

بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مشتریان گروه‌های ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان

علی ملاحسینی^۱، غلامرضا علی میرزایی^۲

چکیده: در اقتصاد رقابتی و پویای امروز، بازاریابی انبوه دیگر انتخاب کارا و اثربخش از نظر هزینه برای دستیابی به هدف نیست. بخش‌بندی بازار اجازه می‌دهد تا کسانی را که از محصولات و خدمات شما سود می‌برند، شناسایی و تعیین کنید و همزمان، کسانی را که نمی‌توان چشم‌انداز پایدار در نظر گرفت، نیز مشخص کرد. در این مقاله به تقسیم بازار و شناسایی ویژگی‌های مشتریان دو گروه تولیدی ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان بر اساس عوامل: سطح تحصیلات، سطح درآمد، شغل و هدف از خرید می‌پردازیم و این موضوع را بررسی می‌کنیم که قصد خریدشان تابع کدام یک از عوامل (انواع محصول، محیط فروش و ارزش دریافت شده) است. پس از بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها متوجه می‌شویم که رضایت و ارزشی که مشتریان از خرید خودروهای ایران خودرو و سایپا کسب می‌کنند، مربوط به امکانات و ویژگی‌های این خودروها نیست، بلکه به دلایل دیگری، مانند عرضه‌ی زیاد خودروهای این دو گروه تولیدی است. تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد نیاز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری آزمون t یک نمونه‌ای و آزمون t دو نمونه‌ای مستقل و همچنین تجزیه و تحلیل ANOVA و جداول متقاطع فراوانی صورت گرفته است. این مقاله به این دلیل که به ارزیابی مشتریان این دو گروه تولیدی می‌پردازد، از نوع کاربردی است و می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های ایران خودرو و سایپا قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی بازار، استراتژی بخش‌بندی بازار، ارزش دریافت شده، گروه‌های تولیدی ایران خودرو و سایپا

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۴/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۸/۹/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: علی ملاحسینی

Email: Amollahosseini@yahoo.com

مقدمه

بخش‌بندی بازار، فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و ویژگی‌هایشان یکسان است، تقسیم‌بندی می‌شود. از آن‌جا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به طرح بازاریابی و محصولی خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند [۵].

اگرچه تقسیم بازار در دهه‌ی ۱۹۵۰ به ادبیات بازاریابی آکادمیک معرفی شد، اما تقسیم بازار تا این‌که به نقطه تمرکز مقاله‌های جاری و فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شود، ادامه می‌یابد. سه جزء اصلی در ادبیات بخش‌بندی بازار وجود دارد که عبارتند از: شکل‌دهی بخش‌های بازار؛ تفاوت‌های میان بخش‌ها با توجه به تفاوت‌های مصرف‌کننده و تعیین بخش‌ها با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده [۱۷].

اغلب دو نوع بخش‌بندی از بازار وجود دارد، بخش‌بندی اولیه بر پایه‌ی تشخیص بخش‌های قابل شناسایی آسان و وسیع، که در گروه کلی دسته‌بندی می‌شوند. هدف استفاده از این رویکرد، تقسیم بازار بزرگ به مجموعه‌ای از زیرگروه‌هاست. رویکرد دوم برای بخش‌بندی، افراد را بر پایه‌ی بخش‌های کوچک‌تر مربوط به گروه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌کند. هدف در این‌جا، خوشه‌بندی کردن مشتریان فردی به گروه‌های متجانس در پاسخ‌هایشان به داده‌های رفتاری و نگرشی است [۱۶].

بخش‌بندی

در سال ۱۹۷۸ شیفمن و کاوک بخش‌بندی را فرآیند تقسیم بازار بالقوه به زیرگروه‌های مجزایی از مصرف‌کنندگان و انتخاب یک یا چند بخش به‌عنوان بازار هدف، برای این‌که با یک آمیخته‌ی بازاریابی منحصر به فرد کسب شود، تعریف کردند [۱۴].

بخش‌بندی بازار شیوه‌ای قدرتمند و متمایز از گروه‌بندی مشتریان است، برای آن‌که نیازهایشان به‌درستی برآورده شود. بخش‌بندی می‌تواند بر پایه ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی باشد [۱۵].

