فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی
پارس مدیر
شماره ۱۴، بهار ۱۳۹۸

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مبتنی بر تحلیل رقبا

حمید یاری * (الف)

الف: عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد تبریز، yarihamid67@gmail.com

چکیده

این مطالعه با هدف ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مبتنی بر تحلیل رقبا صورت گرفته است. مطالعه حاضر با رویکردی کابردی در شرکت شیرین عسل تبریز انجام شده است. تحقیق حاضر از منظر نوع داده‌ها یک تحقیق کمی است و از منظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق مشاهده‌ای مقطعی می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق با بررسی و مطالعات پیشینه تحقیقات گذشته ارائه شده است. عوامل موثر بر رضایت مشتریان شامل کیفیت محصول، کارایی محصول، تنوع محصول، تصویر سازمان تولید کننده و قیمت محصول است. ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه خبره مبتنی بر مقایسه زوجی است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکتشیرین عسل بوده و برای نمونه‌گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت محصول، کارایی محصول ، تنوع محصول، تصویر سازمان تولید کننده و قیمت محصول تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتریان دارد. و نتایج تحقیق نشان داد که شرکت شیرین عسل از لحاظ تصویر سازمان تولید کننده و تنوع محصول نسبت به شرکت‌های دیگر در اولویت برتر قرار دارد. و شرکت های آناتا، شونیز و آیدین به ترتیب از لحاظ قیمت محصول، کیفیت محصول و کارایی محصول نسبت به شرکتهای دیگر در اولویت برتر قرار دارد. نتایج این تحقیق رویکری کاربردی برای تحلیل رقبا در صنعت مواد خوراکی را در اختیار پژوهشگران بازاریابی قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: *رضایت مشتریان، تحلیل رقبا، کیفیت محصول، تنوع محصول، تصویر ذهنی سازمان*

۱- مقدمه

مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمانها قرار گرفته امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده‌اند. پژوهشگران بازاریابی با طرح عناوینی چون مشتریان راضی، مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه هست (دبرا و کاندوس، ۲۰۱۸). هرچند اغراق آمیز،توجه به مشتری را در فرآیند کسب و کار مورد تاکید قرار داده اند و از این جهت ،خود را به عنصر کانونی تعریف بازاریابی، یعنی ارضای نیازها و خواسته های مشتریان (روستا وهمکاران ، ۶۵.۱۳۸۳). از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحبنظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری گرا در بازارهای رقابتی جهان موفق ترند. پس از کتاب"در جستجوی کمال" نوشته پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۲ و کتاب مزیت رقابتی کشورها نوشته مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ و تعداد زیادی کتاب های پرفروش چاپ شده، همگی بر این نکته تأکید می ورزند که موفقیت رقابتی بستگی به درک بازارها ، مشتریان و رقبا دارد با این توصیف سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی بر ای سازمانها مشتری مداری است. امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است (کاووسی و همکاران ،۲۶.۱۳۸۴).

آگاهی از سطح رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی و انتخاب ترکیب بهینه و ایجاد رضایت در خصوص هر عنصر، از این جهت اهمیت دارد که یک شرکت را قادر می سازد تا به نحوی هدفمند، پاسخگوی نیاز همراه با رضایت مشتریان شود. به این ترتیب، این گفته دراکر که هدف موسسات تولیدی ،خلق مشتری راضی است و سود، نه هدف، بلکه باید پاداش تلقی گردد، و پایین بودن رضایت مشتری باید نشانه کاهش سهم بازار منظور شود (نوروزی،۱۳۹۴). همچنین با نتایج برخی مطالعات مبنی بر این که هر مشتری راضی ، رضایت خود را حداقل با ۵ نفر و هر مشتری ناراضی ،نارضایتی خود را حداقل با ۹ نفر بازگو می کند و ۱۳ درصد از مشتریان ناراضی قبلی ،عدم رضایت خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان می گذارند و ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی قبلی، مجدداً به ارائه دهنده کالا یا خدمت مراجعه نمی کنند (بلوریان ،۱۳۷۶۴۵.). موافق باشیم، به اهمیت اینکه چرا امروزه رضایت مشتریان در کانون توجه کلیه موسسات از جمله موسسات دولتی قرار گرفته اند بیشتر پی می بریم (آتش پور و جنتیان ،۱۳۸۲).

