

بسمه تعالی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور

واحد تهران مرکز

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ رتبه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک

بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت ورق آلومینیوم و

تدوین و ارائه استراتژی بازاریابی شرکت آلومینیوم پارس (سهامی عام)

استاد راهنما: دکتر محمد احمدی

استاد مشاور: دکتر میرزا حسن حسینی

دانشجو: علی جهان پیمان

تابستان ۱۳۹۰ خورشیدی

چکیده ۱

۱- فصل اول - کلیات تحقیق

مقدمه ۳

۱-۱ بیان مساله ۳

۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق ۴

۳-۱ اهداف تحقیق ۸

۴-۱ سوالات پژوهشی ۸

۵-۱ نوع تحقیق ۹

۶-۱ ابزار گرد آوری داده ها ۹

۱-۶-۱ جامعه آماری ۱۰

۲-۶-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۱۰

۷-۱ تعریف واژگان عملیاتی ۱۱

۸-۱ ساختار پژوهش ۱۲

۲- فصل دوم - پیشینه تحقیق و چارچوبهای نظری

مقدمه ۱۵

۱-۲ استراتژیهای وظیفه ای ۱۵

۱-۱-۲ استراتژی مالی ۱۶

۱-۱-۱-۲ استراتژیهای تامین مالی ۱۷

۱-۱-۱-۱-۲ استراتژی تامین مالی داخلی ۱۷

۲-۱-۱-۱-۲ استراتژی تامین مالی خارجی ۱۸

۲-۱-۱-۲ استراتژیهای مدیریت سرمایه در گردش ۲۰

۳-۱-۱-۲ استراتژی بودجه بندی ۲۲

۴-۱-۱-۲ استراتژیهای افزایش تنوع در سبد سرمایه ۲۵

۲-۱-۲ استراتژیهای منابع انسانی ۲۶

- ۲۶..... ۱-۲-۱-۲ استراتژیهای ثانویه
- ۲۶..... ۲-۲-۱-۲ استراتژیهای پیمانکارانه
- ۲۷..... ۳-۲-۱-۲ استراتژی متعهدانه
- ۲۷..... ۴-۲-۱-۲ استراتژی پدرانیه
- ۲۸..... ۵-۲-۱-۲ مفهوم هماهنگی استراتژیک
- ۳۱..... ۶-۲-۱-۲ چالش هماهنگی استراتژیک در مدیریت منابع انسانی
- ۳۱..... ۳-۱-۲ استراتژیهای بازاریابی
- ۳۲..... ۱-۳ ۱-۲ ابعاد استراتژی بازار
- ۳۳..... ۱-۱-۳-۱-۲ استراتژی حیطه بازار
- ۳۹..... ۲-۳-۱-۲ جستجوی تغییرات در حیطه بازار
- ۴۱..... ۳-۳-۱-۲ استراتژی جغرافیای بازار
- ۴۱..... ۱-۳-۳-۱-۲ استراتژی بازار محلی
- ۴۲..... ۲-۳-۳-۱-۲ استراتژی بازار منطقه ای
- ۴۴..... ۳-۳-۳-۱-۲ استراتژی بازار ملی
- ۴۵..... ۴-۳-۳-۱-۲ استراتژی بازار بین المللی
- ۴۷..... ۴-۳-۱-۲ ابعاد دیگر استراتژی جغرافیایی بازار
- ۴۸..... ۵-۳-۱-۲ استراتژی ورود به بازار
- ۴۹..... ۱-۵-۳-۱-۲ استراتژی اولین وارد شونده
- ۵۱..... ۲-۵-۳-۱-۲ استراتژی وارد شوندگان اولیه
- ۵۴..... ۳-۵-۳-۱-۲ استراتژی ورود با تاخیر
- ۵۶..... ۶-۳-۱-۲ استراتژی تعهد بازار
- ۵۷..... ۱-۶-۳-۱-۲ استراتژی تعهد قوی
- ۵۹..... ۲-۶-۳-۱-۲ استراتژی تعهد متوسط
- ۶۱..... ۳-۶-۳-۱-۲ استراتژی تعهد ضعیف
- ۶۱..... ۷-۳-۱-۲ استراتژی تضعیف بازار
- ۶۲..... ۱-۷-۳-۱-۲ استراتژی بازاریابی کاهش تقاضا
- ۶۳..... ۲-۷-۳-۱-۲ استراتژی کاهش - بازارهای حاشیه ای