پس از تقسیم‌بندی بازار، شرکت باید بخش‌های مختلف را ارزیابی و بازارهای هدف خود را انتخاب کند. عواملی که می‌توانند بازار هدف را تعیین کنند عبارتند از: اندازه‌ی بازار، جذابیت ساختاری آن بخش از بازار و اهداف و منابع شرکت.

تقسیم بازار می‌تواند براساس معیارهای مختلف مانند معیارهای جغرافیایی، روان‌شناختی، رفتاری و جمعیت ناختمی صورت پذیرد [۳]. تقسیم بازار به فرآیند شکل‌دهی گروه‌هایی از مشتریان اشاره دارد که به‌سیله‌ی آن، گروه‌ها بر اساس کشش‌های تقاضا، یکنواخت بوده و از طریق استراتژی‌های بازاریابی قابل دسترسی باشند [۱۷]. همچنین بخش‌بندی بازار بر مبنای نظریه‌ی قیمت‌گذاری است که پیشنهاد می‌کند که منافع، زمانی می‌توانند حداکثر شوند که سطوح قیمت‌گذاری این بخش‌ها را متمایز کنیم. دلیل پذیرش گسترده‌ی رویکرد مورد نظر این است که سازمان‌ها نمی‌توانند به‌صورت عادی به‌همه‌ی مشتریان در یک بازار، خدمت‌ارایه دهند [۷].

بخش‌بندی چگونه عمل می‌کند؟

بخش‌بندی بازار، به‌طور وسیع ابزاری برای تقویت درک و آگاهی از بازارهای هدف، استفاده می‌شود [۱۰].

مطالعات بخش‌بندی به این منظور صورت گرفته‌اند تا نیازها و خواسته‌های گروه‌های ویژه‌ی مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و از این طریق، محصولات و خدمات ویژه‌ای برای ارضای نیازهای هر گروه ایجاد و ترفیع شود. بسیاری از محصولات جدید به‌وسیله‌ی پژوهش‌های بخش‌بندی، خلأ موجود در بازار را پر کرده است. به‌علاوه برای پر کردن خلأ موجود، اغلب، از پژوهش‌های بخش‌بندی، توسط پژوهشگران بازاریابی به‌منظور تعیین رسانه‌ی مناسب که جایگاه تبلیغات باشد، استفاده می‌شود [۱].

بخش‌بندی بازار شامل نگرستن بازاری نامتجانس به‌عنوان تعدادی از بازارهای متجانس کوچک‌تر باشد. پایه‌ی یک بخش‌بندی، به‌عنوان مجموعه‌ای از متغیرها یا ویژگی‌های مورد استفاده جهت تخصیص مشتریان بالقوه به گروه‌های متجانس تعیین می‌شود [۱۳].

بخش‌بندی بازار از این فرضیه‌ی کلیدی ناشی می‌شود که بازارها نامتجانس هستند، به‌نظر می‌رسد که بازارهای تجاری این معیار را به دو دلیل محقق می‌کنند:

۱ - تنوع تعداد استفاده‌کنندگان نهایی یک محصول به این معنی است که مشتریان

می‌توانند به صنایع متنوعی تعلق داشته باشند.

۲ - در یک صنعت، کاربرد محصول می‌تواند به‌طور قابل توجهی متفاوت باشد؛ یعنی

مشتریان می‌توانند فواید مختلفی از محصول را دنبال کنند [۹]. در مورد مشکلات

بخش‌بندی، شرکت سعی می‌کند تا تصمیم‌ها را برای هر بخش از مشتریان اتخاذ کند به جای این که برای هر مشتری به صورت فردی این کار را انجام دهد [۶].

مبانی تقسیم بازارهای مصرف کننده

- ۱ - تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
- ۲ - تقسیم بازار بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی
- ۳ - تقسیم بازار بر اساس عوامل روانشناختی
- ۴ - تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری [۴].

گروه‌های تولیدی ایران خودرو و سایپا

شرکت ایران خودرو (سهامی عام) در سال ۱۳۴۱ با هدف تأسیس و اداره‌ی کارخانجات، به منظور تولید و تهیه انواع خودرو، قطعات مربوط به آن‌ها، فروش و صدور محصولات تأسیس شد. شرکت ایران خودرو بزرگ‌ترین شرکت خودروسازی کشور است که به طور متوسط ۶۵ تا ۷۰ درصد تولید خودرو داخل کشور را به طور دایم به خود اختصاص داده است [۱۲].

