

سنجش جایگاه خودروی ریو در اذهان مشتری و مقایسه آن با محصولات مشابه شرکت ایران خودرو

دکتر مرتضی فرجی*، راحله عباسی فشکی**

* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین(ع)، تهران، ایران.

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۳۰

چکیده

موفقیت محصول عرضه شده در یک بازار هدف خاص، به این بستگی دارد که محصول چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. می‌توان گفت که موضع و جایگاه محصول، بیانگر نوع نگرش مصرف کننده درباره ویژگی‌های مهم محصول است. ذهن مصرف کننده، با مجموعه‌ای از این نگرش‌ها و پنداشت‌ها درگیر است، لذا برای سهولت در فرآیند خرید، مصرف کننده، اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه بندی کرده و به هر کدام از آن‌ها، جایگاهی را اختصاص می‌دهد. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد: سنجش جایگاه خودروی ریو در ذهن مشتری و مقایسه آن با محصولات مشابه شرکت ایران خودرو. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. روش‌های آماری متفاوتی برای تعیین جایگاه محصول و مقایسه بین محصولات رقیب وجود دارد.

در این تحقیق سعی گردیده، با تکیه بر مفاهیم بنیادی علم بازاریابی، نحوه تعیین جایگاه محصول و نیز مقایسه بین چند محصول با استفاده از روش‌های آماری تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری (درون گروهی - بین گروهی)، تحلیل واریانس یک طرفه و تحلیل تشخیصی (تحلیل ممیز) و آزمون کروسکال والیس انجام گیرد. جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان خرید خودرو بوده است، که از ۳۸۴ پرسشنامه ارسالی ۳۴۲ پرسشنامه جمع آوری شده است. یافته‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۶٪ به شرح زیر می‌باشد: بر اساس نتایج بدست آمده تمام فرضیه‌های تحقیق تایید شده است و در رتبه بندی خودروها به ترتیب خودروی ۲۰۶ در رده اول قرار دارد، خودروی ریو در جایگاه دوم، L90 در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم، سمند در جایگاه پنجم قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: سنجش، جایگاه یابی، مشتری

مقدمه
دراکر صنعت صنعت‌ها خوانده شده، می‌گذرد. گستردگی، گردش مالی، ارزش افزوده و تاثیر آن در مسائل سیاسی،

حدود ۱۱۰ سال از عمر صنعت خودرو، که توسط پیتر

کاهش تعرفه‌های واردات خودرو در سالیان اخیر بازارهای فروش خودرو را با محصولات جدید تر البته با قیمت‌های مناسب تر مواجه نموده است.

صنعت خودرو یکی از مهمترین صنایعی است که نقش قابل ملاحظه‌ای در رشد اقتصادی داشته و به اعتقاد برخی این صنعت مهمترین نیروی محرکه توسعه اقتصادی در قرن بیستم بوده است. صنعت خودرو به عنوان یکی از شاخص‌های مهم پیشرفت صنعتی به حساب می‌آید. مسأله اصلی که ما را بر آن داشت تا تحقیق حاضر را سامان‌دهی کنیم این است که شرکت سایپا اطلاعات محدودی در جهت مقایسه محصول ریو با محصولات رقیب دارا می‌باشد و به دلیل کمبود شناخت شرکت از جایگاه واقعی محصول در بازار، منحنی عمر محصول و همچنین وضعیت محصول در مقایسه با محصولات رقبای بخش بازار یابی شرکت را با مشکلات اساسی مواجه نموده در حقیقت مسأله اصلی تحقیق نبود شناخت کافی از جایگاه خودروی ریو از نظر آمیخته‌های بازاریابی و همچنین سایر وضعیت‌های مرتبط با بازاریابی و بازاریابی آن بوده است. چون شرکت به دنبال این است که میزان تقاضا را بیشتر کند، بنابراین محقق در جستجوی راهکاری مناسب برای این مسأله است.

هدف اصلی تحقیق: شناخت جایگاه خودروی ریو در اذهان مشتری نسبت به خودروهای مشابه در بازار تهران در سال ۸۷-۸۸. هدف فرعی تحقیق: بررسی وضعیت آمیخته بازاریابی خودروی ریو و ارائه یک وضعیت بهینه. اهمیت این تحقیق را می‌توان در این دانست: شرکت نیاز به این دارد که خودروی خود را از هر جهت بشناسد و نیز از این شناخت بتواند به کاستیها و مشکلات آن برسد و در جهت رفع مشکلات راهکارهایی را ارائه دهد تا بتواند برنامه نویسی مناسبی برای محصول خود داشته باشد.

مروری بر ادبیات تحقیق

در شرایط کنونی بازارهای داخلی و جهانی که در آن روز به روز شرکت‌های جدیدی با قدرتهای متفاوتی پا به عرصه ظهور می‌گذارند، رقابت روز به روز سخت‌تر و فشرده‌تر می‌شود و شرکت‌ها همواره ناگزیر به تجزیه و

اقتصادی و اجتماعی به حدی است که هیچ یک از جوامع دارا و ندار از تاثیرات آن برکنار نمانده‌اند.

با این همه، عامل تعیین کننده موفقیت در آینده تفکری پایدار از درون است که بتواند در کشمکش مابین نیازهای بازار بیرونی و نوآوریهای داخلی تعادل ایجاد کند. هدف این خواهد بود که بر این مینا خزانهای از ویژگیهای نوآورانه ایجاد شود، که با آن بشود جایگاه مناسبی برای هر مدلی به وجود آورد. برای وارد شدن به این عرصه کشمکش، لازم است که نه تنها کلیه ایده‌ها و نوآوریها را به کار بگیریم، بلکه آگاهی زیادی نسبت به گروههای هدف و بازار کسب کنیم.

