضوری

۱۳۶.....	پیوست
۱۳۷-۱۴۱.....	پیوست الف پرسشنامه
۱۴۲-۱۵۵.....	پیوست ب خروجی های نرم افزار
۱۵۶-۱۶۱.....	منابع
۱۶۲.....	چکیده انگلیسی

چکیده :

-هدف پژوهش : بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیع بر میزان فروش شرکت های تولیدی و عرضه کننده کشمش و اولویت بندی شاخص های موثر آن .

-روش نمونه گیری : از جامعه آماری این پژوهش که شامل کلیه فعالان ، کارشناسان و مسولان شاغل در واحد های کشاورزی ، تولیدی ، بسته بندی و فروش کشمش در شهرستان ملکان می باشد ۶۸ نفر با استفاده از روش حداکثری به عنوان نمونه انتخاب شد که از نظر جنسیت ، میزان تحصیلات ، سن و سابقه کاری مرتبط بررسی شده و پرسش نامه توزیع شد .

-روش تحقیق : تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی – پیمایشی است و با استفاده از روش تحقیقات میدانی و کتابخانه ای به توصیف وضعیت فعلی می پردازد .

-ابزار اندازه گیری پژوهش : در این پژوهش از پرسش نامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است و اطلاعات بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است .

-طرح پژوهش : تعیین شاخص های موثر در میزان فروش محصول کشمش و اولویت بندی شاخص های عناصر ترفیع .

-نتیجه کلی تحقیق : در این تحقیق مشخص شد که تبلیغات پیشبرد فروش ، آگهی های تجاری ، فروش حضوری و روابط عمومی به ترتیب بیشترین تاثیر را در میزان فروش محصول کشمش دارند .

فصل اول

کلیات تحقیق

به طور خلاصه این فصل به کلیات تحقیق می پردازد و مبانی و مسیر تحقیق را مشخص می سازد. ابتدا به بیان دقیق مساله و ضرورت تحقیق می پردازیم. این که در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای چه سوالاتی هستیم. در ادامه اهدافی که از انجام این تحقیق متصوریم، بیان خواهیم کرد. همچنین عناصر تحقیق که شامل فرضیات و سوالات تحقیق می باشد، ارائه خواهد شد. پس از آن مشکلات احتمالی پیش روی فرایند تحقیق می پردازیم و تاحدودی در مورد روش انجام تحقیق و روش های تجزیه تحلیل اطلاعات صحبت خواهیم نمود.

۱-۲ بیان مساله

اقتصاد تک محصولی ایران به علت عدم امکان پیش بینی درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری آن از مسایل سیاسی و بین المللی همواره شکننده و آسیب پذیر بوده است از آنجاکه محصولات کشاورزی از جمله کالاهایی هستند که از بیشترین ارزش افزوده و کمترین نیاز ارزی برخوردار هستند و همچنین بدلیل وجود مواد اولیه فراوان و مناسب در داخل و عدم تأثیرپذیری بخش کشاورزی از متغیرهای بیرونی و در نهایت بدلیل وجود مزیت نسبی در این بخش، صادرات کالاهای کشاورزی می تواند بعنوان یک محور اساسی در صادرات غیر نفتی محسوب شود. اما قبل از صادرات ابتدا باید در بازار داخلی و سپس در بازار خارجی بازاریابی مناسبی انجام داد. مشکل اساسی که در بازار داخلی برای محصولات کشاورزی بویژه خشکبار وجود دارد عدم توجه کافی به بازاریابی و بخصوص آمیخته ترفیع می باشد. محصولات خشکبار که ۹۰ درصد صادرات آنها چهار محصول پسته، کشمش، انجیر و خرما تشکیل می دهد دور از بازاریابی قرار گرفته اند بنابراین با توجه به اینکه بررسی آمیخته بازاریابی کلید اصلی فعالیت ها بازاریابی در هر کسب و کاری به حساب می آید و انتظار می رود که با شناخت بیشتر زوایای این فرآیند به نتایجی همچون فروش بیشتر و در نتیجه رشد و توسعه بخش کشاورزی منجر گردد از این رو پژوهشگر بمنظور دستیابی به نتایج موردنظر، پژوهش خود را بر روی آمیخته ترفیع برای محصولات کشاورزی و محصول کشمش متمرکز ساخته است. مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش ترفیع و آمیخته های آن بر فروش محصولات کشاورزی، محصول کشمش می باشد. این پژوهش عوامل مؤثر بر فرآیند آمیخته ترفیع در

محصولات کشاورزی را مورد بررسی قرار می دهد تا بتواند با شناخت وضعیت موجود و با ارائه راهکارهایی در جهت رفع مشکلات موجود در این بخش راه کارهای روشنی را برای آینده ای نزدیک ارائه نماید.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

هدف تمام شرکت های تجاری، افزایش فروش سودآور از طریق شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. بنابراین فروش محصول یا خدمت، مهمترین هدف غایی است که هر تولیدکننده کالا یا خدمات مدنظر دارد. تمام آنچه که به عنوان شیوه های مدیریتی در هر سازمان یا بنگاه اعمال می شود راهکاری است برای نیل به هدف فروش بیشتر؛ پس می توان تمام فعالیت های یک بنگاه تجاری اقتصادی یا خدماتی را طوری طراحی کرد که فروش یا همان بخش سود آور فعالیت، به بهترین نحو و بالاترین میزان صورت پذیرد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۳).

