



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال یازدهم / شماره چهل و یکم / بهار ۱۴۰۱

طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تاکید بر مقوله‌های انگیزشی مشتریان (مورد مطالعه صنعت خودرو سازی)

رزیتا دادخواه

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی
rozdadkhah1987@gmail.com

علی حاجیها

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ahajjha@gmail.com

کامبیز حیدرزاده

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Kambiz heidarzadeh@yahoo.com

حسین وظیفه دوست

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
vazifehdust@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۸

چکیده

یکی از معضلات بزرگ اقتصاد ملی و بطور خاص صنعت خودرو سازی تمایل پایین به خرید کالای ساخت داخل می باشد. از این رو هدف این پژوهش، طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تاکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان می باشد. لذا این پژوهش از نظر نوع کاربردی -توسعه ای، از نظر روش کیفی است که با کمک نرم افزار مکس کیو دا و روش داده بنیاد، الگوی مذکور طراحی گردیده است. جامعه آماری پژوهش خبرگان مرتبط با موضوع است. ابزار گردآوری داده ها نیز مصاحبه بوده و روش نمونه گیری، غیر احتمالی هدفمند و حجم نمونه ۱۰ نفر بوده است. بر اساس نتایج، الگوی اقتصادی خرید خودرو ساخت داخل با تاکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان شامل پنج بعد؛ عوامل انگیزشی؛ فرایند فروش، کیفیت خودرو، عملکرد خودرو و قیمت و استهلاک خودرو می باشد و از این رو پیشنهاد می گردد که ضمن توجه به عوامل انگیزشی خرید خودرو تولید داخل، فرایند فروش، کیفیت و عملکرد خودروها و همچنین قیمت و استهلاک خودرو اصلاح و بهبود یابند.

واژه های کلیدی: خرید کالای داخلی، صنعت خودرو سازی، داده بنیاد.

۱- مقدمه

عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت زیادی است و سازمان‌ها، صنایع و شرکت‌ها باید برای افزایش فروش خود به این عوامل توجه کنند. این عوامل تأثیرگذار از نظر دکتر روستا عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع و خانواده)، عوامل روانی و فردی (انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خودپنداری، سبک زندگی و تلقیات)، عوامل موقعیتی (موقعیت خرید، مکان خرید، دلیل خرید و شرایط خرید) و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۱). باید توجه داشت که، رفتار مصرف‌کنندگان از ارزش‌ها و عقاید آنان، از نگرش و طرز فکر آن‌ها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸) در واقع، رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود (ویلیکه، ۲۰۰۰) با توجه به اینکه افراد خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی دارند، در نتیجه رفتار آن‌ها متفاوت است. علاوه بر این، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی زیادی مانند فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقات اجتماعی قرار دارد.

انگیزش در علوم اجتماعی و مدیریت، از حیث نظری و موضوعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ و در بسیاری از پژوهش‌ها و مقالات و کتب به این موضوع پرداخته شده است. تمایل به رفتار مصرف‌کننده به خرید و تأمین رضایتمندی و نیاز آن‌ها از موضوعات علمی قابل تأمل در درس مختلف بازاریابی و به‌ویژه در درس تخصصی مصرف‌کننده در این رشته قابل بحث و تحلیل نزد استادان و پژوهشگران بوده است. تمایل و انگیزش مصرف‌کنندگان به‌ویژه به کالای ساخت داخل نیز از موضوعات قابل توجه می‌باشد و توجه به صورت کاربردی بوده است به طوری که در بسیاری از تحقیقات کاربردی با بهره‌گیری از داده‌های میدانی و آرشویی به این موضوع پرداخته شده است. انگیزش علت چرایی در رفتار و پیش‌بینی رفتار مشتریان می‌باشد.

مطالعات انجام‌شده در خصوص رفتار مصرفی افراد در داخل ایران نشان‌دهنده این واقعیت است که تمایل ایرانیان به خرید کالای داخلی بسیار پایین‌تر از سایر کشورها می‌باشد. (بهایی و پیسانی، ۱۳۸۷) یکی از صنایع درگیر این موضوع صنعت خودروسازی است که در شرایط عادی اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی، خرید کالای خارجی را در اولویت بالاتری نسبت به خرید کالای داخلی قرار می‌دهد مگر آنکه عواملی همچون اختلاف قیمت - به‌واسطه نوسانات ارز و تحریم‌ها و ... - عدم دسترسی و ... امکان انتخاب در شرایط یکسان را از مصرف‌کننده داخلی بگیرد.

تمایل پایین ایرانیان به استفاده از خودرو تولید داخل معضل بزرگی برای جامعه ایران در حال حاضر می‌باشد. این در حالی است که در صورت پذیرش درخواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، مسئله تمایل به استفاده از خودرو داخلی نسبت به محصولات وارداتی به موضوع مهمی برای تولیدکنندگان داخلی تبدیل خواهد شد؛ زیرا در صورت عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، با توجه به از بین رفتن موانع غیر

تعارف‌های در کوتاه‌مدت و کاهش موانع تعارف‌های در میان‌مدت، تنوع محصولات خارجی موجود در بازار داخل افزایش یافته و از طرف دیگر قیمت نسبی آن‌ها نسبت به گذشته کاهش خواهد یافت. لذا در صورت پایین بودن تمایل ایرانیان به خرید خودروهای ایرانی با نگاه خوش‌بینانه به تدریج و با نگاه بدبینانه به صورت دفعی محصولات خارجی جایگزین محصولات داخل می‌شود و این موضوع می‌تواند آسیب جدی به صنایع داخلی ایران وارد کند. صنعت خودروسازی در ایران پس از شکل‌گیری اولیه در دهه ۱۳۴۰، فراز و نشیب‌های متعددی را تجربه کرده است. تا اوایل دهه ۱۳۷۰، رویکرد این صنعت در داخل کشور مبتنی بر تولید خودرو تحت لیسانس شرکت‌های خارجی بود اما به مرور تحولاتی در راستای ایجاد زنجیره تولید آن نیز صورت گرفت و صنعت خودرو ملی را در ایران شکل جدیدی بخشید (گروه تحقیقات اقتصادی بانک خاورمیانه، ۱۳۹۴)؛ بنابراین صنعت خودرو در داخل ایران در مسیر رشد و توسعه قرار دارد و برای ایجاد توان رقابت با کالای خارجی نیازمند جلب نظر مشتریان خود و ایجاد انگیزه و تمایل خرید در بین آن‌ها، برای قرار دادن اولویت خرید خودرو تولید داخل در مقایسه با خودرو خارجی می‌باشد.

موضوع انگیزش و تمایل خرید مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین مباحث مرتبط با خرید کالا به شمار می‌رود و این موضوع از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های مدیران کسب‌وکارها از جمله شرکت‌های خودروسازی است. بر این اساس شناخت و معرفی عوامل انگیزشی موثر بر رفتار مصرف‌کننده صنعت خودرو از مهم‌ترین مسائل و دغدغه‌های تحقیق حاضر است. از این رو پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با شناسایی و احصاء مقوله‌ها، مفاهیم و نشانه‌ها^۱، الگوی اقتصادی خرید خودروی داخل با تاکید بر مقوله‌های انگیزشی مشتریان، را طراحی نماید.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

• انگیزش^۲

اصطلاح انگیزش در اصل از ریشه لاتین موور^۳ مشتق شده و به معنای تحریک است (فرجی، ۱۳۸۱: ۲۸). انگیزش در مدیریت ایجاد میل، اشتیاق و علاقه به انجام دادن کار، تشویق و جلب و خشنودی کارکنان از طریق ارضای نیازهای منطقی مادی، اجتماعی و روانی آنهاست (میرکمالی، ۱۳۸۳: ۵۵). انگیزش مکانیزمی درونی و محرک‌های بیرونی است که رفتار را انگیزته^۴ و هدایت^۵ می‌کند (موحدی، ۱۳۸۵: ۱۹). انگیزش یعنی نیروهایی که موجب می‌شود افراد به گونه‌ای خاص رفتار نمایند (مورهد و گریفین، ۱۳۷۵: ۸۸). انگیزش دارای سه جنبه است: حالات انگیزه، رفتار برانگیزنده و شرایط و عواملی که انگیزش را ارضا کند یا تخفیف دهد. هر یک از این جنبه‌ها را می‌توان در یک دور یا چرخ فرض کرد که اولی به دومی، دومی به سومی و سومی به اولی را رهبری می‌کند. مرحله نخست انگیزه است که بسیار عمومی و کلی است. مرحله دوم از دور یا چرخ انگیزش، رفتار است که بوسیله انگیزه تحریک شده است و این رفتار معمولاً ابزاری است برای کاهش انگیزش. مرحله سوم دور یا چرخ انگیزش، کاهش یا ارضای انگیزه است که با رسیدن به هدف، تامین می‌شود. مثلاً در انگیزش تشنگی، نبود یا کمبود آب در بدن یک احتیاج است (مرحله اول) که فرد را بر می‌انگیزاند، این احتیاج رفتار پیگردی و جستجوی آب را تحریک می‌کند (مرحله دوم)، هدف یا نوشیدن آب (مرحله سوم) وقتی بدست آید تشنگی ارضا

می‌شود و این نیز بعد از مدتی دوباره به تشنگی منجر می‌شود و این وضع در تمام زندگی ادامه خواهد داشت (شعاری نژاد، ۱۳۸۴: ۳۷۴).

