

**بررسی تاثیر عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکتهای خودروسازی (شرکت پارس خودرو)**

- دکتر هرمز مهرانی (استاد راهنما) - استادیار رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد علی آباد استان گلستان  
[mehrani63@yahoo.com](mailto:mehrani63@yahoo.com)

- دکتر لطف اله فروزنده (استاد مشاور) - استادیار رشته مدیریت دانشگاه پیام نور [l.forozandeh@gmail.com](mailto:l.forozandeh@gmail.com)

یوسف رحمانی (نویسنده) - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور  
[rahmani\\_22841@yahoo.com](mailto:rahmani_22841@yahoo.com)

## بررسی تاثیر عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکتهای خودروسازی (شرکت پارس خودرو)

**TMBA: چکیده:** این پژوهش با هدف بررسی تاثیر اجزاء عنصر محصول آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکتهای خودرو سازی ( شرکت پارس خودرو) صورت گرفته است تا با شناسایی میزان تاثیر اجزاء عنصر محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان و در نهایت افزایش فروش خودرو، بتوان محصول را بر اساس نظرات دریافتی از مشتریان، تولید کرد و سهم فروش را در بازار افزایش داد. بدین منظور هشت جزء از اجزاء دهگانه عنصر محصول مورد توجه قرار گرفت و فرضیات تحقیق بر اساس هشت جزء تنوع محصول، کیفیت محصول، طرح محصول، ویژگیهای محصول، نام و نشان تجاری (برند) محصول، اندازه محصول، خدمات محصول و ضمانت محصول تدوین گردید. این پژوهش در جامعه آماری مالکان محصولات شرکت پارس خودرو در کلان شهر تهران با انتخاب نمونه ای به حجم ۱۵۰ نفر، صورت پذیرفت. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه ای مشتمل بر ۴۹ سوال، جمع آوری گردید.

پس از جمع آوری داده ها، ابتدا داده ها با کمک آمار توصیفی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند که نتایج این تحلیل بصورت نمودارهای میله ای ترکیب و توزیع گروههای سنی، جنس و تحصیلات پاسخگویان را مشخص نمودند. سپس داده های اختصاصی بدست آمده مربوط به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل توصیفی قرار گرفت تا تفسیر داده ها بر حسب فراوانی، میانگین و انحراف معیار نظرات پاسخگویان مشخص گردد. به منظور آزمودن فرضیات تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون دوجمله ای و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید که در نهایت فرضیات هشت گانه پژوهش مورد پذیرش واقع شدند.

با توجه به اینکه تمامی هشت فرضیه تحقیق مورد پذیرش قرار گرفتند لذا مشخص گردید که تنوع، کیفیت، طرح، ویژگیها، برند، اندازه، خدمات و ضمانت محصول با افزایش فروش شرکتهای خودروسازی رابطه مستقیم دارند که بر اساس جزئیات بدست آمده برای هر یک از هشت متغیر مورد بررسی، پیشنهاداتی برای بهبود روند فروش ارائه گردید.

### کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، محصول، فروش.

**مقدمه:** روزگاری قواعد بازاریابی با نگاه از درون شرکت به بیرون، تعیین و تعریف می شد. سالها طول کشید تا شرکتها دریافته اند که برای رشد و توسعه خود باید از نیازهای بیرون به درون شرکت بپردازند. هنوز شرکتهای بسیاری هستند که قاعده بازی را نمی شناسند و اصرار در فروش تولیدات خود بدون توجه به نیازهای مشتری دارند.

بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونیهای زیادی در عصر حاضر به خود دیده اند. مشتری مداری به این دلیل مورد توجه سازمانهای عصر حاضر قرار گرفته است که اکنون مشتری به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا، انتخاب گر شده است. بقاء و توسعه سازمانهای امروز، در گرو رضایتمندی مشتریان آنها می باشد. بازاریابی، امروز نه بر محور

امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است. این رویکرد، مفاهیم نوینی را در ارتباط با بازار، مطرح می سازد و قاعده بازی را در فروش محصولات و خدمات، دگرگون می نماید.

بنابراین شرکتها و سازمانها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف کننده، تولید کرده و آن را به طور موثری قیمت گذاری، توزیع و ترفیع نمایند و در نهایت نیز آن محصول را به راحتی به فروش برسانند.

در این پژوهش، عنصر محصول به عنوان یک عامل مهم و موثر در رفتار خرید مصرف کنندگان و در نهایت افزایش فروش محصولات، مورد مطالعه قرار می گیرد.

**تعریف و بیان موضوع تحقیق:** بحث اجزاء و عناصر محصول، یکی از مهمترین موضوعاتی است که شرکتهای خودروسازی به آن توجه کافی مبذول نداشته اند و این موضوع، فروش شرکتها و در واقع، حیات آنها را به خطر خواهد انداخت. لذا در این پژوهش، سعی بر این است که رابطه بین محصول و فروش شرکت خودروسازی پارس خودرو مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا به نقاط ضعف و قوت هر یک از تولیدات شرکت پارس خودرو پی برده شود و الگوی مناسبی از عناصر تاثیر گذار محصول در فروش شرکت، ارایه کرد. در حال حاضر ورود انواع خودروهای وارداتی بصورت CBU، تهدید جدی برای اکثر تولیدات شرکت پارس خودرو می باشد و این شرکت تنها با در نظر گرفتن عنصر محصول، می تواند از این بحران خارج گردد.

**اهمیت موضوع تحقیق:** امروزه با توجه به بحرانهای مالی اکثر کشورهای صنعتی جهان و کاهش قیمت تولیدات توسط اکثر شرکتها، دیگر نمی توان از عنصر قیمت به عنوان یک مزیت رقابتی در فروش استفاده کرد. زیرا این حربه توسط تمام تولیدکنندگان انجام می شود. همچنین با توجه به موانع ورود آزاد (بدون تعرفه گمرکی) خودروهای خارجی به داخل کشور، شاید هنوز شرکتهای خودروساز داخلی با رقابت قیمتی مواجه نشده باشند ولی دیر یا زود بحث رقابت قیمتی، گریبانگیر خودروسازان داخلی خواهد شد و دیگر بحث قیمت خودروهای داخلی به عنوان مزیت رقابتی در بازار متلاطم خودرو، مطرح نخواهد بود و تنها باید به عنصر محصول آمیخته بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی، نگریست تا بتوان سهم بازار را حفظ کرد. در واقع حفظ سهم بازار به منزله ادامه حیات شرکتهای خودروساز داخلی می باشد. بنابراین قبل از وقوع بحران و مشکل، باید توجه ویژه ای به عنصر محصول داشت تا از این رهگذر بتوان سهم بازار شرکت و فروش آن را افزایش داد که این مهمترین هدف پژوهش می باشد.

**مدل نظری تحقیق:** در این پژوهش از مدل آمیخته بازاریابی بر اساس نظر فیلیپ کاتلر استفاده شده است. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعی از ابزارهای بازاریابی است که موسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می کند. بدون اغراق تعداد ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی، بسیارند. مک کارتی یک طبقه بندی چهار عامله از این ابزارها را معرفی کرده که چهار پی (Four Ps) نام دارد و عبارتند از:

۱- محصول یا کالا (Product): محصول اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. محصول موارد تنوع، کیفیت، طرح، ویژگیها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمینها و مرجوعی ها را در بر می گیرد.

۲- قیمت فروش (Price): قیمت فروش یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالا می پردازند. قیمت فروش شامل لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار می باشد.

