

ارایه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو

نسترن دهقانی سامانی^{۱*}، دکتر افسانه زمانی مقدم^۲

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲- استادیار، مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

آگاهی از میزان رضایت مشتری همواره موضوع بسیار مهم علمی و عملی در بازاریابی بوده؛ چراکه پیش‌زمینه وفاداری‌اش است. از این رو، پژوهش حاضر در این زمینه و با هدف اصلی شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری در صنعت خودرو و نهایتاً ارائه مدل و شاخصی برای آن انجام شده است. بدین منظور بعد از مطالعه ادبیات مربوطه، متغیرهای مناسب تعیین و ۱۱ فرضیه تدوین شد. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه بود که توسط کارکنان بانک مرکزی تکمیل شد. داده‌های بدست آمده با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای لیزرل و اسپاس مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که شاخص و مدل ارائه شده برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت خودرو مناسب بوده و عوامل اثرگذار بر رضایت عبارتند از: کیفیت، انتظارات، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی؛ ولی خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری اثری نداشت. بعلاوه رضایت، عاملی بود که بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری در این صنعت داشت.

واژه‌های کلیدی: شاخص رضایت، مدل، وفاداری، مشتری، صنعت خودرو.

مقدمه

انتخاب گردیده که از یک طرف، در دنیا جزء صنایع مادر و پیشتاز به حساب آمده و باعث ایجاد زنجیره بزرگی از دیگر صنایع می‌شود. صنعت مذکور که جزء صنایع راهبردی است، بیش از یک قرن سابقه فعالیت دارد. تولید و استفاده از خودرو در جهان یکی از مهمترین و بزرگ‌ترین منابع درآمدی نیز محسوب می‌شود.

از طرف دیگر، صنعت خودرو در ایران دارای شرایطی خاص (تقریباً انحصاری) است که بر اهمیت مطالعه می‌افزاید. در شرایط کنونی این صنعت و با توجه به ویژگی‌های آن در داخل کشور و به خصوص عدم رقابت پذیری آن که در کوتاه‌مدت ممکن است به عنوان فرصتی برای فعالان آن (در ایران) در نظر گرفته شود؛ اما همین ویژگی بدون شک در آینده و در صورت پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی^۲ به عنوان مهمترین تهدیدی در نظر گرفته می‌شود که ادامه حیات صنعت مذکور را در گرو شناختن مزیت‌های رقابتی کرده و به ویژه شرکت‌های خودروسازی را ملزم به شناخت و آگاهی از معیارها، خواسته‌ها و جلب رضایت مشتریان می‌کند. بنابراین بجاست که در مورد سنجش رضایت مشتری در ایران نیز شاخصی مناسب وجود داشته باشد. لذا در این پژوهش، بعد از مطالعه مبانی نظری و بررسی شاخص‌های رضایت و با توجه به شرایط موجود اقدام به انتخاب متغیرهای مهم و مناسب برای طراحی مدل و ارائه شاخص شد؛ اولین متغیر اصلی کیفیت در نظر گرفته شد؛ چراکه نقش مهمی در رضایت مشتری دارد. کیفیت، یک مفهوم ذهنی و ادراکی است که آن را نمی‌توان به آسانی تعریف و اندازه‌گیری کرد. پژوهشگران بسیاری بیان کردند که کیفیت معمولاً اشاره به درک و واکنش مشتریان نسبت

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها برای افزایش توانایی خود در رقابت نه تنها باید به طور دائم محصولات جدید را توسعه داده و کیفیت را بهبود بخشند، در عین حال نیز باید به طور جدی به دنبال بالا بردن سطح رضایت و وفاداری مشتریان‌شان باشند. در مقایسه با دیگر شاخص‌های عملکرد یک تجارت، شاخص رضایت مشتری به احتمال زیاد، کمتر تحت تأثیر روند تغییرات فصلی، هزینه، نوسانات قیمت و ... قرار می‌گیرد. به همین دلیل این شاخص موردعلاقه بسیاری از شرکت‌ها کارشناسان، سازمان‌ها و ... است. در این عصر، مشتری مداری موضوع مهمی است که ادامه و حیات یک شرکت را منوط به چگونگی تحقق خواسته‌های مصرف‌کننده در راستای یافتن بهترین راه به منظور رفع نیازهایش می‌سازد. برای اولین بار، رافل و رافل^۱ (۱۹۹۵) به این نکته مهم اشاره کردند که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید ۹-۵ برابر بیشتر از هزینه حفظ یک مشتری قدیمی است و اگر وفاداری مشتریان را بتوان ۵٪ افزایش داد، یک شرکت بزرگ می‌تواند سود ۲۵-۸۵٪ بیشتری را به دست آورد. بنابراین اهمیت حفظ مشتریان قدیمی به مراتب بیش از پیدا کردن مشتریان جدید است. بخش وسیعی از پژوهش‌ها به این موضوع کرده است که رضایت مشتری قادر به حفاظت از سود آینده یک شرکت، کاهش هزینه‌ها، افزایش قیمت و کاهش احتمال از دست دادن مشتریان است.

