

انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP

با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

(مطالعه موردی : شرکت کاشی مرجان)

* سعیده کتابی

* محمداسماعیل انصاری

** مظفر ناصری طاهری

چکیده

در ادبیات نوین مدیریت هر یک از وظایف مدیران مانند برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل و ... جلوه ای از نوعی تصمیم گیری هستند. در این میان تصمیم گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می دهد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چرا که علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف باید با اهداف سازمانی و بازاریابی موسسه نیز منطبق باشد. این مقاله انتخاب آمیخته بازاریابی با رویکرد استراتژیک در نظر می گیرد که بدنبال ارزیابی همزمان شرایط فعلی و احتمالی آینده محیط داخلی و خارجی می باشد، مطالعه در شرکت کاشی مرجان انجام گرفته و با توجه به ساختار مسأله از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. پس از شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب آمیخته بازاریابی در صنعت کاشی کشور به کمک پرسشنامه، با استفاده از مقایسه های زوجی و تحلیل آن به کمک نرم افزار Expert Choice (انتخاب خبره) وزن نهایی هر یک از اجزای عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی گردید، و در نهایت یک مدل انتخاب آمیخته بازاریابی در صنعت کاشی پیشنهاد

* عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

شده است. در بین اجزای آمیخته بازاریابی، زیبایی و طرح ظاهری کالا و تنوع تولیدات، فروش اقساطی و ارایه تخفیف به نمایندگی ها، مناسب بودن کالاهای مورد نظر خریداران و تحویل آنها در موعد مقرر و تبلیغ بین کاشی کاران و انبوه سازان و تبلیغ در مجلات تخصصی (بترتیب متناظر با محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از بالاترین اولویتها برخوردار می باشد.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی - تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی¹ (AHP)

Faculty of Admin. Sciences & Econ. Journal,
University of Isfahan.
Vol.17, No.1, 2005

Selecting the Proper Marketing Mix for Marjan Tile Company with the Use of AHP Technique: A Strategic Market Planning Approach

S. Ketabi
M. E. Ansari
M. Naseri Taheri

Abstract

In the new literature, any duty of planning, organizing and control for management represents a kind of decision making. For a marketing system, the main concern is on the decisions regarding the marketing mix (product, price, place and promotion) and determining their priorities. This article investigates the selection of the marketing mix with strategic approach by evaluating the opportunities and the threats of the internal and external situations in Marjan Tile Company.

First, the effective factors on the marketing decisions in the tile industry are recognized by comparing the sale agent views which are extracted from the questionnaires. Then, the priorities of the factors are determined using the analytical hierarchy process and finally, a model for marketing mix selection in the tile industry is proposed. Spss is used for statistical analysis and Expert

¹. Analytical Hierarchy Process

Choice is used to extract first, the most important effective factors, and second, to find the priorities of the factors. The resulted preferences in order are as follows: elegance and design of the tiles, diversity of production, selling by installment, giving discount to the agent, assortment of the goods, on-time delivering and advertising among tile-layers and architects and in specialized journals.

Keywords: Marketing Mix, Analytical Hierarchy Process

مقدمه

تصمیم‌گیری جوهره مدیریت است و مدیر کسی است که هر لحظه تصمیم می‌گیرد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی از معروفترین فنون تصمیم‌گیری چند معیاره (کمی یا کیفی) می‌باشد که اساس آن بر مقایسه‌های زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده، کار خود را با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد.

سپس با انجام مقایسه‌های زوجی، وزن هر یک از عوامل را در راستای گزینه‌ها مشخص و در نهایت منطق AHP به گونه‌ای اوزان نسبی حاصل برای عوامل و گزینه‌ها با همدیگر تلفیق می‌کند تا تصمیم بهینه حاصل آید.

آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیریها و ارزیابیهای مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی بنحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند بنحوی که هم با نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شوند. تکنیک AHP از آنجا که توانایی مواجهه با مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره را دارا بوده، همچنین روشی برای اندازه‌گیری معیارهای کیفی و شیوه‌ای بر مبنای اولویتها را فراهم می‌سازد، به مدیران امکان می‌دهد تا بوسیله ساده کردن و تسریع در فرایند تصمیم‌گیری خود، تصمیمات مؤثری را در موضوعات پیچیده