شاید به همین دلیل، امروزه استفاده از فنون گوناگون برای شنیدن صدای مشتری وسعت یافته است، زیرا اصولاً در هر تعاملی، گوش دادن باعث درک متقابل و تفاهم می شود و در فعالیت های بازاریابی ،گوش دادن به درک بهتر نیازها و انتظارات می انجامد به دست آوردن مزیت های رقابتی، افزایش رضایت مشتریان، افزایش توان شرکت، حمایت جامعه، بهبود عملکرد، کاهش هزینه های غیر ضروری ، افزایش سود آوری و..... از جمله منافع شنیدن صدای مشتری است (نوروزی،۱۳۹۴). با توجه به رقابتی شدن محیط و افزایش روزافزون تجهیزات و سیستم های الکترونیکی و تلاش سازمان که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است. شرکتها و موسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم از بازار بوده اند، ها برای جلب رضایت مشتریان خود و ارائه خدمات بهتر به آنها، مسائل و مشکلات جدید تری برای سازمان ها بوجود آمده که توجه نکردن به این مسائل لطمات جبران ناپذیری را برای سازمانها در پی خواهد داشت که صاحبان صنایع مصرفی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و توجه کردن به نیازها و رضایت مشتریان باید جزئی از استراتژی سازمان شود

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

اکبری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تبیین عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری با مطالعه‌ی موردی شرکت هواپیمایی ماهان» پرداخته است. در این پژوهش بر عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری از منظر تجارت الکترونیک پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی- همبستگی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و به‌دست آوردن نتایج، از آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش، نشان داده است اعتمادپذیری فروشنده به طور مثبتی بر نگرش استفاده از وب‌سایت تاثیر دارد، اما اعتمادپذیری فروشنده اثر مثبتی بر قصد مشارکت در مبادله با سایت فروشنده ندارد. دولتی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تاثیر عوامل مدل چهار عاملی بانکداری اینترنتی بررضایت مشتری با مطالعه ی خدمات اینترنتی بانک ملت» به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته است. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای ۳۰ سوالی، متشکل از دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و گزاره‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش، مورد استفاده قرار گرفته است که حجم نمونه‌ی لازم از طریق فرمول کوکران، ۲۶۷ عدد محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای همه‌ی متغیرها نیز در سطح قابل قبول قرار داشت. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی مدل مورد نظر از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل پیشبرد محاسبات از نرم‌افزارهای لیزرل و اس پی اس اس استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که همه‌ی فرضیه‌های پژوهش، مورد تایید قرار می‌گیرد. در این فرضیه‌ها، تاثیر مثبت قابلیت استفاده از وب‌سایت بر رضایت و اعتماد کاربران و اعتماد کاربران بر وفاداری آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. رضایت کاربران ناشی از تعامل آن‌ها با وب‌سایت بانک بر وفاداری آن‌ها به این خدمات و تبلیغات شفاهی مثبت آن‌ها، دارای تاثیری مثبت می‌باشد. علاوه بر این، وفاداری کاربران به این خدمات به طور چشم‌گیری بر تبلیغات شفاهی مثبت موثر می‌باشد. عبدلی (۱۳۸۹)، پژوهشی را با عنوان «ارزیابی عناصر سازنده‌ی برند در نظر مشتری بر اساس مدل کلر در بانک سپه» انجام داده است. هدف پژوهش وی، ارزیابی عناصر سازنده‌ی برند در بانک سپه بر اساس مدل کلر می‌باشد. در این پژوهش، عناصر سازنده‌ی برند و ابعاد آن شامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی از برند، قضاوت‌ها به برند، احساسات، هم-نوایی با برند از دیدگاه مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته است. علی آبادی (۱۳۸۹)، پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری برتداوم و ترویج ارتباط مشتریان، مطالعه‌ی موردی بانک پاسارگارد»انجام داده است. این پژوهش شامل یک فرضیه است که به این شرح می‌باشد: بین ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایل مشتریان در پذیرش خدمات بانکی تا حد زیادی تحت تاثیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری می‌باشد و با در نظر گرفتن مدل آکر می‌توان بیان کرد که بانک ها برای افزایش ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری خود ابتدا باید درپی وفادارکردن مشتریان خود باشند. از آنجایی که مشتریان بانک‌ها بیشتر در پی سود بیشتر برای سپرده‌هایشان هستند، افزایش سود سپرده می‌تواند راهکاری مناسب برای وفادارکردن مشتریان به نام و نشان تجاری بانک باشد، اما از آنجایی‌که میزان سود سپرده در کشور تا حد بسیاری به قوانین و مقررات بانکی بستگی دارد، بانک‌ها می‌توانند با افزایش میزان تسهیلات و یا بهبود خدمات خود به مشتریان وفادار باشند. انصاری (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «ایجاد و سنجش ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری هتل از دیدگاه مشتری» باهدف فراهم‌کردن معیاری قدرتمند برای مدیران نام و نشان تجاری هتل ها، پژوهشی را انجام دادند که با استناد به آن ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری را به‌عنوان یکی از پیامدهای