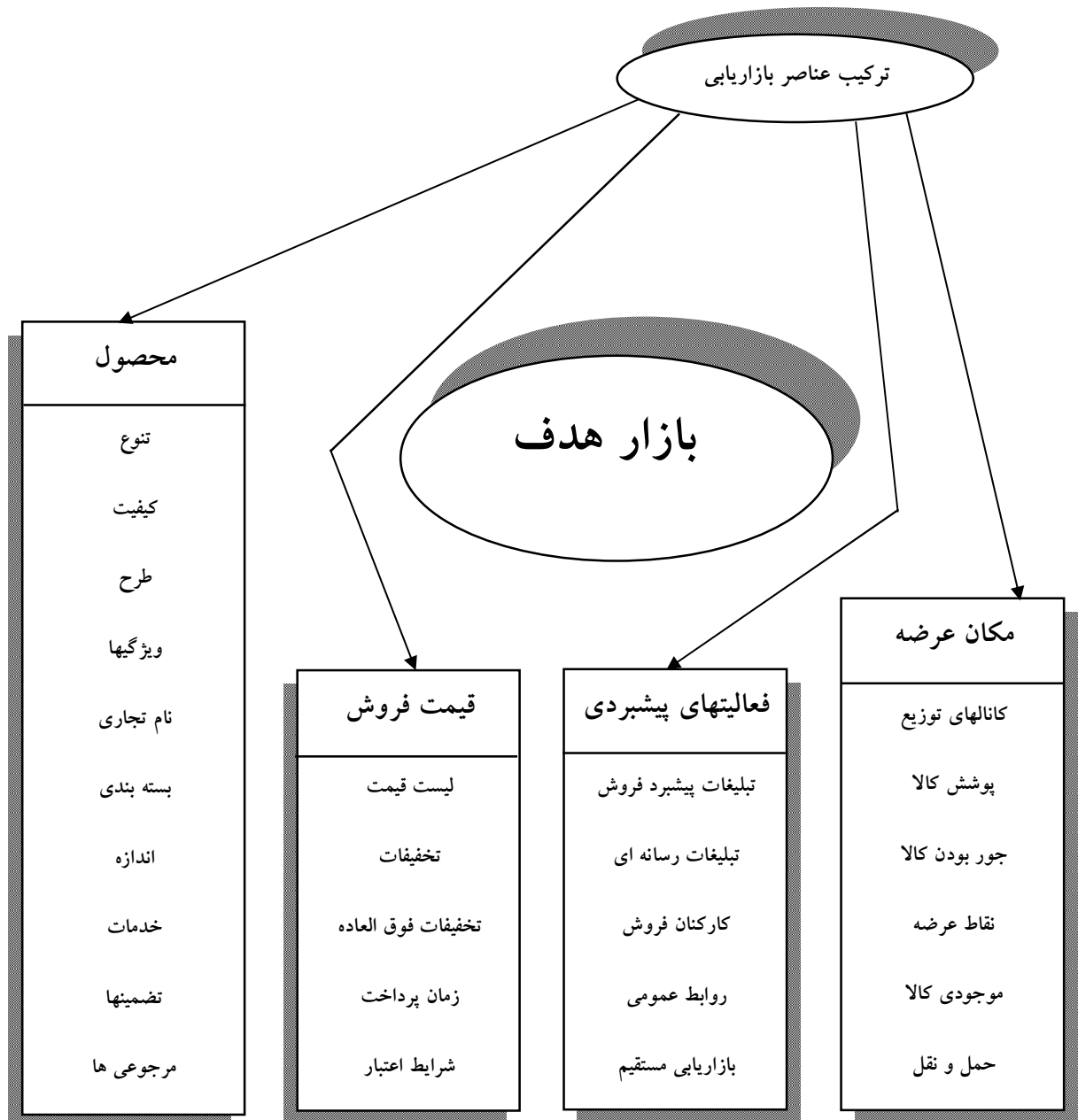
۳- مکان عرضه (Place): مکان عرضه در واقع کلیه فعالیتهایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می دهد را در بر می گیرد. مکان عرضه شامل کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل و نقل می باشد.

۴- فعالیتهای پیشبردی (Promotion): فعالیتهای پیشبردی یا ترویج، تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط. پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد، در بر می گیرد. فعالیتهای پیشبردی شامل تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می باشد. عناصر آمیخته بازاریابی به همراه متغیرهای خاص بازاریابی هر کدام از آنها در شکل ۱ نشان داده شده است. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۳۳-۱۳۱)

در مجموع می توان گفت که همه فعالیتهای مدیریت بازار را می توان تحت چهار عنوان و عامل اصلی ذکر شده (محصول، قیمت، مکان، ترویج) رده بندی کرد. من خود احساس می کنم نیاز به افزودن دو عامل دیگر به آمیخته بازاریابی وجود دارد که به آنها سیاست (Politics) و باور همگانی (Public Opinion)، عنوان داد. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۷۷)

برخی از صاحب نظران، آمیخته بازاریابی در هر بنگاه اقتصادی را علاوه بر چهار پی معروف (محصول، قیمت، تبلیغات و پیشبرد فروش، توزیع یا مکان عرضه)، شامل مقوله های دیگری همچون مردم (People)، قدرتهای حاکم بر بازار (Power)، بسته بندی (Packaging) و روابط عمومی (Public Relations) می دانند. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۲۰)

همچنین آمیخته بازاریابی در بحث خدمات، متفاوت است. ماهیت خدمات که جنبه هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را نیز طلب می کند. برای دست یافتن به این چالش، ما از هشت پی (۸PS) الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می کنیم که توجه مدیران سازمانهای خدماتی را به هشت متغیر تصمیم گیری جلب می سازد. این عناصر عبارتند از: محصول یا خدمات (Product)، مکان و زمان تحویل (Place)، فرایند (Process)، بهره وری و کیفیت (Productivity)، اشخاص (People)، تبلیغات پیشبردی و آموزش (Promotion)، شواهد فیزیکی (Physical assets) و قیمت سایر هزینه های خدمات (Price). (لاولاک.رایت، ۱۳۸۲، ۴۱-۳۸)



شکل ۱: عناصر آمیخته بازاریابی

**عناصر محصول و اجزاء آن:** محصول، شیئی مصنوع یا ساخته شده است که در نتیجه فعالیت سازنده یا تولید کننده، مقداری ارزش افزوده آن نسبت به مواد اولیه تشکیل دهنده خود بالا رفته باشد، خواه نیازی را رفع کند یا نکند، خواهان داشته باشد یا نداشته باشد. کالا، شیئی است که دارای صفات و ویژگیهای معینی بوده و بتواند نیازهای فردی یا جمعی مصرف کنندگان را در زمان حال یا آینده بر طرف کند و بالاخره قابل مبادله باشد. علیرغم این تفکیک، در بسیاری موارد دو لغت کالا و محصول بطور مترادف یا بجای یکدیگر، استفاده می شوند. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۵)

محصول یا کالا اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. به عبارت دیگر، محصول شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می دهد. محصول در بر گیرنده اجزاء و متغیرهای زیر است: (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۳۱)

۱- **تنوع کالا:** تنوع محصول به موجود بودن محصول در مدلها، تیپ ها و طرحهای مختلف مطابق با خواسته ها و انتظارات مصرف کنندگان، دلالت دارد. با توجه به اینکه مصرف کنندگان دارای رده های مختلف سنی ، جنسی ، طبقاتی و غیره می باشند و میزان درآمد آنها و همچنین خواسته ها و انتظاراتشان، نیز متفاوت است بنابراین محصول باید متنوع باشد تا جوابگوی نیازهای تمام اقشار مصرف کنندگان باشد. شرکتهای به دنبال یک طرح پلتفرم بر مبنای تنوع محصول می باشند تا بتوانند با استفاده از موفقیتهای فنی، گروه محصول را ارتقاء دهند که انجام این امر مستلزم اجرای فعالیتهای فنی، بازاریابی و برنامه ریزی فرآیند می باشد. ( Jung-Yoon Kim, )

