



18A2CA



دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی

گروه اقتصاد

### عنوان پایان نامه

تصمیم‌گیری جهت تولید و قیمت‌گذاری محصول جدید با استفاده از نظریه بازی‌ها

(مطالعه موردی خودرو سواری تولید داخل کشور)

پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته:

اقتصاد

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر پورکاظمی

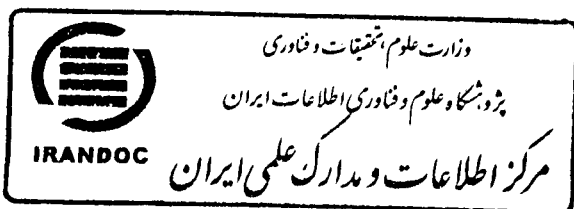
استاد مشاور:

جناب آقای دکتر نوفرستی

نگارش:

مریم صدری

شهریور ۱۳۸۹




۱۴۹۴۲۸

۱۳۸۹/۱۰/۱۹

## اذعان

اینجانب مریم صدری دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهیدبهبشتی به شماره دانشجویی ۸۶۴۱۷۰۳۲ گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان‌نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده را بر عهده می‌گیرم. در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. به علاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان‌نامه تا کنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری ارائه نشده است و در تدوین متن پایان‌نامه چارچوب مصوب دانشکده را به‌طور کامل رعایت کرده‌ام.

 امضاء دانشجو:

تاریخ: ۳، ۷، ۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های ناشی از تحقیق، همچنین چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه و اقتباس از این پایان‌نامه کارشناسی ارشد، برای دانشگاه شهید بهشتی محفوظ است.

نقل مطالب با ذکر منبع بلامانع است.



دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی

گروه اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد خانم مریم صدری تحت عنوان

تصمیم گیری جهت تولید و قیمت گذاری محصول جدید با استفاده از نظریه بازی ها

(مطالعه موردی خودرو سواری تولید داخل کشور)

در تاریخ ۱۳۸۹/۰۶/۱۶ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با نمره ۱۹ و درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضاء ۱  
امضاء  
امضاء

دکتر محمدحسین پورکاظمی

۱- استاد راهنمای پایان نامه

دکتر محمد نوفرستی

۲- استاد مشاور پایان نامه

دکتر علی اکبر عربمازار

۳- استاد داور



خداوند منان را سپاسگزارم که نعمت تفکر و یادگیری به من عطا فرمود و مسیر هدایت در زندگی ام را  
آنچنان هموار ساخت که همواره شرمنده تقصیر خود باشم.

بر خود لازم می دانم از زحمات استاد راهنمای بزرگوارم جناب آقای دکتر پورکاظمی و همچنین استاد  
مشاور ارجمندم جناب آقای دکتر نوفرستی که در تمام مراحل انجام این پروژه همواره مشوق و  
راهنمای من بوده اند تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از راهنمایی های ارزشمند جناب آقای سپیدرضا  
یوسفی در انجام این پروژه صمیمانه تشکر و سپاسگزاری می نمایم.

## تقدیم به پدر و مادر عزیزم

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیبم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم چرا که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی‌ام بوده‌اند، دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند.

عنوان: تصمیم‌گیری جهت تولید و قیمت‌گذاری محصول جدید با استفاده از نظریه بازی‌ها  
(مطالعه موردی خودرو سواری تولید داخل کشور)