در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی یک فرآیند اطلاعات عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند و دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود؛ اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی از مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، برخلاف حس میهن‌پرستی می‌باشد و خریداران این محصولات را مسئول اخلاقی بیکاری هم‌وطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی شغل خود را از دست داده‌اند؛ بنابراین، با افزایش رقابت‌های جهانی و واردات انواع کالاها و اقلام باعث شده است که مصرف‌کنندگان داخلی انواع کالاهای خارجی را در مارک‌های متفاوت مشاهده کنند که این کار را برای تولیدکنندگان داخلی سخت کرده است. (عوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۲)

روان‌شناسان، انگیزش را عامل درونی می‌دانند که رفتار شخص را تحریک می‌کند و در جهت معین سوق می‌دهد و آن را هماهنگ می‌سازد. این نکته نیز مورد اتفاق است که انگیزه، سازه‌ای است که به طور مستقیم قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیست، ولی وجود آن از رفتار شخص استنباط می‌شود. اصطلاح انگیزه، اغلب با انگیزش مترادف به کار می‌رود. با این حال، می‌توان انگیزه را حالت مشخصی که سبب ایجاد رفتاری معین می‌شود، تعریف کرد. به دیگر سخن، انگیزه اصطلاحی دقیق‌تر از انگیزش است. انگیزش عمل کلی مولد رفتار به شمار می‌رود، اما انگیزه حالت اختصاصی رفتار خاص است. قدیمی‌ترین نظریه در انگیزش انسان مفهوم لذت جویی و آسوده خواهی (هدونیسیم) است. براساس این نظریه اشخاص خواهان لذت و راحتی اند و سعی می‌کنند از درد و ناراحتی پرهیز کنند. هر چند این نظریه منطقی به نظر می‌رسد ولی چرا بعضی از مردم در مواقع بحرانی خودشان را بخاطر دیگران به خطر می‌اندازند. پس مشخص می‌شود که دیدگاه هدونیسیم یک دیدگاه بسیار محدود در رفتار انسانی است و همین امر باعث ظهور دیدگاه‌های جدید شد (مورهد و گریفین، ۱۳۷۵: ۹۱). دیدگاه‌های انگیزش بطور وسیعی تحت دو عنوان طبقه بندی می‌شوند، یعنی، تئوری‌های محتوایی^۷، تئوری‌های فرآیندی^۸ (افر^۹، ۲۰۰۵: ۲). در ارتباط با انگیزه‌های فردی دو فلسفه مخالف یکدیگر وجود دارد. مکتب رفتاری انگیزش را یک فرآیند مکانیکی می‌داند که در آن رفتار به‌عنوان پاسخ یک محرک در نظر گرفته می‌شود و عناصر تفکر هوشیارانه مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند بر این اساس این تئوری کنترل شناختی مصرف‌کننده محدود می‌شود زیرا فرد عملی از خود بروز نمی‌دهد، بلکه به محرک موجود در بازار واکنش نشان

می‌دهد. (شیفمن، ۲۰۰۰، ۷۷) مکتب شناختی بر این باور است که تمام رفتارها به‌منظور دستیابی به اهداف هدایت می‌شوند نیازها و تجربیات گذشته شرطی و طبقه‌بندی می‌شوند و به نگرش‌ها و باورهایی که زمینه رفتار را می‌سازند تبدیل می‌گردند این زمینه‌ها بر کمک به افراد و ارضای نیازهای آن‌ها تمرکز دارند و فعالیت‌هایی که افراد را به رضایتمندی می‌رساند، تعیین می‌نمایند.

• رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد؛ به‌عبارت‌دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. سالمون نیز نظر خود را این‌گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرآیندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد. عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عبارت‌اند از: عوامل دموگرافی (جنسیت، شغل، تحصیلات)، عوامل اجتماعی (فرهنگ، خرده‌فرهنگ، گروه مرجع، خانواده)، عوامل روانشناسی (یادگیری، نظریه محرک و پاسخ، نظریه شناخت) و عوامل اقتصادی: درآمد، اعتبار، دارایی، زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده به‌طور معمول از فرآیند تصمیم‌گیری به‌صورت زیر پیروی می‌کند: تشخیص مسئله، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید. این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرآیند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید می‌گذراند. به یاد داشتن اینکه مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را بگذراند، نکته‌ای دارای اهمیت است؛ بنابراین، بازاریاب باید به‌جای توجه صرف به عواملی که سبب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به‌کل فرآیند رفتار. خرید مصرف‌کننده توجه کند. در سال‌های اخیر مطالعات متعددی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است که در این میان، به‌خصوص اسپرولز و کندل به طراحی الگویی برای بررسی و توصیف سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداختند. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. برای ایجاد این الگو، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) (به نقل از عوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۴) با تکیه بر سابقه مطالعات انجام‌شده در این زمینه، بر سه رویکرد متفاوت تمرکز کردند. این رویکردها، اجزای توانمندی در تعیین تصمیم مرتبط با خرید یک محصول هستند. بنابراین برای تدوین اثربخشی راهبردهای بازاریابی باید سه عنصر کلیدی رفتار مصرف‌کننده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد که عبارتند از: احساس و شناخت مصرف‌کننده؛ رفتار مصرف‌کننده؛ محیط مصرف‌کننده.

شناخت و احساس به فرایندهای ذهنی مصرف‌کننده مربوط می‌شود که بر پاسخ مصرف‌کننده بر حوادث و محرک‌های محیطی تأثیر می‌گذارد. احساس به حس مصرف‌کننده در مورد یک محرک بازمی‌گردد و تعیین‌کننده دوست داشتن یا نفرت مصرف‌کننده از یک محصول می‌شود. شناخت به تفکر مصرف‌کننده در مورد یک محرک مربوط می‌شود مثلاً عقیده مصرف‌کننده در مورد یک محصول. رفتار به فعالیت‌های فیزیکی اطلاق

می‌شود که می‌توان آن را مشاهده و اندازه‌گیری کرد که استراحت رفتارهای آشکار نامیده می‌شود که در نقطه مقابل فعالیت‌های ذهن قرار می‌گیرد که قابل مشاهده نمی‌باشند. رفتار در راهبردهای بازاریابی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. محیط مصرف‌کننده به تمامی عوامل خارجی اطلاق می‌شود که فکر، احساس و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر خود قرار دهد که شامل محرک‌های اجتماعی، فرهنگی و ... می‌باشد. محیط مصرف‌کننده برای راهبردهای بازاریابی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا این محیط به عنوان حلقه واسطی عمل می‌کنند که از طریق آن، محرک‌های بازاریابی به مصرف‌کننده می‌رسد. (عوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۵) رفتار مصرف‌کننده پدیده بسیار پیچیده‌ای است بسیاری از تحقیقاتی که در این زمینه منتشر شده است از لحاظ اهداف و روش‌ها بسیار با همدیگر متفاوت هستند. (Peter and Olson, 1999, p.8)

۲-۱- پیشینه تحقیقات

راه چمنی و صادقی آذر هریس (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)» بیان نموده‌اند که در سال‌های اخیر محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی پیشنهاد کرده‌اند. صنعت لیزینگ نیز در این رابطه از این قاعده مستثنا نیست. مدل‌های مختلفی در زمینه ارزش ویژه مشتری وجود دارد که ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برند سه محرک اصلی آن می‌باشند. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی و از نظر نوع ارتباط همبستگی می‌باشد. همچنین ۴۰۰ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان ۲۱ فرضیه مورد بررسی تنها ۲ فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفتند که عبارتند از: ۱- ارزش ویژه رابطه با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. ۲- ارزش ویژه مطلوبیت با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد.

حدیدی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی در ارتباط با میزان تقابل مصرف کالای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی، با انتخاب نمونه‌ای ۲۶۱ نفری، با استفاده از پرسشنامه CETSCALE به سنجش ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان شهر زواره اصفهان پرداخته‌اند، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان نمونه انتخابی، بالاتر از حد متوسط می‌باشد و مصرف‌کنندگان به بعد مصرفی اقتصادی ملی‌گرایی نسبت به سایر ابعاد آن اهمیت بیشتری قائل هستند.

