

دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

عنوان:

واکاوی اثرات عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان شیر

مطالعه موردی: شهر گرگان

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

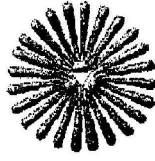
جناب آقای دکتر محسن دیانت

نگارش:

حسین ترابی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

تیر ۱۳۸۹



دانشگاه ساه نور

((تصویب نامه))

پایان نامه تحت عنوان

واکاوای اثرات عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیسم رفتاری مصرف کنندگان شیر

(مطالعه موردی: شهر گرگان)

تاریخ دفاع: ساعت: نمره: ۱۹/۱۵۰ درجه: کالی

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی هیات داوران

مضا

مرتبہ علمی

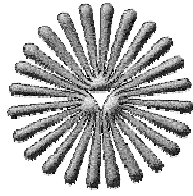
استاد راهنما  
استاد مشاور  
استاد داور  
نماینده گروه

1. آقای دکتر حسینی

2. آقای دکتر دیانت

3. آقای رهنمایی

4. آقای دکتر دیانت



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

واحد قشم

عنوان:

واکاوی اثرات عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان شیر

مطالعه موردی: شهر گرگان

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محسن دیانت

نگارش:

حسین ترابی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

تیر ۱۳۸۹



## تقدیر و تشکر

در اینجا لازم می‌دانم از زحمات اساتید ارجمندم، جناب آقای دکتر حسینی به عنوان استاد راهنما و همچنین جناب آقای دکتر دیانت به عنوان استاد مشاور، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم، که اگر لطف بی‌دریغ و راهنمایی‌های دلسوزانه‌شان نبود، چه بسا این تحقیق به سرانجام نمی‌رسید.

## چکیده

شیر و فرآورده‌های لبنی همواره از بدو تولد نقشی انکارناشدنی در تضمین سلامت جسمی بشر ایفا می‌کنند تا جایی که عدم مصرف یا مصرف کم آن راه را بر بروز بسیاری از بیماری‌های جسمی باز می‌کند. با این وجود بنا بر آمارهای موجود مصرف سرانه این ماده غذایی در بین ایرانیان بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی است که این موضوع، نرخ شیوع بیماری‌هایی همچون پوکی استخوان، کمبود کلسیم و بسیاری دیگر از امراض را نزد ایرانیان بالا برده و باعث ضرر و زیانهای فراوانی برای کشور شده است. گو این‌که زیان‌های بسیار سنگین و محاسبه‌نشدنی عقب افتادگی‌های رشد جسمی و ذهنی اصولاً قابل محاسبه نمی‌باشد.

با توجه به این مقدمه کوتاه لزوم تحقیقات گسترده به منظور بررسی تاثیرات عوامل مختلف در مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی اجتناب‌ناپذیر است. تحقیق حاضر در راستای همین احساس نیاز به انجام رسید. این تحقیق سعی در پاسخ به این مساله دارد که تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (درآمد، آشنایی با انواع مختلف محصولات لبنی، دسترسی آسان به شیر، اهمیت بسته‌بندی و آگاهی از مزایای مصرف شیر) بر مکانیزم‌ها و سازوکارهای رفتاری افراد در مصرف این محصول چیست؟

این تحقیق موضوع فوق را بر روی ۲۵۰ نفر از شهروندان و مصرف‌کنندگان شیر در شهر گرگان (به عنوان نمونه) که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند، مورد آزمون قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فوق از عوامل اصلی و تعیین‌کننده در بازاریابی و مصرف محصولات لبنی هستند.

**کلمات کلیدی:** شیر، صنایع لبنی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
XIV	مقدمه .....
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	۱-۱ مقدمه .....
۲	۱-۲ بیان موضوع و تعریف مساله .....
۴	۳-۱ زمینه انتخاب موضوع .....
۴	۱-۴ ضرورت انجام تحقیق .....
۵	۱-۵ اهداف تحقیق .....
۵	۱-۶ روش شناسی تحقیق .....
۶	۱-۶-۱ روش تحقیق .....
۶	۱-۶-۲ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها .....
۶	۱-۶-۳ جامعه آماری و روش نمونه گیری .....
۷	۱-۶-۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....
۷	۱-۷ تعریف واژه‌های کلیدی .....
۹	۱-۸ قلمرو تحقیق .....
فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق	
۱۱	۲-۱ مقدمه .....
۱۲	۲-۲ مفهوم بازاریابی .....
۱۳	۲-۳ مدیریت بازاریابی .....
۱۴	۲-۴ فلسفه‌های مدیریت بازاریابی .....

