

اولویت بندی عوامل مؤثر بر خرید خودروهای سواری چینی تولید داخل

علی مقربان

کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی ، سرپرست مونتاژ محصولات شرکت پارس خودرو
alimoghareban@gmail.com

حسن اسماعیل پور

دکتر بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
H_emailpour@yahoo.com

سید عباس حیدری

دکتر بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
abbas.heydari70@yahoo.com

چکیده:

آگاهی از نیازهای مشتری و فرایند خرید، اساس بازاریابی موفق است. شناخت نحوه ی عبور خریدار از مراحل تعیین مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه های مختلف، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید، راهنمای بازاریاب در تأمین هر چه بهتر نیازهای خریدار است.

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریداران خودروهای سواری چینی شرکت های خودروساز ایرانی صورت گرفته تا با شناسایی این عوامل در مجموع محصولی با شرایطی ارائه شود که منجر به رضایت هرچه بیشتر مشتری و افزایش سهم بازار خودروهای سواری شرکتهای مذکور و نیز افزایش اثربخشی تبلیغات صورت گرفته در مورد این محصولات گردد.

در این مطالعه به توصیف یک روش جهت اولویت بندی معیارهای خرید خودروهای سواری چینی دارای قیمت متوسط (۴۰۰۰۰۰۰۰۰ - ۶۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال) در شهر تهران تحت محیط فازی پرداخته می شود. بدیهی است در صورتی که معیارهای مذکور توسط شرکتهای مورد شناسایی قرار گیرد ، شرکت ها قادر خواهند بود خودروهایی با همان ویژگیهایی که مشتریان در جستجوی آنها هستند تولید و ارائه نمایند تا در نهایت رضایت مشتریان حاصل گردد.

از این رو یک متدولوژی بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی پیشنهاد گردیده است. این مدل شامل هشت معیار اصلی طراحی بخش خارجی، طراحی بخش داخلی، امکانات و تجهیزات راحتی، عملکرد خودرو، جنبه ی ایمنی و امنیت خودرو، جنبه ی اقتصادی بودن، خدمات فروش و تحویل و خدمات پس از فروش و زیر معیارهای مربوط و ده گزینه شامل خودروهای سواری MVM315 ، MVM530 و MVM550 از محصولات شرکت مدیران خودرو ، لیفان ۶۲۰ ، جی ۵ و جی ۳ از محصولات شرکت

کرمان موتور برلیانس H330، برلیانس H320، برلیانس H230 و آریو از گروه خودروسازی سایپا می باشد. نتایج به دست آمده نشان داد که طراحی بخش خارجی، امکانات و تجهیزات راحتی، خدمات فروش و تحویل و طراحی بخش داخلی، از جمله مهمترین معیارهای خرید خودروهایی متوسط قیمت چینی تولید داخل می باشند.

واژگان کلیدی

رفتار مصرف کننده، خرید، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

با ورود به هزار سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمانهای پیشین، مفهوم دیگری پیدا کرده اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده دار گشته اند. واژه «مشتری» نیز از این دگرگونی در امان نمانده است؛ زیرا این واژه دیگر، صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی کند، بلکه امروزه روابط انسانها در یک تعامل مفهوم پیدا می کند.

(محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۶)

امروزه جمله «مشتری تاج سر ماست»، دیگر یک شعار نیست؛ بلکه مشتری محور فعالیتهای سازمانها قرار گرفته است؛ به طوریکه بیانیه مأموریت سازمانهای مدرن بر محور مشتری تعریف میشود. روزگاری قواعد بازاریابی با نگاه شرکت از درون شرکت به بیرون، تعیین و تعریف می شد. سالها طول کشید تا شرکت ها دریافتند که برای رشد و توسعه خود باید از نیازهای بیرون به درون شرکت بپردازند. در دنیای پر رقابت امروز ادامه حیات و بقای هر سازمان، منوط به ارائه کالاها و خدمات با کیفیت برتر و قیمت مناسب است که مطابق با خواست و انتظارات مشتریان باشد.

از نگاه کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی در هزاره جدید عبارت است از ساخت و برقراری روابط بلند مدت دائمی و سودآور با مشتریان. (Kotler & Armstrong, 2004) بر اساس آن چه از این تعریف بر می آید بازاریابی در عصر حاضر عبارتست از تأمین و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن ها و از آن جا که احترام به مؤلفه های توسعه پایدار و تأمین آن ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، لذا مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت های هزاره جدید است. (Jones et al, 2008) از نگاه دیگر نیز بازاریابی بر آن است تا با خلق ارزشهای اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید (Belz, 2006)

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. بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز «دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان» است.

بیان مسأله

اکنون بسیاری از شرکتهای با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان رقابت میکنند، چرا که پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مشتریان را برای دریافت خدمات مناسب و بموقع افزایش داده و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نمیشوند (پیرز دان و مارتا راجرز، ۱۹۹۵، ص ۴۰)

افزایش تیراژ، ایجاد ظرفیت تولید یک میلیون دستگاه خودرو در کشور و بالا رفتن سرانه خودرو در ایران، انتظارات مشتریان را به سمت بهبود کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش، بموقع و گسترده تغییر داده است. امروزه سازمانها میدانند که بین رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و سود سازمان رابطه قوی وجود دارد. در سازمانهای موفق، رضایت مشتری به

عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته میشود. این سازمانها به شدت بر روی بهبود فعالیتهایی که باعث رضایتمندی مشتری میگردد، سرمایه گذاری میکنند. اما بایستی در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمانها و همچنین ضرورت تأمین رضایت مشتری، سازمانها بایستی ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و بر اساس اهمیت و اولویت عوامل، جهت بهبود رضایت مشتریان اقدام کنند.

در این تحقیق سعی بر آن است تا با شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مورد خرید خودروهای سواری چینی تولید داخل، به تعیین و اولویت بندی میزان اهمیت هر کدام از این عوامل با استفاده از نظرات مشتریان پرداخته شود که این کار به شرکت ها کمک میکند تا جهت افزایش رضایت مشتریان، عوامل مهمتر را مورد توجه قرار دهند. با توجه به ورود خودروهای چینی به بازارهای جهانی و کسب مقام اول تولید خودرو در جهان با تولید ۲۴ میلیون و ۵۰۳ هزار دستگاه خودرو در سال ۲۰۱۵ و تولید خودروهای چینی توسط خودروسازان کشورمان و اهمیت بازاریابی و فروش این خودروها و توجه به مشتریان و خواسته های آنها و نبود تحقیقات جامع در این زمینه این موضوع مورد انتخاب قرار گرفته است.

برای این کار لازم است که رفتار خرید مصرف کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارت دیگر مشتریان به چه معیارها یا ضوابطی در حین خرید توجه دارند تا کالای مورد نظر خود را خریداری نمایند؟

بنابراین ارائه یک شیوه موفق که بتواند تمام معیارها و ویژگی های مؤثر در خرید مشتریان خودروهای سواری را در نظر آورد، می تواند کمک بزرگی به شرکت های خودروساز باشد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی با قابلیت انعطاف پذیری و کاربردی بودن می تواند در تعیین میزان اهمیت معیارهای خرید مشتریان این خودروها کمک کند. از این رو در این مطالعه به توصیف یک روش جهت اولویت بندی معیارهای خرید خودروهای سواری چینی دارای قیمت متوسط (۴۰۰۰۰۰۰۰۰ - ۶۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال) در شهر تهران تحت محیط فازی پرداخته می شود.

