

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

دکتر علیرضا حسین پورسنبل^۱، سامران ملاکه^۲

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 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 ها، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. آزمون های مورد استفاده، آزمون t یک نمونه ای 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

^۱. دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مراغه، ایران

^۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مراغه، ایران