پژوهش حاضر نیز در این زمینه و با هدف اصلی شناسایی متغیرها، معرفی عوامل مهم و در نهایت ارائه شاخص مناسب و مدلی اولیه از رضایت مشتری در صنعت خودرو انجام شده است. این صنعت بدین دلیل

تئوری‌های موجود در ارتباط با رضایت مشتری

پژوهش‌ها و مطالعات در ارتباط با رضایت مشتری حول دو دسته متفاوت ارزیابی انجام شده است؛ رضایت از معامله‌ای خاص^۳ [در ارتباط با کیفیت و یا نقش احساس در ارزیابی رضایت مشتری] و رضایت تجمعی^۴ [رویکردی روانشناسی-اقتصادی که رضایت مشتری را تجربه کلی او در استفاده از یک محصول تعریف می‌کند] (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰). در مورد این مفهوم، تعاریف و نظریات متعددی ارائه شده، از جمله:

هرسچمن^۵ (۱۹۷۰) نظریه‌ای را در مورد شکایت مشتریان ارائه داد با این مضمون که: وقتی رضایت مشتری کم باشد، به طور طبیعی شکایت بوجود می‌آید؛ اما باید توجه داشت که شکایت کردن به تنهایی در بالا بردن سطح رضایت مشتری کمک نخواهد کرد (هرسچمن، ۱۹۷۰).

زیپیل و روزنبرگ^۶ (۱۹۷۴) اشاره کردند که رضایت مشتری، مفهومی کلی است که در سطح رضایت از یک محصول یا خدمت خاص و حتی سطح رضایت از مناطق جغرافیایی مختلف یک سازمان خلاصه می‌شود. به علاوه، رضایت مشتری ارزیابی جامع و کلی اوست که نشان دهنده واکنش مشتری نسبت به ویژگی‌ها و ابعاد مختلف محصولات شرکت است (چو^۷ و همکاران، ۲۰۱۱).

وودساید و دلی^۸ (۱۹۸۹) نشان دادند که رضایت مشتری عاملی اصلی و بسیار مهمی است که رفتار را

به محصولات و خدمات یک شرکت و یا تفاوت بین انتظارات واقعی و ارزیابی کلی آنان از محصول یا خدمات یک شرکت دارد و کیفیت یک محصول می‌تواند زمینه‌ساز رضایت و بسیاری از عوامل دیگر از جمله ذهنیت، انتظارات، ارزش ادراک شده و ... نسبت به محصول باشد. به همین ترتیب سایر متغیرها نیز شناسایی شدند که عبارتند از: تصویرذهنی، انتظارات مشتری، ادراک ارزش، خدمات پس از فروش، رضایت و وفاداری. در ادامه روابط بین متغیرها تعیین، مدل اولیه مناسب طراحی و مورد بررسی قرار گرفت. هر بُعدی از این مدل سطح کلی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند از طریق نظرسنجی اندازه‌گیری شود؛ به علاوه هر متغیر دارای رابطه‌ای با متغیرهای دیگر نیز است.

مبانی نظری

شاید کاردوزو^۱ را بتوان اولین پژوهشگری دانست که در سال ۱۹۶۵ ایده رضایت مشتری را مطرح نمود. وی بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری احتمالاً او را به تکرار خرید و خریداری سایر محصولات شرکت نیز تشویق می‌کند (کاردوزو، ۱۹۶۵). بسیاری از دانشمندان دیگر نیز نظریه‌های مربوط به رضایت مشتری را پیشنهاد دادند. مفهوم رضایت مشتری در حدود یک قرن بخشی از حوزه بازاریابی بود ولی پس از آن در دهه ۷۰ میلادی موضوعی جداگانه برای پژوهش شد (چرچیل و کارول^۲، ۱۹۸۲).

3. transaction-specific satisfaction
4. cumulative satisfaction
5. Hirschman
6. Czepiel & Rosenberg
7. Chiu et al
8. Woodside, Frey, & Daly

1. Cardozo
2. Churchill & Carol

مشتری را به توانمندی سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار نسبت داد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ چو و همکاران، ۲۰۱۱).

شاخص رضایت مشتری

به واقع، بسیاری از شرکت‌ها و صنایع متوجه اهمیت رضایت مشتری بوده و هستند، اما فاقد یک شاخص ارزیابی مؤثرند، به طوری که بتوانند انتظارات و نیازهای مشتریان را درک کرده و کیفیت محصولات و خدمات‌شان را بهبود بخشند. شاخص رضایت مشتری^۹، در حقیقت معیاری اقتصادی است که میزان رضایت مشتری را در بازه‌ای از زمان مشخص می‌کند. در ادامه پژوهش‌ها و مطالعات در این زمینه، شاخص‌های رضایت مشتری و شاخص‌های ملی رضایت مشتری^{۱۰} طراحی شد. این شاخص‌ها به طور گسترده‌ای در تجزیه و تحلیل رضایت مشتری در زمینه‌های مختلف از جمله نام تجاری، کسب و کار، صنعت و تجارت کاربرد دارد.

شاخص‌های ملی رضایت مشتری

شاخص‌های ملی رضایت مشتری متعددی در ادبیات بازاریابی وجود دارد که مختص هر کشوری است؛ در ادامه برخی از آنها تشریح می‌گردد:

۱- سوئد اولین کشوری بود که شاخص ملی رضایت را ارائه کرد. فورنل در سال ۱۹۸۹، شاخص سوئدی سنجش رضایت مشتری^{۱۱} را پیشنهاد کرد که در آن رضایت مشتری تابعی از انتظارات و درک او از عملکرد محصول (کالا/خدمت) بود و این رضایت بر

تحت تأثیر قرار می‌دهد. فورنل^۱ بر این باور بود که رضایت مشتری به طور مستقیم می‌تواند موجب پیش بینی ادراک کلی او از محصول شود و می‌تواند خرید مجدد مصرف‌کننده را نیز به ارمغان بیاورد که نتیجه آن افزایش دارایی‌های شرکت است؛ یعنی رضایت مشتری را می‌توان به عنوان یک شاخص سود اقتصادی استفاده کرد. اندرسون و همکارانش^۲ (۱۹۹۴) بیان کردند که رضایت مشتری منعکس‌کننده تجربه کلی او از خرید یک محصول یا خدمت و ارزیابی کلی او در طول زمان است.