سؤال اساسی در تحقیق حاضر این است که با توجه به وضعیت صنعت خودرو در کشور اولویت بندی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری چینی دارای قیمت متوسط شرکت های خودروساز ایرانی، چگونه است؟ شرکتهای خودروسازی میبایست به کدام دسته از عواملی که نقش کلیدی در جلب رضایت مشتریان دارند، تأکید نمایند؟ این پژوهش به دنبال رتبه بندی و وزن دهی عوامل مؤثر بر خرید مشتری است.

مروری بر ادبیات تحقیق

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات، خدمات، تجارب ویا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور رضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تاثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد.

(Solomon, 1999,5)

این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده، وسیع تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش زمینه های بلافصل و نتایج فرایند خرید کالا متمرکز بود. در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می گیرد می پردازیم.

مفهوم بازاریابی، دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرایند مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مصرف کننده و

نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز مواد خام و یا مهارت فروش. تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۰ - ۲۱)

همانطور که مفهوم رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد، فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده، با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنارگذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد. هنگام بررسی مرحله‌ی اکتساب، پژوهشگران عوامل مؤثر بر انتخاب کالا یا خدمت از طرف مصرف‌کننده را تحلیل می‌کنند. قسمت بیشتر پژوهشها در مورد رفتار مصرف‌کننده بر مرحله‌ی اکتساب تمرکز کرده‌اند. مراحل مصرف و کناراندازی بسیار کمتر از مرحله‌ی اکتساب مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

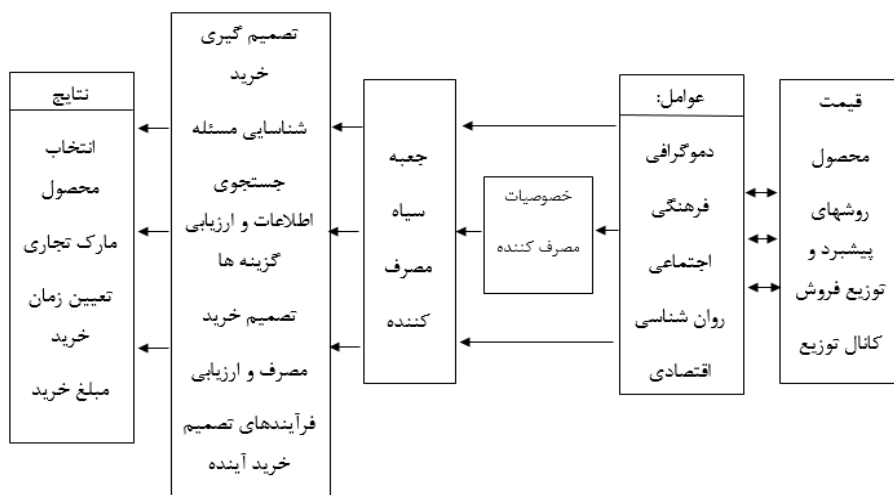
حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده در گذشته، اغلب به عنوان رفتار خرید مدنظر قرار می‌گرفت که بر تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در زمان خرید، تاکید می‌کرد. امروزه بیشتر بازاریابان بر این باورند که رفتار مصرف‌کننده فراتر از صرف رفتاری است که در لحظه‌ی خرید رخ می‌دهد. (Solomon, 1999,6)

الگوی رفتاری مصرف‌کننده

اغلب شرکت‌های بازاریابی به دنبال آنچه که مصرف‌کننده می‌خرد، شیوه خرید، تعداد خرید، مکان و علت خرید و ... می‌باشند تا پاسخ‌های مناسبی برای آنها بیابند. اگرچه پاسخ به این موضوعات تا حدودی قابل بررسی است اما آگاه شدن از علت‌های رفتاری مصرف‌کننده در یک برهه خاص از زمان چندان آسان نیست. پرسش اساسی بازاریابان حرفه‌ای این است که مصرف‌کنندگان در مقابل تلاش‌های بازاریابی شرکت چه واکنش و عکس‌العملی از خود نشان می‌دهند.

همانطوری که در شکل ۱ ملاحظه می‌گردد عوامل انگیزشی گوناگون شامل انگیزاننده‌های محیطی و عوامل انگیزاننده بازاریابی (آمیخته بازاریابی) با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات مصرف‌کننده، وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و او پس از طی فرایند تصمیم‌گیری خرید، واکنش‌های مشخصی از جمله انتخاب نوع محصول، نام مارک تجاری و ... را از خود نشان می‌دهد.

(Schiffman & Kanuk, 1997, 560-564)



(شکل ۱): الگوی رفتار مصرف‌کننده

بازاریاب حرفه‌ای باید بتواند به محتویات جعبه سیاه پی ببرد و بداند که چه چیزهایی در اثر چه پردازش‌هایی، داخل آن می‌باشند. عوامل برانگیزاننده‌ی بازاریابی در واقع همان 4Ps (قیمت محصول، روشهای پیشبرد و توزیع فروش، کانال توزیع یا مکان)

هستند. سایر عوامل اثرگذار بر تصمیم مصرف‌کننده که وارد جعبه سیاه می‌شوند، عوامل محیطی می‌باشند که شامل مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و شخصیتی، روحی - روانی هستند. کلیه این عوامل طی فرایند مشخصی وارد جعبه سیاه می‌گردند. (اسماعیل پور، ۱۳۹۳، ص ۹۲)

بازاریاب حرفه‌ای باید بداند که این عوامل انگیزشی چگونه تغییر می‌یابند و در داخل جعبه سیاه به چه نوع واکنش‌هایی می‌انجامد. در این راستا باید توجه داشته باشیم که در کنار عوامل برانگیزاننده، جعبه سیاه تحت تاثیر دو دسته عوامل دیگر نیز می‌باشد.

- دسته اول مربوط به خصوصیات و ویژگی‌های مصرف‌کننده است که بر نحوه تجسم عوامل انگیزشی و نشان دادن واکنش در برابر آنها تاثیر می‌گذارد.

- دسته دوم در واقع روال یا فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد که طی آن مصرف‌کننده دست به انتخاب، خرید و تکرار خرید (بازیافت) می‌زند. رفتار مصرف‌کننده به محض ورود یک متغیر جدید در طول فرایند تصمیم‌ش به سرعت تغییر پیدا می‌کند و به جای برآوردن نیازی که از قبل وجود داشته بلافاصله به رفع نیازهایی که تازه به وجود آمده، می‌پردازد. (Lehmann, 1999, 14-18)

فرایند تصمیم مصرف‌کننده

صاحب‌نظران معتقدند که فرایند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان پس از شناخت نیاز به جستجو و کنکاش اطلاعات درباره خرده‌فروشان محصولاتی که ممکن است نیاز را ارضا کنند می‌پردازند. پس از جمع‌آوری اطلاعات به ارزیابی گزینه‌ها (بدیله‌ها) پرداخته و تصمیم خرید را انجام می‌دهند. به دنبال خرید برخی اشکال احساس / رفتار بعد از خرید، پس از اینکه تصمیم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، وجود خواهد داشت. میزان زمان صرف شده در طول هر یک از مراحل فرایند خرید بنا به ماهیت خرید، متغیر است.

