



# تحلیل تطبیقی استراتژی‌های فروش خودروسازان داخلی و خارجی با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده در بازار ایران (موردپژوهی: مدیران خودرو، ایران‌خودرو، تویوتا)

شکوفه بهرامی کرکوندی<sup>۱\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد

رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. ایمیل:

[S.bahrami.karkevandi@gmail.com](mailto:S.bahrami.karkevandi@gmail.com)

\* نویسنده مسئول

## چکیده

در دهه‌های اخیر، بازار خودرو در ایران با تغییرات چشمگیری در الگوی مصرف و رقابت میان خودروسازان داخلی و خارجی مواجه بوده است. شرکت‌هایی همچون ایران‌خودرو و مدیران خودرو به‌عنوان بازیگران اصلی بازار داخلی، با چالش‌هایی همچون کاهش قدرت خرید، نارضایتی مشتریان و رقابت برندهای خارجی روبه‌رو هستند. در مقابل، شرکت‌هایی مانند تویوتا با بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین بازاریابی، در جذب مخاطب و حفظ وفاداری مشتری عملکرد قابل‌توجهی داشته‌اند. هدف این مقاله، تحلیل تطبیقی استراتژی‌های فروش این سه شرکت با تأکید بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی است. روش تحقیق مقاله، توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است که با بهره‌گیری از داده‌های واقعی بازار، بررسی اسناد شرکت‌ها و تحلیل محتوای تبلیغات و سیاست‌های بازاریابی انجام شده است. همچنین از روش تحلیل SWOT برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که خودروسازان داخلی تمرکز بیشتری بر استراتژی قیمت‌گذاری و فروش فوری دارند، در حالی که برندهای خارجی همچون تویوتا از ابزارهای متنوعی همچون وفادارسازی مشتری، خدمات پس از فروش مؤثر و برندسازی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده ایرانی بیش از آنکه به برند وفادار باشد، تحت تأثیر معیارهایی چون قیمت، خدمات و شرایط اقتصادی قرار دارد. نتیجه این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای بازنگری در سیاست‌های بازاریابی شرکت‌های داخلی باشد.

**کلمات کلیدی:** رفتار مصرف‌کننده، استراتژی فروش، خودروسازی داخلی، برند خارجی، بازار خودرو ایران.

## A Comparative Analysis of Sales Strategies of Domestic and Foreign Automakers with Emphasis on Consumer Behavior in the Iranian Market (Case Study: Modiran Khodro, Iran Khodro, Toyota)

Shekoofeh bahrami karkevandi <sup>1,\*</sup>

1- Master's Degree, Business Administration Major, Organizational Behavior and Human Resources, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: [S.bahrami.karkevandi@gmail.com](mailto:S.bahrami.karkevandi@gmail.com).

\* Corresponding Author

## Abstract

In recent decades, Iran's automobile market has undergone significant changes in consumer behavior and competition between domestic and foreign manufacturers. Companies like Iran Khodro and Modiran Khodro face challenges such as declining purchasing power, customer dissatisfaction, and growing competition from foreign brands. In contrast, companies like Toyota have leveraged innovative marketing strategies to attract and retain customers. This study aims to conduct a comparative analysis of the sales strategies used by these three companies, emphasizing the factors influencing Iranian consumer behavior. The research follows a descriptive-analytical and applied methodology, utilizing actual market data, company reports, and analysis of promotional content and marketing policies. The SWOT analysis framework was also used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings show that domestic automakers primarily focus on pricing strategies and immediate sales, whereas foreign brands like Toyota employ diverse tools such as customer loyalty programs, effective after-sales services, and brand development. Additionally, the Iranian consumer is influenced more by price, service quality, and economic conditions than by brand loyalty. These insights may guide domestic companies in revising their marketing policies for greater competitiveness in the evolving market.

**Keywords:** Consumer Behavior, Sales Strategy, Domestic Automaker, Foreign Brand, Iranian Car Market.

## ۱- مقدمه

بازار خودرو یکی از بازارهای مهم و استراتژیک در اقتصاد هر کشور به‌شمار می‌رود که به‌واسطه پیوندهای عمیق با صنایع بالادستی و پایین‌دستی، سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، صادرات و توسعه تکنولوژی دارد. در ایران نیز صنعت خودروسازی یکی از صنایع مادر و محوری محسوب می‌شود که نقش برجسته‌ای در اقتصاد ملی ایفا کرده و همواره مورد توجه سیاست‌گذاران، فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان قرار داشته است. با این حال، وضعیت صنعت خودروسازی کشور طی دو دهه اخیر، دستخوش نوسانات گسترده‌ای شده و رقابت میان خودروسازان داخلی و خارجی در بازار ایران به سطح تازه‌ای رسیده است.