عده ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی معتقدند که در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر درصدد برطرف کردن و ارضای خواسته هایشان هستند تا نیازهایشان. این امر سبب شده است شرکت ها برای جلب مشتریان بیشتر برنامه های ترفیعی و پیشبردی مناسبی تهیه و اجرا کنند. آنها معتقداند که نیازهای مشتریان را کد مانده اند و باید با فعالیت های ترفیعی این نیازها را مطرح ساخت به همین دلیل ترفیع یا پیشبرد فروش اهمیت زیادی برای شرکت ها دارد. دو دلیل عمده اهمیت و نیاز به فعالیت های ترفیعی را بیان می دارد:

- ۱) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است.
- ۲) رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکت های مربوط به یک صنعت بر برنامه های ترفیعی. (روستا، ۱۳۸۸)

پس با توجه به اهمیتی که فعالیت های ترفیع برای یک شرکت و صنعت می تواند داشته باشد، محقق در این پژوهش بدنبال این است که آمیخته ترفیع تا چه اندازه می تواند بر فروش شرکت های تولید و عرضه کننده کشمش و کارخانه های سبزه پاک کنی در بازارهای داخلی تأثیر بگذارد؟ و کدامیک از عناصر ترفیع در این بخش از اقتصاد کاربرد بیشتری دارد؟ و کدامیک بیشترین تأثیر را بر فروش کشمش دارد؟

همچنین اهمیت این موضوع را می توان از این منظر نیز نگریست که کشورمان هفتمین کشور جهان از نظر تولید انگور و از نظر تولید کشمش سومین کشور جهان پس از آمریکا و ترکیه می باشد و در حدود ۳۰۰ هزار هکتار از اراضی کشور زیر کشت انگور می باشد که سالانه ۲۰۰-۳۰۰ هزار تن کشمش از آن صادر می شود که ۱۳/۵ درصد کشمش جهان را شامل می شود و همچنین کاربردی که این محصول در بخش مصرف خوراکی و صنعت دارد تلاش برای انجام این تحقیق را میسر می سازد.

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف انجام این تحقیق ، یافتن روشهای علمی به منظور بهبود میزان فروش محصولات کشاورزی (به ویژه کشمش) از منظر آمیخته ترویج و ترفیع محصول می باشد برای این منظور مطالعه و بررسی مقوله بازاریابی در شرکتها و واحدهای تولید ، بسته بندی و فروش کشمش در دستور کار قرار گرفته است و درصددیم تا نقش آمیخته ترفیع را بر میزان فروش مورد سنجش قرار دهیم تا بتوان راهکارهایی در خصوص افزایش فروش این محصولات ارائه نمود

هدف اصلی تحقیق

بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیع بر میزان فروش شرکت های تولید و عرضه کننده محصول کشمش و کارخانه های سبزه پاک کنی.

اهداف فرعی

- بررسی نقش و تأثیر آگهی تجاری و تبلیغات بر میزان فروش کشمش.
- بررسی نقش و تأثیر روابط عمومی بر میزان فروش کشمش.
- بررسی نقش و تأثیر پیشبرد فروش بر میزان فروش کشمش.
- بررسی نقش و تأثیر فروش شخصی بر میزان فروش کشمش.

اهداف کاربردی

- بهبود وضعیت درآمدی در شرکتهای تولید و عرضه کننده کشمش
- توضیح و تفسیر نحوه تاثیر گذاری آمیخته بازاریابی بر سطح فروش
- بهتر شدن جایگاه شرکتهای فعال در حوزه کشاورزی در ایران
- افزایش تعداد مشتریان و ارائه راهکارهایی به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید

۵-۱ سوالات تحقیق

سوالات تحقیق :

- آیا عناصر آمیخته ترفیع با میزان فروش محصول کشمش ارتباطی دارند؟
 کدامیک از عناصر آمیخته ترفیع در بالا بردن فروش کشمش اولویت بالاتری دارد؟
 کدامیک از عناصر ترفیع در صنعت کشمش کاربرد بالاتری دارد؟

۶-۱ فرضیات تحقیق

- (۱) آگهی های تجاری بیشترین تاثیر را در میزان فروش کشمش در بازارهای داخلی دارد.
- (۲) تبلیغات پیشبرد فروش دومین عامل موثر در میزان فروش کشمش در بازارهای داخلی است.
- (۳) فروش حضوری سومین عامل موثر در میزان فروش کشمش در بازارهای داخلی است.
- (۴) روابط عمومی کمترین تاثیر را در میزان فروش کشمش در بازارهای داخلی دارد.

۷-۱ چارچوب نظری تحقیق

طبق نظر کاتلر: «بازاریابی فرآیندی است که از طریق آن افراد گروهها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش با دیگران تأمین می کنند». بازاریابی اصولاً مفهوم مشخصی دارد و آن فرآیندی است که در آن بنگاه بصورت آگاهانه به ایجاد سهمی در بازار برای خود اقدام می کند. برای ایجاد این سهم بازاریابان از آمیخته بازاریابی یا P^4 بازاریابی که شامل، ترفیع، قیمت، توزیع و محصول می باشد بعنوان متغیرهایی که تحت کنترل شرکت است استفاده می کنند. ترفیع جزو عوامل قابل کنترل داخلی سازمان می باشد که شامل ۴ عنصر اصلی که شامل، آگهی تجاری، فروش حضوری، روابط عمومی و تبلیغات پیشبرد فروش می باشد. پس بنابراین یک بازاریاب در بازار