



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی

گروه علمی مدیریت

عنوان:

بررسی نارساییهای بازاریابی
در شرکت فراورده های لبنی گلا آمل

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

نگارش:

مریم صالح خواه ابرقوئی

شهریور ۱۳۸۸

دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی

گروه علمی مدیریت

عنوان:

بررسی نارساییهای بازاریابی

در شرکت فراورده های لبنی گلا آمل

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

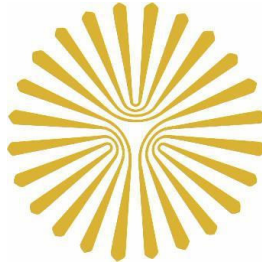
جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

نگارش:

مریم صالح خواه ابرقوئی

شهریور ۱۳۸۸

سلام افلا




دانشگاه پیام نور استان تهران

بسمه تعالی

تصویب پایان نامه / رساله

پایان نامه تحت عنوان : " بررسی نارسایی های بازاریابی در شرکت فراورده های لبنی گلا آمل " که توسط مریم صالح خواه در مرکز شیراز تهیه و به هیأت داوران ارائه گردیده است مورد تأیید می باشد. تاریخ دفاع: ۸۸/۶/۲۸ ساعت: ۱۱-۱۳ نمره: ۱۹,۲۵ درجه ارزشیابی: عالی
اعضای هیأت داوران:

| <u>امضاء</u> | <u>مرتبه علمی</u> | <u>هیأت داوران</u> | <u>نام و نام خانوادگی</u> |
|--------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| | | استاد راهنما | ۱- دکتر میرزا حسن حسینی |
| | | استاد مشاور | ۲- دکتر محمد مهدی پرهیزکار |
| | | استاد داور | ۳- دکتر علی ربیعی |
| | | | ۴- نماینده تحصیلات تکمیلی |




ارتقاء این معرفت را به این عزیزان تقدیم می‌دارم :

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

به همسر مهربانم که زمان و امکان را بی دریغ به من ارزانی داشت،
به مدیریت گلا آمل که تشویق و ترغیب به دانش‌اندوزی را پشتیبان
راشخ من قرار داد،

و به اساتید فرهیخته ام، به خصوص جناب آقای دکتر حسینی که با
محبت پدرانه، زمره دوس را، همچون ترانه های شورانگیز در گوش
جانم سرود و مرا به میهمانی عالم برد.



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 به بررسی رابطه بین نحوه بازاریابی محصولات با افزایش سهم بازار در شرکت فرآورده های لبنی گلا آمل پردازیم.

اهداف ما در این تحقیق عبارتند از: پی بردن به بازار هدف کالاهای لبنی، شناخت واسطه ها در بازار، مزایای رقابتی گلا نسبت به رقبا، شناخت علائق و رضایت مشتریان و ...

روش تحقیق توصیفی-پیمایشی (از نوع مقطعی) می باشد. در جهت دستیابی به اهداف ذکر شده، بر اساس مبانی نظری تحقیق، دو پرسشنامه همراه با مصاحبه تدوین و توزیع گردید (۱۰۶ پرسشنامه توسط مصرف کنندگان و ۱۵ پرسشنامه توسط عاملین توزیع و فروش تکمیل گردید).

در ابتدا بررسی های توصیفی (میانگین، میانه و ...) روی اطلاعات بدست آمده انجام شد، سپس با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده ها تایید شد و با انجام آزمون های تی-استیودنت، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون فریدمن، نتایج بدست آمده در رابطه با تحقیق انجام شده نشان می دهد: بالا بودن کیفیت بسته بندی محصولات لبنی عاملی مؤثر بر افزایش فروش این محصولات می باشد، بالا بودن کیفیت محصولات لبنی باعث مؤثر بودن توزیع و فروش این محصولات می گردد، اثربخشی تبلیغات عاملی مؤثر بر افزایش فروش محصولات لبنی می باشد، پی بردن به مزایای رقابتی عاملی مؤثر در افزایش فروش محصولات می باشد.

