

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۲۴



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه

جهت دریافت گواهینامه تحصیلی کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پژوهش :

بررسی مقایسه ای جایگاه برند لوازم خانگی ساخت ایران و کره از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران  
با استفاده از فن نقشه ادراکی

(مورد پژوهی : برند محصول یخچال فریزر شرکت های ال جی و امرسان)

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر غلامحسین خورشیدی

استاد مشاور:

۱۳۸۹ / ۲ / ۲۴ جناب آقای دکتر اصغر عارفی

تهیه و تنظیم :

علی فیاضی آزاد

۱۴۲۳۴۷

تیر ماه ۱۳۸۹

تیم اساتید دانشکده مدیریت  
شهر تهران

دانشگاه شهید بهشتی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه

جهت دریافت گواهینامه تحصیلی کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پژوهش :

بررسی مقایسه ای جایگاه برند لوازم خانگی ساخت ایران و کره از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران  
با استفاده از فن نقشه ادراکی

( مورد پژوهی : برند محصول یخچال فریزر شرکت های ال جی و امرسان )

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر غلامحسین خورشیدی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر اصغر عارفی

تهیه و تنظیم :

علی فیاضی آزاد

تیر ماه ۱۳۸۹

نام خانوادگی: فیاضی آزاد

نام: علی

دانشکده: مدیریت

رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی - حقوق تجارت بین الملل

نام استاد راهنما: جناب آقای دکتر غلامحسین خورشیدی

تاریخ فراغت از تحصیل: ۱۳۸۹/۴/۲۶

عنوان پایان نامه: بررسی مقایسه ای جایگاه برند لوازم خانگی ساخت ایران و وارداتی از کشور کره از دیدگاه

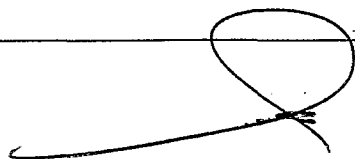
مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند محصول یخچال فریزر

شرکت های ال جی و امرسان)

### چکیده

در بازار های کنونی که مشتریان دارای قدرت کافی جهت تنظیم قوانین بازی رقابتی می باشند، لزوم توجه به کلیه اصول بازاریابی در هر کسب و کاری بیش از پیش احساس می شود. یکی از گام های اساسی که نقشی بسیار حیاتی در این راستا ایفا می کند، توجه به اصول جایگاه یابی و بالادست جایگاه یابی برند می باشد. در سالهای اخیر، افزایش انواع محصولات وارداتی در بازار لوازم خانگی از یک سو و سیاست های دولت جهت حمایت از محصولات مشابه ساخت داخل از سوی دیگر، باعث ایجاد فضای رقابتی جدیدی در این کسب و کار شده است. در این تحقیق، به منظور شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند لوازم خانگی (محصول یخچال فریزر) ساخت ایران و وارداتی از کشور کره، دو شرکت امرسان و ال جی انتخاب شده اند تا از دیدگاه مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، سعی شده است جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت های مذکور با استفاده از فن نقشه ادراکی ترسیم گردد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به خرده فروشان شرکت های مذکور در سه منطقه شریعتی، امین حضور و خیابان جمهوری در مدت زمان عملیات میدانی تحقیق می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است که جهت سنجش دیدگاه مشتریان به کار گرفته شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمونها و نقشه های ادراکی ترسیم شده، نقاط قوت و ضعف محصول یخچال فریزر شرکت های مزبور از دیدگاه مشتریان، در قالب چهار متغیر آمیخته بازاریابی شناسایی شده است که بر این اساس، به غیر از متغیر قیمت، شرکت ال جی از حیث سایر متغیرها در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد.

در پایان امیدوار است که نتایج این پایان نامه بتواند دستاوردهای با ارزشی را به مدیران و صنعت گران فعال در صنعت لوازم خانگی ارائه دهد.



## قدردانی و تشکر

به نام یگانه هستی بخش که قلم را قداست و انسان را کرامت بخشید.

هر چند زبان را یارای گفتار و قلم را یارای نوشتار در عرصه سپاس از مقام استاد نیست، لیکن بر خود وظیفه می دانم از صمیم قلب مراتب تقدیر و تشکر خود را از استاد فرهیخته جناب آقای دکتر غلامحسن خورشیدی که بر من منت نهاده و زحمت راهنمایی این تحقیق را تقبل فرموده اند و با سعه صدر محقق را در تمامی مراحل انجام تحقیق حمایت و یاری نموده، عرضه نمایم.

