





دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازرگانی داخلی"

عنوان:

تعیین مهمترین عامل از میان عوامل آمیخته بازاریابی در جایگزینی فرش
ماشینی با فرش دست بافت در خرم آباد

استاد راهنما:

دکتر اعظم رحیمی نیک

استاد مشاور:

دکتر ایرج نجفی شریعت زاده

پژوهشگر:

اسفندیار مهدوی

پاییز ۱۳۹۲



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty Of management -Department of Business management

"M . A" Thesis

On: "Internal Business"

Subject:

Determine the Most Crucial Factor from Among the Marketing Mix factors in Replacing Hand Woven Carpet with Machine Made Carpet in Khorram Abad City

Advisor:

Azam Rahimi Nik (ph.D)

Reader:

Iraj Najafi Shariat Zadeh (ph.D)

By:

Esfandiar Mahdavi

Autumn 2013

تقدیم به :

خانواده عزیزم که در همه حال یار و پشتیبان من بوده اند

تشکر و قدردانی :

از کلیه اساتید ، همکاران ، دوستان و عزیزانی که همواره در طول دوره زندگی و تحصیل مشوق اینجانب بوده اند ، کمال تشکر و قدر دانی داشته و مراتب سپاس و قدردانی خود را از اساتید محترم ، خانم دکتر رحیمی نیک و جناب آقای دکتر نجفی شریعت زاده که در این تحقیق راهنما و مشاور بنده بوده اند، ابراز می نمایم.

به امید سعادت ، سلامت و موفقیت کلیه دوستانی که در انجام این تحقیق مشوق و پشتیبان اینجانب بوده اند.

اسفندیار مهدوی

پاییز ۱۳۹۲

فهرست مطالب

صفحه

چکیده	۱
فصل ۱- کلیات تحقیق	۲
مقدمه	۳
۱-۱- موضوع پژوهش	۴
۱-۲- انگیزه تحقیق	۴
۱-۳- ضرورت پژوهش	۵
۱-۴- بیان مسئله	۶
۱-۴-۱- پرسش آغازین	۷
۱-۵- مدل تحقیق	۸
۱-۶- فرضیات پژوهش	۹
۱-۷- اهداف پژوهش	۹
۱-۸- قلمرو زمانی و مکانی پژوهش	۱۰
۱-۹- روش نمونه گیری	۱۰
۱-۱۰- موانع و محدودیت های پژوهش	۱۰
فصل ۲- ادبیات تحقیق	۱۱
مقدمه	۱۲
۲-۱- بازاریابی چیست؟	۱۳
۲-۲- مدیریت بازاریابی	۱۶
۲-۲-۱- مدیریت بازاریابی فرش ماشینی	۱۷

- ۱۹-۲-۳-۱- استراتژی بازاریابی فرش ماشینی.....
- ۲۰-۲-۴- تقسیم بندی بازار.....
- ۲۰-۲-۴-۱- تقسیم بندی بازار فرش ماشینی.....
- ۲۰-۲-۵- تعیین بازار هدف.....
- ۲۱-۲-۵-۱- تعیین بازار هدف فرش ماشینی.....
- ۲۱-۲-۶- استراتژی بازاریابی برای مزیت رقابتی.....
- ۲۲-۲-۷- عوامل آمیخته بازاریابی.....
- ۲۴-۲-۷-۱- محصول.....
- ۲۷-۲-۷-۱-۱- فرش ماشینی چیست؟.....
- ۲۷-۲-۷-۱-۲- پروسه تولید فرش ماشینی.....
- ۲۸-۲-۷-۱-۳- عوامل موثر در انتخاب فرش ماشینی.....
- ۲۸-۲-۷-۱-۴- منحنی عمر محصول.....
- ۳۱-۲-۷-۲- توزیع.....
- ۳۳-۲-۷-۲-۱- سیستم های توزیع فرش ماشینی.....
- ۳۴-۲-۷-۳- پیشبرد فروش.....
- ۳۵-۲-۷-۳-۱- عوامل ترفیع بازار فرش ماشینی.....
- ۳۵-۲-۷-۴- قیمت.....
- ۳۷-۲-۷-۴-۱- روش های تعیین قیمت.....
- ۳۷-۲-۷-۴-۲- قیمت در فرش ماشینی.....