الیور^۳ (۱۹۹۳) رضایت یا نارضایتی مشتری را ناشی از تفاوت موجود میان کیفیت دریافتی و انتظارات موردنظر مشتری تعریف می‌کند. اُسترم و آیکوبسکی (۱۹۹۵)^۴ رضایت مشتری را، ارزیابی تفاوت انتظارات واقعی او و ادراکش از یک محصول خاص دانستند و شاخص‌هایی نیز برای آن در نظر گرفتند که عبارتند از: قیمت محصول، کارایی خدمات، نگرش نسبت به خدمات، عملکرد کلی شرکت و میزان (سطح مطلوب) آشنایی با شرکت. بسترفیلد^۵ (۱۹۹۵) رضایت را نتیجه حاصل از مقایسه مابین ویژگی‌های محصول و نیازهای مشتری تعریف کرد. جونز و ساسر^۶ (۱۹۹۵) استفاده از تمایل مشتری به خرید بیشتر، رفتار پایه‌ای^۷ (تازه‌ترین زمان خرید، تعداد و قیمت) و رفتار مشتق شده^۸ (پیشنهادات باز، تبلیغات دهان به دهان، معرفی محصول به سایرین و ...) را، راهی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری بیان کردند و سرانجام تاتچر^۸ (۲۰۰۰) رضایت

1. Fornel
2. Anderson et al
3. Ostrom & Iacobucci
4. Besterfield
5. Jones & Sasser
6. basic behavior
7. derivative behavior
8. Tutcher

9. Customer Satisfaction Indexes (CSI)

10. National Customer Satisfaction Indexes (NCSI)

11. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

۶- شاخص رضایت مشتری در مالزی^۸ (۲۰۰۰) که عوامل: انتظارات مشتری، کیفیت و ارزش درک شده، تصویر ذهنی و وفاداری را مورد مطالعه قرار می‌دهد (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸).

۷- شاخص رضایت مشتری در ترکیه^۹ (۲۰۰۴) که متغیرهای انتظارات، کیفیت درک شده، شکایات، تصویر ذهنی، اعتماد، هزینه تغییر و وفاداری را شامل می‌شود (آیدین و اُزر^{۱۰}، ۲۰۰۶).

۸- شاخص رضایت مشتری تایوانی^{۱۱} که عمدتاً از ترکیب مفاهیم شاخص‌های آمریکایی و اروپایی سنجش

رضایت مشتری تشکیل شده است (چو و همکاران، ۲۰۱۱).

در ادامه کشورهای دیگر نیز، مدل رضایت خود را طراحی کردند؛ مانند: کره، چین، آفریقای جنوبی و ... از طریق این مدل‌ها می‌توان حتی میزان رضایت از خدمات آنلاین و تجربی را نیز، با اعتبار خوبی سنجید (هسو، ۲۰۰۸)^{۱۲}.

قابل ذکر است که توسعه و سنجش شاخص رضایت مشتری علاوه بر اینکه پژوهشی است که با صرف زمانی زیاد و با استفاده از مباحث کیفیت، بازاریابی، روانشناسی، اقتصاد و توسعه صنعتی انجام پذیرست، معمولاً با توجه به نوع خاصی از فرهنگ کشور طراحی می‌شود؛ بنابراین پژوهشگران باید هنگام استفاده از برخی مدل‌ها به منظور سنجش رضایت در سایر کشورها دقت کرده و شاخص رضایت مشتری مناسب را انتخاب کنند.

وفاداری و میزان شکایات مشتری تاثیر می‌گذاشت؛ (فورنل، ۱۹۹۲؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۰).

۲- در سال ۱۹۹۴، شاخص آمریکایی رضایت مشتری^۱ ایجاد شد که در آن به بررسی متغیرهای کیفیت و ارزش ادراک شده، انتظارات و شکایات مشتری و در نهایت وفاداری اش پرداخته می‌شود (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

۳- با موفقیت شاخص‌های سوئدی و آمریکایی سنجش رضایت مشتری، بسیاری از کشورهای شروع به تحقیق و ایجاد شاخص رضایت مشتری خود نمودند. به عنوان مثال شاخص سوئسی رضایت مشتری^۲ (۱۹۹۸) که به بررسی سه عامل: رضایت، وفاداری و مکالمه مشتری می‌پردازد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰).

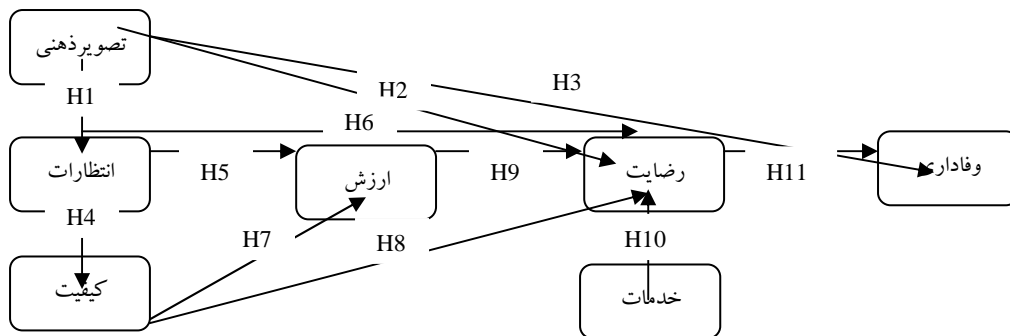
۴- در سال ۱۹۹۶ شاخص رضایت مشتری در نروژ^۳ نروژ^۳ به وجود آمد که متغیرهایی از قبیل: کیفیت، قیمت، تصویر شرکت، شکایات، تعهد عاطفی و حسابگرانه و وفاداری را مورد بررسی قرار می‌دهد (ویرا و گاوا^۴، ۲۰۰۷).

