



دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی

مرکز ساری

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت

MBA

موضوع:

بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده های

گوشتی در فروشگاه های بزرگ

شهرستان شیراز (مطالعه موردی - شرکت دمس)

استاد راهنما:

دکتر زین العابدین رحمانی

استاد مشاور:

دکتر میرزا احسن حسینی

محقق:

هنگامه تاجور

شهریور ۱۳۸۹

تقدیر و تشکر

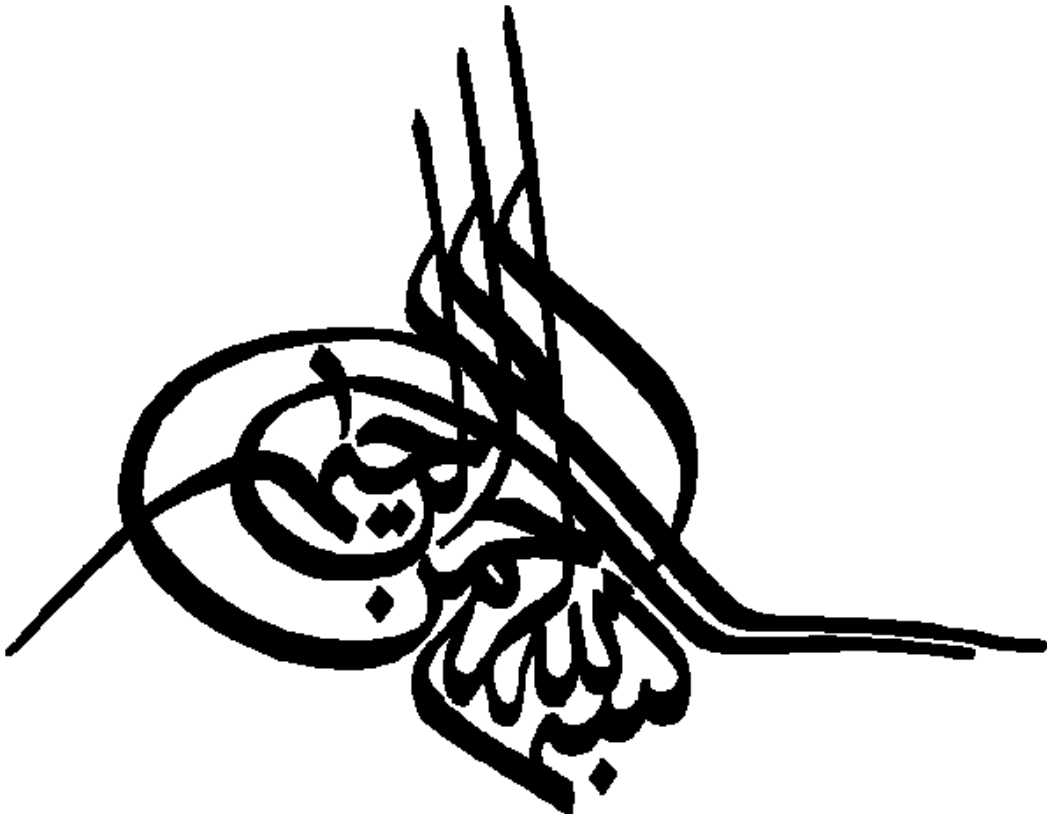
اکنون که این تحقیق به اتمام رسیده است. وظیفه خود می دانم مراتب تقدیر و تشکر خود را از جناب آقای دکتر زین العابدین رحمانی استاد محترم که علاوه بر یاری و کمک های علمی از الطاف برادرانه ایشان نیز بهره بردم اعلام نمایم. همچنین تشکر خود را از جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی استاد محترم مشاور از بابت راهنمایی های ارزشمندشان ابراز می دارم. همچنین از استاد محترم داور جناب آقای دکتر مهدی پرهیزگار که داوری پایان نامه را به عهده دارند کمال امتنان و تشکر خود را بیان می دارم.

تقدیم به عزیزانم:

پدرم، مادرم و همسر

که بدون یاری و حمایت ها و دلگرمی های آنان پیمودن این راه بس دشوار و حتی بعید

می نمود.