آمارهای موجود نشان می‌دهد که جا به جایی‌های شدیدی در تولیدات خودرو در پایگاه‌های تولید خودرو اتفاق افتاده است، که لزوماً به معنی تبیین اوضاع اقتصادی این کشورها نیست، بلکه نشان دهنده تغییر در سیاست‌های راهبردی شرکت‌های بزرگ خودروساز است، که در حال انتقال پایگاه‌های خود از کشورهای توسعه یافته به سمت اقتصادهای نوظهور و کشورهای اروپای شرقی هستند. کشورهایی که وجه اشتراک عمده آنها در نزدیکی به بازار هدف، نیروی کار ارزان و سازمان نیافته، انرژی ارزان و صد البته چشم پوشی‌های سخاوتمندانه دولت‌های آن کشورها از منافع ملی است.

توسعه ظرفیت‌های تولید خودرو در کشور که خود ناشی از سرمایه گذارهای هنگفت در کلیه بخش‌های زنجیره تامین و تولید خودرو می‌باشد، از یک طرف آزاد سازی واردات انواع خودروهای خارجی از طرف دیگر عرصه را بر خودرو سازان در حفظ، نگهداری، توسعه بازارهای فروش روز به روز تنگ تر کرده است به طوری که خودرو سازان با رفع مشکلات موجود در بخش‌های تولید و مونتاژ دچار مشکلات دیگری در عرصه فروش شدند.

با رفع مسائل و مشکلات تکنولوژی تولید خودرو، خودرو سازان با پدیده تولید انبوه خودرو مواجه گشتند. بر خلاف دهه‌های قبلی که مشتریان در صف‌های طولانی خرید خودرو به سر می‌بردند، امروزه این خودرو سازان هستند که به دنبال ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات روز افزون خویش هستند. همانگونه که در بالا اشاره شد

مورد نظر در بازار و در ذهن مشتریان بپردازید. سه راهبرد جایگاه یابی که بازاریاب‌ها به کمک آنها می‌توانند ذهنیت مصرف کنندگان خود را به زور تغییر دهند عبارتند از: ۱) جایگاه یابی معکوس^۲ ۲) جایگاه یابی انشعابی^۳ ۳) جایگاه یابی نهفته.^۴ در جایگاه یابی معکوس یک محصول، ویژگی‌های حیاتی و مهم آن را حذف کرده و ویژگی‌های جدیدی را جانشین آن می‌کنند. پیش فرض این نوع جایگاه‌یابی، این است که هر چند مشتریان خواهان چیزی بیشتر از حداقل‌ها در یک محصول هستند، اما لزوماً خواستار ویژگی‌های نامحدود در آن محصول نیستند. جایگاه‌یابی انشعابی محصول را به رده محصول کاملاً متفاوتی وابسته می‌کند؛ در این جایگاه یابی، یک محصول با تلاش برای ایجاد وابستگی به یک رده جدید، از عضویت در رده قبلی می‌گریزد. محصولات از روش‌های گوناگونی برای اطلاع رسانی در مورد رده ای که به آن وابسته است، بهره می‌گیرند. در جایگاه یابی نهفته یک محصول، ضمن پنهان کردن ماهیت واقعی محصول، مصرف کنندگان مردم آن محصول را به مصرف محصول دیگری عادت می‌دهند. (یانگمی مون - گزیده مدیریت سال ششم، ص ۷)

راهبردهای جایگاه یابی شامل: جایگاه یابی صفت: اگر یک شرکت جایگاه خود را بر مبنای یک صفت مانند اندازه، شمار سال‌های عمر و... تعیین کند از این نوع جایگاه یابی استفاده کرده است.

جایگاه یابی مزیت: در اینجا کالا از جایگاهی برخوردار می‌شود که گویی از نظر یک مزیت پیشتر است. **جایگاه یابی استفاده کاربری:** این نوع جایگاه یابی مستلزم آنست که کالا از موقعیتی برخوردار شود که برای مصارف و کاربری خاص بهترین باشد.

جایگاه یابی مصرف کننده: این نوع جایگاه یابی مستلزم آنست که برای کالا جایگاه به گونه ای تعریف شود که گویی برای بعضی از گروه‌های مصرف کننده بهترین است.

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. از این رو یک شرکت برای تهیه استراتژی‌های رقابتی موثر و کارساز، باید تلاش کند و تا جایی که امکان دارد درباره رقبا خود به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد. این اطلاعات را به طور مثال می‌توان از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی و وبسایت‌ها، آگهی‌ها و تبلیغات، آمار و اطلاعات موجود در برخی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین بررسی و مطالعه راهبرد رقابتی و بازاریابی رقبا به دست آورد. پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، باید در مورد آن چه که محصول شما در مقایسه با دیگران به مشتریان عرضه می‌کند، تحقیق و بررسی کنید و نقاط ضعف و قوت خود را در مقایسه با آنها شناسایی کنید. پس از تعیین وجوه تمایز خود از سایر رقبا، باید جایگاه خود را در بازار مشخص کنید. جایگاه یک کالا، بر اساس صفات برجسته آن از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب، در اذهان مصرف کنندگان اشغال می‌کند.

مصرف کنندگان قاعدتاً خریدار آن دسته از کالاها و خدمات هستند که حداکثر فایده را برای آن‌ها به دنبال داشته باشد، از این رو رمز موفقیت برای جذب و حفظ مشتریان، همانا آگاهی بیشتر از نیازها و فرآیندهای خرید و فایده رساندن بیش‌تر به آن‌ها نسبت به رقباست. مزیت رقابتی بستگی دارد به این که شرکت تا چه حد می‌تواند نسبت به رقبا جایگاه خود را به‌عنوان ارایه‌کننده فواید بیش‌تر تثبیت کند، برای نمونه باتری‌سازی دوراسل^۱ طولانی بودن عمر باتری‌های خود را در مقایسه با سایر باتری‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی برگزیده و با تمرکز روی این مزیت در آگهی تبلیغاتی خود، مصرف کنندگان را از این که باتری‌ها تا شش برابر بیش‌تر از سایر باتری‌ها عمر می‌کنند، آگاه می‌کند، بنابراین پس از مشخص کردن یک جایگاه مناسب در بازار، باید با تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی به مصرف کنندگان به تثبیت جایگاه

2. Reverse positioning
3. Breakaway positioning
4. Stealth positioning

1. Duracell

سبد ارزشی بخشی از ذهن مشتری نسبت به آن گروه محصول را از آن خود می‌کند و به جایگاه محصول معروف است (استوارت^۲، ۱۹۹۹، ص ۲۵).

