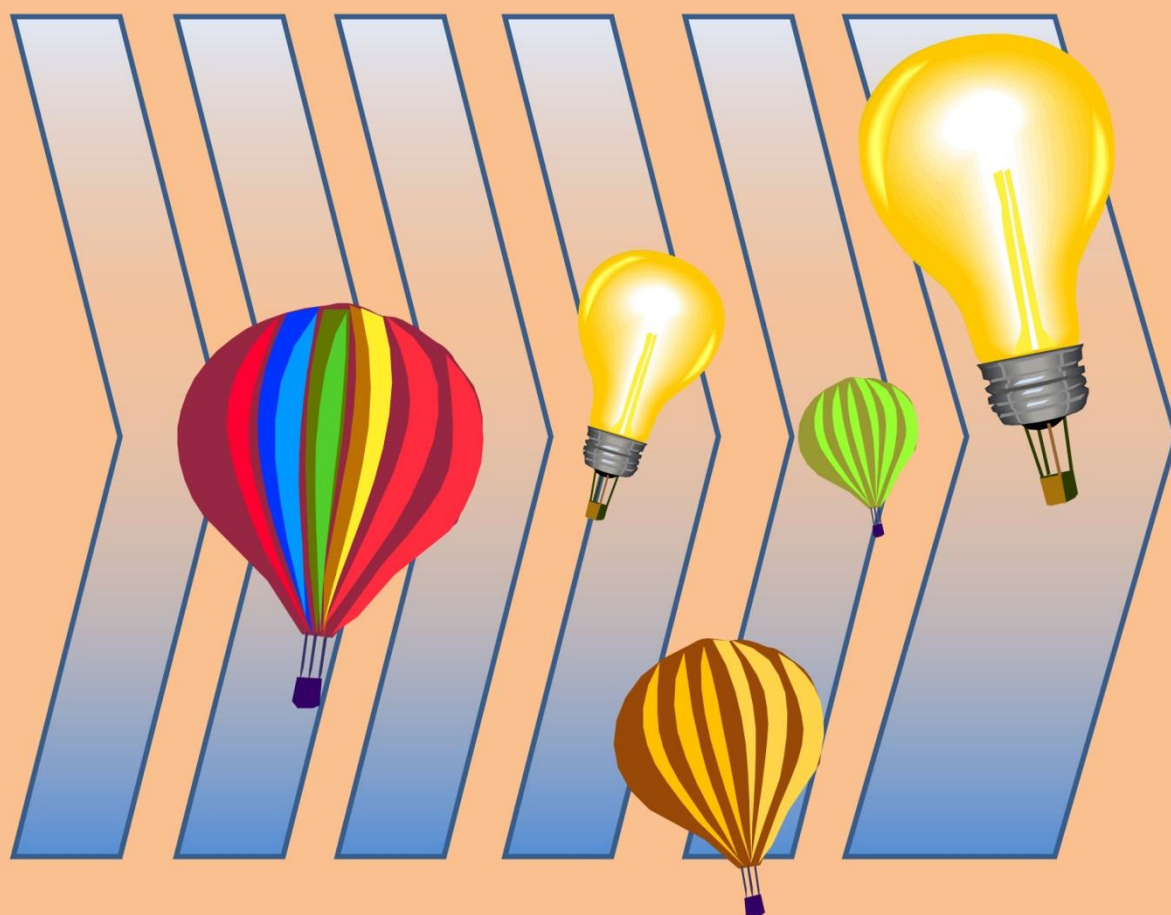
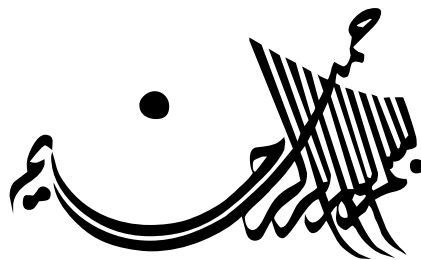




عنوان طرح:





۱. شناسنامه طرح

۱. عنوان طرح

بررسی الگوی مصرف خانواده طلاب
به همراه تبیین الگوی مصرف مطلوب

۲۱ بهمن ۱۳۹۶

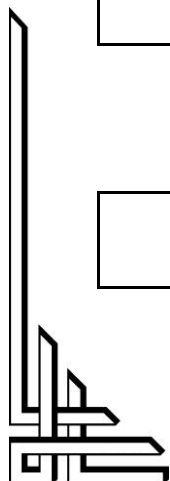
۲. تاریخ ارائه طرح

۳. تنظیم کنندگان طرح

حجة الاسلام ...

