



کشف و تحلیل انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران

علی اصغر پور تیمور

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

سهیلا زرین جوی الوار

گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

Dr.zarinjoy.s@gmail.com

فریدون امیدی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

چکیده

هدف اصلی این پژوهش کشف و تحلیل انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران بوده است. سوال اصلی این بود که چگونه می توان انواع خصومت مشتریان را شناسایی و دسته بندی نمود. با توجه به اکتشافی بودن موضوع پژوهش امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه ای متناسب با پرسش اصلی بالا وجود نداشته و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره گیری از روش تحلیل مضمون (تم) انجام گرفته است. برای گردآوری داده ها و استخراج نظرات خبرگان حوزه صنعت خودروسازی، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۱ نفر از مدیران با سابقه این صنعت که با روش هدفمند و به صورت ارجاع زنجیره ای گلوله برفی انتخاب شده بودند انجام گرفت. سپس با یک فرایند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم، مفاهیم کلیدی در ارتباط با انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران استخراج گردیدند. در نهایت پس از انجام پژوهش، انواع: ۱- خصومت پایدار ۲- خصومت موقتی ۳- خصومت سیاسی ۴- خصومت اقتصادی ۵- خصومت سازمانی ۶- خصومت فردی (روان شناختی) ۷- خصومت فرهنگی به عنوان انواع خصومت در صنعت خودروسازی ایران کشف گردیدند.

واژه های کلیدی: خصومت - مشتریان - صنعت خودروسازی

خصوصیت می تواند به عنوان واسطه عدم شناسایی و مخالفت با نام تجاری (کلمه منفی دهانی، اجتناب از برند، مجازات نام تجاری) عمل کند و باعث ایجاد و گسترش "جنبه تاریک" روابط برند با مصرف کننده شود (روپل و کریستوفر، ۲۰۲۰).

امروزه یکی از چالشهای اصلی صنعت خودروسازی کشور، عدم برخورداری خودروهای ساخته شده از کیفیت مطلوب و عدم رضایت مشتریان از کیفیت خودرو و عملکرد خودروسازها است. در دهه ۸۰ شمسی ارزیابی و سنجش نظرات مشتریان و تأیید نوع خودرو در وزارت صنایع و سازمان ملی استاندارد ایران پایه گذاری شد. با ابلاغ قوانین و دستورالعملهای مختلف (قانون ارتقای کیفی خودرو، قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان خودرو و... سعی شد تا با استفاده از ظرفیتهای نظارتی و بازرسی، کیفیت خودرو ارتقا یابد. با این وجود پس از گذشت سه دهه از عمر سیاستهای نظارتی و به کارگیری انواع شیوه های بازرسی، ارتقای کیفی محسوسی در خودروهای تولید داخل ایجاد نشده و رضایتمندی نسبت به کیفیت این خودروها ایجاد نشده است (شجاعی، ۱۴۰۲). صنعت خودروسازی کشور در سالهای اخیر بخصوص در بخش خصوصی به سرعت در حال گسترش و رقابتی تر شدن می باشد. مطالعات نشان می دهد که با افزایش گسترش یک کسب و کار دامنه و ابعاد خصوصیت مشتریان نیز تغییر می کند و پیچیدگی بیشتری پیدا خواهد کرد. با توجه به اهمیت و ضرورت مفهوم خصوصیت مشتریان و تاثیر این مفهوم بر صنعت خودروسازی، پژوهش حاضر بدنبال کشف و تحلیل انواع خصوصیت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران می باشد. لذا در این پژوهش با بررسی تحلیل متاستز حاصل از ادبیات تحقیق و جمع بندی نظران خبرگان انواع خصوصیت مشتریان کشف گردیده است و در پایان هر یک از خصوصتهای کشف شده مورد تحلیل و