۵- شاخص اروپایی رضایت مشتری^۵ در سال ۱۹۹۹ مطرح شد که متغیرهای تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت و ارزش مالی درک شده توسط مشتری را مورد مطالعه قرار می‌داد و نسبتاً کامل تر بود (گریگوردوس و سیسکس، ۲۰۰۴). در ابتدا ۱۱ کشور اروپایی برای پژوهش در زمینه شاخص اروپایی رضایت مشتری مشارکت نمودند و در نهایت تمامی کشورهای اروپایی از این شاخص جدید استفاده کردند (مارتنسن و همکاران، ۲۰۰۰)^۶.

8. Malaysia Customer Satisfaction Index (MCSI)
9. Turkish Consumer Satisfaction Index(TCSI)
10. Aydin & Ozer
11. Taiwan Customer Satisfaction Index (TCSI)
12.Hsu

1. American Customer Satisfaction Index (ACSI)
2. Swiss Customer Satisfaction Index (SWICS)
3. Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)
4. Vieira & Gava
5. European Customer Satisfaction Index (ECSI)
6. Grigoroudis & Siskos
7. Martensen et al

مدل پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- ادراک ارزش: مقایسه هزینه صرف شده از

نظر پول، کیفیت، زمان و ارزیابی با دیگر محصولات موجود و میزان مزایای اکتسابی مشتری (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

۵- خدمات پس از فروش: کلیه تسهیلات،

امکانات و خدماتی که مشتری بعد از خرید اتومبیل از شرکت دریافت می کند.

۶- رضایت: سطح کلی رضایت مشتری، انتظارات

و نزدیکی به ایده آل هایشان.

۷- وفاداری: امکان خرید مجدد، احتمال خرید

نوع دیگری از محصول و از همان شرکت و احتمال معرفی محصول به دیگران پس از تجربه خرید.

در همین راستا، فرضیه های ذیل نیز مطرح گردید:

H1: تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات او

اثر گذارست.

H2: تصویر ذهنی مشتری بر رضایتش تاثیر می -

گذارد.

H3: تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری او تاثیر دارد.

H4: انتظار مشتری بر ادراک او از کیفیت تاثیر می -

گذارد.

H5: انتظار مشتری بر ادراک او از ارزش تاثیر دارد.

بعد از مطالعه و بررسی شاخص های رضایت،

متغیرهای مناسب برای طراحی مدل و ارائه شاخص انتخاب شد که این متغیرها عبارتند از: تصویر ذهنی، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده، ادراک ارزش، خدمات پس از فروش، رضایت و وفاداری که در ادامه توضیح داده می شوند.

۱- کیفیت درک شده: اولین عامل اثرگذار بر

رضایت، کیفیت محصول و یا عملکرد شرکت است، که به طور کلی شامل ارزیابی مشتری از آخرین تجربه - اش از خرید است (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

۲- تصویر ذهنی شرکت: کلید و اساس درک

شرکت های بزرگ مرتبط با تصویر سازمان شان در ذهن و حافظه مشتری است و به طور کلی اشاره به برداشت مشتریان از محصولات، فعالیت ها و ... شرکت دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰).

۳- انتظارات مشتری: شامل قابلیت اطمینان و

برآورده کردن نیازهاست که در مواردی قبل از خرید محصول و به واسطه عواملی مانند تبلیغات و ... توقعات و انتظاراتی در مشتری ایجاد می کند (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

کاربردی؛ از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات: توصیفی - پیمایشی - همبستگی؛ از نظر زمان: مقطعی و به لحاظ ژرفایی: پهنانگر است. برای انجام این پژوهش جامعه آماری را بانک مرکزی و نمونه مورد نظر، از بین کارمندان محترم آن و با استفاده از روش خوشه‌ای یک مرحله‌ای تعیین شد. برای تعیین حجم نمونه و به دلیل معلوم بودن حجم جامعه آماری از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد.

بانک مرکزی در مجموع شامل ۴۰۲۴ کارمند بوده که ۳۲۷۰ نفر از آنها مرد و ۷۵۴ نفر زن می‌باشد. بنابراین حجم نمونه مورد نظر برابر با ۳۵۱ نفر است.

H6: انتظار مشتری بر رضایتش اثر گذار است.
 H7: کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده مشتری تاثیر دارد.
 H8: کیفیت ادراک شده بر روی رضایت مشتری اثر گذار است.
 H9: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد.
 H10: خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
 H11: رضایت مشتری بر وفاداری اش اثر گذار است.