موضع یا جایگاه محصول، بیانگر شیوه ای است که مصرف کنندگان در باره ویژگی‌های مهم یک محصول می‌اندیشند؛ یعنی جایگاهی که در آن محصول در ذهن مصرف کنندگان در مقایسه با محصولات رقیب دارد. (واکر و دیگران، ۱۳۸۳، ۳۲۰-۳۱۹)

خدمات پس از فروش باعث رضایت بیشتر مشتری از محصول و حفظ و تداوم رابطه بین تولید کننده و مصرف کننده است. نباید تصور نمود با انجام عمل فروش وظیفه قسمت فروش پایان یافته و مشتری نیز نسبت به بنگاه یا تولید کننده وفادار خواهد ماند.

قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند؛ سایر عناصر هزینه‌زا هستند. قیمت وسیله‌ای برای استقرار ارزش مبادلات بین دو طرف می‌باشد به عبارت، دیگر قیمت عبارتست از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۲۴۷).

در پیشبرد فروش هدف تبلیغات هدف بازرگانی است و منظور از آن اطلاع‌رسانی و راهنمایی به خریداران بالقوه کالاها در مورد کیفیت، قیمت، مشخصات، مزایا و دیگر اطلاعاتی است که احتمالاً در تصمیم‌گیری خریداران دارای نقش و اثر مثبت است. هدف ترفیع عبارتست از فروش محصولات شرکت از طریق اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و به یادآوری بازار (فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۹، ۵۳-۵۱).

کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می‌شود مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولید کننده به مصرف کننده نهائی استفاده می‌شود. نکته حائز اهمیت آن است که در طی مسیر کانال توزیع انتقال مالکیت محصول شکل می‌گیرد. تولید کننده، واسطه‌ها و مصرف کننده اعضا یا عناصر کانال توزیع هستند. در صورتی که در یک کانال توزیع واسطه وجود نداشته باشد کانال توزیع بسیار کوتاه بوده و کانال توزیع صفر^۳ نامیده می‌شود. این بدین معنی است که تولید کننده مستقیماً

جایگاه یابی رقابتی: در اینجا به کالا جایگاهی اعطا می‌شود که گویی از بعضی جهات بهتر از رقیب است. گاه نام این رقیب هم برده می‌شود. و در بر خی موارد هم تلویحا به او اشاره می‌شود.

جایگاه یابی طبقه کالا: در این جا به کالا جایگاهی داده می‌شود که گویی در یک طبقه کالای خاص عنوان سر آمد دارد.

جایگاه یابی کیفیت، قیمت: در این جا به کالا جایگاهی اختصاص می‌یابد که گویی بسیار با فایده است (فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۹، ۳۳۶).

یک شرکت در صنعتی که رقابت شدید در آن جریان دارد چگونه می‌تواند با رهبران بازار به مقابله بپردازد؟ پاسخ در یک جمله است، با متمایز کردن کالای تولیدی خود و اجتناب از رقابت مستقیم. (فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۹، ۵۳-۵۱).

جایگاه محصول و جایگاه یابی آن:

بازاریابی موفق تنها با یک محصول منحصر به فرد یا یک ایده بزرگ و بی نظیر آغاز نمی‌شود. بازاریابی با مصرف کنندگانی که خواسته و نیازهایشان معطوف به خرید محصولات است و منابعی برای خرید آن محصول نیز در اختیار دارند، شروع می‌شود. این مصرف کنندگان تنها به خرید یک محصول نمی‌پردازند، با آن‌ها سبدی از ارزش‌ها را که از سوی بازار و تحت لوای نام محصول ارائه می‌شود می‌خرند. این سبد ارزشی عرضه شده^۱، که در پشت ماهیت محصول پنهان شده، ترکیبی است از آیتم‌های محصول، خدمات تجاری و معامله، نام، بسته بندی، قیمت، تخفیفات قیمت، تبلیغات، فروش شخصی، وجهه تجاری، وجهه اجتماعی، مزیت حمل و نقل و... بنابراین، بر این اساس تولید کننده که عضو دیگری از چرخه بازار و فرایند بازاریابی است، ملزم می‌شود محصولاتی را تولید کند که خواسته و نیاز مصرف کننده را تأمین کرده و از مطلوبیت ارزشی بالایی برخوردار باشد. ضمناً به شناسایی عناصری که به شکل گیری این سبد منجر شود نیز، بپردازد. این

2. Stewart

3. Zero-level channel

1. Marketing offering

اول را در برگزیده دامنه و وسعت محصول، قیمت و شرایط بازار حمایت‌های بازاریابی، تبلیغات و ترفیعات فروش و سیاست‌های توزیع و تدارکات و بعد دوم را شامل فرآیند مدیریت اطلاعات موثر و مفید ما بین تولید کننده و خرده فروش و روابط رضایت بخش بین نیروی تولید کننده و نیروی خرده فروش می‌دانند (شل‌هاس، ۲۰۰۰، ۱۰۸).

