

الله الرحمن الرحيم



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت
گروه مدیریت

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب خودروی سواری با استفاده از اصول طراحی مبتنی بر بدیهیات

دانشجو: مرتضی ناظمی

استاد راهنما:

دکتر رضا شیخ

استاد مشاور:

دکتر محمد علی مولائی

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی *MBA*

تیرماه ۱۳۹۰

تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم

و

برادران مهربانم

تشکر و قدردانی

با تشکر و سپاس فراوان از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر شیخ که در همه حال با رویی گشاده و لبخندی بر لب پذیرای من بودند ، من را تا آخرین گام تنها نگذاشتند و از هیچ لطفی نسبت به من دریغ ننموده اند.

همچنین از استاد مشاورم، جناب آقای دکتر مولایی که با پیشنهادات ارزنده خود حاصل کار را غنا بخشیدند نیز کمال تشکر را دارم.

تعهد نامه

اینجانب مرتضی ناظمی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی *MBA* دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب خودروی سواری با استفاده از اصول طراحی مبتنی بر بدیهیات تحت راهنمایی آقای دکتر رضا شیخ متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « *Shahrood University of Technology* » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ: ۱۳۹۰/۵/۳

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد .

چکیده

با مطرح شدن بحث جهانی شدن و عضویت در سازمان تجارت جهانی، شرکت های خودرو سازی برای بقا، رشد و توسعه نیازمند جلب رضایت هر چه بیشتر مشتریان می باشند. شرکت های خودرو سازی موفق هستند که محصولات خود را با معیار افراد در کل جهان منطبق سازند. شناخت معیارهای مشتریان، دروازه های موفقیت را برای تولیدکنندگان می گشاید.

در این پایان نامه، با استفاده از دو اصل تکنیک طراحی مبتنی بر بدیهیات، عوامل مؤثر بر انتخاب خودروی سواری در بین مشتریان ایرانی تا سه سطح تجزیه می شود. با بهره گیری از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل های آماری، مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مشتری برای انتخاب خودرو در هر سطح و همچنین میزان رضایت مشتری از هر عامل برای پنج نوع خودروی سواری مشخص می شود.

تکنیک طراحی مبتنی بر بدیهیات این امکان را برای تولیدکنندگان خودرو مهیا می سازد تا با شناخت مهمترین عوامل در هر سطح و مقایسه وضعیت خود با رقبای، استراتژی و برنامه ریزی های خود را برای جذب و حفظ مشتریان طرح ریزی نمایند.

کلید واژه: طراحی مبتنی بر بدیهیات، تحلیل سلسله مراتبی، نیازهای عملکردی، پارامترهای طراحی، صنعت خودرو

مقالات استخراج شده

[1] R. Sheikh, M. Nazemi, “*Designing the Sales Process in Retail Shops by Axiomatic Design Principles*”, 6th International Conference on Axiomatic Design (ICAD 2011), Daejeon, South Korea, 30-31 March, 2011.

[2] *To Identify the Factors Influencing Automobile Selection by Axiomatic Design Principle*