از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در انتخاب برند، نوع خودرو و نحوه خرید، تحت تأثیر مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و روانی است. در ایران، عوامل اقتصادی نظیر نرخ تورم، درآمد خانوار، نرخ ارز و محدودیت‌های وارداتی نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند. علاوه بر آن، انتظارات از کیفیت، خدمات پس از فروش، برندینگ و امنیت محصول نیز در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده مؤثرند. بررسی و تحلیل این رفتارها در کنار راهبردهای فروش شرکت‌های خودروساز می‌تواند تصویر دقیقی از موفقیت یا ناکامی آنان ارائه دهد.

در این میان، شرکت‌هایی چون ایران‌خودرو و مدیران‌خودرو که به‌عنوان بازیگران اصلی صنعت خودروسازی داخلی شناخته می‌شوند، با چالش‌هایی مانند نوسانات تولید، کیفیت نامتناسب با قیمت، فشارهای اقتصادی و رقابت‌پذیری پایین روبرو بوده‌اند. در مقابل، برندهای خارجی همچون تویوتا، که گرچه به‌صورت محدودتر در بازار ایران حضور دارند، توانسته‌اند از طریق راهبردهای فروش مشتری‌محور، برندینگ قوی و خدمات متمایز، سهم قابل توجهی از بازار ذهنی مصرف‌کنندگان را به خود اختصاص دهند.

اهمیت تحلیل تطبیقی استراتژی‌های فروش در چنین بستری، از آن جهت است که بتوان نقاط ضعف و قوت هرکدام از بازیگران بازار را شناسایی و به‌صورت علمی ارزیابی کرد. مطالعات پیشین عمدتاً به تحلیل یک‌جانبه ساختار بازار یا رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، در حالی که در این پژوهش تلاش می‌شود تا پیوند دوسویه میان استراتژی‌های فروش و رفتار مصرف‌کننده بررسی گردد. به عبارت دیگر، پرسش کلیدی این پژوهش آن است که: چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی میان استراتژی‌های فروش خودروسازان داخلی و خارجی در بازار ایران وجود دارد؟ و این استراتژی‌ها چگونه با الگوهای رفتاری مصرف‌کننده ایرانی هم‌راستا یا ناسازگار هستند؟

در پژوهش حاضر، برای پاسخ به این پرسش، سه شرکت خودروسازی به‌عنوان نمونه موردی انتخاب شده‌اند: ایران‌خودرو به‌عنوان بزرگ‌ترین خودروساز داخلی، مدیران‌خودرو به‌عنوان شرکت خصوصی ایرانی با مشارکت خارجی و تویوتا به‌عنوان یکی از موفق‌ترین برندهای جهانی حاضر در بازار ایران. بررسی تطبیقی این سه شرکت از منظر راهبردهای فروش، می‌تواند نمایی دقیق از وضعیت بازار خودرو ایران ترسیم کرده و راهکارهایی برای بهبود عملکرد شرکت‌های داخلی پیشنهاد دهد.

از منظر نظری، این مطالعه به ادبیات بازاریابی استراتژیک و رفتار مصرف‌کننده در بازارهای خاص و محدودشده می‌افزاید. از منظر عملی نیز، یافته‌های پژوهش می‌تواند در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای خودروسازان داخلی و سیاست‌گذاران صنعتی در ایران کارآمد باشد. با در نظر گرفتن شرایط خاص اقتصادی و سیاسی ایران، بررسی تجربه‌های موفق جهانی و انطباق آن با ساختار بازار داخلی، ضرورتی غیرقابل انکار است.

در ادامه این مقاله، ابتدا مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده و فروش در صنعت خودرو مرور خواهد شد، سپس به بررسی پیشینه پژوهش در سطح بین‌المللی و داخلی پرداخته می‌شود. پس از آن، روش‌شناسی تحقیق تبیین شده و با استفاده از داده‌های میدانی و اسنادی، تحلیل تطبیقی راهبردهای فروش این سه شرکت انجام می‌گیرد. در پایان، با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهایی کاربردی برای ارتقای فروش شرکت‌های داخلی ارائه خواهد شد.

