

Mowday, R. (۱۹۷۹). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*. vol. ۱۴. No.۱. PP:۲۲۴-۲۴۷.

Guleryaz, G., Guney, S., Miski Aydin, E., Asan.(۲۰۰۸). The mediating effect of job satisfaction between emotional intelligence and organizational commitment of nurses. *Aquestionnairesurvey.Internationaljournal of nursing studies*.Ns: ۱۳۰۴, P: ۱۱.

### بازاریابی

شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی حفره ای در صنعت

پوشاک داخلی و مقایسه آن با پوشاک خارجی

نویسندگان: دکتر علیرضا حسین پورسنبللی ، سامران

ملاکه

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و مقایسه آن با پوشاک خارجی می باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع کاربردی بوده، به لحاظ روش جمع آوری اطلاعات میدانی بود و با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان مدیران، کارشناسان تولید، کارشناسان بازاریابی، مدیران فروش شرکتهای تولید کننده پوشاک در آذربایجان شرقی که مطالعه موردی آن بر روی

پزشکی شهید بهشتی، سال دوازدهم، شماره پنجم،

پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ۴۱۶-۴۰۵.

حسین زاده، معصومه، فخریان، سارا و باغچه سرایی،

محبوبه، بررسی رابطه ابعاد هوش هیجانی با تعهد

سازمانی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع

انسانی، سال هفتم، شماره اول، بهار و تابستان

۱۳۹۴، ۳۷-۲۰.

رضا نژاد، محمد طاهر، نوریان، خیرالله، غفاریان، حمید

رضا و حسن زاده، نسرین، ارتباط بین مولفه های

هوش هیجانی با موفقیت تحصیلی و افسردگی در

دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی یاسوج، فصلنامه

ارمغان دانش، دوره نوزدهم، شماره دوم، پاییز و

زمستان ۱۳۹۳، ۱۹۴-۱۸۸.

رضائیان، علی و کشته گر، عبدالعلی، بررسی رابطه

هوش هیجانی و تعهد سازمانی، فصلنامه پیام

مدیریت، دوره چهارم، شماره ۲۷، بهار و تابستان

۱۳۸۷، ۳۹-۲۷.

عارف، مسعود و فروتن، فریده، رابطه هوش معنوی و

تعهد سازمانی با رضایت شغلی در کارمندان،

فصلنامه تحقیقات روانشناختی، دوره سوم، شمار

یازدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ۸۹-۷۵.

منشئی، غلامرضا، مظاهری، محمد مهدی و خیام، زهره،

رابطه هوش هیجانی و افسردگی در میان

دانشجویان روانشناسی، فصلنامه یافته های نو در

روانشناسی، سال ششم، شماره هجدهم، پاییز و

زمستان ۱۳۹۰، ۴۶-۳۵.

مهداد، علی، ۱۳۸۹، روانشناسی امور کارکنان، اصفهان،

نشر جنگ.

تعدادی تولید کننده پوشاک داخلی ۸ شرکت و همچنین مدیران ارشد کارشناسان بازاریابی و مدیران فروش و کارمندان شرکتهای توزیع کننده پوشاک خارجی ۱۴ شرکت که جمعا ۵۷ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بازاریابی حفره ای، قربان صباغ، بود. این پرسشنامه در قالب ۴۸ سوال بود که مولفه تخصص گرایی با ۷ سوال از سوال ۱ تا ۷، مولفه جایگاه یابی محصول با ۸ سوال از سوال ۸ تا ۱۵، مولفه نوآوری در تولید و ارایه محصول با ۱۰ سوال از سوال ۱۶ تا ۲۵، مولفه ایجاد وفاداری در مشتری با ۸ سوال از سوال ۲۶ تا ۳۳ و مولفه تحقیقات بازاریابی با ۷ سوال از سوال ۳۴ تا ۴۰ می باشند، همچنین در انتهای پرسشنامه ۸ سوال از سوال ۴۱ تا ۴۸ مربوط به مولفه کلی موفقیت شرکت ها در استفاده از بازاریابی حفره ای می باشد. در این تحقیق برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده لها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. آزمون های مورد استفاده، آزمون t یک نمونه لای و آزمون t همبسته بودند نتایج آزمون t همبسته نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح تخصص گرایی، سطح نوآوری محصول، سطح تحقیقات بازاریابی و سطح موفقیت شرکت در بازاریابی در بین دو گروه قابل مشاهده دارای اختلاف معناداری می باشد. سطح جایگاه یابی

محصول و سطح وفاداری مشتری در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده نمی باشد.

کلید واژه ها: بازاریابی حفره ای، پوشاک داخلی، پوشاک خارجی، وفاداری، نوآوری

#### مقدمه

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده است که آنها به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند. سازمان های پیشرو و یادگیرنده، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، البته به همان نسبت نیز رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. بنابراین حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). مدیریت بازاریابی از چندین مرحله مهم عبور کرده است، از مرحله تولید تا مفهوم فروش و از مرحله فروش تا مفهوم بازاریابی. مفهوم بازاریابی بیان میکند که کلید به دست آوردن اهداف سازمانی عبارتند از: تشخیص نیازها و خواستههای بازار هدف و به دست آوردن رضایت مورد نظر به طور کارا تر و مؤثرتر از دیگر رقبا. که این مفهوم برای بازاریابی حفره ای مناسبتر است تا بازاریابی انبوه که بعنوان رویکرد برای چارچوب بندی کردن به روز بازار است. چرا که بازاریابی حفره ای به مشتریان نزدیکتر

است ( دال جیک، ۱۹۹۴). استراتژی بازاریابی حفرهای به عنوان یک استراتژی رقابتی به تحلیل کسب مزیت رقابتی بر اساس ایجاد ارزش افزوده و تمایز محصولات و خدمات برای مشتری میپردازد (Day, ۱۹۸۱). با استفاده از بازاریابی حفرهای شرکت میتواند هزینههای خود را کاهش و احتمال دستیابی به مزیت رقابتی را در سازمان افزایش میدهد (porter, ۱۹۸۰). کاتلر میگوید: "در حالی که بازارهای تصفیهشده تقریباً بزرگ بوده و به رقابتی زیادی حمله می کنند، بازارهای حفرهای به طور مناسبی کوچک بوده و به ۱ یا ۲ رقیب حمله میکنند". با انجام بازاریابی حفره شرکتها و سازمانهای با بهرهگیری از همان منابع، نیروی انسانی و سرمایه ای که در اختیار دارند، میتوانند کالایی تولید کرده و به بازار مربوطه عرضه کنند که شیوه سود بالایی داشته و ارزش افزوده ایجاد کند. به منظور حفظ موفقیت در مرحله بلوغ، شرکتها نیاز به استراتژیهای دارند که خودشان را از دیگر شرکتها متمایز سازند، به طور مثال از طریق قیمت، محصول، بازاریابی، توزیع و یا خدمات (Linneman and Stanton, ۱۹۹۱). اخیراً بازاریابی حفرهای به عنوان یک روند سبب رقابت شدید در بازارها شده است. تولید انبوه استاندارد شده، سعی در فروش محصولات مشابهی به انبوهی از مشتریان در بازارهای اشباع شده دارد که به نظر میرسد با قابلیت سودی پایینی مواجه است. به بیشتر مدیران

فکر میکنند که تولید انبوه و بازاریابی انبوه بهترین و مؤثرترین شیوه برای تولید و عرضه محصولات است (پاریش و همکاران، ۲۰۰۴). مهمترین خصوصیت بازارهای بالغ و پررونق، رقابت بالا، نوسانات قیمت و کاهش شرکتهای فعال در صنعت مربوطه است (پورتر، ۱۹۹۸). به این دلایل، در این بازارها شرکتها شروع به جستجوی راههایی برای آرام کردن و منطبق کردن خودشان با نوسانات موجود کرده و مراحل آن زندگی محصولات را تغییر میدهند (آکر، ۱۹۹۸). به منظور حفظ موفقیت در مرحله بلوغ، شرکتها نیاز به استراتژیهای دارند که خودشان را از دیگر شرکتها متمایز سازند، به طور مثال از طریق قیمت، محصول، بازاریابی، توزیع و یا خدمات (استاتون و لینمن، ۱۹۹۸). بر حسب بازاریابی، متمایزسازی میتواند از طریق برندینگ، متمایزسازی، یا بخش بندی بازار به دست آید. به منظور حفظ و تداوم چنین استراتژیهایی؛ شرکتها به نوعی از بازاریابی رسیده اند که آن را «بازاریابی حفره ای» نامیدند.

