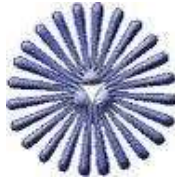


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور استان البرز

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان:

بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی

در خصوص انتخاب محصولات لبنی شرکت کاله در شهر کرج

فاطمه امانی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر شهرام هاشم نیا

بهمن ۱۳۹۰

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی
درخصوص انتخاب محصولات لبنی شرکت کاله در شهر کرج

نام و نام خانوادگی : فاطمه امانی

شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۵۰۱

ساعت: ۱۴ - ۱۲

تاریخ دفاع: ۲۸ / ۱۱ / ۹۰

درجه ارزشیابی: عالی

نمره : ۱۹

اعضای هیئت داوران:

امضا	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استادیار	دکتر حبیب الله دانایی	استاد راهنما
	استادیار	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور
	استادیار	دکتر اوژن کریمی	استاد داور

اینجانب **فاطمه امانی** دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو فاطمه امانی

تاریخ و امضاء

اینجانب **فاطمه امانی** دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استادراهنما، 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 فاطمه امانی

تاریخ و امضاء

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

بهمن ۱۳۹۰

تقدیم به محبوبه عالم هستی، پدر، همسر و فرزندانش.

و همچنین ارتقا این معرفت را به این عزیزان تقدیم می‌دارم:

به پدر و مادر بزرگوارم که با عبور از خود، تربیت دوست داشتن دیگران را در من

نهادند.

به دوستان مهربانم که مراد نگارش این پایان نامه یاری داده‌اند.

و به اساتید فرهیخته ام، به خصوص جناب آقای دکتر دانایی که با محبت پدرانه،

ز منم درس را، همچون ترانه‌های شور انگیز در گوش جانم سرود.

چکیده:

یکی از مشتقات دامداری کشور محصولات لبنی است. با توجه به حجم زیاد مصرف کنندگان و اهمیت آن در زندگی خانوارها توجه به آن یکی از ضروریات زندگی مشتری است. در این پژوهش به دنبال این هستیم که عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی محصولات لبنی کاله را شناسایی و اولویت بندی کنیم.

روش تحقیق توصیفی _ پیمایشی (از نوع مقطعی) می باشد. در جهت دسترسی به این هدف، بر اساس مبانی نظری تحقیق پرسشنامه ای تدوین و توزیع گردید. و با توجه به نامحدود بودن جامعه تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توسط مصرف کنندگان نهایی تکمیل گردید.

در ابتدا بررسی های توصیفی روی اطلاعات بدست آمده انجام شد، سپس با استفاده از آزمون کولموگروف _ اسمیرنوف مشخص شد که توزیع داده ها غیر نرمال بوده و سپس با انجام آزمون اسپیرمن، نتایج بدست آمده در رابطه با تحقیق انجام شده نشان می دهد: بین بسته بندی کالا، کیفیت کالا، قیمت کالا، جدید بودن محصول، خوشنامی کالا، توزیع مناسب، قدمت مارک تجاری، و تبلیغات با تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی رابطه معناداری وجود دارد. و سپس برای اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی از آزمون فریدمن استفاده شده است و در پایان پیشنهاداتی نیز جهت بهبود فروش شرکت کاله ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی:

مصرف کنندگان نهایی، تصمیم خرید، بسته بندی، کیفیت، قیمت، جدید بودن محصول، خوشنامی کالا، توزیع، قدمت مارک تجاری، تبلیغات، کاله.

فهرست

۱۴ مقدمه

فصل اول : کلیات تحقیق

۱۸ مقدمه

۱۹ ۱-۱ تعریف و بیان موضوع تحقیق

۲۰ ۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

۲۱ ۱-۳ اهداف تحقیق

۲۲ ۱-۴ فرضیه های تحقیق

۲۳ ۱-۵ قلمرو تحقیق و سازماندهی موضوع

۲۴ ۱-۶ روش انجام تحقیق

۲۵ ۱-۷ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

۲۶ ۱-۸ محدودیت های تحقیق

۲۷ ۱-۹ جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

۲۷ ۱-۱۰ برخی تعاریف و مفاهیم پایه

فصل دوم : ادبیات موضوعی تحقیق

۳۲	مقدمه
	بخش اول:
۳۴	۲-۱-۱ رفتار خرید مصرف کننده
۳۴	۲-۱-۲ گرایش خریدار
۳۸	۲-۱-۳ بازاریابی
۴۰	۲-۱-۴ پیدایش مفهوم P
۴۲	۲-۱-۵ عوامل نوین آمیخته بازاریابی
۴۳	۲-۱-۶ رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده
۴۵	۲-۱-۷ رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی
۴۶	۲-۱-۸ نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی
۵۵	۲-۱-۹ محصول
۵۶	۲-۱-۱۰ توسعه استراتژی های موضع یابی محصول
۵۷	۲-۱-۱۱ بسته بندی

