

طراحی و تبیین مدل بخش بندی بازار خودرو بر اساس مزایای مورد انتظار مصرف کنندگان

مسعود بیرجندی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

این پژوهش به بررسی بخش بندی بازار خودرو در ایران و تحلیل عوامل مؤثر بر آن می پردازد. با توجه به اهمیت روزافزون نیازها و ترجیحات متغیر مصرف کنندگان، یکی از رویکردهایی که امروزه برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار می گیرد رویکرد "منافع پژوهی خرید" است. منافع پژوهی به انواع مزیت هایی اطلاق می شود که مصرف کنندگان در محصولات جستجو می کنند. بنابراین، در این تحقیق بازار خودرو بر اساس مزایای مورد انتظار مصرف کنندگان خودرو در شهر شیراز بخش بندی می شود. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان کوئیک در شهر شیراز تشکیل داده و نمونه مشتمل بر ۲۵۰ نفر از مصرف کنندگان در مناطق پنجگانه (شمال- جنوب- مرکز- شرق- غرب) شهر شیراز است. ابزار پژوهش، پرسشنامه با مقیاس پنج درجه ای لیکرت است. مدل تحقیق با ۲۷ متغیر مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل داده های تحقیق در سه مرحله است. در مرحله اول با استفاده از تحلیل عاملی تعداد متغیرها به پنج متغیر کاهش یافت سپس پنج متغیر استخراج شده به عنوان متغیر ورودی الگوریتم تحلیل خوشه ای K-Means در نظر گرفته شده، بعد از اجرای تحلیل خوشه ای، بازار با توجه به مزایای مورد انتظار مصرف کنندگان به چهار بخش تقسیم شد. بعد از شناسایی بخش ها به آزمون فرضیات پرداخته شد. نتایج آزمون های آماری نشانگر وجود رابطه معنی داری بین عوامل "وضعیت تاهل، تحصیلات، شغل، درآمد، وفاداری" با منافع مورد نظر مصرف کنندگان خودرو است که در قالب بخش های بازار ارائه شده است. در این تحقیق فرضیه های تاثیر جنسیت مصرف کنندگان و سن در انتخاب و خرید خودرو تایید نشد.

واژگان کلیدی

بخش بندی بازار، مزایای مورد انتظار مصرف کنندگان، خودرو

۱. گروه مدیریت، مرکز خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران. masoud.birjandi2010@gmail.com

مقدمه

بازار خودرو در دهه‌های اخیر تحولات شگرفی را تجربه کرده است، تغییراتی که به طور گسترده ناشی از تغییر در رفتار و انتظارات مصرف‌کنندگان بوده است. با توجه به فراوانی گزینه‌های موجود، مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال ویژگی‌ها و مزایایی در خودروها هستند که با سبک زندگی، ارزش‌ها و انتظارات خاص آنها همخوانی داشته باشد. بخش‌بندی بازار بر اساس مزایای مورد نظر مصرف‌کنندگان ابزاری قدرتمند است که به شرکت‌های خودروسازی امکان می‌دهد تا به دقت به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و در نتیجه، محصولات و استراتژی‌هایی را ارائه دهند که به بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری مشتریان بیانجامد. بخش‌بندی بر اساس مزایای مصرفی به خودروسازان اجازه می‌دهد تا ویژگی‌ها و خدماتی را توسعه دهند که به طور کامل با ترجیحات مشتریان همخوانی داشته باشد. این مزایا می‌تواند شامل عملکرد بهتر خودرو، ایمنی، پایداری محیط‌زیستی و هزینه‌های کلی باشد. به عنوان مثال، برای ورزش‌دوستان، خودروهایی با عملکرد بالا و قابلیت‌های کنترل بسیار مهم است، در حالی که خانواده‌ها بیشتر به ویژگی‌های ایمنی و فضای داخلی خودرو توجه می‌کنند (Kadence, 2023).