۴. مرکز ارائه کننده طرح

مؤسسه ...

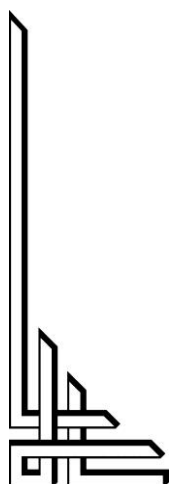


۵. کلیدواژه‌ها

الگوی مصرف - سبک زندگی - سایکوگرافیک - خانواده طلاب و روحانیون - حوزه علمیه - مرکز خدمات طلاب

۶. تعریف اصطلاحات تخصصی

- مرکز خدمات طلاب: نهادی مستقل از حوزه علمیه و زیر نظر مقام معظم رهبری که موظف است در راستای تأمین نیازهای اساسی طلاب و روحانیون تلاش نماید.
- الگوی مصرف: شیوه مصرف کالاها به معنای نوع کالاها، برند کالاها، ملیت کالاها؛ داخلی یا خارجی و مقدار مصرف آن‌ها در واحد زمان.
- خانواده طلاب: مجموعه‌ای شامل طلبه و تمامی افراد تحت تکفل او، مانند: همسر، فرزندان و احیاناً پدر، مادر، برادر یا خواهر.
- سبک زندگی: روش زندگی افراد، خانواده‌ها و جامعه‌ها که منطبق بر محیط طبیعی، محیط روانی، محیط اجتماعی و محیط اقتصادی آن‌ها بر پایه زندگی روزمره است.
- سایکوگرافیک: تحلیل سبک زندگی مصرف‌کنندگان کالاها. یکی از عوامل مهم در تعیین چگونگی تصمیم گرفتن مصرف‌کنندگان در خرید است.



۱۱. توجیه طرح

۱. ضرورت اولیه

الف. توصیف وضعیت گذشته

پیش از تأسیس فروشگاه‌های مرکز خدمات طلاب، تمامی نیازهای طلاب به کالا از طریق فروشگاه های سطح شهر تأمین می‌شد.

ب. توصیف شرایط امروز

فروشگاه‌های مرکز خدمات امکانی را پدید آورده‌اند که طلاب با هزینه‌های پایین‌تر و به صورت اقساط و با استفاده از وام بتوانند کالاهایی را خریداری نمایند که در گذشته امکان آن را نداشتند.

ج. توصیف نیاز به طرح مزبور از ده‌آورد تغییر شرایط

تا زمانی که هر طلبه ناگزیر بود از طرق عادی حوائج خود و خانواده‌اش را تأمین نماید؛

۱. به توان مالی خود بسنده می‌نمود

۲. به ارزان‌ترین برند کالا اکتفا می‌کرد

۳. می‌توانست خانواده را به صرفه‌جویی متقاعد سازد

اما زمانی که خدمات خرید به او ارائه می‌شود؛

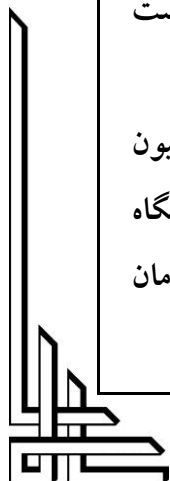
۱. می‌تواند فراتر از توان بالفعل خود، از طریق تسهیلات، خرید نماید

۲. برندهایی را خرید می‌کند که تسهیلات آن‌ها به او عرضه شود

۳. نمی‌تواند در برابر فشار خانواده مقاومت نماید، زیرا آن‌ها می‌دانند که از طریق وام می‌تواند خرید کند

۴. ضمن این که اکنون توان خرید کالاهایی را دارد که پیش از این به آن‌ها فکر هم نمی‌توانست بکند. یعنی الگوی مصرف او تغییر می‌نماید.

