



بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم

سید کامران نوربخش^۱

بهاره شفیعی^{۲*}

چکیده

سینما به عنوان هنری جذاب و پرمخاطب، چنانچه مورد حمایت جدی مدیران کشور قرار گیرد می تواند بسیار درآمدزا باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش و اولویت بندی «عناصر آمیخته پیشبرد» بر افزایش فروش گیشه ای فیلم های سینمایی است که عوامل آن عبارت اند از: تبلیغات و آگهی؛ فروش شخصی؛ بازاریابی مستقیم؛ روابط عمومی و پیشبرد فروش در افزایش فروش گیشه ای فیلم های سینمایی. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و ماهیت و روش آن توصیفی است. جامعه پژوهش تماشاگران فیلم های سینمایی سینماهای تهران در بازه زمانی بهار ۹۴ است. با توجه به جامعه آماری، نمونه برآورد شده شامل ۳۸۴ نفر است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود و سایر داده ها از طریق مرور مبانی نظری، مطالعات سایر پژوهشگران و اینترنت جمع آوری شد. در این پژوهش برای بررسی و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی برای دسته بندی و تنظیم اطلاعات خام، جدول های فراوانی، درصد ها، نمودار های فراوانی متغیر های پژوهش و برای آمار استنباطی از آزمون های میانگین، تی تک نمونه ای استفاده شده است. با توجه به نتایج، روابط عمومی بیشترین تأثیر را در افزایش فروش فیلم های سینمایی دارد و سایر عناصر به ترتیب پیشبرد فروش، تبلیغات و آگهی، فروش شخصی رتبه دوم تا چهارم و بازاریابی مستقیم رتبه پنجم (کمترین تأثیر) را به خود اختصاص داده است.

واژگان کلیدی: آمیخته پیشبرد، گیشه، فیلم سینمایی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۱.

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E-mail: Bahar.sh26@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه سلیقه و نیاز مشتری به دلیل کثرت و تنوع مصرف به فرآیندی پیچیده و ناستوار مبدل شده است؛ به همین دلیل دانش بازاریابی بیش از پیش حساس‌تر و پیچیده‌تر شده است (حیدرزاده، ۱۳۸۰). بازاریابی مدرن چیزی بیشتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده بخت و اقبال گذاشته شود. مشتری، نظر و سلیقه او در واقع علت و هدف نهایی تولید است. این سلیقه بر اثر سال‌ها کار و تجدیدنظر در تولید محصول بروز می‌کند و درعین حال بسیار شکننده است؛ زیرا خریدار کسی است که هم قدرت انتخاب و هم اختیار خریدن دارد. یک محصول ممکن است از بزرگ‌ترین محصولات موفق قرن باشد، ممکن است پیام تبلیغاتی آن جذاب و افسون‌کننده باشد؛ اما اگر آن پیام در زمان مناسب و به افراد مناسب رسانده نشود، پیام شنیده نخواهد شد و محصول موردی توجهی قرار خواهد گرفت؛ در نتیجه فروش نامیدکننده خواهد بود (حیدرزاده، ۱۳۸۰).

شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کرده و رضایت مشتریان بیشتری را جلب کنند؛ بنابراین دستیابی به هدف بالا تنها از طریق بازاریابی صحیح که همه‌روزه به نحوی با زندگی ما در ارتباط بیشتری خواهد بود میسر و مقدر است و این امر نیز در رسالت هنر بازاریابی یعنی درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهای مناسب برای جلب رضایت بیشتر مشتری نهفته است. برای نیل به اهداف یاشده استفاده از عوامل آمیخته و عناصر پیشبرد امری ضروری و مهم محسوب می‌شود. این عوامل وظایف اجتماعی متعددی را به عهده دارند که یکی از آن موارد تبلیغات است. بدون شک چنانچه از این عنصر به نحو صحیح که منطبق بر نیازهای افراد جامعه در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی باشد، استفاده شود می‌تواند پاسخگوی نیازمندی‌های جامعه و در مقابل هدایتگر بنگاه‌های اقتصادی برای نیل به اهداف تجاری خود باشد. از آنجاکه موضوع پژوهش بررسی نقش عناصر آمیخته پیشبرد بر افزایش فروش گیشه‌ای فیلم‌های سینمایی است؛ بنابراین موضوع مهمی که در بازاریابی قدرت بررسی و تحلیل را به کارشناسان و متخصصان بازاریابی می‌دهد، شناخت عوامل آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین پژوهشگر با تمرکز بر یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن که همان آمیخته پیشبرد است به کنکاش و بررسی بیشتری در این خصوص اقدام کرده است و با مطالعه زیرمجموعه‌ها و ریزعناصر این عامل به بررسی نقش آن بر میزان فروش این محصول در سطح استان تهران پرداخته است.