اتخاذ کنند. از دیگر مزایای AHP اینکه نه تنها امکان لحاظ کردن همزمان معیارهای کمی و کیفی مختلف را که بر عناصر آمیخته بازاریابی مؤثرند فراهم می سازد، بلکه امکان تخمین، پیش بینی و بررسی تغییر عناصر آمیخته بازاریابی را نیز برای مدیر بازاریابی شرکت فراهم می کند که در نهایت این امر منجر به انتخاب یک آمیخته بازاریابی با رویکردی استراتژیک برای شرکت می شود. این به عنوان یک ابزار برای شرکت در صنعت کاشی کشور تلقی شده و شرکت را در جهت دستیابی به سهم بازار بیشتر و دستیابی به یک استراتژی مناسب بازاریابی در بین رقبا رهنمون خواهد ساخت. تحقیق حاضر درصدد رسیدن به اهداف ذیل می باشد:

۱) تعیین آمیخته بازاریابی مناسب در شرکت کاشی مرجان با تکنیک AHP با رویکرد

برنامه ریزی استراتژیک

۱-۱) تعیین ساختار مناسب محصول

۲-۱) تعیین شیوه مناسب قیمت گذاری

۳-۱) تعیین کیفیت مناسب توزیع

۴-۱) تعیین شیوه مناسب ترفیع

۲) فراهم کردن یک سیستم کنترل و اطلاعات استراتژیک برای آشنا سازی تصمیم سازان

شرکت با فرصتهایی که شرکت با آن روبرو می شود

۳) آشنا سازی نظام تصمیم گیری شرکت با سیستم AHP و مزایای استفاده از آن مانند

حل تعارض در تصمیم گیری گروهی و سرعت بخشیدن به تصمیم گیری گروهی

مروری بر ادبیات موضوع

آمیخته بازاریابی شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می دهد زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. در ادبیات بازاریابی نیل بودن^۱ نخستین کسی بود که ایده آمیخته بازاریابی را مطرح کرد. عناصر آمیخته بازاریابی وی عبارت بودند از: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فروش و تحقیق بازاریابی. بعد از آن ای جروم

¹. Neil Borden

مک کارتی^۱ عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار عنصر توزیع، ترفیع، محصول و قیمت تقسیم کرد. (کاتلر؛ ۱۹۹۷). طی سالیان متمادی اجزای اضافی دیگری نیز به عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی افزوده شده است از جمله محققین بازاریابی صنعت جهانگردی به علت منحصر به فرد بودن بازاریابی جهانگردی اجزای اضافی دیگری را علاوه بر $E P$ برای این صنعت بیان کرده اند که عبارتند از: بسته بندی^۲، برنامه ریزی^۳، مردم^۴، مشارکت^۵ بنابراین در آمیخته بازاریابی جهانگردی $8 P$ وجود دارد (ابراهیمی، ۱۳۷۸). برخی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی را علاوه بر $E P$ شامل بسته بندی، روابط عمومی، قدرت های حاکم بر بازار و مردم می دانند (بلوریان، تهرانی، ۱۳۷۸). جفکینز در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی نوین» عناصر آمیخته بازاریابی را از نظر ترتیب زمانی به بیست عنصر تقسیم می کند که عبارتند از:

۱) ابداع یا اصلاح محصول / خدمت	۲) چرخه حیات محصول
۳) تحقیق بازاریابی	۴) نامگذاری محصول
۵) وجهه محصول	۶) بخش بندی بازار
۷) قیمت گذاری	۸) آمیخته محصول
۹) بسته بندی	۱۰) توزیع
۱۱) نیروی فروش	۱۲) آموزش و پرورش
۱۳) روابط عمومی مالی و حقوقی	۱۴) روابط صنعتی
۱۵) آزمایش بازار	۱۶) تبلیغات
۱۷) تحقیق تبلیغات	۱۸) ترفیع فروش
۱۹) خدمات بعد از فروش	۲۰) حفظ علاقه و وفاداری مشتریان

1. E. Jerom Mc Carthy

2. E. Jerom Mc Carthy

3. Programming

4. People

5. Partnership

فیلیپ کاتلر (۱۳۸۰) با اضافه کردن دو عامل قدرت و روابط عمومی عناصر آمیخته بازاریابی را به شش عنصر تقسیم کرد ولی سپس E_P را بهبود بخشید و پذیرفت که روابط عمومی خود شکلی از تبلیغات است.