فصل ۳- روش شناسی تحقیق	۴۰
مقدمه	۴۱
۳-۱- جامعه آماری	۴۱
۳-۲- تعداد نمونه	۴۲
۳-۳- روش نمونه گیری	۴۲
۳-۴- روش های گردآوری اطلاعات	۴۳
۳-۴-۱- مطالعات نظری و کتابخانه ای	۴۴
۳-۴-۱-۱- کتب مختلف فارسی و لاتین	۴۴
۳-۴-۴- اسناد و مدارک	۴۴
۳-۴-۵- پرسشنامه	۴۴
۳-۵- روش تحلیل آماری	۴۵
۳-۵-۱- آمار توصیفی	۴۶
۳-۵-۲- آمار استنباطی	۴۶
فصل ۴- تجزیه تحلیل داده ها	۴۷
مقدمه	۴۸
۴-۱- پایایی	۴۸
۴-۲- روایی	۴۹
۴-۳- تحلیل توصیفی	۴۹
۴-۳-۱- تحلیل توصیفی مشخصات فردی گروه نمونه	۵۰
۴-۳-۲- فراوانی نسبی متغیرها	۵۲

۶۸ آمار استنباطی
۶۸ ۴-۴-۱- تحلیل دو متغیره واریانس به شیوه فریدمن
۷۳ ۴-۴-۲- تعیین میزان همبستگی
۷۵ ۴-۴-۳- وزن دهی به روش آنترویی
۷۶ فصل ۵ - نتایج و پیشنهادات
۷۷ ۵-۱- خلاصه نتایج تحلیل های آماری
۷۷ ۵-۲- پیشنهادات برای صنعت
۷۹ پیوست ها و ضمانم
۸۵ منابع و ماخذ
۸۷ چکیده لاتین

فهرست جداول :

- جدول ۱-۴ - میزان فراوانی نسبی متغیرها..... ۵۲
- جدول ۲-۴ - خرید به صورت اقساط فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۵۳
- جدول ۳-۴ - کیفیت مطلوب فرش ماشینی نسبت به فرش دست بافت..... ۵۴
- جدول ۴-۴ - تمایل به خرید مجدد فرش ماشینی به دلیل تغییرات به وجود آمده در طرح، رنگ، مد و..... ۵۵
- جدول ۵-۴ - تعداد مراکز توزیع و دسترس بودن فروشنده های فرش ماشینی نسبت به فرش دستباف..... ۵۶
- جدول ۶-۴ - امکان سفارش طرح و نقشه خاص به مراکز توزیع فرش ماشینی..... ۵۷
- جدول ۷-۴ - تسهیلات ارائه شده در زمینه حمل و نقل فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۵۸
- جدول ۸-۴ - جور بودن فرش ماشینی از نظر اندازه..... ۵۹
- جدول ۹-۴ - تنوع (گوناگونی) طرحهای فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۶۰
- جدول ۱۰-۴ - جذابیت رنگ بندی فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۶۱
- جدول ۱۱-۴ - خدمات پس از فروش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۶۲
- جدول ۱۲-۴ - قابلیت شستشوی راحت فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۶۳
- جدول ۱۳-۴ - میزان تاثیر آگهی های تبلیغاتی در تلویزیون و سایر رسانه ها..... ۶۴
- جدول ۱۴-۴ - اعطا تخفیف، جوایز و هدایا..... ۶۵
- جدول ۱۵-۴ - برخورد فروشنده ها و میزان راهنمایی آنان در مورد فرش ماشینی..... ۶۶
- جدول ۱۶-۴ - تبلیغات در سایت های اینترنتی در مورد فرش ماشینی..... ۶۷

فهرست شکل ها :