استراتژیک نام و نشان تجاری، در صنعت هتل‌داری مورد ارزیابی قرار دهند. این پژوهش شامل شش فرضیه است که آگاهی از نام و نشان تجاری ، معنای نام و نشان تجاری، ارتباطات خارجی نام و نشان تجاری، تجربه‌ی مشتری جزو معیارهای موثر بوده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به استفاده از یک مدل ارزیابی تکوینی برای متغیرهای نام و نشان تجاری عرضه‌شده از سوی شرکت، ارتباطات خارجی آن وتجربه‌ی مشتری از شرکت و استفاده از مدلی بازتابی برای متغیر معنای نام و نشان تجاری، از بار مولفه‌ها برای ارزیابی روابط استفاده شده است. با توجه به نام و نشان تجاری فعلی شرکت، ترفیع با ۰/۹۲ و به‌دنبال آن تبلیغات با ۰/۷۸ دارای بیشترین بار بودند، برای ارتباطات خارجی آن، دو شاخص ارتباط دهان به دهان و شهرت به‌ترتیب، دارای بارهای ۰/۸۲ و ۰/۸۴ بودند. در ارتباط با تجربه‌ی مشتری از شرکت، خدمات اصلی دارای بار ۰/۸۹ و محیط خدمات و کارکنان خدمات دارای بار ۰/۸۴ بودند. براساس معنای نام و نشان تجاری، هویت نام و نشان تجاری با ۰/۸۲ بالاترین بار و به‌دنبال آن ارزش استنباط شده با۰/۸۱ و تداعی‌های سازمانی با بار۰/۸۱ قرار داشتند. براساس این نتایج تمامی ضرایب بحرانی که از داده‌ها به‌دست آمده، برای همه‌ی متغیرها از سطح قابل قبولی برخوردار است (بالاتر از ۱/۹۶، p<۰/۰۵). این نشان می‌دهد که همه‌ی عوامل سنجیده‌شده، معنادار بوده است.