رفتار مصرف کننده مطالعه چگونگی خرید، استفاده و مصرف ایده ها، کالا و خدمات توسط افراد، گروهها و سازمانها جهت ارضای نیازها و خواسته ها می باشد. این موضوع در دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. امروزه مصرف کنندگان به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شوند. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف کننده می تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که یا درونی (ادراک، نگرش، هیجان، انگیزش، شخصیت و...) و یا بیرونی (فرهنگ، خرده فرهنگ، خانواده، گروهها و...) هستند (اردستانی و سعدی، ۱۳۹۷). انسان مکانیکی امروزی، در همه جنبه های زندگی موفق هست، اما کم کم دچار کمبود انسانیت می شود. زندگی پر استرس و رقابتی انسان را وادار می کند رفتار غیرعادی و نامطلوب داشته باشد. در میان بسیاری از رفتارهای ناخوشایند که ما را ناراحت می کند، خصوصیت وجود دارد. خصوصیت مخالفت آشکار یا احساس بیزاری شدید است، فراتر از درک آن. ما همچنین باید آن را شناسایی و از سایر ناخوشایندها متمایز کنیم. درک رفتارها بر اساس علل و علائم مدیریت خصوصیت کار سختی است که برای غلبه بر آن به صبر، تمرین و تخصص نیاز می باشد. (پورانی و ساواری موتو، ۲۰۲۱) یکی از مفاهیم گسترده و با اهمیت در مطالعات رفتار مصرف کننده، خصوصیت مشتریان می باشد. با پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه های اجتماعی دامنه و ابعاد خصوصیت مشتریان تشدید و دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است، این مفهوم از علوم روانشناسی به بازاریابی ورود پیدا کرده است. خصوصیت مشتریان دارای ابعاد پنهان و انواع متفاوت و گوناگونی می باشد که مطالعات اندکی بر روی تاثیرات این مفهوم بر روی کسب و کارها انجام شده است. پژوهشها نشان می دهد که

۲- پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	ادبیات نظری و پیشینه پژوهش
نوع پژوهش	
نام نویسنده	
سال	۱-۲ ادبیات نظری
نتایج	خصومت مشتریان:
کیفیت، حلقه گمشده صنعت خودروسازی کشور	خصومت، عداوت یا دشمنی، نوعی حس و ادراک خلقی / احساسی به معنای ضد من است. ادراکی قوی است که منجر به ضدیت غریبه و غیر دانستن در مورد فرد یا گروه می شود (با بی تفاوتی فرق دارد). در نتیجه بوجود آمدن این حس دشمنی، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می شود. خصومت می تواند یکی از ویژگیهای اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. خصومت را می توانیم در ایده های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روانشناسی رشد می کنند، در نظر بگیریم. خصومت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چند بعدی است. خصومت به عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال مشاهده آسیب رساندن). در زمینه روانشناسی، باید توجه داشت که نیاز به توسعه و بهبود روشهای تشخیصی برای انجام دقیق و ارزیابی خصومت متمایز، و همچنین روشهای موثر روان درمانی آن حیاتی می باشد. امروزه به جنبه های پزشکی تحقیق در مورد خصومت توجه زیادی شده است (رساله ۱، ۲۰۱۸).
داخلي	
شجاعی	
۱۴۰۲	
در نهایت پس از جمع بندی وضعیت موجود و چالشهای صنعت خودروی کشور در حوزه کیفیت، راهکارهای اجرایی متناسب با هریک از مراحل شکل گیری کیفیت جهت خروج از بحران و ارتقای کیفی محصولات تولیدی صنعت خودرو ارائه شده است. نتایج بررسیها نشان میدهد کیفیت نامطلوب محصولات خودروسازی کشور معلول عوامل متعددی از جمله ماهیت سیاسی - اقتصادی، ساختار مالکیتی و مدیریتی، عدم ارتباط مستمر و مستقیم با زنجیره مناسب جهانی تأمین قطعات و بالتبع ضعف در نظام تنظیم گری فنی و اقتصادی (قیمت گذاری، تعرفه، استاندارد و ...) در این صنعت است.	
ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی گری خصومت مصرف کننده	
داخلي	
معینی	
۱۴۰۱	
نتایج تحقیق نشان می دهد عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی را می توان در قالب دو عامل اصلی «هم افزایی تحریم» و «خصومت مصرف کننده» دسته بندی نمود که این دو عامل دربرگیرنده هشت مفهوم مشترک، «آمیخته بازاریابی»، «عوامل سیاسی»، «قوم گرایی»، «عوامل فرهنگی»، «وجه کشور»، «عوامل مذهبی»، «ملی گرایی» و «نفوذ هنجاری» می باشند.	
تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر محصول کشور	
داخلي	

بررسی قرار گرفته است. پژوهش برای نخستین بار در صنعت خودروسازی کشور صورت پذیرفته است.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ ادبیات نظری

خصومت مشتریان:

خصومت، عداوت یا دشمنی، نوعی حس و ادراک خلقی / احساسی به معنای ضد من است. ادراکی قوی است که منجر به ضدیت غریبه و غیر دانستن در مورد فرد یا گروه می شود (با بی تفاوتی فرق دارد). در نتیجه بوجود آمدن این حس دشمنی، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می شود. خصومت می تواند یکی از ویژگیهای اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. خصومت را می توانیم در ایده های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روانشناسی رشد می کنند، در نظر بگیریم. خصومت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چند بعدی است. خصومت به عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال مشاهده آسیب رساندن). در زمینه روانشناسی، باید توجه داشت که نیاز به توسعه و بهبود روشهای تشخیصی برای انجام دقیق و ارزیابی خصومت متمایز، و همچنین روشهای موثر روان درمانی آن حیاتی می باشد. امروزه به جنبه های پزشکی تحقیق در مورد خصومت توجه زیادی شده است (رساله ۱، ۲۰۱۸).