شرکتها و سازمانها به منظور بقا در محیط رقابتی بازار، باید راهکارهایی برای پذیرفتن و منطبق کردن خودشان با محیطهای متغیره و پویا پیدا کنند؛ بدینجهت شروع به تجدیدنظر در راه کارها و فعالیتهای کرده و به دنبال بازارهایی گشتند که بتوانند در آنجا بیشتر رقابت کنند؛

در این راستا یک راهکار برای سازمانها، تمرکز بر روی مفهوم بازاریابی حفره‌ای است. اگرچه شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت در بازاریابی حفره‌ای در بین تولیدکنندگان پوشاک داخلی و خارجی به عنوان ابزار و راهکار رقابت محسوب شده است و یکی از مهمترین نکات و گلوگاه اجرای بازاریابی حفره‌ای است، اما دانش و اطلاعات در مورد چگونگی تدوین و اجرای عملی این نوع بازاریابی در داخل بسیار محدود است. این پژوهش به دنبال شناسایی و تعیین عوامل تأثیر گزار بر عناصر بازاریابی حفره‌ای است. مساله اصلی این پژوهش بررسی راهکارهایی است جهت تشخیص عوامل موفقیت بازاریابی حفره‌ای در بازاریابی صنعت پوشاک داخلی و مقایسه آن با پوشاک خارجی است و شناسایی این عوامل موفقیت هر چه بیشتر بازاریابی حفره‌ای در این صنعت و در نتیجه سوددهی بیشتر آن‌ها بینجامد.

#### اهمیت موضوع

صنعت پوشاک داخلی نیز به دلیل بالا بودن هزینه رقابت، ورود کالاهای ارزان قیمت چینی و تعداد زیاد رقبا در بازار، نیاز زیادی به استفاده از روشهای بازاریابی جدید دارد و امروزه با توجه به میزان سرعت پیشرفتهای علمی و تکنولوژی، همه شرکت های بزرگ و موفق سعی در بهره گیری و استفاده از راهکارهای نو و جدید دارند. علم بازاریابی نیز از این

اصل پیروی کرده و اخیراً سیستم موفقیت بازاریابی حفره‌ای را ارایه کرده است، هر چند که در داخل کشور سعی در شناسایی عوامل موفقیت این بازاریابی محدود بوده است ولی انجام این سیستم جدید بازاریابی در دیگر کشورها و شرکت های بزرگ نتیجه خوبی به دنبال داشته و موجب موفقیت بیشتر این شرکتها شده است، پس با توجه به نیاز بازار امروزه و برای به روز کردن شرکت ها و سیستم بازاریابی آنها شناسایی این عوامل موفقیت بازاریابی حفره‌ای را در بازاریابی صنایع پوشاک داخلی و مقایسه آن با صنایع پوشاک خارجی لازم دانسته و محقق به این موضوع پرداخته است. با توجه به مواردی که در بالا به آن اشاره شد ضرورت و اهمیت کاربرد بازاریابی حفره‌ای احساس شد، و محقق در این مطالعه قصد دارد تا با توجه به شرایط موجود در صنعت پوشاک داخلی و افزایش رقابت شدید بر سر تصاحب بازار و تأمین نیازهای مشتری به مطالعه پرداخته و ضرورت آن را در داخل تا حدودی پوشش دهد. یکی از موثرترین راه های جلب مشتری تبلیغ و بازاریابی محصول است. استراتژیهای مختلف بازاریابی به مدیران فروش شرکت ها و صنایع اجازه میدهد تا با رقبای داخلی و خارجی به رقابت بپردازند. از این رو انتخاب استراتژی موثر و رخنه در بازار بسیار مهم و حائز اهمیت است لذا این تحقیق با در اختیار قرار دادن اطلاعات جامعی در مورد یکی از جدیدترین استراتژیها (بازاریابی حفره‌ای) به

صاحبان صنایع این قدرت را می دهد تا گزینه ای مناسب را برای رقابت و فروش محصولات خود انتخاب کنند. همچنین این تحقیق از این لفاظ که بازاریابی حفره ای را در بین شرکت های داخلی و خارجی مقایسه می کند دارای کاربرد های فراوانی برای تولید کنندگان داخل است تا با شناخت نقاط ضعف و یافتن فرصت های جدید راهبرد های مناسبی برای رقابت با تولید کنندگان خارجی اختیار کنند.

## ادبیات تحقیق

بازار: بازار شامل مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک بوده و برای تأمین نیاز و خواسته خود، تمایل و توانایی انجام مبادله را داشته باشند (کاتلر، ۱۳۸۴)

محصول (کالا): هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف، به بازار عرضه کرده، به صورتی که توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد. (کاتلر، ۱۳۸۵)

بازاریابی: به معنای کار کردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳).

حفره: معنی لغوی: یک گوشه پنهان یا گودال. لیو، ۱۹۹۳. حفره به عنوان یک گروه از مشتریان که به

دنبال یک آمیخته جدا از منفعت ها هستند و یکسری نیازهای مجزادارند تعریف شده است (کاتلر، سال ۲۰۰۵) بازار حفره ای: تعریف "کیگان": یک بازار کوچک که به وسیله محصولات رقبا تأمین نشده باشد (م. لیو، سال ۱۹۹۳). قسمت کوچکی از بازار است که یک شرکت میتواند از سرمایه و دیگر منابع برای ایجاد ارزش افزوده و در آن قسمت استفاده کند، این در جایی رخ میدهد که شرکت قادر به رقابت با رقبای ثروتمند و قوی نباشد (د. یادین ۲۰۰۲).

بازاریابی حفره ای مترادف با «بازاریابی متمرکز»، «بازاریابی هدف»، «بازاریابی تخصصی» و «بازاریابی خرد» است (م. لیو، سال ۱۹۹۳). تعریف "استنتون": یک روش برای اثبات کردن نیازهای مشتریان از طریق کالا و خدمات خاص در قسمت کوچکی از بازار (م. لیو، سال ۱۹۹۳). شناسایی و انتخاب گروهی از مشتریان به منظور عرضه محصول و خدمات مناسب و خواص به بازار برای آنها. چنین بازاری شاید بخش های یک بازار بزرگ یا گروههایی بازار باشند (د. یادین، ۲۰۰۲). پیدا کردن گروه های کوچکی از مشتریان که در یک بخش بتوان به نیاز آن هارسیدگی کرد (اکسنهام، پاریش، نانسی، سال ۲۰۰۶).

عوامل موفقیت بازاریابی:

تمتایز سازی: هر شرکت باید جاهای خاصی را که از طریق آنها کالای خود را از دیگر کالاها متمایز ساخت و برای آن مزیت رقابتی فراهم میکند را مورد شناسایی قرار دهد (کاتلر ۱۳۸۴). ترتیب تمایز عبارت است از طراحی و تعیین یکسری تفاوت‌های چشمگیر با این هدف که آنچه شرکت ارائه میکند از محصول رقبا قابل تمایز باشد (کاتلر، ۲۰۰۶).