۱۴	..... ۲-۴-۱ مفهوم تولید
۱۴	..... ۲-۴-۲ مفهوم کالا
۱۴	..... ۳-۴-۲ مفهوم فروش
۱۵	..... ۴-۴-۲ مفهوم بازاریابی
۱۵	..... ۵-۲ محیط بازاریابی
۱۶	..... ۶-۲ سیستم‌های اطلاعات بازار
۲۰	..... ۷-۲ تقسیم بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار
۲۲	..... ۱-۷-۲ تقسیم یک بازار
۲۳	..... ۲-۷-۲ هدف‌گیری در بازار
۲۴	..... ۳-۷-۲ جایگاه‌یابی در بازار
۲۵	..... ۸-۲ آمیخته بازاریابی
۲۷	..... ۱-۸-۲ طراحی محصول (کالا)
۲۸	..... ۱-۱-۸-۲ طبقه‌بندی‌های محصول
۲۹	..... ۲-۱-۸-۲ تصمیم‌گیری درباره صفات کالا
۳۰	..... ۳-۱-۸-۲ تصمیم‌گیری درباره علامت تجاری
۳۱	..... ۴-۱-۸-۲ تصمیم درباره بسته‌بندی
۳۱	..... ۵-۱-۸-۲ تصمیم درباره برجسب‌زنی
۳۲	..... ۶-۱-۸-۲ تصمیم درباره خدمات همراه کالا
۳۲	..... ۲-۸-۲ استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۳	..... ۲-۸-۲-۱ مراحل قیمت‌گذاری
۳۴	..... ۲-۲-۸-۲ عوامل داخلی موثر در قیمت‌گذاری



۳۵	..... عوامل خارجی موثر بر قیمت گذاری ۳-۲-۸-۲
۳۶	..... روش های قیمت گذاری ۴-۲-۸-۲
۳۷	..... استراتژی های قیمت گذاری جدید ابداعی ۵-۲-۸-۲
۳۸	..... استراتژی اصلاح قیمت ۲-۸-۲-۶
۳۹	..... مسائل خاص در قیمت گذاری ۲-۸-۲-۷
۴۰	..... کانال های توزیع ۲-۸-۳
۴۰	..... واسطه های بازاریابی ۲-۸-۳-۱
۴۲	..... طراحی کانال های توزیع ۲-۸-۳-۲
۴۲	..... انواع کانال های توزیع مستقیم ۲-۸-۳-۳
۴۴	..... سازمان کانال ۲-۸-۳-۴
۴۵	..... کانال های بازاریابی چندگانه ۲-۸-۳-۵
۴۵	..... تصمیمات مربوط به طرح کانال توزیع ۲-۸-۳-۶
۴۵	..... مدیریت کانال توزیع ۲-۸-۳-۷
۴۵	..... نحوه ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع ۲-۸-۳-۸
۴۶	..... ارزیابی اعضای کانال توزیع ۲-۸-۳-۹
۴۶	..... توزیع فیزیکی کالا ۲-۸-۳-۱۰
۴۷	..... ترفیع و تشویق ۲-۸-۴
۴۹	..... ارتباط در بازاریابی ۲-۸-۴-۱
۵۱	..... ارتباط فعالیت های ترفیعی و مرحله عمر کالا ۲-۸-۴-۲
۵۱	..... عوامل موثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی ۲-۸-۴-۳
۵۲	..... اجزای آمیخته ترفیع و تشویق ۲-۸-۴-۴