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تبیین عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی، به مطالعه موردی شهروندان شهر کاشان به حجم نمونه‌ای ۶۰۵ تایی پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه حاکی از تأثیرگذاری بالاتر از حد متوسط هویت ملی‌گرایی می‌باشد و رضایت از کالای خارجی و رضایت‌مندی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. به علاوه متغیر رسانه ملی علی‌رغم اهمیت خود در فرهنگ ملی‌گرایی، نتوانسته تأثیر قابل قبولی در ترویج فرهنگ استفاده از کالای داخلی داشته باشد.

حدیدی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی» چنین نتیجه گرفته‌اند: در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد

مقاومتی به «ترویج مصرف کالاهای داخلی» تأکید شده و نیز ظرفیت پنجم برای اجرایی کردن این مقوله، منوط به «منعطف کردن بازار داخلی ایران به تولید ملی و تولید داخلی» معرفی شده است. بنابراین آگاهی از میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی، نقش مهمی برای برنامه‌ریزی اقتصادی در جهت پیش‌بینی تولید و مصرف داخلی دارد. لذا در این تحقیق جهت سنجش «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی» یا همان «ملی‌گرایی مصرفی»، یک مقیاس بین‌المللی به نام CETSCALE معرفی کرده‌ایم. در ادامه با انتخاب نمونه‌ای شامل ۲۶۱ نفر از مصرف‌کنندگان در شهر زواره با استفاده از ۱۷ سؤال اول پرسشنامه به سنجش کمی میزان ملی‌گرایی مصرفی پرداختیم. نتایج نشان می‌دهد که «ملی‌گرایی مصرفی» شهر زواره با عدد ۸۳،۷۴ (عدد مینیمم ۱۷ و عدد ماکسیمم ۱۱۹ است) بالاتر از متوسط می‌باشد و در گروه «شهرهای با گرایش ملی‌گرایی مصرفی زیاد» دسته‌بندی می‌شود. نتیجه این‌که پتانسیل و آمادگی خوبی برای عملی کردن بند هشتم و نیز ظرفیت پنجم اقتصاد مقاومتی در شهر زواره وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود جهت شناسایی ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان ایرانی تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای ایران انجام شود.

نورل عقیل و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «رابطه نگرش، معیارهای ذهنی و قابلیت استفاده از وبسایت در تمایل مشتریان به خرید آنلاین: شواهدی از جوانان مالزی» درصد برآمده اند تا عوامل مؤثر بر تمایل جوانان برای خرید آنلاین در دانشگاه عمومی مالزی را بررسی کنند. عوامل شامل نگرش، معیارهای ذهنی و قابلیت استفاده از وبسایت می‌باشند. مطالعه حاضر همچنین درصد یافتن این است که آیا نگرش، معیارهای ذهنی و قابلیت استفاده از وبسایت تأثیری بر ترجیح خرده‌فروشی آنلاین توسط مصرف‌کننده دارد یا خیر. به‌علاوه مطالعه حاضر به بررسی اینکه چگونه خرده‌فروشان آنلاین این عوامل را در کسب‌وکار خود مورد توجه قرار می‌دهند نیز می‌پردازد. تکنیک نمونه‌گیری تصادفی مورد استفاده قرار گرفته و پرسشنامه‌ها در میان ۳۰۰ جوان پاسخگوی مالزیایی توزیع گشته‌اند. مجموعاً ۲۵۳ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. اطلاعات توسط متدهای مختلف تجزیه و تحلیل آماری از جمله پروفایل دموگرافیک، تجزیه و تحلیل توصیفی، تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان، آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه‌ها مشخص می‌کند جوانان به‌طور معناداری تحت تأثیر نگرش، معیارهای ذهنی و قابلیت استفاده از وبسایت بوده‌اند. علاوه بر این، نتایج مطالعه، قابلیت استفاده از وبسایت را به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار مشخص می‌کند، درحالی‌که سایر عوامل تأثیر متوسطی بر تمایل خرید آنلاین از سوی مشتریان دارد. نتایج این مطالعه می‌تواند برای صنعت کسب‌وکار آنلاین بخصوص خرده‌فروشان آنلاین در جذب و حفظ مشتری مفید واقع گردد.

بارتنیکا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مقدمه‌ای بر نوآوری در صنعت خودروسازی شرق آسیا: بررسی ارتباط بین معماری محصول، استراتژی شرکت و سیستم‌های نوآوری ملی» از صنعت خودروسازی شرق آسیا که بازار مبدأ و مقصد برای تعداد زیادی از نوآوری‌های فناوری است به‌عنوان نقطه کانونی برای بحث در مورد مسائل اصلی تحقیق نوآوری مانند مدولار، معماری محصول و پویایی حمایت دولت در سیستم‌های نوآوری ملی استفاده کردند. دو تحول در صنعت خودروسازی شرق آسیا علاقه خاصی به جامعه نوآورانه گسترده‌ای دارند: (۱) شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان شرق آسیا در حال گذار به محصولات نوآورانه و آینده خودرو هستند. این

پیشرفت‌های فن‌آوری منجر به ترکیبی از ساختارهای محصول می‌شود که باید در استراتژی‌های رقابتی شرکت انعکاس یابد. ۲) به‌ویژه در چین، نقش دولت برای سیستم‌های نوآوری ملی در بخش خودرو اعلام شده است. چگونگی تعامل ملی و منطقه‌ای با روندهای فناوری گسترده‌تر، نوآوری‌های تجاری را شکل می‌دهد و این درک می‌تواند به شرکت‌ها در بخش‌های دیگر نیز اطلاع دهد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب راهبرد پژوهشی کیفی انجام شده است؛ به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، از مصاحبه استفاده گردید و گردآوری داده‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت. ره‌آورد این پژوهش، شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق بود که با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA الگوی نهایی تحقیق تدوین گردید.

جدول (۱) روش شناسی پژوهش

از نظر هدف (کاربردی - توسعه‌ای)	نوع تحقیق
تفسیری	استراتژی
مصاحبه	ابزار گردآوری داده‌ها
تحلیل داده بنیاد با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA	روش تحلیل داده‌ها
اساتید، خبرگان، مشتریان	جامعه آماری
روش غیر احتمالی هدفمند	روش نمونه‌گیری
۱۰ نفر	حجم نمونه
روایی با نظر متخصصان (ارسال نتیجه تحلیل به متخصصان) چندسونگری (همسوسازی با اسناد، مصاحبه‌ها و مبانی نظری) درگیری مداوم با موضوع	روایی
محاسبه ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۳	پایایی

منبع: تلخیص توسط نگارنده

به‌طوری کلی این پژوهش، مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش خبرگان، اساتید دانشگاه و مشتریان که بر اساس تجربه کاری که در صنعت خودرو داشته‌اند و مدرک تحصیلی آنان و آشنایی کامل که به مباحث داشته‌اند، که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. پس از انجام هر مصاحبه، از هر مصاحبه‌شونده خواسته شد که با توجه به شناختی که از پژوهش به دست آورده است، افراد متخصص دیگر را که از نظر وی، برای مشارکت در پژوهش مناسب می‌باشند، معرفی کند. نمونه‌گیری تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق، ابتدا مصاحبه‌های انجام شده وارد نرم افزار گردید و سه مرحله کدگذاری انجام شد و تعداد ۱۸۶ کد باز شناسایی گردید.

