

عامل‌های مؤثر بر انتخاب نوع راهبرد بازاریابی محصولات صنایع غذایی در مراحل رشد و معرفی محصول (مطالعه موردی شهر مشهد)

حسین محمدی، علیرضا ثانی حیدری^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۶

چکیده

امروزه شرکت‌های موفق با توجه به رقابت بالا در عرصه تولید و مصرف، بیشترین منابع و توان رقابتی خود را در راه کسب سود بیشتر با انتخاب راهبردهای بازاریابی مناسب قرار می‌دهند. داشتن راهبرد مناسب بازاریابی برای افزایش فروش و سودآوری بیشتر در مراحل مختلف چرخه عمر محصول موضوعی ضروری است که کمتر در دیگر پژوهش‌ها به این موضوع پرداخته شده است. این پژوهش با هدف ارزیابی عامل‌های مؤثر بر انتخاب راهبردهای بازاریابی صنایع غذایی ایران در مراحل معرفی و رشد محصول صورت گرفته است. داده‌های این پژوهش از توزیع و تکمیل پرسشنامه از ۸۸ شرکت فعال در صنایع غذایی شهر مشهد در سال ۱۳۹۴ فراهم شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش از الگوی لاجیت چند جمله‌ای بهره گرفته شد. نتایج به دست آمده از برآورد آزمون راست نمایی و والد در دو مرحله معرفی و رشد محصول نشان می‌دهند که امکان ترکیب گروه‌های راهبردهای بازاریابی وجود ندارد و آزمون هاسمن گویای این امر است که سه گروه راهبردهای بازاریابی مستقل از هم می‌باشند. همچنین نتایج به دست آمده از برآورد مدل لاجیت چند جمله‌ای نشان داد که متغیرهای سن، پیشینه کار مدیر، تحصیلات، نوع محصول و نشان تجاری در مراحل معرفی و رشد از نظر اثرگذاری در نوع راهبرد انتخابی معنادار بوده است. با توجه به اثرگذاری مثبت متغیر نشان تجاری بر نوع راهبرد انتخابی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی از آغاز به ایجاد و در ادامه به تقویت نشان‌های تجاری معتبر در عرصه ملی و جهانی اقدام کنند.

طبقه‌بندی JEL: C13، C81، M31، L66، Q13

واژه‌های کلیدی: راهبردهای بازاریابی، صنایع غذایی، چرخه عمر محصول، لاجیت چند جمله‌ای، مراحل معرفی و

رشد

^۱ به ترتیب: استادیار و عضو هیئت‌علمی (نویسنده مسئول)، دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی

مشهد

Email: Hoseinmohammadi@um.ac.ir

مقدمه

نظریه چرخه عمر محصول، نخستین بار در سال ۱۹۵۰ برای تشریح چرخه عمر مورد انتظار محصول‌های خاص از مرحله طراحی تا کهنگی عرضه شد. کارول هدن در کتاب "ابزار بازاریابی" اظهار کرد: در بازاریابی، برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود، یک چرخه‌ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را گذراند. مرحله‌ای که هرکدام ویژگی‌های خاصی دارند و نیازمند اقدام‌های ویژه‌ای هستند تا شرکت‌ها را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد (ساکسوری و امونن ۲۰۰۴). چن، لیائو و ونگ (۲۰۰۶) باور دارند که چرخه عمر محصول می‌تواند دو نقش را ایفا کند: الف) به‌عنوان ابزار برنامه‌ریزی، برای توصیف خط‌مشی‌های محصول در مراحل مختلف عمر محصول به کار می‌رود؛ ب) به‌عنوان ابزار کنترل، به سازمان در مقایسه محصول کنونی با محصول پیشین کمک کرده و عملکرد محصول‌هایی را که در آینده به بازار معرفی خواهد شد، پیش‌بینی می‌کند (روستا و همکاران ۱۳۸۴). راهبرد بازاریابی همان منطق بازاریابی است که واحد کسب‌وکار انتظار دارد از راه آن به هدف‌های بازاریابی دست یابد. شرکت‌ها بر اساس راهبرد بازاریابی و با استفاده از عامل‌هایی که تحت کنترل دارند؛ مانند عامل‌های محصول، قیمت، محل و توزیع که به چهار پی^۱ معروف هستند، آمیخته‌های بازاریابی را طراحی می‌کنند (زارع ۱۳۸۹). امروزه شرکت‌های موفق با شتاب‌گیری رقابت در عرصه تولید و مصرف، بیشترین منابع و توان رقابتی خود را در سطح بازرگانی قرار می‌دهند. به‌طور مسلم راه استمرار حیات شرکت‌ها از شاهرگ بازاریابی می‌گذرد و در این محیط بسیار پویا، پیچیده و مبهم که رقیبان توانمند و نوآور گاهی در بازار ظهور می‌کنند (مؤمنی ۱۳۸۵)، همگام با تغییر محصول، بازار و رقابت در طول زمان، راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها نیز باید تغییر کنند و چرخه عمر محصول، می‌تواند بیانگر تغییرهایی باشد که شرکت‌ها در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کنند (کاتلر ۲۰۰۰)؛ در نتیجه داشتن راهبردهای مشخص بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، با توجه به ویژگی‌های متفاوت هر مرحله، ضروری می‌شود.

^۱ 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

عوامل‌های مؤثر بر انتخاب نوع...۳

همه‌ی ویژگی‌های چرخه عمر محصول به همراه راهبردهای بازاریابی در هر مرحله در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های هر مرحله از چرخه عمر محصول

ویژگی	معرفی	رشد	بلوغ	افول
هدف بازاریابی	جذب خریداران	توزیع / تولید	تمایز محصولات	کاهش هزینه
فروش	رویه رشد	افزایش بیشتر	ثابت	کاهش
سود	منفی	روبه افزایش	روبه کاهش	کاهش بیشتر
رقابت	هیچ یا کم	تا حدودی	زیاد و حیاتی	اندک
خریدار	پیشگامان خرید	خریداران منتخب	بازار انبوه	پسگامان خرید
محصول	تنوع کم	افزایش متنوع محصولات	ورود همه محصولات به بازار	حفظ محصولات پرفروش
تبلیغات	آگاهی‌دهنده	ایجاد شیفتگی در حصول	مستمر و همه‌گیر	هیجانی و اطلاع‌رسانی
شبکه توزیع	به خود محصول برمی‌گردد	گسترش شبکه توزیع	گسترش شبکه توزیع	کاهش شبکه توزیع
قیمت‌گذاری	به خود محصول برمی‌گردد	قیمت‌های متفاوت	قیمت‌گذاری متنوع	به اختیار فروشندگان

۱- بهره‌برداری				
قیمت سریع				
بالاتر				
۲- بهره‌برداری کند				

(۱) نفوذی سریع				
قیمت				
پایین				
(۲) نفوذی کند				

مؤمنی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان "راهبردهای بازاریابی در چرخه عمر محصول" ضرورت داشتن راهبرد بازاریابی در مراحل مختلف عمر محصول را بررسی کرده است. نتایج نشان داد، شرکت‌ها برای حفظ بقا باید ترکیب مؤثری از راهبردها را در راهبردهای کلان بازاریابی خود قرار دهند. رضوانی و طالب نژاد (۱۳۸۸) در بررسی خود با عنوان "راهبردهای قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع راهبردی بازاریابی" به شناسایی نقاط مرجع راهبردی منتخب،