تصمیم‌گیری به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری در ادبیات مدیریت مطرح است. افرادی چون سایمون و دراکر مدیریت را مترادف با تصمیم‌گیری می‌دانند. در آغاز به دلیل نگرش خاص دیدگاه کلاسیک در مدیریت، تصمیم‌گیری تنها حق مدیر دانسته می‌شد. اما از دهه ۱۹۵۰ به بعد تحقیقاتی در زمینه جنبه‌های رفتاری، ماهیت تصمیم، تئوریه‌ها و فرآیند تصمیم انجام گرفت که این نگرش را دگرگون ساخت. از سوی دیگر مباحث آمار، ریاضی و مدل‌های کمی نیز به عنوان ابزار مفیدی برای اتخاذ تصمیم مطرح گردید (باقریان، ۱۳۸۰). مدل‌های بهینه‌سازی از دوران نهضت صنعتی در جهان و بخصوص از زمان جنگ دوم جهانی همواره مورد توجه ریاضیدانان و دست‌اندرکاران صنعت بوده است. اما توجه محققین در ده‌های اخیر معطوف به مدل‌های چند معیاره (MCDM)^۱ برای تصمیم‌گیری‌های پیچیده گردیده است. محققین زیادی مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه را مورد بررسی قرار داده‌اند. در ادبیات موضوع مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه از اصطلاحات مشخصه‌ها^۲، اهداف^۳، آرمانها^۴ و معیارها^۵ زیاد استفاده شده است. بطور کلی در تصمیم‌گیری‌های چند معیاره بجای استفاده از یک معیار سنجش از چندین معیار سنجش ممکن است استفاده گردد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) یکی از معروفترین فنون تصمیم‌گیری چند منظوره است که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. AHP اساساً

^۱. Multiple Criteria Decision Making

^۲. Attributes

^۳. این جدول حاوی اطلاعاتی راجع به: سیاستهای پولی، مالی و ارزی کشور، نرخ تورم (شاخص بهای خرده‌فروشی، شاخص بهای عمده‌فروشی و شاخص بهای مصرف‌کننده)، نرخ بیکاری، میزان صادرات و واردات کاشی، میزان ظرفیت اسمی و واقعی تولید کاشی کف در کشور، سهم بازار رقبای، درصد تحقق برنامه توسعه ای رقبای، تعداد رقابای بالقوه و بالفعل، بررسی پیشرفتهای تکنولوژیکی در فرایند تولید کاشی، قوانین و مقررات کشور، بررسی برنامه پنج‌ساله سوم توسعه و سیاستهای تشویقی که در جهت افزایش صادرات غیرنفتی در آن لحاظ شده، ساختار جمعیتی کشور، بررسی سلايق مصرف‌کنندگان مناطق مختلف کشور و ... می‌باشد.

^۴. Objectives

^۵. Goals

یک تئوری عمومی سنجش است که براساس پاره ای از اصول روانشناسی و ریاضی بنا شده که توانایی حل مسایل پیچیده را در زمینه های مختلف کمی و کیفی داراست. قابلیت بالای تکنیک AHP در حل و بررسی مسایل گوناگون باعث شده تا در زمینه های مختلفی مانند سیاست و برنامه ریزی شهری، تخصیص منابع، رتبه بندی انتخابها، پیش بینی و بطور کلی در امر تصمیم گیری از این تکنیک به میزان زیادی استفاده می شود. جلال گهر بخش (۱۳۷۸) با بکارگیری تکنیک AHP مزیت نسبی صنایع ایران را تعیین کرده است. ولی با الهام از تجارب کشورهای صنعتی و در حال توسعه الگوی جدیدی برای مقایسه و رده بندی صنایع کشور فراهم آورده است.

ادیب زاده (۱۳۷۷) به تدوین الگویی برای ارزیابی راههای کاهش آلودگی هوای شهر تهران با تکنیک AHP پرداخته است. وی پس از بررسی منابع آلاینده هوای تهران از میان گزینه های مختلفی که برای کاهش آلودگی هوای تهران معمولاً پیشنهاد می شود، اصلاح سوخت را مناسب ترین راهکار برای کاهش آلودگی هوای تهران پیشنهاد می کند.

منزوی (۱۳۷۴) به کمک روش AHP، از بین شش استراتژی، سرمایه گذاری، طرح و توسعه، مشارکت، اکتشاف و نوسازی، قرارداد با شرکت سرب و روی و استراتژی پایداری، برای شرکت معدنی دونا، سرمایه گذاری را به عنوان بهترین استراتژی تعیین کرده است.

