





دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزشهای مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

**اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی با رویکرد گسترش کارکرد کیفیت
و فرآیند تحلیل شبکه ای
(مطالعه موردی: یک شرکت تولید کننده فرش ماشینی)**

استاد راهنما:
دکتر محمد صالح اولیاء

استاد مشاور:
دکتر بهرام رنجبریان

پژوهشگر:
فاطمه دانشیان

دی ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به
دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزشهای مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی خانم فاطمه
دانشیان تحت عنوان

**اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی با رویکرد گسترش کارکرد کیفیت و
فرآیند تحلیل شبکه ای**

(مطالعه موردی: یک شرکت تولید کننده فرش ماشینی)

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۹ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

- ۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد صالح اولیاء با مرتبه علمی دانشیار امضاء 
- ۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه علمی استاد امضاء 
- ۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه علمی دانشیار امضاء 
- ۴- استاد داور خارج گروه دکتر لیلا ترکی با مرتبه علمی استادیار امضاء 
- امضای مدیر گروه 

تشکر و قدردانی

سپاس مخصوص خداوند بلند مرتبه و بزرگ که فرصتی فراهم نمود تا در سایه الطاف خویش مرحله ای دیگر از تحصیل دانش و حقیقت را به انجام رسانم.

در اینجا بر خود لازم می دانم که از کلیه اساتید و فرهیختگانی که تاکنون مرا در راه کسب دانش و معرفت رهنمون بوده اند قدردانی نمایم، در صدر همه، از استاد راهنمای گرانقدر جناب آقای دکتر محمد صالح اولیاء که صبورانه و با دلسوزی هدایت این پژوهش را بر عهده داشتند و استاد مشاور گرامی جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان که تجربیات ارزشمند خویش را در اختیار اینجانب قرار دادند، همچنین اساتید داور محترم، جناب آقای دکتر علی صناعی و سرکار خانم دکتر لیلا ترکی که از نظرات ارزشمندشان مستفیض شدم، به سابقه منتهی که بر من دارند، از خداوند منان یاداش کریمانه طلب نمایم و بر زحماتشان ارج می نهم.

و با تشکر از کلیه اساتید محترم دانشکده مجازی دانشگاه اصفهان، جناب آقای دکتر صناعی، آقای دکتر اخلاصی، آقای دکتر عطاfer، آقای دکتر رضایی و آقای دکتر کثیری که در مدت تحصیل راهنما و راهگشا بودند.

از کارشناسان محترم فرش ماشینی آقایان مهندس رضایی، مهندس علاقه بند، مهندس صادقیان و مهندس اقتصادی و دکتر ابویی به واسطه همکاری صمیمانه آنها کمال قدردانی و تشکر را دارم.

در اینجا لازم می دانم که از پدر و مادر بی نظیرم که در تمام مراحل زندگی مشوق و حامی من بوده اند، از همسر محبوبم که خالصانه و با معرفت در طی دوران تحصیل در کنارم بود و فرزندان دلبندم که صبورانه فرصتهایی را که از آنها برگزفتم تحمل نمودند، تقدیر نمایم، بر عشق و همراهی و همدلی آنها ارج نهاده، سربلندیشان را از خداوند منان آرزومندم.

تقدیم به :

همه کسانی که عمر خویش را

جهت یافتن حقیقت صرف نمودند.

**بهبود زندگی بشر سر لوحه اهدافشان
است.**

در جستجوی کمال و تعالی هستند.