شرکت سهامی عام ایرانی تولید اتومبیل (سایپا) در سال ۱۳۴۴ با سرمایه اولیه ۱۶۰ میلیون ریال به نام شرکت سهامی تولید اتومبیل سیتروئن ایران تأسیس شده است. در تاریخ ۱۵ اسفند ۱۳۴۵ ثبت و در اواخر سال ۱۳۴۷ به مرحله بهره‌برداری رسید. نام شرکت در اوایل سال ۱۳۵۴ با حذف کلمه سیتروئن از انتهای عبارت فرانسوی آن به "شرکت سهامی ایرانی تولید اتومبیل" به نام اختصاری (سایپا) که برگرفته از عبارت فرانسوی Iraniane De Production Automobile Societe Annonyme است، تغییر یافت.

مشتریان صنعت خودرو

آنچه که ما در این مقاله به دنبال آن هستیم، شناسایی ویژگی‌های مختلف افرادی است که اقدام به خرید این وسیله نقلیه می‌کنند. متغیرهای مورد نظر می‌توانند شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف مانند جنس، سن، مذهب و ... یا سبک زندگی که در برگیرنده‌ی فرهنگ، طبقه اجتماعی و ... باشند. در این مقاله متغیرهای جمعیت‌شناختی به دلیل وجود تجانس و یکنواختی زیاد در آن در نظر گرفته نمی‌شوند و عواملی مانند سطح تحصیلات،

شغل و درآمد تعیین کننده‌های طبقه اجتماعی و متغیر هدف از خرید به‌عنوان یک ویژگی روانشناختی بررسی می‌شود. عامل مهم دیگری که در این جا به آن پرداخته می‌شود، این است که قصد خرید مشتریان این محصولات به کدام یک از عوامل انواع محصول، محیط فروش و ارزش دریافت شده بستگی دارد.

روش شناسی پژوهش

برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه‌ی آماری روش پژوهش پیمایشی به کار می‌رود [۲]. این مقاله از نوع توصیفی - پیمایشی است و به این دلیل که به بررسی ویژگی‌های مشتریان دو گروه تولیدی ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان می‌پردازد و می‌تواند به آن‌ها در جهت پیاده‌سازی برنامه‌های پیشبرد فروش کمک کند، در زمره‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل دارندگان محصولات دو شرکت یاد شده در شهر کرمان است که از بین آنان ۶۳ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب و داده‌های مربوط از طریق پرسشنامه از آنان جمع‌آوری شده است. در طراحی پرسشنامه‌ها از طیف هفت‌تایی لیکرت با دامنه‌ای از "خیلی کم" = ۱ تا "خیلی زیاد" = ۷ استفاده شد. روایی پرسشنامه یاد شده با بررسی و ارزیابی صاحب‌نظران و متخصصان مدیریت بازاریابی و روش پژوهش تأیید، و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی آن استفاده شده است که عدد به‌دست آمده (۰.۸۶)، پایایی آن را تأیید می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

H₁: قصد خرید، تابعی از عامل انواع محصول است.

H₂: قصد خرید، تابعی از عامل محیط فروش است.

H₃: قصد خرید، تابعی از عامل ارزش دریافت شده است.

در این مقاله، متغیرهای سطح تحصیلات، سطح درآمد، شغل، هدف از خرید و نوع اتومبیل متغیرهای میانجی محسوب، و اثر آن‌ها بر فرضیه‌ها بررسی شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری t تک نمونه‌ای، t دو نمونه‌ای مستقل و تجزیه و تحلیل ANOVA استفاده شده است. در ابتدا به رد یا پذیرش فرضیه‌های این مقاله

پرداخته و پس از آن به بخش بندی و مقایسه‌ی ویژگی‌های مشتریان دو گروه تولیدی ایران خودرو و سایپا می‌پردازیم.

