ارزیابی و رتبه‌بندی اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت پخش ایران

مرتضی فرحناک، دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان
مریم دانشمندمهر[1]، استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان

چکیده:

هدف: پژوهش حاضر بررسی میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P) در صنعت پخش کشور و رتبه‌بندی هریک از عناصر با توجه به اهمیت و میانگین بدست آمده می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر ازنظر طبقه‌بندی تحقیقات باتوجه به اهداف آن، در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق پرسنل فروش و مدیران ارشد شرکت‌های پخش سراسری بوده که طبق اطلاعات تهیه شده از انجمن پخش کشور در مجموع ۱۱۰۰ نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۶۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. در مجموع با مصاحبه و نظر خواهی با چند تن از مدیران ارشد صنعت پخش و اساتید دانشگاه برای هر یک از عناصر (8P) آیتم‌هایی شناسایی گردید که به طور کل تعداد ۳۴ آیتم را تشکیل داد و در غالب یک پرسشنامه در اختیار جامعه نمونه آماری قرار گرفت. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت و هر آیتم با استفاده از فرمول شاخص‌های پر اهمیت صنعت امتیاز دهی گردید و با استفاده از آزمون فریدمن عناصر (8P) رتبه‌بندی گردید.

یافته‌ها: پیرو واکاوی داده‌ها میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت پخش کشور بررسی گردید و عنصر محصول با میانگین ۳/۸۸ از نظر اهمیت رتبه اول و عنصر بهروری و کیفیت با میانگین ۳/۲۵ از نظر اهمیت در رتبه آخر قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: فعالان صنعت پخش می‌توانند با توجه به نتایج پژوهش فوق از عناصر آمیخته بازاریابی برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی سازمان استفاده نموده و با توجه به رتبه‌بندی انجام شده میزان اهمیت هر کدام از عناصر را در ایجاد استراتژی‌های خود مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: صنعت پخش، آمیخته بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P)

۱. نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول: m.daneshmand@liau.ac.ir

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

مقدمه

باتوجه به تغییرات سال‌های اخیر در بازارهای جهانی اعم از پیشرفت قابل‌توجه اینترنت، اپ‌های فروش، سیستم‌های مدیریت اطلاعات و داده پردازی و غیره و در یک نگاه کلی تاثیرات اقتصاد دانش محور بر بازار، کسب و کارها و صنایع شرکت‌ها برای بقا و ادامه حضور خود در بازار نیازمند استراتژیهای جدیدتر و راهکارهایی بر پایه نوآوری و خلق ارزش می‌باشند. صنعت پخش، صنعتی است که درحال رشد و توسعه در کشور بوده و دوران طلایی و چالش برانگیزی را در اقتصاد کشور تجربه می‌کند این صنعت که حدود ۵۱ سال پیش در کشور با ظهورشرکت‌هایی چون به پخش، پخش البرز و پخش سراسری پا به عرصه ظهور نهاد هم اکنون با رشد تغییرات محیطی و تغییر روند تقاضای بازار از فروش با روش فشار به روش کشش پتانسیلهای بالای رشد را تجربه میکند. کمتر از ۲۱ سال پیش فروشگاههای خواروبار و سوپرمارکتها مستقیماً اقلام قابل عرضه خود را از بازار تهیه کرده و در اختیار مصرف کننده‌ها قرار میدادند اما امروزه با تغییراتی چون رشد فناوری اطلاعات، افزایش رقابت شرکتها در کسب سهم بازار بیشتر، تنوع محصولات عرضه شده در سوپرمارکتها، افزایش تعداد فروشگاهها، افزایش جمعیت شهرنشین، ترافیک بالاو جهانی شدن لزوم استفاده از روشهایی نو را در تأمین اقلام این فروشگاهها که تعداد آنها چشمگیر بوده و بنا به اعلام انجمن صنفی پخش کشور به حدود ۱۳۰۰۰۰ فروشگاه در کشور می‌رسد ایجاد شده است. لذا با توجه به پتانسیل ایجاد شده و موجود شرکتهای تولیدی از یک طرف و شرکتهای واسطه‌ای از طرف دیگر اقدام به تأسیس شرکتهای پخش و توزیع نموده اند تا به اهداف کسب و کار خود نایل شوند، بطوریکه شرکتهای تولیدی جهت کنترل بازار و اجرای استراتژیهای رقابتی خود و در اختیار داشتن منابع خود و رقابت با رقبا در بازار اقدام به ورود به این نوع کسب و کار نموده اند که به نوعی از استراتژیهای ادقام عمودی پیروی نموده و زنجیره پایین دستی خود را در اختیار گرفته اند. همچنین شرکتهای واسطه‌ای پخش با هدف ارائه خدمات تخصصی با شرکتهای تولیدی همکاری نموده و به آنها در اجرای استراتژیهای رقابتی یاری رسانده و از این راه به کسب درآمد اهتمام می‌ورزند. لذا با توجه به تغییر پارادایم بازار در حوزه محصولات تند مصرف و علاقه بازار به استفاده بیشتر از خدمات شرکت‌های پخش به عنوان خدماتی با ارزش افزوده بالا برای انواع ذینفعان سرمایه‌گذاری در این حوزه روز به روز افزایش یافته و شاهد حضور شرکتهای نوظهور در این حوزه میباشیم. افزایش روزافزون شرکتهای پخش چه بصورت قانونی یا غیرقانونی (بدون اخذ مجوز لازم) یا پخش‌های سراسری و محلی (پخش‌هایی که در حیطه استان یا شهر و حتی محله‌ای فعالیت می‌کنند) باعث بروز رقابتی بسیار شدید در صنعت پخش ایران شده است که می‌توان به عنوان مثال داشتن تعداد ۱۹۱ عضو ثبت شده در انجمن پخش تهران و یا تعداد ۱۵۰ عضو ثبت شده در انجمن پخش گیلان اشاره نمود.

