



دانشگاه پیام نور

مرکز کرج

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، گرایش بازاریابی

عنوان پایان نامه :

بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان

محصولات ۲ شرکت ایران خودرو و سایپا .

دانشجو : امیر حسین فرمانبر

استاد راهنما : جناب آقای دکتر جوکار

استاد مشاور : جناب آقای دکتر سرلک

استاد داور : جناب آقای دکتر امینی

بهار ۸۹

صفحه	عنوان
	فصل اول : کلیات تحقیق
9	مقدمه
9	بیان مساله تحقیق
12	سوالات اصلی تحقیق
12	ضرورت انجام تحقیق
13	اهداف تحقیق
14	فرضیات اصلی تحقیق
15	روش و ابزار تحقیق
15	جامعه آماری و حجم نمونه
16	استفاده کنندگان از تحقیق
16	محدودیت‌های تحقیق
17	قلمرو زمانی تحقیق
17	قلمرو مکانی تحقیق
17	تعریف واژگان

فصل دوم : ادبیات تحقیق

20	مقدمه
20	چرایی ارزشگذاری برای مشتریان در صنعت خودرو سازی
22	خریداران مدیران واقعی
23	لحاظ کردن فاکتورهای روانشناسی در طراحی خودرو
30	آشنایی با فرآیند رنگ آمیزی خودرو و کیفیت رنگ
34	روند جهانی مطلوبیت رنگ خودرو
35	پیشینه تحقیق رنگ خودرو در نقاط مختلف دنیا
37	شناخت و تأثیر رنگها بر زندگی روزمره و روانشناسی رنگها
45	بررسی صنعت خودرو در کشور
54	عوامل موثر در انتخاب نوع خودرو
56	بررسی عوامل جمعیت شناختی
59	معیارهای جهانی جمعیت شناختی
67	معرفی 2 شرکت ایران خودرو و سایپا

فصل سوم : روش تحقیق

75	مقدمه
75	روش تحقیق

76.....	روش گردآوری داده ها
77.....	فرضیه های تحقیق
79.....	ابزارهای اندازه گیری تحقیق
79.....	روایی پرسشنامه
79.....	پایایی پرسشنامه
80.....	جامعه آماری
80.....	روشهای آماری به کار رفته
80.....	آزمون (χ^2) کراس تب

فصل چهارم : توصیف و تحلیل داده های تحقیق

82.....	مقدمه
82.....	تحلیل توصیفی داده ها
83.....	آمار توصیفی
84.....	بررسی آماری 4 متغیر مستقل به صورت مجزا
88.....	بررسی آماری 2 متغیر وابسته به صورت مجزا
90.....	بررسی آماری ارتباط بین 4 متغیر مستقل و رنگ خودرو
95.....	بررسی آماری ارتباط بین 4 متغیر مستقل و نوع خودرو
99.....	تحلیل داده ها و فرضیات اصلی تحقیق

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

107.....	مقدمه
107.....	توصیف یافته های تحقیق و مرور فرضیات
108.....	نتایج حاصل از تحقیق
110.....	پیشنهادات
114.....	فهرست منابع فارسی
116.....	فهرست منابع انگلیسی
119.....	پیوست

فهرست جداول

صفحه	عنوان
62.....	جدول (2-1) تخمین توزیع سنی 4 کشور کانادا ، آمریکا ، فیلیپین ، ژاپن
84.....	جدول (4-1) توزیع فراوانی سن
85.....	جدول (4-2) توزیع فراوانی جنسیت
86.....	جدول (4-3) توزیع فراوانی وضعیت تاهل
87.....	جدول (4-4) توزیع فراوانی تحصیلات
88.....	جدول (4-5) توزیع فراوانی رنگ خودرو
89.....	جدول (4-6) توزیع فراوانی نوع محصولات ایران خودرو و سایپا
91.....	جدول (4-7) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس سن مشتریان
92.....	جدول (4-8) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس جنسیت مشتریان
93.....	جدول (4-9) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس وضعیت تاهل مشتریان
94.....	جدول (4-10) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس تحصیلات مشتریان
95.....	جدول (4-11) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس جنسیت مشتریان
96.....	جدول (4-12) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس سن مشتریان
97.....	جدول (4-13) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس وضعیت تاهل مشتریان
98.....	جدول (4-14) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس تحصیلات مشتریان