- ۳-۱-۳-۷-۳ استراتژی بازارهای اصلی.....۶۴
- ۳-۱-۳-۷-۴ استراتژی برداشت.....۶۴
- ۲-۲ آلومینیوم در جهان و ایران.....۷۰
- ۱-۲-۲ معرفی ویژگیهای آلومینیوم.....۷۲
- ۲-۲-۲ چشم انداز صنعت آلومینیوم در کشور.....۷۴
- ۳-۲ شرکت آلومینیوم پارس.....۷۷
- ۱-۳-۲ ماموریت و بیانیه ماموریت.....۷۹
- ۲-۳-۲ اهداف گذشته.....۸۰
- ۳-۳-۲ برنامه های قبلی مدون شده و میزان تحقق آنها.....۸۱
- ۴-۳-۲ بازارهای هدف.....۸۳
- ۵-۳-۲ رویه های خرید مشتریان.....۸۴
- ۶-۳-۲ شیوه های قیمت گذاری و آثار آن.....۸۷
- ۷-۳-۲ رقبا.....۸۸
- ۸-۳-۲ تقاضا و حجم بازار.....۹۳
- ۹-۳-۲ نقاط قوت و ضعف.....۹۶
- ۱۰-۳-۲ پیشینه فعالیتهای ترفیع.....۹۷
- ۴-۲ مدل مفهومی تحقیق.....۹۹
- ۵-۲ پیشینه تحقیق.....۱۰۰

۳- فصل سوم - روش تحقیق

- مقدمه.....۱۰۶
- ۱-۳ نوع تحقیق.....۱۰۶
- ۲-۳ ابزار نمونه گیری.....۱۰۷
- ۳-۳ اعتبار پرسشنامه.....۱۰۷
- ۴-۳ روایی آزمون.....۱۰۸
- ۵-۳ جامعه آماری.....۱۰۹
- ۱-۵-۳ روش نمونه گیری.....۱۰۹

۳-۵-۲ آزمونهای آماری ۱۰۹

۴- فصل چهارم - تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

مقدمه ۱۱۱

۴-۱ بررسی جمعیت شناختی نمونه ها ۱۱۱

۴-۲ آماره های توصیفی نمونه های آماری ۱۱۲

۴-۳ آزمون فریدمن ۱۲۱

۴-۴ بررسی استراتژیهای ممکن بر اساس ماتریس SWOT ۱۳۲

۴-۵ مرحله تطبیق و مقایسه ۱۳۶

۴-۶ ماتریس QSPM ۱۳۷

۵- فصل پنجم- بحث و نتیجه گیری

مقدمه ۱۴۰

۵-۱ خلاصه تحقیق ۱۴۰

۵-۱-۱ یافته های پژوهش در زمینه 4P و SWOT ۱۴۵

۵-۱-۲ استر اتریهای مطرح ۱۴۷

۵-۲ جمع بندی و تدوین استراتژی ۱۴۸

۵-۳ پیشنهاد های پژوهش ۱۵۰

۵-۳-۱ پیشنهاد های برای مدیران اجرایی ۱۵۰

۵-۳-۲ پیشنهاد های برای پژوهشهای آینده ۱۵۳

پیوست ۱۵۴

منابع ۱۵۹

هدف از این تحقیق تدوین و ارائه یک استراتژی بازاریابی برای شرکت آلومینیوم پارس میباشد که با بررسی دیدگاهها و نظرات مشتریان و فعالان بازار ورق آلومینیوم در ایران و توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای محیطی شرکت و همچنین با کمک از آمیخته بازاریابی مدون شده است.

این تحقیق از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی می باشد و ابزار جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه می باشد که پس از تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده سعی در ارائه نتایج کاربردی برای دست اندرکاران و مدیران شرکت می گردد، نمونه مورد بررسی در این تحقیق کلیه خریداران عمده ورق آلومینیوم در ایران اعم از صنعتی و حقیقی بوده اند که از لحاظ تعدادی ۲۸ مورد بوده است که از روش تمام شماری استفاده و نمونه گیری انجام نپذیرفته است.

با توجه به نتایج حاصل در مورد آمیخته بازاریابی یا 4p می توان به مواردی مانند رواج مطلوب قیمت با توجه به خواص کاربردی ورق، تعرفه گمرکی نسبتاً حمایت کننده لزوم ایجاد ثبات در سیاستهای قیمت گذاری و درک شرایط روز از سوی مدیران برای ایجاد رابطه برد - برد با مشتریان اشاره کرد در همین راستا می بایست بر روی افزایش کیفیت سطحی محصولات به همراه افزایش شدید کیفیت آبکاری و رنگکاری محصولات و بهبود سریع زمان تحویل کالا تلاش نمایند تا بتوانند با محصولات جایگزین مقابله نمایند و در زمینه توزیع نیز با نگرش به سطح توزیع کشور با انجام بازاریابی رودررو و ایجاد نمایندگی های منطقه ای بطور مستقیم با مشتریان ارتباط ایجاد نموده و با بررسی استراتژیهای حاصل از SWOT و بازار هدف به این جمع بندی اشاره می نماید که آلومینیوم پارس باید یک استراتژی تعهد قوی در بازار خود در پیش گرفته و با سعی در نفوذ به بازارهای صادراتی خود با توجه به منابع موجود و با تولید یک محصول ساده برای رضایت قیمتی با رقبا و تمرکز بر بازار اصلی با افزایش کیفیت آبکاری محصولات جهت بازارهای موجود و ارتقاء سطح کیفی خود و همچنین کنترل شدید بهاء تمام شده و اتخاذ استراتژی موقعیت یابی محصول و توجه به دیدگاه و جایگاه قیمت / کیفیت اقدام نماید.