بنابراین ضرورت دارد تأثیر فروشگاه‌های مرکز خدمات بر تغییر الگوی مصرف طلاب و روحانیون در دهه‌های اخیر بررسی شود و پس از شناسایی الگوی مطلوب، تلاش شود خدمات این فروشگاه ها طوری تنظیم گردد تا الگوی مناسب و مطلوب را ترویج نماید. در غیر این صورت به مرور زمان تغییر ذائقه طلاب و خانواده ایشان، می‌تواند آسیب‌هایی را رقم بزند.



۲. پیشینه طرح

- در قالب عنوان سایکوگرافیک (Psychographic) تجربه‌های فراوانی در دنیا صورت پذیرفته است.
- کارخانه‌های بزرگ تولیدکننده و شرکت‌های گسترده توزیع‌کننده همگی در تلاشند تا ذائقه مصرف‌کننده را بشناسند و الگوهای مصرف آن‌ها را تغییر دهند، به نحوی که کالاهای آن‌ها را ترجیح دهد و در خرید اولویت بخشد.
- در داخل کشور اگر چه مقالات و مطالبی در این موضوع نوشته شده است، اما اطلاعات دقیقی از پیشینه عملیاتی آن وجود ندارد، این‌که آیا عملاً به صورت پیمایشی چنین طرح‌هایی اجرایی شده است یا خیر.

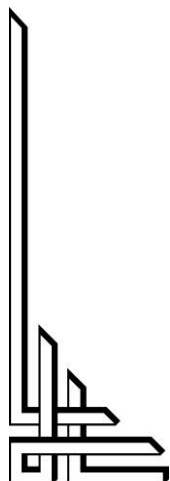
۳. نقد طرح‌های پیشین

- دسترسی به طرح‌های پیشین وجود ندارد.

۴. تبیین ضرورت طرح

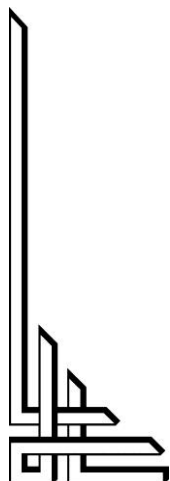
مرکز خدمات می‌تواند با در اختیار داشتن «الگوی مصرف» طلاب در خرید کالاهای ایرانی و خارجی، وضعیت کنونی جامعه هدف را آسیب‌شناسی و تحلیل نماید و با طراحی «الگوی مطلوب» مسیری را پیش‌روی فروشگاه‌های خود قرار دهد تا با تغییر نحوه ارائه تسهیلات، این الگوی موجود را اصلاح نمایند.

برای این منظور ضرورت دارد «الگوی مصرف کنونی» و «الگوی مصرف مطلوب» شناسایی گردند.



۱۱۱. چکیده طرح

گروهی از کارشناسان طرح پس از شناسایی فروشگاه‌های مورد رجوع طلاب و روحانیون، اطلاعاتی را از فهرست کالاهای مورد توجه در خرید و تعداد آن‌ها در واحد زمان دریافت نموده در پرسشنامه‌های ویژه‌ای ثبت می‌کنند. این اطلاعات پس از تجمیع، به صورت آماری در آمده و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتیجه این تحلیل برای تولید الگوی مطلوب مورد استفاده قرار خواهد گرفت.



۱۷. معرفی طرح

۱. هدف طرح

الف. اهداف قابل دستیابی در طرح

- دستیابی به الگوی فعلی مصرف طلاب و روحانیون
- تولید الگوی مطلوب مصرف طلاب و روحانیون

ب. کاربردهای محصولات طرح

- جهت‌دهی فروشگاه‌های مرکز خدمات در تأمین کالاها و تخصیص تسهیلات

ج. نوآوری‌های حاصل از طرح

- انجام چنین پروژه‌ای در داخل کشور نوعی نوآوری محسوب می‌گردد.

د. بهره مالی مورد انتظار از طرح

- با توجه به اهداف فرهنگی این پروژه، توقع بهره مالی از آن موضوعیت ندارد.

۲. موضوع طرح

الف. گستره مکانی و جغرافیایی طرح

تمامی استان‌های کشور

ب. عمق علمی و دقت مورد انتظار

دقت علمی در مطالعات پیمایشی تا اندازه‌ای خواهد بود که تأثیر زیادی در نتیجه آماری و تحلیلی نگذارد. بنابراین قرار نیست تمامی اسناد و فاکتورهای خرید و فروش بررسی و ثبت گردد، بلکه به گفتگوهای شفاهی با فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌ها و همچنین نمونه‌هایی منتخب از طلاب و روحانیون هر منطقه بسنده می‌گردد.