بیان مسئله

چالش کلیدی در بخش‌بندی بازار خودرو بر اساس مزایای مصرفی، شناسایی دقیق و پاسخ‌گویی به این نیازهای متنوع و متغیر است. تغییراتی در سبک زندگی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و افزایش آگاهی محیط‌زیستی باعث شده‌اند که مصرف‌کنندگان انتظارات متفاوتی از خودروهای خود داشته باشند. برای شرکت‌ها، این فرصت را به دست می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول را به گونه‌ای تنظیم کنند که پاسخ‌گوی نیازهای بخشی خاص از بازار باشد. به طور خاص، گروه‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان خودرو وجود دارند که هر یک به دنبال مزایای خاصی هستند. مثلاً بخش اقتصادی، به دنبال خودروهایی با قیمت مناسب و مصرف سوخت بهینه است، این گروه مشتریان حساس به هزینه، به دنبال اقتصادی‌ترین گزینه‌ها برای نیازهای خود هستند. از سوی دیگر، بخش دیگری از بازار به دلیل پیامدهای بحران محیط‌زیست جهانی، به شدت به خودروهای برقی و هیبریدی علاقه‌مند شده‌اند، زیرا این خودروها با کاهش آلودگی و استفاده از منابع پایدار، نیازهای محیطی آنها را بهتر تأمین می‌کنند (TVI, 2023). درک و تطبیق با این انتظارات، شرکت‌های خودروسازی را قادر می‌سازد تا نه تنها به طور مؤثر با رقبا رقابت کنند، بلکه جایگاه خود را به عنوان رهبر بازار در بخش‌های خاص تثبیت کنند. برای ارتقای این رقابت، باید تحقیقات عمیقی در بخش‌بندی بازار و رفتار مصرف‌کنندگان انجام شود تا استراتژی‌های مطروحه به طور دقیق با نیازهای واقعی مشتریان هماهنگ شود. بنابراین هدف کلی این تحقیق تعیین و شناسایی معیارهای بخش‌بندی بازار بر اساس رویکرد منافع پژوهی خرید است. بنابراین مطالعه کاربردی برای بازار خودرو در شیراز به منظور به کارگیری استراتژی مشتری‌گرایی از طریق بخش‌بندی بازار صورت می‌گیرد. از آنجا که بخش‌بندی بازار هسته مرکزی استراتژی بازاریابی می‌باشد و خود بخش‌بندی نیز براساس یک سری مبنای صورت می‌گیرد بنابراین شناسایی بهترین و مناسب‌ترین مبنا(مبناها) موفقیت شرکت را تضمین می‌کند.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تحقیق در زمینه بخش‌بندی بازار خودرو بر اساس مزایای مورد نظر مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دنیای امروز، که بازار خودرو با رقابت شدید و تقاضای متنوع مواجه است، درک صحیح از نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌تواند برای شرکت‌های خودروسازی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. امروزه، مصرف‌کنندگان به دنبال

خودروهایی هستند که نه تنها نیازهای اساسی آن‌ها را برآورده کنند، بلکه با ویژگی‌ها و مزایای خاصی چون عملکرد، ایمنی، و تأثیرات محیطی، به آن‌ها احساس رضایت و تعلق خاطر بدهند (Kadence, 2023). بنابراین، بخش‌بندی بازار به خودروسازان این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی خود را هدفمندتر و با دقت بیشتری طراحی کنند و با شناسایی دقیق ویژگی‌هایی که مصرف کنندگان خواستار آن‌ها هستند، موفقیت بیشتری کسب کنند.

یکی از اصلی‌ترین دلایل اهمیت این تحقیق، افزایش رقابت در صنعت خودرو است. با توجه به پیشرفت‌های سریع تکنولوژی و نیاز به نوآوری مداوم، تولید کنندگان خودرو باید بتوانند خواسته‌های متغیر مصرف کنندگان را شناسایی کنند و آن‌ها را در روند تولید و بازاریابی محصولات خود لحاظ کنند. به‌طور مثال، بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان به سمت خودروهای الکتریکی و هیبریدی گرایش پیدا کرده‌اند، زیرا این خودروها نه تنها به دلیل کاهش مصرف سوخت، بلکه از منظر کاهش آلاینده‌گی و تأثیرات مثبت بر محیط‌زیست، جذابیت ویژه‌ای دارند. در این میان، تحقیق در این حوزه می‌تواند به خودروسازان کمک کند تا درک بهتری از نیازهای مصرف کنندگان پیدا کنند و در نتیجه محصولات خود را به‌طور بهینه طراحی کنند (TVI, 2023).

ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که صنعت خودرو با چالش‌هایی همچون تغییر در رفتار مصرف کنندگان، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، و تغییرات محیطی مواجه است که باید در فرآیند تولید و بازاریابی محصولات لحاظ شوند. به‌ویژه در دنیای امروزی، که توجه به مسائلی چون پایداری محیط‌زیستی و کاهش اثرات منفی خودروها بر کره زمین به اولویت‌های اصلی مصرف کنندگان تبدیل شده است، تحقیق در این زمینه می‌تواند به خودروسازان کمک کند تا این تحولات را به‌طور مؤثر در استراتژی‌های خود جای دهند. به عنوان نمونه، بخش‌بندی بازار بر اساس تمایل مصرف کنندگان به خودروهای کم‌مصرف و دوستدار محیط‌زیست، می‌تواند به تولید خودروهایی با ویژگی‌های خاصی مانند مصرف سوخت پایین و آلاینده‌گی کمتر کمک کند که به‌طور مستقیم با نیازهای این گروه از مشتریان منطبق باشد. از سوی دیگر، شناخت نیازهای مختلف مصرف کنندگان به تولید خودروهای مقرون‌به‌صرفه، با توجه به هزینه‌های نگهداری پایین و بهینه‌سازی قیمت، می‌تواند به خودروسازان این امکان را بدهد که در بازارهای حساس به قیمت، مانند کشورهای در حال توسعه، به‌طور مؤثر وارد شوند و سهم بازار خود را افزایش دهند. به‌ویژه در شرایط اقتصادی فعلی، که بسیاری از مصرف کنندگان نگران هزینه‌های زندگی و هزینه‌های مربوط به خودرو هستند، این تحقیق می‌تواند به خودروسازان کمک کند تا محصولات اقتصادی‌تر و کارآمدتری را ارائه دهند (Kadence, 2023).