زمانی که خرید از ریسک بالایی برخوردار است، مصرف‌کننده زمان بیشتری را صرف جستجوی اطلاعات و مراحل ارزیابی خواهد نمود. چنین تصمیمات خریدی تصمیمات پیچیده یا تصمیماتی با درگیری ذهنی بالا نامیده می‌شوند و در رابطه با خریدهای طبق عادت یا روزمره، فرایند تصمیم تقریباً ساده و با درگیری ذهنی پایین می‌باشد بگونه‌ای که هیچ فرایند رسمی جستجوی اطلاعات با ارزیابی، انجام نگرفته و مصرف‌کنندگان بر تجربیات پیشین خود اتکا خواهند نمود.

هر مرحله از مدل تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بر حسب آمیخته‌ی بازاریابی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. (Watson & et al., 2002, 395-396)

همانطور که هر مصرف‌کننده‌ای از الگوی عمومی رفتار تبعیت می‌کند می‌توان گفت تصمیمات تمامی مصرف‌کنندگان طی سه مرحله به وقوع می‌پیوندد. به عبارتی یک مصرف‌کننده نوعی در مورد خرید کالا یا خدمت معین و مورد نیاز خود معمولاً یک فرایند سه مرحله‌ای را می‌گذراند که به شرح ذیل می‌باشد:

۱. فرایند تصمیم قبل از خرید^۱

۲. فرایند تصمیم حین خرید^۲

۳. فرایند تصمیم پس از خرید^۳

۱. Prepurchase Process

۲. Purchasing Process

۳. Postpurchase Process

در یک متدولوژی ارایه شده توسط کاتلرو و آرمسترانگ فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده طی سه مرحله و ۵ گام به شرح شکل ۲ است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳۵-۲۴۲)

این متدولوژی یکی از متدولوژیهای بسیار مهم در دروس بازاریابی و بازرگانی در مورد نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و یا روال تصمیم می‌باشد که هم اکنون به تشریح آن پرداخته می‌شود.

مرحله اول: فرایند پیش از خرید	گام ۱: شناسایی مسأله	فرد تشخیص می‌دهد که تلویزیون او کهنه شده و پخش صدای آن زجرآور است.
مرحله دوم: فرایند حین خرید	گام ۲: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	او با تعدادی از دوستان خود، در مورد خرید یک تلویزیون جدید صحبت می‌کند.
مرحله سوم: فرایند پس از خرید	گام ۳: تصمیم خرید	او چندین نوع (مدل) را از نظر صدا و نام تجاری و سایر ویژگی‌ها مقایسه می‌کند و یکی را می‌خرد.
	گام ۴: مصرف و ارزیابی	او تلویزیون را به خانه می‌برد و استفاده می‌کند و لذت می‌برد.
	گام ۵: فرایندهای تصمیم آینده	او از خرید تلویزیون لذت می‌برد یا اینکه پشیمان می‌شود و نتایج تصمیماتش را در مورد این خرید منفی می‌داند و آن را به دیگران اعلام می‌کند.

(شکل ۲): متدولوژی کاتلر و آرمسترانگ درباره فرایند تصمیم مصرف‌کننده

منبع: (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳۵)

همانطور که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد، مصرف‌کننده نیازی را درک می‌کند و برای حل مسأله‌ای که تشخیص داده و نیز ایجاد تعادل در بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجودش، برانگیخته می‌شود. در اینجا هنگامی که مصرف‌کننده بین حالت مطلوب و حالت موجود اختلافی را احساس نماید، در واقع مسأله به وقوع می‌پیوندد و در اینجا منظور از مسأله، بعد منفی آن نمی‌باشد بلکه مسأله بیانگر تشخیص هدفی است که مصرف‌کننده آرزوی دست یافتن به آن را دارد. بنابراین مسأله می‌تواند نیاز به یک کالای مشخص، به دست آوردن سلامتی یا یک قرص آسپرین، سرمایه‌گذاری خوب بر روی یک موضوع معین و ... باشد. (Solomon, 1999, 7-10)

این محرک درونی می‌تواند به وسیله یک محرک بیرونی شدت یابد مثلاً "فرد از دیدن خودروی جدید متعلق به همسایه حسرت می‌خورد. به طور کلی فرایند تشخیص مسأله یا توسط خود فرد انجام می‌پذیرد و یا اینکه دیگران فرد را از وجود نیاز یا مسأله‌ای آگاه می‌نمایند. (Janoff, 2000, 36-43)

هنگامی که انگیزه‌ای در یک مصرف‌کننده ایجاد گردید او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف برمی‌آید. در صورتی که منابع جمع‌آوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای موردنیاز خود می‌نماید. در غیر این صورت آن تصمیم را به حافظه خود می‌سپارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳۶)

در آغاز فرایند کسب اطلاعات فرد ممکن است ابتدا به تجربیات قبلی خود رجوع کند که به آن (کاوش درونی) می‌گویند مثلاً "در خرید محصولات مصرفی مداوم، مانند شامپو چنین عملی کاملاً" تحقق می‌یابد. گاهی اوقات نیز فرد برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز به «کاوش خارجی» می‌پردازد که منابع کاوش خارجی عبارتند از منابع شخصی مانند بستگان و دوستان، منابع عمومی مانند سازمانهای قیمت‌گذاری، منابع بازاریابی مانند فروشندگان و منابع مرجع مانند کتابها، مجلات و سایت‌های اینترنتی و ... (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، ۱۱۳)

مصرف‌کننده پس از جمع‌آوری اطلاعات از منابع متفاوت، آن اطلاعات را سبک و سنگین می‌کند و از بین گزینه‌های مختلف خرید، برترین گزینه را انتخاب و خرید می‌نماید. لازم به ذکر است که جدا کردن این مرحله از مرحله قبل به سختی انجام

می‌گیرد. اما می‌توان گفت آنچه بین قصد خرید و تصمیم به خرید قرار می‌گیرد به دو عامل زیر برمی‌گردد.

- نگرش و طرز فکر دیگران

- عوامل موقعیتی غیرقابل انتظار

مثلاً" در یک خرید نگرش یک دوست در مورد یک کالای معین بسیار اثرگذار خواهد بود. از جانب دیگر، عوامل موقعیتی غیرقابل انتظار عواملی هستند که می‌توانند موجب شوند اولویت و قصد خرید به خرید واقعی منجر نگردد.

مثال واقعی رد مورد عوامل غیرمنتظره هنگام خرید، باز پس دادن جنس توسط یکی از مشتریان و ادعای دریافت جنس قلابی از فروشنده است. یک بازاریاب حرفه‌ای فرایند گذر مصرف‌کننده از این مرحله را باید به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

(Solomon, 1999, 7-10)

مصرف‌کننده پس از خرید کالا آن را مورد مصرف قرار می‌دهد و معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهایی که هم اکنون در مورد محصول تحقق می‌یابد مورد مقایسه قرار می‌دهد. به عبارتی انتظاراتی که مصرف‌کننده قبل از خرید کالای موردنظر داشته است با نقش‌هایی که کالا پس از خرید ایفاء می‌کند، مورد سنجش قرار می‌گیرد. در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت می‌برد و در غیر اینصورت تصویری بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف‌کننده برجای خواهد

ماند. (Schiffman & Kanuk, 1997, 271-272)

بر این اساس می‌توان گفت که این مرحله دارای حساسیت منحصر به فرد می‌باشد که اثرات آن در مرحله بعد یعنی گام پنجم (تصمیمات خرید آینده) به وقوع می‌پیوندد.