Resal'

<p>داخلی حسنزاده ۱۳۹۸</p> <p>نتایج نشان می دهد که خصومت پایدار و خصومت موقعیتی، بیشترین تاثیر را بر وضعیت برانگیختگی خصومت ورزی داشته اند. خصومت پایدار بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر مثبت و معناداری گذاشته است و خصومت موقعیتی تاثیر زیادی در تقویت ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی نشان می دهد. ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی بالاتر نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم داشته است. تمایلات مذهبی، تاثیر منفی بر خصومت بلندمدت، ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی و تمایل به تحریم گذاشته است. چنین عواملی ۷۹ درصد از تغییرات تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی و ۷۰ درصد از تغییرات مربوط به ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی را تبیین می کنند.</p>	<p>حیدری هراتمه ۱۴۰۱</p> <p>نتایج نشان می دهد: الف) قوم گرایی بر روی تصویر کلی کشور و پذیرش محصول تأثیر منفی دارد ب) رابطه قوی و منفی بین خصومت مصرف کننده و پذیرش محصول وجود دارد ج) خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می تواند احساسات قوم گرایی را افزایش دهد و ترجیح محصولات / خدمات داخلی را برای ابراز "میهن پرستی" بیشتر کند. د) خصومت مصرف کننده تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد خصومت قرار گرفته است، اما در داوری محصول تأثیری ندارد. ه) تصویر کلی کشور تأثیر مستقیمی بر باورهای محصول و تأثیر غیرمستقیمی بر پذیرش محصول دارد. بنابراین تردیدی نیست که اقدامات سیاسی و اقتصادی یک کشور خارجی می تواند بر احساس خصومت و یا قوم گرایی مصرف کنندگان و تصاویر آنها از یکدیگر تأثیر و انتخاب خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد</p>
<p>بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده</p> <p>داخلی میمندی ۱۳۹۷</p> <p>نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای پژوهش تاثیر معناداری داشته اند. خصومت و قوم گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیرگذار بوده است به طور کلی قوم گرایی سبب می شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.</p>	<p>تاثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید</p> <p>داخلی ابراهیمی ۱۴۰۰</p> <p>یافته ها حاکی از آن است که خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید خودروهایی وارداتی اثر مستقیم و معنی داری دارد.</p> <p>بررسی تأثیر ادراک از کشور مبدأ محصول و خصومت مذهبی مصرف کننده بر تحریم برند</p> <p>داخلی حکیمی ۱۳۹۹</p> <p>نتایج نشان داد ادراک از کشور مبدأ بر خصومت مذهبی مشتری و خصومت مذهبی بر مشارکت در کارزار تحریم و قضاوت محصول تأثیر معناداری دارد. در انتها شواهد حاکی از وجود ارتباط بین شرکت در کارزار تحریم با تحریم برند، علی رغم عدم مشاهده ارتباط بین قضاوت درباره محصول با تحریم می باشد.</p>
<p>بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برتربینی مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی</p> <p>داخلی امین زاده ۱۳۹۶</p>	<p>آزمون مدلی - ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران</p>