از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر اصغر عارفی که زحمت مشاوره این تحقیق را به عهده گرفتند و با ارائه نظرات ارزنده و گرانمایه شان محقق را در انجام این تحقیق یاری نموده و وقت خویش را مصروف داشتند، کمال امتنان و تشکر را دارم.

همچنین، از استادان ارجمندم جناب آقای دکتر احمد روستا و سرکار خانم دکتر نسرین جزنی که بر محقق منت نهاده و مسئولیت داوری این تحقیق را به عهده گرفته اند و با راهنمایی های ارزنده خویش مرا در تکمیل و بهبود این تحقیق هدایت نمودند، کمال قدردانی و تشکر را دارم.

در پایان جا دارد که از پدرم، مادرم و خواهر دلسوز و مهربانم، که مرا در انجام این تحقیق یاری دادند، تشکر و قدردانی نمایم.

علی فیاضی آزاد

تیر ماه ۱۳۸۹

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده تحقیق

### الف - فصل یکم: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه..... ۱
- ۱-۲- مسئله تحقیق..... ۲
- ۱-۳- هدف تحقیق و ضرورت آن..... ۴
- ۱-۴- سئوالات تحقیق..... ۶
- ۱-۵- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق..... ۷
- ۱-۶- روش تحقیق..... ۷
- ۱-۷- جامعه آماری و قلمرو مکانی تحقیق..... ۸
- ۱-۸- قلمرو زمانی تحقیق..... ۸
- ۱-۹- تعریف واژه ها..... ۹
- ۱-۱۰- محدودیتهای تحقیق..... ۱۰
- ۱-۱۱- خلاصه فصل..... ۱۱

### ب - فصل دوم: ادبیات تحقیق

بخش اول : پشتوانه تئوریک تحقیق

- ۲-۱- مقدمه..... ۱۲
- ۲-۲- ..... ۱۲
- بازاریابی..... ۱۳

- ۱۵..... ۲-۲-۱- مدیریت بازاریابی
- ۱۶..... ۲-۳- طبقه بندی کالاها
- ۱۹..... ۲-۴- تحلیل رفتار مشتری
- ۲۱..... ۲-۵- جایگاه یابی
- ۲۱..... ۲-۵-۱- تاریخچه جایگاه یابی
- ۲۱..... ۲-۵-۲- تعریف جایگاه یابی
- ۲۲..... ۲-۵-۳- دیدگاههای مختلف در رابطه با جایگاه یابی
- ۲۲..... ۲-۵-۴- راهبرد جایگاه یابی
- ۲۷..... ۲-۵-۵- مدل جایگاه یابی
- ۳۳..... ۲-۵-۶- روشهای ارزیابی جایگاه یابی
- ۳۴..... ۲-۵-۷- روشهای ترسیمی جهت اندازه گیری جایگاه یابی
- ۳۹..... ۲-۵-۸- نقشه ادراکی
- ۴۰..... ۲-۵-۸-۱- کاربرد های بازاریابی نقشه ادراکی

بخش دوم : پیشینه تحقیق

- ۴۳..... ۲-۶- مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور
- ۴۶..... ۲-۷- نتیجه گیری
- ۴۹..... ۲-۸- خلاصه فصل