فلورنس و همکاران (۲۰۱۱)پژوهشی را با عنوان «تاثیر شخصیت ویژه برند و ترویج فروش بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. این پژوهشگران ادراک مصرف‌کنندگان از تراکم تبلیغاتی و شخصیت نام و نشان تجاری را اندازه‌گیری و تاثیرشان را بر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری،مدل‌سازی نموده‌اند. به طور کلی آنان به تاثیری مثبت از شخصیت نام و نشان تجاری و تاثیری منفی از تراکم تبلیغات پیشبردی فروش بر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری پی‌بردند. هم‌ردیف با تحقیقی که واکنش‌های گوناگون مصرف‌کننده را با میزان تبلیغات پیشبردی تعیین می‌کند، این مطالعه نشان می‌دهد که تاثیر نسبی دو عامل در گروه‌های مصرف‌کنندگان متفاوت است. در پژوهشی با عنوان «کاهش (ارزش) ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری از طریق ارتباطات دهان به دهان آنلاین منفی»، بامبوور و منگلد (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر مطالعه‌ی نکات منفی آنلاین محصول (که نوع خاصی از ارتباطات دهان به دهان می‌باشد) بر رضایت مشتری می‌پردازد. در این پژوهش، موقعیتی بررسی می‌شود که مصرف‌کنندگان قصد خرید محصولات خاصی را دارند و مایلند قبل از گرفتن تصمیم نهایی خرید، بیشتر درباره‌ی عقاید سایر مصرف‌کنندگان محصول مطلع شوند. در گام بعدی، به معرفی متغیر هدف یعنی ارزش و منگلد در این پژوهش چارچوب نظری جدیدی از طریق ترکیب تحقیق بر تاثیر ارتباطات دهان به دهان با تحقیقات پیشین بر کاهش (ارزش) ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری قبل و بعد از سنجش، ارایه می‌دهد. هم‌چنین، در این پژوهش، به این دلیل مضرات بسیار بررسی نکات منفی محصول برای شرکت‌ها و تاثیر شدید آن بر واکنش مصرف‌کننده در مقایسه با بررسی نکات مثبت محصول، به بعد منفی ارتباطات دهان به دهان پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بررسی نکات منفی محصول توسط مصرف‌کننده تاثیر قابل‌توجهی بر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری مشتری‌محور دارد و منجر به کاهش چشمگیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری شود. حتی نام و نشان های تجاریی که مصرف‌کنندگان آگاهی زیادی نسبت به آن‌ها دارند از این تاثیر مضر ایمن نیستند. نمونه‌ی انتخابی در این پژوهش ۵۷ درصد از زنان و ۴۳درصد از مردانی را شامل می شود که با بررسی آنلاین محصولات آشنایی داشتند. سن این افراد بین ۱۹ تا ۶۰ سال و متوسط عمرشان ۲۸/۱۳ درصد می‌باشد.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیات فرعی

بین کیفیت محصول بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

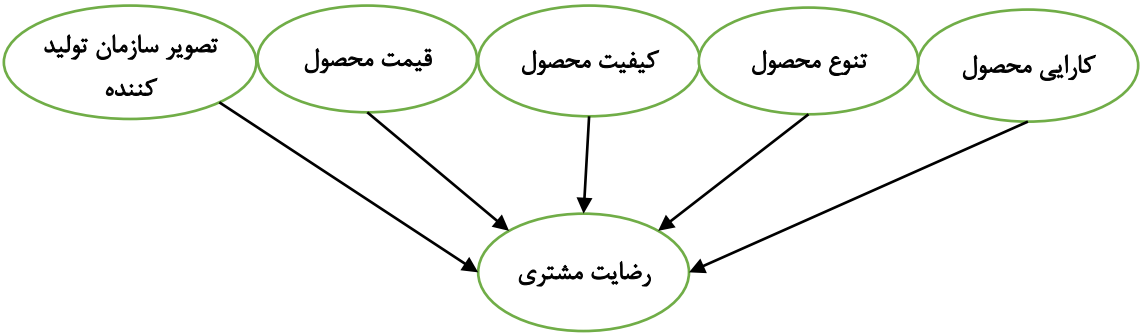
بین کارایی محصول بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

بین تنوع محصول بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

بین تصویر سازمان تولید کننده بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

بین قیمت محصول بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا تفاوت معنی داری وجود دارد.