۵۶	..... ۲-۹ عوامل موثر در رفتار مصرف کننده
۵۷	..... ۲-۹-۱ تعریف رفتار مصرف کننده
۵۷	..... ۲-۹-۲ مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده
۵۹	..... ۲-۱۰ مدل پژوهش
۶۳	..... ۲-۱۰-۱ خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده
۶۳	..... ۲-۱۰-۱-۱ عوامل فرهنگی
۶۵	..... ۲-۱۰-۱-۲ عوامل اجتماعی
۶۷	..... ۲-۹-۲-۳ عوامل فردی
۶۹	..... ۲-۱۰-۱-۴ عوامل روانی
۷۲	..... ۲-۱۰-۲ فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده
۷۳	..... ۲-۱۰-۲-۱ تشخیص مساله (مشکل)
۷۴	..... ۲-۱۰-۲-۲ جمع‌آوری اطلاعات
۷۴	..... ۲-۱۰-۲-۳ ارزیابی گزینه‌ها (راه حل‌ها)
۷۵	..... ۲-۱۰-۲-۴ تصمیم‌گیری درباره خرید
۷۶	..... ۲-۱۰-۲-۵ رفتار پس از خرید
۷۷	..... ۱۱-۲ وضعیت تولید و مصرف شیر
۷۷	..... ۲-۱۱-۱ تعریف شیر
۷۸	..... ۲-۱۱-۲ وضعیت تولید و مصرف شیر در جهان
۸۱	..... ۲-۱۱-۳ وضعیت تولید و مصرف شیر در ایران
۸۴	..... ۲-۱۲ نقش شیر در تامین نیازهای غذایی انسان
۸۸	..... ۲-۱۳ مروری بر مطالعات انجام شده

## فصل سوم: روش تحقیق

۹۶	..... ۳-۱ مقدمه
۹۶	..... ۳-۲ فرآیند تحقیق
۹۶	..... ۳-۲-۱ تعیین جامعه آماری
۹۶	..... ۳-۲-۲ روش نمونه‌گیری و نمونه آماری
۹۷	..... ۳-۲-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۹۸	..... ۳-۲-۴ فرضیات تحقیق
۹۸	..... ۵-۳-۲ روش تحقیق و روش گردآوری اطلاعات
۹۸	..... ۳-۲-۶ ابزارهای گردآوری اطلاعات
۹۹	..... ۳-۲-۷ متغیرهای مستقل و وابسته
۹۹	..... ۳-۲-۸ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری
۱۰۰	..... ۳-۲-۹ فنون و تکنیک‌های تحلیل آماری
۱۰۱	..... ۳-۲-۹-۱ آزمون دو جمله‌ای
۱۰۱	..... ۳-۲-۹-۲ آزمون فریدمن
۱۰۴	..... ۳-۲-۹-۳ ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۰۷	..... ۴-۱ مقدمه
۱۰۷	..... ۴-۲ اطلاعات جمعیت شناختی
۱۰۷	..... ۴-۳ آزمون فرضیات
۱۰۷	..... ۴-۳-۱ آزمون فرضیه اول

۱۱۰	..... ۴-۳-۲ آزمون فرضیه دوم.
۱۱۱	..... ۴-۳-۳ آزمون فرضیه سوم.
۱۱۴	..... ۴-۳-۴ آزمون فرضیه چهارم.
۱۱۶	..... ۴-۳-۵ آزمون فرضیه پنجم.
۱۱۸	..... ۴-۳-۶ آزمون فریدمن.

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۲۱	..... ۵-۱ نتیجه‌گیری (مقدمه).
۱۲۱	..... ۵-۱-۱ فرضیه اول.
۱۲۲	..... ۵-۱-۲ فرضیه دوم.
۱۲۲	..... ۵-۱-۳ فرضیه سوم.
۱۲۳	..... ۵-۱-۴ فرضیه چهارم.
۱۲۴	..... ۵-۱-۵ فرضیه پنجم.
۱۲۴	..... ۵-۲ پیشنهادات.
۱۲۵	..... ۵-۲-۱ پیشنهاداتی در جهت افزایش مصرف محصولات لبنی.
۱۲۷	..... ۵-۲-۲ پیشنهاداتی برای مطالعات بعدی در این زمینه.
۱۲۹	..... منابع و ماخذ.
۱۳۲	..... پیوست.
۱۳۸	..... چکیده انگلیسی.

### فهرست شکل‌ها

۱۵	..... شکل ۲-۱: مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی.
----	--