همچنین با تمرکز بر روی میزان ضایعات خود با کاهش آن بخصوص در بخش رنگ امکان اجرای تعهد قوی نسبت به بازار برای رقابت با رقبا را فراهم نماید. همچنین اصلاح ساختار اداری و حذف بروکراسی برای در پیش گرفتن سیاست توزیع غیر مستقیم فعالتر و اصلاح ساختار و کانالهای مربوطه و انجام تبلیغات مناسب و اتخاذ استراتژی ترفیع مناسب با نیاز بازار اقدام به حرکت در بخش های مورد نظر نمایند.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

فصل اول به کلیات تحقیق می پردازد و مواردی را که در مورد ضرورت اهمیت و انتخاب موضوع، بیان مسئله، اهداف و گزاره های تحقیق، روش و طرح تحقیق، ابزار و روش گردآوری اطلاعات، جامعه و نمونه آماری، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعریف واژه ها و اصطلاحات، لازم است، در این فصل بیان کنیم. در فصل اول، به عنوان یک کلیت فراگیر برای تحقیق ابتدا به بیان مسئله ای می پردازیم که این پژوهش در پی یافتن پاسخ یا راه حلی برای آن است سپس ضرورت و اهمیت تحقیق را بیان می کنیم و اهدافی را که این تحقیق دنبال می کند، ارائه خواهیم نمود. این تحقیق از نظر تئوریک مبتنی بر مقالاتی چند در زمینه استراتژی و استراتژی بازاریابی و چگونگی تدوین استراتژی و مولفه های آن و مدل مفهومی بنا شده بر آن می باشد، که این مقالات را مبنای کار قرار داده، سوالات تحقیق را در چارچوب تئوریک مذکور بیان کرده ایم.

سپس در فصل دوم به بررسی پیشینه تحقیق و چارچوب نظری آن و یافته های سایر تحقیقات مربوط می پردازیم.

فصل سوم نیز شامل روش و طرح تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات، اعتبار و روایی آزمونها، تعریف کامل جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری و در نهایت آزمون های مورد استفاده و آماره های بکار رفته در تجزیه و تحلیل اطلاعات میشود.

در فصل چهارم نیز، در ابتدا به توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه و متغیرهای مورد مطالعه می پردازیم و پس از آن به رسالت اصلی تحقیق یعنی دستیابی به اهداف و پاسخگویی به سوالات تحقیق خواهیم پرداخت و یافته هایی را که به این تحقیق و سوالات و اهداف آن بطور مستقیم مربوط نبوده است، بیان می کنیم.

در فصل پنجم، خلاصه ای از یافته ها و روشهای بکار رفته را بیان کرده، تعبیر و تفسیر آزمونهای آماری و نتیجه گیری از یافته های تحقیق را به این فصل واگذار می کنیم. در نهایت نیز پیشنهادهای تحقیق را برای مدیران اجرایی و تصمیم گیرندگان و هم چنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده بیان می کنیم.

۱-۱ بیان مسئله

تولید ورق آلومینیوم با قدمتی سی و شش ساله جزء یکی از محصولات استراتژیک صنعتی طی سالیان گذشته بوده است که همواره با فراز و نشیب های فراوانی روبرو گشته است این محصول از طریق ذوب شمش آلومینیوم خالص یا بعد از آلیاژ سازی بر اساس فرایند نورد حاصل می گردد عمده تولیدکنندگان این محصول در ایران دو شرکت آلومینیوم پارس و نورد آلومینیوم اراک می باشد که به همراه برخی از رقبای کوچک دارای نوردهای با ظرفیت کمتر نسبت به تغذیه مصرف کنندگان این محصول استراتژیک اقدام می نماید. محدوده ضخامتی مورد بحث از ۰/۱ میلیمتر تا ۵ میلیمتر می باشد که بالاترین عرض تولیدی با میزان ۱۵۰۰ میلیمتر توسط شرکت آلومینیوم پارس تولید و به بازار عرضه می گردد .