تعریف‌ها

آمیخته پیشبرد^۱: شامل ترکیبی ویژه از تبلیغ، فروش حضوری، اجرای سیاست‌های پیشبرد و به‌کارگیری روش‌های خاص در روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است که شرکت می‌کوشد به وسیله آن با افزایش تبلیغات به هدف‌های بازاریابی نائل آید.

تبلیغات^۲: هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد (محمدیان، ۱۳۷۶).

روابط عمومی^۳: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب یا برطرف کردن مسائل، شایعه‌ها، حرف و حدیث‌ها و وقایع نامطلوب (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

فروش حضوری^۴: فرآیند فروش به شکل فردی که شامل ارائه حضوری و فردبه‌فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است (Boon & Kurtz, 2007).

پیشبرد فروش^۵: شامل انواع گسترده‌ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر یا سریع‌تر بازار طراحی شده است.

فروش گیشه/ای فیلم^۶: تعداد بلیت‌هایی که در دوره اکران به فروش می‌رسد.

آنونس و پیش‌پرده^۷: فیلم کوتاهی که سه یا چهار دقیقه برای معرفی و تبلیغ یک فیلم آینده ساخته و درهم می‌شود و معمولاً شامل لحظه‌های حساس و جذاب فیلم است. محدوده مکانی این وسیله تبلیغی - ارتباطی، سالن‌هایی است که فیلم در آینده‌ای نزدیک، در آن‌ها نمایش داده می‌شود.

آگهی تلویزیونی^۸: نوعی آنونس که معمولاً ۱۰ تا ۱۵ ثانیه و حداکثر یک دقیقه طول می‌کشد و ضمن آن تصویرهایی با صدای فیلم و گفتار گوینده در کانال‌های تلویزیونی پخش می‌شود.

بیان مسئله پژوهش: چشم‌انداز بیست ساله کشور نشان می‌دهد که سمت‌وسوی حرکت کشور به سوی

توسعه و پیشرفت صنایع غیرنفتی است. بخش غیرنفتی موردتوجه جدی واقع شده و توسعه صنعت و اقتصاد کشور در اولویت قرار گرفته است. آنچه امروز بسیاری از کارشناسان اقتصادی به آن اعتقاد دارند این است که دنیای آینده، دنیایی متأثر از فرهنگ و خانواده خواهد بود و در این میان هنرها می‌توانند نقش

-
1. Promotion Mix
 2. Advertising
 3. Public Relation
 4. Personal Selling
 5. Promotion
 6. Box office sale
 7. Annonce/FR, Trailer
 8. Teaser

بسیار مهمی ایفا کنند. سینما به عنوان هنری جذاب و پرمخاطب، چنانچه مورد حمایت جدی مدیران کشور قرار گیرد می‌تواند بسیار درآمدزا باشد؛ به عبارتی اگر وزارتخانه‌هایی چون «اقتصاد و دارایی»، «صنایع و معادن»، «علوم، تحقیقات و فن‌آوری» و «آموزش و پرورش»، مقوله فرهنگ و هنر کشور را جدی بگیرند، در آن صورت نتایج چشمگیر مادی و معنوی آن به جامعه و مردم تعلق خواهد گرفت. طبیعی است که باید نگاه و دیدگاه فرهنگی و هنری در سایر وزارتخانه‌ها و سازمان‌های کشور حاکم شود. «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» در تغییر نگاه مسئولان اقتصادی و صنعتی کشور نسبت به فرهنگ و هنر تلاش‌های خوبی انجام داده است (باشگاه اندیشه، ۱۳۹۰)