Veronica Wong, , Teck-Yong Eng (۲۰۰۵، ۱۰۰۱) تنوع محصول اغلب با ایجاد مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات یا خدمات متناسب با بخشهای مشخص بازار تصور وی گردد. رسیدن به مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول ، به تنظیم مناسب راهبردهای تولید و بازاریابی بستگی دارد. کسب مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول ، نیازمند درک روشن از انتخاب فرآیند مورد نیاز برای تعداد ، هزینه و سودآوری محصول می باشد. (William L. Berry, Martha C. Cooper, ۲۰۰۸، ۱۶۳)

تولید منعطف برای ارائه تنوع محصول به مصرف کننده بدون در نظر گرفتن سودآوری شرکت، کافی نیست. اجرای سیستم وضعیت محصول به افزایش کارآمدی و بهره وری کمک می کند و انجام آن، مستلزم انتقال نیازهای مصرف کننده به مستندات مربوط به محصول می باشد. (Cipriano Forza, Fabrizio Salvador, ۲۰۰۲، ۸۷)

۲- **کیفیت کالا:** کیفیت کالا ، توانایی و قابلیت های کالا در انجام وظایف محوله را نشان می دهد. کیفیت ، ویژگیهایی نظیر دوام یا استحکام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان، کیفیت عملکرد، کیفیت انطباق و سایر صفات ارزشمند کالا را در بر می گیرد. اندازه گیری بعضی از این صفات ، عملاً امکانپذیر است. از نظر بازاریابی ، کیفیت بر مبنای برداشتهای ذهنی خریداران ، اندازه گیری می شود.

\* دوام، معیار عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.  
\* کیفیت عملکرد، به سطحی اطلاق می شود که در آن مشخصات اولیه کالا، ایفای نقش می کند.  
\* کیفیت انطباق، درجه ای است که بر حسب آن تمام واحدهای تولید شده، مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تامین میکنند.

\* اعتماد پذیری، معیاری از احتمال است که بیان می کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی افتد و خراب نمی شود.

\* تعمیر پذیری، بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که درست کار نمی کند یا خراب است. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۳۲۲-۳۲۰)  
پیش از تولید یک کالا، تولید کننده باید یک سطح کیفی برای آن انتخاب کند. یک سطح کیفی که از جایگاه کالا در بازار هدف، دفاع کند. کیفیت یکی از ابزارهای اصلی جایگاه یابی در بازار، محسوب می شود. شرکتهای نباید فعالیت خود را محدود به ایجاد کیفیت مطلوب در کالاهای تولیدی کنند، بلکه این کیفیت باید به خوبی نیز عرضه شود. ظاهر کالا و احساسی که از آن دست می دهد باید سطح کیفیت آن را برساند. کیفیت، از طریق سایر ارکان

ترکیب عناصر بازاریابی نیز عرضه می شود. قیمت بالا، خود علامت کیفیت اعلاء است. نام تجاری، بسته بندی، توزیع و تبلیغات پیشبردی نیز به نحوی نشان دهنده کیفیت کالا هستند. تمام این ارکان باید تواما به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از کالا پردازند و از آن نیز حمایت لازم را به عمل آورند.

که شرکتها باید همیشه، با کیفیت ترین کالاها را تولید کنند. زیرا تمام مشتریان نه استطاعت خرید کالاهای با کیفیت بالا را دارند و نه آنها را می خواهند. بنابراین، تولید کننده باید آن سطح کیفیت را برای کالاهای خود انتخاب کند که با نیازهای بازار هدف و سطوح کیفی کالاهای رقبا، همساز باشد. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ۳۴۹-۳۴۷)

جنبه برای کیفیت ارائه می دهد که شامل: عملکرد (خصوصیات اجرایی اولیه محصول)، ویژگیها (جنبه های ثانویه عملکرد)، تطابق، دوام، زیبایی شناسی (جنبه سلیقه ای کیفیت)، کیفیت قابل درک، قابل اعتماد بودن و قابل تعمیر بودن می باشد. (گاروین، ۱۹۸۷، ۱۸)

الگوهای جهانی تجارت دوطرفه، بازی می کند. تأثیر کیفیت بر روی تقاضا از طریق روابط بین درآمد و تقاضای کلی کیفیت، قابل بررسی است. (Juan Carlos Hallak، ۲۰۰۶، ۲۳۸)

کیفیت کلی محصول، مستلزم سه نظر مرتبط کیفیت می باشد که این سه نظر شامل (۱) کیفیت عملکرد، (۲) کیفیت انطباق و (۳) کیفیت خدمات است. بررسی کیفیت کلی محصول، نیازمند چارچوبی است که فعالیتهای تولید کننده و خرده فروش و تأثیر آنها بر روی ابعاد متفاوت کیفیت کلی محصول را تلفیق نماید. (D.N.P. Murthy, K. Ravi Kumar، ۲۰۰۰، ۲۵۳)

**۳- طرح کالا:** طرح، ویژگیهای فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا بر حسب نیازهای مشتری، تاثیر می گذارد. یک کالای خوب طراحی شده از نقطه نظر مشتری، کالایی است که ظاهر خوب دارد، باز کردن و نصب آن آسان است، به سهولت مورد استفاده قرار گرفته و تعمیر می شود و خلاص شدن از دست آن هم آسان است. از نقطه نظر شرکت، کالایی خوب طراحی شده است که به سهولت، تولید و توزیع شود. مفهوم طرح و شکل ظاهری کالا را نباید با یکدیگر اشتباه گرفت. طرح، مفهومی است به مراتب وسیع تر از شکل ظاهری. شکل کالا، فقط گویای ظاهر کالا است. به عبارت دیگر شکل بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می دهد. مزیت شکل و ظاهر در آن است که به کالا جذابیت مشخص کننده ای می بخشد که تقلید از آن دشوار است. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۳۲۳-۳۲۲)

یک شکل زیبا و هیجان انگیز، ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کند، اما لزوماً موجب عملکرد و کارایی بهتر کالا نیست. در بعضی از موارد حتی ممکن است عملکرد و طرز کار کالا را بدتر نیز بنماید. بر خلاف شکل کالا، طرح کالا محدود به ظاهر آن نمی شود بلکه تا عمق کالا ادامه می یابد. یک طرح خوب، هم به مفید بودن کالا و هم به ظاهر آن کمک می کند. یک طراح خوب، به ظاهر کالاها توجه دارد، اما در عین حال در فکر ایجاد کالایی است که استفاده، تعمیر و نگهداری آنها سهل، ایمن و نسبتاً کم هزینه باشد و تولید و توزیع آنها به آسانی و با کمترین هزینه

انجام شود. کالاهایی که دارای طرحی خوب هستند توجه بیشتری را به خود جلب می کنند و فروش بیشتری نیز خواهند داشت. در واقع استفاده از یک طرح خوب، به برجستگی و شاخص شدن کالا می انجامد. (کاتلر.آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ۳۵۰-۳۴۹)

باعث موفقیت محصولات در بازار می گردند. انتخاب مواد، بازاریابی و تجزیه و تحلیل طراحی در شکل یک طرح به عنوان ابزاری برای پیشرفت کالا، محسوب می شود. در دو دهه گذشته روشهای متفاوت زیادی برای انتخاب مواد و طراحی، ارائه شده است که بیشتر این روشها به مواد به عنوان یک چیز فیزیکی برای شکل دادن به محصول، محدود شده است. روش جدید منسجم انتخاب مواد با عواملی همچون مد، روندهای بازار، جنبه های فرهنگی، زیبایی شناسی و بازیافت در ارتباط می باشد. (Lennart Y. Ljungberg; Kevin L. Edwards)