دانشجو: مریم صدری

استاد راهنما: جناب آقای دکتر پورکاظمی

دوره: کارشناسی ارشد رشته اقتصاد

تاریخ ارائه: ۱۳۸۹/۰۶/۱۶

## چکیده:

از تصمیمات مهم و سخت برای هر بنگاهی، انتخاب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و قیمت برای محصول جدید می‌باشد. جهت اجرای آن بنگاه به وضوح نیازمند اطلاع از تقاضای مصرف‌کنندگان نسبت به مشخصه‌های محصول، هزینه تأمین این مشخصات و عکس‌العمل‌های رقبای موجود نسبت به ورود محصول جدید می‌باشد. در این تحقیق با کمک نظریه بازی‌ها به بررسی موقعیت‌های مختلف ورود محصول جدید در بازار خودرو پرداخته شده و موقعیت و قیمتی که بیشترین سود را برای تولیدکننده ایجاد می‌نماید، مشخص گردیده‌است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که موقعیت‌هایی با قیمت ۹۰-۱۰۵ میلیون ریال، سودآورترین حالات می‌باشند و بیشترین سهم بازار را دربرخواهند گرفت. همچنین با ورود محصول جدید، رقبا امکان واکنش قیمتی قابل ملاحظه‌ای ندارند و ورود محصول جدید بیشترین اثر را بر سهم بازارشان خواهد گذاشت.

## کلمات کلیدی:

۱- قیمت‌گذاری ۲- نظریه بازی ۳- تعادل نش ۴- محصول جدید ۵- خودرو



## فهرست مطالب

### فصل اول: تعاریف و کلیات

- ۱-۱- مقدمه ..... ۲
- ۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ..... ۲
- ۳-۱- بیان مسئله ..... ۳
- ۴-۱- اهداف تحقیق ..... ۶
- ۵-۱- فرضیه تحقیق ..... ۶
- ۶-۱- جایگاه صنعت خودرو در جهان و ایران ..... ۷
- ۱-۶-۱- پیشینه خودروسازی در ایران ..... ۹
- ۲-۶-۱- اهم فعالیتهای صورت گرفته در صنعت خودرو ..... ۱۱
- ۳-۶-۱- جمع بندی و نتیجه گیری ..... ۱۳

### فصل دوم: مروری بر مبانی نظری و ادبیات موضوع

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۵
- ۲-۲- اهمیت و نقش قیمتگذاری محصول جدید ..... ۱۵
- ۱-۲-۲- بازار رقابت کامل ..... ۱۵
- ۲-۲-۲- بازار انحصار کامل ..... ۱۶
- ۳-۲-۲- بازارهای رقابت ناقص (رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه) ..... ۱۶
- ۳-۲- نظریه بازی ..... ۱۷
- ۱-۳-۲- برخی مفاهیم و اصطلاحات در نظریه بازی ..... ۱۸
- ۲-۳-۲- بازی ایستا با اطلاعات کامل در فرم استراتژیک ..... ۲۲
- ۳-۳-۲- فرم ماتریسی بازی ..... ۲۳
- ۴-۳-۲- بازی معمای زندانی ..... ۲۳
- ۵-۳-۲- حل بازیهای استراتژیک ..... ۲۴
- ۶-۳-۲- استراتژیهای غالب ..... ۲۵

- ۲۵..... ۲-۳-۷- استراتژی مغلوب
- ۲۵..... ۲-۳-۸- حذف پیاپی استراتژی مغلوب
- ۲۶..... ۲-۳-۹- تعادل نش
- ۲۷..... ۲-۳-۱۰- بهترین تابع پاسخ
- ۲۸..... ۲-۳-۱۱- روش بیشین کمینه
- ۳۱..... ۲-۴-۴- کاربرد بازی ایستا با اطلاعات کامل در بازار
- ۳۱..... ۲-۴-۱- بازی انحصار دو (چند) جانبه
- ۳۱..... ۲-۴-۲- شکل کلی مدل
- ۳۳..... ۲-۴-۳- تابع معکوس تقاضا در بازی کورنو
- ۳۶..... ۲-۴-۴- بازی برتراند
- ۳۷..... ۲-۴-۵- محصول ناهمگن
- ۴۰..... ۲-۵-۵- بررسی مطالعات انجام شده
- ۴۰..... ۲-۶-۶- مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر تقاضا و هزینه خودرو
- ۴۰..... ۲-۷-۷- مطالعات انجام شده در زمینه قیمتگذاری محصول و حداکثرسازی سود بنگاه با استفاده از نظریه بازیها
- ۴۳.....
- ۴۴..... ۲-۸-۸- جمع بندی و نتیجه گیری