جدول (۲) نمونه‌ای از فرایند کد گذاری و کدهای باز

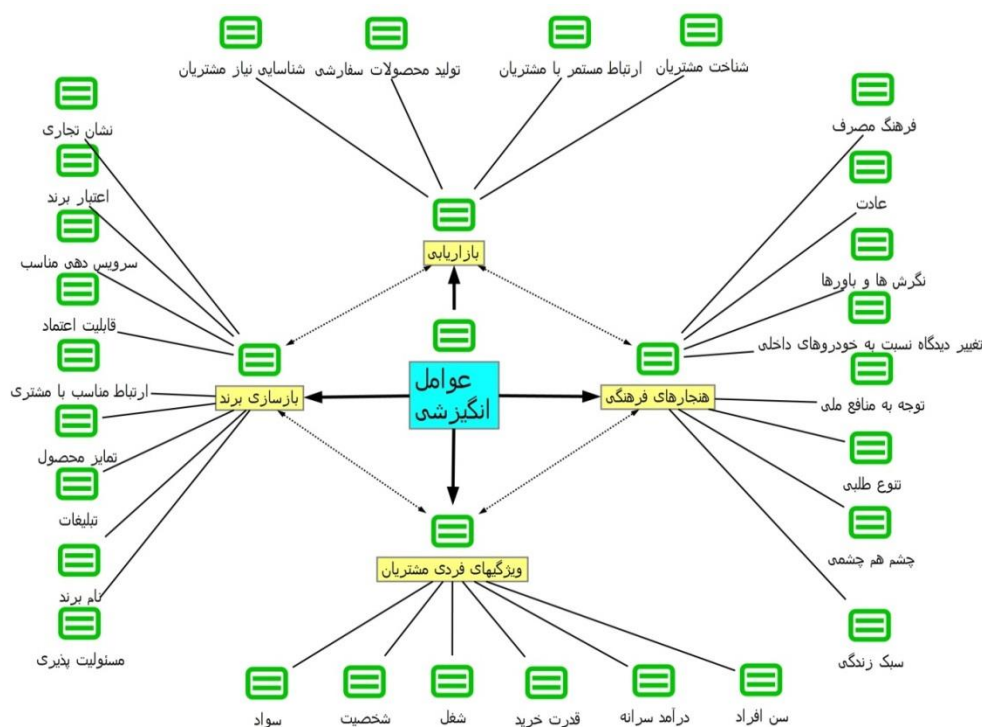
کد	متن مصاحبه
کیفیت خودرو	اهمیت دادن به شاخص کیفیت و برند آن به عنوان عامل مهم زمینه‌ای در ایجاد تمایل خرید مشتریان است.
عملکرد سیستم‌های فنی و الکترونیکی	با بالا بردن کیفیت خودروها، انگیزش خرید مشتریان به خوروی ساخت داخل بیشتر می‌شود.
عمر و دوام مناسب	عمر و دوام و کارکرد بهتر خودروهای خارجی نسبت به خودروهای داخلی
قیمت	به نظر بنده مهمترین عامل زمینه‌ای تمایل به خرید خودروی داخلی قیمت آن است. خصوصاً در شرایطی که وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده نامناسب است.
قدرت خرید مردم	وضعیت اقتصادی مصرف‌کنندگان تولید داخل که توانایی خرید خودروهای با کیفیت بالا را ندارند.
استطاعت مالی مصرف‌کنندگان	به نظر بنده مهمترین عامل زمینه‌ای تمایل به خرید خودروی داخلی قیمت آن است. خصوصاً در شرایطی که وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده نامناسب است.
بازسازی برند	طراحی و بکارگیری راهبرد ارتقای برند خودرو داخلی در مقابله با فرهنگ جافتادن خودروهای خارجی نسبت به داخلی
بازسازی برند	کشور سازنده و شرکت تولیدکننده خود یکی از عوامل ایجاد تمایل به خرید خودروهای داخلی به شمار می‌رود
بازسازی برند/تبلیغات	طراحی نظام اطلاع‌رسانی مرتبط با تجارت تولید خودروهای داخلی توسط نهادها و دستگاه‌های ذی ربط از جمله مرکز توسعه صادرات
هنجارهای فرهنگی/فرهنگ مصرف	ایجاد فرهنگ ملی‌گرایی مصرف‌کالاهای ساخت داخل به بهبود فضای کسب و کار کمک می‌شود.
هنجارهای فرهنگی/انگرس‌ها و باورها	از نظر فرهنگی عدم تمایل به خرید خودروهای داخلی را می‌توان به عنوان یک فاکتور مهم در این راستا قلمداد کرد.
هنجارهای فرهنگی/انگرس‌ها و باورها	داشتن ذهنیت منفی از طرف مشتریان به عنوان یک فاکتور مداخله‌گر نباید از ذهن دور نگه داشت.
هنجارهای فرهنگی/انگرس‌ها و باورها	از نظر فرهنگی می‌توان به ارجحیت منافع فردی بر منافع ملی به عنوان عامل با اهمیت در تمایل خرید خودروهای داخلی به شمار می‌رود.
خدمات پس از فروش	ممکن است یک خودرو، علاوه بر امکانات رفاهی متنوع، قیمت مناسب و خدمات پس از فروش، باز هم در ایران نتواند جایی برای رشد داشته باشد.

کد	متن مصاحبه
خدمات فروش و تحویل/ایجاد تنوع در محصولات	امروزه بازار خودروی ایران به عنوان یکی از تشنه‌ترین بازارهای دنیا شناخته می‌شود که آماده‌ی میزبانی و پذیرش محصولات متنوع خارجی است.
خدمات فروش و تحویل/امکان خرید اقساطی	ایجاد وضعیت برای خرید اقساطی توسط مصرف‌کنندگان واقعی به منظور کوتاه کردن دست دلالان و تحریک طرف تقاضا، تداوم سیاستهای محدودکننده سفته بازی ...
ایمنی و امنیت خودرو	کیفیت، ایمنی و آلاینده‌گی خودروهای تولید داخل و خسارات ناشی از آن
قیمت خودرو	این بار مشتریان در برابر تولیدکنندگان خودرو قد علم کرده‌اند و بر دو شاخص کیفیت پایین و قیمت بالا را به عنوان نقاط ضعف خودروهای داخلی دست می‌گذارند و خواستار پایین این وضعیت هستند.
قیمت خودرو	مجلس تصریح کرد: منطق اقتصادی حکم میکند که باید بازار را رصد کنیم و قیمت تمام شده را کاهش دهیم، تولید را به انبوه برسانیم
مواد اولیه با کیفیت	صنعت خودروسازی کشور طی چند سال اخیر دچار مشکلات فراوانی شده است. بر این مشکلات که عمدتاً از جنس تهیه مواد اولیه تولید، افت و خیزهای ارزی و تأمین قطعات تولید خارج بود
آلاینده‌گی کم	کیفیت، ایمنی و آلاینده‌گی خودروهای تولید داخل و خسارات ناشی از آن
کیفیت قطعات	پایین بودن کیفیت خود و قطعات، آلاینده‌گی بالا از مسائل و مشکلات خودروسازان بوده است.
مصرف سوخت	تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان داخلی از خودروهای با مصرف زیاد سوخت به خودروهای کوچکتر ..
بازسازی برند/تبلیغات	بنابراین میتوان گفت یکی از مهمترین عوامل موفقیت یک برند در بازار خودرو، تبلیغات اثربخش است.
بازسازی برند/تبلیغات	علاوه بر این، صنعت تبلیغات میتواند نقش بسزایی در معرفی یک مدل جدید از یک برند شناخته شده را نیز داشته باشد.
هنجارهای فرهنگی	برای عرضه‌ی خودرو به بازار هر کشوری میبایست نسبت به فرهنگ، سلیقه‌ی مردم، نیاز بازار و جغرافیای آن کشور، شناخت کافی داشته باشند؛

پس از کد گذاری باز، در مرحله کد گذاری محوری، کدهای که امکان طبقه بندی آنها در ذیل مفهوم کلی تری وجود داشت در هم ترکیب و ادغام شدند و در نهایت تعداد ۱۶ کد محوری تشکیل گردید. در گام سوم کد گذاری انتخابی، با گروه بندی و ادغام کدهای محوری، ابعاد مطالعه تشکیل گردید و این ابعاد به ترتیب فراوانی کدهای زیر مجموعه به شرح زیر مشخص گردیدند.