ادبیات و پیشینه تحقیق

تحقیقات اولیه در زمینه بخش‌بندی بازار خودرو عمدتاً بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و رفتاری انجام شده است. در دهه‌های گذشته، بخش‌بندی بازار خودرو بیشتر مبتنی بر عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و درآمد بوده است. به عنوان مثال، تحقیقات پیرامون ترجیحات مشتریان نشان داده است که افراد با درآمد بالاتر به دنبال خودروهای لوکس و با عملکرد بالا هستند، در حالی که مشتریان با درآمد پایین‌تر، بیشتر به دنبال خودروهایی با قیمت مناسب و هزینه‌های نگهداری کمتر هستند (Keller, 2016 & Kotler). اما با گذشت زمان و تغییرات در الگوهای مصرف و توجه بیشتر به مسائل محیط‌زیستی، رویکردهای جدیدتری برای بخش‌بندی بازار خودرو شکل گرفته است که به مزایای مصرف کنندگان توجه بیشتری می‌کند. به عنوان مثال، تحقیقات جدیدتر به بخش‌بندی بازار بر اساس تمایل

مصرف کنندگان به خودروهای برقی و هیبریدی پرداخته است. این گروه از مصرف کنندگان به دنبال خودروهایی هستند که مصرف سوخت پایین تری دارند و به کاهش آلاینده‌ها کمک می‌کنند (Evans, 2018 & Berman).

بخش‌بندی بر اساس عملکرد خودرو

یکی از رایج‌ترین روش‌های بخش‌بندی بازار خودرو، تقسیم‌بندی مصرف کنندگان بر اساس ویژگی‌های عملکردی خودرو است. در این زمینه، تحقیقات مختلفی نشان داده‌اند که گروه‌های مختلف مشتریان به ویژگی‌های متفاوتی از عملکرد خودرو توجه دارند. برای مثال، مشتریان علاقه‌مند به خودروهای اسپرت به دنبال ویژگی‌هایی مانند شتاب، سرعت، و قدرت موتور هستند. در مقابل، مصرف کنندگانی که بیشتر به دنبال خودروهای خانوادگی هستند، ایمنی، راحتی و فضای داخلی خودرو را در اولویت قرار می‌دهند (Keller, 2016 & Kotler).

بخش‌بندی بر اساس پایداری محیط‌زیستی

پایداری محیط‌زیستی یکی دیگر از عوامل مهم در بخش‌بندی بازار خودرو است که در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است. با افزایش آگاهی عمومی در مورد تغییرات اقلیمی و اثرات منفی آلاینده‌گی خودروها، بخش بزرگی از بازار خودرو به سمت خودروهای الکتریکی و هیبریدی گرایش یافته‌اند. تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگانی که به مسائل محیط‌زیستی حساس هستند، بیشتر تمایل دارند تا از خودروهایی استفاده کنند که آلاینده‌گی کمتری دارند و یا از انرژی‌های تجدیدپذیر بهره می‌برند (Market Pulse, 2023 TVI). در این راستا، شرکت‌های خودروسازی تلاش می‌کنند تا با تولید خودروهای سبز و کم‌مصرف، پاسخگوی نیازهای این گروه از مشتریان باشند.

بخش‌بندی بر اساس هزینه اثربخشی

یکی از عوامل دیگری که در تحقیقات بخش‌بندی بازار خودرو به آن پرداخته شده، توجه به هزینه‌ها و اثربخشی اقتصادی خودروها است. مصرف کنندگانی که حساسیت زیادی به هزینه‌ها دارند، معمولاً به دنبال خودروهایی هستند که علاوه بر قیمت خرید مناسب، هزینه‌های نگهداری و سوخت کمتری نیز داشته باشند. این بخش از مصرف کنندگان بیشتر به خودروهایی با مصرف سوخت پایین و هزینه‌های تعمیر و نگهداری کمتر علاقه دارند (Kadence, ۲۰۲۳). تحقیقات نشان داده است که تولید کنندگان می‌توانند با ارائه خودروهایی با هزینه‌های کلی پایین‌تر، در این بازار موفقیت بیشتری کسب کنند.