تخصص گرایی: مزیت نسبی مفهومی مرکزی در تئوری اقتصادی تجارت است که مبین این مفهوم است؛ به کشور یا هر منطقه جغرافیایی باید در تولید و صدور محصولات متخصص شود که در آن دارای مزیت نسبی در مقایسه با دیگر کشورها باشد و باید کالاهایی را وارد کند که در آن مزیت نسبی باشد (Porter, ۱۹۸۰). مزیت رقابتی، مربوط به موردی است که «شرکت قادر باشد به رقابیش در بازار ضربه بزند».

(پاریش و همکاران، ۲۰۰۴). بر اساس تئوریهای تجاری و مدل‌های موجود، مشخص شد که تخصص گرایی نتیجه تجارت آزاد است. سازمانها و شرکتهای نیاز دارند به جای حرکت به سمت فرایندهایی که در آن مزیت رقابتی ندارند، به سمت فرایندها و عملکردهای که در آن مزیت رقابتی دارند؛ حرکت کنند. (پاریش و همکاران، ۲۰۰۴)

جایگاه یابی: واژه جایگاه یابی اولین بار به وسیله دو تا مدیر تبلیغات به نامهای «آل رایز» و «جک تروت»

به کار گرفته شده است (کاتلر، ۱۳۸۴) در زبان فارسی میتوانیید از معادل‌هایی چون موضع یابی، موضع سازی، موضع گیری، مکان یابی، یافتن جایگاهی در بازار و ذهن خریدار استفاده کرد. جایگاه یابی عبارت است از؛ نحوه ادراک مصرفکنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصول رقیب، موضع یابی محصول با توجه به نیازها و خواستههای مصرف کنندگان در بازار هدف شکل میگیرد (روستا، ۱۳۸۴).

#### نوآوری

در عصر جهانی شدن، دلایلی چون عدم وجود مقررات و محدودیت از طرف دولتها، افزایش تکنولوژیهای جدید و تجارت الکترونیک، سازمانها را ملزم میکند تا سخت است رقابت کنند. در این دنیای پویا و متغیر محیطی، روش مناسب برای رشد و عملکرد صحیح، نوآوری است. از این گذشته نوآوری، به منظور ایجاد ثبات، رشد، بازدهی برای ذی نفعان، کارایی و ماندن در موقعیت رهبری بازار، راه خوبی برای به دست آوردن رشد و عملکرد قابل قبولی در صنعت است. پرورش دادن و تشویق کردن نوآوری و خلاقیت یک امر درونی در سازمان است. به طور طبیعی، مدیران عالی میبایستی تعهد و انسانی در راستای کمک کردن در محیط کار نوآور، داشته باشند. (آنگلا کاتم، ۲۰۰۱). نوآوری؛ استفاده یا بهره‌کشی سودمندی از ایده‌هایی است که نقش مهمی در جست و جو و به دست آوردن

مزیت رقابتی دارند. یک مزیت رقابتی برای شرکت، باید برای مشتریان شرکت نیز مزیت رقابتی معنا شود. شرکت باید نوآوری رایبذیرتامشتری احساس کند بهبود مستمری در عملکرد شرکت وجود دارد. نوآوری در کسب و کار برای سازمان مزیت بلندمدت نیست. متأسفانه مشتریان نوآوری را برای برآورده شدن نیازها، سریعاً ترتیب یکی «موضوع بدیع» میکنند. (پیترفن، ۲۰۰۶)

#### تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی عبارت است از؛ طراحی، جمع‌آوری، تحلیل و گزارش تهیه سیستماتیک داده‌ها و یافته‌های مربوط به مالکیت خاص از بازار که شرکت با آن مواجه است. یک شرکت میتواند تحقیقات بازاریابی را با شیوه‌های مختلفی انجام دهد. بسیاری از شرکتها واحدی مختص به تحقیقات بازاریابی دارند که اغلب نقش حیاتی در سازمان ایفا میکنند (پاریش و همکاران ۲۰۰۶). شرکتها به‌طور معمول تحقیقات بازاریابی را در حدود ۱ الی ۲٪ از فروش شرکت قرار میدهند که بیش از ۱٪ آن، هزینه‌های مربوط به خدمات بیرون از شرکت میشود. (پاریش و همکاران ۲۰۰۶)

#### پیشنه تحقیق

#### پیشنه خارجی

۱. دال جیک و لئو در مطالعه ای سال ۱۹۹۴ انجام شده است. بازاریابی حرفه‌ای یکی از مفاهیمی است که به وسیله شرکتهای مختلف در سرتاسر جهان استفاده میشود. علیرغم علایق فزاینده و افزایش محبوبیت این حوزه، به نظر میرسد تحقیقات کمی در این زمینه صورت گرفته است. در برخی مطالعات، به جنبه عملی و در برخی مطالعات دانشگاهی به جنبه تئوریک قضیه پرداخته شده است. هدف این مطالعه تلاش در جهت نزدیک ساختن هر ۲ جنبه برای هدایت استراتژی بازاریابی سازمانها است. نتایج این مطالعه نشان میدهد که بازاریابی حرفه‌ای نیازمند آن است که شرکتها تمرکز اصلی خود را برای مشتریان، رقبا، ذینفع آن و همکاران صنعتی خود قرار داده و از این طریق سود بلندمدت و ثبات سودآوری خود را تضمین کنند.

۲. تاماگینی و ترگر در تحقیقی در سال ۱۹۹۸ انجام شده. این تحقیق به بررسی بازار حرفه‌ای و توان بالقوه انگلستان در تولید سوسیس میپردازد. در ابتدا این مطالعه به بررسی تئوری بازاریابی حرفه‌ای پرداخت و سپس ۳ معیار اساسی برای ارزیابی توان بالقوه این بازار را پیشنهاد میدهد. نتایج این مطالعه نشان میدهد که تولید این محصول آمیخته مناسبی برای بازاریابی حرفه‌ای داشت و میتواند نیازهای مشتریان بازار هدف را تأمین کند.

۳. لوهمن و فاستر در سال ۱۹۹۷ به بررسی وضعیت بازار یابی حفرهای در دو کشور آلمان و انگلیس پرداخته و نشان میدهد که صنعت غذای اصلی در این دو کشور توسط سوپر مارکت ها و شرکتهای پخش مورد تهدید قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان میدهد که بایستی تردید دوباره از بازاریابی حفرهای در دو کشور صورت پذیرفت و بایستی در انگلستان به شبکه توزیع غذای اصلی افزوده و از بازاریابی غیرمتمرکز بهره گرفت. ضمناً در آلمان نتایج نشان میدهد که سوپر مارکت ها هنوز استراتژی مناسبی برای دستیابی به نیازهای مصرف کنندگان است.

۴. فارویس و گودمن این تحقیق در سال ۲۰۰۵ انجام شده است. هدف این تحقیق بررسی ساختار بازار است از دیدگاه برندهای خرد و بحث بر روی استراتژیهای بازاریابی ممکن است. دادههایی مطالعه است چهارهزار فروشنده مشروب طی دوره ۱۲ ماهه جمعآوری شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد هم حفرهای بازار و هم ترتیب موقعیتها در بازار مشروب و سایر برندهای خرد، میتوانند وضعیت فروش این محصولات را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین نتایج نشان میدهد؛ بازار برندهای خرد میتواند توسط برندهای بزرگتر مورد تهدید قرار گیرد.

