

وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

دکتر محمود فیروزیان^۱، مقدسه محمدیان^{۲*} و هادی غفوریان^۳

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی

(تاریخ دریافت: ۸۵/۲/۲، تاریخ تصویب: ۸۵/۴/۲۵)

چکیده

امروزه بنگاه‌هایی در کسب سود موفق می‌گردند که در جلب رضایت مشتریان خود در بازارهای هدف بیش‌تر تلاش نمایند. خریداران امروز با تنوعی از محصولات مواجه هستند و انتظارات آن‌ها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت زیادی دارد. با توجه به این واقعیت‌ها، خریداران، کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آن‌ها مطابقت بیش‌تری داشته باشد. وظیفه بخش بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی و جهت جلب رضایت مشتریان خود تلاش نمایند.

تحقیق حاضر به منظور وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری (پراید ۱۴۱ و زانتیا) از شرکت سایپا در شهرستان شیراز که طی فروردین ماه ۱۳۸۲ تا فروردین ماه ۱۳۸۴ خودرو خود را خریداری نموده‌اند (N=1038)، با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفته است. ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از منابع موجود و نظرات کارشناسان فنی شرکت سایپا شناسایی و سلسله مراتب درخت تصمیم طراحی شده؛ سپس به وسیله پرسشنامه و مصاحبه، داده‌های لازم جمع‌آوری و با نرم افزار Expert Choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق، «ویژگی‌های خودرو» دارای بیش‌ترین وزن نسبت به عوامل دیگر در رضایت مشتریان خودرو حائز اهمیت می‌باشد.

واژگان کلیدی:

رضایت مشتری، خدمات قبل از فروش، ویژگی‌های کالا، خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت وجه کالا.

مقدمه

با ورود به هزار سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیشتاز، مفهوم دیگر پیدا کرده‌اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار گشته‌اند. واژه «مشتری» نیز از این دگرگونی در امان نمانده است؛ زیرا این واژه دیگر، صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه امروزه روابط انسان‌ها در یک تعامل مفهوم پیدا می‌کند (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۶). در عصر مازاد ظرفیت تولید و رقابت فزاینده کنونی، مشکل اصلی شرکت‌ها جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مشکلی که شرکت‌ها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا نیست، بلکه کمبود مشتریان آن می‌باشد. اکثر صنایع جهان می‌توانند خیلی بیش‌تر از مقداری که مصرف‌کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولید کنند که این وضعیت به وضعیت «فراتر از رقابت» در عصر حاضر منجر شده است.

امروزه جمله «مشتری تاج سر ماست»، دیگر یک شعار نیست؛ بلکه مشتری محور فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است؛ به طوری که بیانیه مأموریت سازمان‌های مدرن بر محور مشتری تعریف می‌شود. «کیفیت» که یک مفهوم و دغدغه دیر پای مدیریت است، امروزه در رابطه با رضایت مشتری تعریف شده و گفته می‌شود: «کیفیت یعنی جوابگویی به نیازهای مشتری». لذا سازمانی با کیفیت است که با نیازهای مشتریان خود منطبق تر باشد؛ به طوری که کالا و خدمات خود را با کیفیت مطلوب مشتری، در زمان مورد نظر مشتری و با قیمت قابل قبول مشتری در اختیار او قرار دهد. بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز «دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان» است. در بازار یابی سنتی شاخص موفقیت، میزان «سهم از بازار» بود ولی در بازاریابی مدرن، ملاک «میزان سهم از مشتری» است (پیرز دان و مارتا، ۱۳۸۱، ص ۴۰).

کارشناسان اقتصادی معتقدند که خودروسازان ایرانی در سال‌های آینده، علاوه بر بازار سازی و یافتن مشتریان دائمی برای فروش تولیدات روبه افزایش خود، باید در اندیشه تأمین منابع مالی عظیم با نرخ سود تسهیلات ارزان قیمت باشند، تا طرح‌های فروش اقساطی و لیزینگ خودرو (اجاره به شرط تملیک و فروش رهنی خودرو) به رونق بازار و جلب رضایت مشتری از طریق گسترش خدمات پس از فروش در نقاط مختلف کشور متمرکز کنند. عده ای از

کارشناسان اقتصادی هشدار می‌دهند، چنانچه خودروسازان ایرانی به رضایت مشتری توجه کافی نداشته باشند، بازار خود را از دست می‌دهند (ماهنامه اندیشه گستر، تیر ۱۳۸۴). با استفاده از نتایج این تحقیق، چنانچه شرکت‌های خودروساز، نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش با میزان اهمیت و اولویت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری، آشنا شوند، قادر خواهند بود تا در جهت فرآیند جلب و رضایت مشتریان خودروهای سواری، با توجه به میزان اهمیت هر کدام از عوامل و معیارها، در مسیر بهبود کیفیت محصولات و خدمات گام بردارند.

بیان مسأله

بزرگ‌ترین سرمایه‌های شرکت، مشتریان آن‌ها می‌باشند (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۵۳). محصولات می‌آیند و می‌روند، ولی آنچه امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند «ایجاد رابطه مستمر با مشتری» است. بنابراین، سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که قادرند «مشتریان تمام عمر» برای خود ایجاد کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق، از نرخ بالای نود درصدی ماندگاری مشتریان برخوردار هستند. اکنون بسیاری از شرکت‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان رقابت می‌کنند، چرا که پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مشتریان را برای دریافت خدمات مناسب و بموقع افزایش داده و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نمی‌باشند (پیروز دان و مارتا راجرز، ۱۹۹۵، ص ۴۰). افزایش تیراژ، ایجاد ظرفیت تولید یک میلیون دستگاه خودرو در کشور و بالا رفتن سرانه خودرو در ایران، انتظارات مشتریان را به سمت بهبود کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش، بموقع و گسترده تغییر داده است. مردم دیگر دغدغه‌های صف‌های طولانی و انتظار چند ماهه و چندساله برای دریافت خودرو با پیش خرید چند میلیون تومانی را ندارند. به جای آن که در انتظار دریافت خودروهای قدیمی و با کیفیت پایین باشند، از خودروسازان داخلی انتظار دارند که قطعات یدکی و خدمات پس از فروش مناسب و بموقع را تأمین کنند. تجربه کشورهای صنعتی و سایر خودروسازان جهان نیز نشان می‌دهد که پس از گذر از مرحله اولیه تولید انبوه و عرضه مدل‌های جدید و بروز خودرو، نوبت بهبود کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش مناسب، تحویل بموقع قطعات یدکی، ایجاد تسهیلات مالی متنوع و ارزان و جلب رضایت مشتری می‌رسد. خودروسازان ایرانی نیز برای ادامه حیات صنعتی خود به ارائه تسهیلات مالی

مناسب و ارزان و عرضه گسترده خدمات پس از فروش مناسب و سریع ناگزیر هستند و هر خودروسازی که شبکه خدمات پس از فروش مناسب و سریع و تأمین قطعات یدکی را ایجاد کند، در جلب رضایت و اعتماد مشتریان ایرانی، موفق‌تر و سهم خود را از بازار افزایش خواهد داد (ماهنامه، اندیشه گستر، بهمن ۱۳۸۲).

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه ژوران^۱ در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰٪ از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، بر این امر اتفاق نظر دارند که «ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار رقابت خواهد شد» (کاوسی و وسقایی، ۱۳۸۴، ص ۸).

امروزه سازمان‌ها می‌دانند که بین رضایت‌مندی مشتری، وفاداری مشتری و سود سازمان رابطه قوی وجود دارد. در سازمان‌های موفق، رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می‌شود. این سازمانها به شدت بر روی بهبود فعالیت‌هایی که باعث رضایت‌مندی مشتری می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما بایستی در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمان‌ها و همچنین ضرورت تأمین رضایت مشتری، سازمان‌ها بایستی ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و بر اساس اهمیت و اولویت عوامل، جهت بهبود رضایت مشتریان اقدام کنند. در این تحقیق سعی بر آن است تا با شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مورد خرید خودروهای سواری شرکت سایپا، به تعیین و اولویت‌بندی میزان اهمیت هر کدام از این عوامل با استفاده از نظرات مشتریان پرداخته شود که این کار به شرکت سایپا کمک می‌کند تا جهت افزایش رضایت مشتریان، عوامل مهم‌تر را مورد توجه قرار دهند.