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
84.....	نمودار (4-1) توزیع فراوانی سن
85.....	نمودار (4-2) توزیع فراوانی جنسیت
86.....	نمودار (4-3) توزیع فراوانی وضعیت تاهل
87.....	نمودار (4-4) توزیع فراوانی تحصیلات
88.....	نمودار (4-5) توزیع فراوانی رنگ خودرو
89.....	نمودار (4-6) توزیع فراوانی نوع محصولات ایران خودرو و سایپا
91.....	نمودار (4-7) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس سن مشتریان
92.....	نمودار (4-8) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس جنسیت مشتریان
93.....	نمودار (4-9) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس وضعیت تاهل مشتریان
94.....	نمودار (4-10) توزیع فراوانی رنگ خودرو بر اساس تحصیلات مشتریان
95.....	نمودار (4-11) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس جنسیت مشتریان
96.....	نمودار (4-12) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس سن مشتریان
97.....	نمودار (4-13) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس وضعیت تاهل مشتریان.....
98.....	نمودار (4-14) توزیع فراوانی نوع خودرو بر اساس تحصیلات مشتریان

چکیده

تحقیق حاضر در جهت بررسی عوامل تاثیر گذار بر انتخاب رنگ¹ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان² محصولات ایران خودرو³ و سایپا⁴ انجام شده است. از آنجایی که شرکتهای ایران خودرو و سایپا از بزرگ ترین خودرو سازان کشورمان به حساب می آیند این تحقیق میتواند برآورد مناسبی را در راستای پیش بینی و برنامه ریزی عوامل تاثیر گذار در آینده، برای خودرو سازان داشته باشد. در دنیای تجاری امروز که رقابت حرف اول را میزند، چگونگی روشهایی که باعث میشود یک شرکت بتواند از شرکتهای رقیب پیشی بگیرد بسیار حائز اهمیت است. یکی از مهمترین راهکارهایی که شرکتهای موفق دنیا بعنوان راز موفقیت خود عنوان نموده اند ارج نهادن به نظر و سلیقه⁵ مشتریانشان است. به طور خلاصه این تحقیق بدنبال بررسی ارتباط بین 4 عامل موثر جمعیت شناختی⁶ با انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان محصولات ایران خودرو و سایپا است که میتواند کمک بزرگی به برنامه ریزی های آینده این خودرو سازان کند. برای آزمون این فرضیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است که در نهایت ارتباط بین 4 متغیر مستقل سن – جنسیت – تاهل و تحصیلات⁷ با 2 متغیر رنگ و نوع خودرو مورد بررسی قرار میگیرد. کشور ما با توجه به جوان بودن و داشتن پتانسیل فروش خودرو در داخل، بعنوان یکی از کشورهای است که سرمایه گذاری⁸ در صنعت خودرو بعنوان یک فرصت به حساب می آید که البته این فرصت با قرار گرفتن در کنار ارج نهادن به نیازهای مشتریان میتواند پویا و قوی به فعالیت خود ادامه دهد.

1. Paint

3. Iran khodro

5. Taste

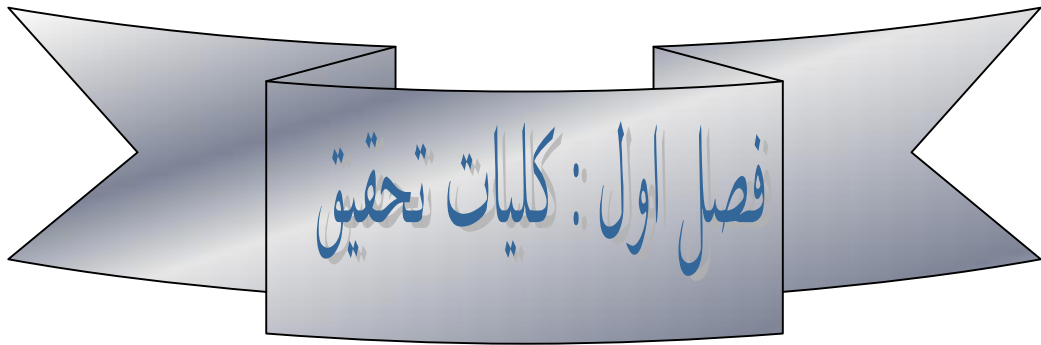
7. Education

2. Customer

4. Saipa

6. Demographic

8. Investment



مقدمه

هدف این فصل بیان مسئله تحقیق و دلیل انجام این تحقیق میپردازیم و سپس اهداف تحقیق را مطرح مینمائیم . در ادامه مباحثی همچون فرضیات تحقیق ، روش تحقیق ، ضرورت انجام آن ، استفاده کنندگان از تحقیق و نحوه جمع آوری اطلاعات و ابزار گرد آوری بیان میگردد . هدف از این بخش آشنایی با چرایی انجام تحقیق و نحوه انجام آن میباشد .