در پژوهش‌های انجام شده محققان بیشتر به بررسی عوامل رضایت مصرف کنندگان پرداخته‌اند. در این تحقیق محقق موارد بررسی شده را در نظر دارد، بعلاوه در این تحقیق جایگاه یابی نیز مد نظر می‌باشد و همچنین مقایسه بین چند خودرو از نظر متغیرهای مورد بررسی می‌باشد که با استفاده از نقشه ادراکی نشان داده می‌شود. نقشه ادراکی، به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی بیش از ۳۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نقشه قابلیت منحصر به فردی در ساده سازی روابط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای تصمیم گیری خرید مشتریان دارد. گرافیک ساده و قدرتمند نقشه ادراکی در اختیار مدیران ارشد قرار می‌گیرد و مدیران می‌توانند با استفاده از آن، موضوعات و تفکرات استراتژیک در تمام سطوح هر نوع سازمانی را شبیه سازی کنند. با این که نقشه ادراکی به عنوان یک ابزار قدرتمند تصمیم گیری معرفی می‌شود، می‌توان گفت این نقشه به راحتی نیز طراحی می‌شود (فیدلر^۷، ۱۹۹۷، ۱).

روش شناسی تحقیق:

این تحقیق از روش توصیفی از نوع پیمایشی و با استفاده از شیوه تحلیلی میدانی انجام گردیده است. در این پژوهش برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو پرسشنامه در دو مرحله استفاده شده است؛ در مرحله اول، پرسشنامه اول طراحی شده است که از تحلیل نتیجه گیری این پرسشنامه پرسشنامه دوم طراحی شده است. جامعه آماری در پرسشنامه اول شامل "خبرگان و کارشناسان شرکت سایپا" می‌باشد. نمونه آماری در این پرسشنامه ۴۵ نفر بودند. جامعه آماری در پرسشنامه دوم شامل "مشتریان نمایشگاه‌های ماشین(بنگاه ماشین)"

کالا یا خدمات را به مصرف کننده عرضه می‌کند. اضافه شدن هر واسطه سطحی را در کانال توزیع می‌افزاید.

تحقیقات قبلی انجام شده با عنوان: ۱- جایگاه یابی کولرهای آبی تهران بزرگ با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی^۱ مورد شرکت برفاب. نتایج تحقیق مریم فیروزیان در تز فوق لیسانس خود در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات در سال ۱۳۸۵-۱۳۸۶

۲- عنوان: دریافت مصرف کننده از محصولات گوشتی را با تکنیک نقشه ادراکی تعیین نمود.

نتایج تحقیق جان کنیشی در تز فوق لیسانس خود در دانشگاه اوکلاهما در سال ۱۹۸۵، دریافت مصرف کننده از محصولات گوشتی را با تکنیک نقشه ادراکی تعیین نمود. در پرسشنامه‌ای که وی طراحی نموده بود از مصرف کنندگان خواسته شد فرآورده‌های گوشتی را از روی دسته‌ای از خواص شامل مزه، قیمت، کالری، و... درجه بندی کنند. داده‌ها توسط یک نرم افزار با نام مقیاس ترجیحات چند بعدی^۲ تحلیل و نتایج به صورت نمودارهایی گزارش گردید.

۳- عنوان: تحلیل جایگاه در صنعت توریست هشت ایالت در آمریکا را از لحاظ توریستی و وضعیت تفریحی. نتایج تحقیق جوزف چن^۳ و مظافر اوسال^۴، در سال ۲۰۰۲، در مقاله تحلیل جایگاه در صنعت توریست هشت ایالت در آمریکا را از لحاظ توریستی و وضعیت تفریحی مورد بررسی قرار داده و نتایج را توسط نقشه ادراکی ترسیم نموده اند. در این تحقیق، ۱۷ عامل که بر جذب توریست در این منطقه تاثیر گذار بود، شناسایی گردید.

۴- عنوان: عوامل مهم بر رضایت خرده فروشان. نتایج تحقیق اسچل وهاوز^۵ و همکارانش در تحقیق خود که در سال ۲۰۰۰ در مجله بازاریابی صنعتی و تجاری^۶، عوامل مهم بر رضایت خرده فروشان را مورد بررسی قرار داده است. وی ابعاد رضایتمندی خرده فروشان را به دو دسته ابزاری و سازماندهی تقسیم بندی نموده است. آن‌ها بعد

1. perceptual map
2. Multidimensional preference scaling
3. Joseph chen
4. Muzaffer yusal
5. Schell Hase
6. Business & industrial marketing

7. Fiedler

(جدول شماره ۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی (آمار توصیفی)

متغیرهای توصیفی	گروه	فراوانی	فراوانی نسبی
سن	تا ۲۰	۶	٪۰٫۶
	۲۰ تا ۳۰	۱۰۲	٪۳۰
	۳۰ تا ۴۰	۱۲۸	٪۳۷
	۴۰ تا ۵۰	۵۴	٪۱۵
	۵۰ تا ۶۰	۲۵	٪۷
	۶۰ به بالا	۲	٪۰٫۲
جنسیت	مرد	۲۶۲	٪۸۰
	زن	۸۰	٪۲۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۴	٪۱۶
	دیپلم	۱۱۱	٪۳۳
	فوق دیپلم	۸۵	٪۲۵
	لیسانس	۶۶	٪۱۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۶	٪۷
شغل	کارمند	۱۰۵	٪۳۲
	آزاد	۱۹۷	٪۵۹
	سایر موارد	۴۰	٪۹
درآمد	۴۰۰ تا ۶۰۰	۱۲۷	٪۳۷
	۸۰۰ تا ۶۰۰	۱۰۵	٪۳۲
	۱ تا ۸۰۰ میلیون	۶۵	٪۲۱
	۱ میلیون به بالا	۴۵	٪۱۰
هزینه	۳۰۰ تا ۴۰۰	۹۴	٪۳۱
	۵۰۰ تا ۴۰۰	۱۰۰	٪۳۲
	۶۰۰ به بالا	۱۲۰	٪۳۷

همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از نظر سنی به ۶ گروه تقسیم می‌شود، ویژگی جنسیت به ۲ گروه، تحصیلات به ۵ گروه، شغل به ۳ گروه، متوسط درآمد ماهیانه به ۴ گروه و متوسط هزینه ماهیانه به ۳ گروه تقسیم می‌شود.