رویکردها و راهبردهای مناسب در هر دوره از چرخه عمر محصول پرداخته است. نتایج نشان داد، با جانمایی دو نقطه مرجع راهبردی "رقابت" و "توجه به خریداران جدید" و سه رویکرد رایج قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، خریدار و رقابت، در چرخه عمر محصول سیزده راهبرد قیمت‌گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول شناسایی شد. جمالی و اصلانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "راهبردهای توسعه محصولات جدید با استفاده از رویکرد چرخه عمر محصول به‌منظور موفقیت تجاری‌سازی آن‌ها: ارائه چارچوب" به بررسی چارچوبی برای شناسایی و تعیین راهبردهای مناسب توسعه محصولات پرداخته است. نتایج این پژوهش یک الگوی نوآورانه مبتنی بر رویکرد چرخه عمر را نشان داد. ایراندوست و محمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه تناسب بین چرخه عمر محصول و راهبرد قیمت‌گذاری با عملکرد محصول" به بررسی رابطه تناسب بین چرخه عمر محصول و راهبرد قیمت‌گذاری با عملکرد محصول در صنایع غذایی شهر سنندج با استفاده از یک مدل مفهومی و تحلیل آماری پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های آماری گویا از این است که رابطه مثبت و معناداری بین هماهنگی چرخه عمر محصول و راهبرد قیمت‌گذاری در صنایع غذایی شهر سنندج وجود دارد. مؤهان و کریشناسوامی^۱ (۲۰۰۶) برنامه‌های بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول را ارزیابی کردند. در این بررسی که در یک نمونه از ۶۳ سازمان تولید ماشین‌ها در هند انجام شد، داده‌های مربوط به ۱۹۱ خط تولید در چهار مرحله از PLC (۴۲ در معرفی، ۵۹ در رشد، ۵۳ در بلوغ در ۳۷ در مرحله کاهشی) با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل توصیفی این پژوهش نشان داد، برنامه بازاریابی در دوره‌های عمر محصول متفاوت بوده است. دوحه^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "اثر چرخه عمر محصول بر درجه تأثیرگذاری شیوه‌های خرید" به بررسی نقش احتمالی چرخه عمر محصول بر درجه تأثیرگذاری شیوه‌ی خرید با استفاده مدل رگرسیون خطی و تحلیل واریانس پرداخته است. نتایج نشان داد که چرخه عمر محصول دارای تأثیر مشروطی بر برخی از شیوه‌های خرید است.

¹ Mohan & Krishnaswamy

² Doha

عامل‌های مؤثر بر انتخاب نوع... ۵

مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که پژوهش‌های چندانی برای بررسی عامل‌های مؤثر بر انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی در طول چرخه عمر محصول انجام نشده است. بنابراین با توجه به اهمیت عامل‌های مؤثر بر انتخاب راهبرد و کاربرد منحنی چرخه عمر محصول در برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری مرتبط با محصولات کنونی و آینده، این پژوهش به دنبال ارزیابی و شناسایی عامل‌های مؤثر بر انتخاب راهبردهای بازاریابی در هر دوره از چرخه عمر محصول است. علت انتخاب منطقه مورد بررسی، وجود شمار به نسبت زیادی از شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی و اهمیت صنایع غذایی و همچنین وجود مزیت نسبی در تولید این محصولات در شهر مشهد بوده است. وجود ۸۸۷ واحد صنایع غذایی در استان خراسان رضوی که از نظر سرمایه گذاری ۹ درصد و از نظر اشتغال ۱۲ درصد از کل سرمایه گذاری و اشتغال در این حوزه را در کشور به خود اختصاص داده است، نشان دهنده اهمیت این صنایع در استان خراسان رضوی (به طور عمده مشهد) بوده است. در ضمن در سال ۱۳۹۴ در حدود ۳۰۰ میلیون دلار از محصولات صنایع غذایی استان به خارج از کشور صادر شده است که سهم آن از کل صادرات استان ۱۴/۵ درصد بوده است.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. ابزار تحقیق پرسشنامه بوده که حاوی دو بخش داده‌های جمعیت شناختی و پرسش‌های مربوط به راهبردهای بازاریابی است. جامعه آماری پژوهش نیز مدیران شرکت‌های فرآورده‌های غذایی‌اند که در سال ۱۳۹۴ مشغول به فعالیت در شهرستان مشهد بوده‌اند. برای این پژوهش ۸۸ پرسشنامه به صورت تصادفی از مدیران شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی، تکمیل شد. در بخش نخست پرسشنامه ویژگی‌های فردی تولیدکنندگان مانند سن، تحصیلات، جنسیت، پیشینه‌ی فعالیت شرکت و سابقه کار مدیر و در بخش دوم داده‌های بنگاه تولیدی، مانند آشنایی با چرخه عمر محصول و اینکه شرکت آن‌ها در کدام مرحله از چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ و افول) قرار دارد، نوع شرکت (تولیدی، بازرگانی و خدماتی)، قرارگیری محصول اصلی شرکت در کدام مرحله از چرخه عمر محصول، قدرت رقابت و کسب سود بالاتر (قیمت خرید نهاده‌های اولیه، هزینه عملیاتی تولید، قیمت مناسب محصول، میزان فروش، قیمت‌گذاری، شیوه

توزیع، مکان‌های توزیع، تبلیغات، روش‌های ترفیع، سهم بازار، میزان رقابت، نوسان‌های بازار، پیش‌بینی بازار، نام تجاری معتبر، وفاداری خریداران و رضایت مصرف‌کننده، داشتن یا نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای شرکت و بازاریابی و مانند آن‌ها مورد پرسش قرار گرفت.

ناکارایی مدل‌های خطی در برآورد مدل‌های که متغیر وابسته آن به صورت چند پاسخی است، پژوهشگران را به استفاده از مدل‌های رگرسیون با متغیر وابسته موهومی سوق داده است. این مدل‌ها یا با پاسخ دوتایی و یا با پاسخ چندگانه هستند که در مدل‌های رگرسیونی گسسته با پاسخ چندگانه، پاسخ‌ها یا ماهیت ترتیبی و یا ماهیت غیر ترتیبی دارند (لانگ و فریز، ۲۰۰۱). در این پژوهش بین پاسخ‌های چندگانه ترتیبی وجود نداشته و از مدل لاجیت چندگانه^۲ برای تحلیل عامل‌های مؤثر در انتخاب نوع راهبردهای بازاریابی صنایع غذایی در مرحله رشد و معرفی محصول استفاده شده است. مدل رگرسیون لاجیت چندگانه، تعمیم مدل رگرسیون لاجیت ساده (دوگانه) است که در آن متغیر وابسته بیش از دو حالت به خود گرفته و ترتیب خاصی نیز بین گزینه‌های انتخابی وجود ندارد (بگ،^۳ ۱۹۸۴).