(۲۰۰۳، ۵۱۹)

طراحی محصول در ابتدا به عنوان یک فرآیند برای تمایز عملکردی از طریق ویژگیهای اضافه شده و عملکرد بهتر، بحساب می آمده است. طراحی بعنوان یک ابزار راهبردی مهم در ایجاد برتری و ارزش احساسی عمیق تر برای مصرف کننده می باشد. اجزاء مشخص طراحی باعث ایجاد تمایز عملکرد محصول می شوند در حالیکه راهبردهای دیگر طراحی موجب ایجاد ارزش احساسی می گردند. تمرکز احساسی در ایجاد ارزش، مشابه ایجاد نتایج کارآمد و مطلوب از جمله وفاداری، لذت استفاده و حتی دل بستگی می باشد. (Charles H. Noble, Minu Kumar, ۲۰۰۸، ۴۴۱)

**۴- ویژگیهای کالا:** ویژگیها، مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می کنند. یک کالا را می توان با ویژگیهای مختلفی به بازار، عرضه داشت. یک مدل، فاقد هر گونه ویژگی اضافی یا یک مدل فوق العاده، نقطه آغاز کار است. یک شرکت می تواند با افزودن بعضی از ویژگیها، مدلهای سطح بالاتری را ایجاد کند. این ویژگیها، خود ابزار رقابتی بسیار مناسبی برای متمایز کردن کالای شرکت از کالاهای رقبای، به حساب می آیند. بعضی از شرکتها در اضافه کردن ویژگیهای جدید، بسیار مبتکر و نوآورند. یکی از کارآمدترین راههای رقابت، این است که یک تولید کننده، اولین تولید کننده ای باشد که خصیصه مورد نیاز و ارزشمندی را به بازار عرضه کند. (کاتلر.آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ۳۴۹)

برای ارائه ویژگی و مشخصه محصول، شش نوع تصمیم گیری شامل موقعیت ویژگی در چرخه عمر ویژگی، فن آوری اصلی استفاده شده، تمرکز بر روی ویژگی یا محصول، فعالیتهای متمایز کننده شرکت، اشاعه ویژگی در خط محصول و تصمیم ساخت یا خرید وجود دارد. براساس این نوع تصمیم گیریها، چهار راهبرد متمایز ارائه ویژگی، مشخص شده است این چهار راهبرد عبارت از دیکتاتوری، ابتکاری، تأسیسی و پیروی می باشد. شرکتهای دیکتاتوری، ویژگیهای نوآوری را که اساساً بر مبنای فن آوری جدید است ارائه می کنند. شرکتهای ابتکاری به اندازه شرکتهای دیکتاتوری، قوی نیستند و تمرکز آنها بر روی ویژگیهایی است که بر مبنای فن آوریهای ثابت شده و عملی صورت می گیرد. شرکتهای تأسیسی، ویژگیهای موفق را کپی برداری کرده و آنها را ارتقاء می دهند و خیلی سریع بصورت تولید



انبوه، وارد بازار می نمایند. شرکتهای پیرو، ویژگیهای استاندارد را که در بازار انبوه وجود دارند را ارائه می کنند.  
(Jurg M. Tholke, Erik Jan Hultink, Henry S.J. Robben, ۲۰۰۱، ۳)

**۵- نام تجاری کالا:** یک نام و نشان تجاری (Brand)، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا، به کار می رود. به طور خلاصه یک نام و نشان تجاری، سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. یک نام تجاری، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگیها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. بهترین نامهای تجاری، حاوی تضمین کیفیت هستند. یک نام و نشان

تجاری می تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد: (۱) ویژگیها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می کند ویژگیهای خاص است. (۲) مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه ای از ویژگیهاست. (۳) فواید: نام تجاری همچنین درباره فوایدی که تولید کننده ارائه می کند هم مطالبی گفتنی دارد. (۴) فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد. (۵) شخصیت: نام تجاری همچنین می تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند. (۶) استفاده کننده: نام تجاری، نوع مصرف کننده ای که کالا را می خرد یا از آن استفاده می کند را می رساند. (کاتلر، ۴۸۳، ۱۳۸۵-۴۸۲)

یک نام و نشان (Brand) می تواند شامل اجزاء زیر باشد: (۱) نام تجاری (Brand Name): قسمتی از نام و نشان است که قابل تلفظ می باشد، بدین معنی که می توان آن را بیان و ادا کرد. (۲) نشان یا آرم تجاری (Brand Mark): قسمتی از نام و نشان است که ادا کردنی نیست ولی قابل تشخیص است و می توان با آن، کالا را شناسایی کرد. آرم یا نشان تجاری با نشان، طرح یا رنگ و حروفی شاخص، ارائه می شود. (۳) علامت تجاری (Trade Mark): عبارت است از نام و نشان (Brand) یا بخشی از نام و نشان که به ثبت رسیده باشد و از آن، محافظت قانونی به عمل آید. (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ۱۹۰)

در انتخاب نام یک محصول باید دقت کافی مبذول گردد. یک نام خوب می تواند میلیاردها تومان برای شرکت، فروش به بار آورد زیرا می تواند تشریح کننده امتیازات محصول باشد و محصول را از محصول رقبا، متفاوت کند. در انتخاب نام تجاری می توان نام شخص، نام یک مکان یا محل، کیفیت، نام مصنوعی و غیر واقعی و سبک زندگی را برگزید. ویژگیهای یک نام خوب عبارتند از: (۱) نام باید حاوی مزیتها، کیفیت و ویژگیهای محصول باشد. (۲) باید به راحتی قابل تلفظ، درک و به خاطر آوردن باشد. (۳) شاخص، برجسته و مجزا باشد. (۴) تلفظ آن در زبانهای دیگر آسان باشد. (۵) از نظر قانونی و ثبت آن در کشورهای مختلف، منعی نداشته باشد. (۶) بهتر است یک نام خنثی باشد و گرایش منفی و یا مثبتی را ایجاد نکند. (۷) معنای بد و یا منفی در زبانهای دیگر نداشته باشد. (۸) نام باید قابلیت سازگاری با سایر محصولات شرکت را داشته باشد. (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ۱۹۵-۱۹۴)

اسامی برند معنی دار (آنهايي که یک ویژگی مثبت یا منفعت محصول را اعلام می کنند) در مقایسه با اسامی برند بدون معنی، بطور ویژه مورد ارزیابی قرار می گیرند و سریعتر به خاطر آورده می شوند. اما ارزیابی اسامی برند بدون معنی در

مقایسه با اسامی برند معنی دار، مستلزم بررسی و زمان بیشتری می باشند. همچنین اسامی برند، ارزیابی کیفیت و ویژگیهای محصول را تحت تأثیر قرار میدهند. ( Chiranjeev S. Kohli; )

(Katrin R. Harich; LanceLeuthesser, ۲۰۰۵، ۱۵۰۶)

مطالعات علمی بر روی برند محصولات و خدمات مصرفی، میزان ارتباط بین مصرف کنندگان و برندها را به عنوان یک موضوع کلیدی تحقیقات، بررسی می کنند. مطالعات در این زمینه، ماهیت و میزان ارتباطی که مصرف کنندگان با برندها پیشرفت می کنند، همچنین روند ملحق شدن به گروههای خاص یا جوامع پیرو برندها به منظور ابراز و تقسیم کردن احساسات خود با دیگران در جهت الویت برندها را مورد بررسی قرار می دهند. بهر حال تأثیر درک کلی برندها در شکل اعتبار آن و گروه بندیهای خاص هر برند بر روی ارتباطات برند در مطالعات موجود، بررسی نشده است. گروه بندیهای خاص هر برند یک پیشگو و پیش بین بهتری برای میزان ارتباطات برند در مقایسه با اعتبار دراز مدت برند به تنهایی می باشد. ( Cleopatra Veloutsou; Luiz Moutinho, ۲۰۰۹، ۳۱۴)