فهرست

| | |
|----------------------------------|--|
| ۱ | مقدمه |
| فصل اول : کلیات طرح تحقیق | |
| ۲ | ۱-۱- مقدمه |
| ۲ | ۲-۱- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق |
| ۳ | ۳-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق |
| ۳ | ۴-۱- فرضیات تحقیق |
| ۴ | ۵-۱- اهداف تحقیق |
| ۴ | ۶-۱- کاربردهای تحقیق |
| ۴ | ۷-۱- استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه |
| ۴ | ۸-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری طرح |
| ۵ | ۹-۱- روش انجام تحقیق |
| ۵ | ۱۰-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات |
| ۶ | ۱۱-۱- محدودیت های تحقیق |
| ۶ | ۱۲-۱- قلمرو تحقیق |
| ۶ | ۱۳-۱- تعاریف و مفاهیم پایه |

فصل دوم : ادبیات موضوعی تحقیق

| | |
|----|---|
| ۹ | ۱-۲- مقدمه |
| ۹ | ۲-۲- بسته بندی |
| ۱۷ | ۱-۲-۲- تاریخچه بسته بندی |
| ۱۹ | ۲-۲-۲- اهداف بسته بندی |
| ۲۰ | ۳-۲-۲- بسته بندی کالا و بازاریابی |
| ۲۴ | ۴-۲-۲- عوامل مهم در طراحی بسته بندی محصولات |
| ۲۹ | ۵-۲-۲- طراحی بسته بندی و توجه به خصوصیات مصرف کننده |
| ۳۴ | ۶-۲-۲- نکات اخلاقی در بسته بندی |
| ۴۱ | ۷-۲-۲- وضعیت بسته بندی مواد غذایی و لبنی در کشور |
| ۴۲ | ۳-۲-۳- صنعت شیر و فرآورده های لبنی |
| ۴۳ | ۱-۳-۲- وضع دامداری در ایران |
| ۴۴ | ۲-۳-۲- مشخصات لبنیات |

| | |
|-----|---|
| ۴۶ | ۲-۳-۳- وضعیت تولید شیر خام «روند گذشته و آینده» |
| ۴۷ | ۲-۴- تبلیغات |
| ۵۴ | ۲-۴-۱- صفحه ای سفید و خلق یک آگهی تبلیغاتی مؤثر |
| ۶۲ | ۲-۴-۲- هدفهای تبلیغات |
| ۶۵ | ۲-۴-۳- تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی |
| ۶۶ | ۲-۵- بازاریابی |
| ۶۷ | ۲-۵-۱- رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده |
| ۶۸ | ۲-۵-۲- پیدایش مفهوم 4P |
| ۶۹ | ۲-۵-۳- عوامل نوین در آمیخته بازاریابی |
| ۷۳ | ۲-۵-۴- رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی |
| ۸۰ | ۲-۵-۵- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف |
| ۸۱ | ۲-۵-۶- استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف |
| ۸۳ | ۲-۵-۷- عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی |
| ۹۵ | ۲-۵-۸- استراتژیهای بازاریابی و جنبه های عاطفی مشتریان |
| ۹۹ | ۲-۶- مدیریت فروش |
| ۱۰۲ | ۲-۶-۱- مدیریت کانالهای توزیع |
| ۱۰۵ | ۲-۶-۲- مشتری کیست؟ |
| ۱۰۷ | ۲-۶-۳- کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان |
| ۱۰۹ | ۲-۶-۴- تامین رضایت مشتری و لذت بردن مشتری از محصول |
| ۱۱۳ | ۲-۶-۵- ده گام در راه ایجاد و حفظ ارتباط اثربخش با مشتری |
| ۱۱۷ | ۲-۶-۶- تصویر مشتریان از کیفیت خدمات |
| ۱۱۸ | ۲-۶-۷- اندازه گیری رضایت مشتریان |
| ۱۲۰ | ۲-۷- پیشینه تحقیق |

فصل سوم : روش تحقیق

| | |
|-----|---|
| ۱۲۳ | ۳-۱- مقدمه |
| ۱۲۳ | ۳-۲- روش تحقیق |
| ۱۲۵ | ۳-۳- جامعه آماری |
| ۱۲۶ | ۳-۴- نمونه و روش نمونه گیری |
| ۱۲۹ | ۳-۵- روش جمع آوری اطلاعات |
| ۱۳۱ | ۳-۵-۱- ابزار گردآوری اطلاعات و ویژگی های آن |

| | |
|-----|---|
| ۱۳۲ | ۳-۶- قابلیت اعتماد پرسشنامه و تشخیص ثبات درونی آن |
| ۱۳۳ | ۳-۷- ارتباط پرسشنامه با فرضیات تحقیق |
| ۱۳۷ | ۳-۸- تکنیک ها و روش های آماری مورد استفاده |
| ۱۴۵ | ۳-۹- معرفی شرکت فرآورده های لبنی گلا آمل |

فصل چهارم : تحلیل یافته ها

| | |
|-----|--|
| ۱۴۸ | ۴-۱- مقدمه |
| ۱۴۸ | ۴-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها |
| ۱۶۵ | ۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیه ها |