مصرف کننده و عدم تمایل به خرید در تحریم کافی شاپ بین المللی وجود دارد.	نتایج تحقیق نشان داد، خصومت اقتصادی و سیاسی نسبت به یک کشور خارجی تاثیری منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد.
پاسخهای کارکنان به شکایات مشتریان عصبانی (نقش های وضعیت مشتری و اقلیم خدمات) خارجی جرگر ویرتز ۲۰۱۷ یافته ها تأیید می کند که کارمندان در شرایط ضعیف خدمات خشم بیشتری را ابراز می کنند و در مقایسه با مشتریانی که وضعیت بالایی ندارند، احتمال کمتری برای جبران خسارت دارند. در مقابل، در یک جو سرویس قوی، پاسخ های کارمندان کمتر به وضعیت مشتری وابسته بود و در سطح خشم پایین و احتمال زیاد جبران خسارت ارائه شده همگرا بود. بعلاوه، پاسخهای رفتاری عاطفی و تأخیری فوری ثابت نشان می دهد که جو کار قوی توسط کارکنان خط مقدم درونی شده است.	بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان داخلی آرامی ۱۳۹۶ یافته های این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تاثیر می گذارد. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.
تاثیر خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر کشور مبدا محصول خارجی نیسکو مینلفی ۲۰۱۵ بنابراین، مصرف کنندگانی که نسبت به یک کشور خارجی احساس خشم می کنند، با پرهیز از تولیدات خارجی، محصولات داخلی را ترجیح می دهند. بر اساس نتایج، مقاله با بحث درباره پیامدهای نظری و مدیریتی به پایان می رسد و پیشنهادهای برای تحقیقات بیشتر ارائه می دهد.	مدیریت خصومت مشتری در مراکز تماس فراملی در کشور هند خارجی روپل کریستوفر ۲۰۲۰ نتایج نشان می دهد که (CBD) می تواند احساسات خصمانه را تحریک کند، که می تواند به عنوان واسطه تأثیر عدم شناسایی در مخالفت با نام تجاری (کلمه منفی دهانی، اجتناب از برند، مجازات نام تجاری) عمل کند. این تحقیق به رشد فزاینده تحقیقات در مورد "جنبه تاریک" روابط برند با مصرف کننده و خطرات آن برای برندها کمک می کند و همچنین میزان درک نقش احساسات در (عدم) شناسایی و تحقیقات هویت اجتماعی را افزایش می دهد.
۳- روش شناسی پژوهش در این پژوهش، استفاده تنها از روش های کیفی برای دستیابی به فهمی عمیق از پدیده مورد مطالعه می تواند کافی باشد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت و تحلیل گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی تبدیل می کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از روش های ساده و	بررسی خصومت و عدم تمایل مصرف کننده نسبت به مصرف محصول قهوه بین المللی خارجی کورنیا ساری نیسیتا آیو ۲۰۱۸ نتایج تحقیق به دست آمده میزان خصومت مصرف کننده نسبت به یک کشور و تأثیر آن بر تمایل خرید از کشورهای متخاصم است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که رابطه ای بین خصومت

۳- مضمون‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند. به رغم اینکه وجود همپوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب ناپذیر است اما اگر مرز کاملاً مشخص و تعریف شده‌ای میان مضامین مختلف وجود نداشته باشد نمیتوان درک درستی از تحلیل‌ها و تفسیر خود به خوانندگان القا نمود (شیخزاده، ۱۳۹۰).

لذا در این پژوهش ابتدا از طریق تحلیل مضمون به شناسایی انواع خصومت مشتریان پرداخته شد.

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون ترکیبی استفاده می‌شود که این روش شامل سه مرحله و شش گام می‌باشد و طی جدول زیر مروری بر کلیات مراحل و گام‌ها خواهد شد.

جدول ۱: (شیوه‌ی ترکیبی کینگ و هاروکس، براون و

کلارک و آتراید- استرلینگ)

مرحله	گام	اقدام
تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن	<ul style="list-style-type: none"> مکتوب کردن داده‌ها در صورت لزوم مطالعه‌ی اولیه و مطالعه‌ی مجدد داده‌ها نوشتن ایده‌های اولیه
	۲- ایجاد کد-های اولیه و کدگذاری	<ul style="list-style-type: none"> پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین تفکیک متن به بخش‌های کوچکتر کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳- جستجو و شناخت مضامین	<ul style="list-style-type: none"> تطبیق دادن کدها با قالب مضامین استخراج مضامین از بخش‌های کدگذاشته متن پالایش و بازبینی مضامین
تشریح و تفسیر متن	۱- ترسیم شبکه مضامین	<ul style="list-style-type: none"> مرتب کردن مضامین انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر ترسیم نقشه(های) مضامین اصلاح و تایید شبکه‌های مضامین
	۲- تحلیل شبکه مضامین	<ul style="list-style-type: none"> تعریف و نام‌گذاری مضامین توصیف و توضیح شبکه مضامین

کارآمد تحلیل کیفی تحلیل مضمون است. در واقع، تحلیل مضمون، اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش، مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند (هالووی و تودرس^۱، ۲۰۰۳).