فرضیه اول این را مورد آزمون قرار می‌دهد که آیا قصد خرید مشتریان این دو شرکت به عامل انواع محصول مربوط می‌شود یا نه. برای این منظور از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده کرده‌ایم و ارزش آزمون، چهار در نظر گرفته شد.

$$\begin{cases} H_0 \mu = 4 \\ H_1 \mu \neq 4 \end{cases}$$

فرض H_0 به دلیل این که sig مربوط به آن (در تجزیه و تحلیل‌های آماری) صفر شده است، با توجه به جدول شماره ۱ حد بالا و پایین منفی است؛ بنابراین، میانگین از مقدار مورد آزمون کوچک‌تر است و فرضیه اول مقاله رد می‌شود. یعنی انواع محصول در قصد خرید تأثیری ندارد.

جدول ۱. آزمون تک‌نمونه‌ای

ارزش آزمون = ۴						
فاصله اطمینان ۹۵٪						
	مقدار t	درجه آزادی	P-Value	اختلاف میانگین	حد پایینی	حد بالایی
H_1	-۵.۲۵۹	۶۲	.۰۰۰	-.۶۴۲۹	-.۸۷۲۲	-.۳۹۸۵
H_2	-۴.۴۲۹	۶۲	.۰۰۰	-.۶۳۴۹	-.۹۲۲	-.۳۴۸
H_3	.۷۶۶	۶۲	.۴۴۷	-.۱۱۱۲	-.۱۷۸۶	-.۴۰۱۲

با توجه به جدول شماره ۱ فرضیه دوم مقاله نیز رد می‌شود؛ یعنی این که مقدار میانگین کمتر از مقدار مورد آزمون است. ولی فرضیه سوم مقاله به دلیل داشتن sig بیشتر از ۰.۰۵ پذیرفته (۰.۴۴۷) و H_0 تأیید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین میانگین و مقدار مورد آزمون وجود ندارد ولی با توجه به جدول شماره ۲ مشخص می‌شود که میانگین بزرگ‌تر از ۴ است و می‌توان فرضیه سوم را پذیرفت.

جدول ۲. آمار توصیفی تک نمونه ای

	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
H ₁	۶۳	۳.۲۳۵۸	۱.۰۵۰۱۴	.۱۳۲۳۱
H ₂	۶۳	۳.۳۶۵۱	۱.۱۳۷۹۳	.۱۴۳۳۷
H ₃	۶۳	۴.۱۱۱۱	۱.۱۵۱۵۹	.۱۴۵۰۹

با این که فرضیه اول این مقاله یعنی وابستگی قصد خرید به عامل (انواع محصول) رد می شود، اما متوجه می شویم که تنها قیمت محصولات است که در قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳. آزمون تک نمونه ای

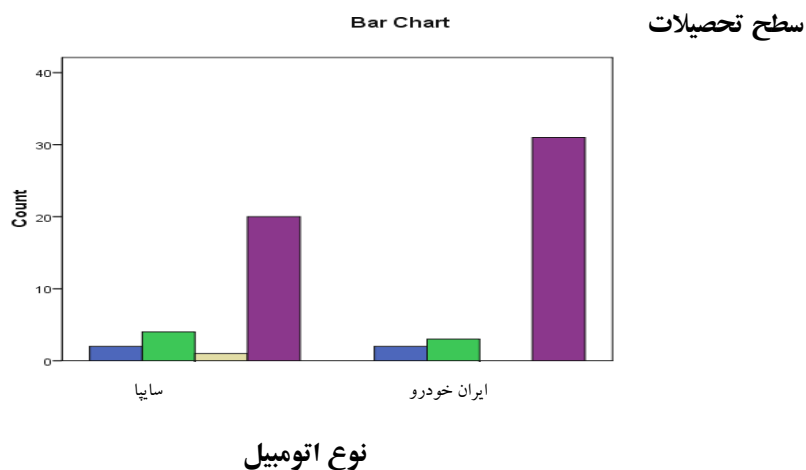
سؤال ها	Test Value =4					
	t	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایینی	حد بالایی
۱	-۴.۶۵۸	۶۲	.۰۰۰	-.۹۲۱	-۱.۳۲	-.۵۳
۲	۱.۳۲۳	۶۲	.۱۹۱	.۲۵۴	-.۱۳	.۶۴
۳	-۳.۹۸۴	۶۲	.۰۰۰	-.۷۷۸	-۱.۱۷	-.۳۹
۴	-۴.۲۵۸	۶۲	.۰۰۰	-.۸۸۹	-۱.۳۱	-.۴۷
۵	-۲.۶۶۹	۶۲	.۰۱۰	-.۵۴۰	-.۹۴	-.۱۴
۶	۱.۰۸۸	۶۲	.۲۸۱	.۱۹۰	-.۱۶	.۵۴
۷	-۳.۵۲۱	۶۲	.۰۰۱	-.۶۶۷	-۱.۰۵	-.۲۹
۸	-۲.۶۲۰	۶۲	.۰۱۱	-.۴۹۲	-.۸۷	-.۱۲
۹	-۴.۳۹۶	۶۲	.۰۰۰	-.۹۰۵	-۱.۳۲	-.۴۹
۱۰	-۳.۵۹۷	۶۲	.۰۰۱	-.۶۹۸	-۱.۰۹	-.۳۱
۱۱	-.۸۸۸	۶۲	.۳۷۸	-.۱۷۵	-.۵۷	.۲۲
۱۲	-.۶۳۹	۶۲	.۵۲۵	-.۱۱۱	-.۴۶	.۲۴
۱۳	.۸۷۷	۶۲	.۳۸۴	.۲۰۶	-.۲۶	.۶۸
۱۴	-۳.۹۱۴	۶۲	.۰۰۰	-.۷۴۶	-۱.۱۳	-.۳۶
۱۵	-۴.۱۶۱	۶۲	.۰۰۰	-.۸۸۹	-۱.۳۲	-.۴۶
۱۶	-۳.۹۲۱	۶۲	.۰۰۰	-.۸۲۵	-۱.۲۵	-.۴۰