رفتاری که مصرف‌کننده پس از خرید کالا از خود نشان می‌دهد موضوع بسیار با اهمیتی برای بازاریابان حرفه‌ای به حساب می‌آید چرا که همانطوری که در مباحث پیشین اشاره شد مشتریان از عملکرد بالای محصول در حد مورد انتظار یا بیش از آن، همواره خوشحال و راضی هستند و بازهم در صدد خرید مجدد آن برمی‌آیند و به سایر مشتریان بالقوه نیز توصیه می‌کنند که کالای موردنظر را خریداری نمایند. برعکس، یک مصرف‌کننده ناراحت و ناراضی به شیوه‌ای متفاوت با بالا واکنش نشان می‌دهد.

طبق تحقیقات تجربی یک مصرف‌کننده راضی، تجربه خرید موفق خود را به ۳ نفر می‌گوید ولی یک مصرف‌کننده ناراضی این موضوع را به ۱۱ نفر منتقل می‌نمایند. لذا وجهه شرکت در زمان بسیار کوتاهی تغییر می‌یابد و مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای

رقیب سوق می‌یابند. (Sant, 1997, 2-21)

مصرف‌کننده پس از تصمیم‌گیری راجع به خرید یک محصول، دچار یک «تنش روحی - روانی» می‌گردد که آیا بهتر نبود دیگری را انتخاب می‌کرد. این تنش را «ناراحتی پس از خرید» یا «ناسازگاری ادراکی - شناختی» نام نهاده‌اند. در این مرحله وظیفه بازاریاب است که به مصرف‌کننده کمک نماید تا احساس خوبی نسبت به کالای خریداری شده پیدا کند. (روستا و دیگران،

۱۳۸۰، ۱۱۵)

برای نمونه شرکت اتومبیل‌سازی تویوتا با خریداران خودرویی خود تماس می‌گیرد و طی نامه‌ای، خوش سلیقگی آنها را در مورد خرید خودروتویوتارا به آنها تبریک گفته و از آنها می‌خواهد که نظرات خود را نسبت به خودرویی جدید و ... به آگاهی شرکت برسانند و در انتهای نامه می‌نویسد ما تمامی اعضای خانواده تویوتا نسبت به آنچه که برای ما انجام می‌دهید با تمام وجودمان سپاسگزاریم. بنابراین بازاریاب باید برای کم کردن ناراضی مصرف‌کننده پس از خرید کالا، گامهای اضافی بردارد و به مشتریان

کمک کند احساس خوبی نسبت به کالاهای خریداری شده پیدا کنند. (کانلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۴۲)

ضرورت توجه به رضایت مشتری در صنعت خودرو:

سال ها پیش هنری فورد خطاب به مشتریان می گفت: "هر رنگ ماشین که بخواهید به شما تحویل خواهم داد به شرط آن که سیاه باشد" اما امروزه ده ها کمپانی تولیدکننده خودرو، با ایجاد تسهیلات ویژه سعی در جلب نظر مشتریان خود دارند. آنها نه تنها از مشتری خواهش می کنند که رنگ مورد علاقه خود را انتخاب کند، بلکه مشتری می تواند مدل چراغ، سپر، رنگ تودوزی خودرو و را مشخص کند تا آنها در کوتاه ترین زمان ممکن آن را طبق سفارش، در محل مورد نظر تحویل دهند.

امروزه تغییرات در فضای تولید و افزایش رقابت خودروها، فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری به او به عنوان صاحب حق و انتخاب گر نگاه کنند. شعار مشتری مداری به عنوان یک استراتژی اساسی در چشم انداز صنایع خودروساز مورد نظر قرار گرفته است.

در سال های اخیر، در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فن آوری و حضور رقبای متعدد در بازار، فرضیه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است. برای صاحبان صنایع راهی جز احترام و جلب نظر رضایت مشتریان وجود ندارد. آنان نه از سردلسوزی و یا حتی ارزش مداری، بلکه برای کسب سود و افزایش درآمد می بایست به مشتریان خود به عنوان شرکای حقیقی برای کسب سود نگاه کنند (بل، 1380، ص 104)

از دیدگاه نوین، مشتری به کسی اطلاق می شد که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند، بر رفتار وی تأثیر بگذارد. امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تأثیر گذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش چیزی است که مشکلی را از مشتری برطرف نماید و نیازی را برآورده سازد (کاتلر، 1379، ص 104) با مرور ادبیات مرتبط با موضوع رضایت مشتری در می یابیم که از سوی محققین نظرات متعدد و متفاوتی در خصوص تعریف رضایت مشتری ارائه گردیده است. با وجود این می توان تعاریف متعدد و متنوع را در قالب دو رویکرد تقسیم بندی نمود:

- رویکردی که معتقد است، رضایت، حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود؛
- رویکردی که معتقد است، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات آن می باشد (کاوسی و سقایی، 1384، ص 5)

روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

یکی از روشهای تخصیص خطی تکنیک سلسله مراتبی (AHP) می باشد. این تکنیک به ما کمک می کند تا بتوانیم تصمیمات مناسب برای موضوعات پیچیده را با ساده نمودن و هدایت مراحل تصمیم گیری اتخاذ کنیم. AHP روشی است که در آن یک وضعیت پیچیده، به بخش های کوچکتر آن تجزیه شده، سپس این اجزا در یک ساختار سلسله مراتبی قرار می گیرد. در این روش به قضاوت های ذهنی با توجه به اهمیت هر متغیر، مقادیر عددی اختصاص داده می شود و متغیرهایی که بیشترین اهمیت را دارند مشخص می شوند. به عبارت دیگر ترتیب اولویت متغیرها تعیین می شود.

AHP قضاوت های و ارزشهای شخصی را با یک روش منطقی به هم مرتبط می کند. این فرایند با استفاده از تصور، دانش و تجربه ی افراد، ساختار سلسله مراتب را شکل داده، با استفاده از الهام، تجربه و منطق، قضاوت های مطلوب را موجب می شود.

AHP با نظم بخشیدن به فرایند تفکر گروهی، یک ساختار مؤثر برای تصمیم‌گیری گروهی ایجاد می‌کند. تخصیص مقادیر عددی به متغیرهای مسأله، به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا الگوی مناسب تفکر را برای رسیدن به نتیجه دارا باشند. به علاوه ماهیت اجماع در تصمیم‌گیری گروهی (ماهیت مشورتی آن) موجب بهبود سازگاری قضاوتها شده، پایایی AHP را به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد. به این ترتیب به کمک AHP می‌توان مسائل پیچیده‌ای که دربرگیرنده عوامل متعدّدند را درک نمود. (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۱، ۱۰-۱۱)

این مشارکت گروهی سبب افزایش اعتبار نتایج است. گرچه بکارگیری و اجرای آن به دلیل تنوع ایده‌ها کار ساده‌ای نیست. ایده‌های هر شخص چه شهودی چه عملی می‌تواند در AHP به کار گرفته شود. این فن را می‌توان برای حل مسائل واقعی از قبیل تخصیص منابع، برنامه‌ریزی، حل تعارض و ... بکار گرفت.