متغیر وابسته در این پژوهش به ۳ راهبرد کلی بازاریابی تقسیم شده که راهبرد اول تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید (یا همان راهبرد تنوع بخشی و توسعه کالا)، راهبرد دوم توسعه خدمات و کاهش قیمت که منجر به توسعه بازار می‌شود (راهبرد توسعه بازار)، و گروه سوم تبلیغات و افزایش ترفیع (راهبرد نفوذ در بازار) را شامل می‌شود. در مدل لاجیت چندجمله‌ای مانند لاجیت ساده، تفسیر ضریب‌های متغیرهای توضیحی به صورت مستقیم انجام نمی‌شود. برای این منظور، از اثر نهایی متغیرهای توضیحی استفاده می‌شود که به سه صورت قابل اندازه‌گیری است: به وسیله تغییر یک واحد در اطراف میانگین ($\Delta 1$)، با تغییر یک انحراف معیار در اطراف میانگین ($\Delta \sigma$) و تغییر از کمترین به بیشترین متغیر توضیحی (ΔRange) (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۲). چنانچه y متغیر وابسته با j پیامد عددی باشد، طبقه‌ها از ۱ تا j شماره‌گذاری می‌شود اما فرض بر آن است که ترتیبی بین آن‌ها وجود ندارد. چنانچه $pr(y = m | x_i)$ احتمال مشاهده پیامد m با توجه به x_i ها

¹ Scott long

² Multinomial Logit

³ Begg

عامل‌های موثر بر انتخاب نوع...۷

مشخص باشد، مدل احتمال برای y به صورت رابطه (۱) خواهد بود.^۱

$$\Pr(y_i = m | x_i) = \frac{\exp(x_i \beta_m)}{\sum_{j=1}^J \exp(x_i \beta_j)} \quad (1)$$

می‌توان $MNLM^2$ یا مدل لاجیت چندگانه را به شکل مدلی با نسبت برتری^۳ بسط داد. در این حالت نسبت برتری پیامد m در برابر پیامد n با توجه به x_i ها مشخص که با $\Omega_{m|n}(x_i)$ نشان داده می‌شود، به صورت رابطه ۲ است.

$$\Omega_{m|n}(x_i) = \frac{\Pr(y_i = m | x_i)}{\Pr(y_i = n | x_i)} = \frac{\exp(x_i \beta_m)}{\exp(x_i \beta_n)} = \exp(x_i [\beta_m - \beta_n]) \quad (2)$$

با گرفتن لگاریتم از رابطه بالا معادله نسبت برتری به صورت زیر تبدیل می‌شود:

$$\ln \Omega_{m|n}(x_i) = x_i (\beta_m - \beta_n) \quad (3)$$

تفاوت بین $(\beta_m - \beta_n)$ مغایرت^۴ نامیده می‌شود که اثر x را روی لاجیت پیامد m در برابر پیامد n نشان می‌دهد. در این مدل می‌توان اثرگذاری جزئی را به صورت رابطه (۴) محاسبه کرد.

$$\frac{\partial \ln \Omega_{m|n}(x_i)}{\partial x_k} = \frac{\partial x (\beta_m - \beta_n)}{\partial x_k} = \frac{\partial x \beta_m}{\partial x_k} - \frac{\partial x \beta_n}{\partial x_k} = \beta_{km} - \beta_{kn} \quad (4)$$

که تفسیر آن نیز به این شکل است که به ازای یک واحد تغییر در x_k انتظار بر آن است که لاجیت پیامد m در برابر پیامد n با ثابت بودن دیگر عامل‌های به اندازه $\beta_{km} - \beta_{kn}$ واحد تغییر کند. چنانچه برای شناسایی مدل فرض شده $\beta_1 = 0$ است، خواهیم داشت:

$$\ln \Omega_{m|1}(x_i) = x_i (\beta_m - \beta_1) = x_i \beta_m \quad (5)$$

از این رو β_{km} اثر تغییر در x_k روی لاجیت پیامد m در مقایسه با پیامد ۱ است. با بهره‌گیری از روش حداکثر درست‌نمایی می‌توان برآوردهای مربوط به فراسنجه (پارامتر) های مجهول مدل را

¹ Scott Long, J. (1997)

² Multinomial Logit Model

³ Odds model

⁴ contrast

محاسبه کرد. تابع درستنمایی به صورت زیر است:

$$L(\beta_2, \dots, \beta_J | y, X_i) = \prod_{i=1}^N P_i = \prod_{m=1}^J \prod_{y_i=m} \frac{\exp(x_i \beta_m)}{\sum_{j=1}^J \exp(x_i \beta_j)} \quad (6)$$

با گرفتن لگاریتم از این عبارت، معادله لگاریتم درستنمایی به دست می‌آید که می‌توان آن را با روش‌های عددی برای محاسبه مقادیر β ها، بیشینه کرد. برای برآورد مدل‌ها از نرم‌افزار STATA 13 استفاده شده است. یکی از فرضیه‌های مهمی که در مدل لاجیت چندگانه باید مورد آزمون قرار گیرد با عنوان استقلال گزینه‌های نامربوط (*IIA*) است.

$$\frac{\Pr(y_i = m | x_i)}{\Pr(y_i = n | x_i)} = \exp(x_i [\beta_m - \beta_n]) \quad (7)$$

در مدل بالا این فرض به این معناست که نسبت‌های برتری هر پیامد به دیگر پیامدها یا حالت‌های ممکن ارتباط ندارد. به عبارت دیگر، اضافه یا حذف یک پیامد روی نسبت برتری پیامدهای باقی‌مانده اثرگذار نیست. برای بررسی فرضیه *IIA* دو آزمون وجود دارد. هاسمن و مک فادن (۱۹۸۴) آزمون نوع هاسمن را پیشنهاد کرده و مک فادن، تای و ترین (۱۹۷۶) آزمون تقریبی نسبت درستنمایی (*LR*)^۱ را پیشنهاد کردند که توسط اسمال و سیائو (۱۹۸۵) بهبود پیدا کرد. مقادیر معنادار *H* (آماره هاسمن) نشان‌دهنده آن است که فرض *IIA* نقض شده است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ اسکات لانگ^۲، ۱۹۹۷).

فرض دیگری که در مدل لاجیت چندگانه می‌بایست مدنظر قرار گیرد فرض ترکیب طبقه‌ها است و با آزمون‌های نسبت درستنمایی و والد مورد آزمون قرار می‌گیرند. این فرض بیان می‌کند چنانچه هیچ‌کدام از متغیرهای توضیحی روی نسبت برتری طبقه *m* در مقابل طبقه *n* اثرگذار نباشد، گفته می‌شود طبقه‌های *m* و *n* غیرقابل جداسازی هستند؛ به عبارتی قابلیت ترکیب را دارند (حیدرزاده ریزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ اسکات لانگ، ۱۹۹۷).