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ل	فهرست نمودارها.....
و	فهرست جدول ها.....
ن	فهرست شکل‌ها.....
۲	فصل ۱- کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۲	۲-۱- عنوان تحقیق.....
۲	۳-۱- تعریف موضوعی تحقیق.....
۵	۴-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶	۵-۱- اهداف تحقیق.....
۶	۶-۱- سؤالات تحقیق.....
۷	۷-۱- کاربردهای تحقیق.....
۷	۸-۱- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق.....
۹	فصل ۲- بررسی ادبیات تحقیق.....
۹	۱-۲- بخش اول: پیشینه تحقیق.....
۹	۱-۱-۲- مقدمه.....
۹	۲-۱-۲- منابع بررسی شده.....
۱۲	۲-۲- بخش دوم: ادبیات موضوعی تحقیق.....
۱۲	۱-۲-۲- مقدمه.....
۱۲	۲-۲-۲- مدیریت بازاریابی.....
۱۴	۳-۲-۲- جایگاه رفتار مصرف کننده در بازاریابی.....
۱۵	۴-۲-۲- رفتار مصرف کننده.....
۱۵	۵-۲-۲- نکات مهم در تعریف رفتار مصرف کننده.....
۱۵	۱-۵-۲-۲- مصرف کنندگان بازیگران اصلی بازار هستند.....
۱۶	۲-۵-۲-۲- رفتار مصرف کننده یک فرآیند انگیزی است.....
۱۷	۳-۵-۲-۲- رفتار مصرف کننده یک فرآیند است.....
۱۷	۴-۵-۲-۲- رفتار مصرف کننده شامل چند نقش متفاوت می باشد.....
۱۹	۵-۵-۲-۲- رفتار مصرف کنندگان هم از نقطه نظر زمانی و هم از نقطه نظر پیچیدگی متفاوت هستند.....
۱۹	۶-۵-۲-۲- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است.....
۲۰	۷-۵-۲-۲- ترجیحات مصرف کنندگان در رفتار آنها منعکس می شود.....
۲۰	۶-۲-۲- اهمیت درک رفتار مصرف کننده.....
۲۰	۷-۲-۲- مدل رفتار مصرف کننده.....
۲۲	۸-۲-۲- فرآیند تصمیم‌گیری در رفتار مصرف کننده.....

۲۲	شناخت کامل	۱-۸-۲-۲
۲۴	جمع آوری اطلاعات	۲-۸-۲-۲
۲۶	ارزیابی گزینه ها	۳-۸-۲-۲
۲۷	خرید	۴-۸-۲-۲
۲۸	رفتار پس از خرید	۵-۸-۲-۲
۲۹	عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان	۹-۲-۲
۳۰	عوامل درونی و فردی	۱-۹-۲-۲
۳۰	ادراک	۱-۱-۹-۲-۲
۳۳	انگیزش	۲-۱-۹-۲-۲
۳۵	یادگیری	۳-۱-۹-۲-۲
۳۸	ارزش ها، عقاید و گرایش ها	۴-۱-۹-۲-۲
۴۱	شخصیت، برداشت شخص از خود و سبک زندگی	۵-۱-۹-۲-۲
۴۳	عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی تأثیر گذار بر تصمیمات خرید مصرف کننده	۲-۹-۲-۲
۴۴	فرهنگ	۱-۲-۹-۲-۲
۴۵	خرده فرهنگ	۲-۲-۹-۲-۲
۴۶	گروه های مرجع	۳-۲-۹-۲-۲
۴۶	رهبران اندیشه	۴-۲-۹-۲-۲
۴۷	خانواده	۵-۲-۹-۲-۲
۴۹	چرخه زندگی خانواده	۶-۲-۹-۲-۲
۵۰	طبقه اجتماعی	۷-۲-۹-۲-۲
۵۲	درگیری مصرف کننده	۱۰-۲-۲
۵۳	عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده	۱۱-۲-۲
۶۰	عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خودروی سواری در ایران	۱۲-۲-۲
۶۲	بررسی ادبیات تحقیق تکنیک طراحی مبتنی بر بدیهیات	۳-۲
۶۲	مقدمه	۱-۳-۲
۶۶	تجزیه و تحلیل موضوع طراحی	۲-۳-۲
۶۸	حوزه های طراحی	۳-۳-۲
۷۱	مدلسازی مسئله	۴-۳-۲
۷۴	روش موضوعی یا روش شناسی قیاسی	۵-۳-۲
۷۶	اصول بدیهی در طراحی مبتنی بر بدیهیات	۶-۳-۲
۷۶	بدیهه استقلال	۱-۶-۳-۲
۸۰	بدیهه اطلاعات	۲-۶-۳-۲
۸۵	سلسله مراتب طراحی و حرکت زیگ زاگی	۷-۳-۲
۸۷	محتوای اطلاعات و استقلال عملیاتی	۸-۳-۲
۸۷	لم ها	۹-۳-۲
۹۰	قضیه	۱۰-۳-۲
۹۴	فصل ۳- روش تحقیق	