بیان مساله تحقیق

امروزه تحولات روز افزون فضای کسب و کار و تجارت و همچنین رقابت بین شرکتهای باعث شده است که هر سازمانی میزان تمایلات مشتریانش را نسبت به محصولات تولیدی خود ارزیابی نماید . پیشرفت تکنولوژی و تنوع تغییرات در محصولات باعث شده است که رقابت بین شرکتهای بصورت روزانه و حتی ساعتی صورت پذیرد . در این میان سازمانهایی میتوانند از رقبای خود پیشی بگیرند که خواسته های مشتریانشان را بهتر و مناسبتر برآورده نمایند . دگرگونیهای پرشتاب امروزه باعث میشود که فقط با گذشت یکسال خواسته های مصرف کنندگان تغییرات اساسی داشته و حتی رفتار مدیران و کارکنان خود موسسه نیز تغییر یابد که عدم توجه به آنها آسیبهای جدی در راستای تعالی فروش در پی خواهد داشت چراکه رقابت در قرن حاضر بسیار سنگین است و اگر موسسات از مشتریان خود حفاظت نکنند رقبا چنین کاری خواهند کرد لذا هر شرکتی باید سعی کند در خدمت به مشتری و جلب رضایت آنها نهایت تلاش و کوشش خود را به کار گیرد .

نظریه و رویه بازاریابی که زمانی محدود به کشورهای غربی بود سریعاً در سراسر جهان گسترش یافته است، دلیل آن نیز ورود شرکتهای بزرگ به بازارهای جهانی و انتقال روشها و دانش بازاریابی به همراه آن است. رقابت بر سر بازارهای جدید باعث گردیده این شرکتهای بزرگ شرکتهای محلی را مجبور کنند تا با آموزش و اصلاح رویه های بازاریابی خود از قلمرو خویش دفاع کنند. امروزه سمینارهای بازاریابی پیشرفته نه تنها در کشورهای صنعتی بلکه در کشورهای در حال صنعتی شدن نیز برگزار میشود. در کشورهای سوسیالیستی سابق که بحث بازاریابی از موقعیت چندان مطلوبی برخوردار نبود اینک بحث بازاریابی به صورت یکی از داغترین موضوعات درآمده است. روشن است شرکتهای اعم از داخلی و یا خارجی آینده خود را فقط بسته به این میدانند که بهتر از رقبای خود خریداران و بازارهای خود را بشناسند. (کاتلر، 1996)

در چند سال اخیر رقابت بین شرکت های خودرو سازی در ایران بسیار حساس و سرنوشت ساز شده است به همین دلیل شرکتی موفق تر خواهد بود که بتواند برآوردهای صحیح تر از آینده برای خود به تصویر بکشد. یکی از مواردی که برای فروش محصولات مورد توجه مشتریان خودرو سازی مطرح است رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان است.

عوامل متعددی بر روی مطلوبیت رنگها موثر است مانند محل زندگی، آب و هوا، دین و فرهنگ مصرف کنندگان، شخصیت و احساسات افراد و همین طور زمان. زمان یکی از فاکتور های مهم در فرایند تکاملی رنگها است و مصرف کنندگان روز به روز بر خودروهای کوچک و اقتصادی با مصرف سوخت کمتر متمرکز می شوند و بیشتر به دنبال خودروهایی هستند که هماهنگ با هویت فردی و نکات شخصیتی آنهاست. رنگ خودرو یکی از تعیین کننده ترین این فاکتور هاست و از

اینجا لزوم ارائه طیف های متنوع و مبتکرانه رنگ با نگاهی آینده نگر به تکنولوژی احساس می گردد . پیش بینی مطلوبیت رنگ در افراد به دلیل فراوانی طیف های رنگی بسیار پیچیده است اما علیرغم این طیف وسیع از سایه ها و جلوه های رنگی که از سوی خودرو سازان استفاده می گردد کارشناسان روانشناسی با استفاده از روشی که شناخت فعل و انفعالات احساسی نامیده می شود به روابط خاص میان رنگهای نوع خودرو و شخصیت مصرف کنندگان رسیده اند . البته این موضوع هنوز به صورت حرفه ای در کشورمان وجود ندارد و نیاز به بسترسازی لازم و برنامه ریزی های بلند مدت دارد. این موضوع یک از وظایف آینده واحدهای بازاریابی شرکتها خواهد شد .