شکل ۱-۱- مدل تحقیق متغیر وابسته..... ۸

شکل ۲-۱- عواملی که بر استراتژی بازاریابی شرکت اثر می گذارند..... ۱۸

شکل ۲-۲- چهار p از عوامل آمیخته بازاریابی..... ۲۲

شکل ۲-۴- رابطه سود و فروش در منحنی عمر..... ۲۹

فهرست نمودار ها :

- نمودار ۲-۴- شغل افراد..... ۵۱
- نمودار ۲-۴- میزان تحصیلات..... ۵۱
- نمودار ۲-۴- خرید به صورت اقساط فرش ماشینی نسبت به فرش دست بافت..... ۵۳
- نمودار ۲-۴- کیفیت مطلوب فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف..... ۵۴
- نمودار ۲-۴- تمایل به خرید مجدد فرش ماشینی به دلیل تغییرات به وجود آمده در طرح، رنگ،مد..... ۵۵
- نمودار ۲-۴- تعداد مراکز توزیع و دسترس بودن فروشنده های فرش ماشینی نسبت به فرش دستباف..... ۵۶
- نمودار ۲-۴- امکان سفارش طرح و نقشه خاص به مراکز توزیع فرش ماشینی..... ۵۷

چکیده:

بشر از زمانی که خود را شناخت و ضرورت وجود ملزومات زندگی روزمره را احساس نمود، به فکر داشتن منسوجی بود تا او را در برابر سرما و سختی زمین محافظت نماید. پشم و موی حیواناتی نظیر گوسفند و بز، اولین یافته های بشر برای برآوردن این نیاز بود و متعاقبا پوست این حیوانات اولین زیرانداز یا به عبارت دیگر فرش منسوج بود. به دنبال تحول و پیشرفت در زندگی، بشر آموخت که می تواند با در هم نمودن و فشردن الیاف پشم، زیراندازی ضخیم تر و گرم تر به نام نمد تهیه نماید. متعاقبا با فراگیری فنون رسیدگی و تابندگی، نخهای پشمی را تولید نمود و برای اولین بار با ادغام رشته نخهای افقی و عمودی نخ های پشم، گلیم را ابداع کرد و این سرآغازی بود برای ابداع فرش گره دار یا پرزدار که هنر و فنی پیشرفته تر بود. تا کنون تاریخ دقیق این ابداعات برای ما مشخص نشده است، اما در میان فرشهای گره دار قدیمی ترین یافته، متعلق به حدود پنج قرن قبل از میلاد مسیح می باشد. به اعتقاد محققان فرش، کشور ایران مرکز آفرینش هنر گره دار در جهان بوده و هست. از این رو بهترین و زیباترین قطعات فرش های دستباف گره دار در دنیای کنونی متعلق به هنر ایران و منتسب به هنرمندان این سرزمین است.

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

بشر از زمانی که خود را شناخت و ضرورت وجود ملزومات زندگی روزمره را احساس نمود، به فکر داشتن منسوجی بود تا او را در برابر سرما و سختی زمین محافظت نماید. پشم و موی حیواناتی نظیر گوسفند و بز، اولین یافته های بشر برای برآوردن این نیاز بود و متعاقبا پوست این حیوانات اولین زیرانداز یا به عبارت دیگر فرش منسوج بود. به دنبال تحول و پیشرفت در زندگی، بشر آموخت که می تواند با در هم نمودن و فشردن الیاف پشم، زیراندازی ضخیم تر و گرم تر به نام نمد تهیه نماید. متعاقبا با فراگیری فنون رسیندگی و تابندگی، نخهای پشمی را تولید نمود و برای اولین بار با ادغام رشته نخهای افقی و عمودی نخ های پشم، گلیم را ابداع کرد و این سرآغازی بود برای ابداع فرش گره دار یا پرزدار که هنر و فنی پیشرفته تر بود. تا کنون تاریخ دقیق این ابداعات برای ما مشخص نشده است، اما در میان فرشهای گره دار قدیمی ترین یافته، متعلق به حدود پنج قرن قبل از میلاد مسیح می باشد. به اعتقاد محققان فرش، کشور ایران مرکز آفرینش هنر گره دار در جهان بوده و هست. از این رو بهترین و زیباترین قطعات فرش های دستباف گره دار در دنیای کنونی متعلق به هنر ایران و منتسب به هنرمندان این سرزمین است.

