

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۱/۲۳

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)*

مریم محمدی ثانی

کارشناسی ارشد گروه فرش، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

اسماعیل مزروعی نصرآبادی

دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

drmazroui@kashanu.ac.ir

فتحعلی قشقایی‌فر

کارشناسی ارشد گروه فرش، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

چکیده

رضایت مشتری برای بقای سازمان بسیار ضروری است. در سال‌های اخیر بازار فرش دست‌باف ایران توسط رقبا اشغال شده است. این موضوع به علت کم توجهی به بحث رضایت مشتری است؛ در نتیجه در این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف پرداخته می‌شود. این تحقیق در ۲ مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول از دلفی به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و در مرحله دوم از روش تاپسیس به منظور رتبه‌بندی آن‌ها بهره گرفته شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق در مرحله اول خبرگان فرش دست‌باف و در مرحله دوم مشتریان فرش دست‌باف در استان چهارمحال و بختیاری است. حجم نمونه‌ی اول ۱۵ نفر است و حجم نمونه‌ی دوم با استفاده از جدول مورگان ۴۰۰ نفر است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف در ۹ بُعد خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش، خدمات پس از فروش، ویژگی‌های کیفیتی، ویژگی‌های فرآیندی، سیستم توزیع، اقتصادی، ارزش‌گذاری و مشخصه‌های هنری قابل دسته‌بندی است که در این میان با استفاده از روش تاپسیس بعد مشخصه‌های هنری از همه مهم‌تر شد و در مقایسه‌ی کل عوامل، مؤلفه اصالت فرش از همه‌ی عوامل مهم‌تر است. پیشنهاد می‌شود در راستای حفظ اصالت فرش دست‌باف تلاش شود که این امر از طریق طراحی و تولید فرش اصیل مطابق با نیازهای امروز مشتری و پیش‌بینی نیازهای آینده‌ی او قابل تحقق است.

واژه‌های کلیدی: فرش دست‌باف، رضایت مشتری، استان چهارمحال و بختیاری، مشخصه‌های هنری، اصالت فرش

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری) در دانشکده‌ی معماری و هنر دانشگاه کاشان به راهنمایی دکتر اسماعیل مزروعی و مشاوره‌ی آقای فتحعلی قشقایی‌فر است.



دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

۴۳

■ مقدمه

ایران سرآمد کشورهای جهان در زمینه‌ی تولید فرش دست‌باف است و این کالا یکی از مهم‌ترین کالاهای صادراتی غیرنفتی که در اقتصاد کشور نقش مهمی دارد، محسوب می‌شود؛ اما طی دهه‌های گذشته کشورهای زیادی به رقابت با فرش دست‌باف ایران پرداخته‌اند که این امر موجب رکورد اقتصادی آن شده است (مزروعی و جعفری، ۱۳۹۶). مهم‌ترین علت این موضوع عدم توجه کافی به بحث رضایت مشتری است. بازار شامل تولیدکننده، فروشنده و مشتری است. مشتریان هستند که اگر فرشی را خریداری نکنند فروش از بین خواهد رفت، تولید متوقف خواهد شد و سرمایه راکد می‌ماند (آیت‌اللهی، ۱۳۸۷، ۵-۱۰) در نتیجه توجه به رضایت مشتری امری ضروری است. عامل اصلی از دست رفتن فروش، تولیدکنندگان هستند نه بازار؛ در نتیجه تولیدکنندگان باید بحث رضایت مشتری را با جدیت پیگیری نمایند. ایجاد و پیاده‌سازی دستگاه‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (علی‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۲۷-۱۴۰). از این رو، رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به‌طوری‌که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری، برتر از رقابت است. رضایت مشتری می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منتهی شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸، ۶۳-۸۱).

از طرفی، با توجه به وجود رقابت روزافزون در صنایع مختلف، شاهد چنان تلاش‌های گسترده‌ای در ارتقای ابزار مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری هستیم که اکنون رضایت و وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در سودآوری و بقای خود به شمار آورد (علی‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۲۷-۱۴۰). بدین ترتیب، توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق‌خاطری را نسبت به سازمان به وجود آورده، سبب می‌شود نه تنها در مشتری نوعی رضایت‌مندی به وجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه‌ی محصولات باکیفیت برتر و ارائه‌ی خدمات به مشتریان در سطح عالی به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه‌ی محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰، ۳۰-۴۰).