در این تحقیق مدل مفهومی با بررسی و مطالعات پیشینه تحقیقات که انجام شده، ارائه شده است که در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.



۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف، مطالعه مقایسه ای تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا (شونیز،آیدین و آناتا در شهر تبریز) در پاییز ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی تحقیق عبارتند از: کیفیت محصول، کارایی محصول ، تنوع محصول، تصویر سازمان تولید کننده و قیمت محصول؛ و متغیر وابسته رضایت مشتری می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده و داده ها با روشAHP مورد اولویت بندی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است و جامعه آماری کلیه مشتریان استفاده کننده از محصولات شرکتهای (شیرین عسل ، شونیز،آیدین و آناتا در شهر تبریز) می باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد۳۷۸ بدست آمده است. در این تحقیق از روش

نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است و جامعه آماری کلیه مشتریان استفاده کننده از محصولات مواد غذایی شرکت شیرین عسل تبریز می باشد. پرسشنامۀ این تحقیق به صورت محقق ساخته طراحی شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۴ سوال بوده (۴ سوال در مورد کیفیت محصول، ۴ سوال در مورد کارایی محصول، ۴سوال در مورد تنوع محصول، ۴ سوال در مورد تصویر سازمان تولید کننده، ۴ سوال در مورد قیمت محصول و ۴سوال در مورد رضایت مشتری بوده است). مقیاس انداز ه گیری گزینه ها مقیاس پنج امتیازی طیف لیکرت بوده است. به علاوه اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی اندازه گیری شده است. که نتایج آن در جدول شماره یک آورده شده است. نتایج بدین قرار بوده که برای تک تک متغیرهای کیفیت محصول ، کارایی محصول ، تنوع محصول ، تصویر سازمان تولید کننده ، قیمت محصول و رضایت مشتری به ترتیب اعداد۸۳ درصد، ۷۶ درصد، ۹۱ درصد، ۸۹ درصد، ۷۸ درصد و ۷۵درصد و اعتبار کل پرسشنامه ۸۲ درصد بوده است.از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۷۰ درصد بوده بنابراین می توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است.

جدول ۱. تعداد سوالات هربخش از پرسشنامه و ضریب الفای کرونباخ هربخش

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت محصول	۴	%۸۳
کارایی محصول	۴	%۷۶
تنوع محصول	۴	%۹۱
تصویر سازمان تولید کننده	۴	%۸۹
قیمت محصول	۴	%۷۸
رضایت مشتری	۴	%۷۵
مجموع متغیر ها	۲۴	%۸۲

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه تنظیم و در ا ختیار صاحب نظران و متخصصان اساتید حوزه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز قرار گرفت تا نظر خود را درمورد روایی پرسش نامه بیان کنند. پس از اعمال نظر این افراد، این پرسش نامه در اختیار تعدادی از مشتریان قرار داده شد تا آنان نیز نظر های خود را در زمینه ی رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند. و سرانجام بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید. و داده ها با روشAHP و با نرم افزار11 Expert choiceمورد اولویت بندی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۴- یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ، ۳۶ درصد افراد نمونه مرد و ۶۴ درصد زن بوده اند.در زمینه ی توزیع سنی نیز ۵۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۵ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۳۸ درصد کارشناسی، ۱۸ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۴ درصد دکتری بوده اند.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از معروفترین فنون تصمیم گیری چند منظوره است که اولین بار توسط توماس.ال.ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. این روش در هنگامی که عمل تصمیم گیری با چند گزینه و معیار روبرو است می تواند مورد استفاده قرار گیرد .معیارهای مطرح شده می توانند کمی یا کیفی باشند. اساس این روش تصمیم گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم گیرنده ، فعالیتش را با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می کند درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه های مختلف مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می گیرد. این مقایسات وزن هریک از فاکتورها را در راستای گزینه های مختلف مشخص می سازد و در نهایت منطقAHP به گونه ای ماتریسهای حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگرتلفیق می سازد که تصمیم بهینه حاصل آید. AHP درآغاز برای تصمیم گیری های انفرادی مورد استفاده قرار می گرفت. سپس در دهه ۸۰ چگونگی استفاده از آن در تصمیم گیری های گروهی مورد بررسی و تعمق بیشتری قرار گرفت. استفاده از AHP در تصمیم گیری های جمعی، باعث شد که نه تنها مزایای فنون تصمیم گیری گروهی حفظ شود بلکه معایب آن همانند (سرعت، هزینه و تک فکری) نیز برطرف گردد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با علت ماهیت ساده و درعین حال جامعی که دارد مورد استقبال بسیاری از مدیران و کاربران واقع شده است بعلاوه در طول بیست سال گذشته از سوی محافل علمی نیز همواره مورد توجه بوده است. فن AHP براساس تحلیل مغز انسان برای مسائل پیچیده و مبهم پیشنهاد گردیده است. عمدتاً مفاهیم مبهم و پیچیده یا ناشی از درک تصمیم گیرنده اند و یا به لحاظ ابهام در معنای پدیده رخ می دهند. فن AHP به درک بهتر پدیده ها کمک می کند.