بررسی معیارهای خرید مشتریان یک مسأله‌ی تصمیم‌گیری چند معیاره است. اطلاعات دقیقی که دربرگیرنده میزان اهمیت شاخص‌های خرید مشتریان است در دسترس نیستند و یا استخراج آنها خیلی مشکل است. به علاوه تصمیم‌گیران ترجیح می‌دهند در بررسی این معیارها از بیان زبانی بجای مقادیر عددی استفاده کنند. بنابراین بررسی اهمیت معیارهای خرید ذاتاً "فازی‌اند." (زنجیرچی، ۱۳۹۳، ۲۹)

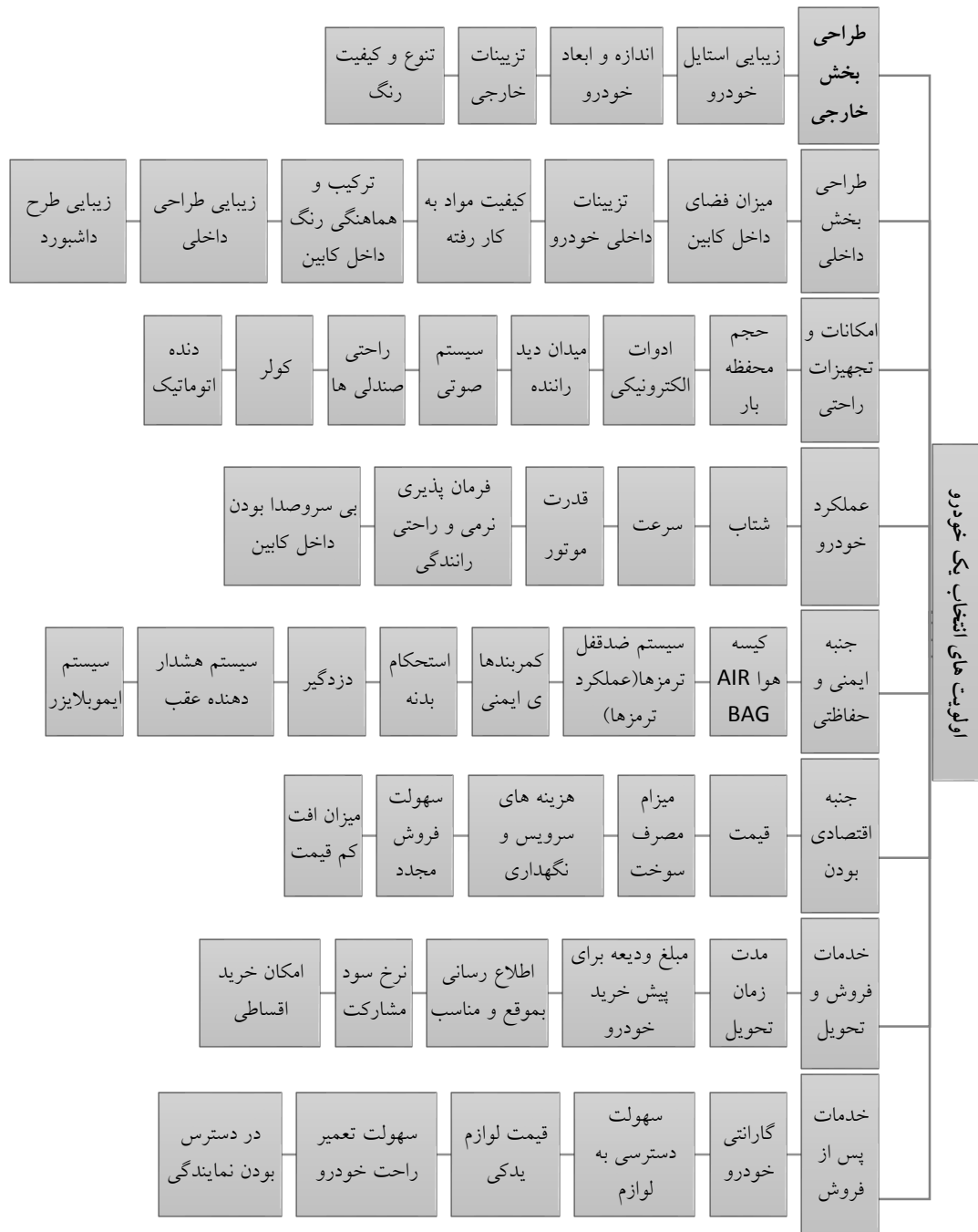
از این رو تحقیقات متعددی با استفاده از این روش صورت گرفته است. "وزن دهی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند سلسله مراتبی (AHP)" عنوان تحقیقی است که توسط مقدسه محمدیان و هادی غفوریان (۱۳۸۵) در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران صورت گرفته است. بر اساس این تحقیق که بر روی ۱۰۳۸ نفر از مشتریان خودروهای سواری پراید ۱۴۱ و زانتیا از شرکت سایپا در شهر شیراز صورت گرفته است "ویژگیهای خودرو" دارای بیشترین وزن نسبت به عوامل دیگر در رضایت مشتریان می باشد.

بیان (۲۰۰۱) در مقاله خود تحت عنوان "استفاده از رویکرد AHP برای خرید خودرو" به منظور انتخاب یک مدل از بین سه مدل خودرو جدید عرضه شده به بازار خودرو کره، ابتدا از طریق مصاحبه با فروشندگان خودرو، بررسی سایت‌های خودروساز و ... اقدام به تعیین عوامل مؤثر در خرید خودرو و سپس با استفاده از نتایج تحقیق خودروهای مورد نظر را اولویت بندی نمود. نکته قابل توجه اینکه اولویت مدلها با سهم بازار این مدلها در بازار کره نیز مطابقت داشت.

متدولوژی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق و فرضیات پژوهش

برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگر به مدلی مفهومی نیازمند است تا بر اساس آن، ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها را تبیین نماید. با توجه به رویکردهای مطرح شده در ادبیات تحقیق، بررسی مقالات مختلف و دریافت نظرات کارشناسان صنعت خودرو مدل زیر جهت اولویت بندی عوامل مؤثر بر خرید خودروهای چینی متوسط قیمت انتخاب گردید. این معیارها در شکل ۳ در قالب سلسله مراتب AHP به صورت فوق گنجانیده شده اند و بر اساس پیش فرض اولیه، سه سطح به شرح زیر در نظر گرفته شده است:



(شکل ۳) مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه تحقیق عبارتست از:

معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری چینی قیمت متوسط (شامل طراحی بخش خارجی، طراحی بخش داخلی، امکانات و تجهیزات راحتی، عملکرد خودرو، جنبه ایمنی و امنیت خودرو، جنبه اقتصادی بودن، خدمات فروش و تحویل و خدمات پس از فروش) دارای رتبه های متفاوتی هستند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر برحسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و از لحاظ ماهیت و روش تحقیق توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد.

برای بررسی مبانی نظری از مقالات و مطالعات کتابخانه ای و برای آزمون فرضیه ها و نتیجه گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به گونه ای که بر اساس مدل تحقیق عوامل شناسایی شده از طریق پرسشنامه، با کمک تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، رتبه بندی گردیدند.