مسئله اصلی پژوهش، بررسی نقش عناصر آمیخته پیشبرد بر افزایش فروش گیشه‌ای فیلم‌های سینمایی در سینماها است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که از میان عناصر آمیخته پیشبرد کدام یک بیشترین تأثیر را بر توسعه فروش این محصول دارد؟

با توجه به اینکه بررسی آمیخته بازاریابی کلید اصلی فعالیت‌های بازاریابی در هر کسب و کاری به حساب می‌آید و انتظار می‌رود که با شناخت بیشتر زوایای این فرآیند به نتایجی همچون فروش بیشتر و در نتیجه رشد و توسعه این صنعت منجر شود؛ از این رو پژوهشگر به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر در خصوص کسب موفقیت در زمینه فعالیت‌های بازاریابی که در جهت توسعه هنر سینمایی کشور انجام می‌گیرد، پژوهش خود را بر آمیخته پیشبرد متمرکز ساخته است. این پژوهش عوامل مؤثر بر فرآیند آمیخته پیشبرد را مورد بررسی قرار داده است تا بتواند با شناخت وضعیت موجود، راهکارهای مناسب برای رفع مشکلات موجود و ایجاد تقاضا برای فیلم‌های سینمایی ارائه کند.

اهمیت موضوع: در میان خبرهای مرتبط با سینما در کشورم ایران، در بیشتر مواقع یک خبر پیش از بقیه به گوش می‌رسد: «روند نزولی استقبال مردم از سینما!» در سال‌های اخیر به‌رغم مشاهده فروش‌های میلیاردی، استقبال از سینما به لحاظ تعداد مخاطبان پیشرفت چندانی نداشته است. دلایل مختلفی برای این وضعیت ذکر شده و هر یک از متولیان صنعت سینما (سرمایه‌گذاران، سینماداران، سینماگران، قانون‌گذاران و غیره) به نظر خود بر هر یک تأکید می‌ورزند و پژوهشگر با توجه به موضوع پژوهش، ارتقای پیشبرد را مدنظر قرار داده است تا با ارائه راهکارهایی برای جذب مخاطب و به زعم آن افزایش فروش بپردازد. سهم عمده گردش مالی حیرت‌انگیز صنعت سینما در کشورهای توسعه‌یافته را می‌توان مربوط به استفاده از دانش مدیریت و بازاریابی در تمام مراحل خلق یک اثر سینمایی (از پیش‌تولید تا اکران و پس از اکران) دانست. هدف از بازاریابی در صنعت سینما همان هدف اصیل بازاریابی یعنی معرفی یک محصول و ویژگی‌های آن به مشتری با هدف