چکیده:

در عصر فرا رقابتی کنونی، شرکتها به منظور کسب مزیت رقابتی به دنبال ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نسبت به رقبا بر اساس شایستگی های محوریشان می باشند. در این راستا بسیاری از شرکتها به بازارگرایی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده اند. لذا طبیعی است که برنامه های واحد بازاریابی و استراتژی های آن نیز نقش به سزایی در موفقیت کل سازمان و متعاقبا سایر واحدها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد. یکی از چالشهایی که بسیاری از شرکتها از جمله شرکت تولید کننده فرش ماشینی مورد مطالعه در مسیر بازارگرا شدن با آن مواجه هستند این است که چه اقداماتی و بر مبنای چه ابعادی انجام دهند. اصل و اساس هر تصمیم استراتژیک در رویکرد بازاریابی بر مبنای سه نوع ارزیابی صورت می گیرد: مشتریان (بازار)، نقاط قوت و ضعف سازمان و رقبا. هدف این پژوهش، ارائه مدلی جامع است که با در نظر گرفتن ابعاد اصلی در تصمیم گیری استراتژیک بازارگرا با تلفیق مدل کانو، تحلیل شکاف، توسعه کارکرد کیفیت و تکنیک فرآیند تحلیل شبکه ای بتواند اقدامات استراتژیک بازاریابی را برای واحد مورد مطالعه انتخاب و برای اجرا اولویت بندی کند.

این پژوهش، در سه فاز اصلی انجام پذیرفته است. در فاز اول، مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی شناسایی شد، سپس با استفاده از مدل کانو موارد شناسایی شده، گروه بندی شدند. بعد از آن رقباى شرکت مورد مطالعه، ارزیابی شده و بیشترین شکاف این شرکت با رقیب برتر در هر مؤلفه رضایت مشتریان استخراج گشت. در فاز دوم، بر اساس میزان بلوغ بازار و وضعیت شرکت، استفاده از نظر خبرگان صنعت فرش ماشینی و مشاوران بازاریابی، اقدامات استراتژیک بازاریابی لازم برای تأمین این خواسته ها شناسایی شدند. در مرحله بعدی، پس از تعیین ارتباط بین خواسته های مشتریان و اقدامات استراتژیک با استفاده از مدل توسعه کارکرد کیفیت بر اساس اهمیت خواسته های مشتریان، شکاف با رقیب برتر و برنامه شرکت، اقدامات استراتژیک بازاریابی با تمرکز بر آمیخته مناسب بازاریابی اولویت بندی شد. در فاز سوم، اقدامات استراتژیک از طریق فرآیند تحلیل شبکه ای با در نظر گرفتن معیارهای دیگری چون هزینه، اثربخشی در فروش و امکان پذیری برای شرکت علاوه بر نظر مشتریان اولویت بندی گردید. در نهایت، برای اولویت بندی نهایی، خروجی ماتریس خانه کیفیت با وزن های حاصل از فرآیند تحلیل شبکه ای تعدیل شد.

بر اساس نتایج بدست آمده، سه اقدام اولویت دار برای شرکت مورد مطالعه عبارتند از: تولید نسل جدیدی از محصولات مبتنی بر تکنولوژی متفاوت و متمایز از محصولات موجود در بازار (استراتژی جهش بلند)، تولید و عرضه محصولاتی با ویژگیهای ظاهری و طراحی بهتر و به روزتر از محصولات رقبا و ایجاد جاذبههای تبلیغی برتر و گسترده (استراتژی حمله مستقیم).

کلمات کلیدی:

مدل کانو، رویکرد توسعه کارکرد کیفیت، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، فرش ماشینی و فرآیند تحلیل شبکه

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....	۲
۳-۱- اهداف پژوهش.....	۳
۴-۱- اهمیت و ارزش پژوهش.....	۴
۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش.....	۵
۶-۱- سؤالهای پژوهش.....	۶
۷-۱- فرضیه های پژوهش.....	۶
۸-۱- روش پژوهش.....	۶
۹-۱- تعاریف واژه ها.....	۷
۱۰-۱- خلاصه فصل.....	۸

