

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت**

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی (M.A)
گرایش: مدیریت اجرایی

عنوان:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید محصولات غذایی (مصرف کنندگان منطقه ۲ شهر تهران)

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر ماندان مومنی

استاد مشاور:

آقای دکتر سید کامران نوربخش

پژوهشگر:

محمدرضا طاهری گرکانی

تابستان ۱۳۹۰

تقديم به:

همسر م كه كوتاهى هاى مرا در دوره تحصيل با صبورى تحمل كرد

تشکر و قدر دانی:

بدین وسیله مراتب تشکر و قدردانی خود را از استاد راهنما سرکار خانم دکتر مومنی، استاد مشاور جناب آقای دکتر نوربخش و استاد داور جناب آقای دکتر صالح اردستانی که در تالیف این مجلد کمال همکاری را مبذول فرمودند اعلام می دارم.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	فصل اول: کلیات طرح
۳	۱-۱) مقدمه
۴	۲-۱) بیان مسئله تحقیق
۴	۳-۱) اهداف تحقیق
۵	۴-۱) سوالات تحقیق
۵	۵-۱) فرضیه
۵	۶-۱) قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):
۶	۷-۱) روش تحقیق
۶	۸-۱) روش جمع آوری اطلاعات
۶	۹-۱) جامعه آماری
۶	۱۰-۱) نمونه گیری
۶	۱۱-۱) محدودیت های تحقیق
۶	۱۲-۱) تعاریف عملیاتی
۸	فصل دوم (مطالعات نظری)
۹	۱-۲) مقدمه
۹	۲-۲) تئوری ها
۹	۱-۲-۲) نیاز
۹	۲-۲-۲) خواست
۱۰	۳-۲-۲) تقاضا:
۱۰	۴-۲-۲) بازاریابی:
۱۰	۵-۲-۲) داد و ستد:
۱۰	۶-۲-۲) بازار:
۱۱	۷-۲-۲) سیستم نوین بازاریابی:

۱۲	(۸-۲-۲) مدیریت بازاریابی:
۱۲	(۱-۸-۲-۲) گرایشهای مدیریت بازاریابی:
۱۲	(۱-۱-۸-۲-۲) رویکرد محصول:
۱۲	(۲-۱-۸-۲-۲) رویکرد فروش:
۱۲	(۳-۱-۸-۲-۲) رویکرد بازاریابی:
۱۳	(۴-۱-۸-۲-۲) رویکرد بازاریابی اجتماعی:
۱۳	(۹-۲-۲) انواع تقاضا:
۱۳	(۱-۹-۲-۲) تقاضای منفی
۱۴	(۲-۹-۲-۲) نبودن تقاضا
۱۴	(۳-۹-۲-۲) تقاضای پنهان
۱۴	(۴-۹-۲-۲) تقاضای تنزلی
۱۴	(۵-۹-۲-۲) تقاضای فصلی (نامنظم)
۱۴	(۶-۹-۲-۲) تقاضای کامل
۱۵	(۷-۹-۲-۲) تقاضای بیش از حد
۱۵	(۸-۹-۲-۲) تقاضای ناسالم
۱۵	(۱۰-۲-۲) الگوی رفتار مصرف کننده جعبه سیاه
۱۶	(۱۱-۲-۲) عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خرید
۱۷	(۱-۱۱-۲-۲) عوامل فرهنگی-اجتماعی گروهی
۱۷	(۱-۱-۱۱-۲-۲) فرهنگ
۱۷	(۱-۱-۱-۱۱-۲-۲) خرده فرهنگ (Subculture)
۱۹	(۲-۱-۱۱-۲-۲) تاثیرات طبقه اجتماعی
۲۲	(۳-۱-۱۱-۲-۲) تاثیر گروهها (مرجع و...)
۲۳	(۴-۱-۱۱-۲-۲) تاثیرات خانواده و هم خانگی:

۲۴	(۲-۱۱-۲-۲) عوامل روانی فردی
۲۵	(۱-۲-۱۱-۲-۲) انگیزه
۲۶	(۳-۲-۱۱-۲-۲) ادراك
۲۷	(۴-۲-۱۱-۲-۲) یادگیری
۲۸	(۱-۴-۲-۱۱-۲-۲) یادگیری رفتاری
۲۹	(۲-۴-۲-۱۱-۲-۲) یادگیری شناختی - ادراکی
۲۹	(۵-۲-۱۱-۲-۲) شخصیت
۳۰	(۶-۲-۱۱-۲-۲) خود پنداری
۳۰	(۷-۲-۱۱-۲-۲) سبک زندگی
۳۰	(۸-۲-۱۱-۲-۲) تلقیات و برداشتها
۳۱	(۳-۱۱-۲-۲) عوامل موقعیتی
۳۱	(۴-۱۱-۲-۲) عوامل آمیخته بازاریابی
۳۲	(۱-۴-۱۱-۲-۲) نام گذاری، بسته‌بندی، ضمانت نامه و خدمات
۳۲	(۲-۴-۱۱-۲-۲) نام‌گذاری و مارک محصول
۳۲	(۳-۴-۱۱-۲-۲) ارزش مارک گذاری محصولات
۳۳	(۴-۴-۱۱-۲-۲) کسب پروانه (مجوز)
۳۳	(۵-۴-۱۱-۲-۲) انتخاب نام تجاری مناسب
۳۳	(۶-۴-۱۱-۲-۲) استراتژیهای مارک گذاری
۳۴	(۱-۶-۴-۱۱-۲-۲) استراتژیهای مارک‌گذاری محصولات محصولات
۳۴	(۱-۱-۶-۴-۱۱-۲-۲) مارک‌گذاری تولید کننده
۳۵	(۲-۱-۶-۴-۱۱-۲-۲) مارک‌گذاری خصوصی متقاضیان خرده‌فروش یا عمده‌فروش محصولات
۳۵	(۳-۱-۶-۴-۱۱-۲-۲) مارک‌گذاری مختلط
۳۵	(۴-۱-۶-۴-۱۱-۲-۲) مارک‌گذاری ژنریک (بدون مارک):

۳۵	(۲-۲-۱۱-۴-۷) بسته‌بندی محصول
۳۵	(۲-۲-۱۱-۴-۷-۱) مزایای بسته‌بندی
۳۶	(۲-۲-۱۱-۴-۸) ضمانت نامه محصول
۳۷	(۲-۲-۱۱-۴-۸-۱) افزایش اهمیت ضمانت‌نامه‌ها
۳۷	(۲-۲-۱۱-۴-۹) تعیین قیمت
۳۷	(۲-۲-۱۱-۴-۹-۱) اهمیت قیمت در اقتصاد امروز
۳۸	(۲-۲-۱۱-۴-۹-۲) اهمیت قیمت در شرکت
۳۸	(۲-۲-۱۱-۴-۹-۳) اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۳۹	(۲-۲-۱۱-۴-۱۰) فعالیتهای ترفیعی و تشویقی
۳۹	(۲-۲-۱۱-۴-۱۰-۱) ماهیت و اهمیت ترفیعات و تشویقات
۴۱	(۲-۲-۱۱-۴-۱۰-۲) تعیین ترکیب فعالیتهای ترفیعی و تشویقی
۴۱	(۲-۲-۱۱-۴-۱۰-۳) عوامل مؤثر در ترکیب ترفیع
۴۱	(۲-۲-۱۱-۵) شاخص‌های رفتاری
۴۲	(۲-۲-۱۱-۵-۱) نیازهای مشتری
۴۳	(۲-۲-۱۱-۵-۲) شاخص‌های رفتاری مرتبط با محصول
۴۳	(۲-۲-۱۲) فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۴۵	(۲-۲-۱۳) استاندارد
۴۵	(۲-۲-۱۳-۱) تاریخچه استاندارد در ایران
۴۶	(۲-۲-۱۳-۲) عملکرد موسسه استاندارد
۴۶	(۲-۲-۱۳-۳) نقش استاندارد در رشد صنعتی و اقتصادی
۴۷	(۲-۳) پیشینه تحقیق
۴۷	(۱-۳-۲) عنوان پایان‌نامه: بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات یک‌ویک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده

۴۸	(۲-۳-۲) عنوان پایان نامه: تاثیر برداشتهای مصرف کنندگان از نام تجاری بر عکس‌العمل آنها مورد پژوهش: (مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)
۴۹	(۳-۳-۲) عنوان مقاله: مدل‌های رفتار مصرف کننده
۵۹	(۴-۲) قلمرو مکانی
۵۹	(۱-۴-۲) ویژگی های جغرافیایی
۶۰	(۱-۱-۴-۲) موقعیت جغرافیایی
۶۰	(۲-۴-۲) سیمای تاریخی
۶۱	(۱-۲-۴-۲) توسعه کالبدی تهران تا قبل از دوره صفویه
۶۱	(۲-۲-۴-۲) توسعه کالبدی تهران دوره پهلوی (۱۳۵۷-۱۳۰۰ شمسی)
۶۲	(۴-۴-۲) ویژگیهای اقتصادی
۶۳	(۱-۴-۴-۲) پتانسیل های اقتصادی
۶۴	فصل ۳
۶۵	(۱-۳) مقدمه
۶۵	(۲-۳) نوع تحقیق
۶۵	(۳-۳) جامعه آماری
۶۶	(۴-۳) نمونه آماری
۶۶	(۱-۴-۳) روش نمونه‌گیری
۶۶	(۲-۴-۳) روش تعیین حجم نمونه
۶۷	(۵-۳) روش جمع‌آوری اطلاعات
۶۸	(۶-۳) ابزار گردآوری اطلاعات
۷۰	(۱-۶-۳) سوالات پرسشنامه
۷۱	(۲-۶-۳) سنجش اعتماد (پایایی) پرسشنامه
۷۱	(۳-۶-۳) سنجش اعتماد (روایی) پرسشنامه
۷۲	(۷-۳) تکنیک‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها

۷۴	فصل چهارم
۷۵	(۱-۴) مقدمه
۷۶	(۲-۴) بررسی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۸۰	(۳-۴) بررسی عوامل موثر در تصمیم گیری خرید یک محصول غذایی از طریق شاخصهای آمار توصیفی
۸۸	(۴-۴) رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی بر اساس اولویت بندی توسط پاسخگویان
۹۰	(۵-۴) تحلیل عاملی (Factor Analysis)
۹۲	(۷-۴) آزمون فرضیه های اصلی تحقیق
۹۷	(۸-۴) سایر یافته های تحقیق
۱۰۲	فصل پنجم
۱۰۳	(۱-۵) مقدمه
۱۰۳	(۲-۵) نتایج حاصل از بررسی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۰۸	(۳-۵) نتایج حاصل از بررسی عوامل موثر در تصمیم گیری خرید یک محصول غذایی از طریق شاخصهای آمار توصیفی اولویت بندی توسط پاسخگویان
۱۱۶	(۴-۵) نتایج بدست آمده از رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی
۱۱۸	(۵-۵) نتایج تحلیل عاملی (Factor Analysis)
۱۱۹	(۶-۵) نتایج آزمون فرضیه های اصلی تحقیق
۱۲۲	(۷-۵) سایر یافته های تحقیق
۱۲۴	(۸-۵) پیشنهادات
۱۲۵	(۹-۵) پیشنهاداتی برای مطالعات بعدی در این زمینه
۱۲۹	ضمائم

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۳	(جدول ۱-۲) انواع تقاضا
۶۱	(جدول ۲-۲) مشخصات منطقه ۲ تهران
۶۸	(جدول ۱-۳): متغیرهای مستقل بعد و مولفه
۷۰	(جدول ۲-۳): رابطه بین بخشهای مختلف پرسشنامه با متغیرها و فرضیه‌ها و فرضیه‌های تحقیق
۷۶	جدول (۱-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس
۷۷	جدول (۲-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
۷۸	جدول (۳-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت شغلی
۷۹	جدول (۴-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات
۸۰	جدول (۵-۴) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی
۸۲	جدول (۶-۴) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل روانی - فردی
۸۴	جدول (۷-۴) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی
۸۶	جدول (۸-۴) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل موقعیتی
۸۸	جدول (۹-۴) : نتایج آزمون فریدمن جهت بررسی تفاوت اولویت بندی پاسخگویان در بین عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی
۹۰	جدول (۱۰-۴) : نتایج آزمون بارتلت و مقدار KMO جهت بررسی انسجام درونی داده های تحقیق
۹۰	جدول (۱۱-۴) : عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی آنها
۹۲	جدول شماره (۱۲-۴) : نتایج توصیفی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی در تصمیم گیری خرید محصول