روش پژوهش

روش‌های پژوهش را از ابعاد مختلف می‌توان مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر، از نظر هدف:

جدول ۱. تعیین حجم نمونه از روی حجم جامعه

حجم جامعه	حجم نمونه
۳۵۰۰	۳۴۶
۴۰۰۰	۳۵۱
۴۵۰۰	۳۵۴

(منبع: کتاب روش‌های تحقیق در علوم رفتاری تألیف دکتر رمضان حسن زاده، ۱۳۹۰: ۱۳۳)

برای سنجش روایی از: اعتبار محتوا: بررسی پرسشنامه توسط ۷ نفر از اساتید متخصص و اعمال تغییرات لازم با استفاده از نقطه نظر ایشان.

اعتبار صوری^۲: نظرخواهی و بررسی پرسشنامه نهایی توسط ۱۰ نفر از اعضاء نمونه.

اعتبار سازه^۳: استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی^۴: بدین منظور، باید بار عاملی هر گویه محاسبه گردد. اگر بار عاملی با سازه خود دارای مقدار t بیشتر از $1/96$ باشد، گویه مورد نظر قابلیت لازم برای اندازه‌گیری آن

مهمترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات برای این مطالعه، عبارتند از: مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه. قابل ذکرست که قبل از انجام نظرسنجی رسمی، برای اولین بار اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و انجام پیش‌آزمون شد. برای این منظور، از برخی دانشجویان و استادان دانشگاه استفاده گردید. از طریق نتایج بدست آمده از این پیش‌آزمون اصلاحات لازم در محتوای نظرسنجی و پرسشنامه ایجاد اعمال شد.

برای اطمینان از کیفیت و صحت داده‌های جمع‌آوری شده (سنجش روایی و پایایی) از روش‌های مختلفی استفاده شده است که در زیر به شرح آن پرداخته می‌شود.

1. content validity
 2. face validity
 3. construct validity
 4. confirmatory factor analysis

سازه را دارد. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی معنادار شده‌اند و توانسته‌اند در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم معناداری داشته باشند.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش همسانی درونی - آلفای کرونباخ - استفاده شده و با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس (SPSS) محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر خلاصه شده است.

سازه را دارد. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی معنادار شده‌اند و توانسته‌اند در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم معناداری داشته باشند.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

کل	تصور ذهنی	انتظارات	کیفیت	ارزش	خدمات	رضایت	وفاداری	متغیر
۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۷۲	۵۴

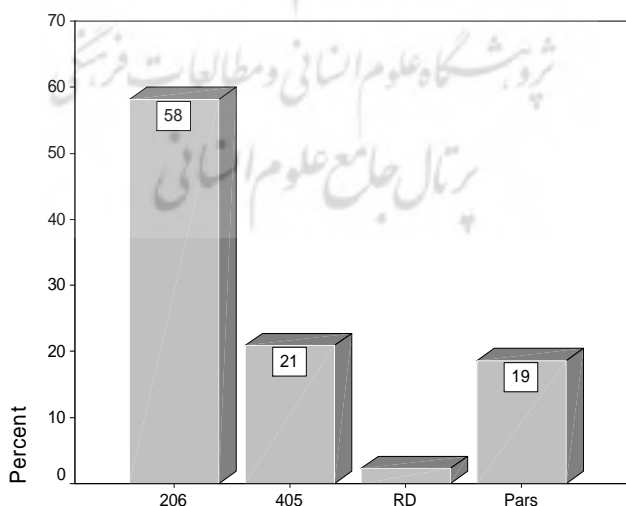
آزمون‌های آماری

در مطالعه حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی، در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. قابل ذکر است که نرم افزارهای مورد استفاده، اسپس اس اس و لیزرل بودند.

محتوای پرسشنامه طراحی شده به سه قسمت جداگانه تقسیم شد: اطلاعات مربوط به خودرو، اطلاعات شخصی و رضایت مشتری. از لیکرت ۵ گزینشی برای سنجش تمامی سوالات در بخش رضایت مشتری استفاده شد. نتایج تحلیل در ادامه بیان می‌گردد.

محتوای پرسشنامه طراحی شده به سه قسمت جداگانه تقسیم شد: اطلاعات مربوط به خودرو، اطلاعات شخصی و رضایت مشتری. از لیکرت ۵ گزینشی برای سنجش تمامی سوالات در بخش رضایت مشتری استفاده شد. نتایج تحلیل در ادامه بیان می‌گردد.

بخش اول: اطلاعات خرید اتومبیل: عمدتاً به بررسی نوع و نام تجاری اتومبیل‌های خریداری شده، می‌پردازد.



CAR

شکل ۲. اتومبیل‌های مورد سنجش

بخش دوم: اطلاعات شخصی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) مورد سوال قرار گرفت، اطلاعات زیر در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می‌شود.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه

شاخص					جنسیت
فراوانی					
مرد		زن			٪ ۴۸/۸
٪ ۵۲/۲					
متاهل		مجرد			وضعیت تاهل
٪ ۴۶/۵		٪ ۵۳/۵			
سایرین	۳۳-۳۷	۲۸-۳۲	۲۳-۲۷	۱۸-۲۲	سن
	٪ ۱۶/۳	٪ ۹/۳	٪ ۲۳/۳	٪ ۴۶/۵	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	تحصیلات
٪ ۰	٪ ۷۲	٪ ۱۴	٪ ۰	٪ ۱۴	

ارزیابی برازش مدل^۳: به بیان ساده، وقتی که گفته می‌شود مدل تناسب دارد یعنی، مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل^۴ آزمون مجذور کای و یکسری شاخص‌های ثانویه^۵ است (حبیبی، ۱۳۸۹، ص ۹). مقادیر این شاخص‌ها برای مطالعه حاضر در جدول زیر خلاصه شده است.