وحدتی (۱۳۸۰) به کمک تحلیل آماری و آزمون توکی، اولویت عناصر آمیخته بازاریابی را از نظر مصرف کنندگان کالاهای خارجی ترتیب زیر بدست آورده است: استمرار کیفیت مناسب و پایدار خدمات و ویژگیهای کارکنان، ویژگیهای محصول و قیمت آن کانالهای توزیع، فعالیتهای ترفیعی و تشویقی و امکانات عاملان فروش. حق پرست با تکنیک AHP به بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب برای شرکتهای تحقیقات بازاریابی می پردازد. عناصر آمیخته ترفیع شامل فروش تلفنی، فروش حضوری، روابط عمومی و تبلیغات در شرکتهای تحقیقات بازاریابی در سطح استان تهران با توجه به سه معیار، ایجاد آگاهی درباره شرکت و خدمات آن، ایجاد نگرش مثبت نسبت به شرکت و توان علمی آن و ایجاد نگرش مثبت نسبت به اهمیت تحقیقات بازاریابی بررسی شده و شیوه فروش حضوری، بهترین شیوه ترفیع تعیین شد.

مولر^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) از طریق تکنیک AHP به بررسی ارتباط بین سودآوری با صادرات محصولات پرداخته است. گادوینگ^۲ (۲۰۰۰) در تحقیقی با بکارگیری تکنیک AHP به تجزیه و تصمیم گیری راجع به انتخاب تکنولوژی اطلاعات (IT) از منابع برون سازمانی پرداخته است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی - میدانی استفاده شده است. داده های مورد نظر در راستای طراحی مدل و سطوح مختلف درخت AHP گردآوری شده است. که روند اولیت بندی و تصمیم گیری را نشان می دهد. ساختار سلسله مراتبی از سطوح اهداف، معیارها و گزینه ها بقرار زیر تشکیل شده است:

سطح اول: هدف

هدف این تحقیق انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی می باشد.

سطح دوم: معیارها

برای دستیابی به معیارهای مختلفی (سطح دوم نمودار فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) که شرکت در نظر دارد، علاوه بر بررسی مأموریت سازمانی، مصاحبه های متعددی نیز با مدیر فروش شرکت، مدیران شرکتهای رقیب (کاشی کاشان، کاشی گرانیتهی بهسرام) و مصرف کنندگان محصولات شرکت انجام شد. همچنین اولین پرسشنامه تحقیق بین مدیران شرکت توزیع گردید که با تلفیق کلیه موارد مذکور معیارهای زیر مورد توافق تمامی مدیران شرکت قرار گرفت:

- ۱) رهبری کیفیت محصول در صنعت کاشی کف کشور
- ۲) افزایش میزان صادرات تا ۶۰ درصد تولیدات
- ۳) افزایش رضایت مشتریان
- ۴) حفظ سودآوری عملیاتی به میزان ۶۰ درصد

^۱. Criteria

^۲. Muller Mark H.

۵) پیشنهادی در عرضه طرحها و مدل‌های جدید در بازار داخلی همگام با صنعت کاشی

جهانی

۶) کسب مزیت رقابتی پایدار

سطح سوم: زیر معیارها

برای انتخاب عناصر سطح سوم سلسله مراتب جدول ETOP (جدول فرصتها و تهدیدات محیطی)^۱ در اختیار مدیران قرار گرفت. با تلفیق نظرات مدیران بخشهای مختلف شرکت کاشی مرجان تأثیر گذارترین فرصتها و تهدیدات محیطی شناسایی و سپس با انجام مقایسات زوجی بین فرصتها و تهدیدات محیطی دو مورد از فرصتها و دو مورد از تهدیدات محیطی که دارای بالاترین وزن نسبی بودند انتخاب و در نمودار فرآیند تحلیل سلسله مراتبی لحاظ شدند. پس از تجزیه و تحلیل محیط خارجی در گام بعدی برای بررسی محیط داخلی سازمان و پی بردن به نقاط قوت و ضعف سازمان اقدامات زیر انجام و نتایج حاصل از آن در جدول SAP^۲ (جدول مزیت استراتژیک) خلاصه شد:

۱) برای ارزیابی کیفیت محصولات شرکت، شاخص های کیفی کاشی کف از موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران اخذ و با شاخص های کیفی کاشی مرجان مقایسه شد.

۲) مصاحبه هایی نیز با نمایندگی های فروش، انبوه سازان و مصرف کنندگان نهایی در رابطه با قابلیت تحویل به موقع کالا، خدمات حین فروش، شهرت و شخصیت موسسه، تنوع و کیفیت محصولات شرکت انجام شد.