- شکل ۲-۲: سیستم اطلاعات بازاریابی ..... ۱۷
- شکل ۲-۳: نمودار منابع اطلاعاتی داخلی شرکت پگاه ..... ۱۹
- شکل ۲-۴: نمودار منابع اطلاعاتی خارجی شرکت پگاه ..... ۲۰
- شکل ۲-۵: تقسیم، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار ..... ۲۲
- شکل ۲-۶: سطوح کالا ..... ۲۷
- شکل ۲-۷: عوامل موثر بر قیمت‌گذاری ..... ۳۲
- شکل ۲-۸: بعضی از اهداف کلی قیمت‌گذاری ..... ۳۴
- شکل ۲-۹: مسائل اساسی در قیمت‌گذاری ..... ۳۷
- شکل ۲-۱۰: استراتژی‌های نه گانه قیمت و کیفیت ..... ۳۸
- شکل ۲-۱۱: تصمیمات مربوط به کانال‌های توزیع ..... ۴۲
- شکل ۲-۱۲: کانالهای توزیع در بازاریابی ..... ۴۳
- شکل ۲-۱۳: مقایسه کانال بازاریابی سنتی با سیستم بازاریابی عمودی ..... ۴۴
- شکل ۲-۱۴: توزیع فیزیکی کالا ..... ۴۷
- شکل ۲-۱۵: سیستم ارتباطات بازاریابی ..... ۴۸
- شکل ۲-۱۶: موقعیت‌های آمادگی خریدار ..... ۵۰
- شکل شماره ۲-۱۷: مدل کلی رفتار مصرف‌کننده ..... ۶۱
- شکل ۲-۱۸: مدل محرک-واکنش رفتار خریدار ..... ۶۲
- شکل ۲-۱۸: عوامل موثر در رفتار ..... ۶۳
- شکل ۲-۱۹: عوامل آشکار شده در فرآیند خرید ..... ۷۲
- شکل ۲-۲۰: فرایند تصمیم‌گیری خرید ..... ۷۳
- شکل ۲-۲۱: مراحل ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید ..... ۷۵

## فهرست جداول

- جدول ۲-۱: تولید شیر گاو در کشورهای مختلف جهان در سال ۲۰۰۵ ..... ۷۹
- جدول ۲-۲: مصرف سرانه شیر در مناطق مختلف جهان در سال ۲۰۰۳ ..... ۸۰
- جدول ۲-۳: مصرف سرانه شیر در کشورهای مختلف در سال ۲۰۰۵ ..... ۸۱
- جدول ۲-۴: میزان تولید شیر در هر یک از استانهای کشور در سال ۱۳۸۴ ..... ۸۲
- جدول ۲-۵: برآورد میزان تولید شیر خام و تولید سرانه آن در کشور در سالهای ۱۳۷۵-۱۳۸۵ ..... ۸۳
- جدول ۲-۶: مقایسه قیمت و ترکیبات شیمیایی ۲۰۰ گرم گوشت گاو با یک لیتر شیر ..... ۸۴
- جدول ۲-۷: خلاصه‌ای از برخی مطالعات و تحقیقات در زمینه بازاریابی شیر و محصولات  
کشاورزی در ایران و جهان ..... ۹۱

شیر اولین ماده غذایی حاصل از نگهداری دام بوده که وارد چرخه غذایی انسان شده است. ترکیبات عمده شیر را آب، چربی، پروتئین، لاکتوز (قند شیر)، ویتامین‌ها و مواد معدنی تشکیل می‌دهند. شیر یک ترکیب مغزی و کامل می‌باشد. در اغلب نوشته‌های باستانی و طب قدیم از شیر به عنوان دارو در درمان بعضی بیماری‌ها یاد شده است. امروزه نیز این عقیده وجود دارد که شیر بهترین غذا برای بیماران می‌باشد و به علت سهل‌الهضم بودن این ماده آن را همواره در رژیم تغذیه‌ای بیماران قرار داده و مصرف شیر در برنامه غذایی روزانه اکثر افراد جامعه توصیه می‌شود. در کشورهای اروپای غربی و آمریکای شمالی، مصرف سرانه شیر و فرآورده‌های آن (که با ضرائب خاص تبدیل به شیر مایع شوند) بسیار بالاست و با وجود این، سیاست‌هایی دنبال می‌شود که با عملی شدن آن‌ها جایگاه این فرآورده‌ها باز هم بالاتر می‌رود. به طور متوسط، دریافت کلسیم از این منبع روزانه ۱۵۰۰-۱۲۰۰ میلی‌گرم است و این فرآورده‌ها به تنهایی بیش از ۷۰ درصد کلسیم مورد نیاز مصرف‌کنندگان را تامین می‌کنند. در کشور ما، دریافت کلسیم روزانه به طور متوسط ۶۲۰ میلی‌گرم است که شیر و فرآورده‌های آن در حدود ثلث این میزان را تامین می‌کنند. نتیجه این که بر اساس آخرین یافته‌ها، بیش از نیمی از ایرانیان به درصدی از پوکی استخوان مبتلا هستند. در حالی که میزان افراد مبتلا به پوکی استخوان در کشورهای مهم تولیدکننده شیر با مصرف سرانه سالانه حدود ۴۰۰ کیلوگرم، در حدود ۷ درصد است. (میرنظامی ضیابری، ۱۳۸۲، ۲۵) در برخی استان‌های ایران، کودکان کمتر از پنج سال تا ۵۰ درصد گرفتار عقب افتادگی رشد ناشی از دریافت ناچیز کلسیم و ویتامین‌ها و عناصر موثر در جذب آن می‌باشند. بر اساس محاسبات قابل اعتماد، زیان اقتصادی ناشی از کمبود مصرف کلسیم، نزدیک به سه برابر قیمت شیر خام تولیدی سالانه کشور است. در این محاسبات زیان‌های ناشی از بستری شدن در منزل و از کار بازماندن محاسبه نشده است و صرفاً هزینه‌های درمان بیمارستانی شکستگی در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین زیان‌های بسیار سنگین و محاسبه نشدن عقب افتادگی‌های رشد جسمی و ذهنی اصولاً قابل محاسبه نمی‌باشد.