مسئله اساسی در تحقیق حاضر این است که با توجه به وضعیت صنعت خودرو در کشور چه عواملی باعث ایجاد رضایت مشتریان این صنعت می‌شود؟ شرکت‌های خودروسازی می‌بایست به کدام دسته از عواملی که نقش کلیدی در جلب رضایت مشتریان دارند، تأکید نمایند؟ این پژوهش به دنبال رتبه‌بندی و وزن‌دهی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است.

1. Juran

مروری بر ادبیات تحقیق

برای بررسی اجمالی مبانی نظری و مفاهیم مربوط به رضایت مشتری، کوشش گردیده تا ضمن بیان ضرورت توجه به رضایت مشتری در صنعت خودرو، به تاریخچه و تعاریف مطرح در رضایت مشتری و همچنین رویکرد پژوهش‌های صورت پذیرفته در این حوزه اشاره گردد.

ضرورت توجه به رضایت مشتری در صنعت خودرو:

سال‌ها پیش هنری فورد خطاب به مشتریان می‌گفت: «هر رنگ ماشینی که بخواهید به شما تحویل خواهم داد به شرط آن‌که سیاه باشد»؛ اما امروزه ده‌ها کمپانی تولیدکننده خودرو، با ایجاد تسهیلات ویژه سعی در جلب نظر مشتریان خود دارند. آن‌ها نه تنها از مشتری خواهش می‌کنند که رنگ مورد علاقه خود را، بلکه مدل چراغ، سپر و... اتومبیل مورد نیازشان را مشخص کنند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن آن را طبق سفارش، در محل مورد نظر تحویل دهند.

امروزه تغییرات در فضای تولید و افزایش رقابت خودروها، فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری به او به عنوان صاحب حق و انتخاب‌گر نگاه کنند. شعار مشتری مداری به عنوان یک استراتژی اساسی در چشم‌انداز صنایع خودروساز مورد نظر قرار گیرد.

در سال‌های اخیر، در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فن‌آوری و حضور رقبای متعدد در بازار، فرضیه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است. برای صاحبان صنایع راهی جز احترام و جلب نظر و رضایت مشتریان وجود ندارد. آنان نه از سردلسوزی و یا حتی ارزش‌مداری، بلکه برای کسب سود و افزایش درآمد می‌بایست به مشتریان خود به عنوان شرکای حقیقی برای کسب سود نگاه کنند (بل، ۱۳۸۰، ص ۱۰۴).

از دیدگاه نوین، مشتری به کسی اطلاق می‌شد که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند، بر رفتار وی تأثیر بگذارد. امروزه ارزش‌آفرینی برای مشتری در جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش چیزی است که مشکلی را از مشتری برطرف نماید و نیازی را برآورده سازد (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۱۰۴).

تعریف مشتری:

از دیدگاه حقوقی، مشتری شخص، اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که با دیگری قرارداد می‌بندند تا او کالا یا خدماتی ارائه کند. از منظر اقتصاد و بازار، مشتری کسی است که برای او،

فرد یا سازمانی نیازی را تأمین می‌کند. امکان دارد این نیاز مربوط به نوعی غذا، نوشابه، رایانه، خدمات پزشکی و یا خدمات پرسنلی باشد (کارت‌رایت، ۱۳۸۳، ص ۶).

تعریف رضایت مشتری:

با مرور ادبیات مرتبط با موضوع رضایت مشتری درمی‌یابیم که از سوی محققین نظرات متعدد و متفاوتی در خصوص تعریف رضایت شغلی ارائه گردیده است که در بحث مبانی نظری به تفکیک، ضمن ارائه رویکردها به تحقیقات انجام شده اشاره می‌گردد. با وجود این می‌توان تعاریف متعدد و متنوع را در قالب دو رویکرد تقسیم‌بندی نمود:

رویکردی که معتقد است، رضایت، حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می‌شود؛
رویکردی که معتقد است، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات آن می‌باشد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۵).

تاریخچه رضایت مشتری:

از آغاز انقلاب صنعتی، در سال‌های نخستین قرن نوزدهم تا پایان جنگ جهانی اول، بسیاری از سازمان‌ها بر محصول تمرکز می‌کردند. این فلسفه بر اساس چنین اعتقادی قرار داشت که اگر محصولی با کیفیت بسیار بالا یا کیفیتی منطقی ارائه شود، برای این محصول مشتری کافی و متقاضی وجود خواهد داشت. در سال‌های اولیه قرن بیستم، محصولات شرکت خودروسازی فورد آن‌قدر متقاضی داشت که هر تعداد خودرو تولید می‌کرد، به فروش می‌رسید (کارت‌رایت، ۱۳۸۳، ص ۱۶). در این دیدگاه کفه ترازوی قدرت (بین مشتری و عرضه‌کننده) به نفع عرضه‌کننده کالا سنگینی داشت.

در سال‌های بین دهه ۱۹۲۰ تا دهه ۱۹۵۰ نگرش مبتنی بر فروش بر بازار حاکم گردید. این دیدگاه بر این واقعیت تأکید دارد که ممکن است مشتری تمایلی به خرید نداشته باشد و وضع به گونه‌ای درآید که سازمان ناگزیر شود اقداماتی جهت فروش کالاها و خدمات خود انجام دهد. دو کفه این دیدگاه (تأکید بر محصول و تأکید بر مشتری) کفه متعلق به مشتری سنگینی می‌نماید (هاروی، ۲۰۰۲، ص ۵۱).

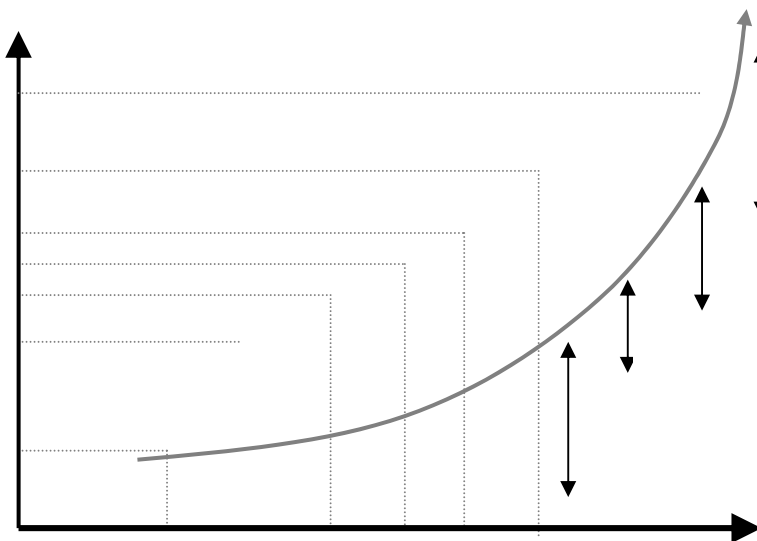
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی، از اوایل دهه ۱۹۸۰ مورد توجه سازمان‌های تولیدی و صنعتی قرار گرفت. این دیدگاه بر این نکته تأکید دارد که به هر میزان که سازمان در مورد مشتریان و

نیازهای آنها آگاهی بیش‌تری داشته باشد، در فرایند فروش با مشکلات کم‌تری مواجه می‌گردد (ژی^۱، ۲۰۰۱، ص ۳۸).

در اواخر قرن بیستم و با افزایش رقابت و ورود تکنولوژی‌های برتر خصوصاً در حوزه ارتباطات، سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که تنها راه بقا نه تنها شناخت مشتری، بلکه ارتباط با مشتری است (جانسون^۲ و دیگران، ۲۰۰۱، ص ۲۱۹).

جمله معروف «تماس نزدیک با مشتری»، مؤید این حقیقت است که چنانچه سازمان‌ها بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند باید این ریسک را بپذیرند که سازمان دیگری این ارتباط را برقرار خواهد کرد (پیترزو و واترمن، ۱۹۸۲، ص ۲۱).

