



مرکز کرج

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

بخش علمی مدیریت ، اقتصاد ، حسابداری

عنوان پایان نامه:

تجزیه و تحلیل علل عمده ی گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی

سهیلا رمضانی

استاد راهنما:

دکتر حبیب ا... دانائی

استاد مشاور:

دکتر عبدا... نعیمی

بهار ۱۳۹۱

اینجانب **سهیلا رضانی** دانشجوی ورودی سال **۱۳۸۸** مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو(سهیلا رضانی)

تاریخ و امضاء(۹۱/۳/۳۰)

اینجانب **سهیلا رضانی** دانشجوی ورودی سال **۱۳۸۸** مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله ، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب ، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو (سهیلا رضانی)

تاریخ و امضاء(۹۱/۳/۳۰)

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

بهار ۱۳۹۱

تقدیم به:

پدرم،

او که چون چشمه ساران، در جوششی بی پایان برای سرسبز نگه داشتن نهالهای کوچک باغ زندگی، بی دریغ آب حیات بر ریشه های جوان ما روانه ساخت و چون خورشید، گرمابخش زندگیمان است. الهی ستاره پر فروغ وجودش را خاموش مگردان.

مادرم،

اولین معلم و راهبرم، او که طراوت ، لطافت و بهار، سرسبزی خویش را به بهار وجودمان پیوند زد. خداوندا، آسمان زندگیمان را خالی از محبت بی کرانش نگردان.

تقدیم به همسر مهربانم،

به خاطر همه خوبیها ، شما که با صبوری تمام دوران سخت تحصیلی ام را به جان خریدی ، توفیق در این مقطع تحصیلی را مدیون تشویق ، فداکاری ، صبر و همراهی شما می دانم . و تقدیم به یگانه میوه ی باغ زندگی ام نیلوفر جان به خاطر تمام لحظاتی که از ایشان بر گرفتم.

و برادرانم،

که دلشاد از شادیشان و دلگرم از دیدار وجودشان هستم.

## تقدیر و تشکر:

پس از حمد و سپاس از خداوند متعال بر خود وظیفه می دانم که از جناب آقای دکتر حبیب ...  
دانشی که با دقت و حوصله ی فراوان از ابتدای تحقیق اینجانب را هدایت و ارشاد نموده اند و از  
بصیرت علمی و راهنمایی های ایشان در تدوین پایان نامه بهره جسته ام.

جناب آقای دکتر عبدالله نعیمی که از تجربیات، نظرات و نکته سنجی های علمی و راهنمایی های  
ایشان در طول تحقیق بهره برده ام.

انشاء... خداوند علیم وجود این اساتید علم و معرفت را که به درستی ، زکات علم خود را در نشر و  
توسعه ی آن جسته اند برای هدایت ره پویان طریق علم ، سلامت و سعادت مند بدارد.

## چکیده

سیل ورود انواع کالاهای خارجی به کشور، همه حکایت از این دارند که پس از یک دوره طولانی، کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای داخلی محدود کرده اند و متأسفانه به دلایل متنوعی سیاستهای حمایتی نتوانستند انتظارات مورد نظر را برآورده نمایند. لذا محور بحث ما در این پژوهش دستیابی به این نکته است که چرا مصرف کنندگان محصولات و کالاهای خارجی را به مشابه داخلی آن ترجیح می دهند؟ برای پاسخ به این پرسش فرضیاتی مطرح شد که عبارت است از بررسی رابطه ی ذهنیت، معیارها و گرایش مصرف کنندگان نسبت به کیفیت کالاهای خارجی. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد که تعداد ۴۵۰ پرسشنامه تهیه و در سطح شهر کرج توزیع و از طریق آزمون کای دو و ویل کاکسون و نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از نتایج حاصل شده مشخص شد که مصرف کنندگان کالای خارجی را از نظر کیفیت و معیارهایی نظیر استاندارد، بسته بندی، ایمنی، دوام و استحکام و... بهتر از کالای داخلی می دانستند و همچنین نظر مصرف کنندگان نسبت به درآمد بالاتر، منطقه ی زندگی بهتر و سن کمتر و گرایش به کالای خارجی مثبت است. در ادامه پیشنهادهای نیز بدین ترتیب مطرح شد: طراحی محصول بر اساس مطالعه بازار و نیازهای مصرف کنندگان، جلوگیری از قاچاق کالای خارجی و ورود آن به کشور، جلوگیری از تبلیغ کالای خارجی در رسانه ی ملی، ضرورت شناسایی و معرفی تولید کنندگان معتبر کالاهای مختلف در داخل کشور به مصرف کنندگان و ...

