

# عوامل موثر در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری از دید مشتریان - مورد مطالعه: نمایندگی‌های فروش ایران خودرو در اصفهان

علی عطاfer

(عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان)

attafar@ui.ac.ir

اکبر اعتباریان

(استادیار دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان)

etebarian@khuif.ac.ir

شیرین ساده

(کارشناس ارشد مدیریت دولتی)

sh\_sadeh\_52@j.yahoo.com

وفاداری مشتری / کیفیت / قیمت / نوآوری در محصول / تمامی مشتریان بخش فروش نمایندگی‌های مجاز شرکت ایران خودرو در شهر اصفهان می‌باشد که از میان آنها ۱۵۳ نفر به صورت نمونه تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که عوامل: کیفیت، قیمت، ارتباطات و خدمات پس از فروش کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است و تنها نوآوری در محصول در سطح متوسط رضایت مشتریان را فراهم کرده است. همچنین از دیدگاه مشتریان ایران خودرو، مهمترین عامل در جلب اعتماد و رضایت آنان، نوآوری در محصولات شرکت بوده ولی شرکت از نظر خدمات پس از فروش و قیمت محصولات ضعیف عمل کرده است.

## چکیده

مقاله حاضر بر اساس یافته‌های پژوهشی است که به بررسی عوامل موثر در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان بخش فروش نمایندگی‌های مجاز شرکت ایران خودرو در شهر اصفهان می‌پردازد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، میزان تأثیر پنج معیار کیفیت محصول، قیمت، نوآوری در محصول، ارتباطات و خدمات پس از فروش به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان مشخص شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل

خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت پس از فروش کالا به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام دهد. [۱۰]

در این مقاله ابتدا رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری و سپس ادبیات تحقیق مورد بحث قرار گرفته و پس از اشاره به روش تحقیق و جامعه و نمونه آماری، سوال‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شده و پس از بحث و نتیجه‌گیری در نهایت پیشنهاداتی آورده شده است.

## ۱. رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری

### مشتری

منظور از مشتری مصرف‌کننده بازده هر سازمان است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایداری همیشگی مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. [۱۱]

رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌کننده حاصل می‌گردد. رضایت از درک تفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. به دست آوردن رضایت مشتری ترکیبی از علم و هنر است، که طی آن مشتریان جدید به دست می‌آیند و مشتریان قبلی حفظ می‌شوند. در حالی که مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان جدید، عمده‌ترین سیاست سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان‌ها متمرکز شده است. [۱۲] همچنین مواردی نظیر ارتباط بین وفاداری مشتری، کیفیت، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری نیز کانون توجه تحقیقات بین‌المللی بوده است. [۱۳]

وفاداری مشتری، گرایش مشتری برای انتخاب یک داد و ستد یا محصول با توجه به یک نیاز مخصوص را نشان می‌دهد. [۱۴] یک مشتری وفادار، علاوه بر آن که بارها جهت خرید مجدد کالاها و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ کالاها و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به سایر مردم، نقشی حایز اهمیت در ارتقاء میزان سودآوری و بهبود

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. [۱] وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد. [۲]

وفاداری مشتریان لازمه بقای شرکت‌هاست و تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و تأمین رضایت آنان است. بنابراین مشتری محوری مورد توجه مدیران و صاحبان صنایع قرار گرفته است و مطالعه رفتار مشتریان در علم بازاریابی اهمیت زیادی دارد. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری منجر به ایجاد وفاداری و اعتماد وی نسبت به سازمان می‌شود. [۳] یک مؤسسه پژوهشی در گزارشی از بازار بزرگ آمریکا به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی مشتری، عامل کلیدی موفقیت است و تأکید می‌کند که یک مشتری راضی، یک مشتری تکراری است. [۴]

مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد. [۵] در این تحقیق منظور از مشتری، هر فردی است که محصول و خدمت از شرکت ایران خودرو خریداری کرده است.