فیلیپ کاتلر چهار عنصر محصول، توزیع، قیمت و تبلیغات پیشبرد (4p) را تحت عنوان آمیخته بازاریابی معرفی می‌کند.کاتلر این آمیخته را مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل معرفی می‌کند که شرکت‌ها از ترکیب آن‌ها برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود در بازار هدفشان بهره می‌گیرند. این ترکیب شامل تمامی اقدام‌هایی است که شرکت می‌تواند برای کالای خود برای تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد..(کاتلر و آرمستراتگ ۱۳۹۱)

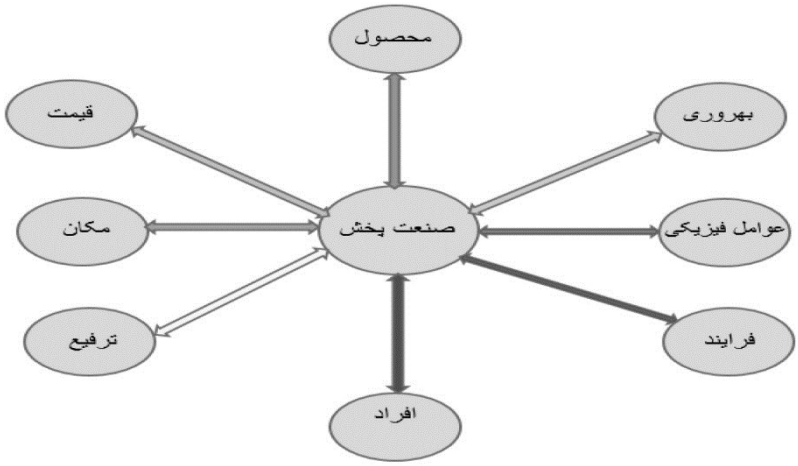
عناصربازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهای است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرارگرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیتهای خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار بشکلی سودمند آغاز کند.

مدیران بازار هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده بکار می‌رود، معمولا به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. لاولاک و رایت معتقدند علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هشت متغیر تصمیم گیری را مطرح نمودند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵) . همچنین صاحب‌نظران دیگری به نام‌های باتن و مک مانوس الگویی متشکل از هشت متغیر را مطرح نمودند.(باتن و مک مانوس، ۱۹۹۹)[1]

صنعت پخش هم نیاز به آماده سازی برای پذیرش تحولات جدید را دارد. لذا پژوهش فوق به دنبال معرفی بیشتر صنعت پخش با توجه به میزان ایجاد شغل بالا در کشور و گردش مالی بسیار زیادی که در این صنعت وجود دارد می‌پردازد. در ادامه پژوهش حاضر به دنبال بررسی عناصر امیخته بازاریابی خدمات (8P) در صنعت پخش کشور می‌باشد. این عناصر باعث می‌شوند فعالان این صنعت کسب و کار خود را بهتر بشناسند و بهتر مدیریت کنند و میزان اهمیت هر عنصر را مورد بررسی قرار داده و با فرمول فریدمن اقدام به رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازار یابی خدمات از نظر اهمیت هرکدام در صنعت پخش کشور می‌نماید.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

به صورت کلی پژوهش فوق به دنبال پاسخ به این سوال است که هر کدام ازعناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P) از نظر اهمیت در چه جایگاهی قرار دارند و رتبه‌بندی هریک از عناصر آمیخته بازاریابی از نظر اهمیت در صنعت پخش کشور به چه صورت می‌باشد.

1. Bottem & Mc Manus

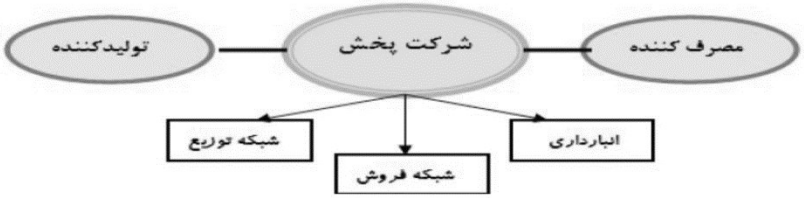
[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

ادبیات تحقیق

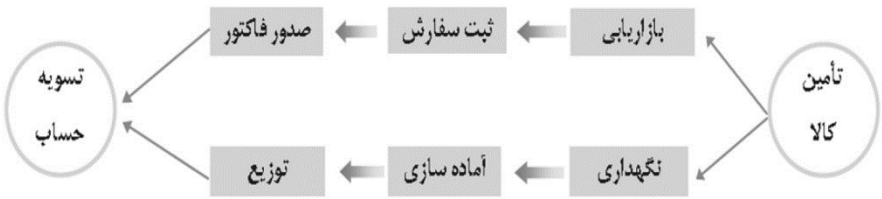
صنعت: صنعت عبارت است از گروه شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها جای‌گزین نزدیکی برای هم هستند (پورتر، ۱۳۸۴)

صنعت پخش: مجموعه‌ای از شرکتها که در حوزه فروش و توزیع محصولات فعالیت می‌کنند.به عبارت دیگر شرکت‌های پخش نقش واسطه بین تولید کننده و خرده فروش را ایفا میکنند.



شکل ۲: مدل شرکت پخش، فصل نامه صنعت پخش شماره ۱۰، ص۲۶

عملکرد شرکت‌های پخش مواد غذایی به عنوان یکی از مهمترین کانال‌های توزیع از دیدگاه اقتصادی تبدیل ترکیب کالای تولید کنندگان، به ترکیب کالای درخواستی مصرف کنندگان می‌باشد. تولید کنندگان غالباً خواهان تولید کالا با تنوع کم و مقیاس زیاد می‌باشند و خرده فروشی‌های مواد غذایی خواهان تنوع زیاد کالا در مقیاس کم می‌باشند. بنابراین، وظیفه توزیع کننده مواد غذایی ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا می‌باشد و به عبارتی دیگر برای سهولت کار توزیع به واسطه نیاز است تا تولیدات مختلف را جمع آوری و در اندازه‌های مورد نیاز مشتری تقسیم کرده و به صورت ترکیب‌های متفاوت توزیع نماید . این عمل را تمرکز برابری توزیع می‌نامند(آشتیانی، 1385).



شکل ۳: فرایند شرکت‌های پخش نشریه صنعت پخش شماره ۳

به عبارتی صنعت پخش منابع ورودی را دریافت و طبق فرآیندهای اصلی، پشتیبانی و مدیریتی تبدیل به خدمت انتقال مالکیتی و فیزیکی کالا از تامین کننده به خرده فروشان با رعایت ضوابط و قوانین دولتی و با کیفیت مطلوب می‌نماید. با توجه به فرایندهای اصلی پخش که در نمودار فوق بیان گردید و در نظر گرفتن خروجی شرکتهای پخش و توزیع (یعنی تامین کالا از طرف تولید کننده و فروش و تحویل کالا به مشتری) می‌توان نتیجه گرفت که صنعت پخش به عنوان یک صنعت خدماتی محسوب می‌گردد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی‌که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث در باره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده به‌کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مور د توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هفت متغیر تصمیم گیری را مطرح ساختند.(Bottem، 1999)

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است زیرا طبق تعریف محصول عبارت است از (هر چیزی که به تحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد و بتواند به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده سازد اطلاق می‌گردد.)در نتیجه هر کدام از آنها نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد.