۹۴	بخش اول: روش تحقیق.....	۱-۳
۹۴	مقدمه	۱-۱-۳
۹۵	نوع و روش تحقیق.....	۲-۱-۳
۹۵	جامعه آماری.....	۳-۱-۳
۹۵	نمونه و روش نمونه گیری.....	۴-۱-۳
۹۷	روش گردآوری اطلاعات و استخراج پرسشنامه.....	۵-۱-۳
۹۷	روش کتابخانه ای.....	۱-۵-۱-۳
۹۷	روش پرسشنامه.....	۲-۵-۱-۳
۹۸	ابزار تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶-۱-۳
۹۸	ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری پژوهش موجود.....	۷-۱-۳
۹۸	قابلیت اعتماد.....	۱-۷-۱-۳
۹۹	روایی.....	۲-۷-۱-۳
۱۰۰	بخش دوم: روشهای آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۲-۳
۱۰۰	فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.....	۱-۲-۳
۱۰۰	مراحل مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.....	۲-۲-۳
۱۰۲	سازگاری در قضاوت ها.....	۳-۲-۳

فصل ۴- تجزیه و تحلیل داده ها..... ۱۰۶

۱۰۶	بخش اول: روشهای کمی و آمارهای تحلیلی داده ها.....	۱-۴
۱۰۶	مقدمه	۱-۱-۴
۱۰۶	ماتریس طراحی جامع.....	۲-۱-۴
۱۰۷	عملیاتی کردن اصل اطلاعات.....	۳-۱-۴
۱۰۹	بخش دوم: تجزیه و طراحی ماتریس.....	۲-۴
۱۰۹	تجزیه سطح اول.....	۱-۲-۴
۱۱۰	تجزیه سطح دوم.....	۲-۲-۴
۱۱۲	تجزیه سطح سوم.....	۳-۲-۴
۱۱۲	شرایط فروش.....	۱-۳-۲-۴
۱۱۴	کیفیت.....	۲-۳-۲-۴
۱۱۴	مشخصات فنی.....	۳-۳-۲-۴
۱۱۵	زیبایی.....	۴-۳-۲-۴
۱۱۶	خدمات پس از فروش.....	۵-۳-۲-۴
۱۱۷	نام تجاری (برند).....	۶-۳-۲-۴
۱۱۸	ماتریس طراحی نهایی.....	۴-۲-۴
۱۲۰	بخش سوم: تجزیه و تحلیل داده ها.....	۳-۴
۱۲۰	مقدمه	۱-۳-۴
۱۲۰	ویژگی های نمونه آماری.....	۲-۳-۴
۱۲۲	تجزیه و تحلیل داده های سطح سوم.....	۳-۳-۴
۱۲۲	شرایط فروش.....	۱-۳-۳-۴

۱۲۳.....	کیفیت.....	۲-۳-۳-۴
۱۲۳.....	مشخصات فنی.....	۳-۳-۳-۴
۱۲۴.....	خدمات پس از فروش.....	۴-۳-۳-۴
۱۲۵.....	زیبایی.....	۵-۳-۳-۴
۱۲۵.....	نام تجاری (برند).....	۶-۳-۳-۴
۱۲۹.....	تجزیه و تحلیل داده های سطح دوم.....	۴-۳-۴
فصل ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات..... ۱۳۵.....		
۱۳۵.....	مقدمه.....	۱-۵
۱۳۵.....	نتایج حاصل از تحلیل داده ها.....	۲-۵
۱۳۹.....	نتیجه گیری مدیریتی.....	۳-۵
۱۴۰.....	سایر نتایج تحقیق.....	۴-۵
۱۴۱.....	پیشنهادات برای سایر تحقیقات.....	۵-۵
۱۴۶.....	ضمیمه أ- پرسشنامه.....	

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۰۹.....	نمودار ۱-۲-۴ تجزیه سطح اول.....
۱۱۰.....	نمودار ۲-۲-۴ تجزیه سطح دوم (FR1).....
۱۱۱.....	نمودار ۳-۲-۴ تجزیه سطح دوم (FR2).....
۱۱۲.....	نمودار ۳-۲-۴ تجزیه سطح دوم (FR2).....
۱۱۳.....	نمودار ۴-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR11).....
۱۱۴.....	نمودار ۵-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR12).....
۱۱۵.....	نمودار ۶-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR13).....
۱۱۶.....	نمودار ۷-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR14).....
۱۱۷.....	نمودار ۸-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR15).....
۱۱۸.....	نمودار ۹-۲-۴ تجزیه سطح سوم (FR16).....