تحلیل مضمون، صرفاً یک روش کیفی خاص نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف- دیدن متن

ب- برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتبط

ج- تحلیل اطلاعات کیفی

د- مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ

ه- تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (عابدی جعفری و همکاران؛ ۱۳۹۰)

چگونگی شناسایی مضمون بر طبق نظر براون و کلارک (۲۰۰۶) و کنگ (۲۰۱۰) به رغم این که قاعده کاملاً مشخصی در خصوص تعریف و شناسایی مضمون وجود ندارد اما می‌توان جهت شناسایی آن از یک سری اصول راهنمای مناسب استفاده نمود که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱- شناسایی مضمون هرگز به معنی صرفاً یافتن نکته‌ای جالب در داده‌ها نیست بلکه مستلزم آن است که چگونه باید داده‌ها را تحلیل و تفسیر نماید. پژوهشگر مشخص نماید در داده‌ها باید دنبال چه چیزی باشد؟ از چه چیزهایی می‌بایست صرف نظر نماید.

۲- واژه مضمون به طور ضمنی و تا حدی بیانگر تکراری بودن است، لذا مسئله‌ای که صرفاً یک بار در متن داده‌ها ظاهر شود را نمی‌توان یک مضمون به حساب آورد (مگر آنکه نقش برجسته و مهمی در مسیر نهایی داده‌ها داشته باشد) به طور معمول تکرار به معنی مشاهده و ظاهر شدن در دو یا چند مورد در متن است.

صنعت خودروسازی کشور دارای خصومت پایدار می باشند. از جمله دلایلی که این افراد جهت خصومت خود بیان می کنند می توان به کیفیت بسیار پایین، امنیت بسیار پایین، عدم وجود تکنولوژی روز دنیا و... اشاره نمود. در مجموع این مشتریان، هرگز راضی به استفاده از محصولات داخلی نبوده و نیستند و خصومت خود را اینگونه اعلام می کنند.

۴-۲ خصومت موقتی

خصومت موقتی به خصومتی اطلاق می شود که در یک مقطع زمانی خاص و بواسطه بروز یک مشکل آشکار می شود و بعد از رفع مشکل پایان می پذیرد. نکته با اهمیت این نوع خصومت، تکرار و کثرت این نوع خصومت می باشد. خصومت موقتی در همه نقاط تماس مشتریان با صنعت خودروسازی مانند واحد فروش خودرو، تحویل خودرو، خدمات پس از فروش، تامین قطعات، تبلیغات و... می تواند رخ دهد.

۴-۳ خصومت سیاسی

معمولاً خصومت سیاسی را، دیدگاه منفی مشتریان نسبت به محصولات سایر کشورها تفسیر نموده اند. خصومت سیاسی نسبت به یک کشور خارجی تأثیری منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد. عوامل متعددی در بروز خصومت سیاسی، مانند جنگها، اختلافات مذهبی، تحریم های سیاسی، روابط متشنج سیاسی و... نقش دارند. در این نوع خصومت، مشتریان اقدام به تخریب، نادیده گرفتن و عدم خرید محصولات کشورهایی که دارای مشکلات سیاسی با کشور خود هستند، می کنند. به عنوان مثال برخی مشتریان، دیدگاههای سیاسی منفی نسبت به محصولات چینی در صنعت خودروی کشور دارند. برخی مشتریان نیز نسبت به کشورهایی که اقدام به تحریم صنعت خودروی کشور نموده اند، ابراز خصومت سیاسی می نمایند.

۴-۴ خصومت اقتصادی

خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است. امروزه تعادل جهانی ناشی از افزایش تنش بین

مرحله	گام	اقدام
ترکیب و ادغام	۱- تدوین گزارش	<ul style="list-style-type: none"> • تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن • استخراج نمونه های جالب داده ها • مرتبط کردن نتایج تحلیل با سوالات تحقیق و مبانی نظری • نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل ها

۴- یافته ها و نتایج پژوهش

در نتایج حاصل از این پژوهش پس از انجام مصاحبه ها و تجزیه، توصیف و ترکیب متن ها انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران کشف گردید که این عوامل عبارتند از:



نمودار ۱-۴: انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران
تحلیل خصومت های کشف شده در صنعت خودروسازی کشور

۴-۱-۱ خصومت پایدار

خصومت پایدار به خصومتی اطلاق می شود که در طول سالیان متمادی استمرار پیدا نموده و غیر قابل حل بوده است. بسیاری از مشتریان صنعت خودروسازی کشور در طول سالهای گذشته همواره نارضایتی و خشم خود علیه محصولات تولیدی شرکتهای خودرو سازی کشور ابراز نموده اند. این دسته از مشتریان، خودروهای ساخت کشورهای خارجی را ترجیح می دهند و همواره نسبت به

هستند، افرادی که دچار وسواس های فکری می باشند، در بیان عصبانیت و خشم خود مشکل دارند. در طی چند سال گذشته، نتایج تحقیقات سنتی و روان سنجی صورت گرفته، نشان می دهد که بروز خصومت در میان افراد دارای اختلالات اضطرابی در حال افزایش می باشد.