نام خانوادگی: تاجور	نام: هنگامه
عنوان پایان نامه: بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده‌های گوشتی در فروشگاه‌های بزرگ شهرستان شیراز (مطالعه موردی: شرکت دمس)	
استاد راهنما: دکتر زین العابدین رحمانی	استاد مشاور: دکتر میرزا حسن حسینی
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت
گرایش: MBA	دانشگاه: پیام نور ساری
واژه‌های کلیدی: تصمیم خرید مصرف کننده، فرآورده‌های گوشتی، آمیخته بازاریابی	
<p>چکیده:</p> <p>در تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخ برای این پرسش هستیم که چه چیزی مصرف کنندگان را به سمت انتخاب فرآورده‌های گوشتی با نام تجاری دمس سوق می‌دهد؟ برای پاسخ به این پرسش از مدل آمیخته بازاریابی استفاده شده است و چنین فرض شده است که عوامل آمیخته بازاریابی یعنی قیمت، توزیع، ویژگی محصولات و ترفیعات شرکت دمس بر انتخاب مصرف کنندگان تاثیر گذارند و نیز اینکه تاثیر این عوامل بر تصمیم خرید مصرف کنندگان یکسان نیست.</p> <p>جهت سنجش فرضیه‌ها، در ابتدا به بررسی نرمان بودن توزیع عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در خرید محصولات دمس با استفاده از آزمون کالموگروف- اسمیرانوف پرداخته‌ایم و با توجه به این که این آزمون بیان می‌دارد که این عوامل از یک توزیع نرمان پیروی نمی‌کنند، لذا برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون کای- دو مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت همه فرضیه‌های تحقیق به تایید رسیده‌اند به عبارتی این نتیجه بدست آمده است که نه تنها همه عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان موثر هستند بلکه هر یک از آنها تاثیر متفاوت بر تصمیم خرید مصرف کنندگان دارند. لذا در مرحله بعد اولویت اهمیت هر یک از عوامل را با استفاده از آزمون فریدمن بدست آورده‌ایم و در نهایت با توجه به نتایج آزمون‌های به کارگرفته شده و نیز در چارچوب شرایط خاص و محدودیت‌های تحقیق استراتژی آمیخته بازاریابی کنونی شرکت دمس را نقد کرده و پیشنهاداتی جهت مسوولان بازاریابی شرکت ارائه داده‌ایم.</p>	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- بیان مسأله
۶	۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۷	۴-۱- مدل مفهومی تحقیق
۸	۵-۱- اهداف تحقیق
۸	۱-۵-۱- هدف اصلی
۸	۲-۵-۱- اهداف فرعی
۸	۶-۱- فرضیه های تحقیق
۸	۱-۶-۱- فرضیه اصلی
۸	۲-۶-۱- فرضیه های فرعی
۹	۷-۱- تعریف اصطلاحات و واژه ها
۹	۱-۷-۱- آمیخته بازاریابی
۹	۲-۷-۱- محصول
۹	۳-۷-۱- قیمت
۱۰	۴-۷-۱- مکان
۱۰	۵-۷-۱- رفتار مصرف کننده
۱۰	۶-۷-۱- تصمیم گیری مصرف کننده