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

| | |
|-----|---------------------------------|
| ۱۸۹ | ۵-۱- مقدمه |
| ۱۹۰ | ۵-۲- نتیجه گیری |
| ۱۹۴ | ۵-۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیات |
| ۱۹۵ | ۵-۴- پیشنهادات |

فصل ششم : ضمائم و پیوست ها

| | |
|-----|---|
| ۱۹۶ | ۶-۱- پرسشنامه ها |
| ۱۹۸ | ۶-۲- مصاحبه ها |
| ۲۰۱ | ۶-۳- فهرست منابع داخلی و خارجی |
| ۲۰۶ | ۶-۴- محاسبه آلفای کرونباخ |
| ۲۲۳ | ۶-۵- جداول |
| ۲۲۵ | ۶-۶- اشکال |
| ۲۲۶ | ۶-۷- نمودارها |
| ۲۲۷ | ۶-۸- خروجی اطلاعات توصیفی نرم افزار spss (میانگین، میانه، مد، انحراف معیار ...) |
| ۲۵۸ | ۶-۹- خروجی های spss آزمون کولموگروف - اسمیرنوف |
| ۲۶۴ | ۶-۱۰- خروجی های spss آزمون تی-استیودنت |
| ۲۶۹ | ۶-۱۱- خروجی های spss آزمون تحلیل واریانس یکطرفه |
| ۲۷۷ | ۶-۱۲- خروجی های spss آزمون فریدمن |

مقدمه

کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف‌کنندگان به منظور تدوین و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های 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.

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌های بازرگانی، فرایندهای اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هرکدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی تعریف کامل آن و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست.

امروزه صاحب نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: ((فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله)).

بازاریابی یا بازرگردانی عبارتست از ((همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان)).

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4P به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده 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 بردن معرفی شد و به 4P معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روشهای سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای 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 وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل 4P حفظ کنند. {گرانوس، ۱۹۹۷، ۳۲۳}

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

در این پژوهش به دنبال این هستیم به بررسی رابطه بین نحوه بازاریابی محصولات با افزایش سهم بازار در شرکت فراورده‌های لبنی گلا آمل پردازیم و حتی الامکان بعضی از موانع بررسی شود تا بتوانیم راهکاری مناسب برای بهبود توزیع محصولات لبنی بدست آوریم.

فصل اول

کلیات طرح تحقیق

- مقدمه
- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق
- سابقه و ضرورت انجام تحقیق
- فرضیات تحقیق
- اهداف تحقیق
- کاربردهای تحقیق
- استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه
- جنبه جدید بودن و نوآوری طرح
- روش انجام تحقیق
- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
- محدودیت های تحقیق
- قلمرو تحقیق
- تعاریف و مفاهیم پایه

۱-۱- مقدمه

شیر و فرآورده های آن از 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. میانگین رشد جمعیت جهانی طی ۱۵ سال گذشته ۱٫۸ درصد بوده و به موازات این 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 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 اقلام قیمت، تقاضا و عرضه، تاثیر مستقیمی بر یکدیگر می گذارد.

شیر کاملترین غذای طبیعت است و به همین دلیل تا ۶ ماهگی می تواند کلیه نیازهای رشد و نگهداری ارگانیسم نوزاد را به تنهایی تامین کند. مصرف شیر در تمام سنین لازم است، در سنین رشد برای تامین نیازهای ارگانیسم و در سالخوردگی برای جلوگیری از عوارض از قبیل امراض استخوانی.

همچنین شیر دارای مجموعه ای از پروتئین های با ارزش، چربی به شکل گویچه، قند یا لاکتوز، مواد معدنی و ویتامین های محلول در آب و چربی است. رابطه مستقیمی بین مصرف سرانه شیر و طول عمر و کارایی فکری و جسمی وجود دارد و مصرف سرانه آن مبین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی است.

آنگونه که گفته شد با اینکه به جهت انجام مطالعات لازم برای مکان یابی، بسیاری از واحدهای کوچک و بزرگ در مناطق نامستعد دایر شدند لیکن در بسیاری از مناطق مستعد مازاد تولید شیر قابل توجه است. بطوریکه به ناچار این ماده فسادپذیر از استانی به استان دیگر و بعضا تا ۸۰۰ کیلومتر حمل و به کارخانه های بزرگ تحویل می شود.