واژگان کلیدی: گرایش، مصرف کننده، کالا، ذهنیت، کیفیت، معیارهای گوناگون.

## فهرست مطالب

صفحه	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۱-۲ بیان مسئله
۴	۱-۳ اهمیت موضوع تحقیق
۶	۱-۴ هدف تحقیق
۷	۱-۵ قلمرو تحقیق
۸	۱-۶ فرضیه های تحقیق
۸	۱-۷ روش تحقیق
۹	۱-۸ محدودیتها و مشکلات تحقیق
۱۰	۱-۹ واژه ها و اصطلاحات

### ۲. فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱۲	۲-۱ مقدمه
۱۳	۲-۲ بازار
۱۴	۲-۲-۱ انواع بازار
۱۴	۲-۳ بازاریابی
۱۵	۲-۳-۱ مدیریت بازاریابی
۱۶	۲-۳-۲ فرایند بازاریابی
۱۶	۲-۳-۳ بازاریابی جامع نگر

- ۱۶ ..... ۲-۳-۴ ده گناه مرگبار بازاریابی
- ۱۷ ..... ۲-۴ کالا و محصول
- ۱۹ ..... ۲-۵ مشتری کیست و رابطه با او چه اهمیتی دارد؟
- ۲۰ ..... ۲-۵-۱ خصوصیات مشتریان امروزی
- ۲۱ ..... ۲-۵-۲ جذب و حفظ مشتری
- ۲۲ ..... ۲-۶ مفهوم رفتار مصرف کننده
- ۲۲ ..... ۲-۶-۱ کلید های هفت گانه رفتار مصرف کننده
- ۲۳ ..... ۲-۶-۲ عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده
- ۲۳ ..... ۲-۶-۲-۱ عوامل فرهنگی
- ۲۵ ..... ۲-۶-۲-۲ عوامل اجتماعی
- ۲۶ ..... ۲-۶-۲-۳ عوامل شخصی
- ۲۸ ..... ۲-۶-۲-۴ عوامل روانشناختی
- ۳۲ ..... ۲-۷ رفتارهای گوناگون به هنگام تصمیم گیری برای خرید
- ۳۳ ..... ۲-۷-۱ انواع رفتار خریدار
- ۳۳ ..... ۲-۸ وفاداری
- ۳۴ ..... ۲-۸-۱ انواع وفاداری
- ۳۵ ..... ۲-۸-۲ وفاداری مشتری ، منافع و هزینه های آن
- ۳۸ ..... ۲-۹ رضایت مشتری