۵. ارین. د. پاریش، نانی. ال. کسیل و ویلیام اکسن هم و میچل آر. جینس در تحقیقی در سال ۲۰۰۴ به

بررسی و چگونگی شناسایی، اعتراف و عملکرد بازاریابی حفرهای میپردازد. دادههای جمعآوری شده در ۲ قسمت تقسیم بندی شده است، بخش اول، به بررسی صنعت با هدف شناسایی مباحث استراتژی حفرهای و به دست آوردن اطلاعات برای قسمت دوم تحقیق میپردازد. در قسمت دوم مصاحبههای مفصل با مدیران اجرایی شرکتهای مربوطه انجام شده است، با فرض اینکه آن مدیران، خواهان داشتن محصول حفرهای هستند. نتایج تحقیق در مدیریت بازاریابی حفرهای خلاصه شده و برای هر کدام از شرکتهای مورد بررسی، ۱ مدل بازاریابی حفره ای مربوط ارائه شده است. اهدافی

که این طریق به دنبال میکند شامل موارد زیر است :

س اثبات شیوع استفاده از بازاریابی حفرهای به عنوان

استراتژی حفرهای در صنعت آمریکا

س تعریف رفتار بازاریابی حفره ای شرکتهای نساجی

س یافتن چگونگی شناسایی بازارهای حفرهای

س تعیین متغیرهایی که بر موفقیت بازاریابی حفرهای

مؤثر هستند

س تدوین یک مدل برای بازاریابی حفره ای

روش تحقیق در این پروژه، هم به صورت استدلالی بود و هم به صورت استقرایی. در بخش اول که هدف، شناسایی و شناخت مباحث بازاریابی حفره ای و کسب وسعت دید در موضوع است، از روش استقرایی استفاده



شده و در قسمت دوم که هدف، کسب و پی بردن به عمق موضوع و غنی کردن اطلاعات مربوط به موضوع است روش استدلالی استفاده شده است، در این قسمت از پرسشنامه دو قسمتی استفاده شده است. بهطورکلی دادههای مربوط به این تحقیق از روش های مصاحبههای حضوری، مصاحبه های تلفنی و اینترنتی جمعآوری شده است. این تحقیق بطور خلاصه، با بیان تئوری های موجود د تجارت و مورد بررسی قرار دادن آنها، مقدمه ای برای بیان بازاریابی حفره ای ارائه داده است، سپس به معرفی تخصص گرایی، متغیری که برای موفقیت در بازاریابی حفره ای مهم است می پردازد. با بیان این مطالب تحقیق به معرفی بازاریابی حفره ای پرداخته و ریسک و مزیت هایی که در این نوع بازاریابی وجود دارد بیان می کند و در پایان به معرفی تعدادی از شرکت هایی که در بازاریابی حفره ای موفق بودند می پردازد.

۶.ارین. د. پاریش، ناسی. ال. کسپیل و ویلیام اکسن در تحقیقی در سال ۲۰۰۶ با هدف آزمودن و سنجیدن این است که چطور شرکت ها در مرحله بلوغ از دوره عمر محصول، می توانند برای افزایش قدرت در مواجهه با رقبای جدید در صنعت نساجی، از بازاریابی حفره ای استفاده کنند. از دیگر اهداف این تحقیق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱] بررسی و سنجش بازارهای حفره ای از هر دو زاویه بازار و محصول؛

۲] تحلیل متغیرهایی که برای موفقیت در بازاریابی حفره ای مهم هستند؛

۳] بررسی و سنجش روش هایی که شرکت ها برای پیدا کردن بازارهای حفره ای بالقوه استفاده می کنند.

۴] ایجاد طرح بازاریابی حفره ای مناسبی که شرکت ها بتوانند از آن در مرحله بلوغ از دوره عمر محصول استفاده کنند.

این تحقیق در مورد شرکت های نساجی آمریکا صورت گرفته چرا که این شرکت ها به مرحله اشباع بازار رسیده بودند، مرحله ای که بسیاری از شرکت ها به پایان عمر خود رسیده و با کاهش در قیمت زیاد واردات بسیار مواجه شده بودند؛ روش تحقیق این محققان مصاحبه های حضوری، مصاحبه های تلفنی و یا پرسشنامه اینترنتی بوده است، اطلاعات مورد نظر از ۸ شرکت نساجی آمریکایی بدست آمده است؛ به طور کلی این تحقیق نشان می دهد که بازاریابی حفره ای، یک استراتژی کارا برای مقابله با رقابت قیمت در صنعت اشباع شده است و می تواند به عنوان استراتژی بازار حفره ای قلمداد شود. این تحقیق متغیرهای کلیدی که در موفقیت بازاریابی حفره ای مؤثر است را

شناسایی کرده و مهمترین آنان را درک درست از مشتری معرفی نموده است.

## پیشنه داخلی

۱. مقیمی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای با عنوان نقش بازاریابی حفره ای در افزایش فروش شرکت های تولید کننده پوشاک داخلی بیان کرد که مولفه های تخصص گرای، جایگاه یابی محصول، نوآوری تولید و ایجاد وفاداری در مشتری بر افزایش فروش تاثیر دارند و دیگر مولفه ها هیچ تاثیر معناداری دیده نشد.

۲. رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای با عنوان اثر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، شرکت های فعال در حوزه نرم افزار باید تاکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تاثیر مثبت اعمال نمایند.

۳. جمیانی و سجادی (۱۳۹۲) با مطالعه ای با هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی حفره ای در صنعت تولید پوشاک ورزشی در دو شرکت تولید کننده پوشاک ورزشی دایی و مجید، نشان داد که هر ۵ مولفه بازاریابی حفره ای (جایگاه محصول، تخصص گرای، نوآوری در تولید و ارایه محصول، وضعیت تحقیقات بازاریابی، ایجاد وفاداری در مشتری) تاثیر مثبتی بر موفقیت بازاریابی حفره ای در صنعت تولید پوشاک ورزشی دارند، که در این میان مولفه وضعیت تحقیقات بازاریابی با رتبه بندی میانگین ۴.۶۲ از دیگر مولفه ها مهمتر و پس از آن به ترتیب جایگاه محصول با رتبه بندی میانگین ۳.۵۵، نوآوری در تولید و ارایه محصول با رتبه بندی میانگین ۳.۴۹، تخصص گرای با رتبه بندی میانگین ۲.۱۹ و در آخر ایجاد وفاداری در مشتری با رتبه بندی میانگین ۱.۱۵ قرار دارند.

## اهداف تحقیق

## هدف کلی:

شناسایی عوامل موفقیت در بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و مقایسه آن با صنعت پوشاک خارجی

## اهداف اختصاصی:



## متغیرهای تحقیق

## جدول ۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش

تعداد نمونه	توزیع کنندگان پوشاک خارجی	تعداد نمونه	تولید کنندگان پوشاک داخلی	متغیرهای تحقیق
۳	ADIDAS	۵	المهدی	متغیر مستقل این تحقیق بازاریابی حفره ای می باشد که با توجه به پرسشنامه قربان صباغ (۱۳۹۰) دارای ۶ عامل تخصص گرای، جایگاه یابی محصول، نوآوری، وفاداری مشتری، تحقیقات بازاریابی و موفقیت مشتری می باشد.
۲	BENETTON	۳	جنتلمن	روش جمع آوری اطلاعات
۲	Catwalk	۲	ندا	الف ( مبتنی بر بررسی کتابخانه ای و مطالعه متون تخصصی از طریق کتب، نشریات و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی مورد دسترس جهت تنظیم مبانی نظری پژوهش بود.
۲	Damat	۴	شکوفه	
۲	Ecco	۴	سهیل	
۳	GBG	۴	تکین	ب) در بخش دوم تحقیق که به صورت میدانی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان مدیران، کارشناسان تولید، کارشناسان بازاریابی، مدیران فروش شرکتهای تولید کننده پوشاک در آذربایجان شرقی که مطالعه موردی آن بر روی سه تا تولید کننده پوشاک و همچنین مدیران ارشد کارشناسان بازاریابی و مدیران فروش و کارمندان و مشتریان شرکتهای توزیع کننده پوشاک خارجی که در شهر تبریز شعبه دارند. اطلاعات جمع آوری خواهد شد.
۴	Grad	۳	ویچی	
۱	Kinetix			
۲	Lara			
۲	Lescon			
۲	Nike			
۲	Pierrecardin			
۲	Polaris			
۳	RABKA			جامعه آماری و نمونه:

پایایی پرسشنامه:

جامعه آماری و نمونه:

جهت تعیین پایایی درونی پرسشنامه از آزمون آلفای

کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد که آلفای

پرسشنامه حدود ۰/۸۸۴ می باشد که نشان دهنده بالا

بودن میزان آلفای پرسشنامه می باشد.