به هر حال در شرایط فعلی با اینکه ظرفیت های ایجاد شده در صنایع لبنی قابل توجه می باشد اما هنوز در بسیاری از مناطق کشور دامداران با نبودن بازار خرید مواجه می باشند. در همین شرایط در شهرهای بزرگ بویژه شیر پاستوریزه، پنیر، کره و خامه قابل توجه است. که همه اینها به نوعی مرتبط با عدم کارایی کانالهای توزیع در رساندن به موقع و محصولات لبنی به دست مصرف کنندگان و تولیدکنندگان محصولات لبنی در مکانهای مختلف می باشد.

در تحقیق سعی شده حتی الامکان بعضی از این موانع بررسی شود تا بتوانیم راهکاری مناسب برای بهبود توزیع محصولات لبنی بدست آوریم.

۱-۲- تعریف مسأله و بیان سؤال های اصلی تحقیق

هر مدل مفهومی بعنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است بگونه ای که متغیرهای موردنظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می کند. (ادواردز ات ال، ۲۰۰۰) عبارت دیگر می توان گفت که بصورتی ایده ال، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی (مدرسه مدیریت ماستریش، ۲۰۰۱، ۳) ابزار تحلیلی، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است بگونه ای که انتظار می رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و بر حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود. (ساتر و لیسن، ۱۹۹۹)

به منظور آزمون قابلیت اجرایی بودن یک مدل، در حالت کلی می‌توان از سه روش استفاده کرد که عبارتند از: {الوانی، ۵۴، ۱۳۸۰}

۱- اجرای مدل در دنیای واقعی {کونتز ات ال، ۱۹۸۶، ۵۰۰}

۲- استفاده از روش دلفی یا نظرسنجی از خبرگان {مالفورد و کلانگلان، ۱۹۸۲}

۳- استفاده از فنون ریاضی و شبیه‌سازی {بارجیس ات ال، ۲۰۰۰}

در تحقیق حاضر بر حسب ضرورت یکی از روشها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

با توجه به مطالب فوق، یک بازاریاب موفق بازاریابی است که وقت زیادی صرف فکر کردن درباره مشتریان و رفتار خرید آنها کند. در اینصورت بازاریاب می‌خواهد مشتریان خود را بشناسد، از نوع فکر و احساس آنها آگاه شود و بداند که چرا فروشندگان و مصرف‌کنندگان به جای محصولات لبنی شرکت‌های دیگر اقدام به خرید محصولات یک شرکت خاص می‌کنند. در واقع مشکل همینجاست که چرا برخی مصرف‌کنندگان محصولات ما را نمی‌خرند؟ چگونه عدم توجه به بازاریابی باعث از دست رفتن سهم بازار می‌شود؟ و در نهایت، کیفیت بسته بندی محصولات چه تاثیری در بازار توزیع دارد؟

۱-۳- سابقه و ضرورت انجام تحقیق

شیر مایعی مغذی است که توسط غدد پستان پستانداران تولید می‌شود. شیر غذای اصلی نوزادان را تشکیل می‌دهد که قادر به هضم غذاهای گوناگون نیستند. انسان‌ها مانند سایر پستانداران در دوران نوزادی از شیر مادر تغذیه می‌کنند. مردم مناطق مختلف از شیر چهارپایان اهلی مخصوصا گاو و دیگر چهارپایان نظیر گوسفند، بز و شتر استفاده می‌کنند. از شیر برای تهیه لبنیات نظیر خامه، کره، ماست، بستنی، پنیر، کشک، لاکتوز، شیر خشک و بسیاری محصولات دیگر استفاده می‌شود. شیر حاوی مقادیر قابل ملاحظه‌ای چربی اشباع‌شده و پروتئین و کلسیم می‌باشد. {مک کین، چرلز، کلوس، ویدوسون}

یکی از مشتقات دامداری کشور محصولات لبنی است. با توجه به حجم زیاد مصرف‌کنندگان و اهمیت آن در زندگی خانوارها، توجه به آن یکی از ضروریات زندگی مشتری است. با توجه به اینکه در کشور ما بافت اصلی و اساسی بر محصولات دامی استوار است این موضوع به عنوان یک مزیت مطلق می‌تواند مورد توجه شرکتها و موسساتی که به این امر می‌پردازند قرار گیرد. لذا حتی شرکت‌ها می‌توانند ضمن برآورده نمودن نیازهای داخلی اقدام به صادرات آن به کشورهای همسایه نمایند. اما عدم توجه به امر بازاریابی در جهت مصرفی نمودن این محصولات حیاتی یکی از مشکلات در خصوص امر صادرات این نوع محصولات می‌باشد. بنابراین محقق جهت پی بردن به نارساییها و مشکلات آن اقدام به انجام این ضرورت نموده است.