۹۲	جدول شماره (۴-۱۳) : نتایج تحلیلی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۳	جدول شماره (۴-۱۴) : نتایج توصیفی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل روانی - فردی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۳	جدول شماره (۴-۱۵) : نتایج تحلیلی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل روانی - فردی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۴	جدول شماره (۴-۱۶) : نتایج توصیفی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۴	جدول شماره (۴-۱۷) : نتایج تحلیلی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۶	جدول شماره (۴-۱۸) : نتایج توصیفی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل موقعیتی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۶	جدول شماره (۴-۱۹) : نتایج تحلیلی آزمون خی دو تک نمونه ای جهت تاثیر عوامل موقعیتی در تصمیم گیری خرید محصول
۹۷	جدول شماره (۴-۲۰): نتایج توصیفی آزمون T من - ویتنی نمونه های مستقل جهت بررسی نظرات پاسخ دهندگان در خصوص عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید
۹۸	جدول شماره (۴-۲۱): نتایج تحلیلی آزمون T من - ویتنی نمونه های مستقل جهت بررسی نظرات پاسخ دهندگان در خصوص عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول
۹۹	جدول شماره (۴-۲۲) : نتایج توصیفی آزمون کروسکال والیس جهت بررسی نظرات پاسخ دهندگان در خصوص عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به
۱۰۰	جدول شماره (۴-۲۳) : نتایج تحلیلی آزمون کروسکال والیس جهت بررسی نظرات پاسخ دهندگان در خصوص عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به
۱۰۸	جدول (۵-۱) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی
۱۱۰	جدول (۵-۲) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل روانی - فردی
۱۱۲	جدول (۵-۳) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی
۱۱۴	جدول (۵-۴) : نتایج آماره های توصیفی پاسخ دهندگان مربوط به عوامل موقعیتی

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۶	نمودار(۱-۴) : جنسیت پاسخ دهندگان
۷۷	نمودار(۲-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
۷۸	نمودار(۳-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت شغلی
۷۹	نمودار(۴-۴) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات
۸۱	نمودار(۵-۴) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی
۸۳	نمودار(۶-۴) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل روانی - فردی
۸۵	نمودار(۷-۴) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل آمیخته بازاریابی
۸۷	نمودار(۸-۴) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل موقعیتی
۸۹	نمودار(۹-۴) : رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی
۹۸	نمودار(۱۰-۴) : عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به تفکیک جنسیت
۱۰۰	نمودار(۱۱-۴) : عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به تفکیک گروه های سنی
۱۰۴	نمودار(۱-۵) : جنسیت پاسخ دهندگان
۱۰۵	نمودار(۲-۵) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
۱۰۶	نمودار(۳-۵) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت شغلی
۱۰۷	نمودار(۴-۵) : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات

۱۰۹	نمودار(۵-۵) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی
۱۱۱	نمودار(۶-۵) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل روانی - فردی
۱۱۳	نمودار(۷-۵) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل آمیخته بازاریابی
۱۱۵	نمودار(۸-۵) : رتبه بندی مولفه های مربوط به عوامل عوامل موقعیتی
۱۱۷	نمودار(۹-۵) : رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی
۱۲۲	نمودار(۱۰-۵) : عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به تفکیک جنسیت
۱۲۳	نمودار(۱۱-۵) : عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به خرید یک محصول غذایی به تفکیک گروههای سنی

فهرست شکل ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۱	(شکل ۱-۲) سیستم نوین بازاریابی
۱۵	(شکل ۲-۲) جعبه سیاه مشتری
۱۶	(شکل ۳-۲) عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خرید
۲۱	(شکل ۴-۲) طبقات اجتماعی
۲۶	(شکل ۵-۲) هرم نیازهای مازلو
۳۴	(شکل ۶-۲) استراتژی های مارک گذاری
۵۹	(شکل ۷-۲) نقشه تهران
۶۰	(شکل ۸-۲) نقشه منطقه ۲ تهران

چکیده پایان نامه

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف مدیران بازاریابی است. موضوع این پایان‌نامه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید محصولات غذایی (مصرف‌کنندگان منطقه ۲ شهر تهران)

اهداف تحقیق

۱- تعیین عوامل موثر در امر خرید محصولات غذایی

۲- تعیین الویت‌بندی و میزان اهمیت عوامل موثر در امر خرید محصولات غذایی

روش اجرا

این تحقیق از نظر هدف تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی می‌باشد این تحقیق به بررسی متغیرها و الویت و میزان اهمیت هریک از آنها در تصمیم‌گیری یک محصول غذایی می‌پردازد

جهت بدست آوردن اطلاعات به منظور انجام تحقیق میدانی و تهیه پرسشنامه به انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مقالات روز دنیا اقدام شد و در نهایت به توزیع پرسشنامه و انجام مطالعات میدانی و آزمون فرضیه‌ها اقدام شد.

(۱) بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی با تصمیم‌گیری خرید رابطه وجود دارد.

(۲) بین عوامل روانی - فردی با تصمیم‌گیری خرید رابطه وجود دارد.

(۳) بین عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی با تصمیم‌گیری خرید رابطه وجود دارد.