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۷-۱ کاربرد های تحقیق.....	۷
جدول ۱-۲-۲ فرآیند سه مرحله ای خرید (مایکل سولومون، ۲۰۰۹).....	۱۷
جدول ۲-۲-۲ ارتباط میان خریداران و مصرف کنندگان.....	۴۹
جدول ۳-۲-۲ فرآیند درگیری ادراکی (درگیر شدن فرد با کالا) (سولومون، ۲۰۰۹).....	۵۳
جدول ۴-۲-۲ تصمیمات خرید مصرف کنندگان از دیدگاه لامب.....	۵۸
جدول ۵-۲-۲ تصمیم گیری خرید مصرف کننده از دیدگاه مایکل سولومون.....	۵۹
جدول ۶-۲-۲ ویژگی های تصمیم گیری محدود در مقایسه با تصمیم گیری پیچیده.....	۵۹
جدول ۱-۱-۳ توزیع تعداد نمونه در هر منطقه.....	۹۷
جدول ۱-۲-۳ ارزش گذاری شاخص ها نسبت به هم.....	۱۰۲
جدول ۲-۲-۳ جدول محاسبه نرخ ناسازگاری با توجه به شاخص ناسازگاری.....	۱۰۴
جدول ۱-۳-۴ میزان رضایت مصرف کنندگان خودرو از هر یک از عوامل سطح سوم.....	۱۲۷
جدول ۲-۳-۴ حاصلضرب وزن و رضایت مشتریان از عوامل سطح سوم.....	۱۲۸
جدول ۳-۳-۴ میزان رضایت مشتریان از عوامل سطح دوم (عوامل بیرونی).....	۱۲۹
جدول ۴-۳-۴ حاصلضرب وزن و رضایت مشتریان از عوامل سطح دوم (عوامل بیرونی).....	۱۳۰
جدول ۵-۳-۴ میزان رضایت مشتریان از عوامل سطح اول (عوامل بیرونی).....	۱۳۱
جدول ۶-۳-۴ میزان رضایت مشتریان از عوامل سطح دوم (عوامل درونی).....	۱۳۱
جدول ۷-۳-۴ حاصلضرب وزن و رضایت مشتریان از عوامل سطح دوم (عوامل درونی).....	۱۳۲
جدول ۸-۳-۴ میزان رضایت مشتریان از عوامل سطح اول (عوامل درونی).....	۱۳۲
جدول ۹-۳-۴ مقایسه میزان رضایت از عوامل سطح دوم.....	۱۳۲
جدول ۱۰-۳-۴ مقایسه میزان رضایت از عوامل سطح اول.....	۱۳۳