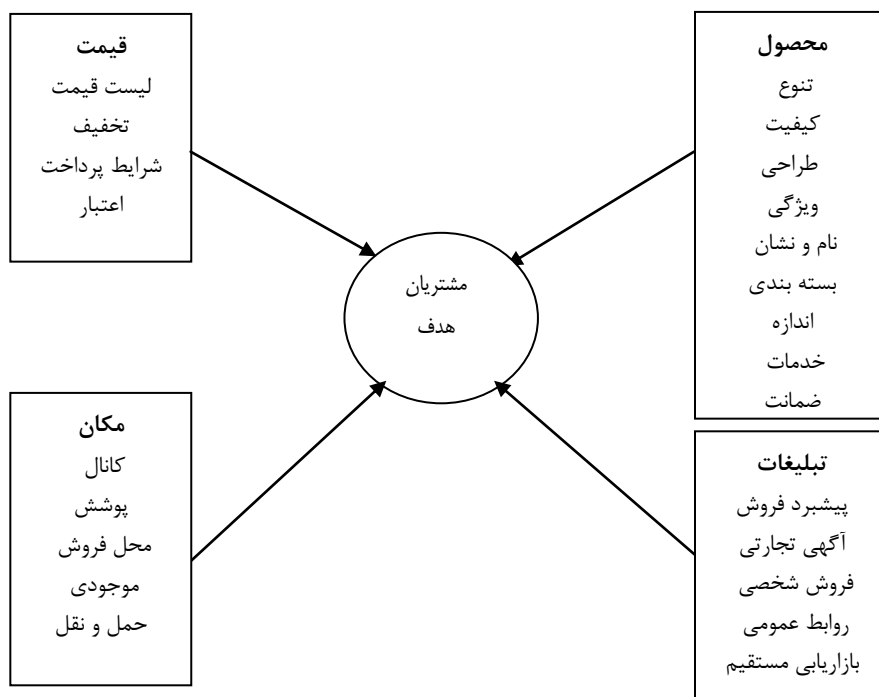
ارضای یک نیاز مشخص است. در سینما محصول، فیلم است و مشتری عموماً مخاطبی است که به طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان فراغت خود را به سینما برود؛ بنابراین با توجه به موارد گفته شده سعی بر این است تا مشخص شود کدام یک از عوامل آمیخته ارتقا بر معرفی محصول و جذب مخاطب تأثیر بیشتری دارد.

اهداف پژوهش: با توجه به موضوع مورد نظر اهداف زیر مدنظر است:

۱. بررسی و تعیین نقش عناصر آمیخته پیشبرد در افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی در سینماها؛
۲. اولویت‌بندی عناصر آمیخته پیشبرد در افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی در سینماها.

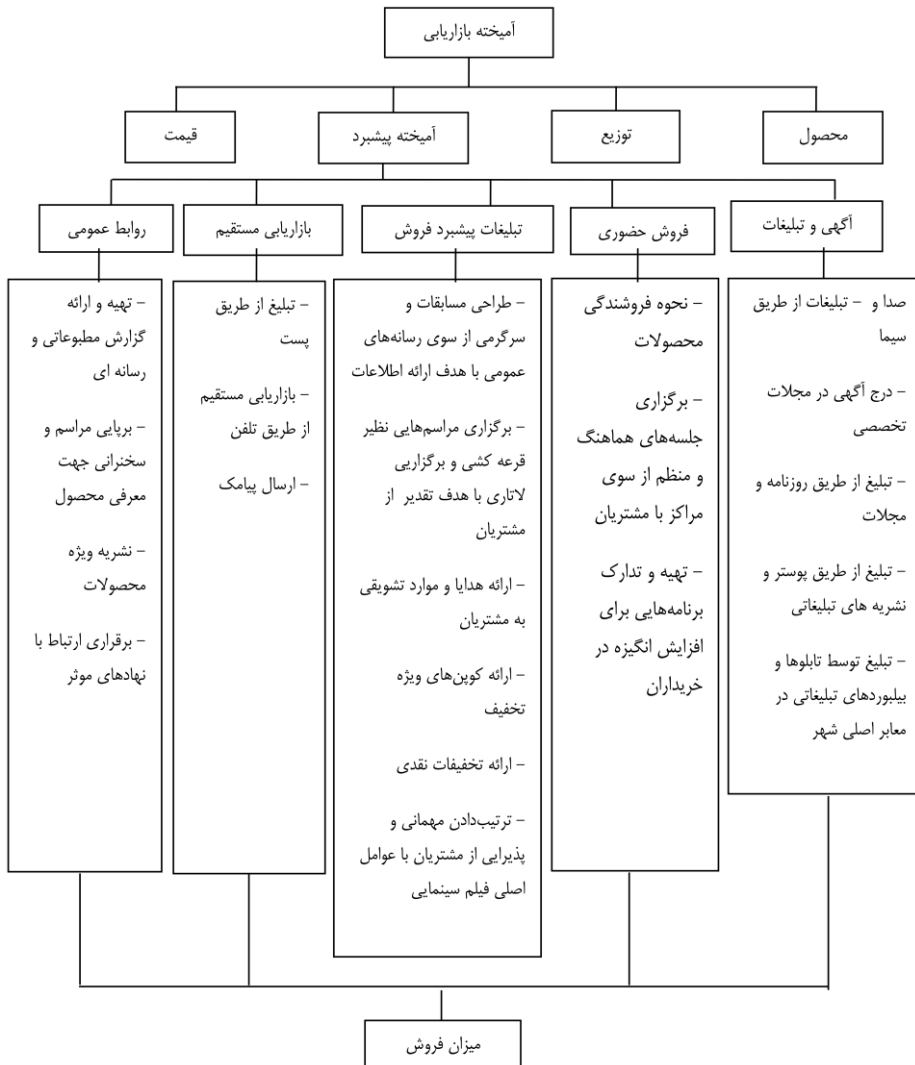
۲. مبانی نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد پاسخ مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قراردادن تقاضا، انجام دهد و آن‌ها را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع‌آوری کرد که به 4p معروف هستند و با نام‌های محصول، قیمت، مکان و تبلیغات در شکل ۱ نشان داده شده‌اند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴)؛