ج- فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه..... ۵۰

۳-۲- نوع و روش تحقیق..... ۵۰

۳-۲-۱- فن نقشه ادراکی..... ۵۱

۳-۳- جامعه آماری و ویژگیهای آن..... ۵۲

۳-۴- نمونه برداری و روش آن و تعیین حجم نمونه..... ۵۳

۳-۴-۱- نمونه برداری و روش آن..... ۵۳

۳-۴-۲- تعیین حجم نمونه..... ۵۴

۳-۵- ابزار جمع آوری داده ها و اطلاعات..... ۵۵

۳-۵-۱- روش دلفی..... ۵۶

۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه..... ۶۰

۳-۶-۱- روایی..... ۶۰

۳-۶-۲- پایایی..... ۶۱

۳-۷- روش جمع آوری داده ها..... ۶۲

۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها..... ۶۳

۳-۹- خلاصه فصل..... ۶۵

د- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

۴-۱- مقدمه..... ۶۶

۴-۲- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی..... ۶۶



- ۴-۳- پاسخ به سئوال اصلى تحقيق بر اساس نقشه ادراكى ..... ۷۲
- ۴-۴- پاسخ به سئوالات فرعى تحقيق ..... ۷۴
- ۴-۴-۱- بررسى وضعيت متغيرهاى تحقيق ..... ۷۵
- ۴-۴-۲- پاسخ به سئوال اصلى تحقيق بر اساس آزمونهاى آمارى ..... ۷۶
- ۴-۴-۳- پاسخ به سئوالات فرعى تحقيق بر اساس آزمونهاى آمارى ..... ۷۸
- ۴-۵- مقايسه ادراك مشتريان و ابعاد آن در دو شركت بر حسب متغيرهاى جمعيت شناختى ..... ۹۳
- ۴-۵-۱- مقايسه ادراك مشتريان و ابعاد آن بر حسب متغير جنسيت- آزمون U ..... ۹۳
- ۴-۵-۲- مقايسه ادراك مشتريان و ابعاد آن بر حسب متغير تحصيلات- آزمون H ..... ۹۶
- ۴-۵-۳- مقايسه ادراك مشتريان و ابعاد آن بر حسب متغير سن- آزمون H ..... ۹۸
- ۴-۵-۴- مقايسه ادراك مشتريان و ابعاد آن بر حسب متغير شغل- آزمون H ..... ۱۰۱
- ۴-۶- ساير يافته هاى تحقيق ..... ۱۰۳
- ۴-۷- خلاصه فصل ..... ۱۰۴

#### ۵- فصل پنجم: نتيجه گيرى و پيشنهاها

- ۵-۱- مقدمه ..... ۱۰۵
- ۵-۲- نتيجه گيرى ..... ۱۰۶
- ۵-۲-۱- سئوال اصلى تحقيق ..... ۱۰۶
- ۵-۲-۲- سئوالات فرعى تحقيق ..... ۱۰۷

۱۰۸.....۳-۲-۵- بررسی وضعیت هر شرکت بر اساس نقاط قوت و ضعف آن

۱۱۴-۳-۵- پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق جهت جایگاه سازی برند و ارتقای آن در دو شرکت.

۱۱۴.....۱-۳-۵- جایگاه سازی برند و ارتقای آن در شرکت ال جی

۱۱۴.....۲-۳-۵- جایگاه سازی برند و ارتقای آن در شرکت امرسان

۱۱۵.....۴-۵- توصیه به سایر پژوهشگران جهت تحقیقات

و- منابع

۱۱۶.....الف- فارسی

۱۱۷.....ب- انگلیسی

ز- پیوست ها

۱۱۹.....پیوست ۱ - نمونه پرسشنامه اول

۱۲۱.....پیوست ۲- نمونه پرسشنامه دوم

۱۲۴.....پیوست ۳- جداول آماری

۱۶۳.....پیوست ۵- چکیده انگلیسی

## فهرست جداول

شماره جدول	عنوان	صفحه
۱- ۲	ملاحظات بازاریابی برای کالاهای مصرفی.....	۱۸
۲- ۲	تفاوت جایگاه یابی فیزیکی و ادراکی .....	۳۴
۱- ۳	متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق .....	۵۹
۲- ۳	محاسبه پایایی به روش آلفای کرونباخ .....	۶۲
۱- ۴	پراکندگی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۶۷
۲- ۴	پراکندگی تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۶۸
۳- ۴	پراکندگی سن پاسخ دهندگان.....	۶۹
۴- ۴	پراکندگی شغل پاسخ دهندگان.....	۷۰
۵- ۴	پراکندگی درآمد ماهانه پاسخ دهندگان.....	۷۱
۶- ۴	بررسی وضعیت نرمال بودن دیدگاه مشتری و ابعاد آن.....	۷۵
۷- ۴	مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب شرکت مربوطه.....	۷۷
۸- ۴	نتیجه گیری درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام شرکت.....	۷۷
۹- ۴	مقایسه شاخص محصول در دو شرکت.....	۷۸
۱۰- ۴	نتیجه گیری درباره مقایسه شاخص محصول بر حسب نام شرکت.....	۷۹
۱۱- ۴	معناداری آزمون فریدمن در مورد شاخص محصول در شرکت امرسان.....	۸۰
۱۲- ۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد شاخص محصول در شرکت امرسان.....	۸۱