عملیات میدانی تحقیق در مدت ۳۰ روز در مرداد ماه سال ۱۳۹۵ توسط ۵ پرسشگر و از طریق مراجعه حضوری به پاسخگوها انجام شده است. تعداد پرسشنامه های گرد آوری شده برابر با ۴۰ پرسشنامه برای هر خودرو (جمعاً ۴۰۰ پرسشنامه) می باشد که از این تعداد ۱۶ پرسشنامه صحیح تشخیص داده نشد با توجه به نرخ ناسازگاری بالا و از ۳۸۴ پرسشنامه استفاده گردید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع تصادفی طبقه بندی شده است. از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. بر این اساس بدلیل نامعلوم بودن حجم جامعه (خریداران خودروهای ذکر شده) با فرض میزان اطمینان ۹۵٪، نسبت موفقیت ۰/۵ و سطح خطای ۵٪، تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین می گردد.

قلمرو تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل دارندگان خودروهای سواری MVM315، MVM530 و MVM550 از محصولات شرکت مدیران خودرو، لیفان ۶۲۰، جی ۵ و جی ۳ از محصولات شرکت کرمان موتور و برلیانس H330، برلیانس H320، برلیانس H230 و آریو از گروه خودروسازی سایپا (محصولات سواری چینی قیمت متوسط بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ میلیون ریال) در شهر تهران می باشد که طی دوره زمانی (مردادماه ۱۳۹۵ تا شهریور ماه ۱۳۹۵) حداقل یکبار برای دریافت خدمات پس از فروش به نمایندگیهای این سه شرکت خودروساز مراجعه نموده اند.

روش تجزیه و تحلیل آماری

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از تکنیکهای تصمیم گیری فردی و گروهی (روش تحلیل سلسله مراتبی با رویکرد فازی) استفاده می شود.

نحوه ی محاسبه عوامل فازی AHP در جداول پرسشنامه به این صورت است که ابتدا اعداد جداول پرسشنامه به حالت فازی تبدیل می شود. برای این کار از روش تحلیل گسترش یافته چانگ (Chang، ۱۹۹۲) استفاده می شود. به همین جهت در ابتدا اعداد جداول پرسشنامه استخراج شده و به اعداد فازی مثلثی تبدیل شده است، سپس میانگین حسابی نظرات تصمیم گیرندگان محاسبه شده و برای وزن دهی معیارها و گزینه ها مورد استفاده قرار گرفته است.

جهت محاسبه اوزان فازی و روش AHP فازی، رسم نمودارها و جداول مربوط از نرم افزار SPSS، MATLAB و EXCEL استفاده می شود.

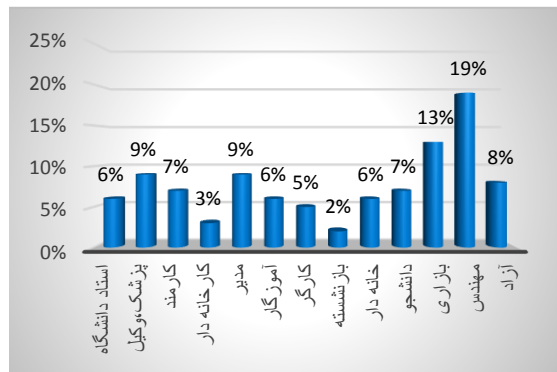
مشخصات اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان

با توجه به پرسشنامه های جمع آوری شده جنسیت ۶۹٪ پاسخگویان مرد و ۳۱٪ پاسخگویان زن می باشد. ۶۱٪ پاسخگویان متأهل و ۳۹٪ آنها مجرد می باشند. میانگین سن پاسخگویان ۳۶ سال و میانگین تعداد اعضای خانواده پاسخگویان ۴ نفر می

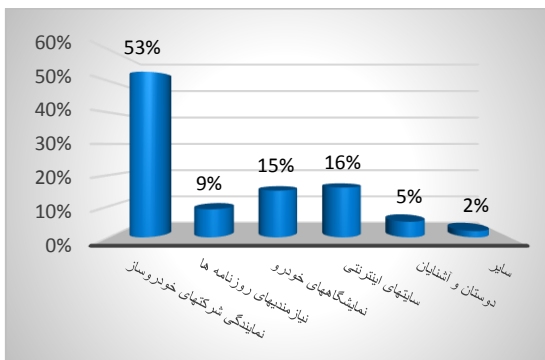
باشد. در نمودارهای زیر فراوانی پاسخگویان با توجه به شغل (نمودار ۱)، میزان تحصیلات (نمودار ۲)، درآمد ماهیانه (نمودار ۳) و رفتار خرید خودرو (نمودار ۴) نشان داده شده است.



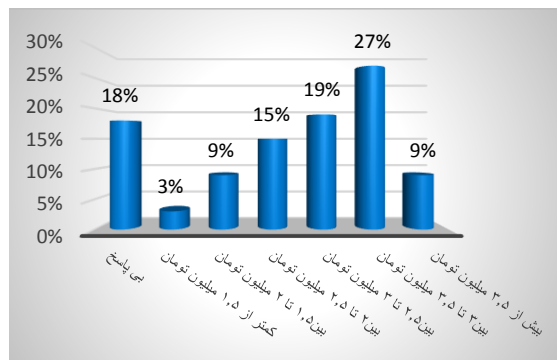
نمودار (۲) فراوانی تحصیلات پاسخگویان



نمودار (۱) فراوانی پاسخگویان با توجه به شغل آنها



نمودار (۴) فراوانی رفتار خرید خودرو



نمودار (۳) فراوانی پاسخگویان با توجه به درآمد آنها

یافته های تحقیق

پس از آنکه داده های مورد نیاز گردآوری و استخراج شدند، مرحله ی بعدی از فرایند تحقیق که تجزیه و تحلیل داده هاست، آغاز شد. در این مرحله با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، داده های جمع آوری شده جهت اثبات و یا رد فرضیه تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند، به طوری که ابتدا وزن های نسبی و نهایی و نیز اولویت هر کدام از معیارهای موثر بر خرید مشتریان خودروهای MVM315، MVM530 و MVM550 از محصولات شرکت مدیران خودرو، لیفان ۶۲۰، جی ۵ و جی ۳ از محصولات شرکت کرمان موتور برلیانس H330، برلیانس H320، برلیانس H230 و آریو از گروه خودروسازی سایپا محاسبه و بر مبنای این اطلاعات به تجزیه و تحلیل فرضیه تحقیق پرداخته شد. همچنین با توجه به نرخ ناسازگاری هر ماتریس، در مورد امکان اتکا به آن مدل بحث گردید.

جدول ۱، عامل کلی (معیار اصلی) و زیر معیار اصلی که برای هر خودرو در اولویت اول قرار گرفته است را به تفکیک نشان می دهد.