۳) مهمترین نقاط قوت و ضعف شرکت استخراج و با انجام مقایسه های زوجی بین آنها دو مورد از نقاط قوت و دو مورد از نقاط ضعف شرکت که دارای بالاترین وزن نسبی بودند انتخاب و در نمودار فرآیند تحلیل سلسله مراتبی لحاظ شدند.

سطح چهارم: گزینه ها

با توجه به مباحث نظری تحقیق و نتایج حاصل از مصاحبه و پرسشنامه اولیه، پرسشنامه انتخاب سلسله مراتب آمیخته بازاریابی، بین نمایندگیهای فروش کاشی در شهرهای

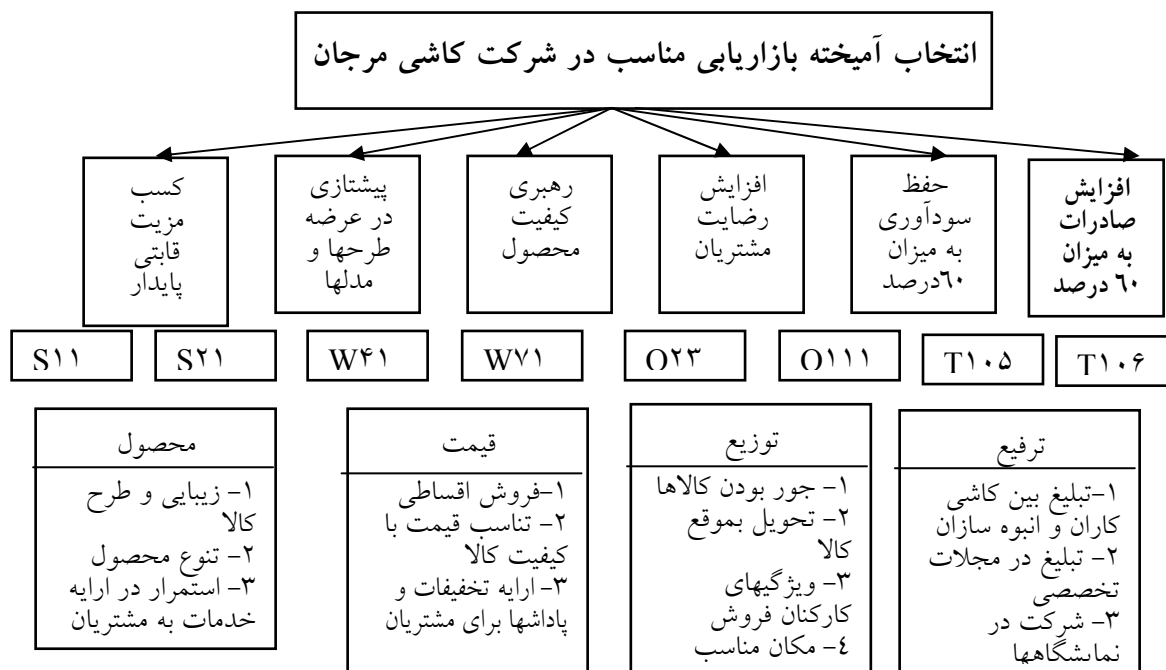
¹. Godwing

². Strategic Advantage Profile

کاشان و اصفهان توزیع شد. با لحاظ کردن نظرات مدیران شرکت کاشی مرجان گزینه ها بشرح نمودار (۱) می باشند. پس از شناسایی معیارها و گزینه های تصمیم گیری، با استفاده از نرم افزار Expert choice به تحلیل پرسشنامه پرداخته شد.

روایی تحقیق

دومین پرسشنامه تحقیق تحت عنوان پرسشنامه انتخاب سلسله مراتب آمیزه بازاریابی با هدف شناسایی مهمترین اجزای عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت کاشی بین نمایندگیهای فروش در شهرهای اصفهان و کاشان توزیع شد. پس از دریافت ۱۵ مورد پرسشنامه اعتبار آن با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه مزبور ۸۹ درصد بود که از درجه اعتبار بالایی برخوردار بود و سپس بین مدیران شرکت توزیع گردید. سومین پرسشنامه یک پرسشنامه تخصصی برای اولویت بندی و استخراج قضاوتهای دو به دوی خبرگان بوده و احتیاجی به آزمون روایی ندارد. چون این تحقیق در واقع بدنبال اندازه گیری (مقایسات زوجی) از تمامی مدیرانی است که در فرایند انتخاب آمیخته بازاریابی نقش دارند.