اطلاعات برند بر روی اطلاعات وارانتهی تأثیر متقابل می گذارد و نتایج درک کیفیت را مشخص می کند. اثرات پیامهای مشترک برندها و وارانتهی ها به اطلاعات ذاتی هر یک از پیامها و اعتبار نسبی هر یک در تداعی آن اطلاعات، بستگی دارد. وارانتهی ها می توانند اعتبار پیامهای برند را با نتیجه مشخص بودن اثرات پیامهای برند، تقویت کنند. (Lydia J. Price, Niraj Dawa, ۲۰۰۲، ۱۶۵)

**۶- بسته بندی کالا:** بسته بندی عبارت است از فعالیتهایی که شامل طراحی و تولید یک ظرف یا پوشش و یا لفاف برای محصول می شود. بسته بندی ممکن است شامل سه سطح مختلف باشد: سطح اول، پوشش اولیه است که مستقیماً دور محصول قرار دارد. سطح دوم، پوشش ثانویه است که پوشش اولیه را محافظت می کند و غالباً قبل از مصرف، به دور انداخته می شود. سطح سوم، بسته بندی مناسب حمل است که معمولاً به صورت کارتن یا جعبه است و تعدادی از محصول، یکجا در آن قرار دارد. (اسماعیل پور، ۲۰۰۲، ۱۳۸۴-۲۰۱)

بسته بندی کالا، اکثراً تحت تأثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته اند و اولین و اساسی ترین وظیفه بسته بندی نیز، نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری باعث شده است بسته بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی در آید. این عوامل عبارت از رشد پدیده سلف سرویس، افزایش رفاه مصرف کننده، بسته بندی ابداعی، تصویر ذهنی نسبت به شناخت فوری شرکت و علامت تجاری آن می باشند. بعضی از بازاریابان، بسته بندی (Packaging) را همراه با چهار پی دیگر (۴Ps)، پنجمین پی ترکیب عناصر بازاریابی نامیده اند. (کاتلر. آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ۳۶۶-۳۶۳)

**۷- اندازه، ابعاد و حجم کالا:** اندازه کالا به مشخصات فیزیکی کالا همچون طول، عرض، ارتفاع و حجم اشغال شده آن، دلالت دارد. فزونی جمعیت، بزرگ شدن شهرها، کوچکتر شدن فضای حیاتی برای فعالیت هر فرد انسانی و صرفه جویی های اقتصادی باعث شده است ابعاد و اندازه کالاها روز به روز کوچکتر، پیچیده تر و مناسب با مقتضیات زندگی و همگام با پیشرفتهای فنی باشد. بدیهی است در چنین شرایطی، کالایی که در مقایسه با کالاهای رقیب خود

دارای ابعاد، اندازه و حجم کوچکتر و مناسبترین طول و عرض بوده و وظایف اساسی خود را انجام دهد، موفق تر خواهد بود. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۵۷)

**۸- خدمات کالا:** یکی از نکات بسیار مهم در مورد هر نوع محصول، خدمات پس از فروش است. موجود بودن لوازم یدکی و قطعات، حفظ و نگهداری محصول، مجهز بودن به امکانات و تسهیلات برای تعمیرات و رسیدگی به مشکلات مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و مزیت عمده ای محسوب می شود. در بازاریابی جدید با توجه به اهمیت خدمات، خدمات فقط به خدمات پس از فروش اطلاق نمی شود بلکه خدماتی فراگیر و شامل سه مرحله پیش از فروش، در خلال فروش و پس از فروش مورد توجه است. خدمات پیش از فروش شامل حل مشکلات مشتریان است حتی در شرایطی که با محصول شرکت ارتباط ندارد. خدمات در خلال فروش آن خدماتی است که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار می دهد و او را ترغیب به خرید کرده و در تصمیم خرید راهنمایی می کند. خدمات پس از فروش نیز شامل حمل و نقل محصول، نصب و راه اندازی دستگاهها، آموزش، نگهداری و تعمیرات است. مجموع این خدمات، مبنای بازاریابی و حفظ مشتریان است، زیرا باعث وفاداری آنان به محصول و شرکت می گردد. (روستا. ونوس. ابراهیمی، ۲۲۰، ۱۳۷۷-۲۱۹)

امروزه برای بسیاری از کالاهای بادوام، ایجاد شبکه خدمات پس از فروش، از ضروریات شمرده می شود و مشتریان این نوع کالاها در هنگام خرید، خواستار شناسایی نمایندگان و تعمیرگاههای مجاز این گونه تولیدات هستند. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۶۰)

اثرات اقتصادی و محیطی صنعت خودرو بر نوآوریهای فن آوری در سطح فرآیندها و محصولات، متمرکز شده است. به منظور دستیابی به تداوم، فرآیندهای تغییر باید در سطح سیستمی و عملکردی انجام شوند. سیستم محصول-خدمت، فرصت باارزشی را برای معرفی چنین تغییراتی، مهیا می کند. این سیستم، مالکیت محصول، کارگزاری، طراحی و روابط تولیدکننده-مصرف کننده را پیش بینی می کند. (A. Williams، ۲۰۰۶، ۱۷۲)

**۹- ضمانت کالا:** ضمانت معمولاً به تعهداتی گفته می شود که فروشنده کالا در مقابل خریدار، متعهد به انجام آن است. این ضمانت می تواند به خریدار اطمینان دهد که کالای انتخاب شده می تواند نیازهایش را تامین کند و آنچه را که قرار است انجام دهد، انجام خواهد داد. همچنین در صورت معیوب بودن کالا و یا به دلایلی دیگر (غیر عمد)، اگر کالا نتواند نیاز او را برآورده کند، می تواند کالای خریداری شده را تعویض و یا جانشین گرداند. (کمالی، دادخواه، ۱۳۸۴، ۱۱۱)

معمولاً ضمانت شامل دو قسمت است: قسمت اول که به گارانتی (Guaranty) یا تضمین مرغوبیت کالا معروف است به معنای تعهد رفع نقایص، معایب یا تامین قطعات لازم به طور رایگان در مدت معینی پس از فروش است. این تضمین از عوامل جلب رضایت مشتری و ایجاد اطمینان نسبت به صحت عملکرد کالا است و مشتری چنین می پندارد که اگر کالا دارای کیفیت مرغوب نمی بود، تولید کننده آن را ضمانت نمی کرد. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۶۰، ۵۹)

قسمت دوم که به وارانتي (Warranty) موسوم است شامل تضمين ارائه خدمات پس از فروش و تامين قطعات یدکی مورد نیاز کالا در یک مدت زمان طولانی پس از نصب دستگاه می باشد.