شکل ۱: متغیرهای آمیخته بازاریابی

مدل پژوهش: با توجه به چارچوب نظری ارائه شده می توان دریافت که آمیخته پیشبرد مانند سایر عوامل نظیر قیمت، محصول و توزیع از جمله عوامل قابل کنترل به حساب می آید؛ بنابراین هر بنگاه تولیدی و خدماتی می تواند از ابزارهای پنج گانه آمیخته در خصوص تبلیغات و پیشبرد کالای خود و نهایتاً برای نیل به اهداف خود استفاده کند که کسب سود بیشتر و افزایش درآمد است؛ بنابراین در پژوهش حاضر با بررسی هر یک از عوامل و عناصر آمیخته پیشبرد (آگهی و تبلیغات، روابط عمومی؛ فروش حضوری؛ تبلیغات پیشبرد فروش؛ و بازاریابی مستقیم) به بررسی نقش هر یک از این عناصر در میزان فروش فیلم های سینمایی در سطح کشور پرداخته می شود (شکل ۲).



شکل ۲: مدل تحلیلی ارتباط بین متغیرهای مختلف آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر میزان فروش (محمدیان، ۱۳۷۶)

فرضیه‌ها یا سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی: کدام یک از عناصر آمیخته پیشبرد بیشترین تأثیر را بر افزایش فروش فیلم‌های سینمایی در سینماها دارد؟

فرضیه‌های پژوهش حاضر که بر پایه سؤال‌های پژوهش پایه‌ریزی شده‌اند عبارت‌اند از:

فرضیه ۱: تبلیغات و آگهی‌های تجاری بیشترین تأثیر را بر افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی در سینماها دارد.

فرضیه ۲: اجزای پیشبرد فروش، دومین عامل مؤثر بر افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی سینماها است.

فرضیه ۳: زیرمجموعه‌های روابط عمومی سومین عامل مؤثر بر افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی سینماها است.

فرضیه ۴: بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف آن، چهارمین عامل مؤثر بر افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی سینماها است.

فرضیه ۵: عناصر و اجزای فروش شخصی کمترین تأثیر را بر افزایش میزان فروش فیلم‌های سینمایی در سینماها دارد.

جامعه پژوهش:

قلمرو مکانی: سینماهای شهر تهران.

قلمرو زمانی: اطلاعات پرسشنامه در بهار ۱۳۹۴ جمع‌آوری گردید.