فصل دوم: ادبیات پژوهش

۱-۲- مقدمه.....	۹
۲-۲- بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک.....	۱۰
۳-۲- تحقیقات بازاریابی.....	۱۱
۴-۲- برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی.....	۱۲
۵-۲- استراتژی بازاریابی.....	۱۳
۶-۲- مروری بر دیدگاه های مختلف به استراتژیها و اقدامات بازاریابی.....	۱۵
۲-۶-۱- تقسیم بندی استراتژیهای بازاریابی بر اساس پیشگام یا پیرو بودن.....	۱۶
۲-۶-۲- تقسیم بندی استراتژی های بازاریابی بر اساس رهبران، چالش گران، دنباله روها و پرکنندگان خلاء بازار.....	۱۷
۲-۶-۳- تقسیم بندی استراتژیهای بازاریابی طبق دیدگاه دیوید در مدیریت استراتژیک کلان.....	۱۸
۲-۶-۴- دیدگاه انسف در مورد استراتژی از نظر بازار- محصول.....	۱۹
۲-۶-۵- تقسیم بندی استراتژی های بازاریابی بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی.....	۲۰
۲-۶-۶- تقسیم بندی استراتژیهای بازاریابی بر اساس چرخه عمر محصول.....	۲۱
۲-۶-۷- تقسیم بندی استراتژیهای بازاریابی بر اساس چرخه عمر بازار.....	۲۲
۲-۷- استفاده از مدل های تصمیم گیری جهت اولویت بندی اقدامات و استراتژیهای بازاریابی.....	۲۹

۲۹	۱-۷-۲-مدل کانو.....
۳۴	۲-۷-۲-مدل گسترش کارکرد کیفیت
۳۴	۱-۲-۷-۲-تاریخچه و ماهیت QFD
۳۵	۲-۲-۷-۲-خانه کیفیت
۳۷	۳-۷-۲-رویکرد گسترش کارکرد کیفیت و برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی.....
۳۹	۸-۲-فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)
۳۹	۱-۸-۲-مراحل اجرای فرآیند تحلیل شبکه ای
۴۰	۲-۸-۲-مدل تحلیل سلسله مراتبی و فرآیند تحلیل شبکه ای
۴۱	۳-۸-۲-کاربرد مدل تحلیل شبکه ای در فرآیند گسترش عملکرد کیفیت
۴۲	۹-۲-مروری بر پژوهشهای انجام شده.....
۴۲	۱-۹-۲-مطالعات داخلی
۴۶	۲-۹-۲-مطالعات خارجی
۴۹	۱۰-۲-خلاصه فصل

فصل سوم: روش پژوهش

۵۱	۱-۳-مقدمه
۵۲	۲-۳-توصیف مدل مفهومی پژوهش
۵۴	۳-۳-قلمرو مکانی، زمانی، موضوعی
۵۴	۴-۳-نوع پژوهش
۵۴	۵-۳-جامعه آماری
۵۴	۶-۳-روش و طرح نمونه برداری
۵۵	۷-۳-حجم نمونه و روش محاسبه
۵۵	۸-۳-ابزارهای جمع آوری اطلاعات
۵۶	۱-۸-۳-پرسشنامه کانو و تحلیل وضعیت رقبا:
۵۷	۲-۸-۳-پرسشنامه تکمیل خانه کیفیت
۵۸	۳-۸-۳-پرسشنامه فرآیند تحلیل شبکه ای
۵۹	۹-۳-پایایی و روایی ابزار
۵۹	۱-۹-۳-پایایی
۶۱	۲-۹-۳-اعتبار اندازه گیری (روایی) ابزار اندازه گیری

۹-۳- چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها	۶۴
۱-۹-۳- تحلیل پرسشنامه کانو	۶۴
۲-۹-۳- تحلیل خانه کیفیت	۶۶
۳-۹-۳- تحلیل داده های فرآیند تحلیل شبکه ای	۶۷
۴-۹-۳- آزمون فرضیه ها	۶۸
۱۰-۳- نرم افزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات	۷۱
۱۱-۳- خلاصه فصل	۷۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل مدل