۱-۴- فرضیات تحقیق

در صورتیکه با توجه به بررسی ادبیات موضوعی تحقیق نتوان جهت خاصی را برای توصیف، بیان رابطه و یا تفاوت بین متغیرهای تحقیق پیش بینی کرد باید به سوال ویژه تحقیق پرداخت. {بازرگان، ۱۳۷۷، ۳۷} عبارت دیگر، در تحقیقاتی که دنبال یافتن چستی پدیده ای هستیم و یا نظر افراد را در مورد پدیده ای جستجو می‌نماییم باید به طرح سوال اقدام کنیم و در مواردی که می‌خواهیم درباره رابطه علت و معلولی و یا همبستگی بین دو یا چند پدیده مشخص تحقیق کنیم از فرضیه استفاده می‌نماییم. {ظهوری، ۱۳۷۸، ۶۰}

فرضیه اصلی :

بین نحوه بازاریابی محصولات لبنی با افزایش سهم بازار رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه های فرعی :

- ۱- پایین بودن کیفیت بسته بندی محصولات لبنی باعث ناکارآمدی توزیع و فروش این محصولات می گردد.
 - ۲- بالا بودن کیفیت محصولات لبنی باعث مؤثر بودن توزیع و فروش این محصولات می گردد.
 - ۳- اثربخشی تبلیغات عاملی مؤثر بر افزایش فروش محصولات لبنی می باشد.
 - ۴- پی بردن به مزایای رقابتی عاملی مؤثر در افزایش فروش محصولات می باشد.
- در شرایط کنونی بازارهای داخلی و جهانی که در آن روز به روز شرکت های جدیدی با قدرت های متفاوتی پا به عرصه ظهور می گذارند ، رقابت روز به روز سخت تر و فشرده تر می شود و شرکتها همواره ناگزیر به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا و شناسایی مزایای رقابتی خود در مقایسه با آنها هستند تا با اعلام این مزایا ، جایگاه متمایز و برتری نزد مشتریان پیدا کرده و ادامه بقا دهند.

۱-۵- اهداف تحقیق

- ۱- پی بردن به بازار هدف کالاهای لبنی
- ۲- رشد بازار مورد نظر بر اساس سوابق قبلی چگونه بوده است.
- ۳- تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا چگونه است.
- ۴- شناخت واسطه ها در بازار (شرکت های تجاری و صادراتی وارداتی و ...).
- ۵- مزایای رقابتی گلا نسبت به رقبا.
- ۶- شناسایی نقاط ضعف فرآورده های لبنی گلا.
- ۷- شناخت علائق و رضایت مشتریان.

۱-۶- کاربردهای تحقیق

در واقع تحقیقات بازاریابی در پی شناسایی و گردآوری و تجزیه و تحلیل آن دسته از اطلاعاتی بر می آید که به فرصتهای بهتری در ارائه و عرضه محصولات لبنی می انجامد یا مشکلات و تهدیدهای پیش روی بازاریابی آن را تبیین کرده و راهکارهای برون رفت از مشکلات را ارائه می دهد.

۱-۷- استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه

مهمترین بهره برداران نتایج تحقیق حاضر شرکت فراورده های لبنی گلا آمل و تمامی کسانی که به امر تولید و توزیع محصولات لبنی می پردازند.

۱-۸- جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

عصر فناوری ، برای انسانهای درگیر زندگی ماشینی ، دستیابی به یک ارتباط توأم با عواطف و احساسات و ارضای نیازهای عاطفی را به یک آرزوی دست نیافتنی تبدیل کرده است و برای بازاریابانی که تیزبینانه همه تحولات پیرامون را برای کسب یک موقعیت مناسب کنکاش می کنند ، شاید این نکته کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد. با توجه به این

نکته که امروزه مشتریان به شدت زیر بمباران تبلیغاتی شرکت‌های مختلف قرار دارند و بطور معمول روزانه هزاران تبلیغ و پیام بازرگانی را دریافت می‌دارند، انتخاب به چه صورت خواهد بود. آیا مشتریان خسته از تبلیغات مختلف کدام محصول را انتخاب خواهند کرد؟ آیا داشتن یک تجربه خرید مثبت و یک احساس خوشایند از فرایند خرید چه میزان در این انتخاب موثر خواهد بود؟ و این همان کاربرد عاطفی و احساسی در بازاریابی امروز است.

۹-۱- روش انجام تحقیق

بمانند سایر بحث‌ها در علوم انسانی، در مورد روش تحقیق نیز در منابع مطالعاتی مختلف نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی عنوان شده است. {ظهوری، ۱۳۷۸، ۲۸} که ذیلا از دیدگاه‌های مختلف روش‌شناسی تحقیق حاضر را بررسی خواهیم نمود.