۱-۸- قلمرو مکانی، زمانی و موضوعی ۱۰

فصل دوم: مبانی نظری و سابقه تحقیق

۱-۱- مقدمه ۱۲

۲-۲- بخش اول ۱۳

۱-۲-۲- معرفی آمیخته بازاریابی (4P) ۱۳

۲-۲-۲- محصول ۱۷

۲-۲-۲- a- کیفیت ۱۸

۲-۲-۲- b- نام بازرگانی ۱۹

۲-۲-۲- c- بسته بندی ۲۰

۳-۲-۲- مکان (توزیع) ۲۱

۲-۲-۳-۱- کانال توزیع ۲۲

۲-۲-۳-۱- واسطه ها ۲۲

۲-۲-۳-۱- خرده فروشی ۲۶

۲-۲-۳-۱- فروشگاه های بزرگ ۲۸

۲-۲-۳-۲- توزیع فیزیکی ۲۹

۲-۲-۴- ترفیع ۳۰

۲-۲-۴-۱- تبلیغات ۳۲

۲-۲-۴-۲- روابط عمومی ۳۳

۲-۲-۵- قیمت ۳۴

۲-۲-۶- رفتار مصرف کننده ۳۶

- ۳۷..... ارتباط بین رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی
- ۴۰..... تصمیم گیری خرید
- ۴۲..... دیدگاههای جایگزین در مورد تصمیم گیری مصرف کننده
- ۴۳..... دیدگاه تصمیم گیری
- ۴۳..... دیدگاه تجربی
- ۴۴..... دیدگاه تأثیر رفتاری
- ۴۵..... مدل عامل تصمیم گیری مصرف کننده
- ۴۵..... تشخیص نیاز
- ۴۶..... جستجوی اطلاعات
- ۵۰..... ارزیابی بدیل ها
- ۵۱..... خرید
- ۵۲..... رفتار پس از خرید
- ۵۲..... تاریخچه شرکت دمس
- ۵۴..... بخش دوم:
- ۵۴..... سابقه تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

- ۵۹..... مقدمه
- ۵۹..... روش تحقیق
- ۶۰..... جامعه آماری
- ۶۰..... نمونه آماری

- ۳-۵- روش گردآوری اطلاعات ۶۱
- ۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات ۶۲
- ۳-۷- روایی و پایایی ابزار تحقیق ۶۳
- ۳-۸- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۶۴
- ۳-۹- متغیرهای تحقیق ۶۵

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها

- ۴-۱- مقدمه ۶۷
- ۴-۲- بخش اول: آمار توصیفی ۶۷
- ۴-۳- بخش دوم: آمار استنباطی ۷۱

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۵-۱- مقدمه ۸۰
- ۵-۲- بحث در مورد یافته های تحقیق ۸۰
- ۵-۳- نتایج حاصل از آزمون ها ۸۱
- ۵-۳-۴- نتیجه گیری کلی ۸۴
- ۵-۴- محدودیت های تحقیق ۸۶
- ۵-۵- پیشنهادات ۸۷
- منابع ۹۱

ضمائم

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- استراتژی بازاریابی براساس توالی و تربیت تصمیم گیری مصرف کننده ۲۷	۲۷
جدول ۲-۲- ابعاد و اجزای تصویر ذهنی مصرف کنندگان از فروشگاه ۲۹	۲۹
جدول ۳-۲- نمونه های ویژه ابزار گوناگون ترویج ۳۰	۳۰
جدول ۴-۲- برخی از مباحث رفتار مصرف کننده در ایجاد خبرهای مختلف استراتژی بازاریاب ۳۹	۳۹
جدول ۵-۲- برخی راهبردهای آمیخته بازاریابی برای محصولاتی که از طریق فرآیندهای تصمیم گیر با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پائینی خریداری می شوند ۴۲	۴۲
جدول ۶-۲- برخی از راهبردهای ارتقاء مبتنی بر نوع فرایند خرید مصرف کننده ۴۵	۴۵
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی و درصدی نمونه آماری بر حسب جنسیت ۶۷	۶۷
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصدی نمونه آماری بر حسب سن ۶۸	۶۸
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصدی نمونه آماری بر حسب تحصیلات ۶۹	۶۹
جدول ۴-۴- اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده ۷۸	۷۸

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۱- ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصمیم خرید مصرف کننده	۷
نمودار ۱-۲- مولفه ها و عناصر آمیخته بازاریابی و رابطه آن با عوامل محیط خارجی	۱۶
نمودار ۲-۲- وظایف کانال های توزیع	۲۴
نمودار ۳-۲- مقایسه اهمیت ابزارهای مختلف ترویج فروش برای محصولات سنتی و محصولات مصرفی	۳۴
نمودار ۴-۲- چهار (P) از اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی	۳۵
نمودار ۵-۲- دسته بندی مارکهایی که مصرف کنندگان ممکن است در خلال جستجوی داخلی از حافظه بلندمدت بازاریابی نمایند	۴۲
نمودار ۱-۴- توزیع درصدی نمونه آماری بر حسب جنسیت	۶۸
نمودار ۲-۴- توزیع درصدی نمونه آماری بر حسب سن	۶۹
نمودار ۳-۴- توزیع درصدی نمونه آماری بر حسب مدرک تحصیلی	۷۰

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

در زمان‌های گذشته فروشندگان از طریق فروش مستقیم کالا به مشتریان اطلاعات و شناخت لازم را نسبت به آنها بدست می‌آوردند و در این راه کسب تجربه می‌کردند. ولی با گسترش تدریجی سازمان‌های تولیدی و رشد بازار مصرف‌کننده، بسیاری از مسئولین بازاریابی ارتباط مستقیم خود را با مشتریان از دست دادند. امروزه بسیاری از بازاریابان با روی آوردن به تحقیق و بررسی رفتار مصرف‌کننده و با استفاده از روش‌های علمی سعی در شناخت بیشتری از رفتار او دارند.