با گذشت سالیان متمادی و علاقه مردم ایران به فرش کم کم ایرانیان درصدد تولید فرش های ماشینی برآمدند و در سال ۱۳۴۹ فرش ماشینی برای اولین بار در کارخانه مخمل کاشان تولید شد. پس از انقلاب وزارت صنایع فرش ماشینی را رقیب فرش دست باف تلقی کرد و از توسعه منطقی آن و صدور موافقت اصولی برای واحدهای جدید خودداری کرد. نیاز شدید بازار و محدود بودن تولید، باعث سودآوری غیر عادی در این رشته شد و با توجه به اینکه تولید آن محدود بود بازار سیاه برای خرید شکل گرفت. بعد از جنگ تحمیلی تاسیس واحدهای صنعتی جدید رو به فزونی نهاد در حال حاضر حدود ۶۶۰ واحد فرش ماشینی دارای پروانه بهره برداری وجود دارد.

در بین خانواده های ایرانی فرش دست باف علاوه بر قدمت تاریخی به عنوان یک ذخیره ارزش از دیدگاه اقتصادی نیز مطرح می باشد ولی در سالیان اخیر با توجه به قیمت کالا، طرح ها و رنگ بندی های بکار رفته در تولید فرش ماشینی تقاضا برای این کالا بیشتر شده و تولید فرش ماشینی افزایش یافته است.

برای اینکه شرکت ها بتوانند در دنیای رقابتی امروز همچنان در عرصه تولید و رقابت باقی بمانند باید علاوه بر آنکه از نیازهای مصرف کننده مطلع شوند بتوانند به سیستم توزیع و بازاریابی صحیح دست یابند. با توجه به جایگاه فرش دستباف در فرهنگ و هنر ایرانی شاهد آن هستیم که در سال های اخیر فرش ماشینی سهم بازار خود را افزایش داده است و این سوال مطرح می شود که چرا مردم علاقه مندی بیشتری به خرید فرش ماشینی از خود نشان می دهند؟ عوامل آمیخته بازاریابی چه تاثیری بر جایگزینی فرش ماشینی با فرش دستباف دارند؟ مهمترین عامل که باعث جایگزینی فرش ماشینی با فرش دستباف شده کدام است؟ یافتن پاسخ مناسب به این سوالات و نظایر آن هدف این پژوهش می باشد. ما بر آنیم که دریابیم از بین عوامل آمیخته بازاریابی مهمترین عامل جایگزینی فرش ماشینی با فرش دست باف کدام است.

۱-۱- موضوع پژوهش

موضوع این پژوهش عبارتست از : « تعیین مهمترین عامل از میان عوامل آمیخته بازاریابی در جایگزینی مصرف فرش ماشینی با فرش دستباف در خرم آباد». بعبارت دیگر، پژوهش به دنبال آن است که دریابد که مهمترین عامل برای جایگزینی فرش ماشینی با فرش دست باف چیست؟

۱-۲- انگیزه تحقیق

صنعت قالی بافی در ایران قدمت چند هزار ساله دارد، بر اساس شواهد تاریخی تولید فرش و کف پوش به قرن ۱۰ الی ۱۱ باز می گردد (ابراهیمی، ۱۳۸۱). رفته رفته گلیم های ساده جای خود را به فرش دست باف داد ولی اکنون تولید فرش ماشینی که در حدود چهار دهه از عمر آن می گذرد به عنوان اصلی ترین زیرانداز مردم ایران می باشد.

فرش دست باف ایران حداقل در یک قرن اخیر پس از نفت بزرگترین سرمایه ملی و منبع درآمد ارزی و صادراتی ما به شمار می رفته و گذشته از ارزش صادراتی، هنر قالیبافی مشخص ترین وسیله شناسایی فرهنگی ما به دنیا بوده است.