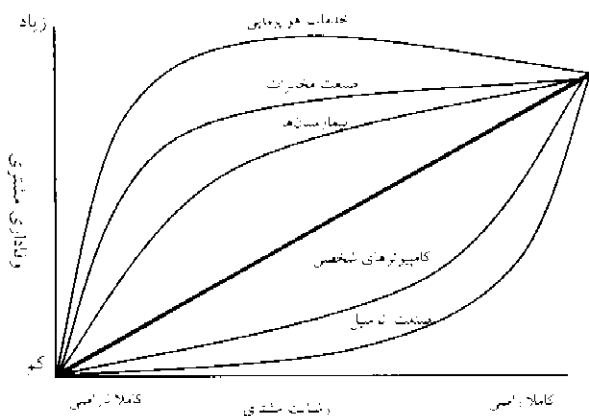
کیفیت، میزان انطباق کالا یا خدمت با نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است. [۶]

قیمت، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. [۷]

نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است. اصطلاح نوآوری را می‌توان در یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار برد. [۸]

ارتباطات، نوع خاصی از رفتار اجتماعی یا رفتار متقابل است که طی آن، مفهوم مورد نظر مستقیماً به کمک علامات مختص به موضوع، به گیرنده منتقل می‌شود. [۹]

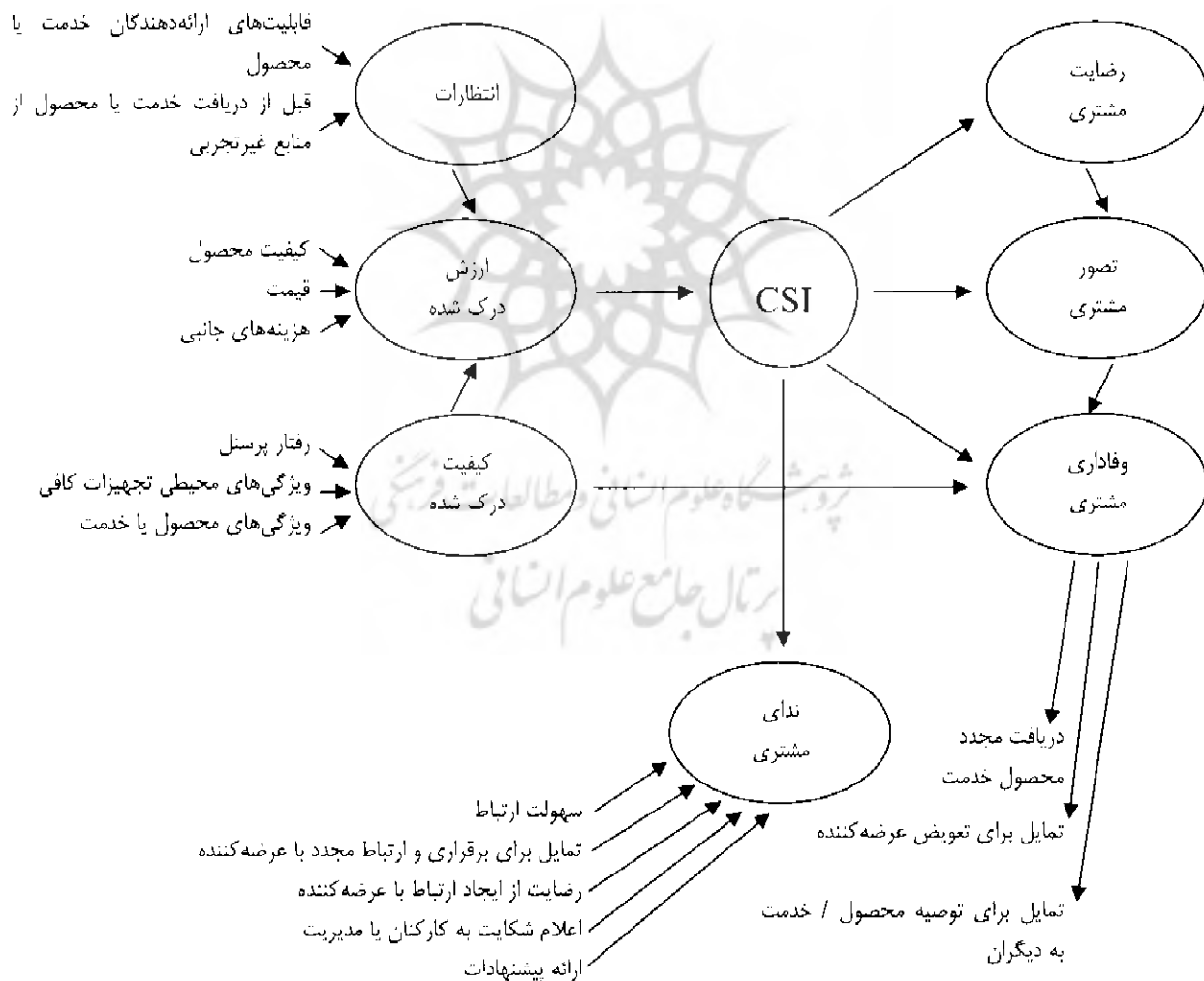
مطالعات آنان در قالب نمودار زیر ارائه شده است.