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۲۱	شکل ۱-۲-۲ مدل رفتار مصرف کننده (مدل جعبه سیاه).....
۲۲	شکل ۲-۲-۲- فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده.....
۳۰	شکل ۳-۲-۲ عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم گیری خرید.....
۷۱	شکل ۱-۳-۲ نگاشت چهار قلمرو تصمیم گیری.....
۷۵	شکل ۲-۳-۲ تقسیم بندی اصول و مبادی علم.....
۸۴	شکل ۳-۳-۲- تعامل بین بازه ها.....
۸۶	شکل ۴-۳-۲- فرآیند حرکت زیگ زاگی.....
۸۸	شکل ۵-۳-۲- منشأ لم ها.....
۱۰۱	شکل ۱-۲-۳- نمایش سلسله مراتب یک تصمیم.....
۱۰۷	شکل ۱-۱-۴- ماتریس طراحی جامع.....
۱۱۹	شکل ۱-۲-۴- ماتریس طراحی جامع برای عوامل انتخاب خودروی سواری.....
۱۲۰	شکل ۱-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک جنسیت.....
۱۲۱	شکل ۲-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک وضعیت تأهل.....
۱۲۱	شکل ۳-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک میزان تحصیلات.....
۱۲۱	شکل ۴-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک میزان تحصیلات.....
۱۲۲	شکل ۵-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک سن.....
۱۲۲	شکل ۶-۳-۴- تعداد نمونه به تفکیک خودرو.....
۱۲۳	شکل ۷-۳-۴- رتبه بندی عوامل شرایط فروش.....
۱۲۳	شکل ۸-۳-۴- رتبه بندی عوامل کیفیت.....
۱۲۴	شکل ۹-۳-۴- رتبه بندی عوامل مشخصات فنی.....
۱۲۴	شکل ۱۰-۳-۴- رتبه بندی عوامل خدمات پس از فروش.....
۱۲۵	شکل ۱۱-۳-۴- رتبه بندی عوامل زیبایی.....
۱۲۵	شکل ۱۲-۳-۴- رتبه بندی عوامل نام تجاری (برند).....
۱۲۹	شکل ۱۳-۳-۴- رتبه بندی عوامل بیرونی.....
۱۳۱	شکل ۱۴-۳-۴- رتبه بندی عوامل درونی (فردی).....
۱۳۶	شکل ۱-۲-۵- مقایسه میزان رضایت از عوامل سطح اول.....
۱۳۸	شکل ۲-۲-۵- مقایسه میزان رضایت از عوامل سطح دوم.....
۱۳۸	شکل ۳-۲-۵- مقایسه میزان رضایت از عوامل سطح سوم (عوامل بیرونی).....

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل ۱- کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در دنیای کنونی مصرف کننده برای خرید و مصرف، با انبوهی از محصولات روربروست که ویژگی های متمایز از یکدیگر دارند و هر کدام به نوعی قادر به رفع برخی از نیازهای مصرف کنندگان می باشند. تنوع تولید خودروهای سواری، مصرف کننده و خریدار را در انتخاب دچار وسواس می کند. در این راستا هر تولیدکننده سعی دارد نظر خریداران را به سوی محصولات خود جلب کند. خریدار نیز از فرآیندی در جریان تصمیم گیری خود برای انتخاب خودروی سواری استفاده می کند. خریدار در جریان تصمیم گیری خود چه عواملی را مد نظر قرار می دهد؟ تولیدکنندگان برای جلب نظر خریدار به چه نکاتی باید توجه کنند؟ کدامیک از عوامل گرایش و معیارهای گزینش خریدار در استفاده از خودروی سواری اساسی تر و مهم تر است؟ راه های مؤثر برای کاهش هزینه های اضافی تولید کنندگان کدامند؟ این سؤالات و سؤالاتی نظیر آنها مواردی هستند که در طی این تحقیق قصد داریم به پاسخ های مناسبی برای آنها دست یابیم.

۲-۱- عنوان تحقیق

جهت پاسخ به سؤالات فوق این پژوهش با عنوان ذیل معرفی شده است:

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب خودروی سواری با استفاده از اصول طراحی مبتنی بر

بدیهیات

۳-۱- تعریف موضوعی تحقیق

با گسترش شهرها و هجوم جمعیت به مراکز بزرگ، دسترسی به وسیله ای برای حمل و نقل و تردد یکی از ضرورت های فردی و خانوادگی شده است. حق انتخاب های فراوانی برای حمل و نقل در هر کشور وجود دارد. این حق انتخاب ها به عواملی همچون سیاست های دولت، بهبود زیرساخت های

حمل و نقل و بسیاری عوامل دیگر بستگی دارد. یکی از مهمترین این عوامل اقتصادی است. از سال ها قبل، در بعضی از کشورها، دولت فرهنگ استفاده از وسایل غیر موتوری و بدون آلودگی و حمل و نقل عمومی را گسترش داده است. گرانی بنزین و اتومبیل، هزینه های اضافی و سیاست های دولت در رابطه با حفاظت محیط زیست از دیگر موانع برای خرید اتومبیل می باشد.