تحقیقات بازاریابی، ارتباط لازم را بین مصرف‌کنندگان، خریداران، عامه مردم، و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار می‌کند.

هدف اصلی بازاریابان شناخت چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های بازاریابی شرکت است. آنها می‌خواهند بدانند واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی شرکت یعنی کالا، قیمت، مکان و تبلیغات چگونه است. بازاریابی که از این واکنش‌ها آگاه باشد از یک امتیاز باارزش نسبت به رقبای خود برخوردارند و آن شناخت رفتار مصرف‌کننده است. در تحقیق حاضر تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی شرکت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار می‌گیرند. همچنین این تحقیق به طور خاصی مصرف‌کنندگان فرآورده‌های گوشتی دمس که خرید خود را از فروشگاه‌های بزرگ شهرستان شیراز انجام می‌دهند مورد مطالعه قرار می‌دهد.

فرآورده‌های گوشتی، از فرآورده‌های غذایی پر مصرف هستند، ترکیباتی را که لاقط نیمه از آنها را گوشت تشکیل دهد فرآورده‌های گوشتی می‌نامند.

انگیزه ایجاد این فرآورده‌ها این بوده است که بوسیله گوشت و مواد دیگر مانند آرد، شیرخشک و سویا و محصولی تولید شود که علاوه بر تامین پروتین مورد نیاز، انرژی زیاد و قیمت کمتر از گوشت، طعم و مزه خوب و دلنشین داشته و سریع و آسان قابل مصرف باشد.

انواع سوسیس و کالباس را می‌توان به عنوان شناخته شده‌ترین فرآورده‌های گوشتی نام برد. قدمت صنعت سوسیس و کالباس در جهان حدود ۲۰۰ سال و در ایران بالغ بر ۷۰ سال است. در حال حاضر مصرف سرانه سوسیس و کالباس در ایران چهارکیلوگرم است و تا پایان برنامه چهارم توسعه باید این میزان به ۱۰ کیلوگرم برسد. نیل به این هدف مستلزم افزایش حجم و تنوع تولید این فرآورده‌ها می‌باشد. و همزمان با افزایش تولید آشنا کردن مصرف کنندگان با این فرآورده‌ها و افزایش دانش و آگاهی آنان در خصوص غذاهای مغذی و غذاهای فاقد ارزش غذایی ضروری است.

لذا انجام تحقیقاتی که تولید کنندگان را نسبت به خواسته‌ها و توجهات مصرف کنندگان در خصوص این فرآورده‌ها آگاه کند. هم برای تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان مفید خواهد بود.

۱-۲- بیان مسئله

انگل، بلک ول و مینیارد (۱۹۹۵) رفتار مصرف کننده را به عنوان مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در اکتساب استفاده و کنارگذاری کالاها و خدمات تعریف کردند. در این روند ابتدا فرآیند تصمیم‌گیری رخ داده و سایر مراحل به دنبال آن انجام می‌شود.

داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانونگذاران برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۳).

موضوع اغلب تحقیقاتی که در زمینه رفتار مصرف کننده صورت گرفته است، شناسایی فاکتورهای موثر بر تصمیم خرید است و اینکه چگونه بازاریابان می‌توانند این مفاهیم را در آمیخته بازاریابی بکارگیرند (Halstead, 2002).

موضوع تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های گوشتی می‌باشد. به عبارتی، در این تحقیق ما به بررسی مرحله اکتساب از بین مراحل رفتار مصرف کننده خواهیم پرداخت.