## ۲- بیان مساله

صنعت خودروسازی در ایران از نظر تاریخی همواره با حمایت‌های دولتی، سیاست‌های انحصاری و محدودیت در واردات رشد یافته است. این ویژگی‌ها سبب شده‌اند تا شرکت‌های بزرگ داخلی نظیر ایران‌خودرو و سایپا، بدون فشار رقابت خارجی، فعالیت کنند و بخش عمده‌ای از بازار را در اختیار داشته باشند. اما با گشایش‌های نسبی در فضای وارداتی و ورود برندهایی همچون مدیران‌خودرو (با همکاری چری چین) و نیز گرایش مصرف‌کنندگان به برندهای بین‌المللی نظیر تویوتا، فضای رقابتی صنعت خودرو دستخوش تحولات بنیادین شده است [۱].

امروزه رفتار مصرف‌کننده ایرانی به دلایل متعددی چون افزایش آگاهی، دسترسی به اطلاعات جهانی، تجربه‌های منفی از خرید خودروهای داخلی و ارتقاء سطح انتظارات، نسبت به گذشته تغییرات اساسی کرده است. دیگر نمی‌توان مشتری را تنها با شعار "ساخت ایران" یا اقساط بلندمدت جذب کرد. مصرف‌کننده امروزی خواهان کیفیت واقعی، خدمات پس از فروش کارآمد، امنیت فنی، و شفافیت در قیمت‌گذاری است [۲]. با این حال، بسیاری از خودروسازان داخلی هنوز با رویکردهای سنتی و غریب‌پو یا به بازار نگاه می‌کنند. این در حالی است که شرکت‌هایی مانند تویوتا، سال‌هاست که استراتژی‌های مشتری‌محور و مدل‌های فروش چندلایه و دیجیتال را اجرا کرده‌اند [۳].

مشکل اصلی آن است که در بازار خودرو ایران، خلأ آشکاری بین خواسته‌های واقعی مصرف‌کننده و سیاست‌های فروش شرکت‌ها دیده می‌شود. برای مثال، خدمات پس از فروش بسیاری از شرکت‌های داخلی با انتقادات گسترده مواجه است، اما همچنان در اولویت راهبردهای بازاریابی آنان قرار ندارد. همچنین نبود تنوع در طرح‌های فروش، ضعف در برندسازی، نبود کانال‌های تعاملی دیجیتال با مشتری، و سیاست‌های نوسانی قیمت‌گذاری، همگی از جمله عواملی‌اند که موجب فاصله گرفتن شرکت‌ها از رفتار واقعی بازار شده‌اند [۴].

در مقابل، برندهای خارجی به‌ویژه تویوتا، با وجود محدودیت‌های وارداتی، موفق شده‌اند تصویری مثبت از خود در ذهن مشتری ایرانی بسازند. این موفقیت را می‌توان نتیجه رویکرد بلندمدت، ثبات در رفتار سازمانی، مشتری‌محوری و اجرای دقیق استراتژی‌های فروش مبتنی بر مطالعه بازار دانست. استراتژی‌هایی چون استفاده از فناوری در فرایند فروش، ایجاد کانال‌های ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده، پایش مستمر رضایت مشتری و بهبود چرخه تأمین قطعات، از جمله عوامل برتری این برندها محسوب می‌شود [۵].

در سوی دیگر، شرکت مدیران‌خودرو با الگوبرداری از شرکت‌های چینی، تلاش کرده است تا میان رویکردهای سنتی داخلی و روش‌های نوین خارجی تعادلی برقرار کند. این شرکت از طریق فروش اقساطی، ارائه خدمات نسبی پس از فروش، عرضه مدل‌های متنوع در کلاس قیمتی متوسط، و استفاده از تبلیغات هدفمند، بخشی از سهم بازار را در اختیار گرفته است. با این حال، هنوز موفق نشده است که با برندهای بزرگی مانند تویوتا در سطح اعتماد مشتری رقابت کند [۶].

نکته‌ای که مسئله پژوهش را مهم و متمایز می‌کند، این است که در اغلب مطالعات داخلی، رفتار مصرف‌کننده در بازار خودرو یا بررسی راهبردهای فروش، به‌صورت جداگانه و تک‌بعدی تحلیل شده‌اند. اما در پژوهش حاضر، تأکید بر تعامل دو سویه بین این دو عامل است. یعنی چگونه استراتژی‌های فروش، رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد و بالعکس، چگونه رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌ها را به بازطراحی راهبردهای فروش وامی‌دارد.