شکل ۱- رابطه رضایت‌مندی و وفاداری در صنایع مختلف (جونز و سسر، ۱۹۹۵)

تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند، به واسطه عوامل متعددی از جمله میزان خرید مجدد [۱۵]، ارتباطات و توصیه‌های کلامی [۱۶] و کاهش تمایل برای تعویض [۱۷] یا تغییر منبع عرضه‌کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خویش را به مراتب افزایش داده‌اند. [۱۸]

کشف ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری همچنان موضوع مورد علاقه محققین است. به طور کلی میزان همبستگی مابین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار رقابت قرار دارد. جونز و سسر (۱۹۹۵) ارتباط مابین این دو متغیر را در صنایع مختلف از جمله صنعت اتومبیل، کامپیوترهای شخصی، خدمات بیمارستان‌ها، صنعت هواپیمایی و صنعت مخابرات مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج



شکل ۲. مدل ترکیبی عوامل موثر بر رضایت مشتری (سقای و همکاران، ۱۳۸۱)

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود در مورد صنعت اتومبیل برای افزایش میزان وفاداری مشتری، سرمایه‌گذاری مورد نیاز بسیار بیشتر از سایر صنایع و به خصوص صنعت مخابرات می‌باشد. به گفته فردریک ریچهلد [۱۹]، مؤلف مقاله «تأثیر وفاداری» بیش از ۹۰٪ خریداران اتومبیل هنگامی که از نمایشگاه خارج می‌شوند راضی یا بسیار راضی هستند، اما تنها کمتر از نیمی از آنها برای خرید مجدد همان ماشین احساس تمایل می‌کنند. ایجاد وفاداری نه تنها از طریق تولیدات، بلکه در هر مرحله از ارتباطات با مشتری، از طریق تعهد به اهداف میسر خواهد شد. شرکت بین‌المللی مانتیل [۲۰] که یک شرکت پژوهشی در بازارهای جهانی است، معتقد است که کیفیت و قیمت کالا از جمله مهم‌ترین مشخصه‌های اعتبار یک شرکت هستند، ولی خدمات پس از فروش، پاسخ به شکایات و رفتار کارکنان سازمان با مشتریان در نيل به اعتبار شرکت، از اهمیت مشابهی برخوردار می‌باشند. [۲۱]

شکل (۲) مدل ترکیبی عوامل موثر بر رضایت مشتری را نشان می‌دهد. این مدل ترکیبی از عوامل منظور شده در مدل‌های شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف می‌باشد [۲۲]: سه عامل انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده از ورودی‌های این مدل ترکیبی می‌باشند که هر کدام متأثر از یک سری عوامل دیگر می‌باشند. رضایت مشتری، ندای مشتری، تصور مشتری و وفاداری و اعتماد مشتری خروجی‌های مدل ترکیبی هستند.

در کل می‌توان گفت کلیه عوامل موثر بر ورودی‌های مدل ترکیبی می‌توانند بر رضایت مشتری نیز تأثیرگذار باشند و خود رضایت مشتری بر تصور وی و میزان وفاداری و اعتمادش نسبت به سازمان موثر است. بنابراین میزان وفاداری را نیز می‌توان از طریق میزان رضایت اندازه‌گیری کرد.