با گذشت زمان فرش دست باف که مظهر هنر ایرانی بود جای خود را به فرش ماشینی می دهد و عوامل مختلفی همچون قیمت پایین فرش ماشینی، رنگ بندی، تنوع نقش ها، در دسترس بودن آن برای مشتریان، سهولت شستشو، شبکه توزیع گسترده و نظایر آن موجب می شود که فرش ماشینی جایگزین فرش دست باف در خانواده های ایرانی شود.

ما نیز بر آن شدیم که مهمترین عامل از بین عوامل آمیخته بازاریابی را که در جایگزینی فرش ماشینی با فرش دستباف تاثیر دارد را از طریق علمی آزمایش نماییم و با شناسایی مهمترین عامل در بازاریابی فرش ماشینی بتوانیم استراتژی بازاریابی را برای شرکت تولید کننده فرش ماشینی تعیین نماییم و توان رقابتی شرکت ها را در بازارهای داخلی افزایش دهیم تا بتوانیم برای حضور در بازارهای تجارت بین الملل آمادگی لازم را بدست آوریم.

۱-۳- ضرورت پژوهش

هدف اصلی آمیخته بازاریابی این است که دلیل رقابتی متقاعد کننده ای جهت خرید برای مشتریان ارائه دهد. هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی منبع بالقوه ای برای مزایای رقابتی است. در وضعیت های مختلف بازار به ترکیب های مختلفی ممکن است نیاز باشد. برای مثال در برخی از بازارها، قیمت فاکتوری مهم برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، توزیع، و مهارت های فنی ممکن است مهمتر باشد و در برخی دیگر شهرت و قابلیت اعتماد می تواند بهترین اساس برای رقابت باشد، وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت ها را ایجاد نماید که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره برداری کامل از قابلیت های سازمانی را امکان پذیر نماید (نورمن هارت، ۱۳۸۰).

برای اینکه بتوانیم در بازارهای مورد نظر رقابت کنیم باید بدانیم که چگونه می توانیم مشتریان خود را جذب نماییم، چه امتیازاتی را باید ارائه دهیم و چگونه می توانیم آنچه را ارائه

می دهیم از آنچه رقیبان ما ارائه می دهند متمایز کنیم (نورمن هارت، ۱۳۸۰). برای رسیدن به پاسخ این سوالات به دو نوع اطلاعات تحقیق بازار نیاز است که نوع اول مربوط به مشتری و هدف این پژوهش است و نوع دوم به رقبای شرکت مربوط می شود.

همه شرکت ها می دانند که فرصت های بازار خوب به ناچار رقابتی قوی را طلب می کند، لذا سازمانها با توجه به مشتری سعی دارند قدرت رقابتی خود را نیز افزایش دهند. در این پژوهش سعی شده که با بررسی عوامل آمیخته بازاریابی و یافتن مهمترین عامل از میان سایر عوامل بتوانیم مزایای رقابتی جایگزین فرش ماشینی با فرش دستباف را شناخته و در جهت تقویت آنها گام برداریم و همچنین استراتژی های بازاریابی را بر اساس آنها جهت دهیم. به طور کلی این پژوهش سعی در شناختن مشتری دارد. اینکه مشتری به دنبال چه نوع مزایایی است و چگونه خرید می کند تا با شناسایی این عوامل بتواند انعطاف لازم را در محیط پویا و دائماً در حال تغییر بازار از خود نشان دهد.

۴-۱- بیان مسئله

اولین کارخانه فرش ماشینی در سال ۱۳۴۹ در ایران دایر شده است و تا قبل از آن به میزان کم فرش ماشینی وارد می شد ولی مورد استقبال عموم قرار نگرفته بود.