شماره جدول	عنوان	صفحه
۱۳-۴	معنا داری آزمون فریدمن در مورد شاخص محصول در شرکت ال جی.....	۸۲
۱۴-۴	میانگین رتبه هادر آزمون فریدمن در مورد شاخص محصول در شرکت ال جی.....	۸۳
۱۵-۴	مقایسه شاخص فعالیت های ترفیعی در دو شرکت.....	۸۴
۱۶-۴	نتیجه گیری درباره مقایسه شاخص فعالیت های ترفیعی بر حسب نام شرکت.....	۸۴
۱۷-۴	معنا داری آزمون فریدمن در مورد شاخص ترفیع در شرکت امرسان.....	۸۵
۱۸-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد شاخص ترفیع در شرکت امرسان.....	۸۶
۱۹-۴	معنا داری آزمون فریدمن در مورد شاخص ترفیع در شرکت ال جی.....	۸۷
۲۰-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد شاخص ترفیع در شرکت ال جی.....	۸۷
۲۱-۴	مقایسه شاخص سامانه های توزیع در دو شرکت.....	۸۸
۲۲-۴	نتیجه گیری درباره مقایسه شاخص سامانه های توزیع بر حسب نام شرکت.....	۸۹
۲۳-۴	معنا داری آزمون فریدمن در مورد شاخص توزیع در شرکت امرسان.....	۹۰
۲۴-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد شاخص توزیع در شرکت امرسان.....	۹۰
۲۵-۴	معنا داری آزمون فریدمن در مورد شاخص توزیع در شرکت ال جی.....	۹۱
۲۶-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد شاخص توزیع در شرکت ال جی.....	۹۱
۲۷-۴	مقایسه شاخص قیمت در دو شرکت.....	۹۲
۲۸-۴	نتیجه گیری درباره مقایسه شاخص قیمت بر حسب نام شرکت.....	۹۳

شماره جدول	عنوان	صفحه
۲۹-۴	آزمون U من- ویتنی بر حسب جنسیت (شرکت امرسان)	۹۴.....
۳۰-۴	نتایج آزمون U من- ویتنی بر حسب جنسیت (شرکت امرسان)	۹۴.....
۳۱-۴	آزمون U من- ویتنی بر حسب جنسیت (شرکت ال جی)	۹۵.....
۳۲-۴	نتایج آزمون U من- ویتنی بر حسب جنسیت (شرکت ال جی)	۹۶.....
۳۳-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب تحصیلات (شرکت امرسان)	۹۷.....
۳۴-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب تحصیلات (شرکت امرسان)	۹۷.....
۳۵-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب تحصیلات (شرکت ال جی)	۹۸.....
۳۶-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب تحصیلات (شرکت ال جی)	۹۸.....
۳۷-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب سن (شرکت امرسان)	۹۹.....
۳۸-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب سن (شرکت امرسان)	۹۹.....
۳۹-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب سن (شرکت ال جی)	۱۰۰.....
۴۰-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب سن (شرکت ال جی)	۱۰۰.....
۴۱-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب شغل (شرکت امرسان)	۱۰۱.....
۴۲-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب شغل (شرکت امرسان)	۱۰۲.....
۴۳-۴	آزمون H کروسکال- والیس بر حسب شغل (شرکت ال جی)	۱۰۲.....
۴۴-۴	نتایج آزمون H کروسکال- والیس بر حسب شغل (شرکت ال جی)	۱۰۳.....

## فهرست نمودارها

شماره نمودار	عنوان	صفحه
۱- ۲	مدل جایگاه یابی واکر.....	۲۷
۲- ۲	نمایش وضعیت ادراک و نگرش مشتریان اتومبیل از لحاظ تنوع.....	۳۶
۳- ۲	نمایش وضعیت ترجیحات مشتریان.....	۳۷
۴- ۲	نمایش وضعیت ادراک مشتریان به همراه ترجیحات آنان.....	۳۸
۵- ۲	مدل پیشنهادی تحقیق.....	۴۸
۱- ۴	پراکندگی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۶۷
۲- ۴	پراکندگی تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۶۸
۳- ۴	پراکندگی سن پاسخ دهندگان.....	۶۹
۴- ۴	پراکندگی شغل پاسخ دهندگان.....	۷۰
۵- ۴	پراکندگی درآمد ماهانه پاسخ دهندگان.....	۷۱
۶- ۴	نقشه ادراکی با توجه به محصول و توزیع.....	۷۳
۷- ۴	نقشه ادراکی با توجه به محصول و فعالیت های ترفیعی.....	۷۳
۸- ۴	نقشه ادراکی با توجه به محصول و قیمت.....	۷۳
۹- ۴	نقشه ادراکی با توجه به قیمت و فعالیت های ترفیعی.....	۷۳
۱۰- ۴	نقشه ادراکی با توجه به قیمت و توزیع.....	۷۳
۱۱- ۴	نقشه ادراکی با توجه به فعالیت های ترفیعی و توزیع.....	۷۳