نگرش ها و مدل های تصمیم گیری مشتریان در صنعت خودروسازی، نیازمند درگیری ذهنی بسیار بالایی می باشد. این درگیرهای ذهنی بسیار بالا در موارد متعددی باعث بروز خصومت فردی می شود. ظاهرزیا، امکانات رفاهی، امنیت، کیفیت ساخت و مواردی هستند که باعث ایجاد وسواس فکری مشتریان و در نتیجه عدم تحقق و تطابق خواسته ها باعث ایجاد خصومت فردی در صنعت خودروسازی کشور می شوند.

۴-۷ خصومت فرهنگی

به نظر ژان کازنو^۱ ثمره واقعی و قابل مشاهده کوشش انسانها و زندگی اجتماعی به طور کلی فرهنگ نامیده میشود. هر سکویتس^۲ در تعریف از فرهنگ میگوید: فرهنگ آن قسمت از محیط است که به دست انسان ساخته شده و تأثیر پذیرفته است. فرهنگ، ماورای پدیده های غریزی است. فرهنگ دربرگیرنده تمام عواملی است که فرد از گروه های انسانی یا به وسیله رفتار آگاهانه آموخته و یا توسط تکنیک ها، شیوه های گوناگون، نهادهای اجتماعی، باورها و اشکال مختلف تماس و غیره تحت تأثیر قرار گرفته است (فکوهی، ۱۳۹۹). خصومت فرهنگی در سه سطح کلان ۱- نمادها و مصنوعات (نمادها، هنر، زبان) ۲- ارزشها و هنجارهای رفتاری (باورها، نگرش ها، اعتقادات) ۳- مفروضات (پیش فرض ها) می تواند بروز کند. فرهنگ تأثیر بسیار عمیقی بر انتخاب و تصمیم خرید مشتریان در صنعت خودروسازی کشور داشته است. بسیاری از مشتریان محصولاتی را انتخاب می کنند که به دیگران بگویند چه کسی و چگونه فردی هستند. نظرات و دیدگاه و قضاوت دیگران برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد

شرکای تجاری کشورها به طور مداوم در حال تغییر و اقتصاد آنها دچار فرود و نشیب و بدهی می شود، لذا مردم در کشورهایی که بدهی سنگینی دارند نسبت به برخی از کشورهای پیشرفته احساس ضد همدردی و حتی عصبانیت می کنند (حیدری هراتمه، ۱۴۰۱). خصومت اقتصادی به عوامل متعددی که ریشه در مولفه های اقتصادی (خرد و کلان) و یا تصمیمات و سیاستهای اقتصادی از جانب دولتها نسبت داده می شود. یکی از مهمترین نوع خصومت های موجود در صنعت خودروسازی کشور خصومت اقتصادی می باشد. عدم تعادل اقتصادی در سالهای اخیر ناشی از، افزایش تقاضا، تورم بالا، تحریم های اقتصادی و باعث بالارفتن قیمت محصولات صنعت خودروسازی کشور گردید و تصمیمات اقتصادی دولتها (سامانه قرعه کشی، فروش سهمیه ای، فروش خودرو در بورس، افزایش مالیات و...) باعث شد که بسیاری از مشتریان بالقوه، قدرت خرید خود را از دست دهند.

۴-۵ خصومت سازمانی

خصومت سازمانی به خصومتی اطلاق می شود که مسبب و زمینه ساز اصلی آن، سازمان باشد. در سازمانها، ساختارها و استراتژیهای نامناسب، کلیه فرایندهای طولانی و موازی، دستورالعمل ها و بخشنامه های کارشناسی نشده، کارکنان غیرمتخصص و آموزش ندیده، و باعث ایجاد خصومت مشتریان نسبت به شرکت و سازمان می شوند. در صنعت خودرو سازی کشور، خصومت سازمانی بسیار بالایی قابل مشاهده و تجربه می باشد. بسیاری از مشتریان از نحوه فروش، زمان تحویل خودرو، کیفیت خدمات پس از فروش، رسیدگی به شکایات و مشکلات، ناراضی می باشند.