### فصل سوم: آرایه الگو و شرحی بر داده‌های آماری

- ۱۶..... ۳-۱- مقدمه
- ۴۷..... ۳-۲- الگوی تحلیلی
- ۴۸..... ۳-۳- جامعه آماری و دوره مورد مطالعه
- ۴۸..... ۳-۴- شیوه گردآوری دادهها
- ۴۸..... ۳-۵- روش تجزیه وتحلیل دادهها
- ۵۳..... ۳-۵-۱- مدل لاجیت

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۴-۱- مقدمه ..... ۶۲
- ۴-۲- نتایج برآورد الگو و تفسیر نتایج ..... ۶۲
- ۴-۳- بررسی فرضیه تحقیق و نتیجه گیری ..... ۶۷

## فصل پنجم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها

- ۵-۱- خلاصه و جمع بندی ..... ۷۱
- ۵-۲- نتایج تحقیق ..... ۷۱
- ۵-۳- محدودیتهای تحقیق و ارائه پیشنهادهای سیاستی ..... ۷۳
- ۵-۴- پیشنهاد برای تحقیقات آتی ..... ۷۴
- فهرست منابع ..... ۷۵
- پیوست‌ها ..... ۸۰

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ تابع معکوس تقاضا در مثال بازی کورنو ..... ۳۳
- شکل ۲-۲ تابع عکس‌العمل ..... ۳۴
- شکل ۲-۳ بهترین تابع عکس‌العمل ..... ۳۵

## فهرست جداول

- جدول ۱-۱ برآورد تعداد خودروی سبک به ازای خانوار و جمعیت (ایران) ..... ۷
- جدول ۲-۱ کشورهای عمده تولیدکننده خودرو در جهان در سال ۲۰۰۷ ..... ۸
- جدول ۳-۱ مقایسه رشد تولیدات خودرو، رشد صنعت و رشد اقتصادی کشور طی سال‌های ۱۳۷۳ لغایت ۱۳۸۷ ..... ۱۱
- جدول ۴-۱ صرفه جویی ارزی صنعت خودروی ایران طی دوره ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۷ ..... ۱۲

- جدول ۲-۱ ماتریس بازی معمای زندانی..... ۲۴
- جدول ۲-۲ ماتریس بازی استراتژی مغلوب..... ۲۵
- جدول ۲-۳ ماتریس بازی استراتژی مغلوب ۲..... ۲۶
- جدول ۲-۴ ماتریس بازی تعادل نش..... ۲۷
- جدول ۲-۵ ماتریس بازی بیشین کمینه..... ۲۸
- جدول ۳-۱ جدول خلاصه میانگین نمرات منفی خودروهای تولید داخل با قیمت کمتر از ۲۰۰ میلیون ریال در سال ۸۷..... ۴۹
- جدول ۳-۲ تقسیم بندی نمره کیفی خودروها..... ۵۰
- جدول ۳-۳ جدول سطح کیفی خودروهای تولید داخل با قیمت کمتر از ۲۰۰ میلیون ریال در سال ۸۷..... ۵۱
- جدول ۳-۴ قیمت و سهم بازار و میزان تولید هر خودرو در سال ۸۷..... ۵۲
- جدول ۴-۱ میزان سود، سهم بازار و قیمت سودآورترین حالت ورود محصول جدید..... ۶۴
- جدول ۴-۲ ویژگی‌های سودآورترین خودروی جدید..... ۶۴
- جدول ۴-۳ سهم بازار خودروهایی که رقیب قیمتی خودروی جدید می باشند..... ۶۶
- جدول ۴-۴ قیمت خودروهایی که رقیب قیمتی خودروی جدید می باشند..... ۶۶
- جدول ۴-۹ سهم بازار و قیمت ۲۰ حالت از سودآورترین حالات ورود خودروی جدید..... ۶۸
- جدول ۴-۱۰ سطح کیفی ۲۰ حالت از سودآورترین حالات ورود خودروی جدید..... ۶۹
- جدول ۵-۱ سودآورترین موقعیت‌ها در بازه‌های قیمتی مختلف..... ۷۱
- جدول ۵-۲ سطح کیفی سودآورترین موقعیت‌ها در بازه‌های قیمتی مختلف..... ۷۲
- جدول ۵-۳ میزان سود و هزینه سودآورترین موقعیت‌ها در بازه‌های قیمتی مختلف..... ۷۲