۱-۴- مقدمه	۷۲
۲-۴- کلیاتی در مورد صنعت فرش ماشینی و شرکت مورد مطالعه	۷۳
۳-۴- اجرای مدل	۷۵
۱-۳-۴- بررسی خواسته های مشتریان	۷۵
۲-۳-۴- بررسی وضعیت رقبا	۸۲
۳-۳-۴- اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی با رویکرد ماتریس توسعه عملکرد کیفیت	۸۵
۴-۳-۴- بررسی وضعیت شرکت برای انجام هر اقدام با تکنیک فرآیند تحلیل شبکه ای	۸۸
۵-۳-۴- تعدیل وزنها و اولویت بندی نهایی اقدامات استراتژیک بازاریابی	۹۳
۸-۴- خلاصه فصل	۹۵

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- مقدمه	۹۶
۲-۵- جمع بندی و نتیجه گیری	۹۶
۳-۵- پیشنهادات	۱۰۲
۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی	۱۰۳
۲-۳-۵- پیشنهادات پژوهشی برای آیندگان	۱۰۵
۴-۵- خلاصه فصل	۱۰۵

ضمیمه ها ۱۰۶

منابع و مأخذ ۱۲۱

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۳	جدول ۱-۲- اجزای استراتژی
۱۷	جدول ۲-۲- مزایای استراتژیهای پیشگام و پیرو
۱۸	جدول ۳-۲- استراتژیهای بازاریابی رهبران، چالشگران، دنباله روها و پرکنندگان خلاء بازار
۲۲	جدول ۴-۲- استراتژیهای بازاریابی بر اساس چرخه عمر محصول
۲۴	جدول ۵-۲- اهداف و استراتژیهای بازاریابی شرکت پیرو در بازارهای در حال رشد
۲۷	جدول ۶-۲- استراتژیهای بازاریابی شرکت پیرو برای بازارهای در حال رشد
۳۲	جدول ۷-۲- جدول ارزیابی کانو
۳۳	جدول ۸-۲- نمونه ای از کاربرد روش بیشترین فراوانی
۳۷	جدول ۹-۲- ماتریس برنامه ریزی خانه کیفیت
۴۱	جدول ۱۰-۲- مقایسه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل شبکه ای
۵۹	جدول ۱-۳- مقادیر کمی جهت مقایسات زوجی
۶۰	جدول ۲-۳- نتایج آزمون آلفای کرونباخ
۶۳	جدول ۳-۳- نتایج آزمون بارتلت و KMO
۶۹	جدول ۲-۳- آزمونهای آماری انجام شده برای تست فرضیات
۷۸	جدول ۱-۴- نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه های کانو
۷۹	جدول ۲-۴- نتایج آزمون دوجمله ای برای هر مؤلفه رضایت مشتری
۸۰	جدول ۳-۴- تست میانگین یک جامعه
۸۱	جدول ۴-۴- نتایج آزمون مقایسات زوجی میانگینها
۸۱	جدول ۵-۴- نتایج آزمون علامت جهت مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان
۸۳	جدول ۶-۴- نتایج تحلیل شکاف عملکرد شرکت مورد مطالعه با رقبا
۹۲	جدول ۷-۴- ماتریس وزن داده شده

جدول ۴-۸- ماتریس حدی	۹۲
جدول ۴-۹- نتایج نهایی اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی با تکنیک فرآیند تحلیل شبکه ای	۹۳
جدول ۴-۱۰- اولویت بندی نهایی اقدامات استراتژیک بازاریابی	۹۴