## ۲. ادبیات تحقیق

در دهه ۱۹۶۰ بازاریابی بر مبنای مشتری محوری، توسط تنی چند از نظریه‌پردازان مطرح شد. در این نظریه، هدف تمرکز بر شناسایی نیازها و خواسته‌های یک گروه از مشتریان و سپس پیشینه‌سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه کالا یا خدمت مناسب، مطرح شده است. در راستای تحقق اصل مشتری‌مداری، تحقیقات بسیاری انجام گرفته است. بر اساس تحقیقات انجام

شده توسط موسسه ژوران [۲۳] 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 سازمان در بازار رقابت خواهد شد.» همچنین مگنز و مانتز [۲۴] به بررسی روابط بین رضایت مشتری، قصد خرید مجدد، رفتار (عمل، کنش) خرید و سودبخشی مشتری به کمک داده‌های تجربی و تجزیه و تحلیل مشتری در زمینه نگرش‌ها، رفتار و سودبخشی پرداخته‌اند. تجزیه و تحلیل انجام شده یک رابطه قوی بین رفتار و سودبخشی مشتری را آشکار می‌کند، در حالی که روابط نه چندان قوی بین قصد خرید مجدد و رفتار خرید بعدی وجود دارد. همچنین یک رابطه مستقیم اما ضعیف بین رضایت مشتری و سودبخشی مشتریان می‌تواند مشاهده گردد. ریچهلد و سسر [۲۵] نیز تأثیر مقابله از دست دادن مشتریان را بر سود مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و ارزش حفظ مشتریان برای صنایع مختلف را مشخص نمودند. این محققین نشان دادند که مقابله با از دست دادن تنها ۵٪ از مشتریان بین ۲۵٪ تا ۸۵٪ (بسته به نوع صنایع مختلف) افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه‌کننده به همراه خواهد داشت.

اندرسون و فورنل [۲۶] نیز تحقیقی تحت عنوان «رضایت مشتری، سهم بازار و سودآوری در سوئد» انجام داده‌اند. براساس یافته‌های این تحقیق، کیفیت و قیمت نقش اساسی را در رضایت مشتریان دارا هستند. همچنین انتظاراتی که مشتریان در مورد کیفیت کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت دارند باید مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا نوری و کیل آبادی [۲۷] در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان کفش ملی در شهر تهران»، سالاری [۲۸] در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران» و نیز رسول اف و دیگران [۲۹] در تحقیقی تحت عنوان «شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی» به نتایج مشابهی رسیده‌اند.

## ۳. روش تحقیق

مقاله حاضر بر اساس یافته‌های پژوهشی است که اعتماد و وفاداری مشتریان را در قالب ۵ فرضیه مورد بررسی قرار می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت و

روش توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان بخش فروش نمایندگی‌های مجاز شرکت ایران خودرو در شهر اصفهان می‌باشد که از میان آنها ۱۵۳ نفر به روش نمونه تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. پرسشنامه تنظیم شده دارای ۵۴ سوال بوده که ۶ سوال آن مربوط به مشخصات پاسخ‌دهندگان، ۴۸ سوال از نوع پاسخ بسته جهت سنجش متغیرهای اصلی تحقیق و یک سوال پاسخ باز به منظور آگاهی از نقطه نظرات پاسخ‌دهندگان می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری سوال‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده، با استفاده از آزمون t تک متغیره، میانگین نمرات سوال‌های تحقیق با نمره ملاک بررسی شده است. همچنین برای اولویت‌بندی عوامل موثر در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده است.

اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از:

۱. تعیین میزان تأثیر کیفیت محصولات در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مشتریان.
۲. تعیین میزان تأثیر قیمت محصولات در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مشتریان.
۳. تعیین میزان تأثیر نوآوری در محصولات در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مشتریان.
۴. تعیین میزان تأثیر ارتباطات در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مشتریان.
۵. تعیین میزان تأثیر خدمات پس از فروش در جلب اعتماد

و ایجاد وفاداری در مشتریان.

و هدف فرعی تحقیق، تعیین میزان درصد مشتریانی که فقط به منظور استفاده شخصی از محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو خرید کرده‌اند و مشتریانی که هم به منظور استفاده شخصی و هم برای سرمایه‌گذاری از محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو خرید کرده‌اند، است.

سوال‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

۱. تا چه میزان کیفیت محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟
  ۲. تا چه میزان قیمت محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟
  ۳. تا چه میزان نوآوری در محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟
  ۴. تا چه میزان ارتباطات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟
  ۵. تا چه میزان خدمات پس از فروش شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟
- هدف مشتریان شرکت صنعتی ایران خودرو از خرید خودرو چیست؟

#### ۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

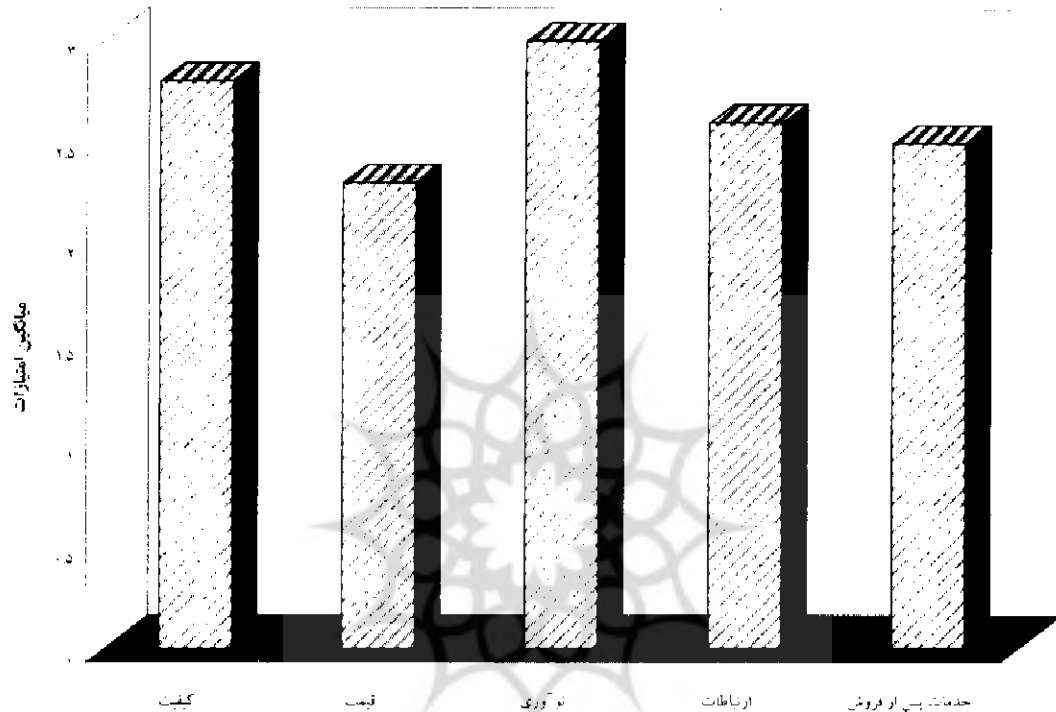
در این قسمت سوالات تحقیق به ترتیب آورده می‌شود و سپس از آزمون t تک متغیره برای مقایسه میانگین هر یک از سوالات تحقیق با نمره ملاک آزمون که برابر ۳ است استفاده می‌شود.

#### جدول ۱- مقایسه میانگین نمره مربوط به متغیرهای تحقیق با نمره ملاک

متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	pvalue
کیفیت	۲۷۵۴	۲/۷۸۶۹	۰/۹۹۱۸	۲۷۵۳	-۱۱/۲۷۸	۰/۰۰۰
قیمت	۷۶۵	۲/۲۶۸۰	۱/۰۵۸۵	۷۶۴	-۱۹/۱۲۷	۰/۰۰۰
نوآوری	۷۶۵	۲/۹۷۱۲	۱/۱۶۶۴	۷۶۴	-۰/۶۸۲	۰/۴۹۵
ارتباطات	۱۲۲۴	۲/۶۰۶۲	۱/۰۷۸۴	۱۲۲۳	-۱۲/۷۷۶	۰/۰۰۰
خدمات پس از فروش	۱۸۳۶	۲/۴۷۰۶	۱/۰۹۲۳	۱۸۳۵	-۲۰/۷۶۸	۰/۰۰۰

جدول ۲- میانگین‌های رتبه‌ای و میزان فراوانی مربوط به هر سوال تحقیق و آزمون کروسکال- وایس

سوال‌ات تحقیق	فراوانی	میانگین رتبه ای	آزمون کروسکال- وایس
میزان کیفیت	۲۷۵۴	۳۹۷۵/۵۲	Chi-square = ۳۷۰/۹۱۶ df = ۴ Pvalue = ۰/۰۰۰
میزان قیمت	۷۶۵	۲۹۵۴/۴۱	
میزان نوآوری	۷۶۵	۴۲۴۱/۲۶	
میزان ارتباطات	۱۲۲۴	۲۶۰۳/۰۲	
میزان خدمات پس از فروش	۱۸۳۶	۳۳۲۶/۵۲	