این مفهوم نه تنها بازاریابی محصول بلکه بازاریابی خدمات را نیز شامل می‌شود، بنابراین سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده اند، به نتیجه مثبتی رسیده اند. (سرمدی ،۱۳۹۰)

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

عناصربازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهای است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی‌که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرارگرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به‌شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده به‌کار می‌رود، معمولا به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند . لاولاک و رایت معتقدند علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرارگیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هشت متغیر تصمیم گیری را مطرح نمودند. (لاولاک و رایت، :۱۳۸۵)

محصول

لاولاک و رایت معتقدند که مدیران باید باتوجه به منافع موردانتظار مشتریان ونیز عملکردکالاهای رقبا، ویژگی‌های محصول اصلی(اعم از کالا یا خدمات) و مجموعه اضافی خدمات آن را مشخص کنند. بنابراین، تمام اجزای عملکرد یک خدمت که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند، عنصر کالا نامیده می‌شود.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

باتن و مک مانوس نیز معتقدند عامل محصول از آمیخته بازاریابی در خدمات به نوع و میزان خدماتی اشاره می‌کند که در محدوده خاصی از فعالیت خدماتی عرضه می‌شود. این عامل به هماهنگی خدمات با ابزار هدف توجه دارد و تقاضای بازار و موقعیت رقابتی کیفیت خدمات عرضه شده را تعیین میکند.

قیمت

قیمت عبارتست از هزینه‌های مختلفی که مشتریان برای استفاده از منافع یک محصول (خدمت) متحمل می‌شوند و شامل هزینه مالی و سایر هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش فکری، فیزیکی و نیز تجارب احساسی منفی می‌باشند.

مکان (موقعیت و توزیع)

از نظر لاولاک و رایت فاکتور زمان و مکان نیز مطرح شده است که برای ارائه عنصر محصول به مشتریان، باید درمورد مکان و زمان ارائه آن تصمیم‌گیری شود و این کار ممکن است باتوجه به نوع خدمت ارائه شده، به کانال توزیع فیزیکی یا الکترونیکی(یاهردو)نیاز داشته باشد. موسسات ممکن است خدمات خود را مستقیما و یا ازطریق سازمان‌های واسطه ارائه دهند.

از نظر باتن و مک مانوس آمریکا، انگلیس و سوئیس در سطح کلان به لحاظ فعالیتهای خدماتی در ردیف کشورهایی هستند که بالاترین رتبه بین المللی را دارند. موقعیت جغرافیایی نقش مهمی را در بخش خدمات ایفا می‌کنند. برای مثال؛ توان سنگاپور در تعمیر کشتی از موقعیت جغرافیایی این کشور در خطوط کشتی رانی بین کشورهای خاورمیانه و ژاپن تبعیت میکند. موقعیت جغرافیایی سوئیس در دو سوی مسیر تجارت اروپا ایجاد کننده موقعیت برای آن کشور در مورد بعضی از خدمات وابسته به تجارت است . شرایط زمانی نیز همانند موقعیت کشور است. موقعیت لندن بین امریکا و آسیا به وضعیت قانونی این شهر به‌عنوان مرکز تجاری و مالی کمک کرده است.

ترفیع

در مقابل عنصر ارتقا و تشویق، لاولاک و رایت ارتقا و آموزش را مطرح کرده‌اند و توضیح می‌دهند که هیچ برنامه بازاریابی بدون یک برنامه ارتباطی مؤثر که ارتقا و آموزش را فراهم کند، به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. در بازاریابی خدمات، بخش عمده ای از ارتباطات، خصوصا ارتباطات با مشتریان جدید، طبیعت آموختنی دارد. ممکن است ضرورت داشته باشد شرکت به انها آموزش دهد که خدمات چه منافعی برای آن‌ها به همراه دارد، کجا و چه زمانی میتوان آنها را به دست آورد و چگونه در فرایندهای خدمات شرکت نمود . ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون عاملین فروش و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو،روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

افراد

لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده اند. آنان به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد مثلا اصلاح در آرایشگاه و یا خوردن غذا در رستوران. طبیعت این روابط بر ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تأثیر خواهد داشت. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه کننده خدمت مربوط می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل‌توجهی را جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به‌کار می‌گیرند و نه صرفا کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند.

روی سخن باتن و مکمانوس با افرادی است که در ارائه خدمات نقشی را ایفا می‌کنند . این افراد، شامل کارکنان و سایر مشتریان میشوند. نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون تردید میتواند در توفیق ارائه خدمات موثرباشد. رفتار کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد.

عوامل فیزیکی

شواهد فیزیکی، شامل محیطی است که در آن خدمت ارائه م یشود و همهٔ شواهدمحسوسی که عملکرد و ارتباط با خدمات را آسانتر م یکند. کاربران با بررسی شواهد ملموس ب هدنبال سرن خهایی برای کیفیت بالای خدمات هستند.(دیمان شرما،۲۰۰۹)

فرایند

به نظر لاولاک و رایت، "فرآیند "نقش مهمی در بازاریابی خدمات دارد. به نظر آنان، ایجاد و ارائه عناصر کالا به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرآیند مناسب میباشد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام میدهند.

به‌نظر باتن و مکمانوس، هدف عمده بازاریابی مشخص ر کدن نیازها و کمبودهای مربوط به بازار است، بهگونه ای که ممکن است خدمات برای برطرف کردن نیازها طراحی شوند . این هدف به ترتیب شامل طراحی فرآیند خدمات و چگونگی عرضه آن است. در نهایت، این مسئله نشان میدهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و با کیفیت برای مشتری، همه عوامل آمیخته بازاریابی هماهنگ و منظم شده است . بیتوجهی به فرآیند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می‌شود . از کارمندان بخش فروش که بایستی بیشتر کارکنند(کارهایی نظیر نظارت بر موجودی، کار دفتری، نگهداری از قیمت فروش و بسیاری وظایف عملیاتی دیگر)،نمیتوان توقع عکسالعملی دوستانه و غیرمنفعل نسبت به مشتریان داشت. البته سیستم کاری نه تنها پاداشی درمقابل چنین کاری نمی‌دهد، بلکه اصولا اجازه انجام چنین کاری را نیز به کارمندان نخواهد داد . سرعت عمل، بدون اخلال در کیفیت، معیار اصلی در موفقیت است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