¹ Likelihood Ratio Tests

² Scott Long

عامل‌های موثر بر انتخاب نوع... ۹

نتایج و بحث

توصیف متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی با توجه به بررسی در نمونه‌ای از ۸۸ شرکت تولیدی به ترتیب در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول (۲) توصیف متغیر وابسته و فراوانی حالت‌های ممکن آن در مراحل معرفی و رشد

مراحل چرخه		معرفی				رشد	
عمر	گروه‌های متغیر	توسعه	توسعه	توسعه خدمات و	توسعه خدمات	توسعه خدمات	توسعه خدمات
فراوانی	وابسته	تولید	تولید	تولید	تولید	تولید	تولید
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
۵۳/۷۹	۷۱	۲۲/۷۳	۳۰	۲۳/۴۸	۴۴	۲۵/۸۸	۴۴
	۸۲		۸۲		۴۸/۲۴		۴۸/۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق

لازم به ذکر است که شرکت‌های مختلف در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، ممکن است بیش از یک استراتژی را انتخاب کرده باشند و به همین دلیل فراوانی آنها در هر مرحله بیش از تعداد شرکت‌ها بوده است.

جدول (۳) توصیف متغیرهای توضیحی مورد بررسی

نام متغیر	شرح
سن	شمار سال‌های زندگی (پیوسته)
تحصیلات مدیر	زیر دیپلم=۰؛ دیپلم تا کارشناسی=۱؛ کارشناسی و بالاتر=۲
پیشینه کار مدیر	شمار سال‌های تجربه مدیریت شرکت (پیوسته)
نوع محصول	تک‌محصولی=۰؛ چند محصولی=۱ (مجازی)
نشان تجاری	داشتن نشان تجاری و نام تجاری معتبر (پیوسته)
رقابت	رقابت‌پذیری در بازار (پیوسته)
سهم بازار	میزان اهمیت سهم بازار در انتخاب راهبرد (کم=۰؛ متوسط=۱؛ زیاد=۲)

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه، فرض ترکیب گروه‌های متغیر وابسته با استفاده از آزمون‌های درستنمایی و والد مورد آزمون و ارزیابی قرار گرفته است که نتایج آن برای دو مرحله معرفی و رشد چرخه عمر محصول به

ترتیب در جدول‌های ۴ و ۵ ارائه شده است. متغیر وابسته به سه گروه تقسیم شده که گروه نخست تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید، گروه دوم توسعه خدمات و کاهش قیمت و گروه سوم تبلیغات و افزایش ترفیع را شامل می‌شود. فرض H_0 در هر دو آزمون، ترکیب شدن هر دو گروه به صورت دوجه دو است. با توجه به مقادیر هر دو آماره می‌توان نتیجه گرفت که، نمی‌توان هیچ کدام از گروه‌های راهبرد بازاریابی را در هر دو مرحله معرفی و رشد محصول ترکیب کرد؛ به عبارتی فرض H_0 برای هر دو آزمون رد می‌شود.

جدول (۴) نتایج آزمون‌های درست‌نمایی و والد مربوط به ترکیب راهبردهای بازاریابی در مرحله معرفی

گروه‌های مورد آزمون	مقدار آماره درست‌نمایی	سطح معناداری	مقدار آماره والد	سطح معناداری
۲ & ۱	۳۲/۹۹	۰/۰۰	۲۰/۳۸	۰/۰۱
۳ & ۱	۴۹/۴۵	۰/۰۰	۱۵/۵۱	۰/۰۵
۳ & ۲	۴۳/۱۵	۰/۰۰	۲۳/۰۷	۰/۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۵) نتایج آزمون‌های درست‌نمایی و والد مربوط به ترکیب راهبردهای بازاریابی در مرحله رشد

گروه‌های مورد آزمون	مقدار آماره درست‌نمایی	سطح معناداری	مقدار آماره والد	سطح معناداری
۲ & ۱	۳۷/۲۶	۰/۰۰	۱۷/۲۱	۰/۰۲
۳ & ۱	۲۱/۲۹	۰/۰۰	۱۷/۲۴	۰/۰۲
۳ & ۲	۲۱/۳۹	۰/۰۰	۱۵/۰۷	۰/۰۴

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون مهم دیگری که در لاجیت چندجمله‌ای باید به آن توجه کرد، آزمون سنجش استقلال گزینه‌های نامرتب است که با استفاده از آزمون هاسمن مورد سنجش قرار می‌گیرد که نتایج این آزمون برای دو مرحله معرفی و رشد محصول در جدول ۶ ارائه شده است. بر اساس مقادیر آماره هاسمن، برای هر دو مرحله بی‌معنا بوده و فرض استقلال گزینه‌های نامرتب پذیرفته می‌شود. مقدار آماره هاسمن برای همه گروه‌های در مرحله معرفی و گروه دوم و سوم در مرحله رشد منفی بوده و سطح معناداری گزارش داده نشده است که هاسمن و مک فادن (۱۹۸۴) به این موضوع اشاره

عامل‌های موثر بر انتخاب نوع... ۱۱

کردند و نتیجه گرفتند که نتایج منفی نیز گویای تأیید فرض (IIA) می‌باشد. اما برای اطمینان از این موضوع می‌توان از آزمون هاسمن تعمیم‌یافته استفاده کرد و نتایج آن در جداول ۷ ارائه شده است. بر مبنای نتایج موجود در جدول‌ها مقدار آماره برای هر دو مرحله بی‌معنا بوده و فرض استقلال گزینه‌های نامرتب پذیرفته می‌شود.

جدول (۶) نتایج آزمون هاسمن برای فرض (IIA) در مرحله معرفی و رشد

مرحله معرفی				مرحله رشد			
گروه‌های راهبرد	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	گروه‌های راهبرد	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	-۲/۱۷	۱۰	.	۱	۳/۹۲	۱۰	۰/۹۹
۲	-۰/۹۴	۱۰	.	۲	-۱/۱۸	۱۰	.
۳	-۰/۰۴	۱۰	.	۳	-۱/۸۲	۱۰	.

منبع: یافته‌های تحقیق

در برآورد مدل لاجیت چندجمله‌ای، انتخاب گروه پایه دارای اهمیت است. نرم‌افزار STATA

جدول (۷) نتایج آزمون هاسمن تعمیم‌یافته برای فرض (IIA) در مرحله معرفی و رشد

مرحله معرفی				مرحله رشد			
گروه‌های راهبرد	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	گروه‌های راهبرد	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	۷/۱۴	۱۰	۰/۷۱	۱	۱/۴۶	۱۰	۰/۹۹
۲	۲/۶۷	۱۰	۰/۹۹	۲	۰/۲۳	۱۰	۱/۰۰
۳	۶/۵۶	۱۰	۰/۷۶	۳	۳/۴۶	۱۰	۰/۹۷

منبع: یافته‌های تحقیق

گروهی که بیشترین فراوانی را داشته باشد، به‌عنوان گروه پایه در نظر می‌گیرد، اما در این پژوهش گروه پایه را بر اساس هدف پژوهش برای هر دو مرحله معرفی و رشد، گروه تبلیغات و افزایش ترفیع (یا راهبرد نفوذ در بازار) در نظر گرفته شده تا احتمال برتری سایر راهبردهای بازاریابی نسبت به راهبرد نفوذ در بازار مد نظر قرار گیرد. نتایج مدل لاجیت چندگانه برای هر یک از مراحل معرفی و رشد به ترتیب در جدول‌های ۸ و ۹ گزارش شده است. ضریب‌های برآورد شده در جدول‌های ۸ و ۹ تنها جهت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر نوع راهبرد انتخابی شرکت‌ها را نشان می‌دهد،

درحالی که نسبت احتمال نسبی، میزان تغییر نسبت احتمال هریک از گروه‌ها را در مقایسه با گروه تبلیغات و افزایش ترفیع (گروه پایه یا توسعه بازار) به ازای تغییر در متغیرهای توضیحی نشان می‌دهد.