انتخاب نوع خودرو مورد نظر مشتریان یکی دیگر از عواملی است که باید مورد توجه شرکت های خودرو سازی شود . عواملی چون شکل ظاهری خودرو ، ایمنی خودرو ، مصرف سوخت خودرو ، کیفیت قطعات خودرو و فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفتهای فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است ، موفقیت در بازارهای پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است . شرکتهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت های نامعقول فعالیت داشته باشند، محیطی که در آن شکل گیری از شکل گیری موانع رقابتی به طور جدی و در صورت نیاز قانونی جلوگیری بعمل آید .

تحت شرایط رقابتی نه تنها مردم از مزیت انتخاب بهینه برخوردار میشوند که صرفنظر از سایر مزایای آن، عوامل تولید و منابع اقتصادی محدود نیز به بهترین و مناسب ترین گزینه ها اختصاص میابد. علی رغم این استدلال مقاومت بسیاری از محافل در مقابل بازاریابی مدرن همچنان ادامه دارد مخصوصاً موسساتی که برای اولین بار بازاریابی را تجربه میکنند . (کاتلر، 1996)

سوالات اصلی تحقیق

پژوهش حاضر سعی در پاسخ به پرسش زیر دارد :

- آیا بین انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و سن مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد ؟
- آیا بین انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و تحصیلات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد ؟
- آیا بین انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و جنسیت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد ؟
- آیا بین انتخاب رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و وضعیت تاهل مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد ؟

ضرورت انجام تحقیق

با توجه به رشد روز افزون استفاده مردم از خودرو در کشورمان و نیاز مبرم مردم به وسیله نقلیه ، بررسی عواملی که باعث جذب مشتری بیشتر برای خودرو سازان باشد بسیار حائز اهمیت است . اطلاعاتی که میتواند برای برنامه ریزیهای آینده برای خودروسازان مفید باشد همان چیزی است که خودرو سازان موفق و برتر بدنبال آن هستند . اقتصاد کشورها دستخوش تغییر و تحولات سریعی هستند و این تغییر و تحولات چندان هم بدون مشکل به نظر نمیرسند. 2 عامل زمینه ساز چنین تغییرات بزرگی هستند نخستین عامل جهانی شدن یا به عبارت دیگر رشد فزاینده تجارت و رقابت

جهانی است . امروزه هیچ کشوری نمیتواند جدا از تجارت جهانی باشد . اگر کشوری بازارهای خود را به روی تجارت خارجی ببندد مردم آن کشور تاوان آن را با خرید کالاهایی با کیفیت پایین تر و قیمت بالاتر پرداخت خواهند کرد . از طرف دیگر در صورتی که بازارها بازنگهداشته شوند مسلما کشور با رقابت سختی مواجه گردیده و عرصه بر بسیاری از واحدهای اقتصادی محلی تنگ خواهد شد . در سازمانهای جدید مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم میگیرند بلکه این تصمیم را مشتریان میگیرند . این مدیران نیستند که در کارخانه ها را میبندند و کارکنان را بیرون میکنند بلکه این خریداران هستند که در کارخانه ها را بسته و یا کارگران را بیرون میریزند . عامل دیگری که بر دگرگونی اقتصاد کشورها نقش مهمی دارد ، تغییر و تحول تکنولوژیک است . در عرصه دسترسی به اطلاعات و سرعت بالای ارتباطات عدم وجود رقابت جهانی معنی دار نخواهد بود . واقعیت این است که هر چند ممکن است جهانی شدن تجارت و پیشرفتهای تکنولوژیک تهدیدی برای وضعیت حال باشد اما در عوض فرصتهای بیشماری را فراروی واحدهای اقتصادی قرار میدهد. در سایه جهانی شدن تجارت بود که شرکت ولو توانست اتومبیلهای خود را به خریدارانی بفروشد که نسبت به ایمنی خودرو حساسیت بیشتری دارند .

اهداف تحقیق

در تحقیق حاضر سعی بر آن شده که رابطه بین مسائل جمعیت شناختی با رنگ و نوع خودرو مورد نظر مشتریان محصولات 2 شرکت ایران خودرو و سایپا مورد بررسی و آنالیز قرار گیرد . در همین راستا 4 نمونه از موارد جمعیت شناختی (سن - جنسیت - تحصیلات - تاهل) انتخاب

شده است که رابطه بین آنها با 2 متغیر وابسته نوع و رنگ خودرو مورد نظر مشتریان محصولات ایران خودرو و سایپا به طور مجزا ارزیابی میشود . معنی دار بودن یا نبودن رابطه بین متغیرهای اصلی و مستقل با متغیرهای وابسته هدف اصلی و نهایی این تحقیق است .