هزینه خدمات وارانتي برای محصولات فروخته شده با وارانتي را می توان با افزایش میزان اطمینان محصول از طریق فرآیند توسعه، کاهش داد که این موضوع باعث افزایش هزینه تولید خواهد شد و توسعه بهینه باید توازن بین این دو هزینه، ایجاد نماید. (A.Z.M.O. HUSSAIN, D.N.P. MURTHY, ۲۰۰۳، ۱۲۱۱)

وارانتي یک بخش مهم در بازاریابی محصولات جدید به شمار می رود. ارائه خدمات وارانتي باعث افزایش هزینه های تولید کننده می گردد. تأمین و تدارک وارانتي با موارد مختلفی در رابطه با ارائه خدمات وارانتي سروکار دارد. مدیریت مناسب تأمین وارانتي نه تنها مستلزم کاهش هزینه های خدمات وارانتي است بلکه نیازمند جلب رضایت مشتری است زیرا عدم رضایت مشتری بر میزان فروش و درآمد شرکت تأثیر می گذارد. (D.N.P. )

(Murthy, O. Solem , T. Roren , ۲۰۰۴، ۱۱۰)

تعهدات وارانتي در خدمات محصول باعث افزایش هزینه های سازندگان می گردد. ایجاد ویژگیهای تشخیصی در محصول سبب می شود هزینه های وارانتي کاهش یابد زیرا با این عمل، بازدید نمایندگان خدمات وارانتي کمتر می گردد و زمان تعمیر عیوب نیز به مراتب کوتاهتر خواهد شد. (Zhi-Jie )

(Liu, Wei Chen, Hong-Zhong Huang, Bo Yang , ۲۰۰۷، ۲۳۰)

وارانتي بهتر نمایانگر کیفیت بالای محصول و ارائه اطمینان بیشتر به مشتریان است. سرویس وارانتي هزینه های اضافی را به شرکت تحمیل می کند که این هزینه ها به قابل اطمینان بودن محصول و شرایط و نوع وارانتي بستگی دارد. قابل اطمینان بودن محصول متأثر از تصمیمات انجام شده در مدت طراحی و ساخت محصول می باشد. (D.N.P. )

(Murthy , I. Djamaludin , ۲۰۰۲، ۲۳۱)

۱۰- **مرجوعی های کالا:** مرجوعی، بازدهی، عایدی یا برگشت کالا در واقع به فواید و مزایایی اشاره دارد که به عنوان مزایای همراه کالا تلقی شده و یک نوع مطلوبیت خاصی را برای مصرف کننده کالا، به ارمغان می آورد. مرجوعی کالا می تواند شامل مواردی از جمله تسهیل در جابجایی، تسهیل در مصرف، پرستیز، موضوعات اطلاعاتی، حفاظتی، تبلیغاتی و سود باشد.

**سوالات اساسی تحقیق:** سوال اصلی این پژوهش، به شرح ذیل می باشد:

آیا عنصر محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو، رابطه دارد؟

این سوال اصلی شامل سوالات فرعی ذیل می باشد:

۱- آیا تنوع محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو، رابطه دارد؟

۲- آیا کیفیت محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو، رابطه دارد؟ ۳- آیا

طرح محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو، رابطه دارد؟ ۴- آیا

- ویژگیهای محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه دارد ؟ ۵- آیا نام و
- نشان تجاری محصول با افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه دارد ؟ ۶- آیا اندازه محصول
- با افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه دارد ؟ ۷- آیا خدمات محصول با
- افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه دارد ؟ ۸- آیا ضمانت محصول با
- افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه دارد ؟

**اهداف تحقیق:** هدف اصلی این پژوهش ، تجزیه و تحلیل اجزاء و عناصر محصول در تولیدات شرکت پارس خودرو و تاثیر این عناصر در افزایش فروش شرکت می باشد. از آنجا که فروش مهمترین بخش در شرکتهای تولیدی می باشد بنابراین باید محصول و کالایی را تولید کرد که مطابق با انتظارات و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان باشد تا ضمن حفظ سهم بازار ، بتوان فروش شرکت را در بازار رقابتی ، افزایش داد. برای انجام این پژوهش ، اهداف ذیل تعقیب شده است:

- ۱- شناسایی مهمترین و موثرترین جزء عنصر محصول آمیخته بازاریابی در افزایش رضایت مشتریان و فروش شرکت.
- ۲- شناسایی مهمترین و موثرترین بخش هر یک از اجزاء عناصر محصول آمیخته بازاریابی در افزایش رضایت مشتریان و فروش شرکت.
- ۳- شناسایی نظرات و انتظارات مشتریان از خودرو ایده آل به منظور طراحی و تولید مطابق با انتظارات فعلی و آتی مشتریان.

**فرضیات تحقیق:** درمدل آمیخته بازاریابی بر اساس نظر فیلیپ کاتلر، عنصر محصول در بر گیرنده ده جزء یا متغیر تنوع، کیفیت، طرح، ویژگیها، نام و نشان تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمینها و مرجوعی ها میباشد. (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۳۱)

در تدوین فرضیات پژوهش، از هشت مورد اجزاء ده گانه فوق استفاده شده است که هشت متغیرمورد استفاده عبارتنداز: تنوع، کیفیت، طرح، ویژگیها، نام و نشان تجاری، اندازه، خدمات و تضمینها . این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی (اهم) و هشت فرضیه فرعی (اخص) به شرح ذیل می باشد:

**فرضیه اصلی:** بین عنصر محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد.

**فرضیات فرعی:**

- ۱- بین تنوع محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد.
- ۲- بین کیفیت محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۳- بین طرح محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۴- بین ویژگیهای محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۵- بین نام و

- نشان تجاری محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۶- بین اندازه محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۷- بین خدمات محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد. ۸- بین ضمانت محصول و افزایش فروش شرکت پارس خودرو ، رابطه مستقیم وجود دارد.

### قلمرو تحقیق: قلمروهای زمانی، مکانی و موضوعی این پژوهش به شرح ذیل می باشند:

- ۱- **قلمرو زمانی:** این پژوهش در فاصله زمانی فروردین تا دی ماه ۱۳۸۸ انجام شده است.
- ۲- **قلمرو مکانی:** این تحقیق در کلان شهر تهران به اجرا در آمده است.
- ۳- **قلمرو موضوعی:** این پژوهش در حوزه بازاریابی می باشد. تحقیقات بازاریابی در زمینه های متفاوتی از جمله خصوصیات بازار و مشتریان، تجزیه و تحلیل و پیش بینی فروش، محصول و چگونگی طرح آن، تبلیغات و فروش شخصی، قیمت محصولات، توزیع، انگیزه های خرید و غیره می تواند انجام پذیرد. پژوهش حاضر، شامل تجزیه و تحلیل اجزاء و عناصر محصول در تولیدات شرکت پارس خودرو و تاثیر این عناصر در افزایش فروش شرکت می باشد.

**روش تحقیق:** براساس دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف ، پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که در زمینه ارتباط افزایش فروش با عنصر محصول آمیخته بازاریابی می باشد و هدف آن ، آزمودن نتایج نظریه های علمی در حوزه بازاریابی است و پیامد آن ، بدست آوردن نتایج کاربردی در زمینه افزایش فروش است.

بر اساس دسته بندی تحقیقات بر حسب چگونگی گردآوری داده ها ( طرح تحقیق ) ، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است . تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است . اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفا برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد.

بر اساس روش تحقیق ، پژوهش حاضر ، همبستگی است که در این نوع تحقیق ، رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق ، تحلیل می گردد.

همچنین این پژوهش ، میدانی است که از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات ، استفاده شده است. و از روش کتابخانه ای در تهیه ادبیات نظری تحقیق، استفاده گردیده است.

**روش جمع آوری اطلاعات:** روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، آمارگیری نمونه ای است و ابزار مورد استفاده جهت جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد.

**جامعه آماری و حجم نمونه:** جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کسانی است که مالک محصولات شرکت پارس خودرو در سطح کلان شهر تهران می باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده گردید که بر اساس فرمول مربوطه، حجم نمونه برابر ۱۵۰ گردید.