نگرش سنتی در ایران به فرش دست باف در زمینه فرهنگی نوعی تشخیص و توجه به هنر و احترام به ارزش ها را تداعی می کرد و در زمینه اقتصادی به عنوان یک ذخیره ارزش و سرمایه تلقی می شد که در هر زمانی قابلیت تبدیل شدن به مراتب بیشتر از روز اول خرید را نصیب صاحب کالا می نمود. از طرفی فرش دست باف با توجه به الیاف طبیعی استفاده شده در بافت آن از عمر طولانی برخوردار بوده و از نظر سلامت و بهداشت هم به عنوان یک کالای بی ضرر و حتی مفید و یک زیرانداز جایگاه مشخصی داشته و هنوز هم دارد.

با توجه به مطالب فوق و طبق آمار منتشر شده از وزارت صنایع در گزارش فرش ماشینی (ابراهیمی، ۱۳۸۱) و گسترش روزافزون تولید فرش ماشینی، ایجاد مراکز توزیع گسترده و تبلیغات وسیع در رسانه ها که ناشی از رقابت قابل توجه در این صنعت است و بازار

مصرف وسیعی که در سال های اخیر پیدا کرده است این سوال اساسی و تفکر را مطرح می سازد که چه عامل یا عواملی باعث گردیده است که مصرف فرش دست باف با مزیت هایی که عنوان شده جای خود را به فرش ماشینی بدهد. شاید جواب بدون تعمق و فوری این سوال را در تفاوت قیمت قابل ملاحظه این دو کالای جانشین جستجو کنیم که به عنوان یک فرضیه هم در این پژوهش مطرح خواهد شد معذالک عوامل دیگر را هم نمی توان نادیده گرفت. به عنوان مثال اگر بر اساس اصول اولیه علم اقتصاد «عرضه و تقاضا» قیمت را مشخص می نماید از منظر دیگر قیمت نمی تواند باعث ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا شود به عبارت دیگر قیمت فرش دست باف موجب تولید بیشتر و عرضه بیشتر را باید به دنبال می آورد. اگرچه این بحث موضوع پژوهش نیست اما توجه به عوامل دیگر را گوشزد می نماید. عواملی چون تنوع طرح و نقشه، جذابیت یا شبکه توزیع فرش ماشینی از جمله مواردی است که در این پژوهش به آنها توجه خواهد شد.

۱-۴-۱- پرسش آغازین

با توجه به مطالب فوق پرسش آغازین این پژوهش عبارت است از اینکه «مهمترین عامل از میان عوامل آمیخته بازاریابی در جایگزینی مصرف فرش ماشینی با فرش دست باف کدام است؟»

چنین انتظار می رود که با شناسایی مهمترین عامل از بین عوامل آمیخته بازاریابی بتوانیم نیازهای مشتری را شناسایی و با برآورده کردن آنها زمینه موفقیت را برای شرکت فراهم نماییم.

با توجه به اینکه چند دهه از تولید فرش ماشینی در ایران نمی گذرد این محصول توانسته است مشتریان زیادی را به سوی خود جلب کند اینکه ما به دنبال آن هستیم که دریابیم مشتریان ما به دنبال چه مزایا یا رفع نیازی هستند. و به طور کلی به چهار سوال زیر که جایگزینی فرش ماشینی را نسبت به فرش دست باف مطرح می نماید جواب دهیم:

تا چه حد قیمت پایین فرش ماشینی نسبت به فرش دست باف موجب جایگزینی آن با فرش دست باف شده است؟

تا چه اندازه تعدد مراکز توزیع فرش ماشینی موجب جایگزینی آن با فرش دست باف شده است؟
تا چه حد طرح های متنوع فرش ماشینی موجب جایگزینی آن با فرش دست باف شده است؟
تا چه حد تبلیغات فرش ماشینی موجب جایگزینی آن با فرش دست باف شده است؟

۱-۵- مدل تحقیق

در این پژوهش متغیرهای زیر را داریم:

۱- متغیر مستقل نوع X : عوامل آمیخته بازاریابی

از مولفه های فرعی این متغیر می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- قیمت
 - محصول
 - سیستم توزیع
 - سیستم ترفیع فروش
- متغیر وابسته نوع Y: فروش (میزان تغییرات)

شکل ۱-۱ مدل تحقیق متغیر وابسته