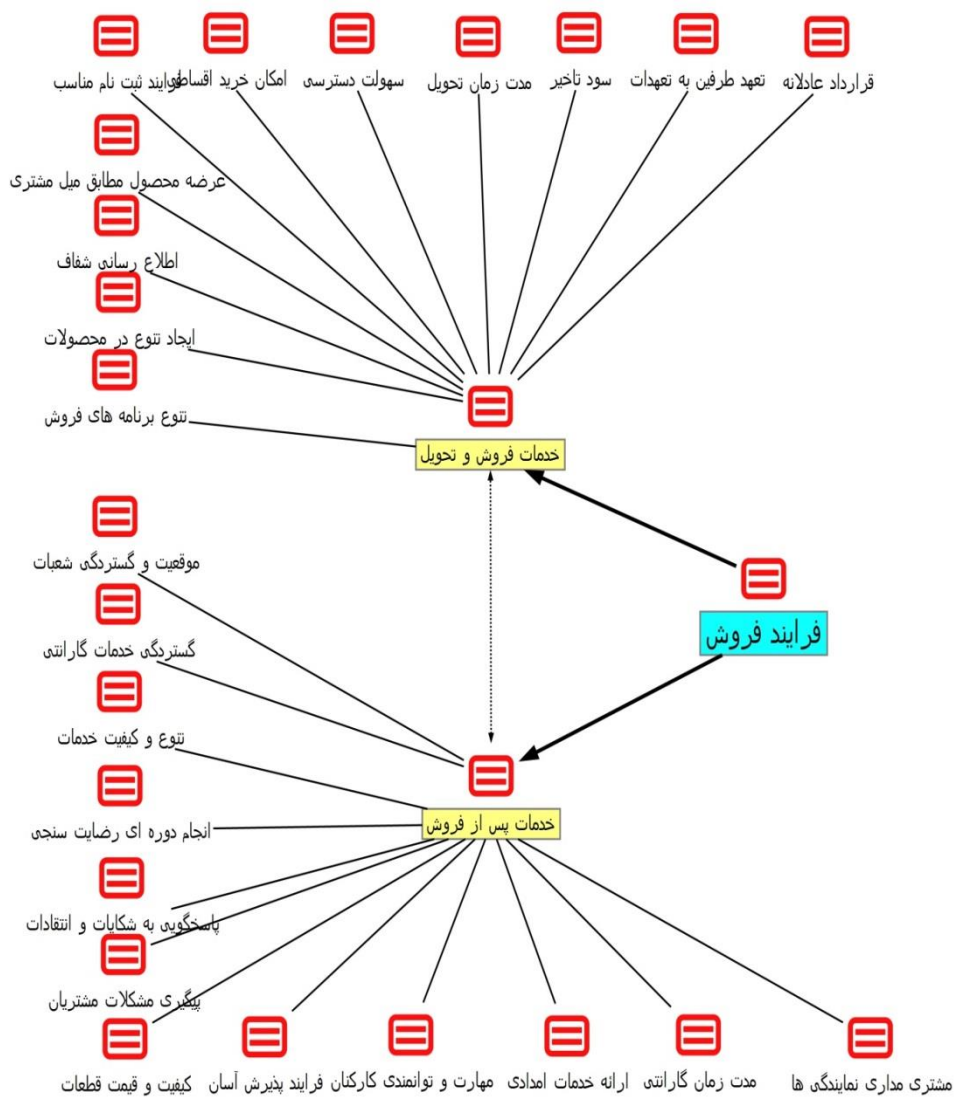
- بعد عوامل انگیزشی با ۴ مولفه و تعداد ۵۳ شاخص
- بعد فرایند فروش با ۲ مولفه و تعداد ۴۲ شاخص

- بعد کیفیت خودرو با ۵ مولفه و تعداد ۴۱ شاخص
- بعد عملکرد خودرو با ۲ مولفه و تعداد ۳۲ شاخص
- بعد قیمت و استهلاک خودرو با ۳ مولفه و تعداد ۱۸ شاخص



نمودار (۱) بعد عوامل انگیزشی

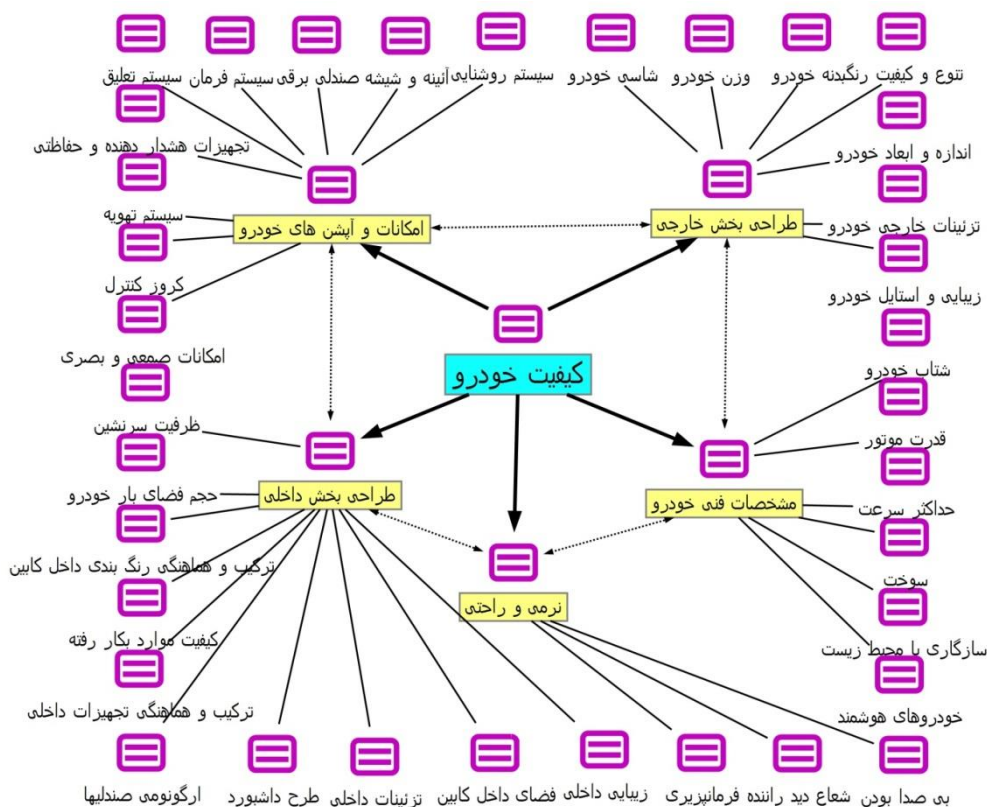
بر طبق یافته های تحقیق، عوامل انگیزشی که در خرید خودرو داخل تاثیر گذار هستند مربوط به ویژگیهای فردی مشتریان (سن، درآمد، قدرت خرید، شغل، شخصیت و سواد افراد)، هنجارهای اجتماعی حاکم در جامعه (فرهنگ مصرف، عادت ها، نگرش ها و باورها، دیدگاه نسبت به خودروهای داخلی، توجه به منافع ملی، تنوع طلبی، چشم و هم چشمی و سبک زندگی)، بازاریابی محصولات (شناخت مشتریان، شناسایی نیاز مشتریان، ارتباط مستمر با مشتریان، تولید محصولات سفارشی) و بازسازی برند محصولات (نشان تجاری، اعتبار برند، سرویس دهی مناسب، قابلیت اعتماد، ارتباط مناسب با مشتری، تمایز محصول، تبلیغات، نام برند و مسئولیت پذیری آن در قبال محصول) در چشم مشتریان دارد.



نمودار (۲) بعد فرایند فروش

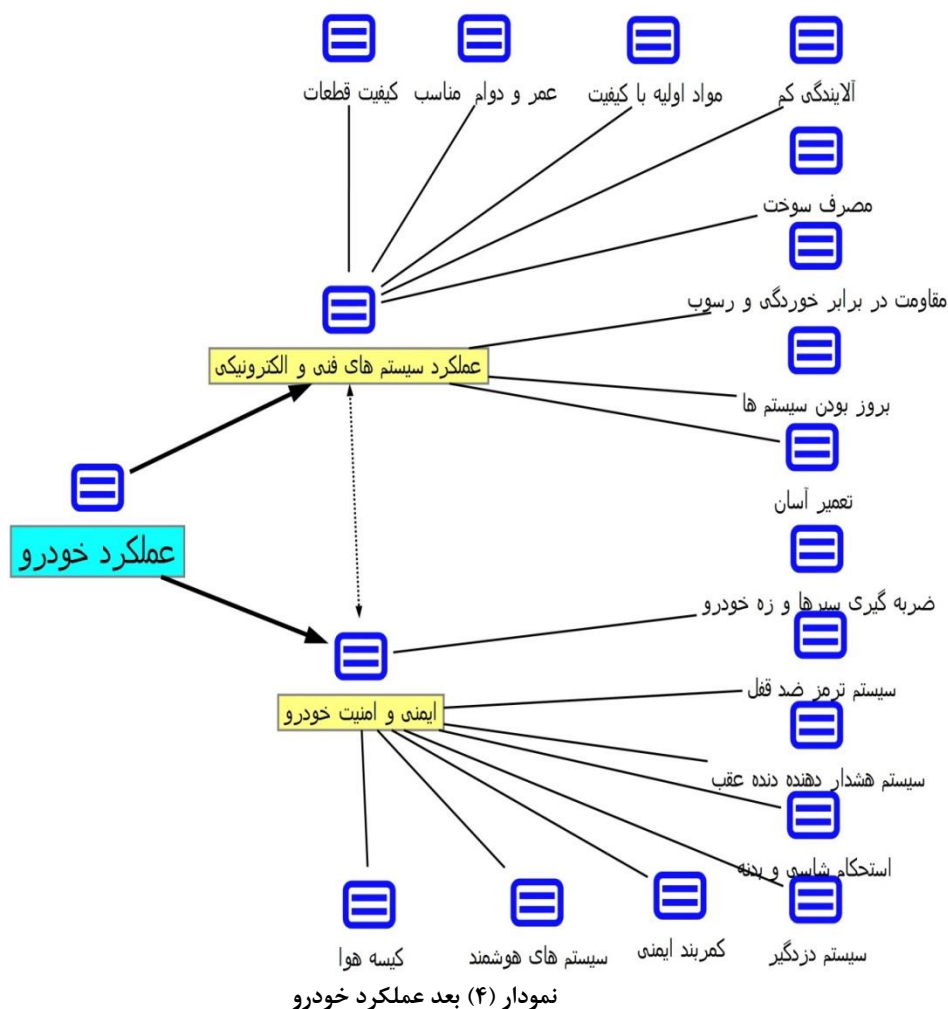
بر طبق یافته‌های تحقیق، فرایند فروش نیز یکی از عوامل موثر در خرید محصولات داخلی می‌باشد که شامل خدمات فروش (تنوع برنامه‌های فروش، تنوع محصولات، اطلاع‌رسانی‌های شفاف، محصولات سفارشی، فرایند ثبت نام مناسب، امکان خرید اقساطی، سولت دسترسی، مدت زمان تحویل، قرارداد عادلانه، سود تاخیر، تعهد فروشنده به تعهدات) و خدمات پس از فروش (مشتری مداری نمایندگیها، مدت زمان گارانتی، ارائه خدمات