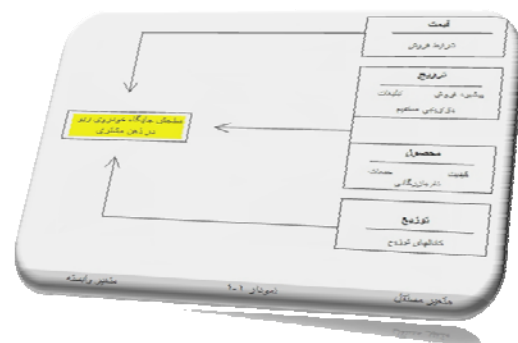
نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها و متغیرهای تعریف

می‌باشند. نمونه در پرسشنامه دوم ۳۸۴ نفر بوده است. ضریب پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه اول ۰/۸۷ می‌باشد و ضریب پرسشنامه دوم ۰/۹۶ می‌باشد.

برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است و سپس با تنظیم پرسشنامه که در این پژوهش برای رسیدن به هدف تحقیق سه مرحله انجام گرفته است.

مرحله اول: مصاحبه با کارشناسان شرکت سایپا برای مشخص شدن شاخص‌های انتخاب خودرو می‌باشد. مرحله دوم: از شاخص‌های بدست آمده در مرحله اول پرسشنامه‌ای تنظیم می‌شود که این پرسشنامه مخصوص خبرگان و کارشناسان شرکت سایپا می‌باشد. هدف از تنظیم این پرسشنامه این است که مهمترین و بهترین شاخصهای بدست آمده در مرحله اول مشخص شود. مرحله سوم: تنظیم پرسشنامه اصلی از نتیجه‌گیری مرحله دوم می‌باشد که برای رسیدن به هدف اصلی تحقیق می‌باشد.

متغیرهای مستقل مورد بحث در این پژوهش شامل: کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، نام بازرگانی (برند)، قیمت، ترویج، توزیع و متغیر وابسته سنجش جایگاه خودروی ریبو در ذهن مشتری می‌باشد، که این متغیرها مدل مفهومی تحقیق را بوجود می‌آورند.



تجزیه و تحلیل

با توجه به داده‌های بررسی شده این تحقیق ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به صورت جدول شماره (۱) می‌باشد.

شده برای این تحقیق:

برای تحلیل فرضیه اول از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. جدول شماره (۲) جدول آنوا مقایسه همه متغیرها در بین ۵ خودرو است که معنادار بودن مدل را نشان می‌دهد. در این جدول Sig بدست آمده برای فرضیه اول صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. حداقل یک تفاوت معنادار بین خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا مربوطه برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، حداقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر کیفیت محصول مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه اول تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۱ خودروی سمند از نظر کیفیت محصول تفاوت معناداری با خودروهای دیگر دارد و در رده پایین تری نسبت به آنها قرار دارد و در دسته اول قرار دارد. خودروی ۴۰۵ تفاوت معناداری با دیگر خودروها دارد از سمند بالاتر ولی از ۳ خودروی دیگر در رده پایین تری قرار دارد و در دسته دوم قرار دارد. خودروی L90، ۲۰۶ و ریو تفاوت کمی با هم دارند و بر اساس آزمون شفه هر ۳ در دسته سوم قرار دارند. ولی از نظر میانگین ۲۰۶ از L90 بالاتر و خودروی ریو میانگین بالاتری نسبت به دو خودروی دیگر دارد.

در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد، رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ریو جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌گردد. یعنی تفاوت معناداری بین ریو و خودروهای رقیب که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است، ریو در جایگاه نخست، ۲۰۶ در جایگاه دوم، L90 در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه

(جدول شماره ۲). آنوا

		جمع	درجه	میانگین	F	آزمون
		مجذورات	آزادی	رتبه		معناداری
کیفیت محصول	بین گروهی	192.819	4	48.205	125.157	.000
	درون گروهی	656.689	1705	385.		
	مجموع	849.508	1709			
خدمات پس از فروش	بین گروهی	23.361	4	5.840	7.940	.000
	درون گروهی	1254.168	1705	736.		
	مجموع	1277.529	1709			
برند	بین گروهی	96.699	4	24.175	24.130	.000
	درون گروهی	1708.164	1705	1.002		
	مجموع	1804.863	1709			
قیمت	بین گروهی	88.642	4	22.161	30.374	.000
	درون گروهی	1243.943	1705	730.		
	مجموع	1332.585	1709			
ترویج	بین گروهی	26.020	4	6.505	6.076	.000
	درون گروهی	1825.365	1705	1.071		
	مجموع	1851.385	1709			
توزیع	بین گروهی	49.909	4	12.477	20.222	.000
	درون گروهی	1052.035	1705	617.		
	مجموع	1101.944	1709			

برای آزمون فرضیه‌های زیر از نتایج مربوط به آزمون‌های آماری تحلیل واریانس یک طرفه، تحلیل واریانس با اندازه‌های تکراری، تحلیل ممیز (تحلیل تشخیصی) و آزمون کروسکال والیس استفاده می‌کنیم. **فرضیه اول:** بین جایگاه خودروی ریو از نظر کیفیت محصول در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Scheffe Test

پنجم قرار دارد.

فرضیه دوم: بین جایگاه خودروی ریو از نظر خدمات پس از فروش در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.

برای تحلیل فرضیه دوم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۲) Sig بدست آمده صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. تفاوت معناداری بین همه خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین حاقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر خدمات پس از فروش مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه دوم تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۱ خودروی سمند از نظر خدمات پس از فروش تفاوت معناداری با خودروهای دیگر دارد و از نظر میانگین در رده پایین تری نسبت به آنها قرار دارد و در دسته اول قرار دارد، خودروی ۴۰۵ و ۲۰۶ نیز در دسته اول قرار دارند و از نظر میانگین ۲۰۶ بالاتر از ۴۰۵ و سمند و از دو خودروی دیگر پایین تر است و ۴۰۵ از سمند بالاتر و از ۳ خودروی دیگر پایین تر است. در دسته دوم خودروی ۴۰۵، ۲۰۶ و L90 قرار دارد که هر ۳ تفاوتی با هم ندارند و در یک دسته قرار دارند ولی از نظر میانگین L90 از ۲۰۶ و ۴۰۵ بالاتر و ۲۰۶ هم از ۴۰۵ بالاتر می‌باشد. در دسته سوم ۲۰۶، L90 و ریو قرار دارند که تفاوت معناداری با هم ندارند ولی از نظر میانگین ریو بالاتر از این دو و L90 هم از ۲۰۶ بالاتر می‌باشد.