۳۹	..... عوامل موثر بر رضایت مشتری
۴۰	..... ۲-۹-۲ درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۴۳	..... ۲-۱۰ بسته بندی
۴۳	..... ۲-۱۰-۱ وظایف بسته بندی
۴۴	..... ۲-۱۱ تعریف قیمت
۴۵	..... ۲-۱۱-۱ استراتژی قیمت گذاری
۴۶	..... ۲-۱۱-۲ راهکارهای قیمت گذاری
۴۷	..... ۲-۱۲ کیفیت
۴۸	..... ۲-۱۲-۱ موارد تعیین کننده کیفیت محصول
۵۰	..... ۲-۱۲-۲ کنترل کیفیت
۵۰	..... ۲-۱۲-۱ مدیریت کیفیت کامل
۵۱	..... ۲-۱۳ استاندارد
۵۲	..... ۲-۱۳-۱ اهداف و فواید استاندارد کردن
۵۳	..... ۲-۱۳-۲ انواع استاندارد
۵۴	..... ۲-۱۴ خدمات پس از فروش
۵۵	..... ۲-۱۵ تبلیغات
۵۶	..... ۲-۱۵-۱ اثرات تبلیغات
۵۶	..... ۲-۱۵-۲ تبلیغ برای نام تجاری یا تبلیغ برای محصول
۵۷	..... ۲-۱۶ توزیع
۵۷	..... ۲-۱۶-۱ کانال توزیع
۵۹	..... ۲-۱۷ شکل ، طرح و رنگ محصول
۶۰	..... ۲-۱۸ ابعاد و اندازه ی کالا



۱۹-۲ نام و نشان تجاری چیست؟ ..... ۶۰

۱-۱۹-۲ خصوصیات یک نام تجاری ..... ۶۱

۲-۱۹-۲ استراتژی های اتخاذ نام و نشان تجاری ..... ۶۱

بخش دوم:

۲۰-۲ مقدمه ..... ۶۲

۱-۲۰-۲ علت تمایل مصرف کنندگان به خرید اجناس خارجی چیست؟ ..... ۶۲

۲-۲۰-۲ معضل تبلیغات کالاهای خارجی در رسانه ی ملی ..... ۶۵

بخش سوم:

۲۱-۲ پیشینه ی تحقیق ..... ۶۷

فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳ مقدمه ..... ۷۰

۲-۳ روش تحقیق ..... ۷۲

۳-۳ جامعه آماری ..... ۷۲

۴-۳ نمونه گیری ..... ۷۳

۵-۳ روش نمونه گیری ..... ۷۴

۶-۳ روش گردآوری داده ها ..... ۷۴

۷-۳ مدل مفهومی تحقیق ..... ۷۶

۸-۳ روایی و پایایی پرسشنامه ..... ۷۷

۳-۹ روش تحلیل داده ها ..... ۷۹

فصل چهارم : یافته های تحقیق

۴-۱ مقدمه ..... ۸۳

۴-۲ تجزیه و تحلیل توصیفی ..... ۸۳

۴-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی ..... ۱۰۷

فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۵-۱ مقدمه ..... ۱۴۶

۵-۲ نتیجه گیری ..... ۱۴۶

۵-۳ پیشنهادات ..... ۱۴۹

فهرست منابع و مأخذ ..... ۱۵۳

پیوست ..... ۱۶۰

پرسشنامه ..... ۱۶۱

چکیده به انگلیسی ..... ۱۸۵

## پیشگفتار

در سالهای اخیر حمایت منطقی از تولیدات داخلی در مقابل واردات کالاهای خارجی با اعمال تعرفه های مناسب و تلاش در جهت هماهنگی میان واردات و صادرات ، به منظور توسعه صادرات ، در سر لوحه فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی کشور قرار گرفت . در همین رابطه دولت گامهای مثبتی را به منظور دسترسی به این اهداف متعالی و ارزشمند برداشت که متأسفانه به دلایل متنوعی سیاستهای حمایتی فوق نتوانستند انتظارات مورد نظر را برآورده نمایند ، و لذا در اندک زمانی بعد پوششهای حمایتی دولت به مرور کم رنگتر شده و پیامد آن به شکل حضور گسترده ی شرکتهای خارجی ، اشباع بازار داخلی از کالاهای خارجی ، مصرف گرایی ، تقدم خرید مصنوعات سایر کشورها ، عدم اعتماد به تولیدات داخلی و ... پدیدار گشته است .