بر مبنای نتایج جدول ۸ با افزایش یک واحد در میانگین سنی مدیران، احتمال انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید (یا راهبرد تنوع بخشی و توسعه کالا)، نسبت به گروه پایه یا همان نفوذ در بازار افزایش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر برای مدیران با سابقه‌تر، احتمال اینکه راهبرد تنوع بخشی و توسعه کالا را نسبت به راهبرد نفوذ در بازار انتخاب کنند، بیشتر است. به هر حال چون محصول در مرحله معرفی قرار دارد، راهبرد تنوع بخشی و توسعه کالا می‌تواند راهبرد مناسبی برای ورود موفقیت آمیز شرکت به بازار به شمار آید.

برای شرکت‌های چند محصولی، احتمال انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید (تنوع بخشی و توسعه کالا) و راهبرد توسعه خدمات و کاهش قیمت (توسعه بازار) نسبت به گروه پایه (نفوذ در بازار) افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که چند محصول را تولید می‌کنند، احتمال انتخاب راهبرد "تنوع بخشی و توسعه کالا" و "توسعه بازار" در آن‌ها در مقایسه با راهبرد نفوذ در بازار بیشتر است. شرکت‌هایی که چند محصول را در خط تولید خود دارند، در مرحله معرفی محصولات جدید تلاش می‌کنند با تنوع بخشی و توسعه کالا، رضایت مشتریان را جلب کنند و به همین دلیل احتمال انتخاب این راهبردها در مقایسه با راهبرد نفوذ در بازار در آن‌ها بیشتر است. در ادامه نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که نشان‌های تجاری معتبر احتمال انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید و راهبرد خدمات و کاهش قیمت را نسبت به گروه پایه افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر با افزایش اعتبار نشان تجاری، احتمال انتخاب راهبرد "تنوع بخشی و توسعه کالا" و "توسعه بازار" نسبت به گروه پایه افزایش می‌یابد. نشان‌های تجاری معتبر تلاش می‌کنند تا در مرحله معرفی، محصولاتی را عرضه کنند که دامنه انتخاب خریداران را بیشتر کرده و خدمات مرتبط با کالاها را افزایش دهند.

عامل‌های موثر بر انتخاب نوع...۱۳

جدول (۸) نتایج برآورد مدل لاجیت چندگانه در مرحله معرفی

گروه	نام متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی	انحراف استاندارد	آماره (Z)	سطح احتمال
تنوع نشان تجاری و معرفی محصول جدید	سن	۰/۱۶	۱/۱۷	۰/۰۸	۲/۴۱	۰/۰۲
	نوع محصول	۲/۱۲	۸/۳۸	۸/۴۸	۲/۰۸	۰/۰۴
	نشان تجاری	۰/۹۳	۲/۵۴	۰/۸۴	۲/۸۲	۰/۰۱
	رقابت	۲/۳۳	۱۰/۲۹	۱۳/۹۹	۱/۷۱	۰/۰۹
	تحصیلات:					
	دیپلم تا کارشناسی	-۲/۲۰	۰/۱۱	۰/۱۲	-۱/۹۶	۰/۰۵
	کارشناسی و بالاتر	۰/۱۷	۱/۱۸	۰/۹۳	۰/۲۲	۰/۸۳
	سهم بازار					
	متوسط	۳/۸۶	۴۷/۴۹	۷۸/۴۵	۲/۳۴	۰/۰۲
	زیاد	۲/۱۸	۸/۸۷	۱۰/۹۲	۱/۷۷	۰/۰۸
جزء ثابت	-۱۷/۸۲	۰/۰۰۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۰۰۱	-۳/۱۳	۰/۰۰	
خدمات و کاهش قیمت	سن	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۷	۱/۲۰	۰/۲۳
	نوع محصول	۴/۱۱	۶۱/۰۹	۸۶/۵۰	۲/۹۰	۰/۰۰
	نشان تجاری	۰/۷۳	۲/۰۷	۰/۶۳	۲/۳۹	۰/۰۲
	رقابت	۳/۶۵	۳۸/۵۹	۶۳/۳۰	۲/۲۳	۰/۰۳
	تحصیلات:					
	دیپلم تا کارشناسی	-۳/۲۵	۰/۰۴	۰/۰۵	-۲/۶۹	۰/۰۱
	کارشناسی و بالاتر	-۲/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۱	-۲/۳۹	۰/۰۲
	سهم بازار:					
	متوسط	۳/۳۴	۲۸/۲۸	۴۰/۵۰	۲/۲۳	۰/۰۲
	زیاد	۱/۱۱	۳/۰۲	۳/۱۰	۰/۹۸	۰/۳۳
جزء ثابت	-۱۷/۲۹	۰/۰۰۰۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۰۰۱	-۳/۲۸	۰/۰۰	
گروه پایه	تبلیغات و افزایش ترفیع					

منبع: یافته‌های تحقیق

دیگر نتایج جدول شماره ۸ نیز نشان می‌دهد، با افزایش رقابت‌پذیری کالا در بازار احتمال انتخاب راهبرد "تنوع بخشی و توسعه کالا" و "توسعه بازار" نسبت به راهبرد نفوذ در بازار افزایش می‌یابد. همچنین تحصیلات مدیر شرکت‌ها تأثیر معناداری روی احتمال انتخاب راهبرد تنوع بخشی نداشته است اما با افزایش تحصیلات، احتمال انتخاب راهبرد توسعه بازار در مقایسه با گروه پایه یعنی نفوذ