وجود رقبای مختلف و همچنین رقیب خارجی (واردات) اهمیت داشتن یک استراتژی مدون و برنامه فراگیر در زمینه بازاریابی را بیش از پیش برای قدیمی ترین و بزرگترین عرضه کننده بازار خودنمایی می کند بر همین اساس دانستن نکاتی مانند نقاط قوت و ضعف درونی سازمان و فرصتها و تهدید های این صنعت و تدوین یک استراتژی مناسب از ضروریات توسعه و اخذ سهم بالاتر بازار می باشد. چه نقاط قوت و ضعفی در سازمان و چه فرصت ها و تهدید های محیطی وجود دارند تا بتوانیم سهم خود را از این بازار افزایش دهیم که می توان برای دستیابی به این مسئله اساسی از طریق پاسخ به پرسش های اساسی زیر نگرش تازه ایجاد نمود.

۱- فرصتها و تهدید های صنعت ورق آلومینیوم کدامند ؟

۲- نقاط قوت و ضعف آلومینیوم پارس چیست ؟

۳- چه تغییراتی در آمیخته بازار یابی شرکت لازم است ؟

برای دستیابی به پاسخ این سئوالات می توان سئوالات جزئی زیر را مطرح تا بتوان جواب دقیق تری را بدست آورد .

چه تغییراتی در محصول تولیدی آلومینیوم پارس لازم است ؟

چه تغییراتی در قیمت محصول آلومینیوم پارس لازم است ؟

چه تغییراتی در شبکه توزیع آلومینیوم پارس لازم است ؟

چه تغییراتی در استراتژیهای ترفیع آلومینیوم پارس لازم است ؟

۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق

هنگامی که محقق با پدیده هایی از این دست مواجه می شود، سعی می کند بنا بر آنها به نظریه ای برسد که این نظریه هم بتواند تبیین کند که چرا آن پدیده رخ داده است و هم بتواند برای آینده پیش بینی کند که در صورت وقوع چه شرایطی، آن پدیده مجدداً بروز خواهد کرد. در حوزه علوم انسانی نیز اگر چه رفتارها از پیچیدگی بسیار زیادی برخوردار است ولی می توان نظریه هایی را که در گوشه ای از جهان با توجه به شرایط آن منطقه مطرح شده است، در کشور خودمان نیز بررسی کنیم و هم به تبیین آن نظریه در ارتباط با پدیده های موجود در شرایط رقابتی بازارهای بومی بپردازیم و هم بتوانیم با استفاده از مدل، به پیش بینی پدیده ها بپردازیم. این دو مبحث یعنی تبیین و پیش بینی می توانند به محققان بازاریابی و مدیران اجرایی کمک

کنند تا بتوانند برای محصولات، ارزشی را که مورد نظر مشتری است فراهم کنند، شرایطی را فراهم آورند که دادوستد عملی شود و به خاطر سهولت دادوستد، مشتریان به طرف آنها بیایند و از نام تجاریشان استقبال کنند، به اندازه حجمی که مشتری انتظار و درخواست آنها دارد، محصولات را فراهم و عرضه کنند، محصولات خود را از چنان تنوع و گوناگونی مورد انتظار مشتری عرضه کنند که باعث جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان شود و در نهایت مزایایی را که مشتری از خرید محصول تعقیب می‌کند، در تمامی مراحل برنامه‌ریزی بازاریابی خود فراهم کنند تا در نهایت در محیط رقابتی شدید که بر بازارهای تمامی محصولات در جهان حاکم است، بتوان نظر مشتریان را جلب کرد و آنها را با استفاده از مدیریت بازاریابی صحیح به خرید محصول خود ترغیب نمود. ۱

تاکنون تحقیقات فراوانی در زمینه رفتار مصرف‌کننده در علم مدیریت بازاریابی انجام گرفته است و همه‌ی آنها چارچوب تحلیلی معروف بازاریابی یعنی "4P" را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده بکار برده‌اند.

در سال ۱۹۶۴ آقای مک‌کارتی Mc Carthy نظریه 4p را بنیان نهاد و آنها در محافل علمی مطرح کرد. وی عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی محصولات و خدمات را در قالب چهار مؤلفه اصلی یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع معرفی نمود و چنین اظهار داشت که کلیه فعالیت‌هایی را که برای بازاریابی محصولات و خدمات می‌توان انجام داد، در قالب این چهار عامل اصلی می‌گنجد. ۲