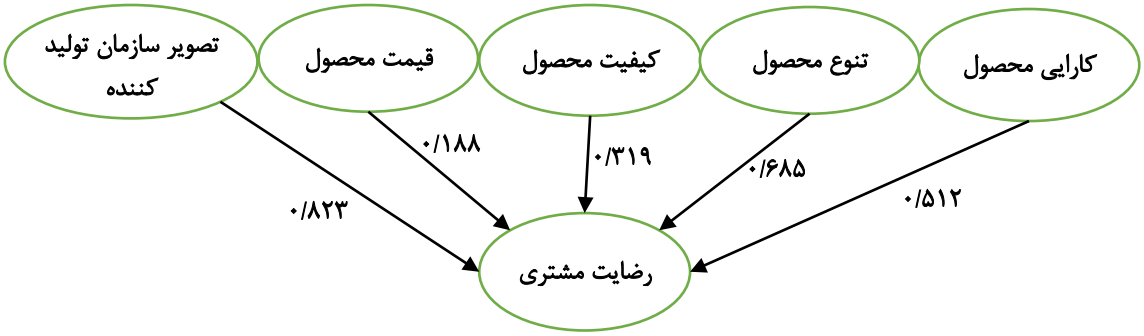
سوالات	کارایی محصول		تصویر سازمان تولید کننده		تنوع محصول		کیفیت محصول		قیمت محصول		رضایت مشتری	
	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن
EP_1	۲	۰.۴۷۷										
EP_2	۱	۰.۲۵۹										
EP_3	۴	۰.۱۹۸										
EP_4	۳	۰.۰۶۸										
OIP_1			۲	۰.۰۷۲								
OIP_2			۳	۰.۰۸۷								
OIP_3			۴	۰.۱۴۲								
OIP_4			۱	۰.۶۱۳								
$_1Pd$					۱	۰.۳۰۵						
Pd_2					۳	۰.۰۹۲						
Pd_3					۴	۰.۳۶۶						
Pd_4					۲	۰.۲۶۷						
$_1Pq$							۲	۰.۳۳۹				
$_2Pq$							۳	۰.۱۹۷				
$_3Pq$							۱	۰.۲۶۴				

$Pq_{۴}$					۴	۰.۱۶۸					
Pp_1					۳	۰.۲۳۶					
Pp_2					۴	۰.۵۲۹					
Pp_3					۲	۰.۱۳۳					
Pp_4					۱	۰.۰۷۴					
CS_1							۳	۰.۳۴۹			
CS_2							۴	۰.۰۶۴			
CS_3							۲	۰.۰۵۹			
CS_4							۱	۰.۵۳۰			

بررسی فرضیه های تحقیق

جدول۱. اولویت بندی تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا

شکل۱. اولویت بندی تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شرکت شیرین عسل تبریز نسبت به شرکتهای رقبا