در بازار کاهش یافته است. به عبارت دیگر مدیران با تحصیلات بالاتر با احتمال کمتری راهبرد توسعه بازار را در مقایسه با راهبرد نفوذ در بازار انتخاب کرده‌اند. در نهایت نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که در شرکت‌هایی که سهم بازار آن‌ها متوسط بوده است، احتمال انتخاب "تنوع بخشی و توسعه کالا" و "توسعه بازار" نسبت به گروه پایه یعنی نفوذ در بازار بیشتر بوده است. نتایج برآورد مدل لاجیت چندجمله‌ای در مرحله‌ی رشد محصول در جدول شماره ۹ ارائه شده است. بر مبنای نتایج جدول شماره ۹، با افزایش یک واحد میانگین سنی مدیران، احتمال انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و معرفی محصول (تنوع بخشی و توسعه کالا) و نیز راهبرد توسعه بازار نسبت به گروه پایه یعنی نفوذ در بازار کاهش پیدا می‌کند. طبیعی است که مدیران پیرتر که پیشینه کاری بیشتری نیز دارند می‌دانند که در مرحله رشد محصول، نیاز چندانی به "تنوع بخشی و توسعه کالا" و یا "توسعه بازار" وجود ندارد و به همین دلیل همه تلاش خود را بر نفوذ در بازار متمرکز می‌کنند. همچنین با توجه به اطلاعات جدول شماره ۹ برای شرکت‌های چند محصولی، احتمال انتخاب راهبرد توسعه بازار نسبت به راهبرد پایه یعنی نفوذ در بازار کاهش پیدا می‌کند. در ضمن وجود نشان تجاری معتبر باعث شده است که احتمال انتخاب راهبرد توسعه بازار در مقایسه با گروه پایه یعنی نفوذ در بازار در مرحله رشد محصول کاهش پیدا کند. به عبارت دیگر با افزایش اعتبار نشان تجاری احتمال انتخاب راهبرد تبلیغات و افزایش ترفیع نسبت به راهبرد توسعه خدمات و کاهش قیمت از سوی مدیران افزایش می‌یابد.

جدول (۹) نتایج برآورد مدل لاجیت چندگانه در مرحله رشد

گروه	نام متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی	انحراف استاندارد	آماره (Z)	سطح احتمال
محصول جدید: معرفی و معرفی مجدد	سن	-۰/۰۸	۰/۹۲	۰/۰۳	-۲/۳۱	۰/۰۲
	نوع محصول	-۰/۳۹	۰/۶۸	۰/۴۳	-۰/۶۱	۰/۵۴
	نشان تجاری	۱/۶۳	۵/۰۸	۷/۱۱	۱/۱۶	۰/۲۵
	رقابت تحصیلات:	-۰/۳۵	۰/۷۱	۰/۶۸	-۰/۳۶	۰/۷۲
	دیپلم تا کارشناسی	-۱/۰۱	۰/۳۶	۰/۱۸	-۲/۰۰	۰/۰۵

عامل های موثر بر انتخاب نوع... ۱۵

ادامه جدول (۹) نتایج برآورد مدل لاجیت چندگانه در مرحله رشد

۰/۹۵	۰/۷۰	۰/۷۴	۱/۰۴	۰/۰۵	کارشناسی و بالاتر
					سهام بازار
۰/۷۹	۰/۷۲	۱/۲۶	۱/۳۰	۰/۲۶	متوسط
۰/۹۷	-۰/۴۰	۰/۸۷	۰/۹۷	۱/۰۳	زیاد
۰/۵۸	۰/۵۵	۸/۱۸	۳/۵۴	۱/۲۶	جزء ثابت
۰/۰۴	-۲/۰۲	۰/۰۲	۰/۹۶	-۰/۰۴	سن
۰/۰۹	-۱/۶۹	۰/۲۲	۰/۳۴	-۱/۰۸	نوع محصول
۰/۰۷	-۱/۸۳	۰/۱۲	۰/۱۰	-۲/۳۲	نشان تجاری
۰/۱۸	-۱/۳۴	۰/۲۶	۰/۲۶	-۱/۳۳	رقابت
					تحصیلات:
۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۶۰	۱/۲۷	۰/۲۴	دیپلم تا
					کارشناسی
۰/۲۹	۱/۰۶	۱/۴۳	۲/۰۸	۰/۷۳	کارشناسی و بالاتر
					سهام بازار:
۰/۶۷	-۰/۴۲	۰/۵۹	۰/۷۰	-۰/۳۶	متوسط
۰/۲۰	-۱/۲۷	۰/۲۹	۰/۳۷	-۰/۹۹	زیاد
۰/۰۱	۲/۸۳	۸۳۶/۹۱	۳۹۵/۴۹	۵/۹۸	جزء ثابت
					گروه پایه
					تبلیغات و افزایش ترفیع

مدل
برای
پهن
رنگ
و
کامپ

منبع: یافته‌های تحقیق

داده‌های مربوط به معیارهای خوبی برازش الگو برای دو مرحله معرفی و رشد در جدول ۱۰ ارائه شده است. با توجه به داده‌های جدول ۱۰، آماره LR برای مراحل معرفی و رشد به ترتیب ۷۳/۳۴ و ۴۳/۸۱ بوده و در سطح احتمال یک درصد معنادار است که گویای معناداری کل رگرسیون می‌باشد، همچنین مقدار R^2 McFadden's، R^2 ML (Cox-Snell)، R^2 Cragg-Uhler و R^2 Count برای الگو برآورد شده در مرحله معرفی به ترتیب ۰/۲۸، ۰/۴۳، ۰/۵۰ و ۰/۶۷ و برای مرحله رشد به ترتیب ۰/۱۳، ۰/۲۳، ۰/۲۵ و ۰/۵۸ می‌باشند که مقادیر شایان پذیرشی بوده و بیانگر معتبر بودن الگوها می‌باشند.

جدول (۱۰) معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت چندجمله‌ای در مراحل معرفی و رشد

آماره	مرحله‌ی معرفی	مرحله‌ی رشد
	مقدار آماره	مقدار آماره
Log-Like Intercept only	-۱۳۰/۴۴	-۱۷۲/۵۴
Log-Like Full Model	-۹۳/۷۷	-۱۵۰/۶۴
LR (18)	۷۳/۳۴	۴۳/۸۱
LR (p-value)	۰/۰۰	۰/۰۱
R ² McFadden's	۰/۲۸	۰/۱۳
R ² ML (Cox-Snell)	۰/۴۳	۰/۲۳
R ² Cragg-Uhler	۰/۵۰	۰/۲۵
R ² Count	۰/۶۷	۰/۵۸
Deviance (۱۱۰)	۱۸۷/۵۴	-
Deviance (۱۴۵)	-	۳۰۱/۲۷

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه، اثرهای نهایی متغیرهای توضیحی به سه حالت محاسبه شده که نتایج آن در جدول ۱۱ ارائه شده است. اثر نهایی در واقع چنین بیان می‌کند که اگر به‌عنوان مثال میزان رقابت‌پذیری بازار در مرحله معرفی و رشد یک واحد از میانگین خود تغییر یابد، در مرحله معرفی انتخاب راهبردهای "تنوع نشان تجاری و محصول جدید" و "خدمات و کاهش قیمت" به ترتیب ۸۴/۵۶ و ۷/۹۲ درصد افزایش و انتخاب راهبرد تبلیغات و افزایش ترفیع ۹۲/۴۸ درصد کاهش می‌یابد. در حالی که در مرحله رشد انتخاب راهبردهای "تنوع نشان تجاری و محصول جدید" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۱/۵۳ و ۲۱/۶۹ درصد افزایش و انتخاب راهبرد خدمات و کاهش قیمت ۲۳/۲۲ درصد کاهش خواهد یافت. در صورتی که به‌اندازه یک انحراف معیار از میانگین خود تغییر کند در مرحله معرفی انتخاب راهبردهای "خدمات و کاهش" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۰/۳۶ و ۲۱/۲۵ درصد کاهش و انتخاب راهبرد قیمت تنوع نشان تجاری و محصول جدید ۱۴/۴۱ درصد افزایش خواهد یافت. در حالی که در مرحله رشد انتخاب راهبردهای "تنوع نشان تجاری و محصول جدید" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۰/۳۴ و ۵/۲۱ درصد افزایش و انتخاب راهبرد خدمات و کاهش قیمت ۵/۵۵ درصد کاهش خواهد یافت. در صورتی که از کمترین به بیشترین