در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ریو جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌شود. یعنی تفاوت معناداری بین ریو و

خودروهای رقیب که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است، ریو در جایگاه نخست، L90 در جایگاه دوم، ۲۰۶ در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه پنجم قرار دارد.

فرضیه سوم: بین جایگاه خودروی ریو از نظر نام بازرگانی (برند) در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.

برای تحلیل فرضیه سوم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۲) Sig بدست آمده صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. تفاوت معناداری بین همه خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین حاقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر نام بازرگانی (برند) مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه سوم تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۲ خودروی سمند از نظر نام بازرگانی تفاوت معناداری با ۲۰۶، ریو و L90 دارد و در رده پایین تری نسبت به آنها قرار دارد و در دسته اول قرار دارد و تفاوت معناداری با ۴۰۵ ندارد ولی از نظر میانگین از ۴۰۵ پایین تر است. خودروی ۴۰۵ نیز در دسته اول قرار دارد و تفاوت معناداری با سمند ندارد ولی از نظر میانگین از سمند بالاتر است ولی از ۳ خودروی دیگر در رده پایین تری قرار دارد. خودروی L90، ۲۰۶ و ریو در دسته دوم قرار دارند و تفاوت معناداری با هم ندارند ولی با ۴۰۵ و سمند تفاوت معناداری دارند، L90 از نظر میانگین از ۲۰۶ و ریو پایین تر بوده، ۲۰۶ از ریو پایین تر و ریو از هر دو بالاتر می‌باشد. در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ریو جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و

به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ۲۰۶ جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌گردد. یعنی تفاوت معناداری بین ۲۰۶ و خودروهای دیگر که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است، ۲۰۶ در جایگاه نخست، ریو در جایگاه دوم، L90 در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه آخر قرار دارد.

فرضیه پنجم: بین جایگاه خودروی ریو از نظر ترفیع و ترویج در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.

برای تحلیل فرضیه پنجم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۲) Sig بدست آمده صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. تفاوت معناداری بین خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسیهای انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین حداقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر قیمت مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه پنجم تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۲ خودروی سمند، L90، ریو و ۴۰۵ در دسته اول قرار دارند یعنی تفاوت معناداری با هم ندارند ولی از نظر میانگین ۴۰۵ از ۳ خودروی دیگر بالاتر، ریو از L90 و سمند بالاتر و ۱۹۰ از سمند بالاتر می‌باشد. در دسته دوم ۴۰۵ و ۲۰۶ قرار دارند که مشخص می‌شود که این دو تفاوت معناداری با هم ندارند، ولی از نظر میانگین خودروی ۲۰۶ بالاتر می‌باشد.

در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ۲۰۶ جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و

فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌گردد. یعنی تفاوت معناداری بین ریو و خودروهای رقیب که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است، ریو در جایگاه نخست، ۲۰۶ در جایگاه دوم، L90 در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه پنجم قرار دارد.

فرضیه چهارم: بین جایگاه خودروی ریو از نظر قیمت در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد. برای تحلیل فرضیه چهارم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۲) sig بدست آمده صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. تفاوت معناداری بین خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسیهای انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین حداقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر قیمت مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه چهارم تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۱ خودروی سمند از نظر قیمتی تفاوت معناداری با خودروهای دیگر دارد و در رده پایین تری نسبت به آنها قرار دارد در دسته اول قرار دارد. در دسته دوم خودروی ۴۰۵، ۱۹۰ و ریو قرار دارد که این ۳ خودرو تفاوت معناداری با هم ندارند ولی از نظر میانگین رتبه خودروی ریو از ۲ تای دیگر بالاتر و از ۲۰۶ پایین تر است و نیز خودروی ۱۹۰ از ریو و ۲۰۶ پایین تر و از ۴۰۵ بالاتر است. در رده سوم خودروی ریو و ۲۰۶ قرار دارند که به این معنی است که این دو تفاوت معناداری با هم ندارند، ولی از نظر میانگین رتبه ۲۰۶ میانگین بالاتری را دارد.

در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه

آخر قرار دارد.

در جدول شماره (۳) که شفه کلی نام دارد خودروها را از نظر تمام متغیرها (فرضیه‌ها) به ۳ گروه تقسیم کرده، در گروه اول سمند قرار دارد، در گروه دوم ۴۰۵ قرار دارد و در گروه سوم L90، ریو و ۲۰۶ قرار دارد. چون دو خودروی اول تفاوت بیشتری با دیگر خودروها و هم با خود دارند در دو گروه جداگانه قرار دارند ولی در گروه سوم هر ۳ خودرو با هم تفاوت کمی دارند و از نظر آزمون شفه در یک گروه قرار دارند.

(جدول شماره ۳). شفه

خودرو	تعداد	۱	۲	۳
سمند	۳۴۲	۲/۴۸۳۶		
۴۰۵	۳۴۲		۲/۶۶۸۴	
L90	۳۴۲			۲/۸۵۷۹
ریو	۳۴۲			۲/۹۴۵۷
۲۰۶	۳۴۲			۲/۹۶۸۰
sig		۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۲۲۸

جدول شنه گروه‌های همگن و زیر مجموعه‌هایشان را نشان می‌دهد. بر اساس نوع III مجموع مربعات.