نمودار ۱- میانگین حسابی مربوط به امتیازات هر یک از سوالات تحقیق

جدول ۳- بررسی تفاوت معنی‌دار بین فراوانی پاسخ سوال فرعی تحقیق بر اساس آزمون ۲%

گزینه‌ها	فراوانی	درصد	درجه آزادی	آماره $\chi^2$	pvalue
استفاده شخصی	۱۲۵	۸۱/۷	۱	۶۱/۴۹۷	۰/۰۰۰
سرمایه‌گذاری و استفاده شخصی	۲۸	۱۸/۳			

لذا میانگین امتیاز سوال مربوط به کیفیت محصول با مقدار ۳ اختلاف آماری معنی‌داری داشته و این میانگین از نمره ملاک ۳ کمتر بوده است. در نتیجه کیفیت محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است.

سوال اصلی ۲: تا چه میزان قیمت محصولات شرکت صنعتی

۴-۱ آزمون مطابقت سوالات تحقیق با نمره ملاک سوال اصلی ۱: تا چه میزان کیفیت محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟

در جدول (۱) مقدار آماره ۱ برابر ۱۱/۲۷۸- و درجه آزادی برابر با ۲۷۵۳ است و چون  $pvalue < ۰/۰۵$  معنی‌دار شده است،

ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟ در جدول (۱) مقدار آماره  $t$  برابر  $19/127$  - و درجه آزادی برابر با  $764$  است و چون  $pvalue \leq 0/05$  معنی دار شده است، لذا میانگین امتیاز سوال مربوط به قیمت محصول با مقدار  $3$  اختلاف آماری معنی داری داشته و این میانگین از نمره ملاک  $3$  کمتر بوده است. بنابراین قیمت محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است.

سوال اصلی ۳: تا چه میزان نوآوری در محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟

در جدول (۱) مقدار آماره  $t$  برابر  $0/682$  - و درجه آزادی برابر با  $764$  است و چون  $pvalue < 0/05$  معنی دار شده است، ولی به عدد  $0/05$  بسیار نزدیک است، لذا میانگین امتیاز سوال مربوط به قیمت محصول با مقدار  $3$  اختلاف آماری معنی داری نداشته و این میانگین با نمره ملاک برابر بوده است. بنابراین نوآوری در محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است.

سوال اصلی ۴: تا چه میزان ارتباطات شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟

در جدول (۱) مقدار آماره  $t$  برابر  $12/776$  - و درجه آزادی برابر با  $1223$  است و چون  $pvalue \leq 0/05$  معنی دار شده است، لذا میانگین امتیاز سوال مربوط به ارتباطات با مقدار  $3$  اختلاف آماری معنی داری داشته و این میانگین از نمره ملاک  $3$  کمتر بوده است. در نتیجه ارتباطات شرکت صنعتی ایران خودرو کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است.

سوال اصلی ۵: تا چه میزان خدمات پس از فروش شرکت صنعتی ایران خودرو در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری مشتریان موثر است؟

در جدول (۳) مقدار آماره  $t$  برابر  $20/768$  - و درجه آزادی برابر با  $1835$  است و چون  $pvalue \leq 0/05$  معنی دار شده است، لذا میانگین امتیاز سوال مربوط به خدمات پس از فروش با مقدار  $3$  اختلاف آماری معنی داری داشته و این میانگین از نمره ملاک  $3$  کمتر بوده است. بنابراین خدمات پس از فروش شرکت صنعتی ایران خودرو کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است.

## ۲-۴. آزمون یکسانی میانگین نظرات مشتریان

به منظور تعیین یکسان بودن یا یکسان نبودن میانگین نظرات مشتریان بخش فروش شرکت صنعتی ایران خودرو نسبت به ارجحیت عوامل: کیفیت، قیمت، نوآوری، ارتباطات و خدمات پس از فروش در جلب اعتماد و رضایت آنان از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده است.

بر اساس نتایج حاصل از جدول فوق، مقدار آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی جدول در سطح اطمینان  $0/05$  با درجه آزادی  $4$  بزرگتر می باشد. بنابراین افراد جامعه آماری مورد نظر از عوامل موثر در جلب اعتماد و رضایت مشتریان به یک میزان رضایت ندارند.

باتوجه به میانگین رتبه‌ای به دست آمده در جدول، نوآوری با میانگین  $4241/26$  بیشترین مقدار و قیمت با میانگین  $2954/41$  کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. نمودار ۱ میانگین حسابی مربوط به امتیاز هر یک از سوالات تحقیق را نشان می دهد.