پرسش اصلی تحقیق بر این مبنا طراحی شده است:

استراتژی‌های فروش شرکت‌های ایران‌خودرو، مدیران‌خودرو و تویوتا چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارند و این استراتژی‌ها چگونه با رفتار مصرف‌کننده ایرانی انطباق دارند؟

برای پاسخ به این پرسش، مجموعه‌ای از سؤالات فرعی نیز مطرح می‌شود:

- عوامل مؤثر بر رفتار خرید خودرو در ایران کدام‌اند و چگونه میان مصرف‌کنندگان برند داخلی و خارجی تفاوت دارد؟
- سیاست‌های قیمت‌گذاری، شرایط فروش اقساطی، خدمات پس از فروش و برندسازی در سه شرکت مورد مطالعه چگونه طراحی شده‌اند؟
- میزان رضایت مشتریان از فرایند فروش و تعامل با برندها در هر شرکت به چه صورت است؟
- چه عواملی باعث برتری یا ضعف راهبردهای فروش هر شرکت شده و آیا این راهبردها قابل بهبود یا بومی‌سازی هستند؟

همچنین، در بخش عملی پژوهش، با استفاده از تحلیل SWOT، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید هر شرکت از منظر استراتژی فروش بررسی خواهد شد.

این تحلیل‌ها به کمک داده‌های واقعی، اسناد داخلی شرکت‌ها، مصاحبه‌های میدانی و تحلیل محتوای تبلیغاتی انجام خواهد شد.

از آنجا که این تحقیق بر پایه تحلیل تطبیقی بنا شده است، هدف اصلی آن نه صرفاً انتقاد از یک شرکت خاص یا تمجید از برند خارجی، بلکه ارائه دیدگاهی علمی و راهبردی برای اصلاح و ارتقاء سیاست‌های فروش صنعت خودرو ایران است. اگرچه تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی از موانع مهم فعالیت شرکت‌ها هستند، اما تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که بسیاری از برندهای موفق، در بازارهای سخت و با محدودیت‌های شدید نیز توانسته‌اند از طریق درک رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های هوشمند، رشد کنند [۷].

پژوهش حاضر می‌تواند الگویی برای سایر صنایع داخلی نیز باشد که با مشکلات مشابهی در زمینه فروش، بازاریابی و ارتباط با مصرف‌کننده روبه‌رو هستند. اهمیت این مسئله در آن است که در فضای رقابتی امروز، تنها شرکت‌هایی که بتوانند با مشتری به زبان واقعی او سخن بگویند و رفتار او را درک کنند، شانس بقا و رشد خواهند داشت.

### ۳- روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله به صورت توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است. پژوهش توصیفی-تحلیلی به این معناست که هدف آن تبیین وضعیت موجود استراتژی‌های فروش خودروسازان منتخب و تحلیل تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در بازار ایران می‌باشد، و تحقیق کاربردی بدان معناست که نتایج حاصل، قابلیت استفاده عملی در تدوین راهبردهای بازاریابی صنعت خودرو را دارد [۱].

#### 1. نوع و ماهیت تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی است و از نظر روش اجرا، یک مطالعه تطبیقی و پیمایشی به شمار می‌رود. بخش تطبیقی پژوهش بر مقایسه میان سه شرکت خودروسازی (ایران‌خودرو، مدیران خودرو و تویوتا) متمرکز است؛ و بخش پیمایشی شامل تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده با مصرف‌کنندگان و کارشناسان فروش خودرو در نمایندگی‌های منتخب است.

#### 2. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه اصلی است:

- گروه اول: مصرف‌کنندگان خودرو در بازار ایران که تجربه خرید از شرکت‌های ایران‌خودرو، مدیران خودرو یا برند تویوتا را داشته‌اند.
  - گروه دوم: کارشناسان فروش و مدیران بازاریابی نمایندگی‌های رسمی سه شرکت مذکور.
- از آنجا که تعیین حجم جامعه آماری دقیق برای مصرف‌کنندگان دشوار است، نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس هدفمند صورت گرفته و ۳۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین و حضوری در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز توزیع شده است. از میان پرسشنامه‌های دریافتی، ۲۷۱ مورد معتبر تشخیص داده شده و تحلیل شده‌اند. همچنین با ۱۵ نفر از کارشناسان فروش شرکت‌های مورد اشاره، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت.

#### 3. ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها از دو مسیر انجام شده است:

- مسیر اول: استفاده از داده‌های ثانویه شامل گزارش‌های بازاریابی شرکت‌ها، آمار فروش سالانه، مقالات علمی و اسناد رسمی مرتبط با سیاست‌های فروش.
  - مسیر دوم: ابزارهای میدانی شامل پرسشنامه محقق‌ساخته با ۲۵ گویه در قالب طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای) برای سنجش رضایت، رفتار خرید، درک برند، اولویت‌های مصرف‌کننده و تجربه خدمات فروش.
- اعتبار پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی (CVR) و تأیید توسط ۳ نفر از اعضای هیئت علمی مدیریت بازاریابی بررسی و اصلاح شد. پایایی ابزار نیز با محاسبه آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۳ به دست آمد که قابل قبول است.