با توجه به موارد فوق، تولید و مصرف این فرآورده نباید صرفاً از دیدگاه اقتصادی یک کالای مصرفی در نظر گرفته شود، بلکه همانند کشورهای پیشرفته می‌بایستی با استفاده از ساز و کارهای اجرایی مناسب، شرایط برای

تولید و به دنبال آن افزایش مصرف سرانه به حداکثر میزان فراهم گردد تا زمینه ارتقای سلامتی جامعه مهیا شود.



## فصل اول

# کلیات تحقیق

❖ مقدمه

❖ بیان موضوع و تعریف مساله

❖ زمینه انتخاب موضوع

❖ ضرورت انجام تحقیق

❖ اهداف تحقیق

❖ روش‌شناسی تحقیق

❖ تعریف مفاهیم و واژگان

❖ قلمرو تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

در این فصل به بیان کلیاتی از طرح، موضوع و روش انجام این تحقیق می‌پردازیم. قبل از انجام هر تحقیقی، لازم است مساله‌ای که محقق در پی پاسخ به آن است، کاملاً روشن شود. از این رو تعریف دقیق موضوع و بیان زوایای گوناگون مساله، گامی ضروری به نظر می‌رسد. پس از آن لازم است پرسش‌ها به طور شفاف بیان شوند و در ادامه خواننده ضرورت انجام چنین تحقیقی را درک نماید.

بیان اهداف انجام تحقیق، روش کلی و شیوه‌های گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها، تعریف واژه‌ها و اصطلاحات، ذکر قلمرو زمانی و مکانی و مختصری از مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های این تحقیق، بخش‌هایی است که در این فصل به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

## ۱-۲ بیان موضوع و تعریف مساله

امروزه بر کسی پوشیده نیست که شیر و فرآورده‌های آن یکی از ارکان اصلی رژیم غذایی مردم جهان را تشکیل می‌دهد از این رو لزوم تحقیقات گسترده به منظور بررسی تاثیرات عوامل مختلف در مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی اجتناب ناپذیر است.

آمارها نشان می‌دهد سرانه مصرف لبنیات در ایران حدود نصف میزان استاندارد جهانی، یک چهارم میزان مصرف در کشورهای پیشرفته و یک ششم میزان مصرف در کشوری مانند هلند است. در حال حاضر سن پوکی استخوان در دنیا ۷۵ سال است که این رقم در ایران کمتر از ۴۵ تا ۵۰ سال است و تمام این عوامل نشان‌دهنده لزوم افزایش مصرف شیر در بین جامعه در همه سنین دارد که در این میان، تاثیر قیمت شیر و لبنیات و مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی را نمی‌توان نادیده گرفت.

از این رو این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که:

تاثیر عوامل (درآمد، آشنایی با انواع مختلف محصولات لبنی، دسترسی آسان به شیر، اهمیت بسته‌بندی و آگاهی از مزایای مصرف شیر) بر مکانیزم‌ها و سازوکارهای رفتاری افراد در مصرف این محصول چه تاثیری دارد؟

## ۱-۳ زمینه انتخاب موضوع :

با توجه به مقدمه و اهمیت و ارزش غذایی شیر و فرآورده‌های لبنی در مقایسه با سایر اقلام غذایی در سبد مصرفی خانوارها و از طرفی تاثیری که طراحی عوامل آمیخته بازاریابی مناسب می‌تواند در افزایش مصرف این‌گونه فرآورده‌ها داشته باشد نیاز به تحقیق در این خصوص احساس گردید.