شکل ۲- نتایج ارزیابی فرضیه‌ها

۵- نتیجه گیری

از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحب نظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری گرا در بازارهای رقابتی جهان موفق ترند. پس از کتاب"در جستجوی کمال" نوشته پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۲و کتاب مزیت رقابتی کشورها نوشته مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ و تعداد زیادی کتاب های پرفروش چاپ شده، همگی بر این نکته تأکید می ورزند که موفقیت رقابتی بستگی به درک بازارها ، مشتریان و رقبا دارد با این توصیف سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی بر ای سازمانها مشتری مداری است. امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمانها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است. شرکتها و موسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم از بازار بوده اند، امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده اند. آنها با طرح عناوینی چون مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه هست هرچند اغراق آمیز، توجه به مشتری را در فرآیند کسب و کار مورد تاکید قرار داده اند و از این جهت ،خود را به عنصر کانونی تعریف بازاریابی، یعنی ارضای نیازها و خواسته های مشتریان. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و

بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق مدل مفهومی با بررسی و مطالعات پیشینه تحقیقات گذشته ارائه شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده و داده ها با روشAHP و با نرم افزارExpert choice 11 مورد اولویت بندی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت محصول، کارایی محصول ، تنوع محصول، تصویر سازمان تولید کننده و قیمت محصول تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتریان دارد. و نتایج تحقیق نشان داد که شرکت شیرین عسل از لحاظ تصویر سازمان تولید کننده و تنوع محصول نسبت به شرکتهای دیگر در اولویت برتر قرار دارد. و شرکت های آناتا، شونیز و آیدین به ترتیب از لحاظ قیمت محصول، کیفیت محصول و کارایی محصول نسبت به شرکتهای دیگر در اولویت برتر قرار دارد. و سر انجام نتایج حاصل از این تحقیق با پایان نامه کارشناسی ارشد نوروزی در سال ۱۳۹۴ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز هم راستا می باشد.

با توجه به این که شرکت شیرین عسل تبریز از لحاظ متغیرهای تصویر سازمان تولید کننده و تنوع محصول نسبت به شرکتهای دیگر از اولویت بالاتری برخوردار است لازم است که مدیران شرکت شیرین عسل تبریز به پیشنهادات گفته شده توجه کنند که این باعث ارزش و بهبود محصولات بیشتر شرکت شیرین عسل تبریز خواهد شد، پیشنهادات زیر عبارتند از:

ایجاد تنوع و نوآوری در خط تولید محصول و یا تولید محصولات و کالاهای مکمل جهت افزایش قابلیت کاربردهای متفاوت محصول و متعاقب آن افزایش عمر محصول در منحنی عمر.

تلاش در جهت همه گیر ساختن شهرت و اعتبار شرکت و کسب و حفظ تصویر مثبت در ذهن مشتریان حتی از طریق شرکت در فعالیتهای انسان دوستانه اجتماعی، تلاش برای درگیر ساختن ذهن مشتریان از طریق تکرار مداوم تبلیغات و شعارهای شرکت و جداً پرهیز از انزوا در بازار. انتشار پیامهای کلامی مثبت درباره شرکت جهت افزایش علاقه مندی مشتریان بالقوه برای استفاده از محصولات شرکت. با توجه به اینکه شرکت شیرین عسل تبریز در متغیرهای کیفیت محصول، قیمت محصول و کارایی محصول نسبت به شرکتهای رقیب خود دارای محدودیت (نقاط ضعف) می باشد ابتدا لازم است که مسیرهای که شرکتهای رقیب این راه را پیموده اند و باعث شده که به چنین تحولی در متغیرهای ذکر شده برسند ان را طی کنند و شرکتهای مذبور را الگو و سرمشق راه خود قرار دهند که این باعث خواهد شد که نه تنها این موانع را برطرف کنند بلکه بتوانند خود را در سطح جهانی با شرکتهای دیگر محک بزنند و آینده ای که دور از دسترس خودشان نیست محقق سازند که این باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور خواهد شد، با توجه به آنچه که تا الان گفته شد پیشنهادات زیر عبارتند از:

استفاده از بسته بندی های شکیل، گران قیمت و زیبا برای محصولات شرکت، جهت برانگیختن و تهییج مشتریان به افزایش وجهه و منزلت اجتماعی و پرستیژ ، توسط خرید از شرکت.