فصل یکم

کلیات تحقیق

## کلیات تحقیق

## 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 پرچالش مستلزم آمادگی لازم برای کاهش آگاهانه تهدیدات و استفاده از فرصت هاست؛ کسب و کارها باید در محیط نامطمئن به این چالشها پاسخ گویند. چنین تحولاتی، شرکت ها را در اتخاذ خط مشی مناسب به اشتباه می اندازد. به همین جهت، کسب و کارها برای حفظ سود-آوری خود در آغاز نسبت به کاهش هزینه ها و بازنگری در مهندسی فرآیندها اقدام نموده اند. با این وجود، اگر آنها فاقد بینش بازاریابی باشند بعید است بتوانند شرایط خود را بهبود بخشند، چرا که عواملی چون کیفیت، قیمت و عملکرد الزاما" نمی تواند پاسخگوی نیازهای انسان که همه تحولات فنی و نوپردازیهای فناوری را حول محور خود شکل می دهد، باشند (اسلام، ۱۳۸۲، ص ۵-۱). فضای رقابتی به وجود آمده باعث گردیده است تا موفقیت در بازار نصیب شرکتی 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 رقبا است، فهمی که ناشی از همان معیارهای موثر بر شکل گیری ذهنیت و نگرش مصرف کنندگان است. از این روست که در این محیط، جایگاه یابی محصول و برند و شناخت جایگاه رقابتی آن برای هر شرکت امری ضروری و گریز ناپذیر تلقی می شود ("واکر و دیگران"، ۱۳۸۳، ص ۳۱۶-۳۱۵).

تمامی سازمانها و شرکت های کسب و کار که می خواهند در صحنه تجارت و تولید و فروش، فعال و پویا باقی بمانند، ناگزیرند که به "بازاریابی" به عنوان یک اصل راهبردی، اساسی و مهم برای ایجاد تحول در سطح موسسه خود بنگرند. اینگونه شرکت ها با رویکرد و نگاه برنامه ریزی بازاریابی، به عنوان یکی از شیوه های موثر و سبک های پیشرفته مدیریتی، می توانند سودآوری خود و رضایت مشتریان هدف را از طریق ایجاد و حفظ تعادل منظم و عقلانی بین اهداف، راهبردها، فرصت ها، تهدیدات، منابع و موقعیت های چالشی بازارهای هدف، تجهیز و مهیا نمایند (اسلام، ۱۳۸۲، ص ۲۷).



از طرفی، مطالعه و شناخت رفتار مصرف کنندگان نیز با توجه به اینکه تک تک افراد با یکدیگر متفاوت می باشند و همچنین سلیقه ها و خواسته های آنها در طول زمان و تحت تاثیر عوامل مختلف دائما<sup>۱</sup> در حال تغییر می باشد، کار دشواری است.

مطالعات نشان می دهد که عوامل بسیاری روی تصمیم گیری مصرف کنندگان اثر می گذارند. از دیدگاه سازمانی این عوامل به دودسته کلی، عوامل تحت کنترل سازمان و عوامل خارج از کنترل سازمان تقسیم می شوند. مهمترین عوامل تحت کنترل سازمانی، عناصر آمیخته بازاریابی می باشد و عبارت است از: محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، توزیع<sup>۳</sup> و فعالیت های ترفیعی<sup>۴</sup> که سازمان ها آنها را در بازارهای هدف خود و برای ایجاد عکس العمل مورد انتظار به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا با یکدیگر ترکیب می کنند. در حقیقت، شرکت ها به کمک عناصر آمیخته بازاریابی خود می توانند خواسته ها و پیشنهادها در رابطه با یک محصول را ردیابی و پیگیری کرده و آن کالا، خدمت یا ایده ای که این خواسته ها را به نحو مطلوب برآورده کند را طراحی نمایند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۹-۱۲۸). در همین راستا، در این تحقیق سعی شده است که ضمن تاکید بر توجه به اصول بازاریابی و برنامه های آن، به طور مشخص به تعیین موقعیت و جایگاه یابی، که اکنون به طور گسترده توجه صاحبان صنایع را به خود جلب کرده است با استفاده از فن نقشه ادراکی پرداخته شود.