با توجه به دو رویکرد خردگرایانه و طبیعت‌گرایانه و دو دسته روش‌های تحقیق منتج از آنها به نام‌های روش‌های کمی و کیفی، تحقیق حاضر در هر دو گروه قرار می‌گیرد. با توجه به ویژگی آزمایشی و یا غیر آزمایشی بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش غیرآزمایشی پیمایشی {بازرگان و دیگران، ۱۳۷۷، ۷۹} محسوب می‌شود. در کلی‌ترین تقسیم‌بندی، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند که در تحقیق حاضر از هر دو این روشها استفاده خواهد شد. بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به سازمانها مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از مطالعات میدانی، اقدام به تبیین سوالات (فرضیات) و بررسی و ارزیابی نارساییهای بازاریابی در شرکت فرآورده‌های لبنی گلا آمل هدف تحقیق خواهد شد.

در نتیجه، روش انجام این تحقیق پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد. روش تحقیق پیمایشی از دسته تحقیق‌های غیر آزمایشی یا توصیفی است. این نوع تحقیق برای پاسخ به سوالهای پژوهشی نظیر سوال زیر بکار می‌رود:

چه رابطه‌ای میان نحوه بازاریابی محصولات لبنی و سهم بازار آن وجود دارد؟

چه رابطه‌ای میان بسته‌بندی محصولات لبنی با توزیع این محصولات وجود دارد؟

در روش پیمایشی از نوع مقطعی، برای جمع‌آوری داده‌ها درباره یک صفت جامعه در یک مقطع از زمان نمونه‌گیری انجام می‌گیرد. اینگونه پژوهش به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد. به منظور تهیه و تدوین ادبیات تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مجلات و مقالات استفاده شده است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات کیفی شامل مصاحبه و توزیع پرسشنامه در بین توزیع‌کنندگان محصولات لبنی و تولیدکنندگان و مشتریان است.

۱۰-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در روش پیمایشی از نوع مقطعی برای جمع‌آوری داده‌ها درباره یک صفت در جامعه در یک مقطع از زمان نمونه‌گیری انجام می‌گیرد. اینگونه پژوهش به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات کیفی شامل توزیع پرسشنامه در بین توزیع‌کنندگان محصولات لبنی، مصاحبه و استفاده از اسناد و مدارک و منابع کتابخانه‌ای است. نکته قابل ذکر اینکه، در تحقیقات مدیریتی در ایران، به احتمال زیاد روش پرسشنامه بهتر می‌تواند نیازهای اطلاعاتی پژوهشگران را تامین نماید. {آذر، ۱۳۸۳، ۲۸}

۱۱-۱- محدودیت های تحقیق

کافی نبودن منابع فارسی و تحقیقات انجام شده در این زمینه به علت نو بودن این مبحث در کشور عزیزمان از جمله محدودیتهای این پژوهش می باشد.

از مشکلات موجود بر سر راه انجام این تحقیق مواجهه با افرادی در این زمینه بود که به دلیل عدم آشنایی با فرهنگ تحقیق در جامعه تمایل به پر کردن پرسشنامه نداشتند و یا به دلیل گرفتاری شخصی و مشکلات روز مره و یا به دلیل نداشتن سواد کافی عذر موجه در پاسخ دادن به سؤالات داشتند. همچنین برای پر کردن این پرسشنامه ها باید به تمامی نقاط شهر و شهرهای اطراف در استان مازندران می رفتیم تا نظر آنان را جويا شویم که این خود یکی دیگر از موانع و محدودیت های تحقیق فوق بود. بنابراین جامعه آماری نامحدود و به طبع آن متمرکز نبودن مشتریان و در نتیجه طولانی شدن مدت پاسخگوئی به پرسشنامه از محدودیتهای دیگر این پژوهش میباشد. در ضمن برخی از این عوامل در قالب سؤالات پرسشنامه ای قابل سنجش نبودند که این خود یکی دیگر از موانع و محدودیت های تحقیق فوق بود.

۱۲-۱- قلمرو تحقیق

این تحقیق از نظر موضوعی : در چارچوب مسائل مربوط به کار بازاریابی ، توزیع و فروش محصولات لبنی شرکت گلا می باشد .

از نظر مکانی : تولید کنندگان و توزیع کنندگان محصولات لبنی در استان مازندران می باشد.

دوره زمانی تحقیق : سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷ می باشد.