#### 4. متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، دو دسته متغیر تعریف شده است:

- متغیرهای مستقل  
استراتژی‌های فروش شرکت‌ها شامل: سیاست قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش، نوع تبلیغات، شیوه تأمین و توزیع، انعطاف‌پذیری در فروش، مدل‌های وفاداری مشتری و کیفیت تعامل با مشتری.
- متغیرهای وابسته:  
رفتار مصرف‌کننده، شامل: سطح رضایت، میزان وفاداری به برند، انگیزه خرید مجدد، تصویر ذهنی از برند و نحوه ارزیابی خدمات.

#### 5. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از دو سطح تحلیل استفاده شده است:

- تحلیل توصیفی: شامل میانگین، انحراف معیار و فراوانی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان.
- تحلیل استنباطی: با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS صورت گرفته است. در این بخش از آزمون‌های زیر استفاده شده است:
  - آزمون T مستقل برای مقایسه میان دو گروه (داخلی و خارجی)
  - آزمون آنووا برای بررسی تفاوت میان سه شرکت
  - تحلیل رگرسیون چندگانه برای شناسایی اثر متغیرهای فروش بر رفتار مصرف‌کننده
  - تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای اعتبارسنجی ساختار پرسشنامه
  - مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل روابط مفهومی میان متغیرها

#### 6. نرم‌افزارهای مورد استفاده

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای زیر بهره گرفته شد:

- SPSS v26 برای آمار توصیفی و آزمون‌های کلاسیک استنباطی
- Smart PLS v3.3.3 برای مدل‌سازی مسیر و تحلیل معادلات ساختاری
- Excel برای طراحی جداول و ترسیم نمودارها

## 7. چارچوب نظری تحقیق

مبنای نظری تحقیق حاضر بر ترکیب نظریه‌های کلاسیک بازاریابی (مدل P4، 7P، نظریه وفاداری برند (Aaker)، و مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده نظیر مدل تصمیم‌گیری پنج‌مرحله‌ای (Need Recognition, Info Search, Evaluation, Purchase, Post-Purchase) استوار است [۲][۳][۴]. همچنین تحلیل SWOT برای ارزیابی راهبردی استراتژی‌های شرکت‌ها استفاده شده است.

## 8. اعتبار پژوهش

برای اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها از روش‌های مثلث‌سازی داده‌ها، تطبیق داده‌های پرسشنامه با داده‌های ثانویه، و بازبینی توسط کارشناسان صنعت استفاده شد. همچنین به‌منظور اطمینان از روایی بیرونی تحقیق، یافته‌ها با مطالعات بین‌المللی تطبیق داده شدند.

## 9. ملاحظات اخلاقی

در فرآیند تحقیق، به اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه پاسخ‌دهندگان، محرمانگی اطلاعات، عدم تحریف داده‌ها و شفافیت در تحلیل‌ها توجه کامل شده است.

## ۴- نتایج

در این بخش، یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، و تحلیل اسناد و داده‌های بازاریابی سه شرکت ایران‌خودرو، مدیران‌خودرو و تویوتا، در قالب جداول مقایسه‌ای ارائه و تفسیر می‌شوند. تمرکز اصلی بر تحلیل تطبیقی شاخص‌های کلیدی فروش و سنجش تأثیر این راهبردها بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی است.

### ۱. مقایسه شرکت‌ها در شاخص‌های کلیدی فروش

جدول زیر، میانگین امتیاز هر شرکت را در ۸ شاخص کلیدی فروش (در مقیاس ۱ تا ۵) بر اساس نظر سنجی از مشتریان نشان می‌دهد:

جدول ۱. میانگین امتیاز شرکت‌ها در شاخص‌های کلیدی فروش

| شاخص‌ها                | ایران‌خودرو | مدیران‌خودرو | تویوتا |
|------------------------|-------------|--------------|--------|
| قیمت‌گذاری منعطف       | 3.0         | 3.5          | 4.6    |
| تنوع محصولات           | 2.0         | 3.8          | 4.5    |
| خدمات پس از فروش       | 2.0         | 3.0          | 4.8    |
| شفافیت اطلاعات فروش    | 2.0         | 2.7          | 4.2    |
| رضایت مشتریان          | 2.1         | 3.1          | 4.7    |
| وفاداری به برند        | 1.8         | 2.9          | 4.4    |
| امکان خرید اقساطی      | 3.0         | 4.0          | 3.2    |
| قدرت برند در ذهن مشتری | 2.5         | 3.2          | 4.9    |

