



دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین المللی)

بررسی مقایسه ای جایگاه برند های بین المللی لوازم صوتی و تصویری
فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران
با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی

شیما بیات

استاد راهنما

دکتر اصغر مشبکی

استاد مشاور

دکتر پرویز احمدی

شهریور ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّتُ لِلْجِبَالِ
شُكْرًا وَقَدْرًا حَقًّا
يَعْلَمُ مَا فِي الصُّدُورِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد خانم شیما بیات تحت عنوان « بررسی مقایسه ای جایگاه برندهای بین المللی لوازم صوت و تصویر فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان نهایی شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر مهراں رضوانی	استادیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:
«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته مدیریت بازرگانی است که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر اصغر مشبکی، مشاوره جناب آقای دکتر پرویز احمدی از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب شیما بیات دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: شیما بیات



تاریخ و امضا:

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب شیما بیات دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»



امضا:

تاریخ:

شیما بیات



دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین المللی)

**بررسی مقایسه ای جایگاه برند های بین المللی لوازم صوتی و تصویری
فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران
با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی**

شیما بیات

استاد راهنما

دکتر اصغر مشبکی

استاد مشاور

دکتر پرویز احمدی

شهریور ۱۳۹۰

رسم است که تقدیم کنند هر چند که ناچیز باشد

این همه اندک تقدیم به

مادر مهربانم؛

که آغوشش همواره پناهم داده و بیچ ندارم در برابر خوبی بی پیمانش

پدر بزرگوارم؛

و به تو

که مهرت سرمایه دلی است که...

سپاسگزاری

بہتم بدرقہ راہ کن ای طایر قدس کہ دراز است رہ مقصد و من نوسفرم

سپاس مخصوص خداوند سبحان کہ خویشتن را بہ ما معرفی فرمودہ و راہ شناخت خود را بہ ما آموختہ و نعمت ہامی بی شمار خویش را برای کمال ما ارزانی فرمودہ است.

مشکل خویش بر پیرمغان بردم دوش کوبہ تائید نظر عمل معامی کرد

از استاد راہنمای گرامیم، جناب آقای دکتر اصغر مشکبی کہ مسولیت راہنمایی اینجانب را در این پژوهش بر عہدہ داشتند قدردانی نمائیم. همچنین از جناب آقای دکتر پرویز احمدی، استاد مشاور بزرگوارم کہ در پیشبرد پژوهش، اینجانب را از دانش و تجربہ گران سنگ خود بہرہ مند نمودند سپاسگزاری می نمائیم. از اساتید داور، جناب آقای دکتر سید حمید خدا داد حسینی و جناب آقای دکتر مہرمان رضوانی، استاد دانشگاه تہران بہ سبب نظرات گرانہایشان در اصلاح پایان نامہ قدردانی می نمائیم.

ہمچنین بر خود لازم می دانم از جناب آقای دکتر محمد رضا آہی را د و جناب آقای دکتر علیرضا حسن زادہ کہ صمیمانہ بندہ را در انجام تحقیق حاضر یاری نمودہ اند، تقدیر و تشکر نمائیم.

از کارشناس محترم گروه مدیریت جناب آقای احمد نجفی و تمامی دوستان عزیز نیز در طول این دورہ، بہ خاطر تمامی ہمراہیشان بسیار سپاسگزارم.

در انتہا، زحمات بی پایان پدر و مادر را کہ تمام روزہای زندگی ام و آنچه ہستم را مدیون آن ہامی باشم، ارج می نهم.

چکیده

بحثی که امروز به عنوان یکی از مسائل مهم مربوط به برند مطرح شده، جایگاه یابی برند است- مفهومی که رایز 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.

هدف اصلی از این تحقیق بررسی مقایسه ای جایگاه رقابتی برندهای بین المللی لوازم صوتی و تصویری فعال در بازار ایران (مورد پژوهشی: شرکت های سونی، سامسونگ، پاناسونیک، ال جی) با توجه به دیدگاه مشتریان نهایی است.