با توجه به جدول شماره ۳ و با در نظر گرفتن مقدار t به دست آمده (۰.۸۷۷) برای عامل قیمت مشخص می‌شود که مقدار میانگین محاسبه شده از متوسط بیشتر است؛ بنابراین قیمت محصول بر قصد خرید تأثیر دارد. حال با استفاده از آزمون t دو نمونه‌ای و تجزیه و تحلیل ANOVA به بررسی اثر متغیرهای میانجی (سطح تحصیلات، شغل، درآمد و هدف از خرید) می‌پردازیم. در ابتدا به بررسی عامل سطح تحصیلات می‌پردازیم که تأثیر عامل سطح تحصیلات با توجه به این که هیچ اختلاف میانگینی ناشی از این عامل وجود ندارد، اثرگذار نیست.

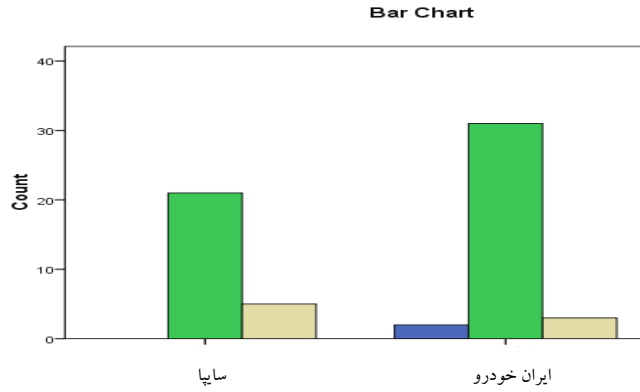
همین تجزیه و تحلیل را برای سایر متغیرهای مداخله‌گر به کار می‌بریم و مشخص می‌شود، هیچ کدام از این متغیرهای مداخله‌گر باعث به وجود آمدن اختلاف میانگین نشده و تفاوت معناداری را ایجاد نکرده‌اند.

اکنون به بخش‌بندی و مقایسه‌ی ویژگی‌های مشتریان دو شرکت تولید خودرو می‌پردازیم.

با توجه به آنچه که در نمودارهای زیر مشهود است. دارندگان محصولات سایپا سطح تحصیلات بالاتری دارند و تعداد افرادی که درآمد پایین دارند، در میان آن‌ها کمتر بوده و در بین آن‌ها کسانی هستند که هدف از خرید آنان بیشتر مسئله‌ی تفریح و پرستیژ است.