فصل اول:

تعاریف و کلیات

## ۱-۱- مقدمه

در این فصل، ابتدا به ضرورت تحقیق و بیان مسئله در خصوص تولید و قیمت‌گذاری محصول جدید پرداخته شده‌است، سپس اهداف تحقیق مطرح گشته و با توجه به اهداف تحقیق فرضیه تحقیق بیان گشته است.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اکثر تولیدکنندگان بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که تنها اهرمهای رقابتی سنتی همانند افزایش کیفیت و کاهش هزینه در دنیای رقابتی امروز کافی نمی‌باشد. لذا به منظور حفظ موقعیت رقابتی در محیط رقابت و همچنین تأمین خواسته‌ها، سلايق و نیازمندی‌های مشتریان در بازار تقاضا، گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار مورد نظر دارند.<sup>۱</sup> در شرایطی که طول عمر محصولات به طور فزاینده‌ای در حال کوتاه‌تر شدن می‌باشد، رقابت پذیری در سطح محصول به دلیل تغییرات سریع تکنولوژی، سطحی و ناپایدار خواهد بود. لذا زیر ساختار لازم برای عرضه مستمر و پایدار محصولات رقابت پذیر وجود یک بنگاه قابل رقابت و توانمند و به عبارت دیگر رقابت پذیر می‌باشد. اغلب رقابت پذیری یک بنگاه به مفهوم عرضه محصولات رقابت پذیر می‌باشد.<sup>۲</sup>

همچنین از آنجا که تجارت جهانی نقش مهمی در اقتصاد بین الملل را دارد، کشورها به طور مداوم تلاش می‌نمایند تا سهم خود را در تجارت جهانی به منظور بهره‌مندی بیشتر از مزایای بازرگانی گسترش دهند. با گسترش روز افزون مباحث مربوط به سازمان تجارت جهانی و پیوستن تدریجی کشورهای مختلف به این سازمان، کشورها به دنبال ساز و کار و ابزارهای مناسب هستند که بتوانند به دوام و بقاء اقتصادی آنها در بازار پر رقابت جهانی کمک نماید.<sup>۳</sup> در حال حاضر پیوستن کشور ایران به روند جهانی شدن تولید و صنعت امری اجتناب ناپذیر تلقی می‌گردد و تنها راه حل باقی مانده تقویت صنایع از دو بعد کلان و خرد می‌باشد. بعد کلان و تصمیم‌گیریهی کلان مرتبط با سیاستگذاریهی دولت است و بعد خرد و سیاستهای داخلی صنایع به سیاستهای شرکتهای تولیدی مرتبط می‌گردد.

<sup>۱</sup> - محسن اخباری و محمد تقی تقوی فرد، ۱۳۸۶، ص ۵۵

<sup>۲</sup> - فرشاد گلستان و سید حمید خداداد حسینی، ۱۳۸۵، ص ۱۱

<sup>۳</sup> - علی ثقفی و رحیم رباب اسماعیلی، ۱۳۸۳، ص ۲

تولید در کلاس جهانی از اهداف این سیاست‌های داخلی است.<sup>۴</sup> استراتژی تولید در کلاس جهانی در برگیرنده تولید با کیفیت بالا، قیمت مناسب و ارائه خدمات عالی به مشتری می‌باشد. بنابراین یکی از ویژگی‌های تولیدکنندگان کلاس جهانی، توان سازگاری سریع آنها با تغییر نیاز مشتریان و بازار است.<sup>۵</sup> به این منظور شرکتها برای اینکه به حیات خود ادامه دهند، نیازمند توسعه محصولاتی هستند که کیفیت و نقش آنها مطابق خواست مشتری باشد و درعین حال سودآوری مورد نظر را برای شرکت ایجاد نماید. با توجه به موارد فوق و پیدایش محیط رقابتی، شرکتهای خودروسازی نیز ناگزیر به فعالیت در این محیط می‌باشند.