نمودار ۱: سیر تاریخی تکامل نظریه مشتری‌مداری



* * *

1. Jay
2. Johnson
3. Unsafe at any speed
4. Nadir R
5. In search of excellence

دیدگاه‌های مطرح در مشتری‌مداری:

الف) مشتریان، تصمیم‌گیری عقلایی یا احساسی

در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه که مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیرندگان عقلایی هستند؛ تمرکز کردند. با توجه به دیدگاه تصمیم‌گیری خرید درمی‌یابیم که مصرف‌کنندگان، اولاً به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل، سعی در حل منطقی مسئله دارند. این مراحل شامل تشخیص نیاز، تحقیقات خرید و ارزیابی راه‌حل‌ها می‌باشد. تصمیم‌گیری برای خریدن یا رد کردن یک محصول، برای بازاریابان، علاوه بر اهمیت، واقعیت‌های بسیاری را در بر دارد. تصمیم‌مشتتری حاکی از آن است که آیا استراتژی بازاریابی عاقلانه، درست و مؤثر انتخاب شده، یا این‌که ضعیف برنامه‌ریزی شده و در جایگاه یابی نا موفق بوده است. بنابراین بازاریابان به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، بسیار علاقه‌مندند (شیفمن و لزی^۱، ۱۹۹۳، ص ۱۱۰).

در طرف دیگر، دیدگاه تجربی بیان می‌دارد که مصرف‌کنندگان در بعضی مواقع بر اساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کنند، بلکه گاهی تنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجان‌ات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌کنند. خریدهایی که در دیدگاه تجربی طبقه بندی می‌شوند، خریدهای بی‌برنامه و تنوع‌طلبانه هستند. تنوع‌طلبی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده، محصولات را پی در پی عوض می‌کند تا سطح یکنواختی محصولات پیشین را کاهش داده و تحریک حاصل شود. این فرآیند را می‌توان این‌گونه توصیف کرد که مصرف‌کنندگان خریدهایشان را بر اساس حساب سرانگشتی «چه احساسی در مورد آن دارم»، انجام می‌دهند.

ب) دیدگاه تأثیر رفتاری

این دیدگاه معتقد است که نیروهای قوی محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته‌شده، به خرید یک محصول اقدام

1. Schiffman & Leslie.

می‌کند. در این هنگام، مصرف‌کننده از طریق فرآیند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، به خرید محصول اقدام نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی می‌باشد (موون و مینور، ۱۳۸۱، ص ۵۰).

ج) دیدگاه ادراک عملکرد

این دیدگاه بر این فرض مبتنی است که آنچه مشتری از ارائه خدمات و محصولات ادراک می‌نماید، در رضایت او مؤثر است. تسه و ویلتون^۱ در مقاله خود تحت عنوان «مدل‌های ساختار رضایت مشتری» بیان کرده‌اند که عملکرد درک شده از سوی مشتری در تعیین رضایت مشتری یا عدم رضایت مشتری نقش مؤثری دارد. (تسه و ویلتون، ۱۹۹۸، ص ۲۰۸) همچنین مارتسن^۲ و همکارانش، (۲۰۰۰، ص ۵۵۰)، در تحقیقی تحت عنوان «محرک‌های رضایت مشتری و وفاداری مشتریان: یافته‌های صنعت در دانمارک»، به این نتیجه رسیده‌اند که انتظارات مشتریان، در رضایت مشتری و وفاداری او یا هیچ تأثیری نداشته یا دارای تأثیری کمی می‌باشد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۲۰۸).

گروهی از پژوهشگران با رد این تعریف، بر جنبه بازشناسی خواسته‌های مشتریان تأکید نمودند. الشاوسکی و کومار^۳ در تحقیق خود تحت عنوان «آشکارسازی نقش واقعی انتظارات مشتری در رضایت مشتری با تجربه کالاها و باور آن‌ها»، از خواسته‌های مشتری و نه ادراک منهای انتظارات، برای تعریف رضایت مشتری از کالاها و خدمات استفاده کرده‌اند. مثلاً دانش‌آموز انتظار دارد که نمره B بگیرد، اما خواسته او نمره A است، اگر این دانش‌آموز نمره B بگیرد، با این که انتظار این نمره کسب را داشته، اما ناراضی خواهد بود (الشاوسکی و کومار، ۲۰۰۱، ص ۶۹).

زیتمل و پاراسورامان^۴ در مقاله خود به نام «کیفیت خدمات» نیز به همین نکته اشاره و پیشنهاد کرده‌اند که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، استفاده از متغیر مناسب باید بر هدف

1. Tse and willton.
2. Martensen.
3. Olshavsky and kumar.
4. Zeithaml and parasuraman

تحقیق مبتنی باشد. اگر هدف تحقیق پی بردن به کمبودهای ارائه خدمات باشد، استفاده از نمره ادراک منهای انتظارات برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مناسب تر بوده اطلاعات غنی‌تری را در اختیار ما قرار می‌دهد (زیتمل و پاراسورکان، ۲۰۰۴، ص ۸۸).

د) مشتری‌مداری و وفاداری

پرفسور کانو معتقد است که همه مشتریان با هم برابر نیستند؛ به همین جهت شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکت است. تحلیل قانون پارتو در نظام مشتری‌محور بیان می‌کند که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ درآمد ما را تأمین می‌کنند و مابقی یعنی ۸۰٪ مشتریان فقط ۲۰٪ کالا و خدمات ما را می‌خرند؛ لذا شناخت و سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضرور است (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۵۷).

سالگنا و گودوین^۱ (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «وفاداری مشتریان به ارائه‌دهنده خدمات: یک مدل مفهومی یکپارچه»، وفاداری مشتریان نسبت به مارک را در زمینه ارائه خدمات مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها در این تحقیق، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، تعریف یکپارچه‌ای از وفاداری به خدمات، با ارائه یک مدل مفهومی پیشنهاد داده‌اند که در آن ارتباط میان ساختارهای پیشین وفاداری مشتریان نشان داده شده است. این مدل نشان می‌دهد که وفاداری خانوارهای مشتریان به خدمات، تابعی است از رفتار تکرار خرید، رضایت مشتریان، و تعهد احساسی است.^۲ در مدل آن‌ها نوع ارتباطات و همچنین عمق ارتباطاتی که یک سازمان با مشتری ایجاد می‌کند، تعیین‌کننده وفاداری مشتری و همچنین عمر سوددهی سازمان می‌باشد و اعتماد، یک عنصر ضرور برای دوام ارتباطات پایدار بین سازمان و مشتری است. بدون اعتماد، ایجاد و نگهداری تعهد احساسی در مشتریان غیر ممکن می‌گردد. در تعریف ارائه شده در این تحقیق، رضایت مشتری و تعهد احساسی آن‌ها به سازمان، به عنوان وفاداری تعریف گردیده است و برای این که سازمان‌ها بتوانند این تعریف را اجرا کنند، نیاز دارند تا روش‌های اندازه‌گیری وفاداری مشتریان را بهبود بخشند، بر روی بخش بندی بازار و مشتریان تأکید نمایند،

1. Salegna and Goodwin.
2. Emotional bond.

محصولات خود را با خواست مشتریان تطبیق دهند، و استراتژی‌های پوشش‌دهنده‌ای را اتخاذ نمایند. در این تحقیق، فرض شده است که درجه وفاداری مشتریان قابل اندازه‌گیری است؛ هم‌چنین برای تعیین ساختار وفاداری و برای ارائه توصیه‌های عملی به منظور تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای آن، وفاداری مشتری باید به طور دائم تعریف گردد. از نظر آن‌ها مفهوم وفاداری یک مفهوم غلط‌انداز است و مدل ارائه شده از سوی آن‌ها سعی کرده است تا تعدادی ساختار و مسائل مرتبط با آن را به این مدل اضافه نماید. تعریف وفاداری، به عنوان یک ساختار چند بعدی می‌باشد که در آن رفتار مصرف‌کننده، نگرش و احساسات آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد (سالگنا و گودوین، ۲۰۰۵، ص ۵۱).