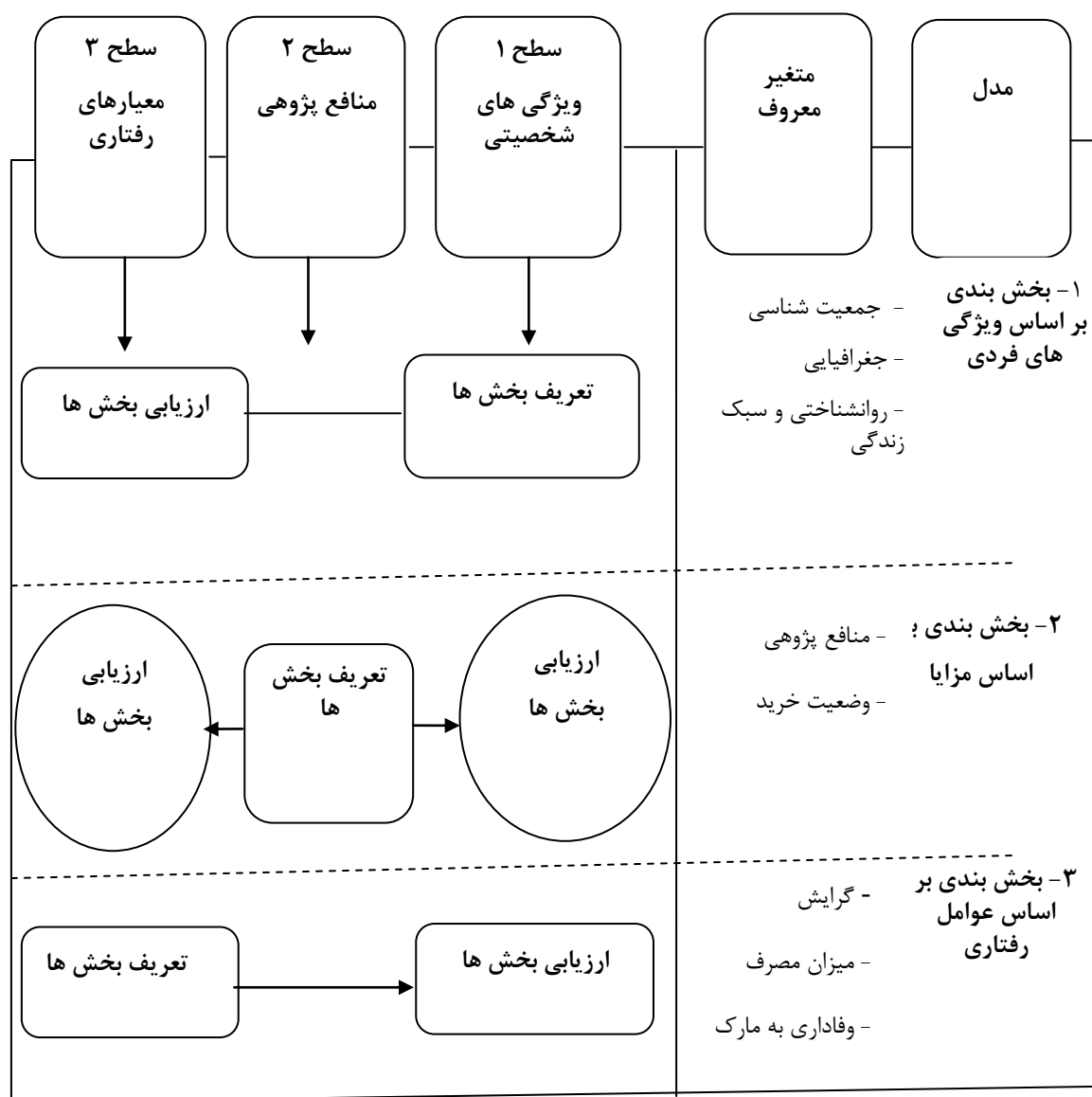
بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

علاوه بر بخش‌بندی بر اساس مزایای مصرف کنندگان، بخش‌بندی بازار خودرو بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز اهمیت زیادی دارد. تحقیقات مختلفی نشان داده‌اند که افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، به خودروهای متفاوتی علاقه‌مند هستند. به عنوان مثال، تحقیقاتی که بر اساس سن انجام شده، نشان داده است که جوانان به دنبال خودروهای اسپرت و هیجان‌انگیز هستند، در حالی که افراد مسن‌تر بیشتر به خودروهایی با ویژگی‌های ایمنی و راحتی توجه دارند (Evans, 2018 & Berman).