همان گونه که نمودار ۱ نشان می دهد نوآوری بیشترین میانگین و پس از آن کیفیت، ارتباطات و خدمات پس از فروش و در نهایت قیمت کمترین میانگین را داشته‌اند. بنابراین نوآوری در جلب اعتماد و رضایت مشتریان بیشترین تأثیر و قیمت کمترین تأثیر را داشته‌اند.

## ۳-۴. بررسی تفاوت معنی دار بین فراوانی پاسخها در سوال فرعی تحقیق

در بررسی سوال فرعی تحقیق از دو گزینه استفاده شخصی، سرمایه گذاری و استفاده شخصی استفاده شده است.

به منظور تعیین یکسان بودن یا یکسان نبودن فراوانی پاسخها در سوال فرعی تحقیق، از آزمون  $\chi^2$  استفاده شده است.

جدول (۳) نشان می دهد که چون در سوال فرعی تحقیق  $pvalue = 0/000$  کوچک تر از  $0/05$  می باشد لذا نسبت پاسخهای داده شده به سوال فرعی تحقیق اختلاف آماری معنی دار داشته و  $81/7$  درصد از مشتریان، خودروی خود را به منظور استفاده شخصی و  $18/3$  درصد از مشتریان هم به منظور استفاده شخصی و هم برای سرمایه گذاری از شرکت ایران خودرو خرید کرده اند.

## جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به اهمیت نقش مشتری و نگرش او در مورد کیفیت و قیمت محصول، نوآوری در محصول، ارتباطات و نحوه ارائه خدمات پس از فروش از سوی سازمان‌ها، پژوهش‌های اجتماعی، راه‌حل‌های کارآمدی را در جهت جلب رضایت مشتریان پیشنهاد می‌کند و لذا اکثر سازمان‌ها و مؤسسات به این نتیجه رسیده‌اند که بررسی نظرات و مشکلات مردم، می‌تواند نقش بسزایی در بالا بردن سطح کیفیت و بهبود روش‌های آنها داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت و قیمت محصولات، ارتباطات و خدمات پس از فروش شرکت صنعتی ایران خودرو کمتر از سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است. تنها نوآوری در محصولات شرکت صنعتی ایران خودرو در سطح متوسط در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان موثر بوده است. همچنین از دیدگاه مشتریان ایران خودرو، مهمترین عامل در جلب اعتماد و رضایت آنان، نوآوری در محصولات شرکت بوده ولی شرکت از نظر خدمات پس از فروش و قیمت محصولات ضعیف عمل کرده است.

اکنون با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاداتی به منظور افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان صنعت خودرو داده شده است.

صنعت خودروی ایران با استفاده از سیستم‌های مدیریت کیفیت در سطوح و بخش‌های مختلف، از طراحی تا تولید محصول و وارد کردن مشتری در فرایند تولید، پی‌گیری کیفیت خودروهای فروخته شده به مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید، طراحی قراردادهای لیزینگ به نحوی که وام با درصد سود پایین‌تری به مشتریان اختصاص یابد، راه‌اندازی خطوط جدید و به روز تولید و استفاده از شیوه‌های نوین و علمی کنترل و مدیریت صنعتی، برنامه‌ریزی برای سرعت تحول در تکنولوژی، ارتباط منسجم‌تر با مراکز تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها، برقراری سیستم اطلاع‌رسانی جامعی به منظور جمع‌آوری کلیه اطلاعات، شکایات و نظرات مشتریان در رابطه با تمامی خودروها، نظرسنجی از مشتریان به طور مرتب و تشکیل کمیته‌ای برای دستیابی به شاخص رضایت مشتری، انتشار نشریاتی پیرامون این صنعت برای علاقه‌مندان، شفاف‌سازی فرایند گارانتی خودرو برای مشتریان و تعویض سریع قطعاتی از خودرو که مشمول

دستورالعمل گارانتی هستند، تلاش در جهت پیاده‌سازی فرهنگ مشتری محوری در نمایندگی‌ها و ارائه برنامه‌های آموزشی هم جهت با دانش تخصصی به طور متناوب و منظم و بالاخره عمل کردن به تعهدات خود می‌تواند در جهت جلب اعتماد و وفاداری مشتریان گام بردارد.