قلمرو موضوعی: شناسایی اجزای عناصر آمیخته پیشبرد و سنجش تأثیر هر یک از عناصر این آمیخته بر میزان فروش فیلم‌های سینمایی

ابزار گردآوری داده‌ها: فرضیه‌ها به‌عنوان حدس‌ها، راه‌حل‌ها و پاسخ‌های احتمالی پیرامون مسئله تحقیق مطرح می‌شوند. پژوهشگر باید با ابزارهایی داده‌های لازم را از جامعه (نمونه) آماری جمع‌آوری کند و با تحلیل، پردازش و تبدیل آن‌ها به اطلاعات به آزمون فرضیه‌ها بپردازد. برای جمع‌آوری داده‌ها به ابزارهای گوناگونی نیاز است (خاکی، ۱۳۸۲):

الف) منابع داده‌های اولیه: از طریق پرسشنامه و مصاحبه؛

ب) منابع داده‌های ثانویه: از طریق مقاله‌ها، مجله‌ها کتاب‌ها، آمارهای منتشرشده، پژوهش‌های انجام‌شده و منتشرشده داخلی و خارجی و اینترنت، داده‌های لازم جمع‌آوری شدند (فروغی و زارع، ۱۳۸۸).

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها و مبانی نظری تدوین شد. روایی پرسشنامه با روش تعیین اعتبار محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ موردتأیید قرار گرفت و در مواردی که مخاطب سواد خواندن و نوشتن نداشت از روش مصاحبه نیز استفاده شد.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل:

- تبلیغات و آگهی؛

- پیشبرد فروش؛

- بازاریابی مستقیم؛

- روابط عمومی؛

- فروش شخصی؛

متغیرهای وابسته:

- فروش.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی بود که به صورت مطالعه موردی بر مخاطبان سینماهای استان تهران تمرکز دارد و عناصر و متغیرهای پژوهش را در چارچوبی مشخص توصیف می‌کند.

جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش مخاطبان سینماهای تهران هستند.

نمونه آماری: روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت تصادفی ساده بود. با توجه به اینکه از تعداد جامعه آماری و همچنین شاخص‌های میانگین، واریانس، انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری اطلاعی در دست نبود؛ بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول برآورد نمونه بر اساس نسبت‌ها استفاده شد که در آن خطای α به مقدار ۰/۰۵ و خطای β به مقدار ۰/۰۵ پذیرفته شده و تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. فرمول برآورد نمونه به صورت زیر است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (p \times q)}{e^2}$$

۴. تحلیل یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌ها: پژوهش حاضر از پنج فرضیه تشکیل شده که در زیر به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود:

فرضیه اول: طبق جدول ۱، میانگین نمره پاسخگویان در تبلیغات و آگهی‌های تجاری از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است؛ بدین معنا که میانگین تبلیغات و آگهی‌های تجاری در حد بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به اینکه میانگین متغیر زیرمجموعه‌های روابط عمومی با میانگین ۳/۷ در رتبه اول قرار دارد. با توجه به اینکه این فرض مبتنی بر اولویت اول متغیر تبلیغات و آگهی‌های تجاری است؛ بنابراین تأیید فرضیه اول رد می‌شود.

جدول ۱: آزمون تی تک‌نمونه‌ای تبلیغات و آگهی‌های تجاری

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
تبلیغات و آگهی‌های تجاری	۳۸۴	۳	۳/۶۱	۰/۴۸	۲۴/۸	۳۸۳	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: طبق جدول ۲، میانگین نمره پاسخگویان در اجزای پیشبرد فروش از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است؛ یعنی میانگین اجزای پیشبرد فروش بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به اینکه این متغیر در رتبه دوم قرار دارد، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۲: آزمون تی تک نمونه‌ای اجزا پیشبرد فروش

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
اجزا پیشبرد فروش	۳۸۴	۳	۳/۶۹	۰/۷۶	۱۷/۷	۳۸۳	۰/۰۰۰

فرضیه سوم: طبق جدول ۳، میانگین نمره پاسخگویان در زیرمجموعه‌های روابط عمومی از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است؛ یعنی میانگین زیرمجموعه‌های روابط عمومی در حد بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به اینکه میانگین متغیر زیرمجموعه‌های روابط عمومی با میانگین ۳/۷ در رتبه اول قرار دارد. با توجه به اینکه این فرض مبتنی بر اولویت سوم متغیر زیرمجموعه‌های روابط عمومی است، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و رد می‌شود.