عوامل‌های موثر بر انتخاب نوع...۱۷

تغییر کند در مرحله معرفی انتخاب راهبردهای "نوع نشان تجاری و محصول جدید" و "خدمات و کاهش قیمت" به ترتیب ۶۹/۹۴ و ۱۴/۰۲ درصد افزایش و انتخاب راهبرد تبلیغات و افزایش ترفیع ۸۳/۹۵ درصد کاهش خواهد یافت. در حالی که در مرحله رشد انتخاب راهبردهای "نوع نشان تجاری و محصول جدید" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۲/۲۴ و ۲۰/۳۹ درصد افزایش و انتخاب راهبرد خدمات و کاهش قیمت ۲۲/۶۳ درصد کاهش خواهد یافت. بر مبنای داده‌های جدول ۱۲، اثر نهایی برای متغیر سهم بازار به این صورت بیان می‌شود، مدیران شرکت‌هایی که میزان اهمیت آن‌ها به سهم بازار متوسط بوده است، در مرحله معرفی احتمال انتخاب راهبردهای "خدمات و کاهش قیمت" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۰/۲۲ و ۳۱/۳۲ درصد کاهش و انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و محصول جدید ۳۱/۵۴ درصد افزایش خواهد یافت. در حالی که در مرحله رشد انتخاب راهبردهای "نوع نشان تجاری و محصول جدید" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۶/۴۲ و ۶/۷۱ درصد افزایش و انتخاب راهبرد خدمات و کاهش قیمت ۸/۰۹ درصد کاهش خواهد یافت. اگر میزان اهمیت مدیران شرکت‌ها به سهم بازار زیاد باشد، در مرحله معرفی احتمال انتخاب راهبردهای "خدمات و کاهش" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۹/۳۱ و ۲۶/۶۱ درصد کاهش و انتخاب راهبرد تنوع نشان تجاری و محصول جدید ۳۵/۹۲ درصد افزایش خواهد یافت. در حالی که در مرحله رشد انتخاب راهبردهای "نوع نشان تجاری و محصول جدید" و "تبلیغات و افزایش ترفیع" به ترتیب ۴/۸۰ و ۳۱/۷۱ درصد افزایش و انتخاب راهبرد خدمات و کاهش قیمت ۱۸/۵۱ درصد کاهش خواهد یافت.

جدول (۱۱) اثرهای نهایی متغیرهای توضیحی در مراحل معرفی و رشد

راهبردهای بازاریابی در مرحله رشد			راهبردهای بازاریابی در مرحله معرفی			تغییر	متغیرهای توضیحی
تبلیغات و افزایش ترفیع	خدمات و کاهش قیمت	نوع نشان تجاری و محصول جدید	تبلیغات و افزایش ترفیع	خدمات و کاهش قیمت	نوع نشان تجاری و معرف محصول جدید		
۰/۰۱۵۴	-۰/۰۰۳۷	-۰/۰۱۱۷	-۰/۰۱۷۴	-۰/۰۰۸۶	۰/۰۲۶۰	ΔI	سن
۰/۱۸۲۱	-۰/۰۴۲۷	-۰/۱۳۹۵	-۰/۲۱۵۵	-۰/۰۹۷۷	۰/۳۱۳۲	$\Delta \sigma$	
۰/۵۸۹۳	-۰/۱۶۸۴	-۰/۴۲۰۹	-۰/۵۲۴۸	-۰/۲۳۰۸	۰/۷۵۵۶	$\Delta Range$	

ادامه جدول (۱۱) اثرهای نهایی متغیرهای توضیحی در مراحل معرفی و رشد

۰/۱۱۷۹	-۰/۴۹۳۹	۰/۳۷۶۰	-۰/۳۵۱۸	۰/۲۹۹۱	۰/۰۵۲۷	ΔI	نشان تجاری
۰/۰۲۵۹	-۰/۱۰۵۲	۰/۰۷۹۳	-۰/۰۷۴۱	۰/۰۶۶۹	۰/۰۰۷۲	$\Delta \sigma$	
۰/۲۶۸۶	-۰/۵۲۵۱	۰/۲۵۶۴	-۰/۳۷۹۹	۰/۲۴۹۴	۰/۱۳۰۶	$\Delta Range$	
۰/۲۱۶۹	-۰/۲۳۲۲	۰/۰۱۵۳	-۰/۹۲۴۸	۰/۰۷۹۲	۰/۸۴۵۶	ΔI	رقابت
۰/۰۵۲۱	-۰/۰۵۵۵	۰/۰۰۳۴	-۰/۲۱۲۵	-۰/۰۰۳۶	۰/۱۴۴۱	$\Delta \sigma$	
۰/۲۰۳۹	-۰/۲۲۶۳	۰/۰۲۲۴	-۰/۸۳۹۵	۰/۱۴۰۲	۰/۶۹۹۴	$\Delta Range$	
۰/۱۹۶۷	-۰/۲۰۶۵	۰/۰۰۹۷	-۰/۴۶۳۴	۰/۲۷۰۷	۰/۱۹۲۷	۰→۱	نوع محصول (مجازی)
							تحصیلات:
۰/۰۷۶۸	۰/۰۹۹۸	-۰/۱۷۶۶	۰/۴۶۹۷	-۰/۲۰۹۸	-۰/۲۵۹۹	۰→۱	دیپلم تا کارشناسی
-۰/۱۱۴۰	۰/۱۵۱۲	-۰/۰۳۷۲	۰/۰۵۶۳	-۰/۳۸۹۱	۰/۳۳۲۹	۰→۲	کارشناسی و بالاتر
							سهم بازار:
۰/۰۶۷۱	-۰/۰۸۰۹	۰/۰۶۴۲	-۰/۳۱۳۲	-۰/۰۰۲۲	۰/۳۱۵۴	۰→۱	متوسط
۰/۱۳۷۱	-۰/۱۸۵۱	۰/۰۴۸۰	-۰/۲۶۶۱	-۰/۰۹۳۱	۰/۳۵۹۲	۰→۲	زیاد

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه شرکت‌های موفق با شتاب‌گیری رقابت در عرصه تولید و مصرف، بیشترین منابع و توان رقابتی خود را در راه انتخاب راهبردهای بازاریابی مناسب برای کسب سود بیشتر قرار می‌دهند. با توجه به این مهم، این پژوهش به دنبال ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبردهای بازاریابی صنایع غذایی ایران در مراحل معرفی و رشد محصول است. در این پژوهش از الگوی لاجیت چندجمله‌ای برای تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد بازاریابی (تنوع بخشی و توسعه کالا، توسعه بازار و نفوذ در بازار) استفاده شده است. نتایج نشان داد که در مرحله معرفی محصول، با افزایش سن مدیران، شمار محصولات تولیدی شرکت، نشان تجاری معتبر، رقابت پذیری و سهم بازاری متوسط برای شرکت، احتمال انتخاب راهبرد تنوع بخشی نسبت به گروه پایه یعنی نفوذ در بازار افزایش پیدا کرده است. البته با افزایش تحصیلات، احتمال انتخاب راهبرد تنوع بخشی نسبت به گروه پایه کاهش یافته است.