### ۱-۳- بیان مسئله

بررسی امکان ورود و قیمت‌گذاری محصول جدید یکی از مشکل‌ترین تصمیمات هر بنگاه است، چرا که نیازمند شناخت ویژگی‌های مهم اثرگذار بر تقاضای مصرف‌کننده، هزینه تأمین این ویژگی‌ها و عکس‌العمل رقبا می‌باشد. این مسئله نه تنها برای واردشوندگان جدید بلکه برای مدیران برندهای موجود نیز مفید می‌باشد چرا که منجر به پیش‌بینی تهدیدات ناشی از ورود محصول جدید می‌گردد. سهم بازار یک محصول را قیمت و موقعیت آن تعیین می‌نماید. لذا برای بنگاهی که قصد ورود به بازار مورد نظر را دارد، بسیار با اهمیت است که تمامی موقعیتها و شرایط ورود به بازار را بررسی و از بین آنها بهترین موقعیت را با توجه به اهداف بنگاه و بازار انتخاب نماید.

در صورتی که بنگاه مزبور بدون بررسی‌های لازم جهت ورود یا عدم ورود، وارد بازار شود، ممکن است بعلت عدم توانایی رقابت با رقبای، با متحمل شدن هزینه‌های گزاف از صحنه رقابت حذف گردد. موفقیت در بازار نصیب بنگاهی خواهد شد که محصولی را ارائه نماید که مصرف‌کنندگان حاضر به خرید آن باشند و در واقع ناشی از معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری ذهنیت و نگرش مصرف‌کنندگان باشد. از این رو در این محیط بررسی موقعیت محصولات موجود و موقعیت رقابتی آنها برای هر بنگاه امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌گردد. پس از اینکه مسئله امکان ورود محصول جدید بررسی گردید، در صورتی که محصول جدید شرایط ورود به بازار را دارا باشد، مسئله دیگر قیمت‌گذاری این محصول

<sup>۴</sup> - یاسر سبحانی فرد، ۱۳۸۵، ص ۱۲

<sup>۵</sup> - حسن فارس‌سیجانی، ۱۳۸۴، ص ۳۰

است. تولیدکنندگان به دنبال این هستند تا قیمتی را برگزینند که ضمن پوشش هزینه‌ها سود مناسبی نیز حاصل شود و همچنین با ارزش مورد نظر خریداران هماهنگ باشد و به آنها توانایی رقابت در بازار را بدهد.

در واقع قیمت‌گذاری فرایند تعیین ارزش پولی مناسب برای محصولات و خدمات است. لذا قیمت-گذاری نقش حساس و مهمی در فعالیتهای تولید و عرضه محصولات بر عهده دارد. اما در فرایند تعیین قیمت، باید موارد مختلف به صورت زیر در نظر گرفته شود:

- ✓ سهم بازار
- ✓ قیمت‌های رقابتی
- ✓ تفاوت‌های محصولات
- ✓ واکنش‌های معمول رقبا در برابر تعیین و تغییر قیمت‌ها.