میانگین درصد خطا ۰/۳۶۷

الف. با استفاده از اندازه گیری نمونه میانگین همساز:

۳۴۲

ب. اندازه گروه نابرابر هستند. میانگین همساز با اندازه‌های گروه استفاده شده است. سطح I نوع خطا هستند و تضمین نشده اند.

ج. آلفا: ۰/۰۵

شکل شماره (۱) یک نقشه ادراکی است که جایگاه هر خودرو را که از ذهن مشتری به آن رسیده ایم نشان می‌دهد. که از روش تحلیل ممیز (تحلیل تشخیصی) به آن رسیده ایم.

نقشه ادراکی، فرآیندی است که برای بهبود نگاهت‌ها^۲ استفاده می‌شود و تصورات ذهنی پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد نقشه‌ها نمایانگر ادراکات پاسخ دهندگان، از شرکت، محصول، خدمات، استانداردها و... از دو بعد

2. Map

فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌گردد. یعنی تفاوت معناداری بین ۲۰۶ و خودروهای دیگر که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است، ۲۰۶ در جایگاه نخست قرار دارد، ۴۰۵ در جایگاه دوم، ریو در جایگاه سوم، L90 در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه پنجم قرار دارد.

فرضیه ششم: بین جایگاه خودروی ریو از نظر توزیع در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.

برای تحلیل فرضیه ششم از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۲) sig بدست آمده صفر است که نشان می‌دهد متغیر مستقل متغیر وابسته را می‌سنجد و اینکه مدل این تحقیق صحیح است. تفاوت معناداری بین خودروها وجود دارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده داده‌های تحقیق، با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه مشخص شد، با توجه به آنکه Sig بدست آمده در جدول آنوا برای هر کدام از خودروها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین حداقل یک تفاوت معنادار بین ۵ خودرو از منظر توزیع مورد نظر وجود دارد. نتیجه اینکه فرضیه ششم تایید می‌گردد. در تحلیل نتایج تحقیق بر اساس آزمون شفه^۱ خودروی سمند و ۴۰۵ در دسته اول قرار دارند و تفاوت معناداری با هم ندارند ولی از نظر میانگین ۴۰۵ از سمند بالاتر است. در دسته دوم ۲۰۶، L90 و ریو قرار دارند یعنی تفاوت معناداری با هم ندارند، ولی از نظر میانگین ریو از این دو بالاتر است و L90 نیز از ۲۰۶ بالاتر است.

در نتیجه از طریق آزمون دیگر که کروسکال والیس نام دارد رتبه بندی خودروها انجام می‌شود. در این فرضیه به این نتیجه می‌رسیم که خودروی ریو جایگاه بالاتری را نسبت به خودروهای دیگر دارد و در رده اول قرار دارد. و فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت میان خودروها رد می‌شود و فرض H_1 تایید می‌گردد. یعنی تفاوت معناداری بین ریو و خودروهای دیگر که در یک کلاس قیمتی هستند وجود دارد. در تحلیل این فرضیه رتبه بندی به این ترتیب است. ریو در جایگاه نخست قرار دارد، L90 در جایگاه دوم، ۲۰۶ در جایگاه سوم، ۴۰۵ در جایگاه چهارم و سمند در جایگاه

1. Scheffe Test

پرسشنامه به عمل آمد بیش از ۹۶٪ دارای حائز اهمیت بوده است.

نتیجه اینکه بین ۲۰۶ و ریو رقابت تنگاتنگی وجود دارد که ریو از نظر کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، برند، توزیع جایگاه بالاتر و ۲۰۶ از نظر قیمت و تناسب قیمت با محصول و شرایط نقد شوندگی، ترویج جایگاه بهتری را به خود اختصاص داده است و چون این برتری بیشتر از برتری محصول ریو نسبت به ۲۰۶ است بنابراین، در کل کار ۲۰۶ خودروی اول در این رنج و کلاس در ذهن مردم جای دارد و بعد از آن ریو با فاصله خیلی کمی در کنار ۲۰۶ قرار دارد.

بعد از انجام این تحلیل توانستیم تا حدودی جایگاه هر خودرو را بدست بیاوریم و در یک نقشه ادراکی ترسیم کنیم. این نقشه نشان می‌دهد که هر خودرو در ذهن مشتری از نظر شاخصهای مورد نظر در کجای این نقشه قرار دارد و نیز در کل این خودروها از نظر افراد مختلف چه جایگاهی دارند. نقشه ادراکی برگرفته شده از ذهن جستجوگر مشتریان می‌باشد که باعث می‌شود شرکت‌های تولید کننده خودرو با استفاده از این نقشه به درک و خواسته مشتری بیشتر توجه کنند و مشکلات و کاستیهای خود را در هر قسمت بیانند و در رفع آن اقدامات لازم را انجام دهند تا بتوانند در آینده جایگاه بهتری را در این نقشه بدست بیاورند.

(جدول شماره ۴). نتایج کلی

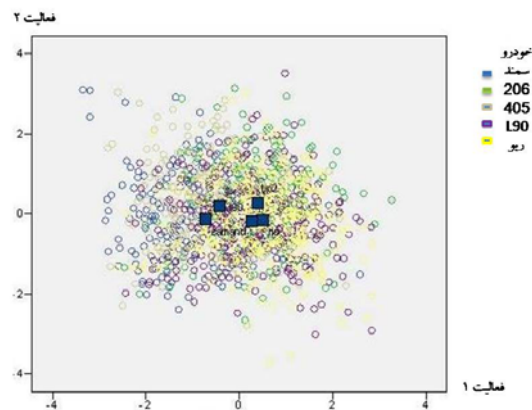
ردیف	عنوان فرضیه	تایید یا رد فرضیه
۱	بین جایگاه خودروی ریو از نظر کیفیت محصول در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید
۲	بین جایگاه خودروی ریو از نظر خدمات پس از فروش در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید
۳	بین جایگاه خودروی ریو از نظر نام بازرگانی (برند) در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید

است. یک نقشه ذهنی، عموماً شامل دو محور عمودی و افقی است که با صفات تشریحی^۱ نامگذاری می‌شوند.