مدل و متغیرهای تحقیق

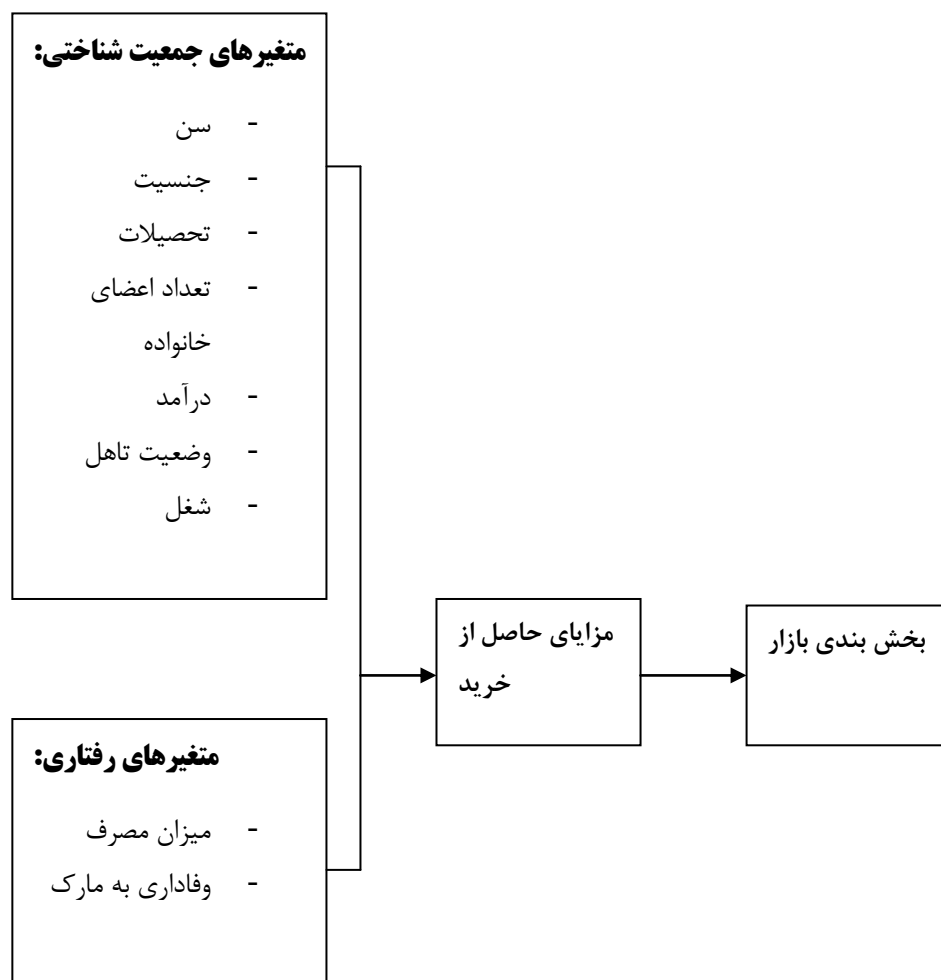
مدل‌های مختلفی برای بخش‌بندی بازار وجود دارد. در شکل ۱ مدل‌های سه گانه بخش‌بندی بازار نشان داده شده است. در این تحقیق از رویکرد منافع پژوهی خرید که از مدل بخش‌بندی بر اساس مزایا نشأت گرفته، استفاده شده است.

در این رویکرد این سوال مطرح است که مصرف کنندگان از خرید یک محصول چه مزایایی را جستجو می کنند و لذا مزایای مورد نظر مصرف کنندگان شناسایی شده و مصرف کنندگان با جستجوگری مزایای یکسان در یک بخش قرار می گیرند.



شکل ۱ مدل های سه گانه بخش بندی بازار

Source: Wilkie.(1994)



شکل ۲ مدل مفهومی بخش بندی بازار تحقیق

فرضیه های تحقیق

بر اساس مدل مفهومی بخش بندی بازار فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ۱- بین ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان با مزایای حاصل از خرید ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین ویژگی های رفتاری مصرف کنندگان با مزایای حاصل از خرید ارتباط معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ ماهیت و روش، تحقیق توصیفی-پیمایشی است. از لحاظ مکانی، این پژوهش در زمره پژوهش های میدانی است، بطوری که برای گردآوری داده ها از مصرف کنندگان، از روش توزیع پرسشنامه استفاده گردیده است.

در این پژوهش از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده های جمعیت شناسی براساس روش های آمار توصیفی تحلیل می شود. ابتدا کلیه متغیرهای جمعیت شناختی براساس شاخص های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات...) بررسی می شود. و برای اولویت بندی متغیرها از آزمون فریدمن

استفاده می شود. همچنین برای بخش بندی بازار از تحلیل عاملی و تجزیه و تحلیل خوشه ای K-Means استفاده خواهد شد. و برای آزمون فرضیات از آزمون کای دو و کرسکال والیس و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده می شود. در این تحقیق برای اندازه گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود. آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار spss برای سوالهای پرسشنامه مقدار ۰/۷۵ بدست آمد که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه حاضر است. در این تحقیق از آزمون محتوی، جهت تعیین روایی پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مصرف کنندگان خودرو در سطح شهر شیراز می باشد. از آنجا که جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان خودرو در سطح شهر شیراز می باشد، تعداد نمونه از فرمول حجم نمونه آماری از جامعه نامحدود، تعیین می شود.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} pq}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/0623)^2} \approx 242$$

نتایج و بحث

نتایج تحلیل عاملی

در اجرای تحلیل عاملی ۵ متغیر از بین ۲۷ متغیر استخراج شد. این عامل ها ۶۳/۱۱۸ درصد واریانس کل را تبیین کردند. چون واریانس تبیین شده بالاتر از ۵۰ درصد است، نشان دهنده آن است که ابزار انتخاب شده ابزار نسبتاً مناسبی برای تعیین نیازها و خواسته ها (انتظارات) مصرف کنندگان می باشد. این عامل ها به شرح زیر است:

جدول ۱ عامل های استخراج شده

عوامل	مقادیر ویژه	واریانس (درصد)
کیفیت خودرو	۱/۹۸۷	۱۴/۴۵۳
ایمنی خودرو	۱/۸۷۹	۱۳/۳۹۶
ویژگی های فنی خودرو	۱/۷۵۶	۱۲/۷۸۶
خدمات پس از فروش خودرو	۱/۶۶۵	۱۱/۸۹۴
شرایط فروش خودرو	۱/۴۳۸	۱۰/۵۸۹
جمع		۶۳/۱۱۸

نتایج بخش بندی

در اثر اجرای تحلیل خوشه ای بر روی عامل های استخراج شده ، چهار بخش مختلف بازار شناسایی شد که هر کدام از این بخش ها ویژگی های منحصر به فردی دارند.