فرش دست‌باف نیز از این قاعده مستثنا نیست. تولید فرش دست‌باف بدون توجه به رضایت مشتریان تا به امروز برای این صنعت زیان‌هایی به همراه داشته است. تولید این محصول، تاکنون بنا بر حفظ اصالت و بدون توجه به نیاز بازار و دنیای امروز با انواع آرایه‌گری و سلیقه‌های روز، سالانه موجب تولید فرش در متراژ بالا بدون بازار تقاضا باعث تحمیل میلیون‌ها دلار ضرر به منابع انسانی، مادی و معنوی به این صنعت شده و جایگاه آن در میان تولیدات ارزآور برای کشور کم رنگ شده است. همچنین موجب کاهش تقاضا برای این محصول در داخل و خارج از کشور شده است. فرش هم همانند هر کالای دیگری تولید آن باید طبق مؤلفه‌ها و اولویت‌های مورد نظر مشتری‌های آن صورت گیرد. به همین منظور برای تولید هدف‌مند این محصول باید رضایت و خواست مصرف‌کنندگان آن را مدنظر قرارداد. با توجه به این که تاکنون در تولید فرش دست‌باف در ایران به نیاز و نظر مصرف‌کنندگان توجه چندانی نشده و این مسئله سبب تولید انبوه این محصول در کشور شده است که این محصول در بازارهای داخلی و خارجی توان رقابت با تولیدات سایر کشورها را از دست‌داده که در پی این روند ایران از



میدان رقابت تولید فرش دستباف خارج خواهد شد. با توجه به اهمیت فرش دستباف، نه تنها به عنوان یک کالای فرهنگی و هنری، بلکه به واسطه‌ی تجاری بودن این کالا، مخاطبان این محصول، نیاز و سلیقه و عوامل مؤثر بر رضایت آن‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد، ولی تاکنون فعالیت ویژه‌ای در این خصوص انجام نپذیرفته است. این مهم تحقیق پیش رو را بر آن داشت تا به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از فرش دستباف بپردازد و در پایان به ارائه‌ی راهکارهایی برای افزایش رضایت مشتریان این محصول بپردازد، باشد که راهی برای تولید هدف‌مند این محصول با توجه به نیاز مصرف‌کننده و کسب سهم بیشتری از بازار فروش آن، بگشاید.

■ مبانی نظری

● تعریف مشتری و رضایت مشتری

در زمینه‌ی مفهوم مشتری و رضایت مشتری تاکنون از سوی نظریه‌پردازان، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. مشتری را می‌توان فرد یا سازمانی دانست که حاضر است در قبال محصول و خدمات سازمان پول پرداخت کند (PMI, 2013). هنگامی که سازمان بتواند مشتری را راضی نگه دارد می‌تواند به آینده‌ی خود امیدوار باشد. رضایت مشتری عبارت است از نگرش جامع نسبت به کالاها یا خدمات پس از به دست آوردن و استفاده از آن‌ها (Susanta et al, 2019, 484-490).

ضرورت توجه به بحث رضایت مشتری بر کسی پوشیده نیست. در صورتی که سازمان نتواند مشتریان خود را راضی نگه دارد دوام نخواهد داشت. این موضوع در تمامی سازمان‌ها و صنایع صادق است در نتیجه ضرورت توجه به این موضوع در فرش دستباف که یکی از هنر-صنعت‌های اصیل ایرانی است و جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ ایران و اقتصاد کشور دارد بسیار ضروری است.

● پارادایم‌های رضایت مشتری:

اساسی‌ترین نکته در نظریه‌های (رضایت یا نارضایتی) مشتری، این است که رضایت یا نارضایتی از طریق یک فرآیند شکل می‌گیرد که ورودی‌های آن رضایت و خروجی‌های آن مثل رفتار شکایتی، تبلیغ شفاهی موافق یا مخالف محصول یا شرکت مورد معامله، یا مشتری است. محتوای فرآیند نیز نوعی مقایسه بین انتظارات با توقعات مشتری و عملکرد محصول یا خدمت، طبق برداشت و ادراک مشتری است (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۵۹۰-۳۶۰۰).