## پی‌نوشت‌ها

1. شاهین و تیموری (۱۳۸۷)، ص ۸.
2. Carolyn (2002).
3. کاوسی و سقایی (۱۳۸۴).
4. In-Touch Survey Systems (2003).
5. همر (۱۳۷۸)، ص ۱۰۴.
6. ریاحی (۱۳۸۱).
7. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۰)، ص ۴۲۷.
8. آقای فیشانی (۱۳۷۷).
9. رضایی (۱۳۸۳).
10. روستا و دیگران (۱۳۷۵)، ص ۲۳.
11. عالی (۱۳۸۱).
12. کاوسی و سقایی (۱۳۸۴)، صص ۵ و ۶.
13. McMullan (2005).
14. Novo (2004).
15. Repurchase.
16. Word of mouth.
17. Intention to switch.
18. کاوسی و سقایی (۱۳۸۴)، ص ۳۸۵.
19. Reichheld (1993).
20. Mantil.
21. فورچون و استوارت (۱۹۹۷).
22. سقایی و همکاران (۱۳۸۱).
23. Juran (1994).
24. Magnus & mats (1999).
25. Reichheld & Sasser (1990).
26. Anderson & Fornell (1994).
27. نوری وکیل آبادی (۱۳۷۷).
28. سالاری (۱۳۸۲).
29. رسول اف و دیگران (۱۳۸۰).



- Anderson, W. E & Fornel, C., "Customer Satisfaction, Market Share & Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- Asher Measuring Customer Satisfaction, *The TQM Magazin*; Vol: 1 Issue: 2, 1999.
- Carolyn F. C. & Karen N. K., "From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business", *Journal of Services Marketing*, 16/4, 2002.
- In-Touch Survey Systems, "Customer Satisfaction", Retrieved from: [www.intouchsurvey.com/solutions/customer\\_satisfaction.html](http://www.intouchsurvey.com/solutions/customer_satisfaction.html) (Accessed August 20), 2003.
- Jones, T. O. & Sasser W. E., "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol 73, No. 6, 1995.
- Juran, J. M., *Juran on Quality by Design*, Milwaukee: ASQC Quality Press, 1994.
- Magnus, S & Mats, V., *Customer Satisfaction & Links to Customer Profitability*.
- McMullan, R., "A Multiple-item Scale for Measuring Customer Loyalty Development", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.7, pp. 470-481, 2005.
- Novo, J., Customer Loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol: 1, Issnc: 6, 2004.
- Reicheld, F & Sasser W. E., "Zero Defection: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review* 68: pp. 105-11, 1990.
- Reicheld, F., "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, Vol 71, No. 2, 1993.
- آقایی فیثانی، تیمور، خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها، تهران، نشر ترمه، ۱۳۷۷.
- رسول اف، جلال، سیفی، منصور و رشیدی، داریوش، *شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی*، ویژه نامه بانک کشاورزی، ۱۳۸۰.
- رضایی، نسرین، *ارتباط موثر راز موفقیت مدیران*، فرهنگ خدمت، ش ۶۸ و ۶۹ مدیریت ارتباطات ایران خودرو، ۱۳۸۳.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
- ریاحی، بهروز، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
- سالاری، غلامرضا، «عوامل موثر بر ایجاد وفاداری از دید مشتری»، تدبیر، ش ۱۴۰، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲.
- سقای، عباس و کاوسی، سیدمحمد رضا و صمیمی، یاسر، «مطالعه و بررسی شاخص رضایت مشتری (CSI)»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت، ۱۳۸۱.
- شاهین، آرش و هادی تیموری، *وفاداری مشتری: مفاهیم و الگوها*، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۷.
- عالی، صمد، «رضایت مشتری»، *مجله تدبیر*، ش ۱۳۰، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۱.
- فورچون و استوارت «یک مشتری راضی کافی نیست»، *مجله توسعه مدیریت*، ش ۴، بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، ۱۹۹۷.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آترویات، ۲۰۰۰.
- کاوسی، سید محمدرضا و سقای، عباس، *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، تهران، انتشارات سبزان، ۱۳۸۴.
- نوری وکیل آبادی، ابراهیم، *بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان کفش ملی در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۷.
- همر، مایکل، *طرحی نو در مدیریت مهندسی دوباره شرکت‌ها*، منشور سازمانی، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۸.