۳. نیازمندی‌های اجرای طرح

الف. علوم و دانش‌های مرتبط با طرح

- ریاضیات آمار
- نرم‌افزارهای تحلیل نتایج آماری، مانند: SPSS
- مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی در طراحی پرسشنامه‌های قابل اتکا

ب. فن‌آوری‌های مورد نیاز

- نرم‌افزار تحلیل آمار
- سخت‌افزار مناسب برای استفاده از نرم‌افزار

ج. کارشناسان و متخصصان مورد نیاز

- دکترای مطالعات فرهنگی
- کارشناس ارشد آمار

د. زمان مورد نیاز

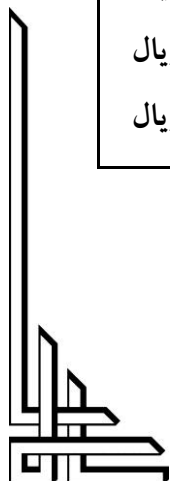
سه ماه

ه. هزینه‌های اجرای طرح

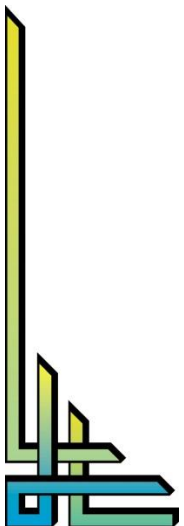
- هزینه ایاب و ذهاب: ریال ۰ ۰۰۰ ۰۰۰/-
- دستمزد دکترای: ریال ۰ ۰۰۰ ۰۰۰/-
- دستمزد کارشناس ارشد: ریال ۰ ۰۰۰ ۰۰۰/-
- تهیه اقلام مصرفی مورد نیاز؛ تهیه پرسشنامه و تکثیر: ریال ۰ ۰۰۰ ۰۰۰/-
- جمع کل هزینه‌ها: ریال ۰ ۰۰۰ ۰۰۰/-

۴. برنامه اجرایی

الف. مراحل اجرای طرح



- تهیه فهرست فروشگاه‌های هدف
- بررسی فروشگاه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات فروش
- تهیه فهرست اقلام پرمصرف خانوارهای هدف
- مطالعه و شناسایی معیارهای انتخاب کالا از سوی خریداران
- تهیه فهرستی از کالاهای ایرانی مناسب جهت ارائه در فروشگاه‌های مرکز خدمات
- تبلیغ و فرهنگ‌سازی در خانوارهای هدف برای تهیه کالاهای ایرانی مناسب
- طراحی چارچوب کنترلی مرکز خدمات بر فروشگاه‌ها در راستای اصلاح الگوی مصرف



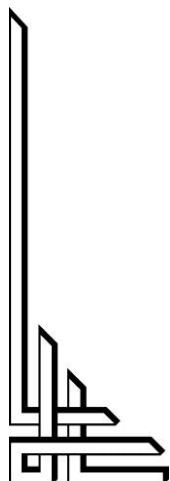
۵. پیش‌بینی‌ها

الف. ریسک‌ها و مخاطرات احتمالی

- عدم همکاری مسئولین فروشگاه‌ها
- شناسایی نشدن پاره‌ای از فروشگاه‌های هدف و مغفول ماندن
- عدم همکاری بعضی از خریداران در بعضی از نقاط کشور در ارائه اطلاعات صحیح

د. پیش‌بینی مشتریان بالقوه

- نهادهای مرتبط با اقتصاد و بازرگانی دولت
- سپاه، ارتش و نهادهای دارای شرکت‌های تعاونی گسترده در کشور



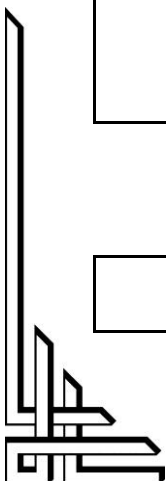
۷. نظر کارشناس

۱. کارشناس اول

الف. نام و سمت کارشناس

ب. نظر کارشناس درباره طرح

ج. تاریخ کارشناسی



۲. کارشناس دوم

الف. نام و سمت کارشناس

ب. نظر کارشناس درباره طرح

ج. تاریخ کارشناسی