بهروری و کیفیت

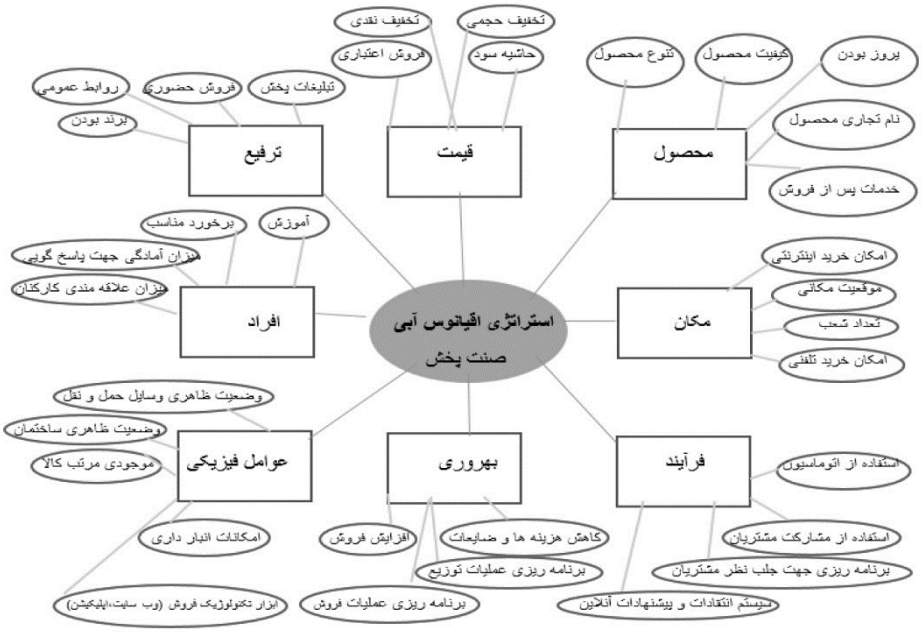
علاوه بر عناصر هفتگانه قبلی، لاولاک و رایت عنصر دیگری به نام بهره‌وری و کیفیت را مطرح کردهاند. به‌نظر آنان بهره‌وری و کیفیت دوروی یک سکه است. هیچ موسسه خدماتی نمی‌تواند این دو عنصر را جدای ازهم درنظر بگیرد. برای بهرهوری بیشتر باید هزینه‌ها تحت کنترل باشد ومدیریت با هوشیاری عمل نماید و بیجهت نسبت به کاهش هزینه‌هایی که موجب ناراحتی و عدم رضایت مشتریان و یا کارکنان میشود، اقدام نکند. کیفیت خدمات، چنانچه مشتریان آنرا تعریف می‌کنند، برای تنوعبخشی در کالا و ایجاد وفاداری در مشتریان بسیار حائز اهمیت است. باید توجه داشت که سرمایه گذاری جهت بهبود کیفیت، بدون درک مناسبی از تناسب بین افزایش درآمدها و هزینهها، ممکن است سودآوری یک موسسه را به خطر اندازد. (عاملی، ۱۳۸۴)

چارچوب روش شناختی

تحقیق حاضر ازنظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به اهداف آنها، در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی قرار دارد. هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از تشریح جنبه‌هایی از پدیده مورد نظر پژوهش گر و با دیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی ونظایر آن. از لحاظ نوع نظارت ودرجه کنترل این تحقیق از جمله تحقیقات میدانی قرار دارد، چرا که محقق متغییرها را در حالت طبیعی آن‌ها بررسی می‌کند. از لحاظ وسعت کاربرد این تحقیق در سطح تحقیقات کاربردی قرار دارد، و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها بصورت مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات، جست و جوی اینترنتی وروش میدانی است. به منظور گردآوری داده‌های این تحقیق محقق پس از شناسایی مؤلفه‌های تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مراجعه به خبرگان این صنعت به فراخور شرایط تحقیق از طریق مصاحبه (فوکوس گروپ) و تهیه پرسشنامه مبادرت ورزیده است. جامعه آماری عبارت است تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند. به عبارت دیگر، جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع و چیزهای اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آن بپردازد. جامعه آماری در این تحقیق افراد با تجربه و فعالیت در صنعت پخش میباشد.که با توجه به آمار ثبت شده در انجمن صنعت پخش ایران این افراد تعداد ۱۱۰۰ نفر از مدیران سرپرستان و فروشندگان شرکتهای پخش سراسری میباشند.(لازم بذکر است فقط افراد فعال در شرکتهای پخش سراسری در نظر گرفته شده اند.)و حجم نمونه از فرمول کوکران محاسبه گردید و ۱۶۲ پرسشنامه پخش گردید.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]



شکل ۴: مدل طراحی پرسشنامه

پیرو مدل فوق عناصر 8P به عنوان متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده و برای باز شدن و ملموس شدن هریک از عناصر آمیخته بازاریابی را با مصاحبه با خبرگان صنعت ۳۴ آیتم زیر مجموعه بصورت پرسشنامه تعبیه گردید. که پس از جمع آوری اطلاعات، داده‌ها با نرم افزار spss از نظر توصیف شاخص‌های پر اهمیت رتبه‌بندی میگردد.

پیشینه پژوهش

صنعت پخش

مجموعه‌ای از شرکت‌ها که در حوزه توزیع محصولات زود مصرف فعالیت می‌کنند.صنعت پخش به دنبال تجمیع تولید پراکندهٔ محصولات و توزیع کارآمد آنها در بازار است. مانند چرخهٔ آب در طبیعت که در آن بار شهای پراکنده و آب شدن تدریجی برف کوهستان سرانجام باعث تجمیع آ بها در پشت سدهای عظیم شده و در توزیع کارآمد آن ب ه منظور مصرف بهینه است که میتواند از هدر رفتن این منابع ارزشمند جلوگیری کند.این منابع شامل محصولاتی است که در برخی موارد در دوره‌های زمانی خاص و نه به صورت مستمر تولید می‌شوند و با مراکز مصرف فاصلهٔ زیادی دارند. ازاین رو پخش فعالیتی ارزشمند و موردنیاز است که به تولیدکننده و مصر ف کننده منفعت رسانیده و یک فعالیت اقتصادی ارزشمند تلقی می‌شود.(حبیبی و طبیبی،۱۳۹۴)

(ابراهیمی ۱۳۹۰) در تحقیقی تاثیر ابعاد عملکرد کانال توزیع که شامل جایگاه، طبقه بندی، سیاست گذاری

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

مالی، ترفیعات/اطلاعات وکارکنان می‌باشد را بر کیفیت رابطه و تاثیر ابعاد مختلف وابستگی کلی که شامل وابستگی توزیع کننده به مشتری و وابستگی مشتری به توزیع کننده را بر کیفیت رابطه مورد بررسی قرار داده است. همچنین اثر متغیر تعدیل کننده وابستگی بر این رابطه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که، عملکرد کانال توزیع بر کیفیت رابطه اثر مثبت دارد و وابستگی کلی بر کیفیت رابطه اثر منفی دارد. درمورد اثر متغیر تعدیل کننده نیز نتایج بیانگر این است که، وابستگی توزیع کننده به مشتری نقش تعدیل کننده از نوع کاهشی دارد.