فرضیات اصلی تحقیق

- بین انتخاب رنگ خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و سن مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین انتخاب نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و سن مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین انتخاب رنگ خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و تحصیلات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین انتخاب نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و تحصیلات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین انتخاب رنگ خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و جنسیت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .
- بین انتخاب نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و جنسیت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .

• بین انتخاب رنگ خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و وضعیت تاهل

مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .

• بین انتخاب نوع خودرو مورد نظر مشتریان ایران خودرو و سایپا و وضعیت تاهل

مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد .

روش و ابزار تحقیق

با توجه به توصیفی بودن نوع تحقیق از دو روش کلی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است . یکی روش کتابخانه ای (ابزاری چون کتابها ، مقالات ، متون دیجیتال) و روش دوم که برای گردآوری اطلاعات استفاده گردید روش میدانی بوده است (پرسشنامه و مصاحبه) . برای پردازش و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار آماری و از روش کراستب و کاسکویر استفاده شده است تا بتوان معنی دار بودن 2 متغیر را بررسی نمود .

جامعه آماری ، حجم نمونه

منظور از جامعه آماری ، کلیه اعضای حقیقی و یا فرضی و یا دسته ای از افراد ، اشیا و یا وقایعی هستند که علاقه‌مند هستیم یافته های پژوهشی را به آنها تعمیم دهیم . با توجه به توصیفی بودن تحقیق حاضر جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات 2 شرکت ایران خودرو و سایپا هستند که به نا به پیشنهاد استاد محترم راهنما تعداد 100 پرسشنامه به طور

مجزا در نمایندگیهای فروش هر شرکت توزیع گردید (در مجموع 200 پرسشنامه) که در نهایت جهت آزمون فرضیه ها از آنها استفاده شد.

استفاده کنندگان از تحقیق

با توجه به رشد روز افزون تولید خودرو و اهمیت ارج نهادن به سلیقه مشتریان استفاده کنندگان از این تحقیق عبارتند از:

- شرکت ایران خودرو
- شرکت سایپا
- کلیه شرکتهای خودرو سازی
- دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی

محدودیتهای تحقیق

در این تحقیق سعی گردید که از حداکثر پتانسیل موجود برای یک تحقیق مفید و ارزشمند استفاده شود. ولی در هر حال محدودیتهایی در اجرای مراحل تحقیق وجود داشت که در ذیل به آنها اشاره شده است:

- محدودیتهای زمانی
- محدودیت مالی
- گستردگی حوزه فعالیت و عدم امکان ارتباط مستقیم با همه مشتریان

قلمرو زمانی تحقیق

این تحقیق در بازه زمانی بهار و تابستان 89 تهیه شده است .

قلمرو مکانی تحقیق

این تحقیق در 2 شرکت ایران خودرو و سایپا (نمایندگان فروش) به انجام رسیده است .

تعریف عملیاتی واژگان

- مشتری¹ :

استفاده کننده از محصولات ایران خودرو و سایپا (خودرو)

- ذی نفعان² :

افراد ، سازمانها و گروه هایی به طور مستقیم و غیر مستقیم با منافع شرکت گره خورده اند (

سهامداران - کارکنان - مدیران و ...)

- عوامل جمعیت شناختی³ :

عواملی چون سن - تحصیلات - درآمد - جنسیت و ... را عوامل جمعیت شناختی در یک

جامعه میگویند .

-
1. Customer
 2. Beneficiary
 3. Demographic

• رنگ¹ :

در این تحقیق منظور از رنگ ، رنگ خودرو میباشد . عوامل متعددی بر روی مطلوبیت رنگها موثر است ، مانند محل زندگی ، آب و هوا ، دین و فرهنگ مصرف کنندگان ، شخصیت و احساسات افراد و همین طور زمان .
زمان یکی از فاکتور های مهم در فرایند تکاملی رنگها است .

• سلیقه² :

سلیقه در این تحقیق مربوط به انتخاب رنگ نوع خودرو مورد نظر مشتریان است که به عوامل متعددی بستگی دارد . عواملی چون محل زندگی ، آب و هوا ، دین و فرهنگ مصرف کنندگان ، شخصیت ، احساسات ، تحصیلات و جنسیت .

-
1. Paint
 2. Taste