جدول ۲ بخش های استخراج شده

بخش های بازار	تعداد افراد در هر بخش	درصد
بخش ۱	۹۵	۳۸/
بخش ۲	۷۶	۳۱/
بخش ۳	۴۱	۱۶/
بخش ۴	۳۸	۱۵/
جمع	۲۵۰	۱۰۰

بخش اول: این بخش حدود ۳۸/ از جامعه آماری را به خود اختصاص داده است. افرادی که در این بخش قرار دارند بیشترین حساسیت را به عامل اول (کیفیت خودرو) و عامل دوم (ایمنی خودرو) دارند. بنابراین این گروه از افراد خواهان خودرویی هستند که علاوه بر داشتن ویژگی های کیفی (جدید بودن خودرو، راحتی استفاده از خودرو، دوام خودرو، طراحی ظاهری و زیبایی خودرو، رنگ خودرو، سیستم تهویه مطبوع و ...) دارای کیسه هوا، ترمز ABS و همچنین تعادل خوبی در سرعت های بالا باشد.

بخش دوم: این بخش حدود ۳۱/ از جامعه آماری را به خود اختصاص داده است افرادی که در این بخش قرار دارند بیشترین حساسیت را به عامل دوم (ایمنی خودرو) و عامل سوم (ویژگیهای فنی خودرو) و عامل اول (کیفیت خودرو) دارند. بنابراین این گروه از افراد خواهان خودرویی هستند که علاوه بر داشتن ویژگی های ایمنی دارای هزینه استهلاک و مصرف سوخت پایین باشد و همچنین میزان آلایندگی محیط زیست خودرو در حد استاندارد باشد.

بخش سوم: این بخش حدود ۱۶/ از جامعه آماری را به خود اختصاص داده است افرادی که در این بخش قرار دارند بیشترین حساسیت را به عامل سوم (ویژگیهای فنی خودرو) و عامل چهارم (خدمات پس از فروش خودرو) دارند. بنابراین این گروه از افراد خواهان خودرویی هستند که علاوه بر داشتن ویژگی های فنی استاندارد دارای گارانتی و قیمت مناسب قطعات باشد و همچنین دسترسی به مراکز خدماتی و تعمیرگاهها و تکنسین ها و تعمیرکاران به سهولت امکان پذیر باشد.

بخش چهارم: این بخش حدود ۱۵/ از جامعه آماری را به خود اختصاص داده است افرادی که در این بخش قرار دارند بیشترین حساسیت را به عامل پنجم (شرایط فروش خودرو) و عامل چهارم (خدمات پس از فروش خودرو) دارند. بنابراین این گروه از افراد خواهان خودروهای ارزان قیمت هستند. به عبارت دیگر تقاضای این افراد برای خرید خودرو دارای کشش قیمتی بالایی است. در واقع خودرو ساز باید برای افراد این بخش شرایط راحت تری را برای خرید خودرو تعیین کند و با دادن وام های با نرخ بهره پایین برای خرید خودرو موجبات رضایت هر چه بیشتر مصرف کنندگان را فراهم آورد.

آزمون فرضیات

در این تحقیق جهت آزمون فرضیات از آزمون های کای دو، تحلیل واریانس یکطرفه و کروسکال والیس استفاده شده است که نتایج در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات

متغیر	نوع آزمون	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جنسیت	کای دو	۱/۹۲۰	۱	۰/۱۶۶	رد
وضعیت تاهل	کای دو	۸/۳۳۳	۱	۰/۰۰۴	تایید
سن	تحلیل واریانس یکطرفه	۰/۴۹۵	۴	۰/۷۳۹	رد
تعداد اعضای خانواده	کای دو	۱۳/۸۱۶	۴	۰/۰۰۸	تایید
شغل	کای دو	۱/۰۹۰	۴	۰/۰۰۰	تایید
تحصیلات	کای دو	۷۵/۳۶۰	۳	۰/۰۰۰	تایید
درآمد	کای دو	۶۰/۶۰۰	۵	۰/۰۰۰	تایید
میزان مصرف	کای دو	۲۵/۴۰۰	۴	۰/۰۰۰	تایید
میزان وفاداری	تحلیل واریانس یکطرفه	۴/۹۷۶	۴	۰/۰۰۱	تایید

در تحقیق حاضر جهت اولویت بندی منافع مورد نظر مصرف کنندگان از آزمون فریدمن استفاده شده است. که میزان مصرف سوخت بیشترین اهمیت و رنگ خودرو کمترین اهمیت را در بین عوامل به خود اختصاص داده اند. بنابراین شرکت های تولید کننده خودرو باید بر اساس مزایایی که مشتریان از خرید خودرو جستجو می کنند محصولات مناسبی را برای بخش های مختلف بازار تولید کنند.