- ۵۹ - تعریف بسته بندی
- ۶۱ - تاریخچه بسته بندی
- ۶۴ - تاریخچه بسته بندی در ایران
- ۶۵ - اهداف و وظایف بسته بندی
- ۶۸ - بسته بندی کالا و بازاریابی
- ۷۵ - عوامل مهم در طراحی بسته بندی محصولات
- ۸۰ - نکات اخلاقی در بسته بندی
- ۸۲ - وضعیت بسته بندی مواد غذایی و لبنی در کشور
- ۸۴ - ۱۲-۱-۲ کیفیت
- ۸۷ - کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
- ۸۸ - مفهوم جدید کیفیت
- ۸۹ - مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع
- ۸۹ - ۱۳-۱-۲ قیمت
- ۹۱ - رویکردهای قیمت گذاری
- ۹۱ - استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر هزینه
- ۹۳ - استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر مشتری
- ۹۷ - استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر رقابت

- ۱۰۲ ۱۴-۱-۲ جدید بودن محصول
- ۱۰۴ ۱۵-۱-۲ خوشنامی
- ۱۰۵ ۱۶-۱-۲ قدمت مارک تجاری
- ۱۰۷ - انتخاب مارک تجاری
- ۱۰۸ - استراتژی های مارک گذاری
- ۱۰۹ ۱۷-۱-۲ توزیع
- ۱۱۰ - توزیع فیزیکی
- ۱۱۲ - استفاده استراتژیک از توزیع فیزیکی
- ۱۱۴ ۱۸-۱-۲ تبلیغات
- ۱۱۸ - شعار تبلیغاتی
- ۱۲۱ - موسیقی
- ۱۲۲ - رنگ
- ۱۲۳ - مزایای تبلیغ برای جامعه
- ۱۲۶ - اصول تبلیغات موفق
- ۱۲۸ ۱۹-۱-۲ شیر و فرآورده های لبنی
- ۱۲۹ ۲۰-۱-۲ مشخصات لبنیات

- ۱۲۹ - شیر
- ۱۳۰ - پنیر
- ۱۳۲ - فرآورده های چرب
- ۱۳۲ - بستنی
- ۱۳۲ - فرآورده های لوکس
- ۱۱۸ ۲۱-۱-۲ وضعیت تولید شیر خام « روند گذشته و آینده »

بخش دوم

- ۱۳۶ ۲-۲-۱ تاریخچه شرکت کاله
- ۱۳۸ ۲-۲-۲ خط و مشی کیفیت شرکت فرآورده های لبنی کاله

بخش سوم

- ۱۴۰ ۲-۳ پیشینه تحقیق

فصل سوم : روش تحقیق

- ۱۴۵ مقدمه
- ۱۴۶ ۳-۱ روش تحقیق
- ۱۴۹ ۳-۲ جامعه آماری

۱۵۱	۳-۳ نمونه و روش نمونه گیری
۱۵۴	۳-۴ روش جمع آوری اطلاعات
۱۵۶	۳-۵ ابزار اندازه گیری و ویژگی های آن
۱۵۹	۳-۶ روایی و پایایی پرسشنامه
۱۶۲	۳-۷ تکنیک ها و روش های آماری مورد استفاده
۱۶۲	- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف
۱۶۳	- آزمون همبستگی اسپیرمن
۱۶۴	- آزمون تی- استیودنت
۱۶۵	- آزمون فریدمن

فصل چهارم : تحلیل یافته ها

۱۶۸	مقدمه
۱۶۸	۴-۱ تحلیل توصیفی
۱۷۷	۴-۲ تحلیل استنباطی داده
۱۹۲	۴-۳ یافته فرعی

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۹۶	مقدمه
۱۹۷	۵-۱ نتیجه گیری حاصل از آزمون فرضیات
۲۰۰	۵-۲ پیشنهادات
۲۰۴	۵-۳ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۲۰۵	پیوست ها
۲۴۲	منابع فارسی
۲۴۵	منابع لاتین

مقدمه:

کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف کنندگان منظور تدوین و اجرای استراتژی ها و برنامه های بازاریابی با هدف تامین نیازهای مشتریان است. در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و دیگر نیروهای موجود در بازار امری ضروری است.