با توجه به مدل جایگاه یابی برند واکر و با استفاده از تحقیقات گذشته و با استفاده از مدل ها و شاخص های مدل مزیت رقابتی کاتلر و با ایده گرفتن از مدل جایگاه یابی بلنکسون و کالافاتیس و شاخص های مطرح شده توسط محققان دیگر، در تحقیق حاضر، به روش تحلیلی - پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه)، چهار شاخص (کیفیت، قیمت، خدمات و نوآوری) 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.

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

فهرست مطالب

فصل اول	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مساله	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش	۵
۴-۱ اهداف پژوهش	۵
۵-۱ سئوالات پژوهش	۵
۶-۱ فرضیه های پژوهش	۶
۷-۱ قلمرو پژوهش	۷
۱-۷-۱ قلمرو موضوعی	۷
۲-۷-۱ قلمرو مکانی	۷
۳-۷-۱ قلمرو زمانی	۷
۸-۱ جمع آوری اطلاعات پژوهش	۷
۹-۱ مشکلات پژوهش	۸
۱۰-۱ جنبه های جدید و نوآوری بودن پژوهش	۸
۱۱-۱ تعاریف واژگان پژوهش	۹
۱۲-۱ مرور پیشینه پژوهش	۱۰
فصل دوم	۱۱
۱-۲ مقدمه	۱۲
۲-۲ تعریف برند	۱۳
۳-۲ تعریف و مفاهیم جایگاه یابی	۱۷
۱-۳-۲ جایگاه یابی برند	۱۷
۲-۳-۲ جایگاه یابی مجدد	۲۱
۳-۳-۲ تصویر برند	۲۲
۴-۳-۲ هویت برند	۲۳
۴-۲ مدل جایگاه یابی تحقیق	۲۴
۵-۲ روش های ارزیابی جایگاه یابی	۳۱
۶-۲ روش های ترسیمی جهت اندازه گیری جایگاه یابی	۳۱
۱-۶-۲ نقشه ادراکی	۳۶
۱-۱-۶-۲ کاربردهای بازاریابی نقشه ادراکی	۳۸
۲-۱-۶-۲ برخی از جنبه های نقشه ادراکی	۴۰
۷-۲ مروری بر تحقیقات گذشته	۴۱
۱-۷-۲ دیدگاه بهات و ردی	۴۱

۴۲	۲-۷-۲ دیدگاه بلنک سون و کالافاتیس
۴۳	۳-۷-۲ دیدگاه کاتلر
۴۵	۴-۷-۲ دیدگاه گوین و گوین
۴۶	۵-۷-۲ دیدگاه ناکس
۴۷	۶-۷-۲ دیدگاه کلر و لمن
۴۷	۷-۷-۲ دیدگاه فلور
۵۴	فصل سوم
۵۵	۱-۳ مقدمه
۵۵	۲-۳ جهت گیری پژوهش
۵۶	۳-۳ روش تحقیق
۵۶	۴-۳ فلسفه پژوهش
۵۷	۵-۳ جامعه آماری
۵۷	۶-۳ نمونه برداری و روش آن و تعیین حجم نمونه
۵۸	۱-۶-۳ نمونه برداری و روش آن
۵۹	۲-۶-۳ تعیین حجم نمونه
۵۹	۷-۳ شیوه گردآوری داده ها
۶۰	۱-۷-۳ بررسی مطالعات گسترده و کتابخانه ای و جست و جو در اینترنت
۶۰	۲-۷-۳ پرسشنامه حضوری
۶۰	۱-۲-۷-۳ تشریح پرسشنامه
۶۱	۸-۳ متغیرهای تحقیق
۶۲	۱-۸-۳ کیفیت
۶۲	۲-۸-۳ خدمات
۶۳	۳-۸-۳ قیمت
۶۵	۴-۸-۳ نوآوری
۶۵	۹-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۶۵	۱-۹-۳ روایی پرسشنامه
۶۶	۲-۹-۳ پایایی پرسشنامه
۶۶	۱۰-۳ روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۶۷	فصل چهارم
۶۹	۱-۴ مقدمه
۷۰	۲-۴ تحلیل جمعیت شناختی پژوهش
۷۰	۳-۴ جنسیت پاسخ دهندگان
۷۱	۴-۴ گروههای سنی پاسخ دهندگان
۷۲	۵-۴ وضعیت تأهل