دو دسته از محرک‌ها بر واکنش خریدار که همان انتخاب محصول، انتخاب مارک تجاری محصول، انتخاب فروشنده و انتخاب وقت خرید و مبلغ اختصاص یافته است، تاثیرگذارند. که عبارتند از دسته اول که شامل محرک‌های بازاریابی می‌شوند و دسته دوم از محرک‌ها که شامل

عوامل محیطی (اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و) می شود. (کمالی و دادخواه ۱۳۷۹، ۵۵).

به زعم سولومون و استوارت (۲۰۰۳)، عوامل دسته دوم عموماً خارج از کنترل و تاثیر بازاریان هستند و تاثیر بزرگی بر رفتار مصرف کنندگان و تصمیم خرید آنها دارند. با وجود ناتوانی بازاریابان در تاثیرگذاری بر حوزه‌های ذکر شده، آنها می‌توانند با بکارگیری ابزارهای متفاوتی که مهمترین آنها آمیخته بازاریابی است، تا حدودی بر روی فرآیند خرید مصرف کنندگان تاثیر گذار باشد. (Borden, 1984)

همچنان که مصرف کنندگان بیشتر در معرض فرآورده‌های گوشتی قرار می‌گیرند و این فرآورده‌ها تنوع بیشتری می‌یابند، آنها انتخاب‌های خود را با حساسیت بیشتری انجام می‌دهند و برای محصولاتی که بیشترین ارزش را ارائه می‌دهد، پول بیشتری پرداخت خواهند کرد. از این رو نیاز به تحقیقات بیشتر برای آزمون فاکتورهایی است که بر گرایش‌ها و ترجیحات و حساسیتهای مصرف‌کنندگان فرآورده‌های گوشتی تاثیرگذار است. (Menec and et al 2006).

در تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته است، عواملی همچون بومی بودن کارخانه تولید کننده، نژاد و تغذیه حیوانات مورد استفاده، روشهای تولید، سلامتی محصول، تبلیغات، بسته‌بندی، قیمت و مورد مطالعه قرار گرفته است.

در اینجا محقق به دنبال یافتن جواب بر این پرسش است که چه چیزی مصرف‌کنندگان را به سمت انتخاب فرآورده‌های گوشتی با نام تجاری دمس سوق می‌دهد؟ آیا ویژگی‌های محصولات این شرکت تاثیرگذارتر است و یا قیمت یا چگونگی توزیع آن؟ و یا اینکه آشنایی

مردم با این مارک تجاری آنها را به سمت انتخاب محصولات این شرکت سوق می‌دهد؟ کدامیک از این عوامل مهمترین است و کدامیک کم‌اهمیت‌ترین؟ برای پاسخ به این سوالات از مدل آمیخته بازاریابی استفاده شده است و انتظار می‌رود پس از انجام تحقیق بتوان قضاوت کلی در خصوص میزان موفقیت هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی شرکت دمس انجام داد و از طرفی دیگر نیز بر اثر حساسیت و نکته سنجی که این گونه تحقیقات در مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند، انتظار می‌رود که این تحقیق نیز با عنوان کردن پرسش‌هایی و درخواست از مصرف کنندگان برای پاسخ دادن، حساسیت و نکته سنجی بیشتر در آنها ایجاد کند که منتج به اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه‌تر در خصوص انتخاب فرآورده‌های گوشتی گردد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