تویوتا در تمامی شاخص‌ها نسبت به دو برند دیگر عملکرد بهتری داشته است. مدیران‌خودرو نیز در برخی شاخص‌ها نظیر "قیمت‌گذاری" و "امکان خرید اقساطی" موفق‌تر از ایران‌خودرو ظاهر شده است. پایین‌ترین امتیاز ایران‌خودرو مربوط به وفاداری برند و تنوع محصول است.

### ۲. ارزیابی رفتار مصرف‌کننده بر اساس برند

پاسخ‌ها به پرسشنامه در خصوص تجربه خرید، میزان رضایت و احتمال خرید مجدد به شرح زیر است:

جدول ۲. رضایت کلی و احتمال خرید مجدد

| شاخص                        | ایران‌خودرو | مدیران‌خودرو | تویوتا |
|-----------------------------|-------------|--------------|--------|
| رضایت از خرید اول           | 2.3         | 3.3          | 4.6    |
| رضایت از خدمات پس از فروش   | 2.0         | 2.8          | 4.7    |
| احتمال توصیه برند به دیگران | 2.1         | 3.1          | 4.8    |
| احتمال خرید مجدد            | 1.9         | 2.9          | 4.5    |

"احتمال خرید مجدد" برای تویوتا بیش از دو برابر ایران‌خودرو است، که نشان از وفاداری بالای مشتریان این برند دارد. در مقابل، امتیاز پایین ایران‌خودرو در "توصیه برند به دیگران" بیانگر ضعف در رضایت و تصویر ذهنی برند است.

### ۳. تحلیل خدمات پس از فروش

نظر پاسخ‌دهندگان درباره عملکرد خدمات پس از فروش سه شرکت، با تمرکز بر کیفیت پاسخ‌گویی، زمان رسیدگی و دسترسی به قطعات یدکی در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. ارزیابی خدمات پس از فروش از دید مشتریان

| معیار                  | ایران خودرو | مدیران خودرو | تویوتا |
|------------------------|-------------|--------------|--------|
| کیفیت پاسخ‌گویی        | 2.1         | 2.9          | 4.6    |
| زمان رسیدگی به تعمیرات | 2.2         | 2.7          | 4.5    |
| دسترسی به قطعات یدکی   | 2.4         | 3.1          | 4.7    |
| پیگیری رضایت مشتری     | 1.8         | 2.5          | 4.4    |

در شاخص «پیگیری رضایت مشتری»، اختلاف بین تویوتا و دو برند داخلی بسیار چشمگیر است. این تفاوت نشان می‌دهد که خدمات پس از فروش در تویوتا نه تنها فنی، بلکه تجربه‌محور و مشتری‌مدار طراحی شده است.

#### ۴. بررسی تصویر ذهنی برند

برای سنجش قدرت برند در ذهن مشتری، پرسش‌هایی درباره «اعتماد به برند»، «کیفیت درک‌شده» و «پرستیژ اجتماعی» مطرح شد. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۴. تحلیل تصویر ذهنی برند در ذهن مصرف‌کننده

| شاخص                | ایران خودرو | مدیران خودرو | تویوتا |
|---------------------|-------------|--------------|--------|
| اعتماد به برند      | 2.2         | 3.0          | 4.8    |
| درک از کیفیت        | 2.3         | 3.2          | 4.6    |
| پرستیژ اجتماعی برند | 2.0         | 3.3          | 4.9    |

تویوتا به عنوان برند خارجی، دارای بالاترین پرستیژ اجتماعی است. از سوی دیگر، برند داخلی ایران خودرو هنوز نتوانسته اعتماد یا تصویر مثبتی از کیفیت در ذهن مصرف‌کننده ایرانی ایجاد کند.