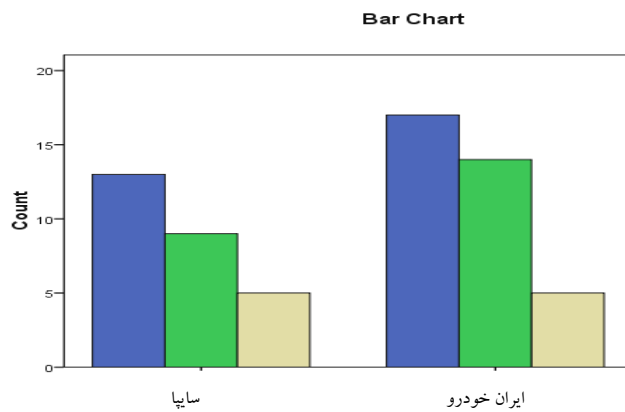


هدف از خرید



نوع اتومبیل

درآمد



نوع اتومبیل

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این مقاله قصد خرید مشتریان از محصولات گروه های تولیدی ایران خودرو و سایپا، تابع سه عامل انواع محصول، محیط فروش و ارزش دریافتی در شهر کرمان، در نظر گرفته شده است. دو فرض مربوط به ویژگی های محصول و محیط فروش رد می شوند و قصد

خرید، تابع ارزش دریافت شده ارزیابی می‌شود. سؤال اساسی و کلیدی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که، این ارزش از کجا کسب می‌شود؟ در حالی که مشتریان قصد خرید خود را تابع عوامل انواع محصول و محیط فروش نمی‌دانند. برای این سؤال تحلیل‌های زیر را می‌توان در نظر گرفت: اول؛ این محصولات در ایران نسبت به سایر تولیدات از عرضه زیادتری برخوردارند و این فراوانی باعث ایجاد نوعی رضایت ذهنی به دلیل استفاده افراد زیاد از آن‌ها می‌شود. دوم؛ که لوازم یدکی این خودروها ارزان و به مقدار زیاد در دسترس بوده و هزینه‌ی تعمیرات و نگهداری اتومبیل‌های گفته شده نسبت به سایر خودروها کمتر ارزیابی می‌شود، دلیل دیگری که باعث می‌شود آنان به خرید این خودروها اقدام کنند خرید و فروش راحت‌تر و به عبارتی آسانی بورس بازی در آن‌هاست. اما با بررسی سؤال‌های پرسشنامه به این نتیجه‌ی مهم می‌رسیم که قیمت، یکی از عواملی است که مشتریان این دو گروه تولیدی را تشویق به خرید می‌کند. در این مقاله عواملی مانند سطح تحصیلات، درآمد، هدف از خرید و شغل افراد برای بخش‌بندی ویژگی‌های مشتریان و برای فرضیه‌های مقاله به‌عنوان متغیرهای میانجی مورد توجه قرار گرفته‌اند که با استفاده از تجزیه و تحلیل ANOVA همه‌ی این عوامل بی‌تأثیر ارزیابی شدند و هیچ‌گونه اختلاف میانگین معناداری ناشی از این متغیرها دیده نشده است. یعنی برای مثال افراد با داشتن شغل‌های مختلف و در نتیجه درآمدهای متنوع، عقاید یکسانی در امر خرید این اتومبیل‌ها داشته و این امر می‌تواند ناشی از محدودیت‌هایی باشد که تولیدکنندگان این خودروها برای خریداران اعمال کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد ساختار سیاستی در تولید و عرضه این محصولات باعث شده است تا بسیاری از عواملی که در بخش‌بندی بازار مؤثر به نظر می‌رسد، تأثیری در انتخاب این محصولات نداشته باشند، و این مسئله ناشی از عدم تنوع و تمایز زیاد محصولات این شرکت‌ها است.

بررسی ویژگی‌های مربوط به مشتریان این دو گروه تولیدی نیز نشان می‌دهد، دارندگان خودروهای گروه تولیدی سایپا از نظر مدارک تحصیلی در سطح بالاتری نسبت به خریداران محصولات ایران خودرو قرار دارند. نکته‌ی دیگر این که در میان مشتریان گروه تولیدی سایپا افرادی هستند که هدف از خرید آن‌ها بیشتر تفریح و پرستیژ بوده و می‌تواند در تعیین برنامه‌های پیشبرد فروش این گروه تولیدی مؤثر باشد. در بررسی عامل درآمد مشخص شد که مشتریان گروه تولیدی ایران خودرو بیشتر از افراد با درآمد متوسط و کم

هستند و این افراد تمایل بیشتری برای خرید محصولات این گروه صنعتی از خود نشان می‌دهند. در آخر می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که دارندگان محصولات گروه تولیدی سایپا افرادی با تحصیلات و درآمد بیشتر بوده که در میان آن‌ها کسانی حضور دارند که هدف از خرید وسیله نقلیه را تفریح و پرستیژ می‌دانند؛ بنابراین این گروه می‌تواند به‌عنوان بازار هدف سایپا مورد توجه قرار گیرند. از طرفی ایران خودرو، بیشتر افراد با درآمد متوسط و پایین که اکثر افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، مورد توجه قرار دهد.