## ۲-۱- مسئله تحقیق

رقابت آینده فرصت ها و تهدیدهای زیادی با خود و در خود دارد که می تواند باعث ظهور و سقوط شرکتها و سازمانها و مدیران و مدیریتهای بسیاری شود. در این فضای رقابتی و جهانی دیگر نمی توان با بینش و نگرشهای درون گرا و محدود و دانش و روشهای کهنه امپدی به ماندگاری و پایداری داشت و تنها راه ادامه حیات و حضور موفق در بازار آینده، شناخت درست، برنامه ریزی اصولی، اقدام بجا، نظارت و کنترل و اطلاع و بهبود همیشگی است. در تمامی کتاب های جدید مدیریت به این نکته تاکید شده که موفقیت در زمینه بازاریابی به شناخت درست بازارها، مشتریان و رقبا بستگی دارد.

از طرف دیگر، منبع اصلی شکست سازمانها را نداشتن شناخت کافی از مصرف کنندگان و بازارها بیان کرده اند. با توجه به چنین شرایطی به نظر می رسد که بیشتر شرکت های موجود، اگر نگوییم همه، مجبور خواهند بود که بازار- محور باشند، به نیازها و خواسته های مشتریان دقیقاً توجه کنند و بسیار منعطف باشند تا در آینده موفق شوند. این امر به معنای آن است که عملکرد موثر فعالیتهای بازاریابی، به ویژه آن دسته از فعالیتهایی که با شناسایی، تجزیه و تحلیل و تامین نیازهای مشتریان همراه هستند، از نقش بیشتری در طراحی و اجرای تمام سطوح سازمانی برخوردار خواهند شد. در راستای این تحول، تعیین موقعیت و جایگاه یابی برای محصولات (کالاها و خدمات) و برند آنها مفهومی نسبتاً جدید در بازاریابی است که کاربردهای بسیاری در رشته های مختلف صنعتی و خدماتی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه پارسائیان، ۱۳۸۴، ص ۳۳۵).

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۴، ص ۳۳۶)، جایگاه یک محصول را اینگونه تعریف می کنند: "جایگاه یک محصول بیانگر شیوه ای است که مصرف کنندگان درباره ویژگیهای مهم یک محصول می اندیشند (یعنی جایگاهی که آن محصول در ذهن مصرف کنندگان، در مقایسه با محصولات رقیب دارد).

از طرفی، صنعت محصولات لوازم خانگی یکی از صنایع بزرگ در اقتصاد کشور و همچنین از پرجاذبه ترین بخشها در تجارت محسوب می شود. این صنعت از جمله صنایع به شدت رقابتی است، ضمن اینکه خریدار امروزی محصولات خانگی، خریدار دیروزی نیست و رفتار پیچیده تری را هنگام خرید از خود بروز می دهد. بدون شک از مهمترین عوامل موفقیت در بازار، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر مشتریان و ایجاد جایگاه مناسب در ذهن آنها است. در شرایطی که مصرف کنندگان در دنیای امروز با انبوهی از اطلاعات رو به رو هستند و برای سهولت، آنها را در اذهانشان به دسته های کوچکتر تقسیم می کنند، دست یابی شرکت ها و برندها به جایگاه مناسب کار آسانی نیست. فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفتهای علمی نیز باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. فضای رقابتی بوجود آمده باعث گردیده تا موفقیت در بازار نصیب شرکتهایی شود که خود را با عوامل محیطی تطبیق می دهند.

در عین حال، موفقیت یک محصول در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که برند آن محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد و یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. 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 ها و نوآوری های انحصاری مجهز کنند و از تولید محصولاتی که کارکردهای قدیمی دارند، پرهیز کنند. از طرفی، دغدغه صاحبان شرکتها و بازاریابان این است که با طراحی راهبرد ها و سیاست های هوشمندانه، مصرف کننده را به سمت جایگاهی که خود تعیین نموده اند، سوق دهند. فارغ از اینکه فرایند جایگاه یابی درباره یک محصول جدید صورت می گیرد یا درباره جایگاه یابی مجدد محصولی که موجود است، مهم آن است که درک روشنی از جایگاه یابی محصولات و برندهای رقابتی صورت گیرد. یک ابزار مفید در انجام چنین کاری استفاده از نقشه ادراکی است (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه پارسائیان، ۱۳۸۴، ص ۳۳۷-۳۳۶).