شرکت های سازنده خودرو سعی می کنند تا محصولاتشان را بهبود بخشند، قوانین محیط زیست را رعایت کنند، مصرف سوخت را کاهش دهند، تکنیک های جدیدی خلق کنند و کیفیت محصولاتشان در زمینه زیبایی را ارتقا بخشند. جهانی سازی و بازارهای رقابتی از دیگر عوامل افزایش کیفیت محصولات توسط سازندگان خودرو می باشد. در این بازار، شرکت هایی موفق هستند که محصولات خود را با استانداردهای جهانی و از همه مهمتر با معیار افراد در کل جهان منطبق سازند (چن^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). شناخت معیارهای مشتریان دروازه های موفقیت را برای تولیدکنندگان می گشاید (هان و هونگ^۲، ۲۰۰۳). در حقیقت بدون در نظر گرفتن این نکته، شرکت تولید کننده نمی تواند تولیدات خود را ضمانت کند. ما قادر خواهیم بود تا بخش اعظمی از بازار را به خود اختصاص دهیم اگر چشم انداز متفاوت مشتریان را بشناسیم و محصولات را با چشم انداز شناخته شده مطابق سازیم.

تصمیم به خرید خودرو بسیار مهم است. تعداد این نوع تصمیم در ایران بسیار اندک است. در واقع مردم هر سال یک ماشین نمی خردند، بنابراین تأثیرات تصمیم گیری در این زمینه بسیار نمایان تر از خرید روزانه ای همچون پودر رختشویی می باشد (کورهنون و همکاران^۳، ۱۹۹۲). بنابراین مشتریان چندین مرحله را طی می کنند تا تصمیم نهایی خود را بگیرند. به عنان مثال، یکی از این مراحل می تواند مشورت با متخصصان و گرفتن نظرات آنها، درجه بندی معیارهای شخصی و همچنین ارزیابی گزینه های مختلف نسبت به معیارها باشد. معیارهای قابل توجه مشتریان می تواند اقتصادی،

¹ Chen, Khoo, & Yan

² Han & Hong

³ Korhinen, Moskowitz, & Wallenius

اجتماعی، تکنیکی و همچنین نظر شخصی نسبت به طراحی و زیبایی اتومبیل باشد. بعضی کشورها واردات اتومبیل را با تعرفه های گمرکی بالا محدود یا ممنوع می کنند تا بدین ترتیب از صنعت داخلی حمایت و پشتیبانی کنند. این سیاست ها همچنین موجب کمبود قطعات یدکی، کاهش خدمات پس از فروش اتومبیل های وارداتی می شود. از سوی دیگر، تولیدکنندگان داخلی سهم بسزایی از بازار را با استفاده از تبلیغات گسترده، گارانتی محصولات و خدمات پس از فروش بدست می آورند (یوسفی، هادی ونجه، ۲۰۱۰)

افراد برای خرید دلایل متعددی دارند. از میان انواع خرید ها شاید خرید خودروی سواری از حساسیت بیشتری برخوردار باشد چرا که:

- با سلامت و زندگی انسان ها ارتباط دارد.
- مبلغی که خریدار برای خرید آن هزینه می کند در اکثر مواقع قابل توجه می باشد
- محرک ها و انگیزه هایی که در خرید یک خودروی سواری مؤثرند اغلب با محرک ها و انگیزه های وی در خرید یک کالای دیگر متفاوت است.

بنابراین افراد در فرآیند تصمیم گیری برای خرید خودروی سواری معیارهای بیشتر و دقیق تری را دنبال می کنند و اطلاعات بیشتری جمع آوری می کنند. تولیدکنندگان نیز سعی دارند با تولید هر چه بهتر محصولات، ضمن جلب مشتریان و تأمین خواسته های آنها از منافع وفاداری درازمدت مشتریان بهره مند گردند. در این بین اگر بتوان عوامل مهم و مرتبط با تصمیم خرید خریداران درباره خودروی سواری را شناخت، می توان از صرف هزینه های اضافی برای تولید و فروش این گونه محصولات جلوگیری نمود. ضمن آنکه این عوامل معیار خوبی برای تولیدکنندگان خودروی سواری و شیوه فروش آنها خواهد بود. در نهایت، اهمیت موضوع از دو جهت قابل توجه است، از یک سو با شناخت و بررسی نیازها، خواسته ها و اولویت های خریداران می توان نظرات آنها را به تولیدکنندگان انعکاس داد که محصولات بهتر و مناسب تری ارائه کنند و از سوی دیگر، شناخت این عوامل، تولیدکنندگان و فروشندگان را در کاهش هزینه های اضافی آنها یاری می کند. یافته های این تحقیق

می تواند مبنای برنامه ریزی ها و استراتژی های آتی تولیدکنندگان در امور تولید، توزیع و ترفیع قرار گیرد.