نماد	تعریف
S ۱۱	کیفیت منحصر به فرد تولیدات شرکت
S ۳۱	تنوع تولیدات شرکت از نظر کاربرد و طرح ظاهری کاشی
W ۴۱	ضعف در کانال توزیع
W ۷۱	تولید محدود و عدم تکافوی کل نیاز بازار داخلی
O ۲۳	کاهش ذخیره سپرده گذاری ارزی
O۱۱۱	قدرت چانی زنی کم تأمین کنندگان مواد اولیه
T۱۰۵	وضعیت نابسامان بهره برداری از معادن کشور
T۱۰۶	بهره وری پایین نیروی انسانی

نمودار (۱) انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب در شرکت کاشی مرجان

تجزیه و تحلیل نتایج

با توجه به این که روش تحلیل داده ها براساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی می باشد، در ابتدا ناسازگاری مقایسه های زوجی پاسخگویان مورد کنترل قرار گرفت. با اطمینان از نرخ ناسازگاری قابل قبول (کمتر از ۰/۱) ماتریس مقایسه های زوجی استخراج گردید. نتایج حاصل از حل مدل به ترتیب در جداول ۱ تا ۷ آمده است. اینک به تشریح هر یک از جداول پرداخته می شود.

در جدول شماره ۱ مشاهده می شود که از بین معیارهای شش گانه تصمیم گیری، جهت انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب در شرکت کاشی مرجان پیشتانزی در عرضه طرحها و مدلهای جدید به بازار و افزایش رضایت مشتریان دارای بالاترین اهمیت بوده و رهبری کیفیت محصول و کسب مزیت رقابتی از کمترین اهمیت برخوردار است.

جدول (۱) وزن نسبی معیارهای تصمیم (سطح دوم نمودار انتخاب آمیزه بازاریابی)

معیارهای انتخاب آمیزه بازاریابی	وزن نسبی
پیشتانزی در عرضه طرحها و مدلهای جدید	۰/۲۵۵
افزایش رضایت مشتریان	۰/۱۸۱
حفظ سودآوری	۰/۱۴۵
افزایش صادرات	۰/۱۶
رهبری کیفیت	۰/۱۳۴
کسب مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۲۴

جدول ۲ به انتخاب مهمترین فرصتها و تهدیدات محیطی و مهمترین نقاط قوت و ضعف سازمانی می پردازد. بهترین فرصتهای پیش روی شرکت به ترتیب اولویت کاهش ذخیره

سپرده گذاری ارزی در سیستم بانکی کشور برای واردات و صادرات (O۲۳) و قدرت کم چانی زنی تأمین کنندگان مواد اولیه بدنه کاشی (O۱۱۱) به دلیل وفور مواد اولیه بدنه کاشی در کشور می باشد، بزرگترین عواملی که صنعت کاشی کشور و در نتیجه شرکت کاشی مرجان را تهدید می کند به ترتیب اولویت عبارتند از : وضعیت نابسامان بهره برداری از معادن و عدم فرآوری مواد اولیه بدنه کاشی (T۱۰۵) . بهره وری پایین نیروی انسانی در صنعت کاشی کشور (T۱۰۶) . وجود محصولات جانشین زیاد با قدرت جانشینی بالا (T۱۰۱۰) و ...

جدول ۲) وزن نسبی فرصتها و تهدیدات محیطی

رتبه	وزن نسبی	تعریف	نماد
۱	۰/۱۸۷	کاهش ذخیره سپرده ارزی برای واردات	O ۲۳
۲	۰/۱۴۱	قدرت چانی زنی کم تأمین کنندگان مواد اولیه	O ۱۱۱
۳	۰/۱۲۶	وجود معافیت ها و مشتوقهای بخش مسکن طی برنامه سوم	O ۱۹۴
۴	۰/۱۲۱	سیاستهای تشویقی صادرکنندگان نمونه	O ۱۹۶
۵	۰/۱۰۴	یکسان سازی نرخ ارز	O ۲۱
۶	۰/۰۹۴	مصوبات تشویق شورای عالی استاندارد	O۱۹۳
۷	۰/۰۹۳	بخشنامه تجمیع عوارض	O ۱۹
۱	۰/۳۴۹	وضعیت نابسامان بهره برداری از معادن و عدم فرآوری آن	T۱۰۵
۲	۰/۱۹۷	بهره وری پایین نیروی انسانی در صنعت کاشی کشور	T۱۰۶
۳	۰/۱۶۷	وجود محصولات جانشین زیاد با درجه جانشینی زیاد و ارزان	T۱۰۱۰
۴	۰/۱۵۶	شدت رقابت زیاد در صنعت کاشی کشور	T۱۷۱
۵	۰/۰۷	تهدید تازه واردهای قدرتمند در صنعت کاشی کشور	T ۱۱۳
۶	۰/۰۶۱	تورم صنعتی ۲۵ درصدی	T ۱۰۱