جدول ۲. وضعیت توزیع جامعه تحقیق

		N	%	Cronbach's Alpha
Cases	Valid	۵۷	۹۸.۳	.۸۸۴
	Excluded Total	۱	۱.۷	
		۵۸	۱۰۰.۰	

یافته ها

تعیین نرمال بودن متغیرها:

بمنظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای

فرضیه های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال

بودن داده های مربوط به فرضیات از طریق

آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (K-S) پرداخته شده و

سپس با استفاده از نتایج این آزمون از روش های

آماري پارامتری یا ناپارامتری مناسب برای آزمون

استفاده شده است. بنابراین فرضیه ها به شکل زیر

خواهد بود:

توزیع مشاهدات مورد بررسی نرمال است  $H_0 =$

توزیع مشاهدات مورد بررسی نرمال نیست  $H_1 =$

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

	موقعیت شرکت	تجهیزات بازار	وفاداری	نوآوری	جایگاه باقی	تخصص گران
N	۵۷	۵۷	۵۷	۵۷	۵۷	۵۷
MEAN	۳.۶۳۸۲	۳.۱۴۷۹	۴.۲۳۹۰	۳.۱۶۱۴	۳.۸۸۸۲	۳.۲۳۸۱
STD. DEVIATION ABSOLUTE	۱.۲۱۱۴۲	۰.۸۷۱۰۵	۰.۳۶۶۱۸	۱.۰۹۸۵۰	۰.۷۹۱۱۶	۰.۹۹۱۳۴
POSITIVE	۱۹.۰	۰.۱۷۸	۰.۱۷۹	۰.۱۴۴	۰.۲۰۸	۰.۱۹۶
NEGATIVE	-۰.۹۶	-۰.۱۷۸	-۰.۱۷۹	-۰.۱۱۱	-۰.۱۱۹	-۰.۱۷۲
KOLMOGOROV-SMIRNOV Z	۱.۴۳۵	۱.۳۴۶	۱.۳۴۸	۱.۰۸۶	۱.۵۷۳	۱.۴۸۳
ASYMP. SIG. (2-TAILED)	۰.۳۲	۰.۰۵۴	۰.۰۵۳	۰.۱۸۹	۰.۱۱۴	۰.۰۷۵

که نتایج آن حاکی از آن بود که میزان  $sig < 0.05$ .

بنابراین داده های تحقیق غیر نرمال می باشد. چون این

مقادیر بیشتر از  $H_0$  یعنی می توان دریافت که فرض  $H_0$

رد و فرض  $H_1$  تایید می شود. بنابراین فرض غیر نرمال

بودن توزیع مشاهدات تأیید می شود و می توان از

آزمون های آماری ناپارامتریک بهره جست. البته در دو

متغیر تحقیقات بازار و وفاداری توزیع نرمال می باشد.

آزمون فرضیه های تحقیق

جهت آزمون فرضیه های تحقیق تشخیص موقعیت هر

کدام از گروه ها (تولید کنندگان پوشاک داخلی و یا

توزیع کنندگان پوشاک خارجی) بایستی مشخص شده

تا معلوم شود که کدام یک وضعیت مطلوب تری دارند

که از آزمون  $t$  تک نمونه ای بدین منظور استفاده شد

جدول ۵. توصیف متغیرهای بازاریابی حفره ای در جامعه تحقیق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تخصص گرایی	۵۷	۳.۲۳۸۱	۹۹۱۳۴.	۱۳۱۳۱.
جایگاه بازاریابی محصول	۵۷	۳.۸۸۸۲	۷۹۱۱۶.	۱۰۴۷۹.
نوآوری	۵۷	۳.۱۶۱۴	۱۰۰۹۸۰.	۱۴۵۵۰.
وفاداری	۵۷	۴.۲۳۹۰	۳۶۶۱۸.	۰۴۸۵۰.
تحقیقات بازاریابی	۵۷	۳.۱۴۷۹	۸۷۱۰۵.	۱۱۵۳۷.
موقفیت شرکت	۵۷	۳.۶۳۸۲	۱.۲۱۱۴۲	۱۶۰۴۶.

فرضیه اول: بین عامل تخصص گرایی در بازاریابی حفره ای در پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.

جدول ۶، نتایج آزمون t نمونه ای برای نشان دادن میزان تخصص گرایی در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می باشد. تا وضعیت

لذا بایستی شاخصی برای تعیین میزان موفقیت (شاخص استاندارد) برای بررسی وضعیت متغیرها در آزمون t تک نمونه ای وجود داشته باشد بدین منظور از میانگین مجموع کلیه جامعه در تمامی متغیرهای استفاده شد که مطابق جدول ۴-، میزان آن ۳/۵۵۲۲ بدست آمد. سپس برای بررسی مقایسه بین این گروه ها از آزمون t دو گروه وابسته استفاده شد.

جدول ۴- تعیین میزان میانگین مجموع متغیرها

N	Valid	۵۷
	Missing	۱
Mean		۳.۵۵۲۱
Std. Error of Mean		۰.۳۸۱۱.
Median		۳.۵۴۹۴
Mode		۳.۵۵
Std. Deviation		۲۸۷۷۵.
Variance		۰.۸۳.
Minimum		۲.۹۷
Maximum		۴.۴۴



قرار گرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح تخصص گرایی در بازاریابی در بین دو گروه قابل مشاهده دارای اختلاف معناداری می‌باشد.

فرضیه دوم: بین عامل جایگاه یابی محصول بازاریابی حرفه‌ای در بازاریابی صنعت پوشاک داخلی در پوشاک خارجی اختلاف وجود دارد.

جدول ۸، نتایج آزمون t نمونه ای برای نشان دادن میزان جایگاه یابی محصول در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می‌باشد. تا وضعیت دو گروه را از نظر استفاده از تخصص گرایی مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون t تک نمونه ای در متغیر جایگاه یابی محصول

Test Value = ۲.۵۵		
تفاوت از میانگین با فاصله اطمینان ۹۵٪	بیشترین کمترین	
اختلاف میانگین	۰.۴۸۵۱	۰.۷۸۳۰
Sig. (۲-tailed)	۰.۳۷۵	۰.۲۸۷۷
درجه آزادی	۲۸	۲۷
جایگاه یابی محصول	۰.۹۰۲	۰.۴۴۰
	۰.۰۰۰	توزیع کنندگان پوشاک خارجی

مطابق جدول شماره ۸ میزان اختلاف در پوشاک داخلی برابر  $t=0.902$  و میزان اختلاف در پوشاک خارجی برابر  $t=4.440$  شده است که با توجه به سطح معنی‌داری در پوشاک داخلی  $Sig=0.375$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می‌توان دریافت که فرض تحقیق، مورد تأیید قرار نگرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد جایگاه یابی محصول در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک داخلی قابل مشاهده نمی‌باشد. البته با توجه به سطح معنی‌داری در پوشاک خارجی  $Sig=0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می‌توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد جایگاه یابی محصول در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک خارجی قابل مشاهده است.