(عبدالوند، ۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان ارز یابی علل نارضایتی کانال‌ها ی واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایتها و با هدف اصلی بررسی شبکه توز یع مواد غذایی در سه شرکت پخش مواد غذایی به پخش، قاسم ایران و البرز انجام دادند. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی طرح گردیده است. به طور کلی نتایج نشان داد که فرضیه اصلی پژوهش رد نمی‌شود، یعنی رسیدگی به شکایات کانال واسطه منجر به بالا رفتن رایت آن‌ها از سیستم پخش این شرکت‌ها خواهد شد.

آمیخته بازاریابی خدمات

سعیدی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی بررسی تحلیلی نقش عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در گسترش اینترنت پرسرعت در شهر تهران. پیاده سازی نظام قیمت گذاری با رویکردی علمی به منظور یافتن قیمت بهینه برای مشتریان:با توجه به این که قیمت، مهمترین عامل در گسترش اینترنت پرسرعت ارزیابی شده است،شرکتهای ارائه دهنده خدمات به طراحی سیستم قیمت گذاری بهینه با رویکردی مبنی بر سه جنبه هزینه ه ا، رقابت و فایده از دیدگاه مشتری فراخوانده میشوند.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۵) آنها با تحقیقی ارزیابی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدماتی P۷ و عملکرد تجاری شرکتها،مطالعه موردی:شرکت کارگزاری بیمه چترآسایش ایرانیان. پیشرفتهای اخیر و ماهیت خدمات فراهم شده در صنعت بیمه، نیاز به اجرای تکنیک‌های بازاریابی مبتکرانه را ایجاد نموده است. از این رو در ارایه خدمت، توجه به اصول بازاریابی به ویژه عوامل آمیخته بازاریابی ضروری است.

ویلکاکز (۲۰۰۸) آنها باتحقیقی روابط استفاده از تکنیک‌ها و ابزار بازاریابی در بخش سلامت انگلستان را با تمرکز ویژه روی عناصر آمیخته بازاریابی و همچنین بازاریابی روابطی بررسی کرد. نتایج تحقیق او حاکی از آنست که استفاده از بازاریابی در بخش سلامت ارزش بالایی دارد و می‌تواند باعث رسیدن به رهبری در بازار بخش سلامت در انگلستان شود.

یولکر (۲۰۰۰) با انجام تحقیق مدلی را ایجاد کرد که اثر احتمالی هر عنصر از مدل آمیزه بازاریابی خدماتی روی درک مشتری از خدمات را پیشنهاد می‌داد.نتایج تحقیق حاکی از آن است که تجارب مشتری از خدمات از طریق عناصر حساس SMMصورت می‌گیرد که بر انتظارات مشتری تاثیر می‌گذارد. این عناصر مکان، شواهد فیزیکی، شرکا و فرآیند هستند. نتایج تحقیق او نشان داد این عناصر در کنار محصول، قیمت و توزیع، پتانسیل تاثیر روی رضایت مشتری را دارند.

رفیق و احمد (1995) آنها با انجام تحقیقی به بررسی اکتشافی بین مراکز آکادمیک بازاریابی در انگلستان و

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

اروپا پرداختند. هدف این تحقیق ایجاد بینشی درباره ۷ پی‌ها به عنوان یک چارچوب کاری کلی برای بازاریابی خدماتی بود.

معصومی و همکاران، (۱۳۹۴) در پژهشی با هدف بررسی وضعیت عوامل بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در مدل آمیختهٔ بازاریابی (7P) پرداختند. یافته‌های پژوهش در بخش کیفی نشان داد هریک از عوامل آمیختهٔ بازاریابی در مراکز آرشیوی شامل محصول، هزینه، مکان، فعالی تهای تشویقی، و ترغیبی، و مانند آن از چه شاخصهایی تشکیل میشوند. سپس، در بخش کمّی مشخص شد وضعیت مدل آمیختهٔ بازاریابی در خدمات آرشیو ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد واز نظر کارمندان آرشیو ملی ایران از بین مؤلفه‌های این مدل، به ترتیب شواهد فیزیکی، با رتبهٔ ۴/۹۷ رتبهٔ نخست؛ هزینه، با رتبهٔ ۴/۷۳ رتبهٔ دوم؛ محصول، با رتبهٔ ۴/۶۳ رتبهٔ سوم؛ فرآیند، با رتبهٔ ۴/۲۸ رتبهٔ چهارم؛ افراد، با رتبهٔ ۴/۱۶ رتبهٔ پنجم، فعالی تهای تشویقی و ترغیبی، با رتبهٔ ۳/۶۶ ؛ و مکان(کانال توزیع) با رتبهٔ۵۹/۱ رتبهٔ هفتم را به خود اختصاص داد ه اند. همچنین، بین عوامل مدل آمیختهٔ بازاریابی و جنسیت، سن، تحصیلات، و سابقهٔ خدمت کارکنان آرشیو ملی ایران رابطهٔ معنا داری وجود نداشت.

حقیقی و نعامی، (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارزیابی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدماتی 7P و عملکرد تجاری شرکتها،مطالعه موردی:شرکت کارگزاری بیمه چترآسایش ایرانیان پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که از میان هفت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر قیمت بالاترین و عنصر فرآیند ارائه خدمات پایین‌ترین میزان تاثیر را بر روی عملکرد تجاری شرکت، که در این مطالعه با اقدام مشتری سنجیده می‌شود، را دارند.نتیجه گیری :پیشرفتهای اخیر و ماهیت خدمات فراهم شده در صنعت بیمه، نیاز به اجرای تکنیک‌های بازاریابی مبتکرانه را ایجاد نموده است. از این رو در ارایه خدمت، توجه به اصول بازاریابی به ویژه عوامل آمیخته بازاریابی ضروری است.

با توجه مطالعه تحقیقات پیشین در زمینه آمیخته بازاریابی و صنعت پخش میتوان به این نتیجه رسید که استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به عنوان مرزسازی صنعت پخش استفاده نمود و هر یک از این عناصر را از نظر اهمیت مورد بررسی قرار داد و از نتایج بدست آمده جهت تدوین استراتژی شرکتهای فعال در زمینه صنعت پخش استفاده کرد.