ه) مشعوف‌شدن مشتری مهم‌تر از رضایت مشتری:

مشتریان مشعوف کسانی هستند که سازمان‌ها فراتر از نیازها و انتظارات «تلویحی» (خواسته‌ها و الزاماتی که از سوی مشتری بدیهی محسوب می‌شوند) و نیازها و انتظارات «تصریحی» (خواسته‌ها و الزامات مشخص شده از سوی مشتری) آن‌ها را تأمین نموده‌اند. مشتریان مشعوف نه تنها خرید از سازمان را تکرار می‌کنند، بلکه دیگران را نیز به خرید از سازمان تشویق می‌نمایند.

هیکس^۱ و همکارانش در تحقیقی با عنوان «مشتریان مشعوف^۲ دوباره خرید می‌کنند»، نقش یک متغیر میانه را در زمینه رضایت مشتری مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق نقش میزان آگاهی قبلی مشتری بر روی تکرار خرید بررسی می‌گردد که در آن میزان آگاهی مشتری به عنوان یک متغیر میانه بین رضایت مشتری و تکرار خرید و هم‌چنین مشعوف بودن مشتری و تکرار خرید در نظر گرفته شده است. این تحقیق بر روی مشتریانی انجام شده که یک تجربه خرید اولیه دارند و در آن، عملکرد درک شده از سوی مشتریان با خرید یک گل آپارتمانی و تکرار خرید آنان مورد سنجش قرار داده می‌شود. این مطالعه به صورت نمونه‌گیری میدانی و از طریق اینترنت، توسط یک شرکت تحقیقاتی حرفه‌ای در تحقیقات اینترنتی صورت گرفته است.

1. Hicks.

2. Delighted consumers.

در این نمونه، به صورت تصادفی ۱۵۰۰ نفر از افراد پایگاه داده، انتخاب گردیده که آنان نیز از طریق سؤالاتی غربال گردیدند و در نهایت ۶۵۹ پاسخ دهنده پرسشنامه را تکمیل نمودند. اندازه گیری‌های انجام شده در زمینه‌های زیر صورت گرفته است:

رضایت مشتری، مشعوف بودن مشتری، سطح دانش و آگاهی مشتری و دلیل تکرار خرید. نتایج نشان داده است که سطح دانش و آگاهی مشتریان بر روی مشعوف کردن مشتری به منظور تکرار خرید و همچنین بر روی رضایت مشتری به منظور تکرار خرید دارای اثری متعادل است. اما مشعوف کردن مشتری به منظور تکرار خرید بر روی تکرار خرید اثر قابل توجهی داشته و نتایج نشان می‌دهند که باید تأکید بیشتری بر روی مشعوف کردن مشتری نسبت به رضایت مشتری قائل گردید (هیگس و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۹۴).

(و) مدل شناختی به عنوان نماینده درونی مشتری:

محققین معتقدند که افراد دارای یک سری مدل‌های شناختی هستند که درون آن‌ها را نمایندگی می‌کند؛ لذا برای شناخت از رضایت مشتریان می‌بایست مدل‌های شناختی افراد را مورد بررسی قرار داد.

اورهان جوبان و همکارانش^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیلی تجربی از استراتژی‌های کارخانه‌ها در بازار اتومبیل ترکیه»، به مشخص نمودن استراتژی‌های دو شرکت اتومبیل سازی در ترکیه که دارای بیشترین سهم در بازار اتومبیل ترکیه هستند، به وسیله روش (FCMs)^۲ پرداختند. روشی است که برای تعیین کردن ادراک و شناخت گروه‌های مختلف مردم استفاده می‌گردد. فرض اصلی در این روش آن است که افراد دارای یک مدل شناختی هستند که نماینده دنیای درونی آن‌هاست. فروش، سود و استراتژی‌های رضایت مشتری متغیرهای اصلی و مهم برای دو شرکت هستند که در نتایج مشابه برای هر دو شرکت، آن‌ها باید فروش خود را به منظور افزایش بیش تر سهم بازار و بیشینه سازی سود خود، افزایش دهند (جوبان و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۱۷).

1. Orhan Çoban.

2. Fuzzy cognitive maps.

متدولوژی تحقیق

اهداف تحقیق:

هر پژوهش به دنبال دستیابی به اهداف مشخصی است. در این تحقیق هدف اصلی عبارت است از: بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری پراید ۱۴۱ و زانتیا و همچنین وزن‌دهی و اولویت‌بندی آن‌ها به عنوان محصولات یکی از شرکت‌های خودرو ساز ایران.

مدل مفهومی تحقیق و فرضیات پژوهش:

برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگر به مدلی مفهومی نیازمند است تا بر اساس آن، ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها را تبیین نماید. با توجه به رویکردهای مطرح شده در بررسی رضایت مشتری که در بحث ادبیات موضوع ذکر گردیده این تحقیق بر مبنای تعریف ژوران^۱ از رضایت مشتری استوار است. رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۳۹۰).

بر اساس این تعریف و استفاده از تحقیقات گذشته و نظر کارشناسان صنعت خودرو، انتظارات مشتریان خودرو را در چهار سطح دسته بندی نمودیم:

الف) انتظار مشتریان از ویژگی‌های خودرو؛

ب) انتظار مشتریان قبل از خرید و تحویل خودرو؛

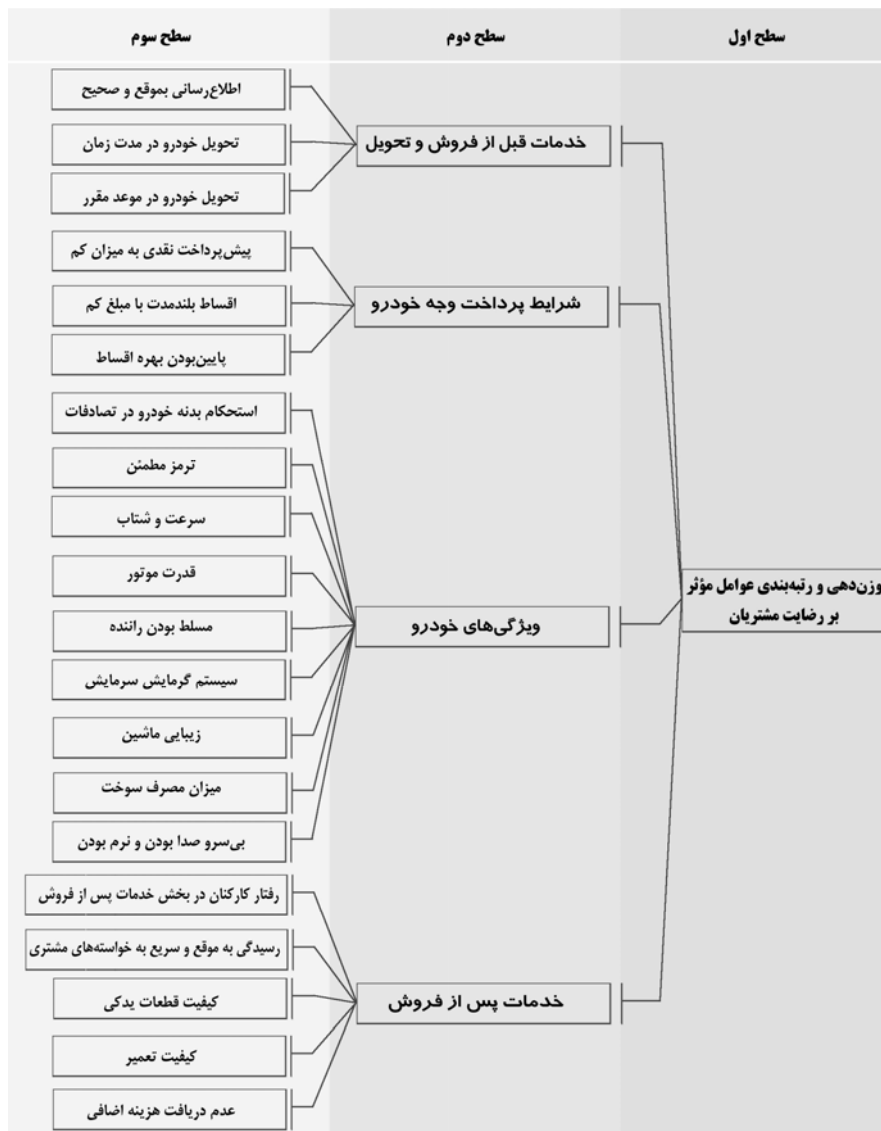
ج) انتظار مشتریان از نحوه پرداخت وجه؛

د) انتظار مشتریان از خدمات پس از فروش.

