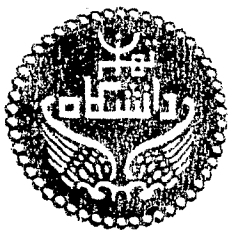


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه
مهمبر تهران

۱۳۸۲ / ۷ / ۱۰

دانشگاه تهران دانشکده مدیریت

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته
مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان:

شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش خرده‌فروشان
محصولات یک و یک از نظر خرده‌فروشان محصولات یک و یک در تهران بزرگ و تعیین
موضع یک و یک از دیدگاه آنان براساس عناصر شناسایی شده

استاد راهنما:

دکتر سیدرضا سیدجوادین

استاد مشاور:

دکتر محمد حقیقی

تهیه و تدوین:

نصرتا... نصیری

بهمن ۱۳۸۱

۷۴۴۸

کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران
تاریخ ثبت: ۱۳۸۲/۷/۱۰
شماره ثبت: ۱۷۱۰
تصویر: [مختوم]

تشکر و سپاس

با تشکر از :

- دکتر سید رضا سید جوادین استاد راهنما

- دکتر محمد حقیقی استاد مشاور

- دکتر کریمی استاد داور

که با راهنمایی و تذکر کاستی هایم مرا جهت تهیه و تدوین این پایان نامه یاری نمودند .

- مهندس ولی ا... تقی پور مدیر عامل شرکت دشت مرغاب (یک و یک)
که با مساعدت و همکاری بی دریغ خود سبب دست رسی به موقع اینجانب
به اطلاعات مربوط ، دقیق و بروز در رابطه با موضوع پایان نامه گردیدند .

این پایان نامه در اسفند ماه سال ۱۳۸۱ در
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دفاع شد و با
اخذ نمره نوزده با درجه بسیار عالی مورد تصویب
و تایید هیئت داوران قرار گرفت .

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول - کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۲	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۳	اهداف انجام تحقیق
۴	دوره زمانی انجام تحقیق
۴	قلمرو مکانی انجام تحقیق
۴	قلمرو موضوعی تحقیق
۴	سئوالات اصلی تحقیق
۵	فرضیه‌های تحقیق
۶	متغیرهای تحقیق
۶	تعریف مفهومی واژه‌ها
۷	تعریف عملیاتی واژه‌ها
۷	محدودیت‌ها و مشکلات انجام تحقیق
۸	فصل دوم - مباحث نظری و پیشینه تحقیق
۹	توزیع چیست؟
۱۵	رهبری و کنترل کانال توزیع
۱۵	۱- مالکیت نشان تجاری
۱۶	۲- قدرت اقتصادی

- ۳- قدرت موقعیت ۱۶
- ۴- مهارت فنی ۱۶
- توزیع فیزیکی چیست؟ ۱۷
- فعالیت توزیع فیزیکی ۲۰
- ۱- موجودی کالا ۲۰
- ۲- تسهیلات ۲۱
- ۳- ارتباطات ۲۱
- ۴- واحدبندی یا تعیین اندازه واحد باز ۲۱
- ۵- حمل و نقل ۲۲
- مفهوم نظام لجستیکی (تدارکات و پشتیبانی) ۲۲
- فرق بین توزیع فیزیکی و حمل و نقل چیست؟ ۲۵
- نگرشهای مختلف نسبت به حمل و نقل ۲۸
- شیوه‌های مختلف حمل و نقل ۳۰
- جایگاه نظام توزیع در اقتصاد ۳۱
- روش‌ها و نهادهای توزیع ۳۵
- روش‌های توزیع در اقتصاد سنتی ۳۸
- عوامل بروز تحول در شیوه‌های توزیع ۴۱
- روش‌های توزیع در اقتصاد مدرن ۴۵
- انتخاب عوامل مورد بررسی براساس مباحث نظری تحقیق ۴۸
- معرفی شرکت دشت مرغاب (یک و یک) ۵۲
- ۱- واحدهای تحت پوشش ۵۳
- ۲- محصولات ۵۴

۵۴	گروه اول - رب گوجه‌فرنگی
۵۴	گروه دوم - آبلیمو
۵۴	گروه سوم - خیارشور
۵۵	گروه چهارم - انواع کمپوت و مربا و شربت
۵۵	گروه پنجم - انواع چاشنی
۵۵	گروه ششم - انواع شور و ترشی
۵۶	گروه هفتم - کنسروهای غیرگوشتی
۵۶	گروه هشتم - کنسروهای گوشتی
۵۶	گروه نهم - محصولات غذایی منجمد
۵۷	فصل سوم - روش تحقیق
۵۸	مقدمه
۵۸	تعریف روش تحقیق
۵۹	الف - نوع تحقیق از نظر هدف و ماهیت تحقیق
۵۹	ب - نوع تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها
۶۰	جامعه آماری
۶۰	نمونه آماری
۶۰	الف - روش نمونه‌گیری
۶۱	ب - تعیین حجم نمونه
۶۲	ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۶۲	نحوه تنظیم سئوالات پرسشنامه
۶۴	نحوه سنجش روایی و پایایی پرسشنامه