امدادی، مهارت و توانمندی کارکنان، فرایند پذیرش، کیفیت و فراوانی قطعات، پیگیری مشکلات مشتریان، انجام رضایت سنجی، تنوع و کیفیت خدمات، گستردگی خدمات، موقعیت و گستردگی شعبات) می باشد.

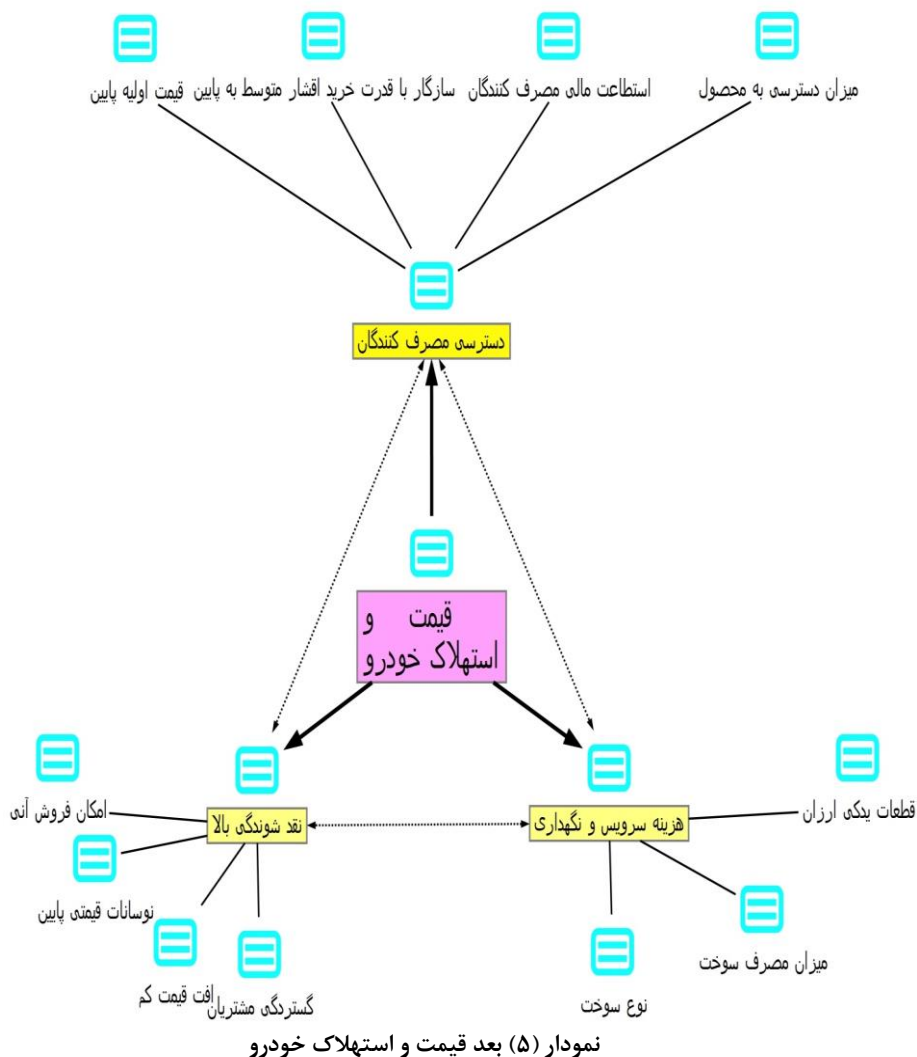


نمودار (۳) بعد کیفیت خودرو

بر طبق یافته های تحقیق، یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، کیفیت خودرو می باشد که شامل بخش خارجی خودرو (زیبایی و استایل خودرو، تزئینات خارجی خودرو، اندازه و ابعاد خودرو، تنوع و کیفیت رنگ، بدنه خودرو، وزن خودرو، شاسی خودرو)، بخش داخلی خودرو (زیبایی داخلی، فضای کابین، تزئینات داخلی، داشبورد، ارگونومی صندلیها، ترکیب و هماهنگی تجهیزات داخلی، کیفیت مواد بکار رفته، ترکیب و هماهنگی رنگ بندی داخل کابین، حجم فضای بار خودرو، ظرفیت سرنشینان)، مشخصات فنی خودرو (قدرت موتور، حداکثر سرعت، شتاب اولیه، سوخت، سازگاری با محیط زیست، هوشمندی)، امکانات و آپشن های خودرو (سیستم روشنایی، آئینه و شیشه، صندلی برقی، سیستم تعلیق، تجهیزات هشدار دهنده و حفاظتی، سیستم تهویه، کروز کنترل، امکانات صمعی و بصری) و نرمی و راحتی خودرو (بی صدا بودن، شعاع دید مناسب، فرمان پذیری) می باشد.



بر طبق یافته های تحقیق، یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، عملکرد خودرو می باشد که شامل عملکرد سیستم های فنی و الکترونیکی (کیفیت قطعات، عمر و دوام مناسب سیستم ها، مواد اولیه با کیفیت، آلاینده‌گی پایین، مصرف سوخت کم، مقاومت در برابر خوردگی و رسوب، بروز بودن سیستم ها، تعمیرات آسان) و ایمنی و امنیت خودرو (کیسه هوا، سیستم های هوشمند، کمر بند ایمنی، سیستم دزدگیر، استحکام شاسی و بدنه، سیستم هشدار دهی دنده عقب، سیستم ترمز ضد قفل، ضربه گیری سپرها و زه خودرو) می باشد.



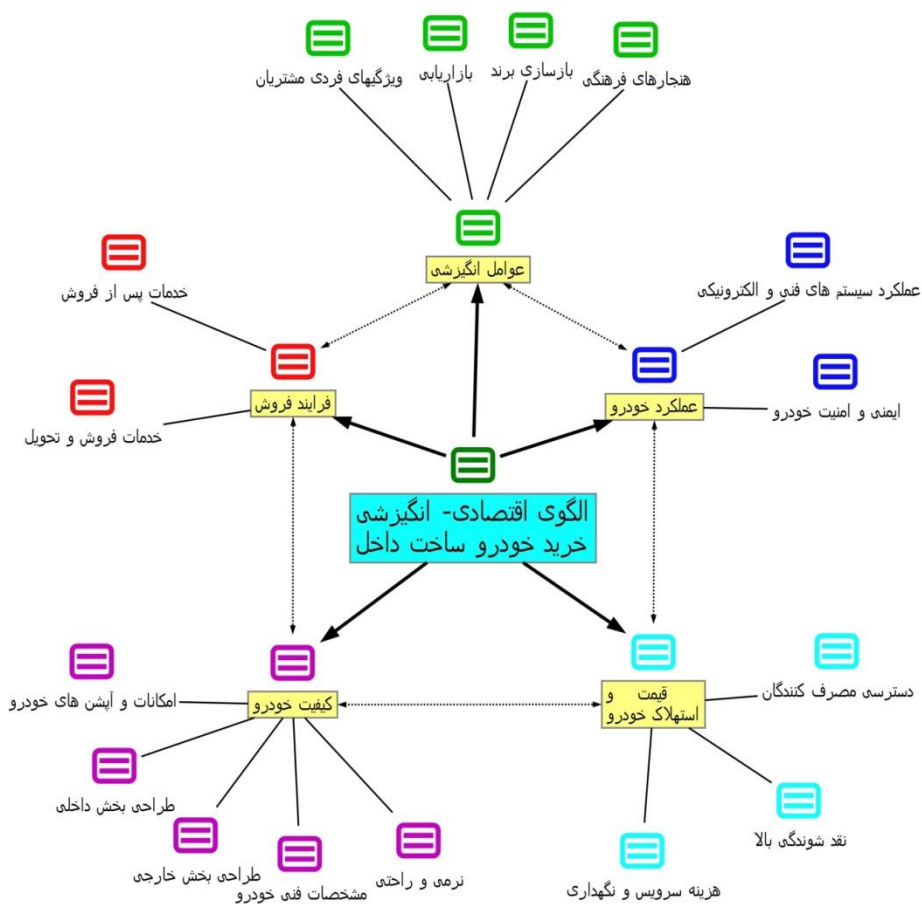
بر طبق یافته های تحقیق، یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، قیمت و استهلاک خودرو می باشد که شامل دسترسی مصرف کنندگان (قیمت اولیه پایین، سازگار با قدرت خرید اقشار متوسط به پایین، استطاعت مالی مصرف کنندگان و میزان دسترسی به محصول)، هزینه سرویس و نگهداری (قطعات یدکی ارزان، میزان مصرف سوخت، نوع سوخت)، نقد شونگی بالا (امکان فروش آنی، نوسانات قیمتی پایین و گسترده مشتریان) می باشد.