پس از احصای این چهار معیار با توجه به مطالعات انجام شده ۲۰ معیار نیز مشخص گردید که در مدل ارائه شده بیان گردیده است.

1. Juran.

مدل مفهومی تحقیق:



با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق عبارتند از:

۱. عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری دارای اولویت‌های متفاوتی است؛
۲. انتظار مشتریان از ویژگی‌های خودرو صرف نظر از کلاس متفاوت خودروها دارای بیش‌ترین اولویت می‌باشد؛
۳. انتظار مشتریان از خدمات قبل از فروش، صرف نظر از کلاس متفاوت خودروها دارای کم‌ترین اولویت می‌باشد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی و از شاخه میدانی می‌باشد که در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه با کارشناسان شرکت سایپا مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.

در مرحله دوم، عوامل شناسایی شده از طریق پرسشنامه و مصاحبه و با کمک تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، بر اساس فرضیه‌های تحقیق، رتبه بندی شده‌اند.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، شامل دارندگان خودروهای سواری زانتیا و پراید ۱۴۱ از شرکت سایپا در شهرستان شیراز می‌باشد که طی دوره زمانی (فروردین ماه ۱۳۸۲ تا فروردین ماه ۱۳۸۴) خودروهای خود را از شرکت سایپا و یا نمایندگی‌های این شرکت تحویل گرفته‌اند و حداقل یک بار برای دریافت خدمات پس از فروش، به نمایندگی‌های شرکت سایپا مراجعه نموده‌اند.

$N=1038$ تعداد حجم نمونه (n) با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود محاسبه شده است.

$$N=1038 = 727 + 311 = \underbrace{\text{دارندگان خودرو پراید ۱۴۱}}_{N_1} + \underbrace{\text{دارندگان خودرو زانتیا}}_{N_2} = \text{جامعه آماری}$$

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\mathcal{E}^2 (N-1) + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{1038(1.98)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2 (1038-1) + (1.98)^2 (0.5)(0.5)} = 132.07 \cong 132$$

با توجه به این که دو خودرو زانتیا و پراید ۱۴۱ دارای کلاس متفاوت می‌باشند، از روش

نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده گردیده است.

بر این اساس، ۱۳۲ نسخه از پرسشنامه تهیه و از سوی ۵ پرسشگر و در مدت ۱۵ روز توزیع و جمع‌آوری گردید که ۱۰۷ نفر واجد شرایط تشخیص داده شدند. از این تعداد، ۱۲ نفر به دلایل مختلف قادر به اتمام کامل و صحیح پرسشنامه نگردیدند. تجزیه و تحلیل نهایی بر روی ۹۵ پرسشنامه انجام گرفت که از این تعداد، ۳۹ پرسشنامه، مربوط به خودرو زانتیا و ۵۶ پرسشنامه، مربوط به خودرو پراید ۱۴۱ می‌باشد.

قلمرو تحقیق

این پژوهش به منظور شناسایی، وزندهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری (قلمرو موضوعی) در شهرستان شیراز (قلمرو مکانی) انجام شده است و اطلاعات کتابخانه‌ای و داده‌های تحقیق در فاصله زمانی فروردین‌ماه ۱۳۸۲ تا ابتدای سال ۱۳۸۴ گردآوری و تجزیه و تحلیل شده است.

روش تجزیه و تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش AHP استفاده شده است. این روش که برای اولین بار از سوی پرفسور ساتی^۱ در سال ۱۹۸۰ ارائه گردیده است، نشان می‌دهد که چگونه اهمیت نسبی چندگزینه، آلترناتیو... را در یک مسأله تصمیم‌گیری چند معیار، تعیین کنیم (مشیری، ۱۳۸۰، ص ۶۴).

به منظور استفاده از این روش، چهار مرحله اساسی به شرح زیر می‌بایست صورت پذیرد:

۱. بنا کردن سلسله مراتب^۲ و طبقه‌بندی مسأله مورد نظر؛

۲. مقایسه‌های زوجی عوامل مندرج در هر سطح از سلسله مراتب در جوابگویی به تحقق هدف یا تأمین احتیاجات هدف یا عوامل سطح بالاتر؛

۳. با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی، وزن نسبی عوامل هر سطح محاسبه گردد؛

۴. تعیین اهمیت نسبی هر کدام از گزینه‌های انتخابی در رابطه با معیارها و هدف کلی مسأله

1. Saaty

2. Hierarchy

مورد نظر (زاهدی^۱، ۱۹۸۶، صص ۱۰۸-۶۹).

در این پژوهش، بر اساس مفاهیم رضایت مشتری، سلسله مراتب درخت تصمیم در سه سطح مشخص و پس از جمع‌آوری اطلاعات، بر اساس تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی و مقایسه زوجی عوامل مندرج در هر سطح با استفاده از نرم‌افزار Expert choice استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش تلاش می‌گردد که در ابتدا اطلاعات به دست آمده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در قالب جداول به تفکیک خودرو زانتیا و پراید ۱۴۱ نمایش داده شود و سپس هر یک از فرضیات تحقیق را با عنایت به داده‌های تحقیق تجزیه و تحلیل کنیم:

الف) نمایش اطلاعات کسب‌شده در مورد خودرو زانتیا

جدول ۱: وزن‌های نسبی و نهایی معیارهای چهارگانه

اولویت	وزن نهایی	وزن	نام معیار	رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروها
۴	۰/۰۸۲	۰/۰۸۲	خدمات قبل از فروش و تحویل	
۲	۰/۲۷۰	۰/۲۷۰	شرایط پرداخت وجه خودرو	
۱	۰/۴۹۴	۰/۴۹۴	ویژگی‌های خودرو	
۳	۰/۱۵۴	۰/۱۵۴	خدمات پس از فروش	

جدول ۲: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه خدمات قبل از فروش و تحویل

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	خدمات قبل از فروش و تحویل خودرو
۱۵	۰/۰۲۵	۰/۴۹۳	اطلاع رسانی به‌موقع و صحیح	
۱۷	۰/۰۱۶	۰/۳۱۱	تحویل خودرو در مدت زمان کوتاه	
۲۰	۰/۰۱۰	۰/۱۹۶	تحویل خودرو در موعد مقرر	

جدول ۳: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه شرایط پرداخت وجه خودرو

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	شرایط پرداخت وجه خودرو
۱۸	۰/۰۱۴	۰/۱۶۳	پیش پرداخت نقدی به میزان کم	
۱۴	۰/۰۲۶	۰/۳۹۷	اقساط بلند مدت با مبلغ کم	
۱۰	۰/۰۴۷	۰/۵۴۰	پایین بودن بهره اقساط	

جدول ۴: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه ویژگی‌های خودرو

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	ویژگی‌های خودرو
۸	۰/۰۵۱	۰/۰۷۸	استحکام بدنه خودرو در تصادفات	
۲	۰/۱۲۲	۰/۱۸۴	تجهیزات ایمنی	
۶	۰/۰۶۳	۰/۰۹۴	سرعت و شتاب	
۱۱	۰/۰۴۵	۰/۰۵۶	قدرت موتور	
۱	۰/۱۵۰	۰/۲۲۳	مسلط بودن راننده	
۷	۰/۰۵۶	۰/۰۸۴	سیستم سرمایش و گرمایش	
۵	۰/۰۷۴	۰/۱۱۰	زیبایی ماشین	
۱۳	۰/۰۲۶	۰/۰۵۴	میزان مصرف سوخت	
۴	۰/۰۷۸	۰/۱۱۷	بی سرو صدا بودن و نرم بودن	