۶۵	روش تحلیل داده‌های آماری
۶۵	الف - آمار توصیفی
۶۵	ب - آمار استنباطی
فصل چهارم - تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق	
۶۷	مقدمه
۶۸	بخش اول - فراوانی ویژگی‌های فردی، نظرات و دیدگاه‌های فروشندگان و فراوانی مشخصات
۶۹	فروشگاه‌های نمونه
۷۰	جنس فروشندگان
۷۲	سن فروشندگان
۷۴	تحصیلات فروشندگان فروشگاه‌های نمونه
۷۷	سابقه فعالیت فروشگاه
۸۰	سابقه کار فروشندگان
۸۳	سابقه فروشنده در فروش محصولات یک و یک
۸۵	فراوانی اهمیت شهرت و معروفیت شرکت تولیدکننده و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۸۸	فراوانی اهمیت قوت و قدرت مارک تجاری و درجه و اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۹۱	فراوانی اهمیت تبلیغات شرکت تولیدکننده و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۹۴	فراوانی اهمیت قیمت محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۹۷	فراوانی اهمیت ثبات قیمت محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۰۰	فراوانی اهمیت یکنواختی قیمت در سراسر کشور و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۰۳	فراوانی اهمیت کیفیت محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۰۶	فراوانی اهمیت طعم و مزه محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک

۱۰۹	فراوانی اهمیت بهداشت و سلامت محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۱۲	فراوانی اهمیت بسته‌بندی محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۱۵	فراوانی اهمیت دسترسی به محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۱۸	فراوانی اهمیت نحوه ویزیت شرکت‌های پخش و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۲۱	فراوانی اهمیت فواصل زمانی ویزیت‌ها و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۲۴	فراوانی اهمیت تحویل به موقع محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۲۷	فراوانی اهمیت نحوه دریافت مطالبات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۳۰	فراوانی اهمیت درصد سوددهی محصولات و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۳۳	فراوانی اهمیت قبول ضایعات و دریافت برگشتی‌ها و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۳۶	فراوانی اهمیت اعطای جایزه و پاداش به فروشندگان و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
۱۳۹	فراوانی اهمیت اعطای جایزه به مصرف‌کنندگان و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و محصولات یک و یک
		فراوانی اهمیت نحوه چیدمان و رو به دید بودن محصولات در مغازه و درجه اهمیت آن برای محصولات غذایی و
۱۴۲	محصولات یک و یک
۱۴۵	بخش دوم - آزمون فرضیه‌های تحقیق
۱۴۶	آزمون فرضیه اول
۱۴۸	آزمون فرضیه دوم
۱۵۰	آزمون فرضیه سوم
۱۵۳	آزمون فرضیه چهارم
۱۵۵	آزمون فرضیه پنجم
۱۵۸	فصل پنجم - نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات
۱۵۹	مقدمه

نتیجه گیری	۱۶۰
الف - آزمون فرضیه های تحقیق	۱۶۰
ب - فراوانی پاسخ ها	۱۶۲
ج - ویژگی های فروشگاه های نمونه و فروشندگان آنها	۱۶۶
پیشنهادات	۱۶۷
فهرست منابع و مآخذ	۱۶۸

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶۳	جدول شماره ۳ - نحوه پرسیدن سئوال و نحوه بررسی عوامل مورد بررسی در پرسشنامه تحقیق
۷۰	جدول شماره ۴-۱ - توزیع فروشندگان فروشگاه‌های نمونه برحسب جنس
۷۲	جدول شماره ۴-۲ - توزیع فروشندگان فروشگاه‌های نمونه برحسب سن
۷۵	جدول شماره ۴-۳ - توزیع فروشندگان فروشگاه‌های نمونه برحسب تحصیلات
۷۷	جدول شماره ۴-۴ - توزیع فروشندگان فروشگاه‌های نمونه برحسب سابقه کار فروشگاه (قدمت)
۸۱	جدول شماره ۴-۵ - توزیع فروشندگان فروشگاه‌های نمونه برحسب سابقه کار فروشنده
۸۳	جدول شماره ۴-۶ - سابقه فروش محصولات یک و یک در فروشگاه‌های مورد بررسی
۸۵	جدول شماره ۴-۷ - فراوانی اهمیت شهرت و معروفیت شرکت تولیدکننده در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه
۸۶	جدول شماره ۴-۸ - توزیع فراوانی درجه اهمیت شهرت و معروفیت شرکت تولیدکننده در فروش محصولات غذایی از دیدگاه فروشندگان نمونه
۸۷	جدول شماره ۴-۹ - توزیع فراوانی درجه اهمیت شهرت و معروفیت شرکت یک و یک در فروش محصولات یک و یک از دیدگاه فروشندگان نمونه
۸۸	جدول شماره ۴-۱۰ - توزیع فراوانی اهمیت قوت و قدرت مارک تجاری در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه
۸۹	جدول شماره ۴-۱۱ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قوت و قدرت مارک تجاری در فروش محصولات غذایی براساس نظرات فروشندگان نمونه
۹۰	جدول شماره ۴-۱۲ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قوت و قدرت مارک تجاری در فروش محصولات یک و یک براساس نظرات فروشندگان نمونه