اندک اندک چنان مبانی تئوریک این نظریه بر طرز تفکر اندیشمندان علم بازاریابی سایه افکند که تمامی برنامه‌ریزی و تحلیل‌های خود را در مورد مؤلفه‌های بازار از این دیدگاه می‌نگریستند: مؤلفه‌های بازار، نظیر مصرف‌کننده، مشتری، عمده‌فروش، خرده‌فروش، آژانس‌های تبلیغاتی و ... این در حالی است که به خوبی می‌دانیم دیدگاه مذکور متکی بر چشم‌اندازی است که از دید مدیران کسب و کار به بازار می‌نگرد. ۳

صنعت آلومینیوم نیز همانند سایر صنایع و بازارها با توجه به نیاز حیاتی به مشتری و وجود معاملات تجاری به عنوان عامل حیات آن نیازمند بررسی عمیق و علمی آمیخته‌های بازاریابی برای شناخت نیازهای مشتریان و دیدگاه‌های آنان می‌باشد با توجه به اینکه طی سالیان متمادی و با حدود گذشت ۳۶ سال از تولد بزرگترین شرکت تولید کننده ورق آلومینیوم (آلومینیوم پارس) هنوز تحقیقی با مبنای علمی در این زمینه صورت نپذیرفته و اغلب تحقیقاتی سطحی و یا با کاربردی محدود و اختصاصی برای یک شرکت بوده است که کمک چندانی برای شناخت این صنعت و رفع نیازمندی مشتریان نمی‌باشد.

با حل این معضل یعنی شناخت و بررسی ابعاد مختلف آمیخته‌های بازاریابی در بازار ورق ضمن تدوین استراتژیهای موردی برای شرکت آلومینیوم پارس می‌توانیم با درک درست از نیازمندیها و نوع نگرش مشتریان با ایجاد شناختی عمقی از وضعیت

بازار راه حل‌های مناسبی برای ترغیب مصرف کنندگان جدید و مشتریان کالاهای جایگزین مانند ورق آلوزینک و گالوانیزه یافت و عمق بیشتری برای بازار متصور گردید.

فلز آلومینیوم فلزی است که باعث توسعه دانش و رفاه عمومی و همچنین در بسیاری از موارد بهره‌وری منابع و بخصوص منابع انرژی می‌گردد چون فلزی است که قابلیت بازیافت با صرفه جویی ۹۵٪ در انرژی را داراست و با توجه به خواص فیزیکی مانند سبکی وزن مقاومت بالا در مقابل خوردگی قابلیت فرم دهی مطلوب و همچنین قابلیت بازیافت مناسب آنرا به یک فلز کاملاً مهندسی و استراتژیک تبدیل کرده است.

شناخت خواست مصرف کنندگان این فلز و بررسی آمیخته‌های بازار یابی و عمق بخشیدن به این صنعت می‌تواند برخی مشکلات عمده جامعه نظیر مصرف بالای انرژی به خصوص انرژی‌هایی که تمام شده بالایی برای جامعه دارند را حل نماید.

بسیاری از مصرف کنندگان کالاهای جایگزین بدلیل داشتن یک رفتار سنتی به استفاده از این کالاها ادامه می‌دهند که با بررسی قیمت، برنامه‌های ترفیع و محصول مورد نیاز مشتریان کمک می‌کند که استفاده از این محصول خارق‌العاده ساخته دست مهندسين جایگاه خود را در جامعه باز نموده و ضمن تعمیق بازار حتی میدانهای جدیدی را ایجاد نماید و همچنین به تولید کنندگان کمک نمایند تا با در نظر گرفتن خواسته مشتری تغییرات مطلوبی را در کیفیت محصول و ارتقای دانش فنی تولید ایجاد نمایند.

عدم استقبال از این فلز که در دنیا در ساخت انواع هواپیماها، تانکرها در صنایع مختلف و انواع بدنه خودروها و ... به صورت روز افزون به کار می‌رود ضمن ایجاد هزینه‌های آشکاری مانند مبحث انرژی هزینه‌های خاموشی (سرطان خاموش صنعت) یعنی خوردگی سازه‌های مختلف صنعتی که سالانه میلیاردها دلار به صنعت کشور آسیب می‌رساند را به کشور تحمیل مینماید که عدم توسعه کاربرد این فلز را می‌توان به دو دسته عمده عدم آگاهی مصرف کنندگان و عدم درک درست تولیدکنندگان از بازار و نیاز مشتریان تقسیم نمود.

لزوما در عصر حاضر این اطلاعات است که حکم رانی می‌نماید در هر زمینه داشتن اطلاعات دقیق از مطلب و موقعیت امکان بهره‌برداری صحیح و مناسب از پتانسیلهای موجود را فراهم می‌نماید. در نتیجه سازمانی که از طریق کاربرد صحیح علوم بازار یابی و به خصوص شناخت نیازهای مشتریان خود و درک شرایط حاکم حرکت نماید می‌تواند سهم بالاتری از بازار را به خود اختصاص داده و رهبری بازار را برعهده بگیرد و از این طریق منافع ذینفعان خود را بهتر و کلان‌تر تامین نماید.

