



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



جایگاه‌یابی چهار برند خودروی سواری بوسیله نقشه ادراکی

(مطالعه موردی نمایندگی های فروش خودر در شهر تهران)

محمد رضا مهاجری^۱، دکتر زین العابدین رحمانی^۲، افشین موسوی چلک^۳

چکیده

بحشی که امروز به عنوان یکی از مسائل مهم مربوط به برند مطرح شده، جایگاه یابی برند است، مفهومی که رایج و تروت برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ مطرح کردند. در حقیقت، شرکت با توجه به عوامل مختلف جایگاه برند را تعیین کرده و آن را به کمک ابزارهای بازاریابی به ذهن مشتری منتقل می کند. جایگاه یابی برند، در واقع چگونگی ادراک یک برند توسط بازار هدف در مقایسه با رقباست با توجه به موارد ذکر شده می توان گفت ذهن مشتری در بردارنده جایگاه برند است. نوع فعالیت هایی که شرکت انجام می دهد، نوع ارتباطات، میزان ارائه ی خدمات، کیفیت محصولات و حتی نیروی انسانی شاغل در شرکت، و بسیاری از عوامل دیگر می تواند بر جایگاه برند تأثیر بگذارد.

این تحقیق با هدف مقایسه ای جایگاه رقابتی برندهای چهار گروه خودروسازی (ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو، زامیاد) در میان فروشندگان و نمایندگی های فروش خودرو بوسیله نقشه ادراکی انجام پذیرفته است. داده‌های این تحقیق از مصاحبه با فروشندگان و عاملان توزیع در نمایندگی های فروش بدست آمده است. در تحقیق حاضر، به روش تحلیلی - پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه)، چهار شاخص (کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و نوآوری و تنوع در ارائه ی محصولات) به عنوان عوامل مناسب برای جایگاه یابی برند شرکت های مذکور مشخص شده، مورد مقایسه قرار گرفتند و در نهایت اولویت های آنها تعیین گردید، هر کدام از شاخص ها، با توجه به تعاریف مربوط در بخش روش تحقیق در چندین سؤال مطرح و از نمونه آماری تحقیق (شامل ۴۰۰ مشتریان) که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شده بودند، پرسیده شد. آزمون های مورد استفاده برای این تحقیق شامل آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، آزمون اندازه گیری تکراری برای تعیین اولویت های هر گروه و ترسیم نقشه ادراکی است. روش نمونه‌گیری تصادفی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون تحلیل واریانس یک راهه (مقیاس مقایسه

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت اجرایی

^۲ استادیار دانشگاه پیام نور

^۳ استادیار گروه علوم و اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه پیام نور



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



ی میانگین های گروهه ای مستقل) استفاده شد. نتایج این تحقیق بیان می‌کند که مقایسه‌های میانگین ها بین برندها نشان از بالا بودن قیمت برند پارس خودرو در مقایسه با سه برند دیگر دارد. قیمت برند سایپا در مقایسه با سه برند دیگر به صورت معنی‌دار مناسب است. طراحی برند سایپا در مقایسه با سه برند ایران خودرو، پارس خودرو و زامیاد به صورت معنی‌داری نامناسب بود. طراحی برند زامیاد در مقایسه با سه برند ایران خودرو، پارس خودرو و سایپا به صورت معنی‌داری نامناسب بود. کیفیت برند پارس خودرو در مقایسه با سه برند ایران خودرو، زامیاد و سایپا به صورت معنی‌داری مناسب تر بود. خدمات پس از فروش ایران خودرو در مقایسه با سه برند پارس خودرو، زامیاد و سایپا به صورت معنی‌داری مناسب تر بود. و در نهایت تنوع در ارائه ی محصولات ایران خودرو در مقایسه با سه برند پارس خودرو، زامیاد و سایپا به صورت معنی-داری مناسب تر بود.

کلمات کلیدی :برند، جایگاه یابی برند، نقشه ادراکی، کیفیت، قیمت، خدمات، نوآوری؛ طراحی

مقدمه:

در دنیای امروز، تجارت در عصر فرارقابتی قرار دارد. دورانی که برند های قوی بین المللی وارد عرصه های گوناگون تولید شده و در جهت عرضه تولیدات خود در بازارهای جهانی با رقابتی سخت روبه رو شده اند. انحصاری در تولید محصولاتی با تکنولوژی پیشرفته وجود ندارد و با نزدیک شدن سطوح پیشرفته تکنولوژی بویژه در صنایع مرتبط با فناوری اطلاعاتی ارتباطی، بقای شرکت های بزرگ نیز از سوی سایر شرکت ها با تهدید مواجه شده است. همچنین تغییر دائمی ذائقه مصرف کنندگان سازمانها را ناچار به رصد دائمی خواسته های بازارهای هدف نموده است. امروزه کلید این امر دقت نظر در رفتار مصرف کننده می باشد که با توجه به پیچیدگیهای روانی بشر امروز، رصد نمودن این خواسته ها نیز پیچیده و مشکل می نماید. به همین علت پیش بینی عوامل اثر گذار بر فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان به امری حیاتی تبدیل گردیده است.

این امر به معنای آن است که عملکرد موثر فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه آن دسته از فعالیت‌هایی که با شناسایی تجزیه و تحلیل و تامین نیازهای مشتریان همراه هستند از نقش بیشتری در طراحی و اجرای موفق استراتژی در تمام سطوح سازمانی برخوردار خواهند شد. در راستای این تحول تعیین موقعیت و جایگاه‌یابی برای محصولات (کالاها و خدمات) مفهومی نسبتاً جدید در بازاریابی است که کاربردهای بسیاری در رشته‌های مختلف صنعتی و خدماتی دارد. وظیفه جایگاه‌یابی، خود واجد سه مرحله است: شناسایی