- جدول شماره ۴-۱۳ - فراوانی اهمیت تبلیغات شرکت تولیدکننده در فروش محصولات از دیدگاه فروشندگان مورد بررسی ۹۱
- جدول شماره ۴-۱۴ - توزیع فراوانی درجه اهمیت تبلیغات شرکت تولیدکننده مواد غذایی از نظر فروشندگان مورد بررسی ۹۲
- جدول شماره ۴-۱۵ - توزیع فراوانی درجه اهمیت تبلیغات شرکت یک و یک در فروش محصولات یک و یک از نظر فروشندگان نمونه ۹۳
- جدول شماره ۴-۱۶ - توزیع فراوانی اهمیت قیمت محصولات در فروش محصولات براساس نظرات فروشندگان نمونه ۹۴
- جدول شماره ۴-۱۷ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قیمت محصولات غذایی در فروش محصولات براساس نظرات فروشندگان نمونه ۹۵
- جدول شماره ۴-۱۸ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قیمت محصولات یک و یک در فروش محصولات یک و یک از نظر فروشندگان نمونه ۹۶
- جدول شماره ۴-۱۹ - فراوانی اهمیت ثبات قیمت محصولات در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه ۹۷
- جدول شماره ۴-۲۰ - توزیع فراوانی درجه اهمیت ثبات قیمت محصولات در فروش محصولات غذایی از دیدگاه فروشندگان نمونه ۹۸
- جدول شماره ۴-۲۱ - توزیع فراوانی درجه اهمیت ثبات قیمت محصولات یک و یک در فروش این محصولات از دیدگاه فروشندگان نمونه ۹۹
- جدول شماره ۴-۲۲ - توزیع فراوانی اهمیت یکنواختی قیمت در سراسر کشور در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۲۳ - توزیع فراوانی درجه اهمیت یکنواختی قیمت در سراسر کشور در فروش محصولات غذایی براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۲۴ - توزیع فراوانی درجه اهمیت یکنواختی قیمت در سراسر کشور در فروش محصولات یک و یک براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۰۲

- جدول شماره ۴-۲۵ - فراوانی اهمیت کیفیت محصولات در فروش آن از دیدگاه فروشندگان مورد بررسی ۱۰۳
- جدول شماره ۴-۲۶ - توزیع فراوانی درجه اهمیت کیفیت محصولات در فروش محصولات غذایی از نظر فروشندگان نمونه ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۲۷ - توزیع فراوانی درجه اهمیت کیفیت محصولات یک و یک در فروش آن از نظر فروشندگان نمونه . ۱۰۵
- جدول شماره ۴-۲۸ - توزیع فراوانی اهمیت طعم و مزه محصولات در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه. ۱۰۶
- جدول شماره ۴-۲۹ - توزیع فراوانی درجه اهمیت طعم و مزه محصولات غذایی در فروش محصولات براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۳۰ - توزیع فراوانی درجه اهمیت طعم و مزه محصولات یک و یک در فروش آن از نظر فروشندگان نمونه ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۳۱ - فراوانی اهمیت بهداشت و سلامت محصولات در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۰۹
- جدول شماره ۴-۳۲ - توزیع فراوانی درجه اهمیت بهداشت و سلامت محصولات در فروش محصولات غذایی از دیدگاه فروشندگان نمونه ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۳۳ - توزیع فراوانی درجه اهمیت بهداشت و سلامت محصولات یک و یک در فروش آن از دیدگاه فروشندگان نمونه ۱۱۱
- جدول شماره ۴-۳۴ - توزیع فراوانی اهمیت بسته‌بندی در فروش براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۳۵ - توزیع فراوانی درجه اهمیت بسته‌بندی در فروش محصولات غذایی براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۱۳
- جدول شماره ۴-۳۶ - توزیع فراوانی درجه اهمیت بسته‌بندی در فروش محصولات یک و یک براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۱۴
- جدول شماره ۴-۳۷ - فراوانی اهمیت دسترسی به محصولات در فروش محصولات از دیدگاه فروشندگان مورد بررسی . ۱۱۵
- جدول شماره ۴-۳۸ - توزیع فراوانی درجه اهمیت دسترسی به محصولات در فروش محصولات غذایی از نظر