چطور باید ذهن مشتری را تحت تاثیر قرار داد تا محصول ما را بخرد این شاید یکی از اصلی‌ترین سوالاتی است که هر فروشنده و صاحب کالایی از خود می‌پرسد تا در پناه یافتن پاسخ آن بتواند به انتفاع بیشتری از کالای خود دست یابد.

چگونه می توان سازمانی را راهبری کرد که رهبر بازار باشد ؟

چگونه می توان با ایجاد برندهای پایدار و قوی شرکتی ایجاد نمود که در مقابل فرصتها درخشان و در مقابل تهدیدها استوار باشد ؟

اینها همگی سوالاتی کلیدی برای دستیابی به حداکثراننتفاع ممکن و تامین منافع ذینفعان سازمان از جمله سهامداران جامعه، مشتریان ،کارکنان و... می باشند که در این تحقیق سعی در پاسخگویی به آنها داریم.

۳-۱ اهداف تحقیق

در راستای تبیین و پیش‌بینی وضعیت بازاریابی شرکت آلوم پارس و تدوین استراتژی بازاریابی آن اهداف ذیل دنبال میگردد.

تشخیص و ارزیابی فرصت ها و تهدید های بازار ورق آلومینیوم در کشور

شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت آلومینیوم پارس

تعیین بازارهای هدف مناسب با اهداف فروش آلومینیوم پارس

شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی و تاثیر آن بر استراتژی سازمان

تدوین استراتژی بازاریابی آلومینیوم پارس

۴-۱ سؤالات پژوهشی

با توجه به اینکه تاکنون هیچ کار تحقیقاتی بر روی این موضوع صورت نگرفته است ، این پژوهش فرضیه‌ای ندارد و در عوض، سوالهایی را مطرح کرده که تلاش می‌کند به آنها جواب دهد. برای آن که بتوان پاسخی در خور برای مسئله تحقیق یافت، باید به سوالات زیر پاسخ داد:

چه فرصتها و تهدیدهایی در صنعت ورق آلومینیوم در بعد جهانی و داخلی وجود دارد؟

شرکت آلومینیوم پارس از چه نقاط قوت و ضعفی برخوردار است؟

خواسته‌های مشتریان که در حال حاضر، توسط شرکتهای داخلی برآورده نمی‌شوند، کدام‌اند؟

چگونه می‌توان میزان سهم بازار و فروش ورق آلومینیوم شرکت آلومینیوم پارس را افزایش داد؟

استراتژی بازاریابی لازم جهت افزایش سهم بازار آلوم پارس چیست؟

۵-۱ نوع تحقیق

این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است .

مراحل انجام این تحقیق بشرح زیر می باشد :

بررسی ادبیات موضوعی بازار یابی و شناسایی استراتژی بازاریابی و ویژگی‌های آن با استفاده از مقالات خارجی و داخلی

شناسایی شرایط زمینه‌ای شرکت، شناخت صنعت آلومینیوم و بخصوص صنعت تولید ورق و اهداف و کاربردهای آن

مصاحبه با مشتریان عمده این صنعت برای شناخت وضع موجود آمیخته بازاریابی و انتظارات مشتریان و بررسی تهدیدها و فرصتها

گردآوری داده ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه

تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ به سئوالات تحقیق

ارائه نتایج کاربردی برای دست اندرکاران صنعت ورق آلومینیوم

۶-۱ ابزار گردآوری داده‌ها

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است دراین پژوهش از طریق مصاحبه و پرسشنامه با دست

اندرکاران صنعت و گردآوری نظرات ایشان در خصوص تهدیدها و فرصتها و قوت ها و ضعف ها پرداخته می شود .

۱-۶-۱ جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه خریداران عمده ورق آلومینیوم در کشور می باشد که بالغ بر ۲۵ خریدار عمده و مدیران سازمان بوده و در این تحقیق از همه آنها سوالات پژوهش پرسیده می شود. به عبارت دیگر در این پژوهش نمونه گیری وجود ندارد .

۲-۶-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها و یافته ها

پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها را در بسته نرم افزاری (Statistical Package for Social Sciences) وارد نموده، با استفاده از آزمون های آماری و شاخص های توصیفی نرم افزار، به تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش پرداخته ایم.

آمار توصیفی این پژوهش شامل متغیر ها و توابع آماری زیر می شود:

میانگین: چون داده های پژوهش در قالب طیف لیکرت در پرسشنامه آمده است، لذا میانگین پاسخها را با عدد ۳ که حد وسط یا میانگین در طیف پنج درجه ای لیکرت است، مقایسه کرده ایم.