۴-۶ خصومت فردی (روان شناختی)

خصومت فردی (روان شناختی) ریشه در تفکرات و اختلالات روانی افراد، تیپهای شخصیتی، الگوهای رفتاری دارد. برخی از متخصصان روانشناسی بالینی معتقد

^۱Herskovits

^۱Jean cazneuve

که همین عوامل باعث بروز خصومت فرهنگی در بین مشتریان صنعت خودروسازی کشور می گردد. پیش فرضهای غلط و ارزشهای نادرست در فرهنگ جامعه باعث تحت فشار قرار گرفتن بسیاری از مشتریان می شود.

جدول ۲: کشف و تحلیل انواع خصومت مشتریان در

صنعت خودروسازی ایران

کد	متن
توصیفی	
خصومت پایدار	بسیاری از مشتریان صنعت خودروسازی کشور در طول سالهای گذشته همواره نارضایتی و خشم خود علیه محصولات تولیدی شرکتهای خودرو سازی کشور ابراز نموده اند. این دسته از مشتریان، خودروهای ساخت کشورهای خارجی را ترجیح می دهند و همواره نسبت به صنعت خودروسازی کشور دارای خصومت پایدار می باشند. از جمله دلایلی که این افراد جهت خصومت خود بیان می کنند می توان به کیفیت بسیار پایین، امنیت بسیار پایین، عدم وجود تکنولوژی روز دنیا و... اشاره نمود.
خصومت موقتی	خصومت موقتی در همه نقاط تماس مشتریان با صنعت خودروسازی مانند واحد فروش خودرو، تحویل خودرو، خدمات پس از فروش، تامین قطعات، تبلیغات و... می تواند رخ دهد.
خصومت سیاسی	عوامل متعددی در بروز خصومت سیاسی، مانند جنگها، اختلافات مذهبی، تحریم های سیاسی، روابط متشنج سیاسی و... نقش دارند. در این نوع خصومت، مشتریان اقدام به تخریب، نادیده گرفتن و عدم خرید محصولات کشورهایی که دارای مشکلات سیاسی با کشور خود هستند، می کنند. به عنوان مثال

برخی مشتریان، دیدگاههای سیاسی منفی نسبت به محصولات چینی در صنعت خودروی کشور دارند. برخی مشتریان نیز نسبت به کشورهایی که اقدام به تحریم صنعت خودروی کشور نموده اند، ابراز خصومت سیاسی می نمایند.

خصومت اقتصادی به عوامل متعددی که ریشه در مولفه های اقتصادی (خرید و کلان) و یا تصمیمات و سیاستهای اقتصادی از جانب دولتها نسبت داده می شود. یکی از مهمترین نوع خصومتها موجود در صنعت خودروسازی کشور خصومت اقتصادی می باشد. عدم تعادل اقتصادی در سالهای اخیر ناشی از، افزایش تقاضا، تورم بالا، تحریم های اقتصادی و... باعث بالا رفتن قیمت محصولات صنعت خودروسازی کشور گردید و تصمیمات اقتصادی دولتها (سامانه قرعه کشی، فروش سهمیه ای، فروش خودرو در بورس، افزایش مالیات و...) باعث شد که بسیاری از مشتریان بالقوه، قدرت خرید خود را از دست دهند.

در سازمانها، ساختارها و استراتژیهای نامناسب، کلیه فرایندهای طولانی و موازی، دستورالعمل ها و بخشنامه های کارشناسی نشده، کارکنان غیرمتخصص و آموزش ندیده، و... باعث ایجاد خصومت مشتریان نسبت به شرکت و سازمان می شوند. در صنعت خودرو سازی کشور، خصومت سازمانی بسیار بالایی قابل مشاهده و تجربه می باشد. بسیاری از مشتریان از نحوه فروش، زمان تحویل خودرو، کیفیت خدمات پس از

۱- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش کشف و تحلیل انواع خصومت مشتریان در صنعت خودروسازی ایران بوده است. سوال اصلی این بود که چگونه می توان انواع خصومت مشتریان را شناسایی و دسته بندی نمود. با توجه به اکتشافی بودن موضوع پژوهش امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه ای متناسب با پرسش اصلی بالا وجود نداشته و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره گیری از روش تحلیل مضمون (تم) انجام گرفته است. در نهایت پس از انجام پژوهش، انواع: ۱- خصومت پایدار ۲- خصومت موقتی ۳- خصومت سیاسی ۴- خصومت اقتصادی ۵- خصومت سازمانی ۶- خصومت فردی (روان شناختی) ۷- خصومت فرهنگی به عنوان انواع خصومت در صنعت خودروسازی ایران کشف گردیدند.