**روش نمونه گیری:** در این پژوهش، برای انجام نمونه گیری از روش خوشه ای استفاده گردیده است. بدین ترتیب که کلان شهر تهران را به ۵ بخش مرکز، شمال، جنوب، غرب و شرق تقسیم کرده و از هر بخش، یک نمایندگی مجاز انتخاب و در هر نمایندگی، ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید.

**روشهای تجزیه و تحلیل آماری:** به منظور آزمودن فرضیات این پژوهش از روشهای موجود در آمار استنباطی و توصیفی استفاده گردیده است. ابتدا به منظور دسته بندی و تنظیم داده هایی که از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است از آمار توصیفی استفاده گردید و ضمن خلاصه کردن داده ها در جداول آماری، مقایسه میانگین، انحراف معیار و واریانس داده ها صورت گرفت. همچنین از آزمونهای ضریب همبستگی پیرسون، دو جمله ای، رگرسیون چند متغیره برای آزمودن فرضیات تحقیق استفاده شده است. لازم به ذکر است نرمال بودن متغیرها به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شده است.

**سابقه و پیشینه تحقیق:** تاکنون تحقیق خاصی در خصوص تاثیر عنصر محصول در فروش شرکتهای خودروسازی، انجام نشده است. اما چند تحقیق ذیل تا حدود بسیار کمی با این پژوهش، مرتبط می باشند:

- ۱- بررسی دیدگاه مشتریان پراید در مورد کیفیت محصول در اصفهان، بیژن صدری، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۷
- ۲- بررسی الگوی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت خودرو (گروه بهمن)، علیرضا ملکی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۱
- ۳- شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید خودرو شخصی با تاکید بر مدل شیفمن، خبات نسایی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۶

**محدودیتهای تحقیق:** این پژوهش با محدودیتهای ذیل مواجه بوده است:

- ۱- فقدان منابع در خصوص اجزاء و متغیرهای زیر مجموعه محصول، باعث گردید اطلاعات مورد نیاز در این خصوص با مشکلات زیادی از کتب مختلف جمع آوری گردد.
- ۲- بعضی از مدیران شرکت، همکاری لازم را در ارائه به موقع اطلاعات مورد نیاز، نداشتند.
- ۳- بعضی از مسئولین نمایندگیهای فروش شرکت، مساعدت لازم را در زمینه ارائه اطلاعات و مشخصات مشتریان جهت هماهنگی برای تکمیل سوالات پرسشنامه، نداشتند.

**نتیجه گیری:** نتیجه های این تحقیق بشرح ذیل می باشد:

۱- بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن هشت متغیر عنصر محصول بررسی گردید که نتایج بدست آمده حاکی از نرمال بودن توزیع تمام هشت متغیر عنصر محصول می باشد.

۲- بر اساس آزمون همبستگی پیرسون، رابطه مستقیم بین هشت متغیر عنصر محصول با افزایش فروش تأیید گردید.

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
تنوع محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۶۲	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۱: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
کیفیت محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۵۲	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۲: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
طرح محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۷۳	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۳: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
ویژگیهای محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۷۰	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۴: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه چهارم



متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
برند محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۶۳	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۵: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
اندازه محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۵۴	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۶: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه ششم

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
خدمات محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۶۵	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۷: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه هفتم

متغیرها	آماره ها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	$\alpha$	p-value
ضمانت محصول و افزایش فروش		۱۵۰	۰/۶۲	۰/۰۵	۰/۰۰

جدول ۸: جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه هشتم

۳- بر اساس ضریب  $\beta$  رگرسیون، میزان تاثیر متغیرها بر افزایش فروش مشخص گردید. نتیجه حاکی از آن است که متغیر برند محصول بیشترین تاثیر را روی افزایش فروش می گذارد و متغیر طرح محصول کمترین تاثیر را دارا می باشد.

ضمانت	خدمات	اندازه	برند	ویژگیها	طرح	کیفیت	تنوع	
۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۲۱	ضریب $\beta$

جدول ۹: جدول ضریب  $\beta$

**پیشنهادات:** با توجه به اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها و در نهایت نتایج حاصل از فرضیات تحقیق، پیشنهادات ذیل جهت مدیران و مسولین مربوطه به منظور استفاده بهینه از این پژوهش، قابل ارائه می باشند:

۱- تنوع محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر تنوع محصول بر افزایش فروش در رده سوم می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت تنوع محصول است، بنابراین شرکت پارس خودرو باید در روند تولیدات خود به عامل تنوع توجه نماید و خودروهایی در مدل های متنوع و تیپ های متفاوت تولید کند و از رنگ های متنوع و قطعات آپشن و لوکس متفاوت مطابق با سلايق تمام قشر های مصرف کنندگان استفاده نماید تا ضمن حفظ سهم بازار خود، درصدد افزایش این سهم در بازار رقابتی فعلی گردد.

۲- کیفیت محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر کیفیت محصول بر افزایش فروش در رده دوم می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت زیاد کیفیت محصول است، بنابراین شرکت پارس خودرو باید محصولات خود را با کیفیت مناسب تولید نماید. محصول بی کیفیت تهدید کننده جان خریداران می باشد از اینرو موضوع کیفیت باید سرلوحه تمام امور بوده و تولید تمام قطعات باید با در نظر گرفتن استانداردهای کیفی، انجام پذیرد. لذا موارد راحتی و ایمنی سرنشینان حتماً باید مدنظر قرار گیرد. سیستم ترمز با استانداردهای روز بوده و بدنه و شیشه های خودرو از استحکام لازم برخوردار باشند. استفاده از قطعات با کیفیت موجب کاهش مصرف سوخت و همچنین کاهش آلاینده های خودرو خواهد شد.

۳- طرح محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر طرح محصول بر افزایش فروش در رده هفتم می باشد. در طراحی خودرو باید راحتی سرنشینان مورد توجه قرار گیرد تا سرنشینان به راحتی بتوانند سوار خودرو شده و از آن پیاده شوند. صندلی خودرو باید مطابق با ارگونومی بدن طراحی و ساخته شود تا سرنشینان احساس خستگی نکرده و دچار کمردردهای ناشی از راحت نبودن روی صندلی، نگردند. همچنین اتاق خودرو باید بصورت ایرودینامیک طراحی شود تا ضمن رد کردن سرعت وزش باد، در مصرف سوخت نیز صرفه جویی گردد. شکل و ظاهر خودرو باید مطابق با سلیقه مصرف کنندگان طراحی گردد و تزئینات داخلی خودرو باید متناسب با رنگ خودرو باشد.

۴- ویژگی های محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر ویژگی های محصول بر افزایش فروش در رده پنجم می باشد. خودرو در ابتدا باید شامل یکسری ویژگی های ضروری مناسب از جمله موتور قوی و سیستم فربندی نرم متناسب با نوع خودرو باشد. در تولید خودرو باید ویژگی های ثانویه راحتی از جمله کولر و فرمان هیدرولیک مورد توجه قرار گیرد. ویژگی های ثانویه ایمنی نقش بسیار مهمی در جلب توجه خریداران دارد بنابراین مواردی همچون کیسه ایمنی هوا (AIR BAG) و ترمز ضد قفل (ABS) باید حتماً در خودرو تعبیه شوند. با استفاده از قطعات اختیاری (OPTION) و

لوکس مانند شیبیداغ (SUNROOF) و گرمکن صندلی، همچنین استفاده از تودوزی و رنگهای سفارشی خریداران، می توان انتظارات و توقعات طبقات مختلف خریداران را تامین نمود و سهم فروش را افزایش داد.