روائی و پایایی

جهت تعیین روائی پرسشنامه اقدام به مصاحبه و نظر خواهی با تعداد سه نفر از اساتید دانشگاه و چهار نفر از خبرگان و مدیران ارشد صنعت پخش گردیدو برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه در سطح جامعه آماری تحقیق جهت تعیین آلفای کرونباخ، پخش شد، سپس نتایج آن بااستفاده از نرم افزار 22 spss تجزیه وتحلیل شد. که نتیجه، به‌صورت جدول زیر می‌باشد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

جدول شماره ۲: ضریب آلفای کرونباخ(پایایی متغیرها)		
ابعاد	میزان آلفای کرونباخ	نتیجه
محصول	۰/۸۸۸	تائید
قیمت	۰/۸۳۳	تائید
ترفیع	۰/۸۵۴	تائید
مکان	۰/۸۱۹	تائید
افراد	۰/۸۴۹	تائید
عوامل فیزیکی	۰/۸۵۵	تائید
فرایند	۰/۸۹۹	تائید
بهروری و کیفیت	۰/۸۷۶	تائید
کل گویه‌ها	۰/۹۳۸	تائید

درخصوص جدول مربوط به ضریب الفای کرونباخ چون میزان ضریب آلفا بالای ۷۰درصد است، مورد تأئید می‌باشد.

در ادامه تحقیق داده‌های به‌دست آمده از نظر شاخص اهمیت در صنعت پخش مورد بررسی قرار گرفت و رتبه‌بندی گردید.

توصیف متغیرهای تحقیق

قبل از ورود به مرحله ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری می‌باشد که متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای تحقیق ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جدول به شرح زیر نشان داده می‌شود.

مطابق نتایج بدست آمده در مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای تحقیق دارای میانگین بالاتر از میانگین مورد انتظار (۳) بوده و در جامعه هدف در سطح مناسب قرار دارند. بیشترین میانگین در بین متغیرهای تحقیق مربوط به متغیر محصول و کمترین میانگین مربوط به بهروری و کیفیت می‌باشد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

جدول شماره ۳: توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	کم ترین	بیش ترین
محصول	۱۶۲	۳/۸۳۴۶	۳/۸	۳/۶۰	۰/۶۸۲۹۲	۰/۴۶۶	۲/۴	۵
فرایند	۱۶۲	۳/۶۸۸۳	۳/۷۵	۳/۵	۰/۶۰۰۲۵	۰/۳۶	۲/۲۵	۵
افراد	۱۶۲	۳/۵۵۰۹	۳/۵	۳/۲۵	۰/۶۸۸۸۳	۰/۴۷۴	۱/۷۵	۵
عوامل فیزیکی	۱۶۲	۳/۵۰۴۹	۳/۶	۴	۰/۵۹۴۴۷	۰/۳۵۳	۲	۴/۴
ترفیع	۱۶۲	۳/۴۹۵۴	۳/۵	۳/۲۵	۰/۶۹۱۸۳	۰/۴۷۹	۱/۷۵	۵
قیمت	۱۶۲	۳/۴۷۵۳	۳/۲۵	۳/۲۵	۰/۶۷۶۳۶	۰/۴۵۷	۲	۵
مکان	۱۶۲	۳/۴۲۴۴	۳/۵	۳/۵	۰/۶۷۶۲۹	۰/۴۵۷	۲/۵	۵
بهروری و کیفیت	۱۶۲	۳/۲۵۶۲	۳/۲۵	۳/۲۵	۰/۶۱۸۶۵	۰/۳۸۳	۱/۷۵	۴/۲۵

تحلیل داده‌ها

توصیف شاخص‌های مورد اهمیت در صنعت پخش

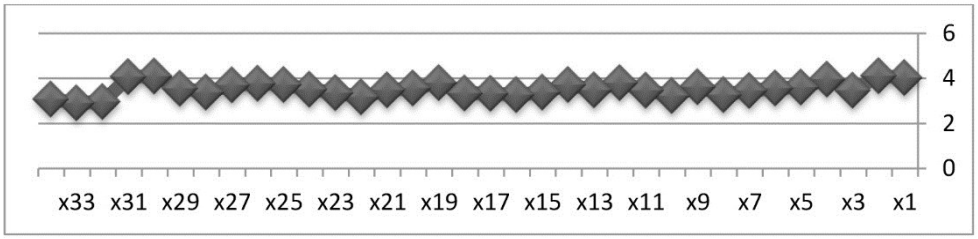
برای تحقیق حال حاضر ۳۴ شاخص مورد اهمیت در قالب ۸ متغیر در صنعت پخش در نظر گرفته شده است که نتایج بدست آمده به شرح جدول زیر می‌باشد. با توجه به اینکه در صنعت پخش کشور هنوز عوامل یا آیتمهای مهمی که توسط شرکتها بصورت واحد بکار گرفته شود وجود ندارد، محقق با در نظر گرفتن این موضوع که ماهیت صنعت پخش در ایران یک عملیات خدمات میباشد برای ساختار سازی منظم و در چارچوب بودن تحقیق از آیتم‌های P۸ یا همان آمیخته‌های بازار یابی خدمات استفاده نموده است با در نظر گرفتن آیتم‌های فوق و مصاحبه با چند تن از اساتید حیطه بازاریابی و تخبگان صنعت (مدیران ارشد و مدیر عاملین) اقدام به طراحی پرسشنامه نموده است.با توجه به نمودار (۶-۴) مشاهده می‌شود که در بین شاخص‌های مورد نظر در صنعت پخش بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به کیفیت محصولات شرکتهای پخش (محصول)، سیستم انتقادات و پیشنهادات آنلاین (فرایند)، کاهش هزینه‌ها و ضایعات (بهروری و کیفیت)، تنوع کالاها در سبد کالایی شرکتهای پخش (محصول) می‌باشد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