۱۳-۱- تعاریف و مفاهیم پایه

بسته بندی : به معنای ساخت یا تهیه و تعبیه ظرف است که سلامت کالای مظروف یا محتوای خود را در فاصله زمانی بعد از تولید و در مراحل حمل و نقل، انبارداری و توزیع تا مصرف نهایی حفظ نموده و از وارد آمدن صدمات و خطرات احتمالی فیزیکی یا شیمیایی به آن جلوگیری می نماید.^۱

لبنیات : کلیه فرآورده ها و مشتقات شیر که بصورت سنتی و یا صنعتی تولید می شود، اطلاق می شود که عمدتاً عبارتند از : شیر پاستوریزه، شیر غلیظ، شیر خشک معمولاً چرب از قبیل خامه، روغن انواع پنیرهای سنتی و لوکس، فرآورده های خمیری مانند ماست، دوغ، بستنی و زیر فرآورده هایی از قبیل کشک و غیره.^۲

موضع و جایگاه محصول : نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب و با توجه به نیازها و خواسته های مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد. موضع یابی محصول، هم برای محصولات موجود در بازار و هم برای محصولات جدید مهم است، زیرا نیازها و گرایش های مشتریان و محیط بازاریابی به طور مداوم در حال تغییر است.

۱- بر خورداری نائینی ، رضا ، "بسته بندی مطلوب ، صادرات موفق" ، جام جم ، سال دوم ، شماره ۱۸ ، شهریور ۷۳

۲- جان ریچارد و بخشی ، دامپروری ایران ، پروژه توسعه منابع طبیعی وزارت جهاد سازندگی ، ۱۳۷۶

قیمت: ارزشی که مشتریان احتمالا برای محصول یا خدمتی قائل می شوند. قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده منابع کمیاب، تعیین می کند که چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت کند (تقاضا). قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند. سایر عناصر هزینه زا هستند.^۳

توزیع: یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بعهده دارد. بعبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر.^۴

ترفیع: مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. از لحاظ تئوری های اقتصادی هدف اصلی ترفیعات عبارتست از تغییر محل و شکل منحنی های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت. به طور اساسی ترفیعات یا ارتقا عبارتست از مجموعه فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملا به هم مربوطند.^۵

تبلیغات: ارایه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که اهدافی همچون ایجاد آگاهی، ترغیب، یادآوری و تقویت کردن را دنبال می کند.^۶

بازاریابی: یعنی تعریف نیازهای مصرف کنندگان به 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.^۷ 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))، در جایی دیگر بازاریابی یا بازرگردانی عبارتست از ((همه 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)).

کیفیت: درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه ها جلوگیری نماید.^۸

فروش: عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:

۱- درک نیازهای مشتری

۳- احمد روستا، دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، "مدیریت بازاریابی"، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵

۴- "مدیریت کانال های توزیع"، امیر بختایی، شادی گلچین فر، تدبیر، شماره ۱۷۹، فروردین ۱۳۸۶

۵- احمد روستا، دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، "مدیریت بازاریابی"، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵

۶- "تبلیغات خلاق"، لوک سولیوان، مترجم: فرزاد مقدم، انتشارات سیته، چاپ اول، ۱۳۸۵

۷- جیب، آر، بل: «مشتری در جایگاه شریک»، ترجمه غلامرضا صالحی معوا، انتشارات غزال، چاپ سوم، تهران.

۸- احمد روستا، دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، "مدیریت بازاریابی"، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵

۲- ارائه راه حلی برای رفع این نیازها

۳- کسب رضایت مشتری^۹

مشتری: شخص، اشخاص یا سازمان هایی است که با دیگری قرارداد می بندند تا او کالا یا خدمتی ارائه کند. در واقع مشتری کسی است که برای او یک فرد یا یک سازمان نیازی را تأمین می کند.^{۱۰}

۹- "مدیریت فروش"، امیر بختایی، شادی گلچین فر، تدبیر، بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات، شماره ۱۷۶، دی ۱۳۸۵، ص ۷۴-۷۶

۱۰- "ارتباط با مشتری"، راجر کارت رایت، مترجم: دکتر علی پارسائیان، انتشارات ترمه، چاپ اول، ۱۳۸۳

فصل دوم

ادبیات موضوعی تحقیق

- مقدمه
- بسته بندی
- بسته بندی کالا و بازاریابی
- وضعیت بسته بندی مواد غذایی و لبنی در کشور
- صنعت شیر و فرآورده های لبنی
- وضع دامداری در ایران
- مشخصات لبنیات
- تبلیغات
- تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی
- رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده
- استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف
- استراتژیهای بازاریابی و جنبه های عاطفی مشتریان
- مدیریت فروش
- مدیریت کانالهای توزیع
- کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
- تامین رضایت مشتری و لذت بردن مشتری از محصول
- ده گام در راه ایجاد و حفظ ارتباط اثربخش با مشتری
- تصویر مشتریان از کیفیت خدمات
- اندازه گیری رضایت مشتریان
- پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

این فصل شامل مطالبی از متون معتبر بازاریابی متناسب با این تحقیق می باشد. در توصیف و تعریف هر عامل از نظرات و اندیشه های بزرگان بازاریابی استفاده شده است.