جدول ۴ - اولویت بندی منافع مورد نظر مصرف کنندگان

عوامل	رتبه	عوامل	رتبه
میزان مصرف سوخت	۱	داشتن کیسه هوا	۲
هزینه استهلاک خودرو	۳	داشتن ترمز ABS	۴
جدید بودن خودرو	۵	دوام خودرو	۶
راحتی استفاده از خودرو	۷	میزان تعادل خودرو در سرعت بالا	۸
داشتن فرمان هیدرولیک	۹	قیمت قطعات یدکی	۱۰
داشتن آینه برقی	۱۱	دسترسی به قطعات یدکی	۱۲
سیستم تهویه مطبوع	۱۳	دسترسی به تعمیر کاران و تکنسینها	۱۴
داشتن دنده اتوماتیک	۱۵	گارانتی خودرو	۱۶
تعداد مراکز خدماتی (تعمیرگاهها)	۱۷	مبلغ پیش پرداخت برای خرید خودرو	۱۸
قیمت بازاری خودرو	۱۹	تعداد مراکز خدماتی (تعمیرگاهها)	۲۰
زمان تحویل خودرو	۲۱	نرخ سود سرمایه گذاری لحاظ شده برای پیش خرید خودرو	۲۲

عوامل	رتبه	عوامل	رتبه
قیمت کارخانه خودرو	۲۳	میزان آلاینده‌گی محیط زیست	۲۴
نرخ سود تسهیلات اعطایی برای خرید خودرو	۲۵	ظرفیت سرنشینان خودرو	۲۶
رنگ خودرو	۲۷		

مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات مشابه

۱- در سال ۱۴۰۱ یک تحقیق تحت عنوان "بخش بندی بازار مشتریان بالقوه میوه های ارگانیک با رویکرد داده کاوی (مطالعه موردی شهر تهران)" در دانشگاه امام صادق (ع) توسط محمد ماستری فراهانی و دیگران انجام شد. نتایج این پژوهش اهمیت متغیرهای آگاهی مصرف کنندگان، کیفیت درک شده و قیمت درک شده را در بخش بندی مشتریان میوه های ارگانیک نشان می دهد.

۲- در سال ۱۴۰۰ یک تحقیق تحت عنوان "بخش بندی بازار آجیل و خشکبار بر اساس ارزش های مورد انتظار مشتریان با استفاده از الگوریتم DBSCAN توسط خانم مینا نظام پور و دیگران در دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) انجام شد. در این تحقیق سه بخش از مشتریان با ویژگی های جمعیت شناختی و ارزش های مورد انتظار مختلف شناسایی شد. این بخش ها با عناوین مشتریان لوکس، مشتریان حساس و مشتریان عادی نامگذاری شدند.

۳- در سال ۸۵ یک تحقیق تحت عنوان "بخش بندی بازار پژو ۲۰۶ بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری مصرف کنندگان" در دانشگاه الزهرا توسط خانم سارا کشوری انجام شد. با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد که بخش بندی بازار خودرو پژو ۲۰۶ تحت تاثیر متغیرهای درآمد، سن، میزان تحصیلات، جنسیت، شرایط استفاده، وفاداری، میزان خرید، اندازه خانواده و شغل می باشد اما تحت تاثیر متغیر وضعیت تاهل نمی باشد.

۴- در سال ۸۲ یک تحقیق تحت عنوان "تعیین و شناسایی معیارهای بخش بندی بازار محصولات شوینده و پاک کننده (شامپو گلرنگ)" در دانشگاه تربیت مدرس توسط آقای نبی قلی زاده انجام شد. نتایج حاصل از آزمون های آماری بیانگر وجود رابطه معنی داری بین عوامل جنسیت، درآمد، تحصیلات، سن، شغل و وضعیت تاهل مصرف کنندگان با منافع مورد نظر مصرف کنندگان شامپو که در قالب بخش های بازار ارائه شده است، می باشد. در این مطالعه فرضیه های تاثیر منطقه سکونت مصرف کنندگان، تعداد اعضای خانواده و میزان مصرف در انتخاب و خرید شامپوی مصرفی، تایید نشد.

۵- در سال ۸۵ یک تحقیق تحت عنوان "طراحی و تبیین بخش بندی بازار بر اساس رویکرد منافع پژوهی مصرف کننده" مورد کاوی روغن مایع شرکت صنعتی بهشهر" توسط خانم شیرین صفری در دانشگاه شهید بهشتی انجام شد نتایج حاصل از آزمون های آماری بیانگر وجود رابطه معنی داری بین عوامل جنسیت، درآمد، تحصیلات، سن، شغل و وضعیت تاهل مصرف کنندگان با منافع مورد نظر مصرف کنندگان روغن مایع که در قالب بخش های بازار ارائه شده است، می باشد. در این مطالعه فرضیه های تاثیر منطقه سکونت مصرف کنندگان، تعداد اعضای خانواده و میزان مصرف در انتخاب و خرید روغن مایع مصرفی، تایید نشد.

پیشنهادهای

در این بخش در پی آن هستیم تا با استفاده از نتایجی که از بررسی سوالات و فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده های مربوط به آنها بدست آوردیم، راهکارهایی را در جهت بهبود نقاط قوت و یا اصلاح نقاط ضعف بخش بندی بازار خودرو پیشنهاد دهیم.