انحراف معیار: شاخصی برای پراکندگی داده ها از حد وسط طیف لیکرت است.

ضریب تغییرات: یکی از بهترین شاخص های توصیفی برای شناخت اهمیت یک عامل بصورت مطلق و تمرکز پاسخ ها بر آن عامل به صورت نسبی می باشد.

جدول فراوانی: فراوانی پاسخ های داده شده توسط کل افراد نمونه، در قالب جداول فراوانی ارائه گردیده است.

نمودارهای میله ای: درصد فراوانی پاسخ ها به هر کدام از سؤالات دموگرافیک و سؤالات مربوط به فرضیات، برای ارائه تصویری پاسخها مناسب می باشد.

آزمون فریدمن: برای مشخص شدن ترتیب اهمیت عوامل مطرح شده در هر سؤال پژوهش، از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل استفاده می کنیم.

۷-۱ تعریف واژه‌گان عملیاتی

برنامه ریزی استراتژیک: فرایند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف و توانایی های و منابع سازمان از یک طرف و فرصتهای در حال تغییر بازار از طرف دیگر. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۰۰)

بازاریابی: فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروهها نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۵۷)

نیاز: عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است. نیاز در بافت حیاتی انسان و روان او وجود دارد. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۶)

خواسته ها: میل و علاقه به اقلام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییر و تحول است. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۶)

تقاضا: همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس برای خرید همراه شده باشد. خواسته ها زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۶)

کالا: هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جز تشکیل می شود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده، محصولات فیزیکی، و وسائل ناقل برای ارائه خدمات به ما هستند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۵۴)

آمیخته بازاریابی: آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. این متغیرها به ۴ پی (4P) شهرت دارند و شامل موارد ذیل است: محصول، قیمت، مکان، تبلیغات پیشبردی یا ترویج.

بازار: مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۵۰)

نقاط قوت: یکی از عوامل بررسی محیط درونی سازمان بوده و نشان دهنده تواناییهای سخت افزاری و نرم افزاری سازمان جهت به کار گیری در عملیات شرکت می باشد.

نقاط ضعف: یکی از عوامل بررسی محیط درونی سازمان بوده و نشان دهنده عدم تواناییهای سخت افزاری و نرم افزاری سازمان جهت به کار گیری در عملیات شرکت می باشد.

فرصت: یک فرصت بازاریابی حوزه نیاز یک خریدار است که در آن شرکت می تواند به نحو سودآوری عمل کند. فرصتها بنا بر جذابیت و احتمال موفقیت آنها دسته بندی می شوند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۱۹)

تهدید: یک تهدید محیطی چالشی است که برای یک روند یا تحول نامطلوب و نامساعد پیش روی شرکت قرار می گیرد و در صورت عدم مواجهه از طریق اقدام دفاعی بازاریابی به کاهش فروش یا سودآوری منجر می شود. تهدیدات را بر مبنای میزان خطر و احتمال وقوع آنها طبقه بندی می کنند. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۲۰)

۸-۱ ساختار پژوهش

فصل اول به کلیات تحقیق می پردازد و مواردی را که در مورد ضرورت اهمیت و انتخاب موضوع، بیان مسئله، اهداف و گزاره های تحقیق، روش و طرح تحقیق، ابزار و روش گردآوری اطلاعات، جامعه و نمونه آماری، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعریف واژه ها و اصطلاحات، لازم است، در این فصل بیان کنیم. سپس در فصل دوم به بررسی پیشینه تحقیق و چارچوب نظری آن و یافته های سایر تحقیقات مربوط می پردازیم.

فصل سوم نیز شامل روش و طرح تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات، اعتبار و روایی آزمونها، تعریف کامل جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری و در نهایت آزمون های مورد استفاده و آماره های بکار رفته در تجزیه و تحلیل اطلاعات میشود.

در فصل چهارم نیز، در ابتدا به توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه و متغیرهای مورد مطالعه می پردازیم و پس از آن به رسالت اصلی تحقیق یعنی دستیابی به اهداف و پاسخگویی به سؤالات تحقیق خواهیم پرداخت و یافته هایی را که به این تحقیق و سؤالات و اهداف آن بطور مستقیم مربوط نبوده است، بیان می کنیم.

در فصل پنجم، خلاصه‌ای از یافته‌ها و روشهای بکار رفته را بیان کرده، تعبیر و تفسیر آزمونهای آماری و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق را به این فصل واگذار می‌کنیم. در نهایت نیز پیشنهادهای تحقیق را برای مدیران اجرایی و تصمیم‌گیرندگان و همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده بیان می‌کنیم.