۶-۴	وضعیت تحصیلات	۷۳
۷-۴	وضعیت درآمد پاسخ دهندگان	۷۳
۸-۴	بررسی فرضیات پژوهش	۷۴
۱-۸-۴	آزمون فرضیه اصلی	۷۴
۲-۸-۴	آزمون فرضیه فرعی اول	۷۶
۳-۸-۴	آزمون فرضیه فرعی دوم	۷۸
۴-۸-۴	آزمون فرضیه فرعی سوم	۸۰
۵-۸-۴	آزمون فرضیه فرعی چهارم	۸۲
۹-۴	ترسیم نقشه ادراکی	۸۴
۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری	۸۸
۱-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری در بعد کیفیت	۸۸
۱-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سونی در بعد کیفیت	۸۹
۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سامسونگ در بعد کیفیت	۹۰
۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند پاناسونیک در بعد کیفیت	۹۱
۴-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند ال جی در بعد کیفیت	۹۲
۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری در بعد خدمات	۹۳
۱-۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سونی در بعد خدمات	۹۴
۲-۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سامسونگ در بعد خدمات	۹۵
۳-۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند پاناسونیک در بعد خدمات	۹۶
۴-۲-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند ال جی در بعد خدمات	۹۷
۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری در بعد نوآوری	۹۸
۱-۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سونی در بعد نوآوری	۹۹
۲-۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند سامسونگ در بعد نوآوری	۱۰۰
۳-۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند پاناسونیک در بعد نوآوری	۱۰۱
۴-۳-۱۰-۴	آزمون اندازه های تکراری برای برند ال جی در بعد نوآوری	۱۰۱
۱۰۳	فصل پنجم	
۱-۵	مقدمه	۱۰۴
۲-۵	نتیجه گیری	۱۰۴
۱-۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه اصلی	۱۰۴
۲-۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه فرعی اول	۱۰۵
۳-۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه فرعی دوم	۱۰۷
۴-۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه فرعی سوم	۱۰۷
۳-۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه فرعی چهارم	۱۰۹
۴-۵	ارائه پیشنهادات	۱۱۰

- ۱۰۰..... ۱-۴-۵ پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق
- ۱۰۱..... ۲-۴-۵ پیشنهادها برای تحقیقات آینده
- ۱۰۲..... فهرست منابع
- ۱۰۳..... منابع فارسی
- ۱۰۴..... منابع انگلیسی
- ۱۰۸..... پیوست ها
- ۱۰۹..... الف. پرسشنامه تحقیق