- فروشنندگان مورد بررسی ۱۱۶
- جدول شماره ۴-۳۹ - توزیع فراوانی درجه اهمیت دسترسی به محصولات یک و یک در فروش آن از نظر فروشنندگان
نمونه ۱۱۷
- جدول شماره ۴-۴۰ - فراوانی اهمیت نحوه ویزیت شرکت‌های پخش بر فروش براساس نظرات فروشنندگان
نمونه ۱۱۸
- جدول شماره ۴-۴۱ - توزیع فراوانی درجه اهمیت نحوه ویزیت شرکت‌های پخش بر فروش محصولات غذایی از
دیدگاه فروشنندگان نمونه ۱۱۹
- جدول شماره ۴-۴۲ - توزیع فراوانی درجه اهمیت نحوه ویزیت شرکت‌های پخش محصولات یک و یک در فروش
محصولات یک و یک از دیدگاه فروشنندگان نمونه ۱۲۰
- جدول شماره ۴-۴۳ - توزیع فراوانی اهمیت فواصل زمانی ویزیت‌ها در فروش براساس نظرات فروشنندگان
نمونه ۱۲۱
- جدول شماره ۴-۴۴ - توزیع فراوانی درجه اهمیت فواصل زمانی ویزیت‌ها در فروش محصولات غذایی براساس نظرات
فروشنندگان نمونه ۱۲۲
- جدول شماره ۴-۴۵ - توزیع فراوانی درجه اهمیت فواصل زمانی ویزیت‌های شرکت پخش در فروش محصولات یک و
یک براساس نظرات فروشنندگان نمونه ۱۲۳
- جدول شماره ۴-۴۶ - فراوانی اهمیت تحویل به موقع محصولات در فروش محصولات از دیدگاه فروشنندگان مورد
بررسی ۱۲۴
- جدول شماره ۴-۴۷ - توزیع فراوانی درجه اهمیت تحویل به موقع محصولات در فروش مواد غذایی از نظر فروشنندگان
مورد بررسی ۱۲۵
- جدول شماره ۴-۴۸ - توزیع فراوانی درجه اهمیت به موقع محصولات یک و یک بر فروش محصولات یک و یک
براساس نظرات فروشنندگان نمونه ۱۲۶
- جدول شماره ۴-۴۹ - توزیع فراوانی اهمیت نحوه دریافت مطالبات براساس نظرات فروشنندگان مورد بررسی ... ۱۲۷

- جدول شماره ۴-۵۰ - توزیع فراوانی درجه اهمیت نحوه دریافت مطالبات برای محصولات غذایی در فروش این محصولات براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۲۸
- جدول شماره ۴-۵۱ - توزیع فراوانی درجه اهمیت نحوه دریافت مطالبات در فروش محصولات یک و یک از نظر فروشندگان نمونه ۱۲۹
- جدول شماره ۴-۵۲ - فراوانی اهمیت درصد سوددهی محصولات در فروش آن براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۳۰
- جدول شماره ۴-۵۳ - توزیع فراوانی درجه اهمیت درصد سوددهی محصولات در فروش محصولات غذایی از دیدگاه فروشندگان نمونه ۱۳۱
- جدول شماره ۴-۵۴ - توزیع فراوانی اهمیت سوددهی محصولات یک و یک در فروش این محصولات از دیدگاه فروشندگان نمونه ۱۳۲
- جدول شماره ۴-۵۵ - توزیع فراوانی اهمیت قبول ضایعات و دریافت برگشتی‌ها در فروش محصولات براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۳۳
- جدول شماره ۴-۵۶ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قبول ضایعات و دریافت برگشتی‌ها برای محصولات غذایی براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۳۴
- جدول شماره ۴-۵۷ - توزیع فراوانی درجه اهمیت قبول ضایعات و دریافت برگشتی‌ها در فروش محصولات یک و یک براساس نظرات فروشندگان نمونه ۱۳۵
- جدول شماره ۴-۵۸ - فراوانی اهمیت اعطای جایزه و پاداش به فروشندگان در فروش براساس دیدگاه‌ها و نظرات فروشندگان مورد بررسی ۱۳۶
- جدول شماره ۴-۵۹ - توزیع فراوانی درجه اهمیت اعطای جایزه و پاداش به فروشندگان برای محصولات غذایی از نظر فروشندگان نمونه ۱۳۷
- جدول شماره ۴-۶۰ - توزیع فراوانی درجه اهمیت اعطای جایزه و پاداش به فروشندگان برای محصولات یک و یک از نظر فروشندگان نمونه ۱۳۸