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۲	شکل ۱-۲- ابعاد یک تصمیم استراتژیک بازاریابی
۱۵	شکل ۲-۲- ریشه های مزیت رقابتی
۱۹	شکل ۳-۲- تقسیم بندی استراتژیهای بازاریابی طبق دیدگاه دیوید
۱۹	شکل ۴-۲- تقسیم بندی استراتژیها مطابق دیدگاه انسف
۲۱	شکل ۵-۲- استراتژیهای آمیخته بازاریابی
۲۱	شکل ۶-۲- شماتیک چرخه عمر محصول
۲۳	شکل ۷-۲- استراتژیهای چرخه عمر بازار
۳۰	شکل ۹-۲- مدل رضایت مشتریان کانو
۳۵	شکل ۱۰-۲- مدل چهار مرحله ای ماکابه
۳۶	شکل ۱۱-۲- اجزاء خانه کیفیت
۵۲	شکل ۱-۳- مدل مفهومی پژوهش
۵۳	شکل ۲-۳- الگوریتم مراحل انجام پژوهش
۵۶	شکل ۳-۳: روند اجرای پرسشنامه ها
۷۵	شکل ۱-۴- ارتباط ابعاد رضایت مشتری با ابزارهای آمیخته بازاریابی
۷۶	شکل ۲-۴- مؤلفه ها و ابعاد رضایت مشتریان فرش ماشینی
۷۷	شکل ۳-۴- اولویت بندی مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی
۸۴	شکل ۴-۴- مقایسه وضعیت ۸ شرکت تولید کننده فرش ماشینی در هر مؤلفه رضایت مشتریان
۸۵	شکل ۵-۴- اولویت بندی نرخ رشد لازم برای شرکت مورد مطالعه با توجه به الگوبرداری از رقیب
۸۷	شکل ۶-۴- ماتریس خانه کیفیت
۸۸	شکل ۷-۴- مقایسه اولویت مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی با سه روش
۸۹	شکل ۸-۴- مدل تحلیل شبکه ای جهت اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی

عنوان	صفحه
شکل ۴-۹- اولویت بندی هر گزینه با توجه به معیارها	۹۰
شکل ۴-۱۰- اولویت بندی معیارها برای هر گزینه	۹۱
شکل ۴-۱۱- مقایسه اولویت اقدامات استراتژیک بازاریابی با سه روش	۹۵
شکل ۵-۱- طبقه بندی مؤلفه های رضایت مشتری بر اساس مدل کانو	۹۷
شکل ۵-۲- اقدامات بازاریابی مرتبط با استراتژیهای رشد سهم بازار برای بازارهای در حال رشد برای شرکت مورد مطالعه	۹۹
شکل ۵-۳- اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی برای شرکت مورد مطالعه	۱۰۰

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکتها با ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق ارائه محصولاتی متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقبا بر اساس شایستگی های محوری آنها حاصل می شود. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است تا اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار-محصول خاص تامین شود. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ابزاری است که شرکت ها با بهره گیری از آن از طریق یک طرح و برنامه ای مناسب جهت عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیاز و خواسته های مشتریان بالقوه در بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند. لذا با توجه به اهمیت موضوع در این فصل پس از بیان مسأله پژوهشی، کلیاتی پیرامون اهداف، اهمیت، کاربردها، سؤالات محوری و فرضیه های پژوهش مطرح و در پایان خلاصه ای از روش تحقیق آورده شده و کلمات کلیدی تعریف شده است.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی

در عصر فرا رقابتی کنونی شرکتهایی موفق تر هستند که بر اساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند و با پیشنهاد ارزش برتر نسبت به رقبای موجود در بازار رضایت بیشتری برای آنها فراهم آورند. یکی از جنبه های تحقق رضایت مشتری ارائه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی ها و ارزش های خواسته شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است. در این راستا، در متون مدیریت و بازاریابی مدلها و راهکارهای زیادی جهت افزایش ارزش قابل ارائه به مشتری پیشنهاد شده است. بسیاری از این مدلها بر مبنای ساختار یک بعدی استوار هستند بدین معنا که هر چه کیفیت محصول دریافت شده توسط مشتری بیشتر باشد رضایت مشتری نیز به همان اندازه افزایش می یابد و برعکس. اما به این نکته توجهی نمی شد که تکمیل ساختن نیازهای یک محصول مشخص تا حد زیاد، الزاماً مستلزم افزایش رضایت مشتری نمی باشد. از سوی دیگر مشتری قادر نیست نوع و اندازه این نیازها را بر کیفیت محصول دریافت شده ارزیابی کند (شفیعی و میرغفوری، ۱۳۸۷).