فهرست جداول

- جدول ۴-۱ توزیع آماری مربوط به جنسیت ۶۳
- جدول ۴-۲ توزیع آماری مربوط به گروه سنی ۶۴
- جدول ۴-۳ توزیع آماری مربوط به تأهل ۶۵
- جدول ۴-۴ توزیع آماری مربوط به تحصیلات ۶۶
- جدول ۴-۵ توزیع آماری مربوط به درآمد ۶۶
- جدول ۴-۶ نتایج آزمون ANOVA در زمینه جایگاه برندها (فرضیه اصلی) ۶۷
- جدول ۴-۷ نتایج مقایسه میانگین ها در مورد جایگاه برندها ۶۸
- جدول ۴-۸ نتایج آزمون ANOVA در بعد کیفیت ۶۹
- جدول ۴-۹ نتایج آزمون مقایسه میانگین ها در بعد کیفیت ۷۰
- جدول ۴-۱۰ نتایج آزمون ANOVA در بعد قیمت ۷۱
- جدول ۴-۱۱ نتایج آزمون مقایسه میانگین ها در بعد قیمت ۷۲
- جدول ۴-۱۲ نتایج آزمون ANOVA در بعد خدمات ۷۳
- جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون مقایسه میانگین ها در بعد خدمات ۷۴
- جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون ANOVA در بعد خدمات ۷۵
- جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون مقایسه میانگین ها در بعد خدمات ۷۶
- جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون مقایسه میانگین ها در بعد خدمات ۷۶
- جدول ۴-۱۶ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص کیفیت در شرکت سونی ۸۱
- جدول ۴-۱۷ نتایج مقایسه میانگین های شاخص کیفیت در شرکت سونی ۸۱
- جدول ۴-۱۸ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص کیفیت در شرکت سامسونگ ۸۲
- جدول ۴-۱۹ نتایج مقایسه میانگین های شاخص کیفیت در شرکت سامسونگ ۸۲
- جدول ۴-۲۰ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص کیفیت در شرکت پاناسونیک ۸۳
- جدول ۴-۲۱ نتایج مقایسه میانگین های شاخص کیفیت در شرکت پاناسونیک ۸۳
- جدول ۴-۲۲ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص کیفیت در شرکت ال جی ۸۴
- جدول ۴-۲۳ نتایج مقایسه میانگین های شاخص کیفیت در شرکت ال جی ۸۴
- جدول ۴-۲۴ جدول مقایسه نتایج در آزمون اندازه های تکراری براساس شاخص کیفیت ۸۴

- جدول ۴-۲۵ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص خدمات در شرکت سونی ۸۵
- جدول ۴-۲۶ نتایج مقایسه میانگین های شاخص خدمات در شرکت سونی ۸۵
- جدول ۴-۲۷ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص خدمات در شرکت سامسونگ ۸۵
- جدول ۴-۲۸ نتایج مقایسه میانگین های شاخص خدمات در شرکت سامسونگ ۸۵
- جدول ۴-۲۹ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص خدمات در شرکت پاناسونیک ۸۶
- جدول ۴-۳۰ نتایج مقایسه میانگین های شاخص خدمات در شرکت پاناسونیک ۸۶
- جدول ۴-۳۱ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص خدمات در شرکت ال جی ۸۶
- جدول ۴-۳۲ نتایج مقایسه میانگین های شاخص خدمات در شرکت ال جی ۸۸
- جدول ۴-۳۳ جدول مقایسه نتایج در آزمون اندازه های تکراری براساس شاخص خدمات ۸۸
- جدول ۴-۳۴ نتایج مقایسه میانگین های شاخص نوآوری در شرکت سونی ۸۸
- جدول ۴-۳۵ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص نوآوری در شرکت سامسونگ ۹۰
- جدول ۴-۳۶ نتایج مقایسه میانگین های شاخص نوآوری در شرکت سامسونگ ۹۰
- جدول ۴-۳۷ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص نوآوری در شرکت پاناسونیک ۹۰
- جدول ۴-۳۸ نتایج مقایسه میانگین های شاخص نوآوری در شرکت پاناسونیک ۹۰
- جدول ۴-۳۹ معناداری آزمون اندازه های تکراری در مورد شاخص نوآوری در شرکت ال جی ۹۱
- جدول ۴-۴۰ نتایج مقایسه میانگین های شاخص نوآوری در شرکت ال جی ۹۱
- جدول ۴-۴۱ جدول مقایسه نتایج در آزمون اندازه های تکراری براساس شاخص نوآوری ۹۱