قیمت گذاری صحیح و امکان استفاده از تخفیفات و آسانتر کردن شرایط پرداخت قیمت برای مشتریان جهت تثبیت این باور در ذهن مشتریان که محصول شرکت ارزش خریدن را دارد.

افزودن چند ویژگی و یا کاربرد خاص به محصول به جهت آنکه استفاده از آن را برای بیشتر اقشار بازار هدف میسر سازد و بیشترین تعداد مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار دهد.

فراهم آوردن زمینه های لازم همچون استفاده از انواع روشهای تبلیغاتی، بمنظور ارائه اطلاعاتی کافی در مورد ویژگیهای محصول که در افزایش آگاهی مشتریان و شناخت تمایز محصول نسبت به رقبا مؤثر باشد.

تشکیل کمیته ها و تیمهای تحقیقات بازاریابی در شرکتها و کارخانجات تولیدی و صنعتی جهت بررسی مداوم و دقیق نیازمندیهای مشتریان، انتظارات و خواسته هایی که از محصول دلخواهشان دارند و تلاش جهت رفع نیازمندیهای در حال تغییر مشتریان.

استفاده از کانالهای توزیع مطمئن جهت اطمینان از دسترسی آسان و به موقع مشتریان به محصول شرکت در سراسر بازار فروش محصول.

منابع و مأخذ

کاووسی، سیدمحمد رضا، سقایی، عباس،(۱۳۸۴)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم.

روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید،(۱۳۸۳)مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ هشتم.

صمدی، منصور،(۱۳۸۲)، رفتار مصرف کننده، انتشارات آییز، چاپ اول.

بلوریان تهرانی، محمد،(۱۳۷۶)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول

آتش پور،حمید، میس جنتیان، سمیرا،(۱۳۸۲)، روان شناسی رفتار مصرف کننده، انتشارات روزآمد، چاپ اول.

اکبری، محمد(۱۳۹۲)، تبیین عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری با مطالعه‌ی موردی شرکت هواپیمایی ماهان، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

دولتی ، حمید(۱۳۹۱)، تاثیر عوامل مدل چهار عاملی بانکداری اینترنتی بررضایت مشتری با مطالعه ی خدمات اینترنتی بانک ملت، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

عبدلی، میثم(۱۳۸۹)، ارزیابی عناصر سازنده‌ی برند در نظر مشتری بر اساس مدل کلر در بانک سپه ، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

علی آبادی، بهزاد (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری برتداوم و ترویج ارتباط مشتریان، مطالعه‌ی موردی بانک پاسارگارد، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه شهید چمران اهواز.

انصاری، محمد (۱۳۸۹)، ایجاد و سنجش ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری هتل از دیدگاه مشتری، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

نوروزی، رضا (۱۳۹۴)، تعیین شاخص های رضایت مشتری و میزان تاثیر هر یک از آنها در افزایش فروش کالاهای مصرفی کم دوام در شهر تبریز (مطالعه موردی صنایع غذایی آناتا)، پایان نامه کار شناسی ارشد انتشار نیافته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

Candus, C., Debra,S. (2018), Evaluation of effective factors on customer satisfaction and its impact on organizational competitiveness in food industry, Journal of Marketing Research, pp: 36–49.

Robbins, A. (1999). Organizational behavior: concepts, controversies and applications. Prentice Hall; 7th Edition.

Peters, Tom, and Robert Waterman. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America’s Best Run Companies. New York: Harper and Row.

Pierre Valette-Florence , Haythem Guizani , Dwight Merunka (2011), The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, Journal of Business Research, pp: 24–28.