از میان انواع کالاها، خرید خودروی سواری از حساسیت بیشتری برخوردار است، زیرا خودرو به عنوان یک کالای بادوام، سهم ویژه‌ای از مخارج مصرفی خانوار را به خود اختصاص می‌دهد. لذا افراد به منظور خرید خودروی سواری معیارهای بیشتر و دقیق‌تری را در نظر می‌گیرند. صنعت خودرو یکی از مهم‌ترین صنایعی است که می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در رشد اقتصادی هر جامعه‌ای داشته باشد، این صنعت به واسطه ارتباط با سایر صنایع نقش بسزایی در توسعه صنعتی یک کشور دارد. از آنجا که برخی از این صنایع از جمله صنایع لاستیک، پلاستیک، فولاد، چرم، رنگ‌سازی، الکترونیک و هزاران صنعت دیگر بخشی و یا تمام محصولات خود را به صنعت خودروسازی ارائه می‌دهند، بنابراین ادامه حیات این صنایع به میزان توسعه یافتگی این صنعت وابسته می‌باشند.<sup>۶</sup>

در سند استراتژی صنعتی کشور ۱۷ بند به صنایع خودرو (سبک و سنگین) اختصاص یافته است. در یکی از بندهای مربوط به صنعت خودرو، به سرمایه‌گذاری در جهت طراحی و ساخت داخل پنج خودرو با برند داخلی در ایران ۱۴۰۴ با حفظ مزیت رقابتی در سطح جهانی اشاره شده است.<sup>۶</sup>

<sup>۶</sup> - عباس سلیمیان و فاضله خادم، ۱۳۸۶، ص ۳۳۵



به همین خاطر جهت‌گیری استراتژیک خودروسازان به منظور برآورده نمودن نیازهای ذینفعان به صورت‌های زیر می‌باشد:

- ✓ دستیابی به سودآوری و نرخ رشد پیش بینی شده
- ✓ توسعه بازار با افزایش سهم بازار داخلی
- ✓ افزایش صادرات و نفوذ در بازارهای بین‌المللی
- ✓ توسعه منابع انسانی

با این جهت‌گیری ایران توانست با افزایش تولید و عرضه محصولات متنوع، تولید خودرو با برند ملی و ایجاد ظرفیت‌های جدید مبادرت به ساخت سایت‌های تولیدی در داخل و خارج کشور نماید. بر اساس گزارشی که انجمن جهانی خودروسازان (OICA) منتشر کرده است، ایران با تولید ۳۲۳,۲۱۶ دستگاه خودرو در سال ۸۰ و رتبه جهانی ۲۱، میزان تولید خود را به ۱,۰۵۱,۴۳۰ دستگاه خودرو در سال ۸۷ رسانید و موفق به کسب رتبه ۱۶ جهان و دوم خاورمیانه بعد از ترکیه از نظر حجم تولید خودرو نائل‌گردید و سبب گشت تا سهم این صنعت در تولید ناخالص داخلی ۳/۶ درصد گردد. همچنین میزان صرفه‌جویی ارزی این صنعت از ۱/۵ میلیارد دلار در سال ۸۰ به ۵/۶ میلیارد دلار در سال ۸۷ رسید.

لذا از آنجا که این صنعت نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی، صرفه‌جویی ارزی، ایجاد اشتغال و افزایش صادرات غیر نفتی دارد اهمیت مطالعه دقیق در زمینه تولید محصول یا برند جدید در این صنعت مشخص می‌گردد.

در حال حاضر با توجه به سیاست‌های دولت به منظور کاهش تعرفه واردات خودرو و کاهش حمایت‌های همه‌جانبه از صنعت خودروسازی، این صنعت با افزایش رقابت از طرف رقبای داخلی و خارجی مواجه گردیده است. اقداماتی از جمله حذف تدریجی انحصار، ترویج رویکرد رقابتی در بازار، خصوصی‌سازی و کاهش حمایت‌های دولتی به منظور پیوستن به سازمان تجارت جهانی، باعث شده است تا سازندگان داخلی با فضایی رقابتی مواجه گردند. در چنین شرایطی تنها راه حل باقی مانده برای ادامه حیات خودروسازان ایرانی در بازارهای منطقه‌ای، جهانی و حتی در بازارهای داخلی، حرکت در مسیر به کارگیری خلاقیت و نوآوری‌های منطبق بر نیاز مشتریان و بازار است که خود نیازمند ابزارها و

استراتژی‌های بخصوصی است. لذا ضروری است با تحلیل بازار و نیازسنجی مشتریان، تصمیم‌گیری مناسب جهت تولید و قیمت‌گذاری محصول جدید انجام شود.