جدول ۵: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه خدمات پس از فروش

اولویت	وزن	وزن نسبی	نام زیرمعیار	خدمات پس از فروش
۱۹	۰/۰۱۲	۰/۰۵۹	رفتار کارکنان در بخش خدمات پس از	
۹	۰/۰۵۰	۰/۲۵۰	کیفیت تعمیر	
۱۲	۰/۰۳۲	۰/۱۶۰	کیفیت قطعات یدکی	
۱۶	۰/۰۲۳	۰/۱۱۹	رسیدگی بموقع به درخواست مشتریان	
۳	۰/۰۸۲	۰/۴۱۳	عدم دریافت هزینه اضافی	

ب) نمایش اطلاعات کسب شده در مورد خودرو پراید ۱۴۱

جدول ۶: وزن‌های نسبی و نهایی معیارهای چهارگانه در خودرو پراید ۱۴۱

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	خدمات قبل از فروش و تحویل خودرو
۲۰	۰/۰۰۷	۰/۱۴۹	اطلاع رسانی به موقع و صحیح	
۱۷	۰/۰۱۹	۰/۴۷۴	تحویل خودرو در مدت زمان کوتاه	
۱۳	۰/۰۳۴	۰/۳۷۶	تحویل خودرو در موعد مقرر	

جدول ۷: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه خدمات قبل از فروش و تحویل

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام معیار	رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروها
۴	۰/۱۰۴	۰/۱۰۴	خدمات قبل از فروش و تحویل	
۳	۰/۱۶۵	۰/۱۶۵	شرایط پرداخت وجه خودرو	
۱	۰/۴۰۹	۰/۴۰۹	ویژگی‌های خودرو	
۲	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲	خدمات پس از فروش	

جدول ۸: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه شرایط پرداخت وجه خودرو در پراید ۱۴۱

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام معیار	شرایط پرداخت وجه خودرو
۱۹	۰/۰۱۲	۰/۱۲۲	پیش پرداخت نقدی به میزان کم	
۱۴	۰/۰۳۱	۰/۳۲۰	اقساط بلند مدت با مبلغ کم	
۸	۰/۰۵۴	۰/۵۵۸	پایین بودن بهره اقساط	

جدول ۹: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه ویژگی خودرو

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	ویژگی‌های خودرو
۱۲	۰/۰۳۵	۰/۰۶۳	استحکام بدنه خودرو در تصادفات	
۱	۰/۱۳۳	۰/۲۴۳	تجهیزات ایمنی	
۵	۰/۰۷۳	۰/۱۳۴	سرعت و شتاب	
۱۰	۰/۰۴۴	۰/۰۸۱	قدرت موتور	
۴	۰/۰۸۳	۰/۱۵۱	مسلط بودن راننده	
۶	۰/۰۶۳	۰/۱۱۵	سیستم سرمایش و گرمایش	
۹	۰/۰۵۲	۰/۰۹۴	زیبایی ماشین	
۱۶	۰/۰۲۷	۰/۰۴۹	میزان مصرف سوخت	
۱۱	۰/۰۳۸	۰/۰۶۹	بی سرو صدا بودن و نرم بودن	

جدول ۱۰: وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای مؤلفه خدمات پس از فروش

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام معیار	خدمات پس از فروش
۱۸	۰/۰۱۳	۰/۰۴۵	رفتار کارکنان در بخش خدمات پس از فروش	
۲	۰/۱۰۵	۰/۳۳۴	کیفیت تعمیر	
۳	۰/۰۹۳	۰/۳۲۰	کیفیت قطعات یدکی	
۱۵	۰/۰۳۰	۰/۱۱۱	رسیدگی بموقع به درخواست مشتریان	
۷	۰/۰۵۵	۰/۱۹۰	عدم دریافت هزینه اضافی	

ج) تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه ۱: عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت سایپا، دارای اولویت‌های متفاوتی است. با توجه به نتایج موجود در جداول ۱ تا ۱۰ مشخص می‌گردد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان دارای اولویت‌های متفاوتی می‌باشد و فرض اول تأیید می‌گردد.

فرضیه ۲: انتظار مشتریان از ویژگی‌های خودرو، صرف نظر از کلاس متفاوت خودروها دارای بیش‌ترین اولویت می‌باشد.

با توجه به تفاوت کلاس دو خودرو سواری پراید ۱۴۱ و زانتیا و با مشاهده نتایج جداول ۱ و ۶ مشاهده می‌گردد که عامل ویژگی‌های خودرو در هر دو خودرو دارای رتبه اول از میان سایر عوامل می‌باشد.

فرضیه ۳: انتظار مشتریان از خدمات قبل از فروش خودرو بدون توجه به تفاوت کلاس خودرو، دارای کم‌ترین اولویت می‌باشد.

با توجه به نتایج جداول ۱ و ۶ در خصوص دو خودرو سواری زانتیا و پراید ۱۴۱ عامل خدمات قبل از فروش خودرو دارای کم‌ترین وزن نسبت به سایر عوامل می‌باشد.

نتیجه

در این بخش ابتدا داده‌ها را بر مبنای سطوح مختلف درخت تصمیم‌گیری به تفکیک خودرو سواری زانتیا و پراید ۱۴۱ تفسیر نموده و در انتها پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

تفسیر سطح اول درخت تصمیم:

در سطح اول درخت تصمیم، هدف قرارداد که برای همه خودروها یک می باشد (اصغرپور، ۱۳۷۷، ص ۱۰۱)

تفسیر سطح دوم درخت تصمیم:

در این سطح، معیارهای اصلی مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری زانتیا و پراید ۱۴۱ مشخص گردیده که وزن نهایی و ترکیب اولویت این معیارها، از نظر دارندگان خودروها به شرح ذیل است:

جدول ۱۱: مقایسه عوامل چهارگانه مؤثر بر رضایت مشتری در خودروهای زانتیا و پراید ۱۴۱

ردیف	مراحل مؤثر بر رضایت مشتری	وزن نهایی برای خودرو زانتیا	رتبه بندی عوامل برای خودرو زانتیا	وزن نهایی برای خودرو پراید ۱۴۱	رتبه بندی عوامل برای خودرو پراید ۱۴۱
۱	ویژگی های خودرو	٪۴۹۴	اولویت اول	٪۴۰۹	اولویت اول
۲	شرایط پرداخت وجه	٪۲۷۰	اولویت دوم	٪۱۶۵	اولویت سوم
۳	خدمات پس از فروش	٪۱۵۴	اولویت سوم	٪۳۳۲	اولویت دوم
۴	خدمات قبل از فروش تحویل خودرو	٪۸۲	اولویت چهارم	٪۱۰۴	اولویت چهارم

با تجزیه و تحلیل داده های جدول فوق می توان نتیجه گرفت که مشتریان خودروهای سواری با هر قدرت خرید، خواستار حد مورد انتظاری از ویژگی های خودرو می باشند. از نظر دارندگان خودرو زانتیا و پراید ۱۴۱، مؤلفه ویژگی های خودرو اهمیت زیادی دارد؛ به صورتی که این مؤلفه در هر دو گروه دارای وزنی تقریباً معادل نیمی از عوامل دیگر است. خودروسازان باید به این نکته توجه داشته باشند که ۹ شاخص مطرح شده در ویژگی های خودرو که در سطح سوم قرار دارند، برای مشتریان بسیار حائز اهمیت هستند. همچنین می توان نتیجه گرفت که شرایط پرداخت وجه ماشین های دارای کلاس بالاتر، با توجه به این که دارای قیمت گران تر می باشند، نسبت به ماشین های ارزان تر از درجه اهمیت بالاتری برخوردار می باشد و برعکس ماشین هایی که دارای کلاس پایین تر هستند می باید به خدمات پس از فروش توجه کافی داشته باشند؛ چرا که این مؤلفه برای مشتریان آن ها از اهمیت قابل توجهی برخوردار می باشد.