با توجه به این مطالب در این تحقیق برآنیم که با استفاده از فن ذکر شده (نقشه ادراکی)، به بررسی جایگاه برند لوازم خانگی ساخت ایران و وارداتی از کشور کره از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران پردازیم (محصول یخچال فریزر شرکت های ال جی و امرسان)، باشد که از این رهگذر شرکت ها در تحقق اندیشه های مشتری مداری و رقابت پذیری خود موفقیت بیشتری کسب کنند.

### ۳-۱- هدف تحقیق و ضرورت آن

بازاریابی، به دلیل تاثیرگذاری بر فعالیت های زندگی روزانه ما انسان ها نقش، جایگاه و اهمیتی پس فزونتر از گذشته یافته است. در عصر جدید، "بازاریابی" دنیای کسب و کار و فعالیت های تولیدی و تجاری را با جامعه و بازارها به نحو شگفت آوری پیوند داده است. روشن است که تمامی موسسات و سازمان ها با فروش محصول (کالا / خدمت)، موجودیت و رشد می یابند و بدون آن جز نابودی و فنا برای آنها قابل تصور نیست. از سویی، انجام فعالیت ها و عملیات مختلف بازاریابی به فروش محصولات

شرکت‌ها کمک‌شایانی می‌نمایند و آنها می‌توانند منابع مالی حاصل از فروش را در توسعه و طراحی محصولات جدید و نوآور بکارگیرند.

از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان خود مستقلاً<sup>۱</sup> یا با کمک بازاریابان نسبت به تعیین جایگاه محصولات و برندهای آنها اقدام می‌کنند. بازاریابان نباید در تعیین جایگاه برندهای خود منفعلانه عمل کنند بلکه باید در این مورد برنامه ریزی نموده و با تهیه ترکیب عناصر بازاریابی مناسب جایگاه‌های برنامه ریزی شده‌ای را عملاً<sup>۲</sup> در بازار ایجاد کنند. رقبا و برندهای رقیب، یک عامل مهم و اثرگذار بر روی محصولات هستند و هر شرکت ناگزیر از شناخت و تجزیه و تحلیل آنهاست. عامل تاثیرگذار دیگر، تمایز<sup>۱</sup> است. به گفته مایکل پورتر<sup>۱</sup>، یک شرکت تنها زمانی می‌تواند رقبایش را مغلوب کند که بتواند تمایزی را ایجاد کند، که قادر به حفظ آن باشد (پورتر، ۱۹۹۶، ص ۶۲).

همچنین، صنعت لوازم خانگی برقی در سیستم اقتصادی کشور اهمیت بسیار زیادی دارد. اولاً<sup>۱</sup>، نیاز روزافزون کشور به محصولات این صنعت که رابطه مستقیم با افزایش سطح زندگی و رشد جمعیت جوان جامعه دارد. ثانياً<sup>۲</sup>، تعداد بسیار زیاد کارکنان این صنعت در کلیه سطوح که با احتساب کارخانجات پایین دستی تولیدکننده قطعات و مواد اولیه مورد استفاده در این صنعت، بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهند. بسیاری معتقدند که گستردگی صنعت لوازم خانگی و تاثیر آن بر بخشهای اقتصادی و اجتماعی، اهمیت آن را در مقایسه با سایر صنایع پس از خودروسازی در مرتبه دوم قرار می‌دهد.

با این وجود، با ورود کالاهای خارجی، سهم بازار داخلی برخی شرکتها روند نزولی داشته است. به گونه‌ای که تعدادی از شرکتها مجبور به تعطیلی خطوط تولید و برخی پایین‌تر از نقطه سر به سر فعالیت می‌کنند و گروهی هم به دنبال حفظ سهم بازار فعلی هستند.

از اینرو، جایگاه‌یابی<sup>۲</sup> به یک شرکت امکان می‌دهد که خود، محصولات و برندهایش را متمایز کرده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبا تامین کند. در حقیقت، تسخیر یک بازار با توجه به این اصل امکان پذیر است که بازار را بشناسیم و بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند و چه می‌خواهند و اینکه بتوانیم جایگاه مناسبی در ذهن آنها بدست آوریم.