ماهیت و ابعاد خصومت مشتریان در عصر حاضر، با پیشرفت فناوریهای نوین و رشد بسیار سریع و روزافزون شبکه های اجتماعی در اختیار مشتریان، بشدت دچار دگرگونی و پیچیدگی همراه با قدرت فراوان مشتریان گردیده است. در نتیجه خصومت مشتریان نسبت به یک شرکت یا سازمان در هر صنعتی می تواند در سریعترین زمان ممکن ضربات و خسارات جبران ناپذیری را بر جایگاه برند شرکتها و سازمانها وارد نماید و سهم بازار این شرکتها و سازمانها در مقایسه با رقبا را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. صنعت خودروسازی کشور در سالهای اخیر شاهد ورود شرکتهای بسیاری در بخش خصوصی علی الخصوص خودروسازان چینی بوده است که باعث گسترش و تغییر ترکیب و نوع محصولات و در نتیجه بالا رفتن حق انتخاب و دگرگونی ذائقه مشتریان و رقابتی تر شدن بازار گردیده است. کنترل و مدیریت خصومت های شناسایی شده در پژوهش حاضر که در صنعت خودروسازی ایران انجام گرفته است باید با دقت و اهمیت بالا مورد توجه مدیران شرکتهای حاضر در صنعت خودروسازی کشور قرار گیرد، تا بتوان از خسارات و صدمات احتمالی پیشگیری نمود.

	فروش، رسیدگی به شکایات و مشکلات، ناراضی می باشند.
خصومت فردی (روان شناختی)	نگرش ها و مدل های تصمیم گیری مشتریان در صنعت خودروسازی، نیازمند درگیری ذهنی بسیار بالایی می باشد. این درگیری های ذهنی بسیار بالا در موارد متعددی باعث بروز خصومت فردی می شود. ظاهر زیبا، امکانات رفاهی، امنیت، کیفیت ساخت و مواردی هستند که باعث ایجاد وسواس فکری مشتریان و در نتیجه عدم تحقق و تطابق خواسته ها باعث ایجاد خصومت فردی در صنعت خودروسازی کشور می شوند.
خصومت فرهنگی	<p>خصومت فرهنگی در سه سطح کلان ۱- نمادها و مصنوعات (نمادها، هنر، زبان) ۲- ارزشها و هنجارهای رفتاری (باورها، نگرش ها، اعتقادات) ۳- مفروضات (پیش فرض ها) می تواند بروز کند. فرهنگ تاثیر بسیار عمیقی بر انتخاب و تصمیم خرید مشتریان در صنعت خودروسازی کشور داشته است. بسیاری از مشتریان محصولاتی را انتخاب می کنند که به دیگران بگویند چه کسی و چگونه فردی هستند. نظرات و دیدگاه و قضاوت دیگران برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد که همین عوامل باعث بروز خصومت فرهنگی در بین مشتریان صنعت خودروسازی کشور می گردد. پیش فرضهای غلط و ارزشهای نادرست در فرهنگ جامعه باعث تحت فشار قرار گرفتن بسیاری از مشتریان می شود.</p>

Cornia&Sari&Nisita aio(2018).investigating the consimers hostility and unwillingness to consume international coffe products.

Gerger&Witz(2017).employees respond to angry customer complaints (roles of customer status and service climate).

Nisco&Minolfi(2015).the impact of economic hostility on consumer ethnicity and the image of the country of orgin.

Markman&Waldrom(2015).investigating organizational hostility(a framework of competitive jobs).

Yun Zhou Dou(2014).investigating consumer hostility towards the country of origin and selection of foreign goods.

منابع:

شجاعی (۱۴۰۲)، کیفیت، حلقه گمشده صنعت خودروسازی کشور (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی)
 معینی (۱۴۰۱)، ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی گری خصومت مصرف کننده
 حیدری هراتمه (۱۴۰۱)، تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر محصول کشور مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی) ابراهیمی (۱۴۰۰)، تأثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید حسنزاده (۱۳۹۸)، آزمون مدلی ساختاری از تأثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران میمندی (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده
 اردستانی (۱۳۹۷)، مطالعات رفتار مصرف کننده امین زاده (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برتربینی مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی.
 آرامی (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان
 عباسی (۱۳۹۶)، تحلیل تأثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید

Poorani&Savarimuthu(2021).Understanding and Managing Hostility

Roopel&Kristofer(2020).Managing customer hostility in transnational call centers in india