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۲	مراحل مدل جایگاه یابی واکر	۱۳
نمودار ۲-۲	نمونه نقشه ادراکی برای اتومبیل های مختلف	۳۰
نمودار ۳-۲	نمونه مدل نقطه ایده آل	۳۱
نمودار ۴-۲	نمونه مدل بردار ایده آل	۳۲
نمودار ۵-۲	مدل جایگاه یابی برند خدمت کالافاتیس و بلنکسون	۳۹
نمودار ۶-۲	ویژگی های جایگاه یابی فلور	۴۶
نمودار ۱-۴	توزیع آماری مربوط به جنسیت	۶۴
نمودار ۲-۴	توزیع آماری مربوط به گروه سنی	۶۴
نمودار ۳-۴	توزیع آماری مربوط به تأهل	۶۵
نمودار ۴-۴	توزیع آماری مربوط به تحصیلات	۶۶
نمودار ۵-۴	توزیع آماری مربوط به درآمد	۶۷
نمودار ۶-۴	برندهای براساس شاخص کیفیت	۷۱
نمودار ۷-۴	برندهای براساس شاخص قیمت	۷۳
نمودار ۸-۴	برندهای براساس شاخص خدمات	۷۵
نمودار ۹-۴	برندهای براساس شاخص نوآوری	۷۷
نمودار ۱۰-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص خدمات و نوآوری	۷۸
نمودار ۱۱-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص کیفیت و نوآوری	۷۸
نمودار ۱۲-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص کیفیت و خدمات	۷۹
نمودار ۱۳-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص قیمت و کیفیت	۷۹
نمودار ۱۴-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص قیمت و خدمات	۸۰
نمودار ۱۵-۴	نقشه ادراکی براساس شاخص قیمت و نوآوری	۸۰
نمودار ۱۶-۴	نمودار چهار برند بر اساس شاخص ها	۹۲

فصل اول

کلیات

۱-۱ مقدمه

با چرخش گردونه زمان، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه ای ناباورانه تحول یافته است. این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است موفقیت در بازارهای پر چالش مستلزم آمادگی لازم برای کاهش آگاهانه تهدیدات و استفاده از فرصت هاست؛ کسب و کارها باید در محیط نامطمئن به این چالش ها پاسخ گویند (اسلام، ۱۳۸۲).

فضای رقابتی به وجود آمده باعث گردیده است تا موفقیت در بازار نصیب شرکت هایی شود که خود را با عوامل محیطی تطبیق می دهند و محصولی را ارائه می کنند که مصرف کنندگان حاضر به خرید آن باشند. در شرایط کنونی یکی از عوامل موفقیت، مستلزم فهم دقیق رقباست، فهمی که ناشی از همان معیارهای مؤثر بر شکل گیری ذهنیت و نگرش مصرف کنندگان است. از این روست که در یک محیط، جایگاه بانی محصول و برند و شناخت جایگاه رقابتی آن برای هر شرکت امری ضروری و گریز ناپذیر تلقی می شود (واکر و دیگران^۱، اعرابی؛ ۱۳۸۳).

۱-۲ بیان مسئله

در دنیای امروز، تجارت در عصر فرا رقابتی 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

^۱.Walker & et all

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. با توجه به پیچیدگی ذکر شده دیگر به سادگی نمی توان با دانش محدود و با ابزارهای کهنه به این امر دست یازید. آنچه که جایگاه سازمان را در عرصه رقابت تثبیت می نماید شناخت آنچه که مصرف کننده در ذهن خود از محصولات ارائه شده ساخته و پرداخته می نماید می باشد. بنابراین برای جلوگیری از این مسئله شرکت های نامدار جهانی باید ضمن ارزیابی وضعیت فعلی خود از منظر جایگاه برند و چگونگی درک مصرف کننده گان از آن در بازارهای مختلف، در پی این باشند که ضمن حفظ و تقویت جایگاه خود، میزان آگاهی از برند خود را در میان مصرف کنندگان ارتقاء دهند.