سپس جهت مقایسه جایگاه یابی محصول در بازاریابی دو گروه تولید کنندگان داخلی با توزیع کنندگان پوشاک خارجی در استان اذربایجان شرقی از آزمون t دو گروه همبسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ قابل مشاهده است.



جدول ۹ نتایج آزمون t همبسته جهت مقایسه جایگاه یابی محصول دو گروه تحقیق

توسعه	بیشترین	بیشترین یا کمترین	t-test for Equality of Means		آزمون Levene
			Sig.	t	
میانگین با فاصله	-۰.۴۳۷	-۰.۷۹۷۳۶	۰.۶۵۰	۰.۵۵	۰.۰۰۰
خطای معیار	۲۰.۴۹۹	۲۰.۳۸۳	۰.۶۴۰	۵۰.۹	۰.۰۰۰
اختلاف میانگین	-۳۸۶۵۵	-۳۸۶۵۵	۰.۶۴۰	۵۰.۹	۰.۰۰۰
درجه آزادی					
جایگاه یابی محصول					

جدول ۱۰، نتایج آزمون t نمونه ای برای نشان دادن میزان نوآوری محصول در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می باشد. تا وضعیت دو گروه را از نظر استفاده از تخصص گرایی مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون t تک نمونه ای در متغیر نوآوری محصول

تولید کنندگان داخلی	تولید کنندگان پوشاک خارجی
۰.۳۰۹	-۱.۰۲۱۹
۰.۱۸۹۸	-۱.۵۱۳۸
۰.۴۶۰۳۴	-۱.۲۶۷۸۶
اختلاف میانگین	
Sig. (۲-tailed)	۰.۰۰۲
درجه آزادی	۲۸
t	۳.۴۸۵
Test Value = ۳.۵۵	
نوآوری محصول	توزیع کنندگان پوشاک خارجی

مطابق جدول شماره ۹ معناداری نبودن آزمون لوین به معنای قابل استناد بودن آزمون t می باشد. میزان اختلاف برابر  $t = -۱.۸۸۶$  شده است که با توجه به سطح

معنی داری  $Sig = ۰.۰۰۶۴$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق دوم مورد تأیید

قرار نگرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح جایگاه یابی محصول در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده نمی باشد.

فرضیه سوم: بین عامل نوآوری بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی وجود دارد.

مطابق جدول فوق میزان اختلاف در پوشاک داخلی برابر  $t = ۳.۴۸۵$  و میزان اختلاف در پوشاک خارجی برابر  $t = -۱۰.۳۷۵$  شده است که با توجه به سطح معنی داری در پوشاک داخلی  $Sig = ۰.۰۰۰۲$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری محصول در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک داخلی قابل مشاهده

می باشد. البته با توجه به سطح معنی داری در پوشاک خارجی  $\text{Sig} = 0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری محصول در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک خارجی قابل مشاهده است. سپس جهت مقایسه نوآوری محصول در بازاریابی دو گروه تولید کنندگان داخلی با توزیع کنندگان پوشاک خارجی در استان اذربایجان شرقی از آزمون  $t$  دو گروه همبسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون  $t$  همبسته جهت مقایسه نوآوری محصول دو گروه تحقیق

تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪	خطای معیار	اختلاف میانگین	t-test for Equality of Means		آزمون Levene
			Sig.	درجه آزادی	
بیشترین	۱۳۷۰۰۲	۱۷۷۸۲۰	۰۰۰۰	۵۵	۱۰۷۷
کمترین	۱۳۷۰۷۰	۱۷۷۸۲۰	۰۰۰۰	۵۴	۱۰۷۷

مطابق جدول معناداری نبودن آزمون لوین به معنای قابل استناد بودن آزمون  $t$  می باشد. میزان اختلاف برابر  $t = 9.669$  شده است که با توجه به سطح معنی داری  $\text{Sig} = 0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق سوم مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح نوآوری محصول در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می باشد.

فرضیه چهارم: بین عامل وفاداری بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.

جدول ۱۲ نتایج آزمون  $t$  نمونه ای برای نشان دادن میزان وفاداری مشتری در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می باشد. تا وضعیت دو گروه را از نظر استفاده از تخصص گرایی مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون t تک نمونه ای در متغیر وفاداری مشتری

تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪	خطای معیار	اختلافی میانگین	آزمون Levene	
			Sig	t
۳۳۷۳۹.	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۱۵۱۳
-۰.۴۷۰۶	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۵۵
۳۳۷۳۹.	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۱۵۱۳
-۰.۴۶۹۰	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۵۴.۹
۳۳۷۳۹.	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۱۵۱۵
-۰.۴۶۹۰	۰.۹۵۹۲.	۱۴۵۱۷.	۱۳۶.	۱۲۰.

۹۵ درصد وفاداری مشتری در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک خارجی قابل مشاهده است.

سپس جهت مقایسه وفاداری مشتری در بازاریابی دو گروه تولید کنندگان داخلی با توزیع کنندگان پوشاک خارجی در استان اذربایجان شرقی از آزمون t دو گروه همبسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۳، قابل مشاهده است.

جدول ۱۳. نتایج آزمون t همبسته جهت مقایسه وفاداری محصول دو گروه تحقیق

تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلافی میانگین	درجه آزادی	Sig. (۲-tailed)	Test Value = ۲.۵۵
بیشترین	بیشترین	بیشترین	بیشترین	بیشترین
کمترین	کمترین	کمترین	کمترین	کمترین
۰.۵۳۶۲	-۰.۹۹۶۳	۷۸	۰.۰۰۱	۲.۵۵
۰.۲۱۰۸	-۰.۳۰۵۶	۷۸	۰.۰۰۱	۲.۵۵
۰.۳۳۲۹۷	-۱.۱۵۰۹۹	۷۸	۰.۰۰۱	۲.۵۵
۰.۴۷۰۹	-۱.۵۲۳۶	۷۸	۰.۰۰۱	۲.۵۵

مطابق جدول شماره ۱۲ میزان اختلاف در پوشاک داخلی برابر  $t=۱۱.۰۶۸$  و میزان اختلاف در پوشاک خارجی برابر  $t=۹.۲۰۵$  شده است که با توجه به سطح معنی داری در پوشاک داخلی  $Sig=۰.۰۰۰۱$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد وفاداری مشتری در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک داخلی قابل مشاهده می باشد. البته با توجه به سطح معنی داری در پوشاک خارجی  $Sig=۰.۰۰۰۱$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان

مطابق جدول شماره ۱۳ معناداری نبودن آزمون لوین به معنای قابل استناد بودن آزمون t می باشد. میزان اختلاف برابر  $t=۱.۵۱۳$  شده است که با توجه به سطح معنی داری  $Sig=۰.۱۳۶$ ، چون این مقدار بیشتر از (یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق چهارم مورد تأیید قرار

نگرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح وفاداری مشتری در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده نمی‌باشد.

فرضیه پنجم: بین عامل تحقیقات بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی وجود دارد.