جدول ۳ به بیان مهمترین نقاط قوت و ضعف شرکت کاشی مرجان می پردازد، مهمترین نقاط قوت شرکت به ترتیب اولویت عبارتند از : تولید محصولات متنوع (S۲۱) ، کیفیت منحصر به فرد تولیدات شرکت (S۱۱) و نقاط ضعف شرکت به ترتیب اولویت عبارتند از : ضعف کانال توزیع و خدمات حین فروش (W۴۱)، تولید محدود و عدم تکافوی کل نیاز بازار (W۷۱)

جدول ۳) وزن نسبی نقاط قوت و ضعف شرکت کاشی مرجان

رتبه	وزن نسبی	تعریف	نماد
۱	۰/۳۳۷	تنوع تولیدات شرکت کاشی مرجان (از نظر طرح، رنگ و کاربرد)	S ۲۱
۲	۰/۲۶۷	کیفیت منحصر به فرد تولیدات شرکت کاشی مرجان	S ۱۱
۳	۰/۱۴۶	بسته بندی مطلوب و ارزانتر از سایر رقبا	S۱۰۱
۴	۰/۱۴۶	انگیزه بالای کارکنان شرکت(اعم از اداری و تولیدی)	S ۱۵۵
۵	۰/۱۰۵	شهرت موسسه بین مصرف کنندگان و بالاخص نمایندگیهای فروش	S ۱۱۱
۱	۰/۴۵۹	ضعف در کانال توزیع و خدمات حین فروش	W۴۱
۲	۰/۲۲۲	تولید محدود و عدم تکافوی کل نیاز بازار	W ۷۱
۳	۰/۱۱۹	عدم فروش اقساطی	W ۸۲
۴	۰/۱۱۹	فروش محصولات شرکت به همراه تولیدات دیگر شرکتهای تولیدی	W ۴۶

در نهایت پس از مشخص شدن وزن نسبی اجزای نمودار فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و تلفیق وزن نسبی آنها، وزن نهایی اجزای آمیخته بازاریابی در جداول ۴ تا ۷ به ترتیب اولویت نشان داده شده است. در بین اجزای آمیخته محصول، زیبایی و طرح ظاهری کالا و تنوع تولیدات دارای بالاترین اولویت می باشند. در زمینه اجزای آمیخته قیمت، فروش اقساطی و ارایه تخفیف به نمایندگی ها از بالاترین اولویتها برخوردار بوده و در مورد اجزای آمیخته توزیع، مناسب بودن کالاهای مورد نظر خریداران و تحویل آنها در موعد مقرر از بالاترین اولویت برخوردار می باشد در مورد شیوه های ترفیع، تبلیغ بین کاشی کاران و انبوه سازان و تبلیغ در مجلات تخصصی بهترین شیوه های ترفیع می باشند.

جدول ۵) وزن نهایی اجزای قیمت

وزن نهایی	آمیخته قیمت
۰/۶۴۹	فروش اقساطی
۰/۲۷۹	ارایه انواع تخفیفات
۰/۰۷۲	تناسب قیمت با کیفیت کالا

جدول ۴) وزن نهایی اجزای محصول

وزن نهایی	آمیخته محصول
۰/۶۳۲	زیبایی
۰/۲۱۴	تنوع
۰/۱۰۲	خدمات
۰/۰۵۲	کیفیت

جدول ۷) وزن نهایی شیوه های ترفیع مناسب

وزن نهایی	آمیخته قیمت
۰/۶۷۶	تبلیغ بین کاشی کاران و انبوسازان
۰/۲۵۴	تبلیغ در مجلات تخصصی
۰/۱۱۷	شرکت در نمایشگاهها
۰/۰۵۲	ارایه هدایای تبلیغاتی