۵- برند محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر برند (نام و نشان تجاری) محصول بر افزایش فروش در رده اول می باشد. این موضوع نشانگر اهمیت فوق العاده برند در اذهان خریداران می باشد. برند می تواند مواردی همچون شهرت و محبوبیت مارک خودرو، جذابیت مارک خودرو، برانگیزاننده بودن مارک خودرو، قابلیت القاء پرستیژ توسط مارک خودرو و اعتبار شرکت سازنده خودرو را شامل شود. با توجه به اینکه شرکت پارس خودرو یک شرکت مونتاژکننده می باشد لذا باید محصولات شرکتی را به صورت قطعات منفصله (CKD) وارد و تولید نماید که شرکت سازنده دارای اعتبار و وجهه مناسب در بین خریداران باشد و به عبارت دیگر محصولی را ارائه نماید که دارای برند معروف، مشهور بوده و قابل قبول نزد خریداران باشد.

۶- اندازه محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر اندازه محصول بر افزایش فروش در رده هشتم می باشد. اندازه خودرو می تواند شامل موارد اندازه بیرونی اتاق خودرو، اندازه فضای سرنشینان خودرو، اندازه فضای صندوق عقب خودرو، حجم باک خودرو، فاصله بین صندلیهای جلو و عقب خودرو و فاصله بین صندلیهای جلو و داشبورد خودرو باشد. از آنجا که بیشتر این موارد به اندازه و ابعاد داخلی خودرو دلالت دارد و به طور مستقیم با راحتی سرنشینان ارتباط پیدا می کند بنابراین اندازه و ابعاد داخلی خودرو باید متناسب با اندازه فیزیکی بدن افراد جامعه ای باشد که خودرو در آن جامعه استفاده می شود. همچنین اندازه بیرونی اتاق خودرو با توجه به حجم بالای ترافیک شهرها، باید بگونه ای باشد که بتوان به راحتی در شهرهای پر ترافیک تردد نموده و به راحتی پارک کرد.

۷- خدمات محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر خدمات محصول بر افزایش فروش در رده ششم می باشد. خدمات خودرو نقش مهمی در افزایش فروش خودرو دارد زیرا پس از فروش خودرو باید به کمک خدمات مناسب، خریداران را راضی نگاه داشت. در بحث خدمات خودرو باید از شبکه خدمات پس از فروش که دارای امکانات امداد خودرو و نمایندگیهای مجاز در سراسر کشور مجهز به امکانات و تجهیزات پیشرفته تعمیراتی می باشد استفاده نمود. همچنین قطعات یدکی اصلی مورد نیاز مشتریان باید به وفور موجود بوده و در اختیار نمایندگیها قرار گیرد تا خریداران مشکلی در زمینه تعمیرات خودرو خود نداشته و ضمن داشتن رضایت کامل از خودرو خریداری شده، نسبت به تبلیغات خودرو و خدمات شرکت پارس خودرو اقدام کنند.

۸ - ضمانت محصول: طبق اطلاعات به دست آمده، میزان تاثیر ضمانت محصول بر افزایش فروش در رده چهارم می باشد. ضمانت محصول شامل مواردی همچون مدت زمان گارانتی خودرو، تعداد قطعات مشمول گارانتی، مدت زمان گارانتی قطعات مصرفی خودرو، کیفیت ارائه خدمات گارانتی و مدت زمان واریت خودرو می باشد. در بحث ضمانت خودرو باید از یک مدت زمان گارانتی مناسب استفاده کرد و تلاش کرد بیشتر قطعات خودرو مشمول گارانتی باشد تا خریداران احساس رضایت بیشتری از داشتن محصولات شرکت پارس خودرو نمایند. همچنین در زمان واریت، باید به تعهدات خود در زمینه تامین قطعات یدکی و ارائه خدمات، عمل نمود.

## منابع:

- ۱- اسماعیل پور حسن، مبانی مدیریت بازاریابی، انتشارات نشر نگاه دانش، ۱۳۸۴
- ۲- بلوریان تهرانی محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶
- ۳- روستا احمد. ونوس داور. ابراهیمی حمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۷۷
- ۴- کاتلر فیلیپ، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، ۱۳۸۵
- ۵- کاتلر فیلیپ. آرمسترانگ گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، ۱۳۸۶
- ۶- کمالی کامل. دادخواه محمدرضا، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات شهر آشوب، ۱۳۸۴
- ۷- لاولاک کریستوفر. رایت لارن، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، انتشارات سمت، ۱۳۸۲
- ۸- A. Williams, "Product-service systems in the automotive industry: the case of micro-factory retailing" , Journal of Cleaner Production , Vol.۱۴, ۲۰۰۶
- ۹- A.Z.M.O. HUSSAIN; D.N.P. MURTHY, "Warranty and Optimal Reliability Improvement Through Product Development" , Journal of Mathematical and Computer Modeling, Vol.۳۸. ۲۰۰۳
- ۱۰- Charles H. Noble; Minu Kumar, "Using product design strategically to create deeper consumer connections" , Journal of Business Horizons, Vol.۵۱, ۲۰۰۸
- ۱۱- Chiranjeve S. Kohli; Katrin R. Harich; Lance Leuthesser, "Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names", Journal of Business Research , Vol.۵۸, ۲۰۰۵
- ۱۲- Cipriano Forza; Fabrizio Salvador, "Managing for variety in the order acquisition and fulfillment process: The contribution of product configuration systems", International Journal of Production Economics, Vol. ۷۶ , ۲۰۰۲
- ۱۳- Cleopatra Veloutsou; Luiz Moutinho, "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research, Vol. ۶۲, ۲۰۰۹
- ۱۴- D.N.P. Murthy; K. Ravi Kumar, "Total product quality", International Journal of Production Economics , Vol.۶۷, ۲۰۰۰
- ۱۵- D.N.P. Murthy ; I. Djamaludin, "New product warranty:A literature review" , International Journal of Production Economics, Vol. ۷۹, ۲۰۰۲

- ١٦- D.N.P. Murthy; O. Solem ; T. Roren, "Product warranty logistics: Issues and challenges" , European Journal of Operational Research, Vol. ١٥٦ , ٢٠٠٤
- ١٧- Garvin ,D. Competing The Eight Dimensions Of Quality. Harvard Business Review. ١٩٨٧
- ١٨- Juan Carlos Hallak, "Product quality and the direction of trade", Journal of International Economics, Vol. ٦٨ , ٢٠٠٦
- ١٩- Jung-Yoon Kim; Veronica Wong ; Teck-Yong Eng, "Product variety strategy for improving new product development proficiencies", Journal of Technovation, Vol. ٢٥, ٢٠٠٥
- ٢٠- Jurg M. Tholke; Erik Jan Hultink; Henry S. J. Robben, "Launching new product features: a multiple case examination", The Journal of Product Innovation Management , Vol.١٨ , ٢٠٠١
- ٢١- Lennart Y. Ljungberg; Kevin L. Edwards, "Design, materials selection and marketing of successful products", Journal of Materials and Design, Vol. ٢٤, ٢٠٠٣
- ٢٢- Lydia J. Price; Niraj Dawar, "The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality", Journal of Economic Psychology , Vol.٢٣, ٢٠٠٢
- ٢٣- William L. Berry; Martha C. Cooper, " Manufacturing flexibility: methods for measuring the impact of product variety on performance in process industries", Journal of Operations Management , Vol.١٧, ٢٠٠٨
- ٢٤- Zhi-Jie Liu; Wei Chen; Hong-Zhong Huang; Bo Yang, "A diagnostics design decision model for products under warranty" , International Journal of Production Economics, Vol.١٠٩, ٢٠٠٧