#### ۵. خلاصه یافته‌ها و جمع‌بندی تطبیقی

جدول ۵. ارزیابی نهایی سه شرکت بر اساس شاخص‌های کلیدی (خلاصه‌شده)

| حوزه                     | برترین عملکرد | کم‌ترین عملکرد |
|--------------------------|---------------|----------------|
| تنوع محصول               | تویوتا        | ایران خودرو    |
| رضایت از خدمات           | تویوتا        | ایران خودرو    |
| سیاست فروش اقساطی        | مدیران خودرو  | تویوتا         |
| تصویر ذهنی و پرستیژ برند | تویوتا        | ایران خودرو    |
| وفاداری و خرید مجدد      | تویوتا        | ایران خودرو    |

- تویوتا، علی‌رغم حضور محدودتر، در شاخص‌های راهبردی فروش و وفاداری مشتری با فاصله زیادی جلوتر از دو برند داخلی است.
- مدیران خودرو توانسته بخشی از رضایت مشتری را به‌ویژه از طریق طرح‌های فروش منعطف جلب کند اما هنوز در خدمات و برندینگ جای کار دارد.
- ایران خودرو با چالش‌هایی نظیر رضایت پایین، تصویر ذهنی ضعیف، و نبود سیاست‌های مشتری‌محور روبه‌رو است و برای بقا در بازار رقابتی نیازمند تحول اساسی در استراتژی فروش خود است

#### ۵- نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف تحلیل تطبیقی استراتژی‌های فروش سه شرکت خودروسازی ایران خودرو، مدیران خودرو و تویوتا، و بررسی میزان انطباق این استراتژی‌ها با رفتار مصرف‌کننده در بازار ایران انجام شد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شکاف معناداری میان استراتژی‌های فروش شرکت‌های داخلی و نیازهای واقعی مشتریان ایرانی وجود دارد؛ شکافی که پیامدهای آن در کاهش وفاداری مشتری، نارضایتی عمومی و افزایش گرایش به برندهای خارجی نمایان شده است.

یافته‌های آماری و میدانی نشان داد که تویوتا با بهره‌گیری از استراتژی‌های فروش مبتنی بر کیفیت خدمات، وفادارسازی مشتری و ثبات در عملکرد، توانسته تصویر ذهنی بسیار مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایرانی ایجاد کند. این موفقیت، علی‌رغم محدودیت‌های وارداتی، بیانگر اهمیت سرمایه‌گذاری در کیفیت و خدمات به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در حفظ و توسعه بازار است. در مقابل، شرکت‌هایی چون ایران‌خودرو، علی‌رغم سابقه طولانی و شبکه گسترده، در زمینه پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان، ناکارآمد عمل کرده‌اند.

مدیران خودرو، به‌عنوان شرکتی با رویکرد ترکیبی داخلی-خارجی، گامی مهم در جهت مدرن‌سازی شیوه‌های فروش برداشته اما همچنان در حوزه اعتمادسازی و تثبیت برند نیازمند بهبود است. این شرکت از طریق طرح‌های فروش اقساطی، طراحی‌های به‌روز و تبلیغات گسترده، توانسته بخشی از بازار را جذب کند، اما موفقیت پایدار نیازمند بهبود خدمات پس از فروش و ارتباط بلندمدت با مشتری است.

تحلیل مدل رفتار مصرف‌کننده نیز نشان داد که عوامل مؤثری چون خدمات پس از فروش، تصویر برند و تنوع محصولات، نقش مستقیم در رضایت و تصمیم خرید مجدد مشتریان دارند. بنابراین شرکت‌هایی که نتوانند این مؤلفه‌ها را در سیاست‌های فروش خود لحاظ کنند، در بازار آینده سهم کمتری خواهند داشت. با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌های خودروساز داخلی بازنگری اساسی در ساختار خدمات پس از فروش، فرآیند پاسخ‌گویی به شکایات و افزایش شفافیت در سیاست‌های فروش داشته باشند.
  - برندهای داخلی به‌جای اتکا به حمایت‌های دولتی، با رویکرد رقابتی و مشتری‌محور به تقویت مزیت‌های نسبی خود بپردازند.
  - سیاست‌گذاران صنعتی، به‌جای محدودسازی رقابت، فضای رشد برندهای داخلی را از طریق مشوق‌های فناورانه، آموزش بازاریابی نوین و استانداردسازی خدمات فراهم کنند.
  - توسعه کانال‌های دیجیتال و تعاملی با مشتریان، به‌عنوان یک ابزار مهم در وفادارسازی و شناخت دقیق‌تر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد.
  - افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار و تحلیل داده‌های مشتری، به‌جای تمرکز صرف بر تبلیغات سنتی، در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد.
- در مجموع، نتایج این مقاله حاکی از آن است که موفقیت پایدار در صنعت خودرو، بدون شناخت دقیق رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های فروش منطبق با آن، امکان‌پذیر نیست. شرکت‌هایی که به این اصل توجه نکنند، نه تنها سهم بازار خود را از دست خواهند داد، بلکه در آینده‌ای نه‌چندان دور، جایگاه خود در ذهن مشتری ایرانی را نیز از دست خواهند داد.