تفسیر سطح سوم:

این سطح شامل ۲۰ زیر معیار می‌باشد که در جدول شماره ۱۲ مشخص شده است:

جدول ۱۲: مقایسه زیر معیارهای ۲۰ گانه در خودرو زانتیا و پراید ۱۴۱

ردیف	زیر معیارهای ۲۰ گانه سطح سوم	وزن نهایی عوامل خودرو زانتیا	رتبه‌بندی عوامل برای خودروهای زانتیا	وزن نهایی عوامل خودرو پراید ۱۴۱	رتبه‌بندی عوامل برای خودروهای پراید
۱	اطلاع رسانی بموقع و صحیح	۰/۰۲۵	۱۵	۰/۰۰۷	۲۰
۲	تحويل خودرو در مدت زمان کوتاه	۰/۰۱۶	۱۷	۰/۰۱۹	۱۷
۳	تحويل خودرو در موعد مقرر	۰/۰۱۰	۲۰	۰/۰۳۴	۱۳
۴	پیش پرداخت نقدی به میزان کم	۰/۰۱۴	۱۸	۰/۰۱۲	۱۹
۵	اقساط بلندمدت با مبلغ کم	۰/۰۲۶	۱۴	۰/۰۳۱	۱۴
۶	پایین بودن بهره اقساط	۰/۰۴۷	۱۰	۰/۰۵۴	۸
۷	استحکام بدنه خودرو در تصادفات	۰/۰۵۱	۸	۰/۰۳۵	۱۲
۸	تجهیزات ایمنی	۰/۱۲۲	۲	۰/۱۲۳	۱
۹	سرعت و شتاب	۰/۰۶۳	۶	۰/۰۷۳	۵
۱۰	قدرت موتور	۰/۰۴۵	۱۱	۰/۰۴۴	۱۰
۱۱	مسلط بودن راننده	۰/۱۵۰	۱	۰/۰۸۳	۴
۱۲	سیستم گرمایش سرمایش	۰/۰۵۶	۷	۰/۰۶۳	۶
۱۳	زیبایی ماشین	۰/۰۷۴	۵	۰/۰۵۲	۹
۱۴	میزان مصرف سوخت	۰/۰۲۶	۱۳	۰/۰۲۷	۱۶
۱۵	بی سرو صدا بودن و نرم بودن	۰/۰۷۸	۴	۰/۰۳۸	۱۱
۱۶	رفتار کارکنان در بخش خدمات پس از فروش	۰/۰۱۲	۱۹	۰/۰۱۳	۱۸
۱۷	رسیدگی بموقع و سریع به درخواست‌های مشتریان	۰/۰۲۳	۱۶	۰/۰۳۰	۱۵
۱۸	کیفیت قطعات یدکی	۰/۰۳۲	۱۲	۰/۰۹۳	۳
۱۹	کیفیت تعمیر	۰/۰۵۰	۹	۰/۱۰۵	۲
۲۰	عدم دریافت هزینه اضافی کیفیت تعمیر	۰/۰۸۲	۳	۰/۰۵۵	۷

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۱۲، از ۲۰ عامل موجود در سطح سوم، شش عامل تسلط راننده، تجهیزات ایمنی، عدم دریافت هزینه اضافی، بی سرو صدا بودن خودرو، زیبایی خودرو، سرعت و شتاب از نظر دارندگان خودرو سواری زانتیا، دارای بالاترین اولویت است، به طوری که این شش عامل، ۵۶/۹٪^۱ و ۱۴ عامل دیگر، ۴۳/۱٪^۲ از رضایت آن‌ها را تشکیل می‌دهند.

همچنین شش عامل تجهیزات ایمنی، کیفیت تعمیر، کیفیت قطعات یدکی، تسلط راننده، سرعت و شتاب، سیستم گرم‌مازا و سرمازا، از نظر دارندگان خودروهای پراید ۱۴۱ دارای بالاترین اولویت می‌باشد، به طوری که این عوامل، ۵۵٪^۳ و ۱۴ عامل باقی مانده، ۴۵٪^۴ از رضایت آن‌ها را تشکیل می‌دهند.

پیشنهادها

الف) پیشنهادهای کلی

با توجه به این که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری، به ترتیب ویژگی‌های خودرو، شرایط پرداخت وجه خودرو، خدمات پس از فروش و خدمات قبل از فروش می‌باشند، شرکت سایپا باید با تدوین برنامه‌ای دقیق و مدون جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود، رضایت مشتریان خود را به مقدار قابل توجهی افزایش دهد و موجبات وفاداری آن‌ها را فراهم سازد. اما با توجه به رقابتی تر شدن بازار خودرو کشور در سال‌های اخیر، و نیز افزایش شدت رقابت در سال‌های آتی به دلیل ایجاد مازاد عرضه و نیز حذف محدودیت واردات خودرو، می‌توان انتظار داشت که با عرضه محصولات با کیفیت به

۱. عدد ۵۶/۹٪ از حاصل ضرب مجموع وزن‌های نسبی چهارده زیرمعیار باقی مانده در خودرو زانتیا در عدد ۱۰۰ محاسبه گردیده است.
۲. عدد ۴۳/۱٪ از حاصل ضرب مجموع وزن‌های نسبی شش زیرمعیار ذکر شده در خودرو زانتیا در عدد ۱۰۰ محاسبه گردیده است.
۳. عدد ۵۵٪ از حاصل ضرب مجموع وزن‌های نسبی شش عامل ذکر شده در خودرو پراید ۱۴۱ در عدد ۱۰۰ می‌باشد.
۴. عدد ۴۵٪ از حاصل ضرب مجموع وزن‌های نسبی چهارده عامل باقی مانده در خودرو پراید ۱۴۱ در عدد ۱۰۰ می‌باشد.

بازار خودرو کشور، شرکت سایپا به دلیل کیفیت پایین محصولات و خدمات خود در صد قابل توجهی از سهم بازار خود را از دست بدهد.

همچنین با توجه به مزاد عرضه خودرو، شرکت‌های خودروساز برای فروش مزاد تعهدات خود به روش‌های نوین فروش خودرو در سطح دنیا روی می‌آورند. در این شرایط، شرکت‌های خودروساز برای موفقیت در بازار خودرو، خدمات فروش و تحویل و همچنین شرایط بهتری برای پرداخت وجه خودرو (پیش پرداخت کم‌تر و اقساط بلند مدت بابت بهره پایین یا حتی بدون بهره) را برای مشتریان خود فراهم خواهند ساخت تا بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا برای موفقیت در حفظ و نگهداری مشتریان خود باید با تدوین برنامه‌ای دقیق و مدون موارد ذیل را تحقق بخشد:

بهبود کیفیت محصولات خود در مقایسه با خودروهای خارجی وارداتی (مانند تجهیزات ایمنی، مسلط بودن راننده، استحکام بدنه خودرو در تصادفات)؛

ارائه خدمات فروش و تحویل مناسب‌تر (مانند کیفیت تعمیر، تحویل خودرو در موعد مقرر، تحویل خودرو در مدت زمان کوتاه‌تر)؛

به وجود آوردن شرایط مناسب برای پرداخت وجه خودرو (لیزینگ خودرو) مانند پیش پرداخت کم، اقساط بلند مدت با بهره پایین؛

به وجود آوردن تیمی متخصص برای شناسایی و پیگیری عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات آنها.

با توجه به افزایش تنوع خودروها در سال‌های آتی و افزایش کیفیت خودروها، شرکت سایپا باید به طور مستمر اقدام به تعیین و اولویت بندی معیارهای مؤثر بر رضایت مشتریان خود نماید.

ب) پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به محاسبات صورت گرفته و با در نظر گرفتن این‌که ویژگی‌های خودرو، دارای بالاترین اولویت در رضایتمندی مشتریان بوده، شرکت سایپا باید به بهبود کیفیت محصولات خود در مقایسه با خودروهای خارجی وارداتی طی یک برنامه بلند مدت اقدام نماید و تیمی متخصص برای تحقیق و توسعه در زمینه کنترل کیفیت و افزایش کیفیت خودروهای تولیدی خود تشکیل دهد. طبق نتایج، از زیرمعیارهای ویژگی خودرو، ترمز مطمئن دارای بالاترین اولویت در رضایتمندی مشتریان بوده، که پیشنهاد می‌گردد شرکت سایپا از ترمز ABS یا ترمز

باعملکرد بالا در خودروهای تولیدی خود استفاده نماید.