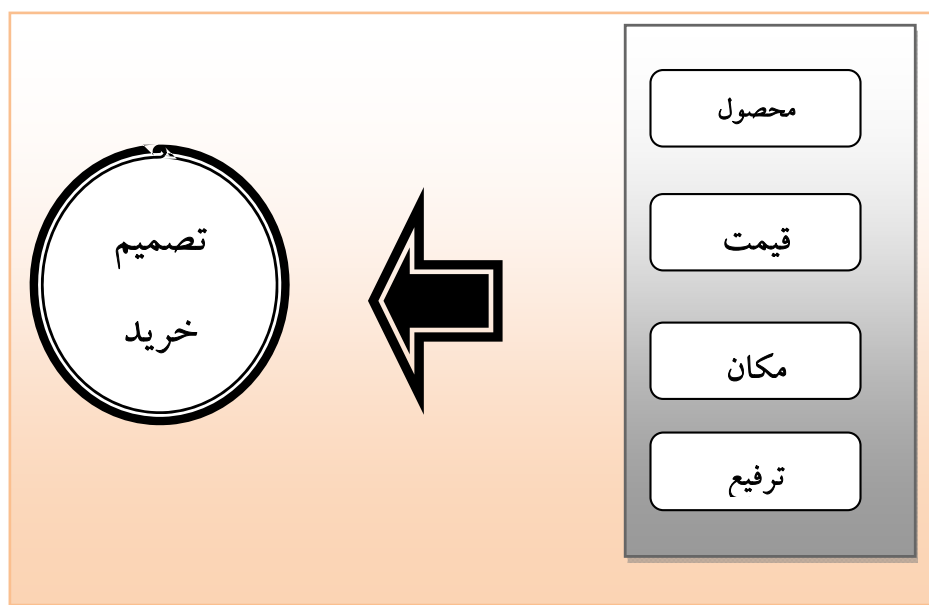
لازمه بقا صنعت، تجارت تداوم روابط تجاری و مبادله کالاها است که در یک طرف این مبادله تولید کننده و در طرف دیگر آن مصرف کننده قرار دارد. به عبارتی تولید کننده کالایی را به بازار عرضه می‌کند که پس از توزیع توسط مصرف کننده نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تداوم این روند تولید کننده ملزم به تولید کالاهایی است که با خواسته‌های و نیازهای مصرف کنندگان انطباق داشته باشد.

از طرفی دیگر بسیاری از عوامل از قبیل رفع موانع فنی، افزایش دانش بشری، و نیز تغییر در سلیقه مشتریان سبب متروکه شدن کالاها می‌شود. علی‌رغم کوتاه شدن عمر کالاها فرآیند مبادله می‌بایست ادامه یابد تا شرکت‌ها بتوانند بقا یابند و این تنها در صورتی امکان پذیر است که تولیدکنندگان به طور مداوم در جریان خواسته‌ها و نیازها و ترجیحات مشتریان خود باشند.

تنها در این صورت است که تولیدکنندگان موفق خواهند شد کالایی تولید و به بازار عرضه کنند که با آخرین تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان منطبق باشد. از آنجا که این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده‌های گوشتی می‌پردازد و برای انجام تحقیق نیز از مدل آمیخته بازاریابی استفاده می‌شود، لذا نتایج تحقیق حاضر با مشخص کردن میزان اولویت اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مصرف کنندگان می‌تواند به مدیران بازاریابی شرکت‌های فعال در این صنعت و بالاخص شرکت مورد مطالعه در جهت طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی اثربخش‌تر کمک رساند.

۱-۴- مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق ما به دنبال بررسی این سوال هستیم که عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده‌های گوشتی کدامند؟ و برای پاسخ‌گویی به این سوال از مدل عوامل آمیخته بازاریابی که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌شود استفاده کرده‌ایم.



نمودار ۱-۱: ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی و تصمیم خرید مصرف کننده

Kotler Philip. (2008). Principles of marketing, university of North Carolina.p:163

۵-۱- اهداف تحقیق

۱-۵-۱- هدف اصلی

- بررسی عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده‌های گوشتی دمس در شهرستان شیراز

۲-۵-۱- اهداف فرعی

- بررسی تاثیر ویژگی‌های محصولات شرکت دمس بر تصمیم خرید مصرف کنندگان آن
- بررسی تاثیر قیمت محصولات شرکت دمس بر تصمیم خرید مصرف کنندگان آن
- بررسی تاثیر توزیع محصولات شرکت دمس بر تصمیم خرید مصرف کنندگان آن
- بررسی تاثیر ترفیع محصولات شرکت دمس بر تصمیم خرید مصرف کنندگان آن

۶-۱- فرضیه‌های تحقیق

۱-۶-۱- فرضیه اصلی

- بین عوامل آمیخته بازاریابی شرکت دمس و تصمیم خرید مصرف کنندگان آن ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

۲-۶-۱- فرضیه‌های فرعی

- بین ویژگی‌های محصولات شرکت دمس و تصمیم خرید مصرف کنندگان آن رابطه معنادارای وجود دارد.
- بین قیمت محصولات دمس و تصمیم خرید مصرف کنندگان آن رابطه معنی‌داری وجود دارد.