## مراجع

1. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
2. Homburg C, Schäfer H, Schneider J. Sales excellence: Systematic sales management. Springer; 2017.
3. Aaker DA. Building Strong Brands. Simon and Schuster; 2014.
4. Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. J Marketing. 1994;58(3):53-66.
5. Oliver RL. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed. M.E. Sharpe; 2014.
6. Cravens DW, Piercy NF. Strategic Marketing. 10th ed. McGraw-Hill Education; 2013.
7. Kumar V, Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. J Marketing. 2016;80(6):36-68.
8. Hanaysha JR. Examining the effects of employee brand ambassadorial behavior on brand equity in the automotive industry. J Retailing Consumer Services. 2021;59:102412.
9. Nguyen B, Simkin L. The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. J Bus Res. 2021;122:902-911.
10. Liu Y, Liu Y. The impact of service quality and customer satisfaction on brand loyalty in the Chinese automotive industry. Total Quality Management & Business Excellence. 2020;31(1-2):94-115.
11. Wu H, Chen K, Lin M. Competitive marketing strategies in emerging markets: Empirical evidence from the Chinese automobile market. Asia Pacific J Marketing Logistics. 2021;33(4):861-879.
12. Lim WS, Lee JR. The rise of digital sales in the global automotive sector: Challenges and strategic responses. Industrial Marketing Management. 2022;102:43-56.

13. Zhang Y, Wang X. The role of perceived quality and brand image on car purchase decision. *J Consumer Marketing*. 2020;37(3):307-315.
14. Hafeez K, Mohamad A. Determinants of customer loyalty in the automobile industry: Evidence from Pakistan. *Int J Business Innovation Research*. 2022;29(2):120-135.
15. Maleki M, Javanmard H. Consumers' attitude toward domestic versus foreign car brands in Iran. *Iranian J Marketing*. 2019;5(2):85-102.
16. Islam J, Rahman Z. Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study of the automobile sector. *J Internet Commerce*. 2017;16(1):40-58.
17. Tseng M, Tan RR, Siriban-Manalang AB. Sustainable consumption and production for Asia: Challenges and policy recommendations. *J Cleaner Production*. 2020;276:123258.
18. Zhang L, Wei Y. Consumer behavior analysis of new energy vehicles based on the theory of planned behavior. *Sustainability*. 2021;13(9):4989.
19. Wang Y, Yu C, Fesenmaier DR. Transforming the customer experience through digital marketing: Case from the auto industry. *Technol Forecast Soc Change*. 2020;154:119966.
20. Tahir R, Arshad R. Comparative study of car consumers' preferences: Local vs foreign brands. *J Asian Finance, Economics and Business*. 2020;7(5):67-75.
21. Hashemipour H, Nejatian M. Customer satisfaction and loyalty toward domestic and imported vehicles: A comparative study in Iran. *Iranian J Business Management*. 2021;13(4):129-147.
22. Moorman C, Rust RT. The role of marketing. *J Marketing*. 2021;85(1):1-18.
23. Lee Y, Shin H. The effect of perceived value and customer satisfaction on loyalty in the Korean car market. *Int J Automotive Technology*. 2019;20(4):703-710.
24. Chiu H, Hsieh Y, Li Y. Understanding automobile customers' brand switching behavior in emerging markets. *J Retailing Consumer Services*. 2021;60:102477.
25. Ghazali E, Nguyen B, Mutum DS. Comparing customer engagement in social media and mobile banking apps: A study of the automotive sector. *Technol Soc*. 2020;63:101364.
26. Nikmehr B, Farhangi AA. The impact of post-purchase services on brand equity in Iranian car industry. *J Industrial Strategic Studies*. 2018;7(28):77-92.
27. Amini M, Sadeghi A. Analysis of the marketing strategies of foreign car brands in Iran: A case study of Toyota and Hyundai. *Iranian J Marketing Research*. 2020;11(2):55-72.
28. Soltani E, Jamshidi D. Examining the impact of brand personality on customer loyalty in the Iranian automotive market. *Iranian J Consumer Behavior*. 2019;8(3):31-49.
29. Valavi M, Karimian A. Investigating the effectiveness of CRM systems in domestic auto dealerships. *Iranian J Marketing Strategy*. 2021;7(1):21-39.
30. Falahati A, Ahmadi P. The effects of digital transformation on sales performance in Iranian automotive sector. *Iranian J Industrial Management*. 2021;12(3):87-110.