آلبرز^۱ در مقاله خود تحت عنوان «تجربه هایی در جایگاه یابی برندهای رقابتی» در سال ۲۰۰۱، اشاره ای به تحقیقات هاتلینگ^۲ در سال ۱۹۲۹ داشته است. هاتلینگ در تحقیقات خود دریافته بود که رقابت ناشی از جایگاه یابی برند در محیطی با ویژگی ها و شرایط مکانی مشترک، میتواند منجر به نوعی دسته بندی جایگاه ها شود. بازاریابی به نام جک تروت^۳ در سال ۱۹۶۹، جایگاه یابی را بدین صورت شرح داده است جایگاه یابی، بازی است که افراد در آن به اثبات حضور خود در بازار می پردازند. بنابراین مسئله اصلی، چگونگی دیدگاه مشتریان در مورد یک برند است که ناخودآگاه نوعی مقایسه ارزشی نسبت به محصولات مشابه با برندهای مختلف را به همراه دارد.

همچنین صنعت محصولات لوازم صوتی و تصویری یکی از صنایع بزرگ در اقتصاد کشور و همچنین از پرجاذبه ترین بخش ها در تجارت محسوب می شود. این صنعت از جمله صنایع به شدت رقابتی است، ضمن اینکه خریدار امروزی محصولات صوتی و تصویری، خریدار دیروزی نیست رفتارهای پیچیده تری

۱. Albers, ۲۰۰۱

۲. Hotling, ۱۹۲۹

۳. Trout, ۱۹۶۹

هنگام خرید از خود بروز می دهد. بدون شک از مهمترین عوامل موفقیت در بازار، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مشتریان است. در شرایطی که مصرف کنندگان در دنیای امروز با انبوهی از اطلاعات رو به رو هستند. امروزه دیگر در عرصه تولید، تنها تولید کردن بدون توجه به نیازهای روز معنا ندارد. چنین روندی در بازار موفق نیست و محصول، خود به خود از صحنه حذف می شود. در دنیای رقابتی امروز تنها برندهایی دوام می آورند که بتوانند خود را به فن آوری و نوآوری های انحصاری بهتر کنند و از تولید محصولاتی که کارکردهای قدیمی دارند، پرهیز کنند. از طرفی، دغدغه صاحبان شرکت ها و بازاریابان این است که با طراحی راهبردها و سیاست های هوشمندانه، مصرف کننده را به سمت جایگاهی که خود تعیین نموده اند، سوق دهند.

نقشه ادراکی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی مورد استفاده قرار می گیرد و این نقشه قابلیت منحصر به فردی در ساده سازی روابط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای خرید مشتریان دارد (بندیکت^۱، ۱۹۹۴).

تعاریف متعددی از نقشه ادراکی^۲ در دست می باشد. نقشه ادراکی، فرآیندی است که تصورات ذهنی پاسخ دهندگان را با توجه به دو یا چند ویژگی تعیین کننده در محیط رقابت را نشان می دهد. این نقشه نمایانگر ادراک پاسخ دهندگان از برندها، محصولات، خدمات، رقباهای مختلف و ... است (رُدی گوئز و گوتیرز^۳، ۲۰۰۸). و معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می شود به گونه ای که مدیر قادر است نمایش محصول یا برند خود را در مقایسه با سایر رقبایش که در چه جایگاهی در ذهن مشتریان هدف در بازار قرارداد را ببیند (آنورت و بلنکسون^۴، ۲۰۰۴). همچنین، نشان می دهد که کدامیک از محصولات یا برندها در ذهن مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند (زیکموند^۵، ۱۹۹۵).

۱. Benedict, ۱۹۹۴

۲. Perceptual map

۳. Rodriguez, Gutierrez, ۲۰۰۸

۴. Anort, Blankson, ۲۰۰۴

۵. Zikmund, ۱۹۹۵