عامل‌های موثر بر انتخاب نوع...۱۹

نتایج پژوهش در مرحله رشد محصول نیز گویای آن است که متغیر سن تأثیر منفی بر احتمال انتخاب راهبرد "تنوع بخشی و توسعه کالا" در مقایسه با نفوذ در بازار در مرحله رشد دارد که نتیجه‌ای طبیعی است زیرا در این مرحله که اوج سودآوری شرکت‌ها است، مدیران شرکت‌ها به ویژه آنانی که تجربه و سن بالاتری دارند، تلاش می‌کنند نفوذ بیشتری در بازار داشته و از این راه به سودآوری بیشتری دست یابند. تأثیر متغیر نشان تجاری نیز بر احتمال انتخاب راهبرد توسعه بازار در مقایسه با راهبرد نفوذ در بازار منفی است و در نهایت تأثیر متغیر تحصیلات روی احتمال انتخاب راهبرد "تنوع بخشی و توسعه کالا" در مقایسه با گروه پایه یعنی نفوذ در بازار منفی بوده است.

با توجه به اهمیت راهبردهای انتخابی شرکت‌ها در مراحل مختلف عمر محصول در سودآوری شرکت‌های مختلف، پیشنهاد می‌گردد که در این حوزه نیز تحقیقات بیشتری صورت گیرد. در ضمن همان گونه که نتایج نشان داد راهبرد انتخابی در مراحل مختلف عمر محصول، از متغیرهای مختلف تأثیرهای متفاوتی می‌پذیرد که این مهم باید مورد توجه شرکت‌های فعال در این حوزه قرار گیرد. در ادامه ضرورت دارد، شرکت‌هایی که در مرحله معرفی محصول هستند به شرایط بازار و رقابت‌پذیری و همچنین تعیین نشان تجاری مناسب اهمیت دهند؛ زیرا که انتخاب راهبرد بازاریابی مناسب روی عملکرد شرکت‌ها تأثیر شایان ملاحظه‌ای دارد. همچنین لازم است در مرحله رشد مدیران شرکت‌ها به نوع محصول و تعیین نشان تجاری مناسب توجه بیشتری داشته باشند؛ چراکه انتخاب راهبرد و بقای آن‌ها در بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

منابع

رضوانی، ح. طالب نژاد، ع. (۱۳۸۸) جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه‌ی عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.

یوسف جمالی، م. اصلانی، ع. (۱۳۹۲) استراتژی‌های توسعه محصولات جدید با استفاده از رویکرد چرخه عمر محصول به‌منظور موفقیت تجاری‌سازی آن‌ها: ارائه چارچوب. دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری، تهران، پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.

روستا، ا. ونوس، د. و ابراهیمی ع. (۱۳۸۴) مدیریت بازاریابی. سازمان مطالعه و نشر کتب علوم انسانی و دانشگاهی، چاپ نهم، تهران.

ایراندوست، م. محمدی، س. (۱۳۹۳) بررسی رابطه تناسب بین چرخه عمر محصول و استراتژی قیمت‌گذاری با عملکرد محصول. سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش، تهران.

زارع، م. (۱۳۸۹) اصول بازاریابی. مدیر فردا، جلد اول، تهران: مهر جرد.

مؤمنی، م. (۱۳۸۵) استراتژی‌های بازاریابی در چرخه عمر محصول. فصلنامه مدیر.

فروزنده، ب. (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. آتروپات، چاپ اول، تهران.

کهنسال، م. فیروززارع، ع. (۱۳۹۲) عنوان عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر تأثیرپذیری مشتریان از سیاست‌های تبلیغات بازاریابی کاربرد الگوی لاجیت چندجمله‌ای در مشهد. تحقیقات اقتصادی، ش ۴۹، (۱): ص ۱-۱۸.

فردوسی، ر. قهرمان زاده، م. پیش بهار، ا. و راحلی ح. (۱۳۹۲) شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود وصول مطالبات بانک کشاورزی شهرستان مراغه. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۲۱، (۶۷): ۴۷-۶۸.

حمزه کلکناری، هانی. قربانی، م. شاهنوشی، ن. و وریدی، م. (۱۳۹۴) بررسی الگوهای رفتاری مربوط پذیرش سیستم تجزیه تحلیل خطر در نقاط کنترل بحرانی در صنایع غذایی استان خراسان رضوی. اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، (۳): ۱۵-۳۶.

محمدی، ح. محمدی، م. و کواکبی، ویدا. (۱۳۹۴) عامل‌های مؤثر بر انتخاب خط‌مشی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی ایران در راستای کسب مزیت رقابتی. اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، (۲): ۷۵-۸۹.

حیدرزاده ریزی، س. محمدی، ح. شاهنوشی، ن. و کرباسی، ع. (۱۳۹۴) بررسی عامل‌های مؤثر بر بازارپسندی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نعنا). اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، (۳): ۱۲۵-۱۳۹.

عوامل‌های موثر بر انتخاب نوع... ۲۱

- Saaksvuori, A. Immonen, A. (2004) Product Life cycle Management. Springer- Verlag Berlin Heidelberg New York.
- Che, Z. H. (2009) Pricing strategy and reserved capacity plan based on product life cycle and production function on LCD TV manufacturer. *Expert systems with Applications*, 36: 2048-2061.
- Doha, A. Das, A. Pagell, M. (2013) The influence of product life cycle on the efficacy of purchasing practices. *International Journal of Operations & Production Management*. 33: 470-498
- Wang, Q. Wang, Z, Zhao, X. (2015) Strategic orientations and mass customization capability: the moderating effect of product life cycle. *International Journal of Production Research*, 17: 5278-5295.
- Mohan, A. Krishnaswamy, K.N. (2006) An explorative study in the Indian machine building sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18: 354-373.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management. Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix (10th Ed), Upper Saddle River, NewJersey: Prentice-Hall Inc.
- Scott long,J.(1997) Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. SAGE Publication, London.
- Scott long, J. Freese,J.(2001) Regression Models For Categorical Dependent Using Stata. Stata Press, 4905 Lakeway Drive, College Station, Texas 77845.
- Hausman, Jerry, and Daniel McFadden. (1984) Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* pp: 1219-1240.
- Begg, C, B., & Gray, R. (1984) Calculation of polychotomous logistic regression parameters using individualized regressions. *Biometrika*, 71, 11-18.