در تولید و عرضه فرش ماشینی نیز مانند بسیاری از محصولات و خدمات، سلیقه و میزان اهمیت مشتری به هر یک از ویژگیها و تعیین ارزش مورد انتظار او برای خرید بسیار اهمیت دارد. با توجه به اینکه ارتقاء تمام خصوصیات محصول مقرون به صرفه نیست و از طرفی در مورد هر یک از نیازها سطح رضایت مشتریان متفاوت است مهم است که بدانیم کدام مشخصه و یا ویژگی، بیشتر مشتریان را راضی نگه می دارد و کدام در مشتری ایجاد اشتیاق می کند و انگیزه خرید او را افزایش می دهد. بنابراین نیاز است که شرکت تولید کننده فرش ماشینی در وهله اول خواسته های مشتریان و عوامل انگیزاننده آنها را برای خرید اولویت بندی کند و با توجه به توان شرکت و مقایسه با رقبای آنها را ارتقاء دهد. بنابراین آنچه که بعد از شناسایی نیازهای مشتریان و عوامل انگیزاننده آنها برای خرید اهمیت می یابد این است که آنها با چه شیوه ای اولویت بندی شوند.

در حال حاضر در صنعت فرش ماشینی، بسیاری از تولیدکنندگان با این چالش مواجه هستند که بسیاری از محصولات تولیدی آنها علی رغم تولید با تکنولوژی پیشرفته و کیفیت مطلوب در بازار فعلی، مطابق انتظار شرکت قابل فروش نیست و منجر به انباشت محصولات در انبارهای شرکت و فروشگاهها شده است. لذا، این مهم مدیران شرکت را بر این داشته است که با بازنگری در نگرشهای خود و استراتژیهای شرکت، تولید محصولاتی مطابق خواسته مشتریان و استفاده از ابزارهای کارآمد و مؤثر بازاریابی، فروش محصولات خود را ارتقاء دهند. از آنجا که بسیاری از شرکتهای بنا بر مشاهدات اولیه تاکنون تمرکز بیشتری بر روی تولید داشته اند تا

بازار. در حال حاضر تمایل دارد که به سمت مشتری محوری حرکت کند، بنابراین لازم است که شرکت بداند که در زمینه ترکیب هر کدام از عناصر بازاریابی چه اقدامات و فعالیتهایی انجام دهد که منجر به جذب مشتریان بیشتری شد.

برنامه ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین چیزی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته های مشتریان را تأمین کند، آغاز می شود. مشتری بر مبنای ارکان سه گانه ای درباره آن چیز که به بازار عرضه می شود قضاوت می کند. این ارکان سه گانه ویژگیهای کالا و کیفیت آن، ترکیب خدمات و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش است. (کاتلر، ۱۹۸۴). در مرحله بعدی شرکت باید تصمیماتی در مورد اقدامات مرتبط با کانالهای توزیع، قیمت گذاری محصول انجام دهد. از آنجا که بازاریابی نوین چیزی بیش از تولید کالاهای خوب، قیمت گذاری مناسب و اتخاذ تمهیدات لازم برای در دسترس قرار گرفتن کالا است شرکتها باید با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه خود، خرده فروشان، فروشندگان، دیگر افراد ذینفع و عموم مردم هم ارتباط برقرار کنند. این ارتباطات می تواند از طریق ابزارهای یکپارچه بازاریابی صورت گیرد. در نهایت آنچه اهمیت می یابد آن است که ترکیب عناصر بازاریابی باهم باید به گونه ای باشد که جایگاه یابی استراتژیک مورد نظر شرکت را ایجاد و انتقال دهد. (کاتلر، ۱۹۸۴)

بنابراین، در این پژوهش مسأله اصلی یافتن اولویت اقدامات استراتژیک بازاریابی بر مبنای نظر مشتریان، قابلیت ها و توانایی های شرکت و عملکرد رقبا برای شرکت مورد مطالعه است. در این راستا سعی بر آن است که با تلفیق تحقیقات بازاریابی، مدل های ریاضی، بازاریابی استراتژیک و تحلیلی معتبر، مدل و چارچوبی ارائه شود که شرکت بتواند بر چالشهایی که در حال حاضر با آنها روبروست، فائق گردد و با جلب رضایت بیشتر مشتریان برای شرکت ایجاد مزیت رقابتی کند.