جدول ۱۴، نتایج آزمون t نمونه ای برای نشان دادن میزان تحقیقات بازاریابی در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می باشد. تا وضعیت دو گروه را از نظر استفاده از تخصص گرای مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۱۴. نتایج آزمون t تک نمونه ای در متغیر تحقیقات بازاریابی

تفاوت از میانگین با فاصله اطمینان ۹۵٪	Test Value =	
	Sig. (۲-tailed)	درجه آزادی
بیشترین	۰۰۰۱	۷۸
کمترین	۰۰۰۱	۷۸
تولید کنندگان داخلی	۰۰۰۱	۷۸
توزیع کنندگان پوشاک خارجی	۰۰۰۱	۷۷

مطابق جدول شماره ۱۴ میزان اختلاف در پوشاک داخلی برابر  $t = -15.246$  و میزان اختلاف در پوشاک خارجی برابر  $t = 4.709$  شده است که با توجه به سطح معنی داری در پوشاک داخلی  $Sig = 0.001$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می‌توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تحقیقات بازاریابی در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک داخلی قابل مشاهده می باشد. البته با توجه به سطح معنی داری در پوشاک خارجی  $Sig = 0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می‌توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تحقیقات بازاریابی در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک خارجی قابل مشاهده است.

سپس جهت مقایسه تحقیقات بازاریابی در بازاریابی دو گروه تولید کنندگان داخلی با توزیع کنندگان پوشاک خارجی در استان اذربایجان شرقی از آزمون t دو گروه همبسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۵، قابل مشاهده است

جدول ۱۵. نتایج آزمون t همبسته جهت مقایسه

تحقیقات بازاریابی دو گروه تحقیق

تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪	خطای معیار	اختلاف میانگین	Sig.	درجه آزادی	t	Sig.	آزمون Levene	F	تحقیقات بازاریابی	ن	بیشتر از	زیتر
-۱۳۰۵۱۶	۱۰۹۴۳	-۱۵۲۴۴۵	۰۰۰۱	۵۵	-۱۳۰۹۳۱	۰۰۰۱	۶۴۸	۳۱۱	فرض برابری واریانس ها	۱۳	بیشتر از	زیتر
-۱۷۳۳۷۵	۱۰۹۴۳	-۱۵۲۴۴۵	۰۰۰۱	۵۵	-۱۳۰۹۳۱	۰۰۰۱	۶۴۸	۳۱۱	فرض برابری واریانس ها	۱۳	بیشتر از	زیتر
-۱۳۰۵۰۱	۱۰۹۴۹	-۱۵۲۴۴۵	۰۰۰۱	۵۴۷	-۱۳۰۹۳۳	۰۰۰۱	۶۴۸	۳۱۱	فرض برابری واریانس ها	۱۳	بیشتر از	زیتر
-۱۷۳۳۹۰	۱۰۹۴۹	-۱۵۲۴۴۵	۰۰۰۱	۵۴۷	-۱۳۰۹۳۳	۰۰۰۱	۶۴۸	۳۱۱	فرض برابری واریانس ها	۱۳	بیشتر از	زیتر

فرضیه ششم : بین عامل موفقیت شرکت در بازاریابی حفره ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.

جدول ۱۶ نتایج آزمون t نمونه ای برای نشان دادن میزان موفقیت شرکت در دو گروه تولید کنندگان داخلی و توزیع کنندگان پوشاک خارجی می باشد. تا وضعیت دو گروه را از نظر استفاده از تخصص گرایي مورد بررسی قرار دهد.

جدول ۱۶. نتایج آزمون t تک نمونه ای در متغیر موفقیت شرکت

تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪	خطای معیار	اختلاف میانگین	Sig. (۲-tailed)	درجه آزادی	t	Sig. (۲-tailed)	توزیع کنندگان پوشاک خارجی
۱۳۳۳۹	۴۸۰۲	۹۰۷۰۷	۰۰۰۱	۷۸	۴۳۵۳	۰۰۰۱	-۵۵۷۶
۱۳۳۳۹	۴۸۰۲	۹۰۷۰۷	۰۰۰۱	۷۸	۴۳۵۳	۰۰۰۱	-۵۵۷۶
۱۳۳۳۹	۴۸۰۲	۹۰۷۰۷	۰۰۰۱	۷۸	۴۳۵۳	۰۰۰۱	-۵۵۷۶
۱۳۳۳۹	۴۸۰۲	۹۰۷۰۷	۰۰۰۱	۷۸	۴۳۵۳	۰۰۰۱	-۵۵۷۶

مطابق جدول فوق معناداری نبودن آزمون لوین به معنای قابل استناد بودن آزمون t می باشد. میزان اختلاف برابر  $t = -13.931$  شده است که با توجه به سطح معنی داری  $Sig = 0.0001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق پنجم مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح تحقیقات بازاریابی در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می باشد.

مطابق جدول شماره ۱۶ میزان اختلاف در پوشاک داخلی برابر  $t=4.353$  و میزان اختلاف در پوشاک خارجی برابر  $t=-7.708$  شده است که با توجه به سطح معنی داری در پوشاک داخلی  $\text{Sig}=0.001$ ، چون این مقدار بیشتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد موفقیت شرکت در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک داخلی قابل مشاهده می باشد. البته با توجه به سطح معنی داری در پوشاک خارجی  $\text{Sig}=0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد موفقیت شرکت در بازاریابی تولید کنندگان پوشاک خارجی قابل مشاهده است. سپس جهت مقایسه موفقیت شرکت در بازاریابی دو گروه تولید کنندگان داخلی با توزیع کنندگان پوشاک خارجی در استان اذربایجان شرقی از آزمون  $t$  دو گروه همبسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۷، قابل مشاهده است.

جدول ۱۷. نتایج آزمون  $t$  همبسته جهت مقایسه موفقیت شرکت دو گروه تحقیق

آزمون Levene	t-test for Equality of Means	
	خطای معیار اختلاف میانگین	تفاوت از میانگین یا فاصله اطمینان ۹۵٪
	Sig درجه آزادی	بیشترین کمترین
موفقیت شرکت	t ۷۰۲ ۷۱۴۹	۲۱۳۳۱۹ ۱۱۹۹۵۹
	Sig ۷۰۲ ۱۴۸	۲۳۳۱۸ ۱۶۶۶۸۹
فرض برابری واریانس ها	F	۲۱۳۳۱۹ ۱۱۹۹۵۹
	Sig ۷۰۲ ۱۴۸	۲۳۳۱۸ ۱۶۶۶۸۹
بدون فرض برابری واریانس ها	t ۷۲۳۱	۲۱۳۳۱۹ ۱۱۹۹۵۹

مطابق جدول فوق معناداری نبودن آزمون لوین به معنای قابل استناد بودن آزمون  $t$  می باشد. میزان اختلاف برابر  $t=7.231$  شده است که با توجه به سطح معنی داری  $\text{Sig}=0.001$ ، چون این مقدار کمتر از ( یعنی می توان دریافت که فرض تحقیق ششم مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد موفقیت شرکت در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می باشد.

## جمع بندی

## جدول ۱۸. جمع بندی نتایج فرضیه های تحقیق

نتایج	I		فرضیه
	میزان t	sig	
تایید فرضیه	-۲۰.۵۲۳	۰.۰۰۰۱	فرضیه اول: بین عامل تخصص گرایان در بازاریابی حرفه‌ای در پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.
رد فرضیه	-۱.۸۸۶	۰.۰۶۴	عامل جایگاه بازاریابی محصول بازاریابی حرفه‌ای در پوشاک داخلی و خارجی پوشاک خارجی اختلاف وجود دارد.
تایید فرضیه	۹.۶۶۹	۰.۰۰۰۱	فرضیه سوم: بین عامل نوآوری بازاریابی حرفه‌ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.
رد فرضیه	۱.۵۱۳	۰.۱۳۶	فرضیه چهارم: بین عامل وفاداری بازاریابی حرفه‌ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.
تایید فرضیه	-۱۳.۹۳۱	۰.۰۰۰۱	فرضیه پنجم: بین عامل تحقیقات بازاریابی حرفه‌ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.
تایید فرضیه	۷.۲۳۱	۰.۰۰۰۱	فرضیه ششم: بین عامل موفقیت بازاریابی حرفه‌ای در صنعت پوشاک داخلی و خارجی اختلاف وجود دارد.