#### ۴-۱- اهداف تحقیق

بخش عمده‌ای از مخارجی که توسط خانوارها به خرید خودروی سواری اختصاص می‌یابد صرف خرید خودروهای کمتر از ۲۰۰ میلیون ریال در کلاسهای قیمتی ۷۰-۱۰۰، ۱۵۰-۱۰۰ و ۲۰۰-۱۵۰ میلیون ریال می‌گردد<sup>۷</sup>، بنابراین در صورتی که خودروساز قصد تولید خودرویی در این بازه قیمتی را داشته باشد، باید موقعیت‌های ورود محصول جدید را بررسی نماید تا موقعیت و قیمتی را انتخاب نماید که سودآوری لازم را برای وی ایجاد نماید. هدف از این تحقیق یافتن موقعیت و قیمتی است که سود تولید کننده را حداکثر نماید و همچنین شامل موارد زیر می‌گردد:

- ۱- تصمیم‌گیری جهت تولید یک محصول جدید
- ۲- قیمت‌گذاری محصول جدید
- ۳- تعیین میزان سودآوری محصول جدید
- ۴- تعیین سهم بازار محصول جدید
- ۵- اثر تولید محصول جدید بر میزان قیمت و سهم بازار محصولات رقیب

#### ۵-۱- فرضیه تحقیق

محصول جدید در کلاس قیمتی ۷۰-۱۰۰ میلیون ریال سودآوری بیشتری کسب خواهد نمود.

<sup>۷</sup> - پرویز داودی و فاطمه قاسمی مند، ۱۳۸۵، ص ۸۴

### ۱-۶- جایگاه صنعت خودرو در جهان و ایران

خودرو در آغاز به عنوان یک کالای لوکس، وارد سبد مصرفی طبقه بالای جامعه گردید. این وضعیت تا پیش از جنگ جهانی اول برقرار بود، به طوری که در سال ۱۹۱۰ در ایالت متحده آمریکا به ازای هر ۱۹ هزار نفر جمعیت، یک خودرو وجود داشت و در دهه ۱۹۲۰ خودرو وارد مصرف عمومی گردید و نسبت جمعیت به خودرو به شدت کاهش یافت. آنچنان که در سال ۱۹۲۰ در برابر هر ۱۱ نفر جمعیت، یک خودرو و در سال ۱۹۳۰ در برابر هر ۴/۵ نفر یک خودرو وجود داشت. این نسبت در سال ۱۹۴۰ به ۴/۱ نفر، در سال ۱۹۵۰ به ۳/۱ نفر، در سال ۱۹۶۰ به ۲/۴ نفر و در سال ۱۹۷۰ به ۱/۹ نفر رسید.<sup>۸</sup>

برآورد تعداد خودروی سبک به ازای خانوار و جمعیت <sup>۸</sup> (ایران)					
سال	جمعیت (هزار نفر)	تعداد خانوار (هزار نفر)	تعداد وسیله نقلیه سبک (دستگاه)	تعداد خودروی سبک به ازای هر هزار نفر	تعداد خودروی سبک به ازای هر خانوار
۱۳۷۶	۶۱۰۲۶	۱۲۸۳۳	۳۰۳۷۲۹۶	۴۹.۷۷	۰.۲۴
۱۳۷۷	۶۲۰۱۲	۱۳۲۸۳	۳۲۲۳۶۷۹	۵۱.۹۸	۰.۲۴
۱۳۷۸	۶۳۰۱۴	۱۳۷۴۹	۳۴۳۱۸۱۹	۵۴.۴۶	۰.۲۵
۱۳۷۹	۶۴۰۳۲	۱۴۲۳۱	۳۶۸۶۸۶۴	۵۷.۵۸	۰.۲۶
۱۳۸۰	۶۵۰۶۷	۱۴۷۳۱	۳۹۹۵۵۲۱	۶۱.۴۱	۰.۲۷
۱۳۸۱	۶۶۱۱۸	۱۵۲۷۴	۴۵۱۱۵۵۰	۶۸.۲۳	۰.۳
۱۳۸۲	۶۷۱۸۶	۱۵۷۸۲	۵۱۹۹۴۱۳	۷۷.۳۹	۰.۳۳
۱۳۸۳	۶۸۲۷۲	۱۶۳۳۶	۶۰۴۳۹۳۹	۸۸.۵۳	۰.۳۷
۱۳۸۴	۶۹۳۷۵	۱۶۹۰۹	۶۹۳۱۴۴۹	۹۹.۹۱	۰.۴۱
۱۳۸۵	۷۰۴۹۶	۱۷۵۰۲	۷۸۶۶۲۹۸	۱۱۱.۵۹	۰.۴۵