در اینجا لازم است که نکته ایی را روشن نماییم و آن اینکه بحث آمیخته بازاریابی شامل (قیمت، محصول، مکان توزیع، ترفیعات و پیشبرد فروش و بسته‌بندی) را می‌توان از دو دیدگاه مختلف در این تحقیق بررسی کرد.

اول از دیدگاه عرضه‌کنندگان فرآورده‌های لبنی، بدین معنی که طراحی عوامل آمیخته بازاریابی چهارگانه فوق به چه نحوی صورت گیرد، چه کالایی، با چه کیفیت و ویژگی، با چه بسته‌بندی، با چه قیمتی، توسط کدام کانال توزیعی و با چه فنون ترفیع و تبلیغاتی ارائه شود تا مصرف آن در بین مردم به حداکثر رسیده و حالت مناسبی داشته باشد. بالطبع برای بررسی موضوع از این دیدگاه باید کلیه روش‌های تولید، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع سازمان‌های عرضه‌کننده فرآورده‌های لبنی بررسی شوند و تاثیر این سیاستها بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان مشخص شود، که این موضوع خود به تنهایی می‌تواند بعنوان تحقیقی جداگانه بررسی شود.

دوم از دیدگاه مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی، بدین معنی که مصرف‌کننده این فرآورده‌ها را با چه درآمدی، بعنوان چه کالایی (آشنایی با اشکال غذایی متنوع) با چه کیفیتی، از چه مکان‌هایی (دسترسی و دوری و نزدیکی به مکان عرضه) و با چه پیش‌زمینه ذهنی (که از طریق ترفیعات و تبلیغات ایجاد می‌شود) درباره مزایای مصرف این فرآورده‌ها اقدام به خرید آن می‌کنند. که در تحقیق حاضر موضوع از این دیدگاه بررسی شده است و از بررسی عامل قیمت نیز صرف‌نظر می‌شود.

توضیح مهم: بدلیل تعدد محصولات، فرآورده‌ها و مشتقات شیر و محصولات لبنی در این تحقیق فقط به بررسی محصول «شیر» از مجموعه محصولات لبنی می‌پردازیم. بنابراین در این تحقیق لفظ فرآورده‌های لبنی به مفهوم محصول «شیر» است.

#### ۴-۱ ضرورت انجام تحقیق

در مورد بررسی تاثیرات عوامل مختلف در مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی (شیر) تاکنون تحقیقات کامل و منظمی در کشور صورت نگرفته و تمامی آنچه تاکنون انجام شده بررسی‌های موردی و جزئی

درباره میزان مصرف کم بوده است که بصورت بررسی‌های کوتاه‌مدت در شرکت سهامی شیر ایران (پگاه) انجام شده، بنابراین ضرورت ایجاب می‌کند تحقیقی کامل و همه‌جانبه از الگوها و مکانیزم‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در این بخش صورت گیرد تا با اطلاعات بدست آمده از این بررسی‌ها اقدام به برنامه‌ریزی منظم در جهت تاثیرگذاری و تنظیم مصرف این فرآورده‌ها نماییم.

## ۱-۵ اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناسایی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی محصولات لبنی (بطور خاص شیر) بر مکانیزم رفتاری مصرف‌کنندگان این محصولات است. در این راستا اهداف فرعی دیگری نیز مد نظر خواهد بود که بدین شرح هستند:

۱. شناسایی وضعیت فعلی صنایع لبنی ایران.
۲. شناسایی تاثیر عوامل (درآمد، آشنایی با انواع مختلف محصولات لبنی، دسترسی آسان به این شیر، اهمیت بسته‌بندی و آگاهی از مزایای مصرف شیر) بر مکانیزم‌ها و ساز و کارهای رفتاری افراد در مصرف این محصول و علل پایین بودن مصرف.
۳. شناسایی چگونگی فرآیند تصمیم‌گیری خرید شیر.
۴. ارائه پیشنهادات و راه‌حلهایی برای بهبود و افزایش مصرف این محصول.

## ۱-۶ روش شناسی تحقیق

### ۱-۶-۱ روش تحقیق