جدول ۶) وزن نهایی اجزای توزیع

وزن نهایی	آمیخته محصول
۰/۵۶۲	مناسب بودن کالاها
۰/۲۸۹	تحویل بموقع کالا
۰/۰۹۶	ویژگیهای فروشندگان
۰/۰۵۳	مکان مناسب نمایندگیهای فروش

نتیجه گیری و پیشنهادات

انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب و پویا همواره یکی از چالشهای اساسی مدیران بازاریابی است. در این مقاله، تلاش شده تا با استفاده از منابع مکتوب نخست اجزای عناصر آمیخته بازاریابی مشخص شوند و سپس طی یک تحقیق میدانی مورد بررسی و امتیازدهی قرار گیرند. شرکت کاشی مرجان با توجه به اهداف مختلفی که در نظر دارد برای دستیابی به این اهداف بایستی در زمینه تولید محصولات بیشترین توجه خود را معطوف به زیبایی ظاهری کاشی نماید و سلیقه ها و فرهنگهای مناطق مختلف کشور را نیز در محصولات خود لحاظ کند سپس تنوع محصولات (از نظر طرح و کاربرد) را نیز مد نظر داشته باشد و ارایه خدمات مستمر (قبل، حین و بعد) از فروش را در نمایندگیهایی خود با جدیت و تلاش زیاد دنبال کند.

در زمینه قیمت گذاری فروش اقساطی در اولویت اول و سپس انواع تخفیفات را نیز در نظر بگیرد. در زمینه توزیع محصولات خود سعی کند نمایندگی هایی را انتخاب کند که از نظر مالی توانایی خرید و فروش محصولات دیگر مورد نیاز مصرف کنندگان نهایی مانند شیرآلات، چینی آلات بهداشتی را نیز عرضه کنند (مناسب بودن کالاها) و همچنین توانایی خرید تمامی انواع تولیدات شرکت را داشته باشند و در این زمینه شرکت تسهیلاتی را برای نمایندگیهای خود در نظر بگیرد تا بتوانند با هماهنگی با دفتر فروش شرکت تمامی محموله های خود را در موعد مقرر به خریداران تحویل دهند. در زمینه شیوه تبلیغ بهترین شیوه تبلیغ که معمولاً از نظر تولیدکنندگان صنعت کاشی کشور دور مانده است، تبلیغ بین کاشی کاران و نصابان می باشد که عملاً تصمیم سازان و مشاوران اولیه برای مصرف کنندگان نهایی در زمینه خرید کاشی می باشند. شرکت با ارایه اطلاعات دقیق (در زمینه مشکلات نصب، انواع بندکشی ها و نحوه چیدمان کاشی از طریق کتب یا نرم افزارهای کامپیوتری) و مشوقهای مناسب برای این قشر، بخش قابل توجهی از بازار کاشی را به خود اختصاص دهد.

منابع

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸). نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۹، صص ۱۱۰-۱۳۲.
- ۲- ادیب زاده، سید صباح الدین. (۱۳۷۷). تدوین الگویی برای ارزیابی راههای گوناگون کاهش آلودگی هوای شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه امیرکبیر.
- ۳- باقریان، محمد. (۱۳۸۰)، تصمیم گیری حکیمانه: رویکرد جدید به الگوسازی در مدیریت، چاپ اولی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۴- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۵- حق پرست، محمدرضا (۱۳۷۹). بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکتهای تحقیقات بازاریابی، (براساس روش تصمیم گیری گروهی (AHP) پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.

- ۶- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۰) اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، اصفهان: انتشارات آتروپات.
- ۷- گهر بخش، جلال (۱۳۷۸). تجزیه و تحلیل روشهای ارایه شده برای تعیین مزیت نسبی صنایع با استفاده از تکنیک AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه امیر کبیر.
- ۸- منزوی؛ محمد رضا (۱۳۷۴). طراحی استراتژی بهینه شرکت نوبا از طریق مدل AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف.
- ۹- وحدتی، حجت (۱۳۸۰). بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- 10- Godwing Udo, G. (2000). Using analytical hierarchy process to analyze the information technology out sourcing decision. Industrial Management and data systems, Vol 100, NO.9.
- 11- Kotler. Philip (1997). Marketing management: analysis, planning implementing and control (9th ed). International edition, Prentice Hall.
- 12- Muller. Mark H; Fairlie Clark. (2001). Using the AHP to determine the correlation of productive issues to profit. European journal of marketing, Volume35, No.7.