(جدول ۱) مهمترین عامل در مورد هر خودرو

نام خودرو	عوامل کلی	طراحی بخش خارجی	طراحی بخش داخلی	امکانات و تجهیزات راحتی	عملکرد خودرو	جنبه ایمنی و حفاظتی	جنبه اقتصادی بودن	خدمات فروش و تحویل	خدمات پس از فروش
MVM315	امکانات و تجهیزات راحتی	زیای استایل خودرو	زیای طراحی داخلی	میدان دید راننده	سرعت	سیستم ایویولایزر	میزان مصرف سوخت	امکان خرید اقساطی	گارانتی خودرو
MVM530	امکانات و تجهیزات راحتی	اندازه و ابعاد خودرو	ترکیب و هماهنگی رنگ داخل اتاق	راحتی صندلی ها	فرمان پذیری	سیستم ضد قفل ترمز	قیمت	امکان خرید اقساطی	دردسترس بودن نمایندگی
MVM550	طراحی بخش خارجی	اندازه و ابعاد خودرو	کیفیت مواد به کار رفته	میدان دید راننده	فرمان پذیری	استحکام بدنه	قیمت	مبلغ ودیعه برای پیش خرید خودرو	گارانتی خودرو
لیفان620	طراحی بخش داخلی	زیای استایل خودرو	کیفیت مواد به کار رفته	دنده اتوماتیک	بی سرو صدا بودن داخل اتاق	استحکام بدنه	میزان مصرف سوخت	امکان خرید اقساطی	گارانتی خودرو
جی5	طراحی بخش خارجی	زیای استایل خودرو	ترکیب و هماهنگی رنگ داخل اتاق	راحتی صندلی ها	سرعت	استحکام بدنه	میزان افت کم قیمت	مدت زمان تحویل	سهولت دسترسی به لوازم بدنی
جی3	خدمات فروش و تحویل	اندازه و ابعاد خودرو	میزان فضای داخلی کابین	دنده اتوماتیک	سرعت	کمربندهای ایمنی	هزینه های سرویس و نگهداری	مدت زمان تحویل	گارانتی خودرو
برلیانسH320	طراحی بخش خارجی	زیای استایل خودرو	میزان فضای داخلی کابین	دنده اتوماتیک	قدرت موتور	کیسه هوا	سهولت فروش مجدد	نرخ سود مشارکت	گارانتی خودرو
برلیانسH330	طراحی بخش خارجی	زیای استایل خودرو	میزان فضای داخلی کابین	دنده اتوماتیک	فرمان پذیری	کیسه هوا	میزان افت کم قیمت	امکان خرید اقساطی	دردسترس بودن نمایندگی
برلیانسH230	خدمات فروش و تحویل	اندازه و ابعاد خودرو	زیای طرح داشبورد	راحتی صندلی ها	قدرت موتور	سیستم ضد قفل ترمز	قیمت	مبلغ ودیعه برای پیش خرید خودرو	گارانتی خودرو
آریو	امکانات و تجهیزات راحتی	اندازه و ابعاد خودرو	کیفیت مواد به کار رفته	میدان دید راننده	سرعت	استحکام بدنه	هزینه های سرویس و نگهداری	امکان خرید اقساطی	سهولت تعمیر راحت خودرو

نتیجه تحقیق منجر به شناخت وضعیت انتخاب خودروهای متوسط قیمت گردید. با استفاده از روش AHP فازی رتبه بندی عوامل در خودروها مشخص شدند و در نتایج بدست آمده ملاحظه شد که در خودروهای مختلف اهمیت و رتبه بندی عوامل با یکدیگر متفاوت است. و با توجه به فرضیه اصلی تحقیق:

معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری چینی قیمت متوسط (شامل طراحی بخش خارجی، طراحی بخش داخلی، امکانات و تجهیزات راحتی، عملکرد خودرو، جنبه ایمنی و امنیت خودرو، جنبه اقتصادی بودن، خدمات فروش و تحویل و خدمات پس از فروش) دارای رتبه های متفاوتی هستند.

از آنجایی که شباهت در رتبه بندی عوامل مؤثر بر خرید خودروها وجود ندارد این فرضیه تایید می گردد. همچنین برای تصمیم گیری نهایی آزمون همبستگی اسپیرمن برای رتبه بندی تمام خودروها در عوامل اصلی خرید خودرو انجام شده است (سطح خطا = 0,05) که نتایج آزمون صحت فرضیه تحقیق را تایید می کند. بخش های رنگی جدول ۲ نشان دهنده وجود همبستگی بین دو اولویت بندی در خودروهاست و در سایر مکان ها تشابه اولویت بندی از نظر آماری تایید نشده است.

(جدول ۲) وجود یا عدم وجود همبستگی بین خودروها

آریو	برلیانسH230	برلیانسH330	برلیانسH320	جی3	جی5	لیفان620	MVM550	MVM530	MVM315	آماره مقدار احتمال
0.569	0.259	0.745	0.589	0.296	0.543	0.405	0.715	0.606	1.000	MVM315
0.141	0.535	0.034	0.125	0.476	0.165	0.319	0.046	0.111	.	MVM315
0.993	0.450	0.863	0.790	0.090	0.966	0.902	0.856	1.000	0.606	MVM530
0.000	0.264	0.006	0.020	0.832	0.000	0.002	0.007	.	0.111	MVM530
0.850	0.364	0.816	0.899	0.176	0.876	0.722	1.000	0.856	0.715	MVM550
0.007	0.375	0.014	0.002	0.693	0.004	0.043	.	0.007	0.046	MVM550
0.876	0.605	0.745	0.785	0.142	0.811	1.000	0.722	0.902	0.405	لیفان620
0.004	0.112	0.034	0.021	0.737	0.015	.	0.043	0.002	0.319	لیفان620
0.973	0.396	0.843	0.798	0.108	1.000	0.811	0.876	0.966	0.543	جی5
0.000	0.322	0.009	0.018	0.798	.	0.015	0.004	0.000	0.165	جی5
0.057	0.825	0.357	0.327	1.000	0.108	0.142	0.167	0.090	0.296	جی3
0.893	0.012	0.386	0.429	.	0.798	0.737	0.693	0.832	0.476	جی3
0.745	0.525	0.872	1.000	0.327	0.798	0.785	0.899	0.790	0.589	برلیانسH320
0.034	0.182	0.005	.	0.429	0.018	0.021	0.002	0.020	0.125	برلیانسH320
0.814	0.521	1.000	0.872	0.357	0.843	0.745	0.816	0.863	0.745	برلیانسH330
0.014	0.185	.	0.005	0.386	0.009	0.034	0.014	0.006	0.034	برلیانسH330
0.421	1.000	0.521	0.525	0.825	0.396	0.605	0.364	0.450	0.259	برلیانسH230
0.299	.	0.185	0.182	0.012	0.322	0.112	0.375	0.264	0.535	برلیانسH230
1.000	0.421	0.814	0.745	0.057	0.973	0.876	0.850	0.993	0.569	برلیانسH230
.	0.299	0.014	0.034	0.893	0.000	0.004	0.007	0.000	0.141	آریو

بررسی نرخ ناسازگاری

در این بخش نرخ ناسازگاری هر جدول پرسشنامه برای هر پاسخگو محاسبه می شود و در نهایت مقدار بیشینه (Maximum) ناسازگاری هر ماتریس بین تمام افراد محاسبه شده که نتایج آن در این بخش آمده است. معیار سازگار بودن ماتریسها کوچکتر از ۰,۱ بودن نرخ سازگاری می باشد.