جایگاه‌یابی نسبی نام تجاری در بازار، شباهت‌ها و برتری‌ها و ویژگی‌های مرتبط با محصول، عناصر کلیدی در مدیریت نام تجاری می‌باشند. در این نقشه جایگاه هر خودرو از نظر مشتری در ارتباط با شاخص‌های مورد نظر مشخص شده است.

نقشه ادراکی

(شکل شماره ۱). نقشه تفکیک کننده استاندارد



نتیجه گیری

چنانچه ملاحظه گردید برای اینکه بتوانیم به اهداف این تحقیق برسیم از دو پرسشنامه استفاده کردیم، پرسشنامه اول را برای این منظور ترتیب دادیم که چون تعداد شاخص‌های انتخاب خودرو زیاد وجود داشت و پاسخ دهندگان وقت و زمان کافی برای جوابدهی ندارند، بر این اساس یک پرسشنامه اولیه تنظیم شد تا از میان تعداد زیادی شاخص بهترین و مهم‌ترین شاخص‌ها برای انتخاب خودرو مشخص شود. جامعه آماری پرسشنامه اول را خبرگان و کارشناسان خود سایپا تشکیل می‌دهند چون تشخیص بهترین و مهم‌ترین شاخص در سطح اطلاعات آنان است. از نتیجه پرسشنامه اول پرسشنامه دوم تهیه و تنظیم شد که جامعه آماری آن را مشتریان و خریداران تشکیل می‌دادند. بر اساس نتیجه ای که از تعداد ۲۰ سوال

1. Descriptive adjectives

رسانی در بازار اقدام گردد.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

- مکانیزم‌های یکپارچه سازی روش‌های تبلیغات، معرفی و ارتقاء محصولات در سطح گروه خودروسازی سایپا؛

- روش‌ها و استراتژی‌های توسعه مکانیزم‌های وفادارسازی مشتریان سایپا؛

- رابطه جایگاه محصول در بازار با نحوه و روش‌های مختلف فروش؛

- مطالعات منطقه‌ای بازارها؛

- انجام فعالیت‌های پیشبرد (promotion) آن محصول در بازارهای موصوف.

منابع فارسی

۱. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبد الحمید، (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی " انتشارات سمت چاپ هفتم، ص ۵.
- ۲- فیروزیان، مریم، ۱۳۸۵-۱۳۸۶، جایگاه یابی کولرهای آبی تهران بزرگ مورد شرکت برقاب، پایان نامه.
۳. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ دوم، صص ۵۱، ۵۳، ۳۳۱.
۴. مون، یانگمی، (۱۳۸۴)، رهایی از حصار چرخه حیات محصول، ترجمه دکتر میر احمد امیر شاهی، مجله گزیده مدیریت سال ششم، شماره ۵۰، شهریور ماه، ص ۷۱.
۵. واکر، اوریل سی، بوید، هاربر دبلیو، مالینز، جان ولرش، ژان کلود، (۱۳۸۳) استراتژی بازاریابی با رویکردی در تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی، داوود ایزدی، نشر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۳۱۵، ۳۱۹، ۳۲۰، ۳۴۲، ۳۴۳.

منابع انگلیسی

1. Bendixen, Mike. T (1995), *compositional*

ردیف	عنوان فرضیه	تایید یا رد فرضیه
۴	بین جایگاه خودروی ریواز نظر قیمت در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید
۵	بین جایگاه خودروی ریو از نظر ترفیع و ترویج در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید
۶	بین جایگاه خودروی ریو از نظر توزیع در اذهان مشتری نسبت به خودروهای رقیب تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید گردید

پیشنهادات و ارائه راهکارهای بازاریابی مرتبط با نتایج تحقیق:

- پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقاء جایگاه ریو در بازار به‌منظور پیشی گرفتن از محصول استراتژیک (۲۰۶) شرکت رقیب (ایران خودرو) در قیمت گذاری این محصول تجدید نظر شده و قیمت رقابتی تری نسبت به وضعیت کنونی تصویب و اعلام گردد، تا ضمن ارتقاء جذابیت محصول نقدشوندگی آن نیز بهبود یابد.

- پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه خودروی ریو در شرایط کنونی فقط در یک مدل ساده تولید و به بازار عرضه می‌گردد بنابراین، متنوع نمودن این خودرو و اضافه نمودن آپشن‌های مورد نظر مشتریان از قبیل ABS و AIRBAG یکی از عوامل ارتقاء جایگاه این محصول پیشنهاد می‌گردد.

- نظر به اینکه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پروسه پیشبرد (PROMOTION) محصول ریو در مقایسه با محصولات رقیب ضعیف می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد شرکت سایپا در راستای بهبود و ارتقاء این وضعیت با تمرکز بر روی خودروی ریو اقدام به برگزاری کلینیک‌های و نمایشگاه‌های تخصصی نموده و حضور فعال در زمینه معرفی این محصول داشته باشد-پیشنهاد می‌گردد جهت حفظ برتری در راهکارهای توزیع در بازار، این موضوع (مد نظر مدیران محترم شرکت سایپا بوده و مورد توجه قرار گیرد تا ضمن استفاده بهینه از این مزیت رقابتی نسبت به متنوع سازی بیشتر راه کارهای توزیع و همچنین اطلاع

4. Hair & etal, (1992), *Techniques for perceptual mapping*, pp: 319, 312

5. Schellhase, (2000) *Techniques for perceptual mappin* , *Research: P:108*

6. Stewart, (1999), *Research for product positioning*, p:25

perceptual Mapping using chi- squared Tree Analysis & corospondance Analysis , *Journal of marketing management*, p: 571

2. Fidler, Johna. (1997), *current practicesin perceptual mapping*,p:7

3. Hair, Joseph, Jr, Robert, Bush, David, Ortinau. (2006)