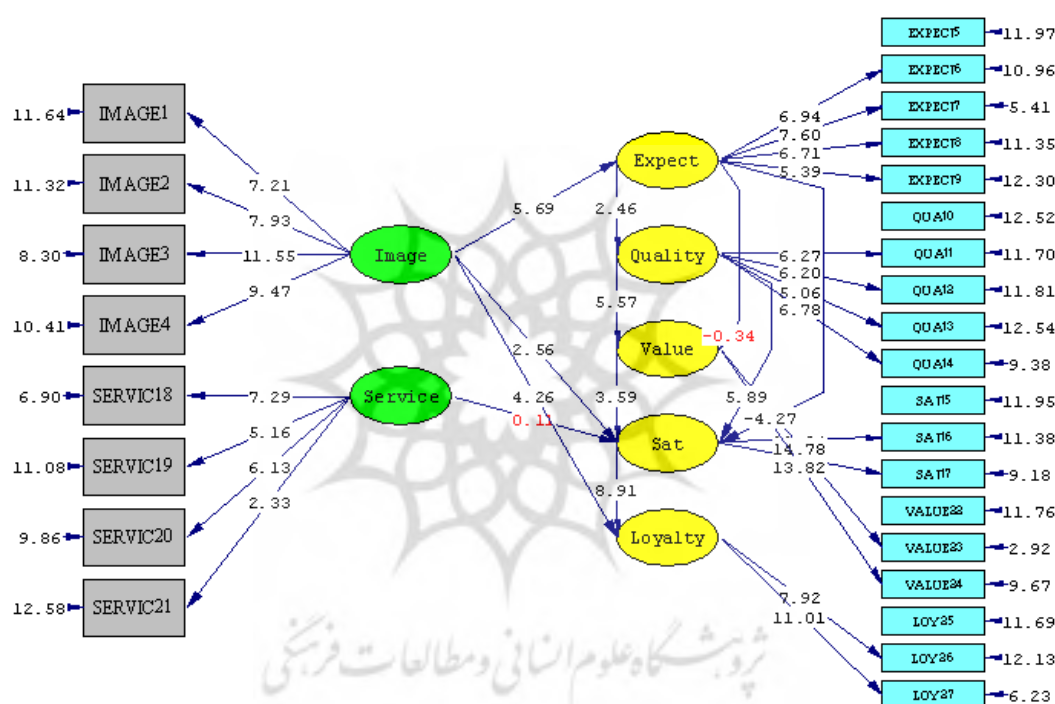
بخش سوم: ارزیابی متغیرها و پاسخ به فرضیات پژوهش
در گذشته پژوهشگران به طور عمده از تجزیه و تحلیل رگرسیون برای تحلیل اطلاعات به منظور اندازه‌گیری رضایت مشتریان استفاده می‌کردند که این روش فاقد توانایی لازم برای کشف روابط مختلف است. به منظور به دست آوردن درک عمیق و همه‌جانبه از روابط علی از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شده که نگرشی جامع برای تحلیل و آزمون فرضیه‌هاست و در ارتباط با متغیرهای پنهان^۱ و مشاهده شده^۲ است. در این روش، یکی از مراحل مهم، ارزیابی برازش مدل است (حبیبی، ۱۳۸۹، ص ۸).

3. evaluation of fit
4. goodness of fit
5. adjunct fit

1. latent
2. observed

جدول ۴. شاخص‌های برازش

نتیجه	حد مجاز	مقدار	شاخص‌های برازش
معنادار و قابل قبول	≤ 3	۱/۸۸	کای دو بر درجه‌ی آزادی
معنادار و قابل قبول	$\leq 0/1$	۰/۰۷۵	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0/9$	۰/۹۱۰	GFI (نیکویی برازش)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0/9$	۰/۹۲۰	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0/9$	۰/۹۱۰	NFI (برازندگی نرم شده)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0/9$	۰/۹۳۰	NNFI (برازندگی نرم نشده)



Chi-Square=589.11, df=312, p-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش

۹۵٪ و اگر خارج از بازه (۲/۵۸ - ۲/۵۸-) یعنی (-2.58, 2.58) در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌گردد. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر خلاصه شده است.

برای سنجش فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر ضریب مسیر و آماره t استفاده می‌شود؛ که اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶ - ۱/۹۶-) یعنی (-1.96, 1.96) فرضیه مذکور در سطح اطمینان

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

H	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح اطمینان	نتیجه
۱	تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات او اثر گذارست.	۰/۴۸	۵/۶۹	%۹۹	تأیید
۲	تصویر ذهنی مشتری بر رضایتش تاثیر می‌گذارد.	۰/۱۸	۲/۵۶	%۹۵	تأیید
۳	تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری او تاثیر دارد.	۰/۲۰	۴/۲۶	%۹۹	تأیید
۴	انتظار مشتری بر ادراک او از کیفیت تاثیر می‌گذارد.	۰/۱۶	۲/۴۶	%۹۵	تأیید
۵	انتظار مشتری بر ادراک او از ارزش تاثیر دارد.	۰/۰۳	-۰/۳۴	---	رد
۶	انتظار مشتری بر رضایتش اثر گذارست.	۰/۲۷	۴/۲۷	%۹۹	تأیید
۷	کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده تاثیر دارد.	۰/۶۰	۵/۵۷	%۹۹	تأیید
۸	کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری اثر گذارست.	۰/۸۴	۵/۸۹	%۹۹	تأیید
۹	ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد.	۰/۲۲	۳/۵۹	%۹۹	تأیید
۱۰	خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد.	۰/۰۱	۰/۱۱	---	رد
۱۱	رضایت مشتری بر وفاداری اش اثر گذارست.	۰/۸۷	۸/۹۱	%۹۹	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادات

از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها مشاهده می‌شود که: متغیر کیفیت بر رضایت مشتری اثر گذارست؛ این نتیجه با سایر پژوهش‌های انجام شده مانند شاخص تایوانی رضایت مشتری در صنعت خودرو (چو و همکاران، ۲۰۱۱) و شاخص رضایت مشتری در نروژ (وییرا و گاوا، ۲۰۰۷) مطابقت دارد. خدمات پس از فروش بر رضایت اثر گذار نیست؛ نتیجه مزبور با بعضی از مطالعات انجام شده مانند شاخص جدید رضایت مشتری در نروژ (وییرا و گاوا، ۲۰۰۷)، ارزیابی رضایت مشتری در کره (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) و نقش ارتباط و اعتماد بر وفاداری در شاخص اروپایی سنجش رضایت مشتری (بال و همکاران، ۲۰۰۳) همخوانی داشت. انتظارات و ارزش ادراک شده نیز بر رضایت مشتری اثر گذارست؛ نتایج حاصله با برخی از مطالعات انجام شده از قبیل: توسعه شاخص رضایت مشتری (هسو، ۲۰۰۸)، شاخص ملی رضایت مشتری در بازار تلفن همراه ترکیه (آیدین و از، ۲۰۰۵) و نقش ارتباط و اعتماد بروفاداری در شاخص اروپایی سنجش رضایت مشتری (بال و همکاران، ۲۰۰۳) همسوست.

تصویر ذهنی نیز بر رضایت اثر گذار است؛ این یافته با پژوهش‌هایی مانند شاخص تایوانی رضایت مشتری در صنعت خودرو (چو و همکاران، ۲۰۱۱) و شاخص رضایت مشتری در نروژ (وییرا و گاوا، ۲۰۰۷) مطابقت دارد. خدمات پس از فروش بر رضایت اثر گذار نیست؛ نتیجه مزبور با بعضی از مطالعات انجام شده مانند شاخص جدید رضایت مشتری در نروژ (وییرا و گاوا، ۲۰۰۷)، ارزیابی رضایت مشتری در کره (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) مغایرت دارد که علت مهم آن را در نحوه ارائه خدمات پس از فروش و به ویژه چگونگی پاسخگویی به شکایات مشتری دانست. رضایت مشتری بر وفاداری اثر گذارست؛ این یافته با کلیه پژوهش‌های انجام شده مانند شاخص تایوانی رضایت مشتری در صنعت خودرو (چو و همکاران، ۲۰۱۱)، شاخص جدید رضایت مشتری در نروژ (وییرا و گاوا، ۲۰۰۷)، شاخص ملی رضایت مشتری در بازار تلفن همراه ترکیه (آیدین و از، ۲۰۰۵) و نقش ارتباط

خرید اتومبیل یا استفاده از آن در ارتباط است، بیان کنند.

ارزش درک شده: این عامل که در ارتباط با قیمت، هزینه و زمان سنجیده می‌شود، شرکت‌ها باید برای بالا بردن ارزش محصولات خود نزد مشتریان از نظر این ابعاد نیز، تلاش کنند و همچنین اجازه ارزیابی از خودروهایی خود را نیز به مشتریان دهند و پذیرای نظرات آنان باشند.

تصویر ذهنی: در بازاریابی، مشتری از تجربه خرید گذشته خود و همچنین تجارب سایرین استفاده می‌کند و تصویر ایجاد شده از طریق رسانه‌ها و غیره، انتظاراتشان را قبل از خرید نسبت به شرکت شکل می‌دهد. حداقل مزیت یک تصویر خوب از محصول اینست که شرکت را قادر می‌سازد بدون توجه به میزان سهمی که در بازار دارد، محصولات خود را به قیمت بالاتری عرضه کند.

قابل ذکرست که شاخص‌ها و متغیرهای مورد مطالعه را می‌توان به مثابه حلقه‌های یک زنجیر در نظر گرفت؛ کیفیت محصول شرط لازم برای ایجاد تصویری مناسب از شرکت بوده و هرچه کیفیت محصول افزایش یابد تصویر شرکت در ذهن مشتریان مطلوب‌تر خواهد بود. یک تصویر خوب از محصول، فاصله قابل توجهی را نسبت به سایر تولیدکنندگان ایجاد کرده و در صورتی که انتظارات مشتری را برآورده سازد، ادراک مشتری از ارزش محصول و همچنین میزان رضایتش را نیز افزایش داده و نهایتاً موجب وفاداری او گردد.

ناگفته واضح است که علی‌رغم تلاشهای انجام شده، بین وضعیت مطلوب و موجود هنوز فاصله زیادی وجود دارد و اقدامات بسیاری نیازمندست که بایستی انجام پذیرد. بویژه باتوجه به فاصله‌ای که صنعت

و اعتماد بر وفاداری در شاخص اروپایی سنجش رضایت مشتری (بال و همکاران، ۲۰۰۳) همسو می‌باشد. مدل ارائه شده و شاخص تشریح شده، نشان می‌دهد که صنعت خودروسازی نیازمند چه تغییراتی، با هدف کسب رضایت و وفاداری مشتری است. این مدل بر این فرض استوارست که مشتری باید به درون فرآیند تولید آورده شود. چراکه اطلاع و آگاهی واقعی از میزان رضایت مشتری تنها زمانی حاصل خواهد شد که از مرحله قبل از طراحی محصول تا بعد از فروش و با ارائه خدمات پس از فروش مناسب، او را در مرکز امور شرکت قرار داد. چراکه در این صنعت نیز همانند دیگر صنایع، احساس رضایت نسبت به کالا (محصول یا خدمت) عامل کلیدی است.