باتوجه به یافته‌های تحقیق، شرایط پرداخت وجه خودرو در اولویت دوم قرار دارد و از زیرمعیارهای آن پایین بودن بهره اقساط در اولویت اول قرار دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد شرکت سایپا امکان ارائه و پرداخت وام‌های بدون بهره یا وام‌هایی با بهره پایین را از طریق بانک‌ها و یا شرکت‌های سرمایه‌گذار به مشتریان، به وجود آورد.

خدمات پس از فروش، در اولویت سوم قرار داشته که از زیرمعیارهای آن، کیفیت و قطعات یدکی، برای مشتریان در اولویت اول می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که شرکت سایپا امکان وارد کردن قطعات یدکی اصلی را از کشور سازنده خودرو فراهم و افزایش دهد. در نتیجه، از استفاده قطعات یدکی غیراصلی (قطعات تولیدی در ایران یا کشورهای غیراز کشور سازنده خودرو) در نمایندگی‌ها جلوگیری به عمل آورد، به طوری که نمایندگی‌ها ملزم به استفاده از قطعات یدکی اصلی گردند.

خدمات قبل از فروش، در اولویت چهارم قرار دارد و از زیرمعیارهای آن تحویل خودرو در مدت زمان کوتاه دارای بالاترین اولویت برای رضایتمندی مشتریان می‌باشد که پیشنهاد می‌گردد شرکت سایپا تحویل فوری خودرو را با شرایط فروش اقساطی، جایگزین فروش ثبت نامی و تحویل خودرو پس از طی مدت زمان مشخص (طولانی) نماید.

ج) پیشنهادهای برای فعالیتهای پژوهشی

با توجه به محدودیت مالی و زمانی جهت انجام دادن عمیق و گسترده این تحقیق، توصیه می‌شود که سایر محققان به منظور شناسایی و رتبه‌بندی دقیق معیارهای مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت سایپا با تکنیک AHP، اقدام به تحقیقی وسیع‌تر نمایند. با توجه به این‌که در این پژوهش دو خودرو از یک شرکت خودروساز مورد نظر قرار گرفته بود پیشنهاد می‌گردد که محققان پژوهش خود را بر روی محصولات دارای کلاس مشابه دو شرکت خودروساز سایپا و ایران‌خودرو، مورد بررسی قرار داده و نتایج را مقایسه نمایند. با در نظر گرفتن مطرح بودن بحث رضایت مشتری، پیشنهاد می‌گردد که محققان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را با تکنیک AHP برای محصولات شرکت‌های دیگر نیز انجام دهند.

منابع و مأخذ:

۱. آذر، عادل (۱۳۷۹)، "فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (فنی نوین در تصمیم گیری)" ماهنامه مدیریت و توسعه، شماره ۴،
۲. آذر، عادل (۱۳۷۹)، "تحقیق در عملیات"، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین.
۳. اسماعیل پور، مجید (۱۳۸۲)، "شیوه‌های خوشحال کردن مشتری و مدیریت فروش"، تهران، مؤسسه چاپ، یادواره کتاب.
۴. اصغر پور، محمد جواد (۱۳۷۷)، "تصمیم‌گیری‌های چند معیاره"، تهران، دانشگاه تهران.
۵. بروس، اندی، لانگدن، کن (۱۳۸۳)، "مشتری‌مداری"، ترجمه جباری و منتظری، تهران، سارگل.
۶. بل، چپ‌آر (۱۳۸۰)، "مشتری در جایگاه شریک"، ترجمه صالحی معوا، تهران، مؤسسه فرهنگی رسا.
۷. پیرز دان، راجرز و مارتا (۱۳۸۱)، "بازاریابی تک به تک"، ترجمه علی عیاری، تهران، فرا.
۸. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۰)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، سمت.
۹. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، "روش تحقیق در مدیریت"، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۰. خوش دهان، علی (۱۳۸۱)، "آشنایی با مفاهیم و اندازه‌گیری رضایت مشتریان"، تهران، شرکت مشاورین کیفیت‌ساز.
۱۱. راجر، کارتر رایت (۱۳۸۳)، "ارتباط با مشتری"، ترجمه پارسائیان، تهران، ترمه.
۱۲. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰)، "تحولات مدیریت بازاریابی"، تهران، سمت.
۱۳. قدسی پور، سید حسن (۱۳۷۹)، "فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP"، تهران، مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
۱۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰)، "اصول بازاریابی"، ترجمه فروزنده، تهران، آتروپات.
۱۵. کاتلر فیلیپ (۱۳۷۹)، "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه رضایی نژاد، تهران، فرا.

۱۶. کاوسی، محمدرضا، سقایی، عباس (۱۳۸۴)، "روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری"، تهران، سبزان.
۱۷. — ماهنامه اندیشه گستر سایپا (بهمن ماه ۱۳۸۲)، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۲.
۱۸. — ماهنامه اندیشه گستر سایپا (تیرماه ۱۳۸۲)، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۴۸.
۱۹. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، "مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع"، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۰. مشیری، اسماعیل (۱۳۸۰)، "مدل تعدیل شده AHP"، دانش مدیریت، سال چهارم، شماره ۵۲، ص ۹۲-۶۳.
۲۱. موون، جان، سی، مینور، میشل، اس (۱۳۸۱)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی. تهران، آن.
۲۲. هاپسون، لوگاری، مورگاتر وید، ریپلی، اسکالی، سیمپسون (۱۳۸۱)، "مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری"، ترجمه ایران‌نژاد پاریزی، تهران، مدیران.
۲۳. هیز، باب، ی (۱۳۸۱)، "اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده"، ترجمه جزیی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
24. Bjoern, Sven, Ivens (2005) "Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes" *Industrial Marketing Management*.no 34, p. 566 – 576.
25. Salegna Gary. J; Goodwin Stephen A (2005) "Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*;No 18, .p. 51.
26. Hicks Jessica M; Page Thomas J Jr; Behe Bridget K; Dennis Jennifer H; R Thomas. Fernandez (2005) "Delighted consumers buy again" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 18, p. 94.
27. Kotler Philip & Armstrong Gary (1991) "Principles of marketing", prentice Hall International Inc.
28. Martensen, Anne, Lars gronholdet, KaiKristensen (2000) "The Drivers of Cuctomer Sstisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings from Denmark" *Total Quality Management*, 11, PP544-553.
29. Olshavsky Richard W and kumar Anand (2001) "Revealing the actual Roles of Expectations in customer Satisfaction with Experience and Credence

Goods" Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, No 14, PP 60-73

30. Orhan Çoban; Nese Yalçın Seçme; Gökhan Seçme; Uygur Özsesmi (2006) "An empirical analysis of firms' Strategies in the turkish automobile market" Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe; 8, No 2; p. 117.

31. Schiffman , Leon. G& Laza Kanuk , Leslie (1993) "*Consumer Behavior*" Printic Hall International, Inc.

32. Tse David K. and willton Peter. C. (1998) "*Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*" Journal of Marketing Research, No 25, PP 204-212.

33. Zeithaml, Valarie A. and A. parasuraman (2004), "Services Quality," Cambridg Massachusetts, Marketing Science Institute

34. Harvey, D. (2002) "*customers-theHidden Treat to your business*" capstone, oxford

35. Jay, R. (2001) "*winning minds-the ultimate book of business leadership*" capstone,

36. Johnson, M Gustufsson. A, Andreassen, T, Lervik, L and cha.J (2001) "*The evolution and future of national customer satisfaction index models*", Journal of economic psychology, Vol.22, pp. 217-245

37. Peters T. & waterman R (1982) "*In search of excellence*", Harpoer Collins, Newyork.

38. Zahedi, F (1986); "The analytic hierarchy process: A survey of the methods and its applications", Interfaces; Vol. 16.No, 4, pp. 69-108.