تعریف های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت های تجاری وابسته، پدیده های بازرگانی، فرایندهای اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هر کدام این تعاریف بیان کننده گوشه ای از فعالیت های بازاریابی است، ولی تعریف کامل آن و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست.

امروزه صاحب نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: « فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله ».

بازاریابی یا بازاریگردانی عبارت است از « همه ی تلاش های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان ».

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4P به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع ده است. 4P مخفف چهار واژه محصول (product)، قیمت (price)، ترفیع (promotion) و مکان (place) است.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4P معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل ها و روش های سنتی مدیریت بازار مانند روش کار کرد گرای پویای

آدرسون در کنار سایر روشهای سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاک در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل ها توانسته اند بقای خود را در مقابل ϵp حفظ کنند.

یکی از مشتقات دامداری کشور محصولات لبنی است. با توجه به حجم زیاد مصرف کنندگان و اهمیت آن در زندگی خانوارها، توجه به آن یکی از ضروریات زندگی مشتری است.

در این پژوهش به دنبال این هستیم به بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم خریدمصرف کنندگان نهایی در خصوص انتخاب محصولات لبنی شرکت کاله در شهر کرج پردازیم.

این پژوهش شامل ۵ فصل به شرح زیر می باشد:

فصل اول: کلیات تحقیق؛ شامل تعریف و بیان موضوع تحقیق، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیه های تحقیق، قلمرو تحقیق، روش انجام تحقیق، روش و ابزار گردآوری اطلاعات، محدودیت های تحقیق و تعاریف و اصطلاحات بکار رفته می باشد.

فصل دوم: ادبیات تحقیق؛ شامل مطالبی از متون معتبر بازاریابی درباره عوامل برگزیده تحقیق می باشد. در توصیف و تعریف هر عامل از نظرات و اندیشه های بزرگان بازاریابی استفاده شده است.

فصل سوم: روش تحقیق؛ در این فصل جامعه آماری، نمونه گیری و روش آن، ابزار اندازه گیری و ویژگی های آن، روش جمع آوری اطلاعات و متغیرهای تحقیق تعریف شده اند.

فصل چهارم: تحلیل یافته ها؛ در این فصل با استفاده از روش های آماری، داده های جمع آوری شده تحلیل شدند و آزمون های لازم صورت گرفته است که در نتیجه آنها رد و تائید فرضیات تحقیق، اولویت عوامل مورد پژوهش و همبستگی میان متغیرها تعیین شده است.

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات؛ در این فصل ر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده ها، ابتاد نتیجه کار تحقیق به صورت خلاصه و سپس پیشنهادات مناسب بر پایه ی نتایج حاصله ارائه شده اند.

فصل اول

کلیات طرح تحقیق:

- مقدمه
- تعریف و بیان موضوع تحقیق
- ضرورت و اهمیت تحقیق
- اهداف تحقیق
- فرضیه های تحقیق
- قلمرو تحقیق و سازماندهی موضوع
- روش انجام تحقیق
- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
- محدودیت های تحقیق
- جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

مقدمه

نیازها و خواسته های انسان نامحدود است. شاید بتوان یکی از اساسی ترین نیازهای انسان را «خوراک» دانست. بدون مصرف مواد غذایی، انسان ها قادر به بقای خود و ادامه زندگی نیستند. در هر سطح و طبقه ای از جوامع بشری این نیاز به طور یکسان به چشم می خورد. در دوران های مختلف انسان ها به شکل های مختلف غذای مورد نیاز خود را تامین می کردند. زمانی از طرق شکار حیوانات و سپس با پیشرفت و رونق کشاورزی در کنار گوشت حیوانات از انواع گیاهان و سبزیجات نیز بهره مند گشتند. همراه با پیشرفت تکنولوژی، محصولات غذایی گسترده شد به طوری که از یک محصول واحد همزمان انواع گوناگون تولید می گردد. مصرف کننده برای مصرف، با انبوهی از محصولات روبروست که دارای ویژگی های متمایز از یکدیگر می باشند و هر کدام به نوعی قادر به رفع برخی نیازهای مصرف کنندگان می باشند.