نتایج آزمون t همبسته نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح تخصص‌گرایی در بازاریابی در بین دو گروه قابل مشاهده دارای اختلاف معناداری می‌باشد. سطح جایگاه بازاریابی محصول در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده نمی‌باشد. سطح نوآوری محصول در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می‌باشد. سطح وفاداری مشتری در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده نمی‌باشد. سطح تحقیقات بازاریابی در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می‌باشد. سطح موفقیت شرکت در بازاریابی در بین دو گروه اختلاف معناداری قابل مشاهده می‌باشد.

## منابع

۱. خاکی، غ. (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور.
۲. روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

۱۱ Dal jeak (۱۹۸۱). Strategic market analysis and definition : an integrated approach strategic management journal ۲: ۲۹۹-۲۸۱

۱۲ Di, wade and goodman, (۲۰۰۵). Effective marketing of smalls brands: niche position, attributes loyalty and direct marketing, journal of product and brand management, vol.۱۴(۵), pp..۲۹۹-۲۹۲

۳ Giacomo Pallante, Adam G. Drucker, Sajal Sthapit .۲۰۱۶. Assessing the potential for niche market development to contribute to farmers' livelihoods and agrobiodiversity conservation: Insights from the finger millet case study in Nepal Original Research Article. Ecological Economics, Volume ۱۳۰, October ۲۰۱۶, Pages ۱۰۵-۹۲

۱۴ Henard.d. (۲۰۰۱). Why some new products are more successful than others. Journal of marketing research, ۳۸(۳), ۳۷۵-۳۶۲

۱۵ Kara,a. & kayank,e (۱۹۹۷). Markets of single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation, European journal of marketing, ۳۱(۱۲-۱۱)

۳. قربان صباغ ، نویده (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موفقیت در بازاریابی حفره ای .پایان نامه کارشناسی ارشد . دانشگاه علامه طباطبایی.

۴. کاتلر ، فیلیپ،(۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، تهران : نشر آتروپات

۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری (۱۳۸۴) اصول بازاریابی ، ترجمه فروزنده ، بهمن ، تهران : نشر آتروپات.

۶. نایگل پوپ ، دوگ تورکو(۱۳۹۰)، بازاریابی ورزش و رویداد ، ترجمه خبیری و تجاری ، تهران : انتشارات سمت

۷. نگین شاه ، مریم (۱۳۹۰) شناسایی و تعیین عوامل موفقیت در بازاریابی حفره ای در صنایع غذایی تهران

۸. ونوس ، داور (۱۳۸۳) ، دانش بازاریابی ، انتشارات نگاه دانش. چاپ اول. تهران.

۹. ونوس ، داور و دیگران (۱۳۸۳) ، انگلیسی برای مدیریت بازاریابی ، چاپ سوم ، تهران : انتشارات نگاه دانش.

۱۰. Aker , j (۱۹۹۷) dimension of brand personality , journal of marketing research , vol. ۳۴, pp.۳۵۵-۳۴۷



marketing and management vol. ۱۴no. ۴, pp ۵۶۱-۵۴۶

۲۳ Parrish, erin.cassill nancy l .oxenam, wiliam(۲۰۰۶) , niche market strategy in the textile and apparel industry : academic paper , journal of fashion marketing and management,vol. .no.۴

۲۴ Parrish,erin .cassill nancyl .oxenam, wiliam(۲۰۰۶).Opportunitiesinthe international textile and apparel marketplace for niche markets, journal offashionmarketingandmanagement.v ol ۸. No ۱, pp۵۷-۴۱

۲۵ Parrish, erin d . cassil. Nancy (۲۰۰۴). Modeling of niche market behavior of US textile and apparel firms. Marketing strategy and competitive position Prentice hall Europe, London

۲۶ Philips,j.c and Peterson,H.C,(۲۰۰۱), segmenting and diffrentation of agri food niche markets:staff paper. Michigan stateuniversity, MI.

۲۷ Pikton, david (۱۹۸۳), marketing intelligence and planning, emerald group publishing limited vol. ۸ No۲.PP.۲۱۹-۲۱۷

۱۶ Kotler. P . (۲۰۰۶). Marketing management (۱۳red) ypper saddle river , nj: prentice hall.

۱۷ Lineman. R.E & Stanton,j (۱۹۹۱) marketing work : how to grow bigger by acting smaller new.

۱۸ Liu d.s (۱۹۹۳). Niche marketing : concept ; definition and proposition ; simon and Schuster , new York , ny

۱۹ Loza, daneil (۲۰۰۲). The international dictionary of marketind, London, kogon page, pp:۲۹۰-۲۲۰

۲۰ Margaret te. (۱۹۹۸). Network positions and propensities to collaborate : an investigation of strategic alliance formation in high-technology industry. Administrative science quarterly ۴۳: ۶۹۸-۶۶۸

۲۱ Mikael Ottosson, Daniel Kindström,۲۰۱۶. Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications, Industrial Marketing Management. Volume ۵۵, May ۲۰۱۶, Pages ۱۱۹-۱۳۰

۲۲ Parrish , erin.(۲۰۱۰) . retailers, use of niche marketing in product development , journal of fashion

توزیع و شاخه های آن، مفهوم توزیع فیزیکی و مدیریت بر آن مهمتر می شود.

تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، کنترل سطوح خدمات و هزینه و تعادل بین آنها از جمله وظایف مدیریت توزیع فیزیکی است. بعد از مفاهیم آمیخته بازاریابی و آمیخته توزیع اکنون مفهوم آمیخته مدیریت توزیع فیزیکی مطرح می شود.

هدف این پژوهش تشریح خلاصه ای از مدیریت توزیع فیزیکی)

#### PHYSICAL DISTRIBUTION MANAGEMENT

(PDM)ست. در این بررسی عناصر و آمیخته آن مورد بحث قرار می گیرد. مفهوم لجستیک یا تدارکات و پشتیبانی و ارتباط آن با سایر قسمتهای سازمان نیز مطرح می شود. بحث در مورد مدیریت توزیع فیزیکی معمولاً از دیدگاه عرضه کننده مطرح می شود. با وجود این، درک توزیع فیزیکی برای خریدار نیز اهمیت دارد. علاوه بر درک وظایف توزیع که عرضه کننده با آن روبرو می شود، واحد خرید باید روشهای لجستیک برای کنترل موجودی و سیکل سفارش را مورد توجه دقیق قرار دهد. به طور منطقی ارتباط نزدیک میان مدیریت توزیع فیزیکی و خرید وجود دارد.

مقدمه

شاید تاکنون درباره موضوع استراتژی زنجیره تامین مطالبی شنیده باشید. در کاربردهای غیررسمی، این

Porterme.(۱۹۹۸).Competitive

strategy : techniques for analyzing industries and computers. Free press : new York

.۲۹ Porter,w. and goodmans, s. (۲۰۰۳).

To niche or not to niche? The Australian and newzealand grape grower and winemaker journal, vol.۴۷۷, septamber.

.۳۰ Tofen, k and hammervoll, T.(۲۰۱۰),

niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialized firms. Journal of marketing vol. ۲۲no. ۶, pp ۷۹-۷۳

.۳۱ Wong, v . (۲۰۰۵). Antecedents of

international new product rollout timeliness. International marketing review , ۱۹(۲), ۱۳۲-۱۲۰www.

Standrews.ac.uk.

/business/distance/economics/reading /opportunites\_international \_trade.pdf.

مدیریت زنجیره تامین (توزیع فیزیکی)

نویسنده: داوود قادرزاده

چکیده

توزیع همواره یکی از مهمترین معضلات سازمانها بوده است. امروزه با اصلاح دیدگاه مدیران و گسترش مسئله