از سوی دیگر دیوارهای بلند تعرفه ی گمرکی در مدت زمان کوتاهی قیمت مصنوعات خارجی را بشدت بالا برد، اما این امر نتوانست سدی را در برابر هجوم مصرف کنندگان ، به طرف کالاهای خارجی ایجاد نماید . ایجاد چنین موانعی در برابر ورود کالاهای خارجی آن هم کالاهای مشابه، کافی به نظر نمی رسد چرا که اقدام فوق و اقدامات مشابه ، امری مقطعی به شمار رفته و بدون قدرت بخشیدن به مکانیزم تولیدات داخلی ادامه آن هرگز میسر نخواهد شد . از طرفی ما امروزه شاهد حضور انواع و اقسام محصولات خارجی در بازار داخلی هستیم نکته قابل ذکر در اینجا این است که مشابه اکثر چنین کالاهایی نیز به وفور در کشور تولید می شود، بدون اینکه مصرف کننده داخلی تمایلی به خرید آنها نشان دهد !

تجربه جهانی نشان می دهد که کشورهای پیشرفته بعد از جنگ واقعا زجر کشیده اند و مشکلات اولیه حمایت از تولیدات داخلی را به جان خریده اند . آنان طی سالیان متمادی ، نارسائیهای ناشی از نبود کیفیت را تحمل کرده اند تا اینکه امروز قادر به تولیدی مطرح در عرصه جهانی شده اند . حال آیا مردم ما دارای چنین نگرشهایی هستند؟ آیا حاضرند چنین مصیبت هایی را تحمل نمایند تا روزی کالاهای ملی خود را مصرف کنند ؟ اصولا چرا ما نمی توانیم در این جنبه ، حداقل همگام با سایر ملل پیشرفته جلو برویم ؟ از این رو ، هدف از این تحقیق، شناسایی و بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان به سمت کالاهای مختلف است . به عبارت دیگر این تحقیق بیان می دارد که چرا یک مصرف کننده از بین دو کالای مشابه ایرانی و خارجی ، یکی را به دیگری ترجیح می دهد. این تحقیق شامل ۵ فصل بشرح زیر می باشد:

فصل اول شامل : بیان مسئله ، اهمیت موضوع تحقیق ، هدف و قلمرو ، فرضیه ها و روش تحقیق ، محدودیتها و واژه گان کلیدی می باشد.

فصل دوم شامل سه بخش : بخش اول مبانی نظری تحقیق ، بخش دوم علل تمایل مصرف کنندگان به خرید خارجی و بخش سوم پیشینه ی تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق می باشد.

فصل سوم شامل : روش تحقیق ، جامعه آماری ، روش نمونه گیری و گردآوری اطلاعات ، روایی و پایایی پرسشنامه و تحلیل داده ها می باشد.

فصل چهارم شامل تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی اطلاعات می باشد.

فصل پنجم شامل نتیجه گیری و پیشنهادات می باش

فصل اول

کلیات

## فصل اول

### کلیات تحقیق:

#### ۱-۱ مقدمه

در سالهای اخیر حمایت منطقی از تولیدات داخلی در مقابل واردات کالاهای خارجی با اعمال تعرفه های مناسب و تلاش در جهت هماهنگی میان واردات و صادرات ، به منظور توسعه صادرات ، در سر لوحه فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی کشور قرار گرفت . در همین رابطه دولت گامهای مثبتی را به منظور دسترسی به این اهداف متعالی و ارزشمند برداشت که متأسفانه به دلایل متنوعی سیاستهای حمایتی فوق نتوانستند انتظارات مورد نظر را برآورده نمایند و ما امروزه شاهد حضور انواع و اقسام محصولات خارجی در بازار داخلی هستیم . لذا محور بحث ما در این تحقیق این مهم است که چرا مصرف کنندگان داخلی (برای نمونه کرجی ها) بالاترین رغبت را برای خرید کالاهای خارجی از خود نشان می دهند ؟ چرا همه بر این اعتقادیم که باید هنگام خرید از مارکهای مشهور دنیا استفاده کرد ؟ لذا در این فصل بیان مسأله ، اهمیت موضوع تحقیق ، هدف و قلمرو ، فرضیه ها و روش تحقیق ، محدودیتهای و واژگان کلیدی مورد بررسی قرار می گیرند.