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

با مطرح شدن بحث جهانی شدن و عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO)، نگرش مؤسسات و شرکت های تجاری به لحاظ گسترش فضای باز رقابتی، ناگزیر به جلب رضایت هرچه بیشتر مشتریان جهت فروش و کسب سود افزونتر، متمرکز شده است. امروزه دیگر هیچ فروشنده ای که بر حسب شانس و تصادف منتظر فروش کالای خود می باشد، در صحنه تجارت باقی نخواهد ماند. نیروهای بسیاری در بخش تحقیقات بازار جذب شده اند تا خواسته ها و انتظارات مشتریان را دریافته، تولیدات و خدمات خود را بر اساس انتظارات و سلیق آنها تنظیم نمایند. هیچ کس بیکار نیست و منتظر رسیدن مشتری نمی ماند بلکه همه در تحرک برای جلب مشتریان از طریق آگاهی و کنترل عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید آنان می باشد.

صنایع خودرو سازی به لحاظ تقاضای روز افزون، در بین جوامع مختلف طی دهه گذشته از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و به سبب نقش حیاتی که این صنعت در رشد، توسعه، تحرک و بقای بخش های صنعتی دارد، چنان تأثیر تعیین کننده ای در بازار جهانی صنایع بزرگ و مادر ایجاد می کند که رکود یا توقف آن می تواند اثرات مخرب و نابودکننده ای بر جای گذارد.

کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با این همه منابع مالی، انسانی و تکنولوژی درگیر با صنعت خودروسازی و با توجه به خصوصیات و زیرساخت های اقتصادی، مسلماً قرار گرفتن در محیط های رقابتی آن هم به صورت ناگهانی نمی تواند نتیجه ای مطلوب و مثبت برای ما داشته باشد. از راه کارهای ممکن برای جلوگیری از وقوع چنین پیشامدی، تلاش برای حفظ و تحکیم جایگاه شرکت های داخلی در بازارهای داخلی از طریق مشتری گرایی و حفظ مشتری می باشد و در این میان توجه و تمرکز بر تصمیم خرید مشتریان از اولویت خاصی برخوردار می باشد.

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف این پایان نامه تحلیل و ارزیابی گزینه های مختلف خودروی سواری با توجه به معیارهای کیفی و کمی بطور همزمان می باشد. هدف اصلی این تحقیق مکانیزمی برای تصمیم گیری در مورد بهترین خودرو در بازار می باشد. این پژوهش پیشنهاد روشی است برای ترکیب طراحی مبتنی بر بدیهیات و تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی و رسیدن به رتبه بندی نهایی با استفاده از نتایج دو روش.

این تحقیق با شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریداران به دنبال اهداف ذیل می باشد:

الف) معرفی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریدار به تولید کنندگان و استفاده از آن برای جهت دهی استراتژی های فروش و بازاریابی تولید کنندگان، فروشندگان و شرکت های تبلیغاتی

ب) انعکاس نظرات خریداران به تولید کنندگان برای تولید محصولات منطبق بر خواسته های مشتریان.

۱-۶- سوالات تحقیق

هدف اصلی این تحقیق و استفاده از طراحی مبتنی بر بدیهیات پاسخگویی هر چه بهتر به سوالات زیر می باشد:

- ۱- فرآیند انتخاب خودرو توسط مشتریان بر اساس طراحی مبتنی بر بدیهیات چگونه می باشد؟
- ۲- تاثیر گذاری هر یک از عوامل در فرآیند انتخاب خودرو بر اساس طراحی مبتنی بر بدیهیات به چه میزان است؟
- ۳- مهمترین عوامل تاثیرگذار در انتخاب خودروی سواری از سوی مشتریان چیست؟
- ۴- رضایت مشتریان خودروهای مختلف از عوامل تأثیر گذار بر انتخاب آنها به چه میزان است؟