جدول ۱-۱

<sup>۸</sup> - بایزید مردوخ، ۱۳۸۰، ص ۱۱۶.

<sup>۹</sup> - اطلاعات حمل و نقل و انرژی کشور، شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت، ۱۳۸۵.

در بسیاری از کشورها از صنعت خودرو، به سبب گستردگی و زنجیره‌های وسیع آن، به عنوان یکی از بهترین راهها برای رسیدن به هدف رشد سریع صنعتی، مورد توجه قرار گرفته است. وجود و ادامه حیات این صنعت با توجه به جنبه‌ها و آثار اقتصادی گسترده آن، از قبیل ظرفیت بالقوه نسبتاً بالای ایجاد اشتغال و ارزش افزوده، و در برخی موارد نیز ایفای نقش پیشرو در توسعه اقتصادی کشورها، می‌تواند برای هر کشوری، از جمله مهمترین ابزار حصول به هدفهای مورد نظر باشد. امروزه، اکثر کشورهای در حال توسعه می‌کوشند با استفاده از امکانات تولیدی و منابع موجود خود، حضور بیشتری در صنعت خودرو داشته باشند. ایران نیز از جمله کشورهایی است که طی سال‌های اخیر، در این صنعت اقداماتی را به انجام رسانده است. صنعت خودرو به لحاظ عامل تحرک برای صنایع مختلف و نیاز مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای در کشورهای صنعتی برخوردار می‌باشد. تقاضا برای خودرو همواره پس از جنگ دوم جهانی، به استثنای دوره‌های کوتاه رکود اقتصادی و پس از دو بحران نفتی، در جهان سیر صعودی داشته است و از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، رشد این رشته از صنعت در حال کاهش می‌باشد، هر چند عملکرد این صنعت در مناطق مختلف متفاوت بوده است.

#### کشورهای عمده تولیدکننده خودرو در جهان در سال ۲۰۰۷<sup>۱۰</sup>

رتبه	کشور	تولید (هزار دستگاه)	رتبه	کشور	تولید (هزار دستگاه)
۱	ژاپن	۱۰۹۵۸	۱۱	هند	۱۸۵۲
۲	امریکا	۱۰۵۳۰	۱۲	انگلیس	۱۷۲۴۰
۳	چین	۶۸۲۳	۱۳	روسیه	۱۴۴۶
۴	آلمان	۵۶۰۹	۱۴	تایلند	۱۳۳۲
۵	کره جنوبی	۳۷۹۴	۱۵	ایتالیا	۱۲۴۶
۶	فرانسه	۲۹۴۰	۱۶	ایران	۱۱۴۲
۷	اسپانیا	۲۸۶۰	۱۷	ترکیه	۱۰۵۲
۸	برزیل	۲۶۴۲	۱۸	جمهوری چک	۸۹۰
۹	کانادا	۲۵۲۸	۱۹	لهستان	۷۸۰
۱۰	مکزیک	۱۹۸۲	۲۰	بلژیک	۷۷۸

جدول ۲-۱

<sup>۱۰</sup> - امور مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک - سایکو، ۱۳۸۸.