جدول شماره ٤: توصیف شاخص‌های مورد اهمیت در صنعت پخش

			تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱	محصول	تنوع کالاها در سبد کالایی شرکتهای پخش	۱۶۲	۳	۵	۴.۰۲۴۷	۰.۷۲۱۸۹	۰.۵۲۱
۲		کیفیت محصولات شرکتهای پخش	۱۶۲	۳	۵	۴.۱۱۱۱	۰.۶۴۰۲۶	۰.۴۱
۳		بروز بودن محصولات شرکتهای پخش	۱۶۲	۱	۵	۳.۴۶۹۱	۱.۰۱۶۴۷	۱.۰۳۳
۴		خدمات پس از فروش محصولات	۱۶۲	۱	۵	۳.۹۶۳	۱.۰۱۴۷۳	۱.۰۳
۵		نام تجاری محصولات	۱۶۲	۱	۵	۳.۶۰۴۹	۰.۹۹۹۱۲	۰.۹۹۸
۶	قیمت	قیمت ارایه خدمت(حاشیه سود)	۱۶۲	۲	۵	۳.۵۶۷۹	۰.۸۴۷۹۲	۰.۷۱۹
۷		فروش اعتباری	۱۶۲	۱	۵	۳.۴۵۰۶	۰.۹۱۲۶۶	۰.۸۳۳
۸		در نظر گرفتن تخفیفات حجمی	۱۶۲	۱	۵	۳.۲۶۵۴	۰.۹۸۳۰۴	۰.۹۶۶
۹		در نظر گرفتن تخفیفات نقدی	۱۶۲	۲	۵	۳.۶۱۷۳	۰.۸۴۲۴۷	۰.۷۱
۱۰	ترفیع	تبلیغات توسط شرکتهای پخش	۱۶۲	۲	۵	۳.۲۳۴۶	۰.۷۰۹۶۸	۰.۵۰۴
۱۱		فروش حضوری	۱۶۲	۱	۵	۳.۴۶۳	۱.۰۱۰۱۳	۱.۰۲
۱۲		روابط عمومی	۱۶۲	۲	۵	۳.۸۰۲۵	۰.۸۹۷۴۷	۰.۸۰۵
۱۳		برند بودن شرکت پخش	۱۶۲	۱	۵	۳.۴۸۱۵	۰.۸۰۵۴۳	۰.۶۴۹
۱۴	مکان	امکان خرید اینترنتی و الکترونیک برایمشتری	۱۶۲	۳	۵	۳.۷۱۶	۰.۶۸۲۲۴	۰.۴۶۵
۱۵		موقعیت مکانی شرکت	۱۶۲	۲	۵	۳.۳۸۲۷	۰.۹۱۳۲۳	۰.۸۳۴
۱۶		تعداد شعب شرکت	۱۶۲	۲	۵	۳.۲۷۱۶	۰.۸۲۶۷۶	۰.۶۸۴
۱۷		امکان خرید تلفنی برایمشتری	۱۶۲	۲	۵	۳.۳۲۷۲	۰.۸۹۷۴۱	۰.۸۰۵
۱۸	افراد	آموزش کارکنان	۱۶۲	۲	۵	۳.۳۴۵۷	۰.۶۹۸۹	۰.۴۸۸
۱۹		برخورد مناسب کارکنان	۱۶۲	۱	۵	۳.۸۰۸۶	۰.۹۰۲۲۷	۰.۸۱۴
۲۰		میزان علاقه مندی کارکنان جهت پاسخ به نیاز مشتریان	۱۶۲	۱	۵	۳.۵۶۷۹	۰.۸۷۶۷۳	۰.۷۶۹
۲۱		میزان آمادگی پرسنل جهت پاسخ گویی به مشتریان	۱۶۲	۲	۵	۳.۴۸۱۵	۰.۸۵۰۴۵	۰.۷۲۳
۲۲	عوامل فیزیکی	وضعیت ظاهری ساختمان	۱۶۲	۱	۵	۳.۱۷۲۸	۰.۸۴۵۷۴	۰.۷۱۵
۲۳		وضعیت ظاهری وسایل حمل و نقل	۱۶۲	۱	۵	۳.۳۵۱۹	۰.۸۱۵۰۲	۰.۶۶۴
۲۴		موجودی مرتب کالا	۱۶۲	۱	۵	۳.۵۰۶۲	۰.۹۷۹۵۹	۰.۹۶
۲۵		امکانات انبار داری	۱۶۲	۲	۵	۳.۷۱۶	۰.۸۵۲۲۵	۰.۷۲۶
۲۶		ابزار تکنولوژیک فروش (وب سایت،اپلیکیشن)	۱۶۲	۲	۵	۳.۷۷۷۸	۰.۸۸۴۶۵	۰.۷۸۳
۲۷	فرایند	برنامه ریزی جهت جلب نظر مشتریان	۱۶۲	۲	۵	۳.۷۰۹۹	۰.۷۶۹۶۳	۰.۵۹۲
۲۸		استفاده از مشارکت مشتریان در انجام پروژههای جدید	۱۶۲	۲	۵	۳.۳۸۸۹	۰.۸۷۹۳۷	۰.۷۷۳
۲۹		استفاده از اتوماسیون پیشرفته	۱۶۲	۱	۵	۳.۵۴۹۴	۰.۸۳۴۴۵	۰.۶۹۶
۳۰		سیستم انتقادات و پیشنهادات آنلاین	۱۶۲	۳	۵	۴.۱۰۴۹	۰.۵۹۶۱۴	۰.۳۵۵
۳۱	بهروری و کیفیت	کاهش هزینه‌ها و ضایعات	۱۶۲	۱	۵	۴.۰۷۴۱	۰.۸۴۵۵۶	۰.۷۱۵
۳۲		افزایش فروش	۱۶۲	۱	۵	۲.۹۶۹۱	۰.۹۶۱۵۱	۰.۹۲۵
۳۳		برنامه ریزی عملیات توزیع	۱۶۲	۱	۴	۲.۹۶۷۴	۰.۷۳۷۶۸	۰.۵۴۴
۳۴		برنامه ریزی عملیات فروش	۱۶۲	۱	۵	۳.۰۷۴۱	۰.۸۴۵۵۶	۰.۷۱۵

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]



شکل شماره ۷: خطی شاخص‌های مورد اهمیت در صنعت پخش

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف–اسمیرنوف است.آزمون کولموگروف–اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. یعنی این‌که توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کند. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارمتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارمتریک استفاده گردد.پس از تحلیل spss در خروجی آزمون کولموگروف– اسمیرنوف اگر آزمون معنی دار بود یعنی سطح معنی داری کوچک‌تر از ۵ صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارمتریک استفاده گردد. بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد.