۱-۳- اهداف پژوهش

- شناسایی مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی
- تعیین اهمیت مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی
- ارزیابی وضعیت رقبای شرکت مورد مطالعه در هر یک از مؤلفه های رضایت مشتری
- تعیین اقدامات بازاریابی لازم با تأکید بر آمیخته بازاریابی

• اولویت بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی با توجه به خواسته های مشتریان، شکاف با رقبا و

قابلیتهای شرکت

۱-۴- اهمیت و ارزش پژوهش

تا چند دهه قبل محصولات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها، پیش از آنکه منطبق بر خواسته مشتریان باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح آنها بود و نقش مشتری به عنوان یک مصرف کننده قانع به شمار می رفت (رضایی و همکاران، ۱۳۸۰). اما امروزه با رقابتی شدن بازارها و فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی شدن اقتصاد و در نهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب افزایش توجه و اهمیت خواسته های و الزامات مشتریان گردیده است. ظهور این چالش نوین در فرایند کسب و کار، برای بسیاری از سازمانهایی که کماکان با معادلات و قوانین گذشته دست و پنجه نرم می کنند تهدیدی جدی و برعکس برای آنهاست که به یمن ساختار منعطف سازمان خویش قادرند هر روز خود را با خواسته های متغیر مشتریان منطبق سازند، فرصت طلائی را به دست می دهد.

مطالعات نشان می دهد که سازمانهای موفق در سطح جهانی، در هماهنگی کردن ساختن کالاها و خدمات خود با خواسته ها و نیازهای مشتریان خویش، بسیار قوی تر از رقبای خود عمل کرده اند. اگر تولیدکنندگان بخواهند رقابت خود را در بازارهای جهانی بسیار پیچیده جهانی و متغیر بهبود بخشند، باید در برآورده ساختن خواسته های مشتری مهارت زیادی داشته باشند چنین مهارتی مستلزم آن است که استراتژیهای بازاریابی و تولیدی خود را بر اساس آنچه برخاسته از بازار است تنظیم کنند (واکر^۱ و سایرین، ۱۳۸۶).

از آنجا که شرکتهای محدودی در اختیار دارند و قادر نیستند تمامی خواسته های مشتریان را برآورده سازند می توان خواسته های آنها را دسته بندی و اولویت بندی نمود (دیوید^۲، ۱۳۸۹)؛ این امر از این نظر مفید است که همه نیازها درجه اهمیت یکسانی ندارند و وجود یا عدم وجود آنها تأثیرات متفاوتی بر رضایت مشتریان دارد. نکته حائز اهمیت این است که در انتخاب استراتژیها، همواره علاوه بر خواسته های مشتریان باید اقدامات و فعالیتهای رقبا نیز مد نظر گیرد؛ بنابراین، با توجه به اهمیت هر مؤلفه برای مشتری، درجه شکاف با رقیب هدف و میزان توانایی شرکت برای ارضاء آن خواسته، می توان برای برنامه ریزی سیاستها، تلاش ها و فعالیتهای بازاریابی شرکت در جهت جلب رضایت مشتریان مختلف استفاده کرد و از میان اقدامات بازاریابی که قادر به انجام آن

¹ Walker

² David

هستند و آنها را به سمت کسب مزیت رقابتی سوق می دهد، تعدادی را که به نحو مؤثرتری جایگاه فعلی شرکت را به سمت اهداف مورد نظر آن هدایت می کند، انتخاب و جهت اجرا اولویت بندی کنند.