۱- مطابق فرضیه ششم درآمد عامل دیگری است که در انتخاب و خرید خودرو تاثیر می گذارد، زیرا توزیع درآمدی مصرف کنندگان در بخش های مختلف یکسان نیست، به خصوص در بخش چهار که بیشترین حساسیت را نسبت به عامل شرایط فروش خودرو دارند، حدود ۷۰ درصد از مصرف کنندگان درآمد های زیر دو میلیون تومان دارند. بنابراین برای اینکه بتوانیم رضایت بخش های حساس به قیمت را جلب کنیم، بهتر است خودروهایی با مصرف سوخت پایین و قیمت مناسب به این بخش ها عرضه کرد.

۲- با توجه به اینکه عامل های کیفیت و ایمنی خودرو بیشترین واریانس ها را به خود اختصاص داده اند و از مهمترین فاکتورهای خرید خودرو می باشند، که اکثر افراد معمولاً خودروهایشان را بر اساس این عامل ها انتخاب می کنند. بنابراین برای اینکه شرکت های تولید کننده خودرو بتوانند دامنه وسیعی از بازار را پوشش دهند باید خودرو هایی را تولید کنند که علاوه برداشتن ویژگیهای کیفی (جدید بودن خودرو، راحتی استفاده از خودرو، دوام خودرو، طراحی ظاهری و زیبایی خودرو، رنگ خودرو، سیستم تهویه مطبوع و ...) دارای کیسه هوا، ترمز ABS و همچنین تعادل خوبی در سرعت های بالا باشد.

۳- با توجه به رتبه بندی مزایای مورد نظر مصرف کنندگان با استفاده از آزمون فرید من مشخص شد که میزان مصرف سوخت دارای بیشترین اهمیت و رنگ خودرو دارای کمترین اهمیت برای مصرف کنندگان می باشد. بنابراین شرکت های تولید کننده خودرو باید بر اساس درجه اهمیت این مزایا برای مصرف کنندگان محصولات خود را تولید و به بازار عرضه کنند.

۴- شرکت هایی که در زمینه صادرات خودرو فعالیت می کنند باید به تفاوت های فرهنگی بین مصرف کنندگان داخلی و کشورهای خارجی، طبقات درآمدی و مزایای مورد نظر مصرف کنندگان و همچنین به استاندارد های کشور مقصد توجه زیادی داشته باشند.

۵- با توجه به فرضیه هفتم میزان وفاداری مصرف کنندگان در بخش های مختلف یکسان نیست بنابراین، شرکت ها باید بخش هایی را که نسبت به محصولات تولیدی وفاداری بیشتری دارند را شناسایی کرده و تسهیلات خاصی را برای آنها در نظر بگیرند.

منابع و مآخذ

- آذر، عادل و مومنی، منصور، (۱۳۸۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت.
- افشانی، سید علیرضا و دیگران، (۱۳۸۴)، فرازی بر SPSS 14، چاپ اول، تهران: انتشارات بیشه.
- پزشکی، دالینا (۱۳۷۹)، طرز گزینش یک شامپوی مناسب و چگونگی مصرف آن، ویژه نامه مو، جلد دوم، تهران، صفحه ۴۷-۴۶.
- روستا، احمد و دیگران، (۱۳۷۷)، مدیریت بازاریابی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.

- قلی زاده، نبی، ۱۳۸۲، "تعیین و شناسایی معیارهای بخش بندی بازار محصولات شوینده و پاک کننده (شامپو گلرنگ)"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، (جلد اول)، ترجمه: علی پارسائیان، چاپ اول، تهران: نشر ادبستان.
- ماستری فراهانی، محمد؛ رضوی، سید محمد فواد؛ ملایری آشتیانی، محمد حسین، بخش بندی بازار مشتریان بالقوه میوه های ارگانیک با رویکرد داده کاوی (مطالعه موردی شهر تهران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸۴، پاییز ۱۴۰۱، صفحات ۱۲۴-۱۰۱.
- ناصحی فر، وحید، مروری بر تقسیم بازار صنعتی، توسعه مدیریت، شماره ۳۸، بهار ۱۳۸۱، صفحات ۳۰-۲۴.
- نظام پور، مینا، جعفری تیتکانلو، سعید، رجوعی، مرتضی، بخش بندی بازار آجیل و خشکبار بر اساس ارزش های مورد انتظار مشتریان با استفاده از الگوریتم DBSCAN، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۱۱، بهمن و اسفند ۱۴۰۰، صفحات ۶۷-۴۵.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition, Cincinnati, Ohio, South, Western College publishing.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Marketing in the 21st Century: Emerging Trends and Future Prospects. Pearson.
- Kadence International. (2023). Understanding Consumer Segments in the Automotive Industry. Retrieved from [Kadence](#).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Lynn, S., & Peter, S. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. Journal of Consumer Marketing, 26(4), 251-262.
- Malcolm, M., & Ian, D. (1995). Market Segmentation. London: Macmillan Presses LTD.
- Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior. Third Edition, New York: John Wiley & Sons INC.
- TVI Market Pulse. (2023). Automotive Industry Customer Segmentation Overview. Retrieved from [TVI Market Pulse](#)