بنابراین بر طبق یافته‌های تحقیق، الگوی اقتصادی خرید خودرو ساخت داخل با رویکرد انگیزشی مشتریان شامل ۵ بعد، ۱۶ مولفه به شرح جدول و نمودار زیر می‌باشد.

جدول (۳) ابعاد و مولفه‌های الگوی اقتصادی خرید خودرو با رویکرد انگیزشی

عنوان الگو	ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها
الگوی اقتصادی خرید خودرو با رویکرد انگیزشی	کیفیت خودرو	طراحی بخش خارجی	بدنه خودرو- وزن خودرو- شاسی خودرو- زیبایی و استایل خودرو- اندازه و ابعاد خودرو- تزئینات خارجی خودرو- تنوع و کیفیت رنگ
		طراحی بخش داخلی	ظرفیت سرنشین- حجم فضای بار خودرو- ارگونومی صندلیها- طرح داشبورد- ترکیب و هماهنگی رنگ بندی داخل خودرو- ترکیب و هماهنگی تجهیزات داخلی- کیفیت مواد بکار رفته- زیبایی داخل ماشین- فضای داخل ماشین- تزئینات داخلی
		امکانات و آپشن‌ها	سیستم تعلیق- سیستم تهویه- سیستم صوتی- کروزر کنترل- تجهیزات هشدار دهند و حفاظتی- سیستم فرمان- صندلی برقی- آئینه و شیشه-
		مشخصات فنی	قدرت- سرعت- شتاب- سوخت خودرو- هوشمندی- سازگاری با محیط زیست
		نرمی و راحتی	فرمان پذیری- شعاع دید- بی صدا بودن
	عملکرد خودرو	ایمنی و امنیت خودرو	سیستم‌های هوشمند- ضربه گیر سپرها و زه خودرو- سیستم هشدار دهنده دنده عقب- سیستم دزدگیر- استحکام شاسی و بدنه- کمربند ایمنی- سیستم ترمز ضد قفل- کیسه هوا
		عملکرد سیستم‌های فنی و الکترونیکی	عمر و دوام خودرو- مواد اولیه با کیفیت- آلایندگی کم- مصرف سوخت- مقاومت در برابر خوردگی و رسوب- بروز بودن سیستم‌ها- تعمیرات آسان- کیفیت قطعات
	قیمت و استهلاک خودرو	دسترسی مصرف کنندگان	قیمت اولیه پایین- سازگاری با قدرت خرید اقشار متوسط- استطاعت مالی مصرف کنندگان- میزان دسترسی به محصول
		نقد شوندگی بالا	افت قیمت کم- نوسانات قیمتی پایین- گستردگی مشتریان- امکان فروش آنی
		هزینه سرویس و نگهداری	نوع سوخت- قطعات یدکی ارزان- میزان مصرف سوخت
	فرایند فروش خودرو	خدمات فروش و تحویل	تنوع محصولات- عرضه محصول مطابق میل مشتری- اطلاع رسانی شفاف- قرارداد عادلانه- تعهد طرفین به تعهدات- سود تاخیر- ثبت نام آسان- تنوع برنامه های فروش- امکان خرید اقساطی- مدت زمان تحویل- سهولت دسترسی
		خدمات پس از فروش	پاسخگویی به شکایات و انتقادات- رضایت سنجی- ارائه خدمات امدادی- پیگیری مشکلات مشتریان- کیفیت و قیمت قطعات- مشتری مداری نمایندگیها- مهارت و توانمندی کارکنان- گستردگی خدمات گارانتی- مدت زمان گارانتی- موقعیت و گستردگی شعبات- تنوع و کیفیت خدمات- فرایند پذیرش آسان

عنوان الگو	ابعاد	مولفه ها	شاخص ها
انگیزشی	عوامل	بازاریابی	شناخت مشتریان - شناسایی نیاز مشتریان - ارتباط مستمر با مشتریان - تولید محصولات سفارشی
		برندسازی	اعتبار برند - سرویس دهی مناسب - قابلیت اعتماد - ارتباط مناسب با مشتری - مسئولیت پذیری - تمایز محصول - نشان تجاری - نام برند - تبلیغات
		ویژگیهای فردی مشتریان	سن افراد - شغل - سواد - شخصیت - درآمد سرانه - قدرت خرید
		هنجارهای فرهنگی	سبک زندگی - عادت - فرهنگ مصرف - نگرش ها و باورها - تغییر دیدگاه به خودروهای داخلی - توجه به منافع ملی - تنوع طلبی - چشم و هم چشمی



نمودار (۵) ابعاد و مولفه های الگوی اقتصادی خرید خودرو با رویکرد انگیزشی

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با تجزیه و تحلیل اطلاعات به عمل آمده، الگوی اقتصادی خرید خودرو ساخت داخل با تاکید بر مقوله‌های انگیزشی مشتریان شامل پنج بعد؛ عوامل انگیزشی؛ فرایند فروش، کیفیت خودرو، عملکرد خودرو و قیمت و استهلاک خودرو تعیین گردید.

۱) عوامل انگیزشی که در خرید خودرو داخل تاثیر گذار هستند مربوط به ویژگیهای فردی مشتریان، هنجارهای اجتماعی حاکم در جامعه (فرهنگ مصرف، عادت ها، نگرش ها و باورها، دیدگاه نسبت به خودروهای داخلی، توجه به منافع ملی، تنوع طلبی، چشم و هم چشمی و سبک زندگی)، بازاریابی محصولات (شناخت مشتریان، شناسایی نیاز مشتریان، ارتباط مستمر با مشتریان، تولید محصولات سفارشی) و بازسازی برند محصولات (نشان تجاری، اعتبار برند، سرویس دهی مناسب، قابلیت اعتماد، ارتباط مناسب با مشتری، تمایز محصول، تبلیغات، نام برند و مسئولیت پذیری آن در قبال محصول) در چشم مشتریان دارد. این بعد با یافته‌های حدیدی و همکاران (۱۳۹۵)، که در آن نتیجه گرفته‌اند که ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان نمونه انتخابی، بالاتر از حد متوسط می‌باشد و مصرف‌کنندگان به بعد مصرفی اقتصادی ملی‌گرایی نسبت به سایر ابعاد آن اهمیت بیشتری قائل هستند همخوانی دارد.

۲) این بعد (مولفه هنجارهای اجتماعی حاکم در جامعه) با مطالعه حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تبیین عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی که حاکی از تأثیرگذاری هویت ملی‌گرایی می‌باشد همخوانی دارد.

۳) فرایند فروش نیز یکی از عوامل مؤثر در خرید محصولات داخلی می‌باشد که شامل خدمات فروش (تنوع برنامه‌های فروش، تنوع محصولات، اطلاع‌رسانی‌های شفاف، محصولات سفارشی، فرایند ثبت نام مناسب، امکان خرید اقساطی، سولت دسترسی، مدت زمان تحویل، قرارداد عادلانه، سود تاخیر، تعهد فروشنده به تعهدات) و خدمات پس از فروش (مشتری‌مداری نمایندگیها، مدت زمان گارانتی، ارائه خدمات امدادی، مهارت و توانمندی کارکنان، فرایند پذیرش، کیفیت و فراوانی قطعات، پیگیری مشکلات مشتریان، انجم رضایت‌سنجی، تنوع و کیفیت خدمات، گستردگی خدمات، موقعیت و گستردگی شعبات) می‌باشد.