(۴) بین عوامل موقعیتی با تصمیم‌گیری خرید رابطه وجود دارد.

در نتیجه تحقیق بین کلیه عوامل فوق با تصمیم‌گیری خرید رابطه وجود داشته و ترتیب آن به قرار زیر است

عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل فرهنگی - اجتماعی و در نهایت نیز عوامل روانی - فردی به ترتیب از دیدگاه پاسخگویان دارای بیشترین اهمیت بوده اند

فصل اول

طرح تحقیق

(۱-۱) مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است.

افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون شرکتها و سازمانها به بازاریابی شده است. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. ادبیات بازاریابی در سال‌های دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ مملو از توجه به محوریت مشتری بوده است و با وجود این محوریت مشتری، علمای علم بازاریابی و مدیران در مورد ناشناخته ماندن فرآیند ذهنی مصرف‌کنندگان، هشدار داده اند به این ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده‌ترین وظایف مدیران بازاریابی است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنهاست که شرط لازم آن شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. امروزه تحولات شگرفی در زمینه کسب و کار ایجاد گشته که شیوه‌های گذشته در این زمینه کارایی خود را از دست داده است و برای شرکتها بدست آوردن شهرت و اعتبار بسیار دشوار و نگهداری آن دشوارتر شده است. با نگاه به تاریخچه علم مدیریت مشخص میشود که هدف و فلسفه وجودی هر بنگاه اقتصادی خارج از تعارفات معمول کسب سود از طریق فروش بیشتر کالا یا خدمات است که لازمه این امر شناسایی دقیق از عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است.

پس از انقلاب عظیم صنعتی در جهان سازمانها با دستیابی به نیروی بخار و با استفاده از ماشین دست به تولید انبوه کالا زدند الوین تافلر در کتاب به سوی تمدن جدید، انقلاب صنعتی را موج دوم معرفی کرده و میگوید این موج نیروی بخار را به جهانیان معرفی کرد و تمدن صنعتی که حاصل این موج بود بر جهان مسلط شد. دیری نگذشت که سیستم تولید انبوه و مصرف انبوه و رسانه‌های انبوه پا به عرصه گذاشت و مصرف‌کننده با انبوهی از کالاهای مشابه روبرو شد که خود تأثیری بر ویژگی‌های آن نداشت و مجبور بود آنچه موجود بود مصرف کند اما در جهان روبه رشد و متغیر امروز که مصرف‌کننده حرف اول را میزند تولید محصول باید مطابق میل و خواسته آن باشد.

در این تحقیق از جنبه نظری سعی شده توجه خاصی به تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیند‌های روانی و اجتماعی گوناگون که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید وجود دارد شود.

و توجه به این مطلب که خرید، یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری است و عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید شامل عوامل فرهنگی، روانی، آمیخته بازاریابی، و موقعیتی است که طیفی بسیار گسترده را در بر میگیرد، در این تحقیق سعی می‌شود به تعدادی از عوامل اصلی تر پرداخته شود.

تنوع محصولات غذایی مصرف کننده را در انتخاب دچار وسواس می کند هر تولید کننده سعی دارد نظر مصرف کننده را به سوی محصول خود جلب نماید. حال تولید کنندگان برای جلب نظر مصرف کنندگان چه نکاتی را باید رعایت کنند؟
طی این تحقیق سعی شده با بررسی، شناخت و رتبه بندی مهمترین عوامل مرتبط با تصمیم مصرف کنندگان در خرید مواد غذایی به ابزارهای مهم برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان در ارائه موفق محصولات غذایی دست یابیم.

(۱-۲) بیان مسئله تحقیق

عوامل موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید محصولات غذایی چیست؟
الویت بندی این عوامل به چه ترتیب است؟

مدیریت بازاریابی کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر است امروزه فلسفه قالب در مدیریت بازاریابی، گرایش بازاریابی است این گرایش ایده جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می آید و بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها، و ارزشهای بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از رقبا است.

حال به منظور پابندی به این گرایش در عمل و موفقیت در بازار محصولات غذایی شرکتهای تولید کننده این محصولات می بایست ابتدا به شناسایی عوامل موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید محصولات غذایی بپردازند سپس با بکار گیری اطلاعات بدست آمده به موفقیت در این بازارها دست یابند.