در این مقاله، قصد خرید تابع عواملی از پیش تعیین شده در نظر گرفته شد و صحت آن مورد بررسی قرار گرفت، در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید پرداخت و سایر عواملی را که در این صنعت تأثیرگذار هستند، شناسایی کرد. با توجه به نتایجی که از این مقاله به‌دست آمد، گروه تولیدی سایپا برای پیشبرد اهداف فروش خود بهتر است، بیشتر بر ویژگی‌های لوکس محصولات خود بیفزاید و در تبلیغات خود عواملی را برجسته‌تر نشان دهد که محصولاتش را لوکس و با پرستیژ بیشتری نشان می‌دهد و گروه تولیدی ایران خودرو بهتر است بیشتر، عامل قیمت در مورد محصولات خود را برای اهداف پیشبرد فروش مورد توجه قرار دهد و تبلیغاتش را بر روی قیمت کمتر محصولات خود متمرکز کند. در نهایت به پژوهشگران بعدی توصیه می‌شود، شرکت‌های تولیدی خارجی را در کنار تولیدکنندگان داخلی مورد مطالعه قرار دهند، به‌طور قطع در این مطالعات نتایج جالب‌تری به‌دست خواهد آمد و به تفاوت‌های واقعی بین بخش‌بندی بازار شرکت‌های خارجی و تولیدکنندگان داخلی پی خواهیم برد، همچنین مسئله‌ی رقابت و تلاش برای به‌دست آوردن سهم بازار از طرف شرکت‌های تولیدکننده‌ی خودرو که نگرانی بیشتر پژوهشگران داخلی در این زمینه است، نمود بیشتری پیدا خواهد کرد.

منابع

۱. روح‌اللهی محمد باقر (۱۳۸۸). بخش‌بندی بازار سنگ محمودآباد اصفهان بر مبنای سبک زندگی، دانشگاه علامه.
۲. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم رفتاری، مؤسسه نشر آگاه، چاپ ۱۲.
۳. شاهینی محمدرضا، سوهانی پگاه (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات، شرکت مهندسی سازه اطلاعات سامان.
۴. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ هشتم.
۵. گلچین فر شادی، بختائی امیر (۱۳۸۵). بخش‌بندی بازار، تدبیر شماره ۱۷۵.
6. Amiri Ali (2006). Customer-oriented catalog segmentation: Effective solution approaches, *Decision Support Systems* 42: 1860-1871.
7. Dibb sally, Stem Philip, Wensley robin (2002). Marketing Knowledge and the Value of Segmentation, *Journal of Product & Brand Management*.
8. Freathy Paul, O Connell Frank (2000). Market segmentation in The European Airport sector.
9. Goller Susanne, Hogg Annik, P Kalafatis, Stavress (2000). A new Research Agenda for Business Segmantation, *European Journal of Marketing*.
10. Hong Sung Kwon, Jang Hochan (2004). Segmentation of early casino markets: an exploratory study, *Tourism Management* 25: 801-805.
11. <http://forum.patoghu.com/thread 22396.html>
12. <http://www.ikco.com/persian/about/history.aspx>
13. Mu Qing, Lee Keun (2005). Knowledge diffusion, market segmentation and technological catch-up: The case of the telecommunication industry in China, *Research Policy*, 34: 759-783.
14. Mitchell Vincent-Wayne, F Wilson Dominic (1998). Balancing Theory and Practice A Reappraisal of Business-to-Business Segmentation *Industrial Marketing Management*, 27: 429- 445.
15. Wills Gordon (1985). Dividing and Conquering: Strategies for Segmentation, *International Journal of Bank Marketing*.
16. www.W5insight.com
17. Y kiang Meody, Y hu Michael, M fisher Dorothy (2006). An extended self-organizing map network for market segmentation-a telecommunication example, *Decision Support Systems*, 42: 36-47.