جدول ۳: آزمون تی تک‌نمونه‌ای زیرمجموعه‌های روابط عمومی

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین ن	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
روابط عمومی	۳۸۴	۳	۳/۷	۰/۵۹	۲۴/۶	۳۸۳	۰/۰۰۰

فرضیه چهارم: طبق جدول ۴، میانگین نمره پاسخگویان در بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف آن از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است؛ بدین معنا که میانگین بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف آن در حد بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به میانگین اینکه متغیر عناصر و اجزای فروش شخصی با میانگین ۳/۴۸ در رتبه چهارم قرار دارد. با توجه به اینکه این فرض مبتنی بر اولویت چهارم متغیر بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف آن دارد، تأیید نمی‌شود و فرضیه چهارم رد می‌شود.

جدول ۴: آزمون تی تک‌نمونه‌ای بازاریابی مستقیم

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
بازاریابی مستقیم	۳۸۴	۳	۳/۱۵	۰/۹۷	۳/۱۳	۳۸۳	۰/۰۰۲

فرضیه پنجم: طبق جدول ۵، میانگین نمره پاسخگویان در عناصر و اجزای فروش شخصی از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است؛ بدین معنا که میانگین عناصر و اجزای فروش شخصی در حد بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به میانگین اینکه متغیر بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف آن با میانگین ۳/۱۵ در رتبه آخر قرار دارد. با توجه به این که این فرض مبتنی بر اولویت آخر متغیر عناصر و اجزای فروش شخصی دارد، فرضیه پنجم رد می‌شود.

جدول ۵: آزمون تی تک‌نمونه‌ای عناصر و اجزای فروش شخصی

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
فروش شخصی	۳۸۴	۳	۳/۴۸	۰/۹۴	۱۰/۰۳	۳۸۱	۰/۰۰۰

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج، عوامل مطرح در فرضیه‌های پژوهش را نمی‌توان به‌طور مطلق و جدای از یکدیگر بررسی کرد؛ به‌عبارت‌دیگر تمامی عوامل آمیخته پیشبرد، بر فروش مؤثر هستند و می‌توانند بر یکدیگر تأثیرگذار باشند. در این پژوهش فرضیه اول، سوم، چهارم و پنجم رد و تنها فرضیه دوم تأیید شد. این نتیجه به این معنا نیست که فرضیه‌های رد شده موردقبول نیستند (میانگین تمام متغیرها از سه بالاتر بود و بنابراین تمام متغیرهای پژوهش بر فروش تأثیرگذار هستند)؛ بلکه در اولویت‌بندی تغییر یافته‌اند که این تغییرات در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: اولویت‌بندی متغیرها

اولویت‌بندی نتایج	اولویت‌بندی فرضیه	نام متغیر
۳	۱	تبلیغات و آگهی
۲	۲	اجزای و عناصر پیشبرد فروش
۱	۳	زیرمجموعه‌های روابط عمومی
۵	۴	بازاریابی مستقیم و استفاده از فنون مختلف
۴	۵	عناصر و اجزای فروش شخصی

منابع

۱. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت بازاریابی*، تهران، نگاه دانش.
۲. باشگاه اندیشه ۱۳۹۳
۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، چاپ پانزدهم، تهران، سمت.
۴. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۰). «رویکردی نوین به تبلیغات؛ بازاریابی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی» *هنر هشتم*، شماره ۲۴.
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی*، چاپ دوم، تهران، بازتاب
۶. فروغی، امیر و زارع مدوئیه، حسین (۱۳۸۸). «استفاده از استراتژی آمیخته های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت جذب هیات علمی»، *فصلنامه مدیریت*، شماره ۱۵، ۶
۷. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری، اصول بازاریابی، ۱۳۹۱، سعدی محمدرضا، صالح اردستانی عباس، تهران، آیلا.
۸. محمدیان، محمود (۱۳۷۶). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*، چاپ اول، تهران، حروفیه.
9. Boon, L.E., & Kurtz, D.L. (2007). *Contemporary Marketing*. 13th ed, Mason :OH, Thomson/ South - Western, pp.488-523,.