جدول شماره ۵: آزمون کولموگروف- اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

	آماره آزمون	سطح معنی داری
محصول	۰/۶۲۱	۰/۸۳۵
قیمت	۰/۸۳۹	۰/۴۸۲
ترفیع	۰/۵۴۷	۰/۹۲۵
مکان	۰/۶۷۴	۰/۷۵۵
افراد	۰/۶۸۵	۰/۷۳۶
عوامل فیزیکی	۰/۶۸۳	۰/۷۳۹
فرایند	۰/۶۶۲	۰/۷۷۲
بهروری و کیفیت	۰/۸۲۳	۰/۵۰۸

باتوجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون کولموگروف–اسمیرنف متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

بحث و بررسی

باتوجه به تحقیقات مذکور در زمینه صنعت پخش و آمیخته بازاریابی خدمات که در قسمت ادبیات تجربی اشاره گردید عناصر آمیخته بازار یابی خدمات با نظرخواهی از نخبگان و اساتید دانشگاه برای هر عنصر چند آیتم برای نظر سنجی تتعبیه گردید و پرسشنامه‌ای با ۳۴ سوال بین ۱۶۲ نفر (به عنوان نمونه جامعه آماری) از فروشندگان، مدیران شرکتهای پخش سراسری پخش گردید و داده‌های بدست آمده با نرم افزار spss از نظر اهمیت هر شاخص در صنعت پخش کشور تجزیه و تحلیل گردید و از نظ میانگین اهمیت رتبه‌بندی گردیدند.به صورت کلی پژوهش فوق به دنبال پاسخ به این سوال است که هر کدام ازعناصر آمیخته بازاریابی خدمات (P۸) از نظر اهمیت در چه جایگاهی قرار دارند؟ و رتبه‌بندی هریک از عناصر آمیخته بازاریابی از نظر اهمیت در صنعت پخش کشور میباشد.

نتیجه گیری

نتایج بدست آمده از پژوهش فوق طبق جدول شماره ۳ میباشد. بیشترین میانگین در بین متغیرهای تحقیق مربوط به متغیر محصول و کمترین میانگین مربوط به بهروری و کیفیت می‌باشد. لذا شرکتها و فعالان صنعت پخش میتوانند با توجه به نتایج تحقیق فوق از عناصر آمیخته بازاریابی برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی استفاده نموده وبا توجه به رتبه‌بندی انجام شده میزان اهمیت هر کدام از عناصر را در ایجاد استراتژی‌های خود مدنظر قرار دهند.

به منظور بهبود فعالیت شرکتهای پخش پیشنهاد میشود:

این تحقیق در مورد صنعت پخش انجام شده است. پیشنهاد می‌شود چنین تحقیقاتی در مورد سایر مؤسسات و شرکت‌های فعال در صنایع دیگر صورت گیرد.پیشنهاد میگردد هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی به صورت تخصصی میتواند در صنعت پخش و صنایع دیگر مورد بررسی قرار گیرد.انجام این تحقیق بصورت تخصصی و تمرکزی برای شرکتهای پخش خاص مانند مواد غذایی، دارویی، بهداشتی و غیره

منابع

۱- استیسی , ر. (۱۳۹۱). تفکر استراتژیک و مدیریت تحول. (م. جعفری , & م. کاظمی موحد , مترجم) تهران: انتشارات رسا .الوانی, م. (۱۳۹۱). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.

۲- آذر, ع., و مومنی, م. (۱۳۹۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد اول). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

۳- میرابی، و حیدرضا (۱۸۸۸)، مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری – (CRM)– در صنعت بیمه، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۲، ص ۱۰۶ ۸

۴- قربان نژاد، هاجر (۱۳۸۹) بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

کتابخانه پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه ا لزهرا.

۵- عبدالوند و باغیقان، (۱۳۸۹) ارزیابی علل نارضایتی کانال‌های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایت‌ها (مطالعه موردی: شرکت پخش قاسم ایران، شرکت به پخش و شرکت پخش البرز)

۶- خاکی، غ. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.

۷- سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: اگه.

۸- سرمد، م. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.

۹- علاقه‌بند، ع. (۱۳۹۰). مدیریت عمومی. تهران: نشر روان.

۱۰- کاپلان، ر.، و نورتون، د. (۱۳۹۰). سازمان استراتژی محور. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۱۱- کاپلان، ر.، و نورتون، د. (۱۳۹۲). همسویی استراتژیک: ایجاد هم‌افزایی با کارت امتیازی متوازن. (ب. زنده دل، مترجم) تهران: انتشارات آسیا.

۱۲- هومن، ح. (۱۳۸۸). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران.

۱۳- حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۳۸۲)، نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری. فصلنامه پژوهش اقتصادی، ۳. ۹۸-۷۱

۱۴- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷) امکانسنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها پایاننامهٔ کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران

۱۵- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (1385) اصول و مدیریت بازاریابی خدمات (بهمن فروزنده، مترجم.) اصفهان: نشر آموخته.

۱۶- عبدالوند، محمدعلی (۱۳۸۹)، ارزیابی علل نارضایتی کانال‌های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایت‌ها، مجله پژوهش‌های مدیریتی، شماره ۷۸

۱۷- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید "مدیریت بازاریابی". سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی انتشارا سمت، تهران، (۱۳۸۹)

24 Rafiq, M., and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning, 13(9): 4-15.

25 Yelkur, R. 2000. Customer Satisfaction and the Marketing Mix', Journal of Professional Services Marketing, 21(1):105-115.

26 Herzberg , F. (۱۹۹۶). Work And The Nature Of Man. . Cleveland, OH: Word Publishing.

27 Hill , C. (1988). «Differentiation Versus Low Cost Or Differentiation And Low Cost: A Contingency Framework». , Academy Of Management Review, Vol. 13 No. 3, 12-401.

28 Homan , H. (2011). Structural Equation Modeling With LISREL Software Application The Organization Of Study And Codify The Books Of Humanities Of

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]

Universities.

29 Karampour , A., & Sharif , K. (2012). A Model-Based Approach For Evaluating The Effects Of Components On Export Performance Based On Cost Leadership Strategy In Non-Metallic Mineral Industry . Business Management, 113-128.

30 Musakhani , M., & Haghighi , M. (2012). A Model For Customer Loyalty Using Customer Knowledge Management In The Banking Industry (Private Banks),. Business Management, 4 (12):, 147-164.

31 Nordstrom , K. (1999). Funky Business: Talent Makes Capital Dance. Prentice Hall.

32 Nordstrom, K., & Ridderstrale , J. (1999). «Funky Business: Talent Makes Capital Dance» . Printice Hall.

33 Porter , M. (2005). "Competitive Strategy". , New York: Free Press.

34 HTTP://WWW. BLU EOCEAN STRATEGY. COM

35 Bottem, Neil & Mc Manus, Hohn, Competitive strategies for services organization (Macmillan press,1999) pp.47-49

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-09-13]