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر را می‌توان بیان کرد:

کیفیت: با توجه به این نکته که این عامل، موثرترین متغیر بر رضایت مشتری بود، اهمیت بهبود و کیفیت خودرو را بیش از پیش نمایان می‌سازد. کیفیت خودرو را می‌توان به دو بخش اصلی کیفیت در طراحی و عملکرد خودرو و کیفیت در ساخت تقسیم کرد. در بازار رقابتی خودرو به دلیل وجود جایگزین‌های متعدد و حذف خودروهایی بی کیفیت در بازار، تولیدکنندگان خود را ملزم به رعایت حداکثر کیفیت می‌دانند؛ ولی در کشور ما و با توجه به نوع بازار و سیاست‌های حمایتی دولت، کیفیت می‌بایست به‌عنوان یک عامل مهم در تولید خودرو محسوب شده و بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

انتظارات مشتری: برای رضایت مشتری، باید انتظاراتش برآورده شود. شرکت‌ها باید به مشتریان اجازه دهند که تجارب خود را در زمینه هر آنچه که با

3. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001), "some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach: *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49.
4. Cardozo, R. N. (1965). "an experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
5. Chen, J. H., Cheng, C. H., & Tang, S. C. (2005), "effects of outpatient medical service quality and patient satisfaction on relationship-oriented behavior", *Journal of Health Science*, Vol.7, No.2, pp.187-202.
6. Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007), "an application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, No.6, pp.563-580.
7. Churchill, G. A., & Carol, S. (1982), "an investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504.
8. Dwayne Ball, Pedro Simoes Coelho, Alexandra Machas (2003), "The role of communication an trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9, pp.272-293.
9. Fornell, C. (1992). "a national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
10. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., (1996), "the American customer satisfaction Index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18.
11. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004), "a survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector", *European Journal of Operational Research*, Vol.152, No.2, pp.334-353.
12. Hirschman, A. O. (1970), "exit, voice and loyalty-responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge, MA: Harvard University Press.
13. Hsu, S. H. (2008), "developing an index for online customer satisfaction: a daptation of american customer

خودروسازی در ایران با دیگر رقبای خود در سراسر دنیا دارد. بعلاوه، رقابت بر سر پایین آوردن قیمت، افزایش کیفیت و بحرانهایی که اخیراً این صنعت با آن روبرو بوده است بیش از هر زمانی لزوم توجه و تعهد بیشتر در زمینه تغییر استراتژی‌های این صنعت را ضروری می‌سازد. کیفیت ارائه محصول، عنصری ضروری و واجب در بازارهای رقابتی فعلی شده است و در صنعت پویای خودروسازی امروز اگر بدون اتخاذ استراتژی درست و مناسب حرکت شود، تحقق اهداف با ریسک بالایی همراه خواهد بود؛ بجاست که این صنعت در ایران از استراتژی موجود تغییر جهت دهد. در انتها، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی سایر مدل‌ها و شاخص‌های موجود در این رابطه را مورد مطالعه قرار دهند؛ همچنین می‌توان مدل حاضر را با نمونه‌های دیگر و با سایر خودروهای تولید داخل و وارداتی نیز بررسی کرده و نتایج حاصله را با یکدیگر مقایسه نمود.

منابع

- ۱- حسن زاده، رمضان (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. نشر ساوالان.
- ۲- حبیبی، آرش (۱۳۸۹). آموزش کاربردی لیزرل؛ مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل. نشر پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-56.
2. Aydin, S. & Ozer, G. (2005), "national customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.5, pp.486-504.

- services”, Sloan Management Review, Vol.59, No.1, pp.17–28.
19. Shao Chiu, Ching-Chan Cheng, Tieh-Min Yen, Hsiu-Yuan Hu (2011), “preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry”, Expert Systems with Applications, Vol. 38, pp.80–87.
 20. Vieira V.A & Gava, R (2007), “an analysis of the new Norwegian customer satisfaction barometer in a supermarket context”, Vol. 8, No.3, pp. 1-14.
 21. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989), “linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention”, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp. 5–17.
 22. Yong-Jae Park, Pil-Sun Heo, Myung-Hwan Rim (2006), “Measurement of a Customer Satisfaction Index for improvement of Mobile Services in Korea”, ETRI Journal, Vol.30, No.5, pp. 634-643.
 - satisfaction index”, Expert Systems with Applications, Vo.34, No.4, pp.3033–3042.
 14. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), “why satisfied customers defect”, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88–99.
 15. Martensen, A., Kristensen, K., Gronholdt, L., & Eskildsen, J. K. (2000), “benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology”, Sinergie Rapporti di Ricerca, Vol.9, pp.385–402.
 16. Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, Wallin Andreassenc, Line Lervik, Jaesung Cha (2000), “the evolution and future of national customer satisfaction index models”. Journal of Economic Psychology, Vol.21, No.6, pp.1-43.
 17. Oliver, R. L. (1993), “cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, Journal of Consumer Research, Vol.2, No.3, pp.418–430.
 18. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995), “customer trade-offs and the evaluation of