(جدول ۳) بررسی سازگاری جداول پرسشنامه

جدول	معیار مورد سنجش	تعداد زیر معیارها	شاخص سازگاری	شاخص سازگاری تصادفی	بیشینه نرخ ناسازگاری	قضایوت در مورد سازگاری
۱	طراحی بخش خارجی	۴	۰,۰۷۴	۰,۹	۰,۰۸۲	تایید
۲	طراحی بخش داخلی	۶	۰,۱۱۷	۱,۲۴	۰,۰۹۴	تایید
۳	امکانات و تجهیزات راحتی	۷	۰,۱	۱,۳۲	۰,۰۷۶	تایید
۴	عملکرد خودرو	۵	۰,۰۹۳	۱,۱۲	۰,۰۸۳	تایید
۵	جنبه ایمنی و حفاظتی	۶	۰,۱۱۵	۱,۲۴	۰,۰۹۳	تایید
۶	جنبه اقتصادی بودن	۵	۰,۰۴۲	۱,۱۲	۰,۰۴۲	تایید
۷	خدمات فروش و تحویل	۵	۰,۰۹۹	۱,۱۲	۰,۰۸۸	تایید
۸	خدمات پس از فروش	۵	۰,۰۷۴	۱,۱۲	۰,۰۶۶	تایید
۹	انتخاب یک خودرو	۸	۰,۰۴۵	۱,۴۱	۰,۰۳۲	تایید

با توجه به اینکه تمام پرسشنامه ها توسط کارشناس (بعنوان پرسش گر) تکمیل شده است و ناسازگاری احتمالی در هنگام تکمیل توسط پرسشگر تذکر داده شده و رفع شده است لذا تمام ماتریس ها دارای نرخ ناسازگاری قابل قبولی هستند.

نتیجه گیری

در جدول ۴ رتبه بندی معیارهای اصلی خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت به تفکیک هرکدام از خودروهای مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می شود، رتبه بندی معیارهای اصلی خودروهای سواری مورد بررسی عبارتند از: طراحی بخش خارجی، امکانات و تجهیزات راحتی، خدمات فروش و تحویل، طراحی بخش داخلی، جنبه ایمنی و حفاظتی، عملکرد خودرو، جنبه اقتصادی بودن، خدمات پس از فروش.

(جدول ۴) مهم ترین عامل در مورد هر خودرو

معیارهای اصلی	رتبه بندی معیارهای اصلی	MVM 315	MVM 530	MVM 550	لیفان 620	جی 5	جی 3	برلیانس H320	برلیانس H330	برلیانس H230	آریو
خدمات فروش و تحویل	۳	۷	۸	۶	۵	۵	۱	۵	۴	۱	۶
عملکرد خودرو	۶	۵	۵	۷	۶	۷	۳	۸	۵	۵	۸
طراحی بخش داخلی	۴	۴	۳	۳	۱	۴	۵	۲	۳	۴	۴
امکانات و تجهیزات راحتی	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۴	۳	۲	۲	۱
طراحی بخش خارجی	۱	۲	۲	۱	۴	۱	۲	۱	۱	۳	۲
جنبه ایمنی و حفاظتی	۵	۶	۴	۵	۳	۳	۷	۶	۶	۶	۳
خدمات پس از فروش	۸	۸	۷	۸	۸	۸	۸	۷	۸	۸	۷
جنبه اقتصادی بودن	۷	۳	۶	۴	۷	۶	۶	۴	۷	۷	۵

همچنین با توجه به جدول ۱ دو اولویت اول زیر معیار های هر معیار اصلی خرید برای خودروهای سواری چینی تولید داخل عبارتست از:

(جدول ۵) مهم ترین زیر معیار های هر معیار اصلی در خودروها

خدمات پس از فروش	خدمات فروش و تحویل	جنبه اقتصادی بودن	جنبه ایمنی و حفاظتی	عملکرد خودرو	امکانات و تجهیزات راحتی	طراحی بخش داخلی	طراحی بخش خارجی
گارانتی خودرو	امکان خرید اقساطی	قیمت	استحکام بدنه	سرعت	دنده اتوماتیک	کیفیت مواد به کار رفته	اندازه و ابعاد خودرو
در دسترس بودن نمایندگی	مدت زمان تحویل	میزان مصرف سوخت	سیستم ضد قفل ترمز	فرمان پذیری	میدان دید راننده	میزان فضای داخلی کابین	زیای استایل خودرو

با توجه به یافته های تحقیق حاضر، شناخت مفاهیم مربوط به رفتار مصرف کننده در بررسی عادات و روشهای خرید و آگاهی از داده ها و اطلاعات صحیحی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر گذارند، می توانند در بازاریابی محصولات توسط متخصصین موثر باشند و در تصمیم گیری به مدیران کمک کنند. بها دادن به نظرات مشتریان و تأمین خواسته های آنها در جهت ارایه ی خودرو مناسب، منجر به سمت دهی شیوه تولید سنتی (دپو کردن خودروهای تولیدی در انبار) به شیوه تولید سفارشی (تحویل مستقیم به مشتری) می گردد. بنابراین خودروسازان داخلی ضمن کاهش هزینه هایشان در جهت ساده نمودن فرآیند انتخاب و خرید برای مشتریان و ارایه خدمات بیشتر به آنان، رضایت آنان را جلب نمایند. از دیگر سو، دخالت دادن نظرات و دیدگاههای مشتریان منجر به جلب مشارکت عمومی مردم و در نتیجه رشد کارخانجات داخلی و شکوفایی اقتصاد کشور می گردد.

منابع و مأخذ

- ۱- آذر عادل ، رجب زاده علی "تصمیم گیری کاربردی رویکرد MADM، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۱، چاپ دوم.
- ۲- اسماعیل پور حسن ، " مبانی مدیریت بازاریابی " انتشارات نگاه دانش ، ۱۳۹۳، چاپ ششم.
- ۳- بل، چپ آر (1380) ، "مشرتی در جایگاه شری ک "ت، ترجمه صالحی معوا، تهران، مؤسسه فرهنگی رسا.
- ۴- پپرز دان، راجرز و مارتا (۱۳۸۱) ، "بازاریابی تک به تک"، ترجمه علی عیاری، تهران، فرا.
- ۵- روستا احمد، ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید "مدیریت بازاریابی" انتشارات سمت، تهران، 1380، چاپ پنجم.
- ۶- زنجیرچی، سید محمود "فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی" انتشارات صانعی، ۱۳۹۳، چاپ دوم.
- ۷- کاتلر فیلیپ ، آرمسترانگ گری "اصول بازاریابی"، علی پارسایان ، انتشارات ادبستان، ۱۳۷۹، چاپ اول.
- ۸- کاوسی، محمدرضا، سقایی، عباس (1384) ، " روشهای انداز هگیری رضایت مشتری "، تهران، سبزان.
- ۹- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲) ، "مشرتی مداری و تکریم ارباب رجوع" ، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۱۰- موون، جان سی و اس مینور ، میشل " رفتار مصرف کننده" عباس صالح اردستانی، نشر آن، تهران، ۱۳۸۱ ، چاپ اول

11-Belz, F-M., Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.

12-Chang, D.Y.(1992) , "extent analysis and synthetic decision" , optimization techniques and applications , world scientific,Singapore.

13-Jones P., Clarke-Hill C., and Comfort D. & Hillier D., Marketing and sustainability,

14-Lehmann, Donald R. (1999) «Consumer behavior & Y2Y», journal of marketing, vol.63, pp. 14-18.

15-Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 2, 2008, pp. 123-130.

16-Kotler P, Armstrong G. 2004. Principles of Marketing, 10th ed. Pearson education :NJ. MacMahon S., Smith S., Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac(Jantzi-Sustanalytics), 2010

17-Schiffman, Leon G.& Leslie Lazar Kanuk (1997) «Consumerbehavior»,Prentice Hall, New Jersey, 6th ed., pp.560-564.

18-Solomon, Michael R. (1999) «Consumer behavior», Prentice Hall, New Jersey,4th ed., pp.7-10.

18-Watson, Anna, & etal (2002) «Consumer attitudes to utility products: A consumer behavior perspective», Marketing intelligence and planning, Vol.20,No.7, pp.394-404.