شیر و فرآورده های آن هزاران سال پیش در ردیف مهمترین مواد غذایی تامین کننده نیازهای بشری بوده و در سلامت و بهداشت مصرف کنندگان نقش حیاتی داشته، و در قرن اخیر از نظر اقتصادی نیز اهمیت زیادی پیدا کرده است به موازات رشد و بهبود نسبی تغذیه در برخی کشورها، تقاضا برای افزایش تولید شیر و گوشت افزایش یافته است بطوریکه در برخی جوامع در حال رشد روند تولید با حجم تقاضا از تناسب لازم برخوردار نبوده و کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد و علاوه بر این شیر و فرآورده های آن همچون سایر کالاهای اساسی و استراتژیک در بازارهای داخلی و جهانی دارای جایگاه و مرتبه تجاری مهمی بوده و هرگونه تغییر در هر یک از ارقام قیمت، تقاضا و عرضه، تاثیر مستقیمی بر یکدیگر می گذارند.

تنوع تولید محصولات لبنی، مصرف کننده را در انتخاب دچار وسواس می کند. هر تولید کننده سعی دارد نظر مصرف کنندگان را به سوی محصولات خود جلب کند. مصرف کننده نیز از فرایندی در جریان تصمیم گیری خود برای خرید محصولات لبنی استفاده می کند.

مصرف کننده در جریان تصمیم گیری خود چه عواملی را مد نظر قرار می دهد؟ تولید کننده برای جلب نظر مصرف کنندگان به چه نکاتی باید توجه کند؟ کدامیک از عوامل گرایش و معیارهای گزینش مصرف کنندگان در استفاده از محصولات لبنی اساسی تر و مهمتر از سایر عوامل است؟

این سوالات و سؤالاتی نظیر اینها مواردی هستند که در طی این تحقیق قصد داریم به پاسخ های مناسبی برای آنها دست یابیم.

این فصل شامل مباحث تعریف و بیان موضوع تحقیق، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیه های تحقیق، قلمرو تحقیق، روش انجام تحقیق، روش و ابزار گردآوری اطلاعات، محدودیت های تحقیق و تعاریف و اصطلاحات بکار رفته می باشد.

۱-۱- تعریف و بیان موضوع تحقیق

افراد برای خرید دلایل متعددی دارند. از میان انواع خریدها شاید خرید محصولات لبنی از حساسیت بیشتری برخوردار باشد چرا که با سلامت و زندگی انسان ها ارتباط دارد. بنابراین افراد در فرآیند تصمیم گیری برای خرید محصولات لبنی معیارهای بیشتر و دقیق تری را دنبال می کنند و اطلاعات بیشتری جمع آوری می کنند. تولیدکنندگان نیز قصد دارند با تولید هرچه بهتر محصولات ضمن جلب مشتریان و تامین خواسته های آن ها از منافع وفاداری درازمدت مشتریان بهره مند گردند.

در این بین اگر بتوان عوامل مهم و مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان درباره محصولات لبنی را شناخت می توان از صرف هزینه های اضافی برای فروش این گونه محصولات جلوگیری کرد. ضمن آنکه این امر معیار خوبی برای تولیدات تولیدکنندگان محصولات لبنی و شیوه فروش آن ها خواهد بود.

در نهایت اهمیت موضوع از دو جهت قابل توجه است. از یک سو با شناخت و بررسی نیازها، خواست ها و اولویت های مصرف کنندگان می توان نظرات آن ها را به تولید کنندگان انعکاس داده که محصولات بهتر و مناسبتری تولید کنند و از سوی دیگر شناخت این موارد تولید کنندگان رادراکاهش هزینه های اضافی آن ها یاری می کند. یافته های این تحقیق می تواند مبنای برنامه ریزی ها و استراتژی های آتی تولید کنندگان قرارگیرد.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

دردنیای پرقابالت امروز نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد. بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری رادرک کند، محصولاتی تولید و ارائه نماید که دارای بالاترین ارزش باشد. به طور حتم این محصولات به راحتی به فروش خواهد رفت.

شرکت های برجسته همواره درصدد شناسایی نیازها و خواسته ها و تقاضای مشتریان خود می باشند. آنها درمورد مصرف کننده تحقیق می کنند، گروه ها را مورد توجه قرار می دهند، آن ها شکایت های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می کنند و درباره هر نوع خدمت اطلاعاتی را جمع آوری می کنند.