۴) یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، کیفیت خودرو می‌باشد که شامل بخش خارجی خودرو (زیبایی و استایل خودرو، تزئینات خارجی خودرو، اندازه و ابعاد خودرو، تنوع و کیفیت رنگ، بدنه خودرو، وزن خودرو، شاسی خودرو)، بخش داخلی خودرو (زیبایی داخلی، فضای کابین، تزئینات داخلی، داشبورد، ارگونومی صندلیها، ترکیب و هماهنگی تجهیزات داخلی، کیفیت مواد بکار رفته، ترکیب و هماهنگی رنگ بندی داخل کابین، حجم فضای بار خودرو، ظرفیت سرنشینان)، مشخصات فنی خودرو (قدرت موتور، حداکثر سرعت، شتاب اولیه، سوخت، سازگاری با محیط زیست، هوشمندی)، امکانات و آپشن‌های خودرو (سیستم روشنایی، آئینه و شیشه، صندلی برقی، سیستم تعلیق، تجهیزات هشدار دهنده و

حفاظتی، سیستم تهویه، کروزر کنترل، امکانات صناعی و بصری) و نرمی و راحتی خودرو (بی صدا بودن، شعاع دید مناسب، فرمان پذیری) می باشد.

۵) یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، عملکرد خودرو می باشد که شامل عملکرد سیستم های فنی و الکترونیکی (کیفیت قطعات، عمر و دوام مناسب سیستم ها، مواد اولیه با کیفیت، آلایندگی پایین، مصرف سوخت کم، مقاومت در برابر خوردگی و رسوب، بروز بودن سیستم ها، تعمیرات آسان) و ایمنی و امنیت خودرو (کیسه هوا، سیستم های هوشمند، کمربند ایمنی، سیستم دزدگیر، استحکام شاسی و بدنه، سیستم هشدار دهی دنده عقب، سیستم ترمز ضد قفل، ضربه گیری سپرها و زه خودرو) می باشد.

۶) یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار، قیمت و استهلاک خودرو می باشد که شامل دسترسی مصرف کنندگان (قیمت اولیه پایین، سازگار با قدرت خرید اقشار متوسط به پایین، استطاعت مالی مصرف کنندگان و میزان دسترسی به محصول)، هزینه سرویس و نگهداری (قطعات یدکی ارزان، میزان مصرف سوخت، نوع سوخت)، نقد شوندگی بالا (امکان فروش آنی، نوسانات قیمتی کم، افت قیمتی پایین و گستردگی مشتریان) می باشد.

با عنایت به مراتب فوق پیشنهاد می گردد؛

- با اصلاح فرایندهای تولید، بهبود کیفیت قطعات مورد استفاده و ارتقاء سطح مهارت و توانمندی کارکنان کیفیت تولیدات افزایش دهند و با استفاده از تجارب بین المللی در طراحی و تولید محصولات کیفیت محصولات تولیدی افزایش گردد.
- شرکت های خودروسازی، با مشتریان رابطه مستمر برقرار کرده و با شناسایی نیازهای آنان فرایندهای تولید خود را اصلاح و تولید محصولات سفارشی را در کنار تولید انبوه در دستور کار خود قرار دهند
- خودروسازان با بازسازی برند و نشان تجاری خود از طریق برقراری ارتباط مناسب با مشتریان، ایجاد تمایز در محصولات، سرویس دهی مناسب، ایجاد اعتماد و اطمینان و مسئولیت پذیری برند خود را ارتقاء و بازسازی نمایند و با تبلیغات مناسب برند خود را معرفی و روز به روز بر اعتبار آن بیفزایند.
- خودروسازان با انجام تحقیقات بازار و بنچ مارک نمودن صنایع خودروسازی، نقاط ضعف و قوت، فرصتها و تهدیدها، رقبای بالقوه و موجود و بازار را شناسایی و برنامه ها، اهداف و فعالیت های خود را با شناخت کامل برنامه ریزی و اجراء نمایند.
- شرکت های خودروسازی با ایجاد تنوع در محصولات، طراحی و تولید خودرو با تکنولوژی های روز دنیا و عرضه محصول مطابق نیاز مشتریان با همکاری بین صنایع خودروسازی داخلی از طریق سرمایه گذاری مشترک برای طراحی و تولید پلت فرم مشترک، استاندارد سازی محصولات، تکمیل زنجیره ارزش و تبادل دانش محصولات خود را تولید و روانه بازار نمایند.
- فضای کسب و کار در حوزه صنعت خودروسازی به عنوان یکی از پیشرانهای اصلی توسعه اقتصادی کشور با بازنگری در قوانین و مقررات و حذف یا تعدیل مقررات زائد بهبود یابد.

- با آموزش، با برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی، فرهنگ سازی و توانمندسازی کارکنان شاغل در این صنعت، الگوهای رفتاری کلیه ذی نفعان این صنعت اصلاح گردد و ظرفیت‌های این صنعت برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ارائه و از توانمندی آنان بهره برداری گردد.

فهرست منابع

- * حدیدی، احسان و همکاران. (۱۳۹۵)، "میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی"، سیاست‌های راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره ۱۵، ۱۶۹-۱۹۱.
- * احسان، عبدالرحمان و همکاران (۱۳۹۵) تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳.
- * بهبودیان، ن؛ حسنی نژاد، م. (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان مبتنی بر چهارچوب رفتاری تریاندیس، دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- * جوانمرد، حبیب اله و سلطان‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۹). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). پژوهشنامه بازرگانی. ۱۴ (۵۳)، ۲۲۵-۲۵۶.
- * حسین زاده، علی؛ نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام؛ (۱۳۹۴) تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالای داخلی، مورد مطالعه شهروندان شهر کاشان، دو فصل نامه معرفت اقتصاد اسلامی، ۱۳، ص ۳۵-۵۵.
- * حقیقی، محمد؛ حسین زاده، ماشالله (۱۳۹۴). مقایسه‌ی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. مدرس علوم انسانی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره‌ی ۱۳، شماره ۴.
- * رحیم نیا فریبرز، عبدی زهرا، فاطمی زهرا. (۱۳۹۲). کنکاشی بر عوامل اعتماد زای وبسایت‌ها در بستر تجارت الکترونیک به منظور ارائه مدل مفهومی. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. ص ۱۵-۱.
- * رنجبریان، بهرام؛ قلی زاده، رسول (۱۳۸۸) غم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۳.
- * روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۷)؛ مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- * سعید اردکانی، س.؛ جهانبازی، ن. (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، ۲ (۱۷)، ۵۳-۷۲.
- * سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۱). بانک و اقتصاد شماره‌ی ۱۲۲ صفحه ۲۶ تا ۲۹.
- * طهمورث، ح؛ امیری، م؛ فهیم، ف.ا؛ قادری عابد، ا.ح. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل

- آن‌ها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت تهران)، مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۴)، ۶۷-۸۴.
- * عزیزی، ش.؛ نگهداری، ان. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیک: تجربه از کشور آلمان، مدیریت فناوری اطلاعات؛ ۴(۱۲). ۱۶۵-۱۸۶.
- * کاتلر، فیلیپ و آرمسترنگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان تهران: نشر دبستان. چاپ اول.
- * Alvre, P., Gouveia, L. B., & Sousa, S. (2017). A study on using interface animations in online shopping sites. *Dias da Investigação na UFP*.
- * Bright Alan D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management , *Journal of Leisure Research* ;32 (1) :12-7.
- * Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.
- * Chen, Y. H., Hsu, I.C., & Ln, C.C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Journal of business resarch*, 63,1007-1014.
- * Durmuş, B., Uluşu, Y., Erdem, Ş., & Yalçın, Y. E. (2015). Are private shopping sites really satisfied customers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 84-89.
- * Emad Y. M., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- * Gunuc, S., & Keskin, A. D. (2016). Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects. *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364.
- * Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- * Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- * Hooria Adnan (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers . *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 5.
- * Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase
- * Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risk s, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, p. 92-103.
- * Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. V,29. PP,92-103.
- * Singh, M., & Matsui, Y. (2017). Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind Online Shopping Use: Comparative study between physical product and service product.
- * Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- * Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715.

یادداشت‌ها

^۱ - در تحقیقات کمی الگو دارای ابعاد، مولفه و شاخص است در حالی که در تحقیقات کیفی به جای این واژه‌ها از مقوله، مفاهیم و نشانه استفاده می‌شود و چون الگوی این پژوهش، ابتدا با بهره‌مندی از روش کیفی داده بنیاد به دست آمده از واژه‌های کیفی استفاده شده است.

^۲. Motivation

^۳. Movere

^۴. Aroused

^۵. Guide

^۶. Headonism

^۷. Content theory

^۸. Process theory

^۹. Efer