#### ۱-۲ بیان مسأله

مسأله تحقیق عبارت است از :

« تجزیه و تحلیل علل عمده ی گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی »

شاید این سوال بارها به ذهن شما خطور کرده باشد که چرا برخی از کالاهای خودی با نشان خارجی به مراتب بهتر به فروش می‌رسند؟ به هر حال آیا ضرورتاً یک آرم غیر خودی برای مصرف کالا اطمینان می‌آفریند؟

انگیزه‌های روانی بسیاری در مصرف یک کالا دخالت دارند و گاه این انگیزه‌ها، کیفیت کالا را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند. در این صورت است که هر محصولی تنها می‌تواند با نشانی خاص به فروش برسد بی‌آنکه تضمینی برای فردای آن وجود داشته باشد. بسیاری از محصولات گران قیمت خارجی بیش از آنکه نیازهای ضروری افراد را تأمین کنند، راهی است برای تثبیت موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده!

به اعتقاد کارشناسان مسائل اجتماعی اساساً یکی از اهداف تعیین‌کننده‌ی الگوی مصرف، تحقق پایگاه و منزلت اجتماعی فرد یا گروهی است که از آن محصول استفاده می‌کند. به عبارتی اگر قرار است که لایه‌ی اجتماعی از لایه‌ی دیگر متمایز شود البته یک راه آن، الگوی متفاوت مصرف آنها خواهد بود.

در فرهنگ ما مشکل دیگری که هیجان مصرف کالاهای خارجی را بیشتر کرده است مساله «هم‌چشمی» است. به عبارت دیگر، خرید بسیاری از کالاهای خارجی توسط خانوارها به دلیل خرید کالاهای مشابه آن توسط اقوام، نزدیکان و یا همسایگان است.

گزینش کالای خارجی به جای کالای خودی، بیشتر به دلیل سابقه‌ی اجناس خارجی است. تا پیش از این، اعتقاد جدی بر این بوده که محصول غیر ایرانی، اطمینان‌بخش‌تر است. تاثیر این اعتقاد در

فرهنگ مصرفی جامعه ، بیش از آنکه حمایت از کالای غیر خودی باشد، تولیدکنندگان داخلی و محصولات آنان را در انزوا قرار می داد . در حال حاضر برخی از تولیدات کشورمان از نظر مردم به حدی از اعتبار رسیده است که آنان حتی حاضر نیستند که آنرا با اجناس دیگر غیر ایرانی عوض کنند. با این حساب در صورتی که تولیدکنندگان ، به کیفیت محصول توجه کنند ، به تدریج از شدت مصرف بی رویه اجناس خارجی کاسته خواهد شد . نتیجتاً موضوع مزبور این نکته را مورد بحث قرار می دهد که چرا علی رغم وجود کالاهای مشابه ایرانی در کنار کالاهای خارجی ، اکثریت مصرف کنندگان داخلی ، تمایل بیشتری به خرید کالاهای خارجی دارند . لذا در همین رابطه مهمترین عواملی که ممکن است در گرایش به سمت کالاهای مختلف از دیدگاه مصرف کنندگان با اهمیت تلقی شود ، مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت .

### ۳-۱- اهمیت موضوع تحقیق :

امروزه بیش از هر چیز اهمیت اتکا نمودن به تولیدات داخلی و جلوگیری از وابستگی جامعه به چشم می خورد . همگی شاهدیم که ورود بی رویه ی کالاهای خارجی ، عرصه را برای رقابت محصولات داخلی تنگ می کند. ضمن آنکه در میان محصولاتی که عنوان تولید داخلی می گیرند ، مقدار قابل توجهی کالاهای مونتاژ شده وجود دارد و برخی دیگر ، اجناسی در اصل خارجی هستند که در داخل فقط تغییرات اندکی روی آنها صورت گرفته است . حال آنکه این روند ، مفهوم واقعی تولید ملی را در بر نمی گیرد ! دیوارهای بلند تعرفه های گمرکی برای جلوگیری از ورود کالاهای خارجی کافی نیست ، چرا که یک کار مقطعی است و بدون قدرت بخشیدن به مکانیزم تولید داخلی قدرت آن هرگز وجود نخواهد داشت. در همین رابطه ذکر مثالی می تواند مساله را آسانتر گرداند و مارا با



واقعیات آشنا نماید . کشور انگلیس یکی از کشورهای مطرح و پیشرفته ی دنیا به شمار می رود . در این کشور از ورود کالاهای متنوع خارجی جلوگیری به عمل می آید . زیرا آنها با تنوع کالاهای وارداتی به شدت مخالف هستند و خروج ارز را بدین طریق منطقی نمی دانند . در چنین موقعیتی به نظر می رسد که مصرف کننده داخلی در اثر کیفیت بخشی به تولیدات داخلی ، دیگر با حجم انبوهی از اجناس لوکس و غیر لوکس مواجه نخواهد شد . ولی برعکس در کشور ما ، انواع و اقسام محصولات خارجی در پشت ویتربینهای مغازه خود نمایی می کند . در یک نگاه کلی می توان به سادگی به این نتیجه رسید که جلوگیری از واردات کالاهای متعدد کاری منطقی است و تجربه دیگر کشورهای پیشرو در بخش صنعت ، حکایت از آن دارد که تقویت بنیه کیفی محصولات داخلی از طریق حمایت منطقی از تولیدات داخلی امکان پذیر است . بهبود کیفیت در یک دوره کوتاه امکان پذیر نیست . برای مثال محصولات آدیداس (ADIDAS) که هم اینک دارای کیفیت پذیرفته شده جهانی است ، توانسته است بازار خوبی را به خود اختصاص دهد، در صورتی که در ابتدا به عنوان کالایی متوسط شناخته شده بود . بنابراین می بینیم که این محصولات در یک دوره ی طولانی و با مطالعات فراوان در زمینه بهبود بخشیدن به تولیدات این کالا توانستند به موفقیت برسند .

امروزه حتی در سطح شعار نیز نتوانسته ایم کالاهای داخلی را مورد حمایت قرار دهیم از طرف دیگر با توجه به سیاستهای اقتصادی دولت ، افزایش نرخ ارز و لزوم اتکای واحدهای تولیدی و صنعتی بر کسب ارز ناشی از صادرات محصولات خود ، لزوم نگرش مجدد مدیران بر سیاستهای تولیدی و تدارک محصولاتی در خور عرضه به خارج را ضروری ساخته، و لزوم استفاده از مفاهیم نوین مدیریتی را در سطح صنایع آشکار می سازد . ضمناً نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده و آمار و

ارقام منتشره همگی شاهدهی بر ورود بی رویه کالاهای خارجی چه ضروری و چه غیر ضروری است ، که این خود به نوبه مشکلات زیادی از جمله خروج ارز از کشور ، لطمه زدن به استقلال اقتصادی ، دلسرد شدن تولید کنندگان داخلی و ... را به دنبال خواهد داشت . لذا اشباع بازار داخلی از کالاها و محصولات ارضاکنده ی نیاز مصرف کنندگان در مرحله ی اول و سپس صادرات محصولات مازاد به منظور مطرح شدن در صحنه ی رقابت جهانی و نیل به خود کفایی و سایر اهداف بلند مدت می توانند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار باشند .