فصل دوم
پیشینه تحقیق و چارچوبهای
نظری

مقدمه

آنچه در یک تحقیق می تواند مبنای درستی را بر اساس اطلاعات بیان کرده و مدل‌های اصلی انرا به نمایش در آورد همانا چارچوب‌های نظری آن می باشد که با مطالعه مقالات و کتب مرتبط و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های میدانی تحقیق حاصل می گردد در این مجال نیز با بیان مبانی نظری به خصوص در ارتباط با مباحث استراتژی‌های وظیفه‌ای و در راس آن استراتژی‌های مربوط به بازار سعی نموده ایم راه‌نمایی جمع‌بندی و بیان استدلال‌ها هموار تر گردد در ادامه نیز ابتدا به طرح وضعیت کلی صنعت آلومینیوم در جهان و ایران پرداخته و پس از بررسی این صنعت وضعیت شرکت آلوم پارس را از حیث تاریخیچه و مبانی سازمان و امارهای میدانی مرتبط با عملکرد سازمان در سالهای اخیر را ذکر نموده ایم .

در این راستا بررسی وضعیت فعلی به همراه تشریح شرایط بازار به همراه بررسی رقبا مد نظر قرار گرفته و سعی شده است با ایجاد توالی منطقی به جمع‌بندی کلی در خصوص آنان رسید تا بتوان از این اطلاعات در جمع‌بندی فصول بعدی بهره برد.

۲-۱ استراتژی‌های وظیفه‌ای

استراتژی‌های کارکردی (وظیفه‌ای) برای تحقق بخشیدن به هدف‌های کسب و کارها (واحدهای تجاری) یا شرکت‌های محصور در قالب واحدهای تجاری یا خدماتی تدوین می شوند (رحمان سرشت، ۱۳۸۴ : ۱۴۵). استراتژی کارکردی، نگرش مورد استفاده یک حوزه کاری برای رسیدن به هدف‌ها و استراتژی‌های سطح شرکت و سطح کسب و کار از طریق حداکثر کردن بهره‌وری منابع است. این استراتژی به توسعه و تقویت یک شایستگی بارز می پردازد تا بدین وسیله شرکت بتواند به مزیت رقابتی دست یابد. همان‌طور که یک شرکت بزرگ، چند کسب و کار (واحد تجاری) دارد که هر واحد، استراتژی خود را دنبال می کند. هر کسب و کار نیز از مجموعه‌ای از حوزه‌های کاری تشکیل شده است که هر یک از استراتژی خاص خود پیروی می کند (هانگر و ویلن، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۱ : ۱۸۴). این حوزه‌های کاری عبارتند از : تولید، منابع انسانی، مالی، تحقیق و توسعه، بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی.

۲-۱-۱ استراتژی مالی

امور مالی شرکت سه تصمیم اصلی اتخاذ می کند: تصمیم گیری درباره تأمین مالی، تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری ها و تصمیم گیری در مورد تقسیم سود (دیوید، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۰: ۳۱۳). به هنگام تصمیم گیری برای تأمین مالی باید کوشید تا برای سازمان بهترین ساختار سرمایه را به وجود آورد و آن شامل بررسی روش های مختلفی می شود که سازمان می تواند بدان وسیله سرمایه مورد نیاز خود را تأمین کند. منابع مالی عبارتند از: انتشار سهام ممتاز، انتشار سهام عادی، اندوخته ها و سود انباشته، انواع وام، اوراق قرضه، فروش دارایی ها و افزایش بدهی های دیگر (مانند حساب و اسناد پرداختنی، مالیات های پرداختنی و حقوق پرداختنی) (نو، ترجمه پارسائیان و جهانخانی: ۱۳۷۷: ۹). منابع مالی مذکور را می توان به دو دسته منابع داخلی و خارجی تقسیم کرد. میزان کنترل شرکت نیز بر این منابع در یک طیف کم تا شدید قابل تعریف می باشد.

تصمیم گیری برای سرمایه گذاری عبارت است از تخصیص سرمایه و منابع به طرح ها، محصولات و واحدهای کارکردی (وظیفه ای) سازمان. در تخصیص سرمایه باید به سئوالات زیر پاسخ داد: (۱) اولویت بندی طرح ها و پروژه ها برای تخصیص سرمایه چگونه باید باشد؟، (۲) بر اساس چه معیارهایی باید انتخاب نهایی طرح ها و پروژه ها انجام شود؟ و (۳) چه سطحی از سرمایه می تواند توسط مدیران عملیاتی تخصیص داده شود بدون آنکه به تأیید مقامات بالاتر رسیده باشد؟ (پیرس و رایبسون، ۱۹۹۴: ۳۱۹).