نظر به اینکه این تحقیق در خصوص تصمیم خرید است، چندین حوزه از آمیخته بازاریابی تا عوامل روانی و فرهنگی را در بر خواهد گرفت. که این عوامل به قرار ذیل است:

۱) عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی

۲) عوامل روانی - فردی

۳) عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی

۴) عوامل موقعیتی

در درجه اول تعیین رابطه عوامل مذکور با تصمیم گیری مصرف کنندگان (مصرف کنندگان منطقه ۲ شهر تهران) در خرید محصولات غذایی می باشد و در درجه دوم این عوامل الویت بندی خواهد گردید و درجه اهمیت آنها در تصمیم گیری خرید محصولات غذایی مشخص خواهد شد.

که این امر می تواند یاری کننده تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات غذایی در عرصه بازاریابی موفق تر آنها باشد.

لازم به ذکر است هر متغیر اصلی مطابق مدل شامل چندین متغیر فرعی می باشد

۱- عوامل فرهنگی: اجتماعی، طبقه اجتماعی، گروههای مرجع، خانواده و همخانگی

۲- عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

۳- عوامل روانی: انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خود پنداری، سبک زندگی، تلقیات

۴- عوامل موقعیتی: موقع خرید، مکان خرید، دلیل خرید، شرایط خرید

(۱-۳) اهداف تحقیق

۱- تعیین عوامل موثر در امر خرید محصولات غذایی

۲- تعیین الویت بندی و میزان اهمیت عوامل موثر در امر خرید محصولات غذایی

۳- انعکاس نظرات مردم به تولید کنندگان برای تولید محصولات بهتر و در نتیجه ایجاد رضایت در مشتریان و افزایش فروش

۴- معرفی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان به تولید کنندگان و جلوگیری از هزینه های اضافی

(۴-۱) سوالات تحقیق

پرسش اصلی این است که چه عواملی و با چه الویتی بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی تاثیر گذار است به منظور پاسخ به این پرسش و براساس چهارچوب نظری فرضیات ذیل بیان میگردد:

- ۱) آیا بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد؟
 - ۲) آیا بین عوامل روانی - فردی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد؟
 - ۳) آیا بین عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد؟
 - ۴) آیا بین عوامل موقعیتی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد؟
- در درجه اول تعیین رابطه عوامل مذکور با تصمیم گیری مصرف کنندگان (مصرف کنندگان منطقه ۲ شهر تهران) در خرید محصولات غذایی می باشد و در درجه دوم این عوامل الویت بندی خواهد گردید و درجه اهمیت آنها مشخص خواهد شد
- لازم به ذکر است هر متغیر اصلی مطابق مدل شامل چندین متغیر فرعی میباشد
- ۱- عوامل فرهنگی - اجتماعی: فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروههای مرجع، خانواده و همخانگی

۲- عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

۳- عوامل روانی: انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خود پنداری، سبک زندگی، تلقیات

عوامل موقعیتی: موقع خرید، مکان خرید، دلیل خرید، شرایط خرید

(۵-۱) فرضیه

پرسش اصلی این است که چه عواملی و با چه الویتی بر تصمیم مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات غذایی تاثیر گذار است به منظور پاسخ به این پرسش و براساس چهارچوب نظری فرضیات ذیل بیان میگردد:

- ۱) بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد.
 - ۲) بین عوامل روانی - فردی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد.
 - ۳) بین عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد.
 - ۴) بین عوامل موقعیتی با تصمیم گیری خرید رابطه وجود دارد.
- در درجه اول تعیین رابطه عوامل مذکور با تصمیم گیری مصرف کنندگان (مصرف کنندگان منطقه ۲ شهر تهران) در خرید محصولات غذایی می باشد و در درجه دوم این عوامل الویت بندی خواهد گردید و درجه اهمیت آنها مشخص خواهد شد
- لازم به ذکر است هر متغیر اصلی مطابق مدل شامل چندین متغیر فرعی میباشد
- ۱- عوامل فرهنگی - اجتماعی: فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروههای مرجع، خانواده و همخانگی
- ۲- عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع
- ۳- عوامل روانی: انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خود پنداری، سبک زندگی، تلقیات
- ۴- عوامل موقعیتی: موقع خرید، مکان خرید، دلیل خرید، شرایط خرید

(۶-۱) قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

قلمرو موضوعی: این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیمگیری مصرف کنندگان در خرید محصولات غذایی (مصرف کنندگان منطقه ۲ شهر تهران) می پردازد

قلمرو زمانی: اطلاعات مورد استفاده برای بدست آمدن نتایج تحقیق در دوره زمانی ۹۰/۴/۱ لغایت ۹۰/۵/۳۰ توسط پرسشنامه جمع آوری گشته است