۲-۲- بسته بندی

همه ما در زندگی روزمره مان با بسته بندی سر و کار داریم اما اگر از ما خواسته شود که آنرا توضیح دهیم هر کدام تصویر متفاوتی در ذهن داریم. در استاندارد بریتانیا واژه بسته بندی بعنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده سازی کالا برای حمل، نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده است و در تعریفی ساده تر می توان بسته بندی را به ظرفی گفت که مضروری را در خود جای می دهد. لیکن بهترین تعریف برای واژه بسته بندی توسط پین در ۱۹۶۲ داده شده است که امروزه نیز ایت تعریف بعنوان کاملترین تعریف برای بسته بندی کاربرد دارد و به گفته آقای پین بسته بندی عبارتست از :

- ۱- یک سیستم که زمان تهیه کالا را جهت انتقال، توزیع، ذخیره، خرده فروشی و مصرف کاهش می دهد.
- ۲- یک مفهوم تضمین کننده برای تحویل مطمئن کالا به آخرین مصرف کننده در شرایط مطلوب و با حداقل هزینه است.

۳- یک عمل فنی اقتصادی است که هزینه تحویل کالا را به حداقل می رساند در حالیکه فروش و در نتیجه سود حاصل از آن را به بالاترین حد افزایش می دهد. و در تعریفی ساده تر بسته بندی را می توان پوششی از یک سیستم که اصطلاحاً کالا نامیده می شود دانست و اگر بخواهیم تحول در مفهوم بسته بندی را از گذشته های دور تا به امروز ارزیابی کنیم باید گفت در گذشته دور پوشش بسته بندی کالاها فقط دارای یک جنبه حفاظت و نگهداری بود که نقش آن مقابله با مجموعه مخاطرات فیزیکی، شیمیایی، شرایط حمل و نقل، انبار، و ... بوده است. اما پس از انقلاب صنعتی پوشش بسته بندی از جنبه ارتباطی - تبلیغاتی که به دلیل رقابت های فشرده تجاری و پاسخ به نیازهای مصرف کنندگان مطرح شده بود مورد توجه قرار گرفت و در حال حاضر پوشش بسته بندی هر دو نقش حفاظتی و تبلیغاتی را ایفاء می کند و به عبارت دیگر بسته بندی وظیفه انتقال پیام تکنولوژی به مصرف کننده را دارد و واسطه ای است میان تکنولوژی و افراد مصرف کننده. {تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی، ناصر صداقت، ۱۳۷۹، ۱۹-۱۸}

مرحوم دهخدا در فرهنگ خود، بسته بندی کردن را عبارت از : بستن اشیاء متفرق در یک لفاف یا در یک صندوق بیان تا مرحله مصرف حفظ نماید و صنایع بسته بندی به مجموعه کاملی از فعالیت ها و اقدامات به هم پیوسته که نهایتاً موجب حفظ کالا از صدمات بین راهی تا علامت گذاریهای ضروری مورد نظر کاملی از فعالیت ها و اقدامات به هم پیوسته که نهایتاً موجب حفظ کالا از صدمات بین راهی تا علامت گذاری های ضروری مورد نظر، در مراحل مختلف از قبیل، حمل و نقل، انبارداری، توزیع کلان و خرده، تبلیغات و تشخیص هویت جنس می شود، اطلاق می گردد.

اساسی ترین هدف در صنعت بسته بندی فراهم نمودن مناسبترین و اقتصادی ترین طریقه محافظت کالا در مراحل مختلف حمل و نقل و انبار داری و توزیع تا مصارف شخصی و نهایی است آنچه باید در انتخاب یک ظرف مناسب برای هر کالایی مورد توجه باشد، رابطه میان ظرف و محتوی آن است و در این رابطه باید فعل و انفعالات فیزیکی و شیمیایی و تغییرات محیطی در مراحل مختلف جابجایی و طول عمر مفید ظروف بسته بندی و کالاهای داخل آنها مد نظر باشد و در طراحی بسته بندی و تبلیغات روی آنها نیز تناسب هزینه با ارزش کالا ، رعایت شود.