عدم توجه به هر یک از ابعاد ذکر شده منجر به هدر رفتن منابع شرکت، از دست دادن مشتریان، خنثی شدن اقدامات از جانب رقا و عدم اثربخشی مطلوب فعالیت های شرکت می شود. دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکتها از طریق ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق ارائه محصولاتی متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقا بر اساس شایستگی های محوری آنها حاصل می شود. عملکرد کاری برجسته، نیازمند روشهای سیستماتیک برای هماهنگ و متحد ساختن اقدامات لازم با خواسته های مشتری است. به کار گیری روشهای ریاضی و معتبر اعتبار تصمیم گیریها و اقدامات لازم را افزایش می دهد (تی شون و همکاران، ۲۰۱۰).

در این راستا، با توجه به موارد ذکر شده، اهمیت و لزوم انجام چنین پژوهشهای جامعی را می طلبد که با در نظر گرفتن ابعاد اصلی یک تصمیم استراتژیک مدلی را به سازمان مورد نظر پیشنهاد دهد تا با ارزیابی مؤلفه های رضایت مشتریان، ارزیابی رقا و ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود، اقداماتی را انجام دهد که جایگاه متمایزی را برای رسیدن به مزیت رقابتی برای سازمان به ارمغان بیاورد.

۱-۵- کاربرد نتایج پژوهش

هر چند این پژوهش یک مطالعه موردی است ولی مدل ارائه شده و تکنیک های به کار گرفته شده در آن می تواند برای مدیران شرکتهای کوچک و متوسط در زمینه فرش ماشینی و صنایع مشابه مفید واقع شود. مهمترین موارد کاربرد پژوهش عبارتند از:

✚ مبنایی برای اجرای برنامه های بازاریابی در زمینه محصولات، سیستم های توزیع، سیستم های

ترفیع و سیاست های قیمتی

✚ ابزاری برای مدیران جهت ارزیابی استراتژی های بازاریابی بر اساس ابعاد مشتریان، نقاط قوت

و ضعف رقا و شرکت

✚ سنجش و ارتقاء رضایت مشتریان فرش ماشینی

✚ تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی برای شرکتهای فعال در زمینه فرش ماشینی

✚ فراهم آوردن اطلاعات بازار و مشتریان جهت تدوین برنامه استراتژیک

۱-۶- سؤالهای پژوهش

- مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی چیست؟
- کدام یک از مؤلفه های رضایت مشتریان فرش ماشینی اهمیت بیشتری دارد؟
- وضعیت رقبای شرکت مورد مطالعه در مؤلفه های تعیین شده رضایت مشتری چگونه است؟
- چه اقداماتی برای تحقق خواسته های مشتریان و جلب آنها در زمینه بازاریابی باید صورت گیرد؟
- اولویت اقدامات استراتژیک بازاریابی برای شرکت مورد مطالعه به چه ترتیبی می باشد؟

۱-۷- فرضیه های پژوهش

- به منظور بررسی اینکه مؤلفه ها و ابعاد استخراج شده در این مطالعه موردی برای مشتریان تا چه اندازه با اهمیت تلقی می شوند و این که وضعیت شرکت مورد مطالعه در برآوردن خواسته های مشتریان در هر یک از ابعاد و مؤلفه های رضایت مشتریان در چه وضعیتی قرار دارد، چهار فرضیه اصلی شکل گرفته است:
- مؤلفه های انتخاب شده برای خواسته های مشتریان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.
 - ابعاد طبقه بندی شده رضایت مشتریان در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
 - بین انتظارات و ادراکات مشتریان در مؤلفه های رضایت مشتریان شرکت مورد مطالعه تفاوت بارزی وجود ندارد.
 - بین انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد رضایت مشتریان شرکت مورد مطالعه تفاوت بارزی وجود ندارد.

۱-۸- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر هدف توصیفی، از نظر روش انجام به صورت همبستگی، از نظر میزان مداخله پژوهشگر به صورت مداخله حداقلی، از نظر محیط پژوهشی به صورت بررسی در محیط طبیعی متغیرها، از نظر سطح تحلیل در سطح سازمانی و از نظر افق زمانی به صورت تک ضرب یا مقطعی انجام شده است (سکاران^۱، ۱۳۸۱).

^۱ Sokaran