از این رو می بینیم که با انجام یک چنین پژوهشهایی و نهایتا استفاده از نتایج حاصله می توان از خروج بی رویه ارز و تخصیص آن به کالاهای ضروری از یک طرف و از واردات بی حد و حصر کالاها و محصولات غیر ضروری خارجی به داخل کشور از طرف دیگر جلوگیری به عمل آورد ، و سر انجام با حمایت از تولید کنندگان داخلی ، مصرف کنندگان داخلی را به انحاء مختلف به سمت کالاهای ایرانی تربیت و تشویق نمود . با توجه به موارد مذکور ، انجام پژوهشی به منظور شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان به سمت کالاها و محصولات ساخته شده (داخلی یا خارجی) از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردار است .

#### ۴-۱- هدف تحقیق

هدف از این تحقیق شناسایی و بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان به سمت کالاهای مختلف است . به عبارت دیگر این تحقیق بیان می دارد که چرا یک مصرف کننده از بین دو کالای مشابه ایرانی و خارجی ، یکی را به دیگری ترجیح می دهد . در همین رابطه در پژوهش فوق فاکتورهایی از

قبیل کیفیت به طور اخص و سایر ویژگی های کالاها از جمله قیمت ، کانالهای توزیع ، استاندارد، خدمات پس از فروش ، تنوع و نو آوری و ... به طور اعم مورد بحث و بررسی قرار می گیرند . در نهایت هدف نهایی تحقیق می تواند کمک به تولیدکنندگان ایرانی در سطح خرد و زمینه ساز جهش آنان به سوی خود اتکایی در سطح کلان باشد .

## ۵-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق با توجه به محدوده پژوهش در سه بعد موضوعی ، زمانی و مکانی مشخص می گردد:

### قلمرو موضوعی:

از آنجایی که عنوان تحقیق ، « تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی » می باشد. در این میان به عامل کیفیت به عنوان مهمترین ویژگی مورد درخواست مصرف کنندگان به تفصیل می پردازیم . همانطوری که بعدا عنوان خواهد شد کیفیت عبارت است از « میزانی که یک محصول با انتظارات مشتریان تطابق دارد». از اینرو ، مفهوم فوق در برگیرنده سایر ویژگیهای یک کالا نیز خواهد بود . لازم به ذکر است که سایر ویژگیهای یک کالا به طور عام ، نیز مورد بحث و بررسی قرار می گیرند .

### قلمرو زمانی:

مدت زمان صرف شده برای انجام پژوهش فوق حدود ۹ ماه بوده، که صرف مراحل مقدماتی ،

مطالعات تئوریک و کارمیدانی گردیده است . از مدت زمان فوق ، وقت زیادی صرف امورات میدانی تحقیق (توزیع ۴۵۰ پرسشنامه در سطح شهر کرج) گردیده است.

## قلمرو مکانی :

قلمرو مکانی تحقیق در حوزه شهر کرج بوده است. در این پژوهش تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین خانوارها توزیع گردید و تعداد ۴۱۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

## ۱-۶- فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق عبارتند از :

۱. مصرف کنندگان شهر کرج بر اساس معیارهای گوناگون ، کالاهای خارجی را به کالاهای مشابه ایرانی ترجیح می دهند .
۲. ذهنیت مصرف کنندگان شهر کرج نسبت به کیفیت کالاهای خارجی، بهتر از ذهنیت آنها نسبت به کالاهای ایرانی است.
۳. میزان گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی با توجه به عواملی از قبیل میزان در آمد، سطح تحصیلات ، منطقه زندگی و سن با هم متفاوت است.

## ۱-۷- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده به تفصیل در فصل سوم ارائه خواهد شد. اما در اینجا به طور خلاصه به ذکر آن پرداخته می شود. روش تحقیق مبتنی بر تحقیقات میدانی بوده و به همین سبب برای جمع