۱- پارادایم (انتظارات-عدم تطابق): این پارادایم برای اولین بار در سال ۱۹۸۰، توسط ریچارد الیور مطرح شده است و دربردارنده‌ی این مفهوم است که قبل از استفاده، مشتریان انتظارات یا توقعات خاصی از محصول یا خدمت ارائه‌شده دارند. پس از استفاده از محصول، مشتریان برداشت و درک خود را با انتظارات قبلی مقایسه می‌کنند، اگر این انتظارات و عملکرد درک شده تفاوت داشته باشد، نوعی عدم‌تأیید یا عدم تطابق صورت می‌گیرد. این عدم تطابق می‌تواند مثبت، منفی یا صفر باشد. عدم تطابق مثبت به رضایت، عدم تطابق منفی به نارضایتی و عدم تطابق صفر به تأیید ساده (حالت خنثی) منجر می‌شود. انتظارات ممکن است از طریق محرک‌های قالب بازاریابی مثل تبلیغات رسانه‌ای یا تبلیغات دهان‌به‌دهان و یا به‌وسیله‌ی عوامل غیر بازاریابی، مانند تجربه‌ی قبلی مربوط به محصول تحت تأثیر قرار گیرد. (همان: ۳۵۹۷)

۲- پارادایم عواطف: یکی از نگرش‌های مفهومی به مقوله‌ی رضایت مشتری، وارد نمودن مفهوم عواطف به فرآیند

رضایت مشتری بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که مشتری، نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی، بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها و تجارب و اثرات یادگیری، کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کند؛ یعنی ممکن است صرف نظر از فاصله‌ی واقعی انتظارات با عملکرد، مصرف‌کننده به دلایل احساسی راضی یا ناراضی باشد. (همان: ۳۵۹۸)

۳- پارادایم اصلاح شده (انتظارات- عدم تطابق): بعد از صورت‌بندی مدل سنتی توسط الیور در سال ۱۹۸۰ و با توجه به مباحثات و تحقیقاتی که بعد از آن به عمل آمد، این دانشمند در سال ۱۹۹۲، مفاهیم مدل‌های تساوی و عواطف را نیز به مدل سنتی خود اضافه کرد. ورودی‌های این مدل علاوه بر انتظارات و عملکرد درک شده و عدم تطابق ناشی از آن‌ها، عواطف و تساوی نیز هستند. ضمناً پیامدهای رضایت و ناراضی نیز (شکایت، تبلیغ شفاهی و قصد خرید مجدد) به‌طور شفاف مطرح شده‌اند. (همان: ۳۵۹۹).

● مدل‌های رضایت مشتری

مدل‌های مختلفی در زمینه‌ی رضایت مشتری ارائه شده است از جمله‌ی این مدل‌ها: مدل فورنل، مدل سروکوال، مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری ایران، شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا، مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا، مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس، مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی، روش تجزیه و تحلیل چند معیاره‌ی رضایت، مدل شاخص رضایت مشتری دوین و دیگران، مدل رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) رونالد، مدل وبکوال، مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری ایران و ... این مدل‌ها را می‌توان به ۲ دسته‌ی کلی تقسیم کرد. مدل‌هایی که بیانگر روابط علی هستند و مدل‌هایی که بیانگر سنجه‌های ارزیابی رضایت مشتری هستند. در ادامه مدل سروکوال که از نوع دوم و مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری ایران که از نوع اول است ارائه می‌شود: (ملکی، ۱۳۸۷، ۲۷-۳۲).

- مدل سروکوال

این مدل در اوایل دهه‌ی هشتاد میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود. در این مدل پرسش‌نامه‌ای طراحی شده است که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌بردند، این پرسش، ۲۲ پرسش، ۵ جنبه‌ی مختلف خدمات کیفیت را شامل می‌شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه‌ی دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارت‌اند از:

محسوس‌ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری. قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان. پاسخ‌دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات. تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به‌درستی خدمات. همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه‌ی خود فراهم می‌آورد. بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی.

قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به‌منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش‌های قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به‌کاربرده می‌شود (همان: ۲۹).

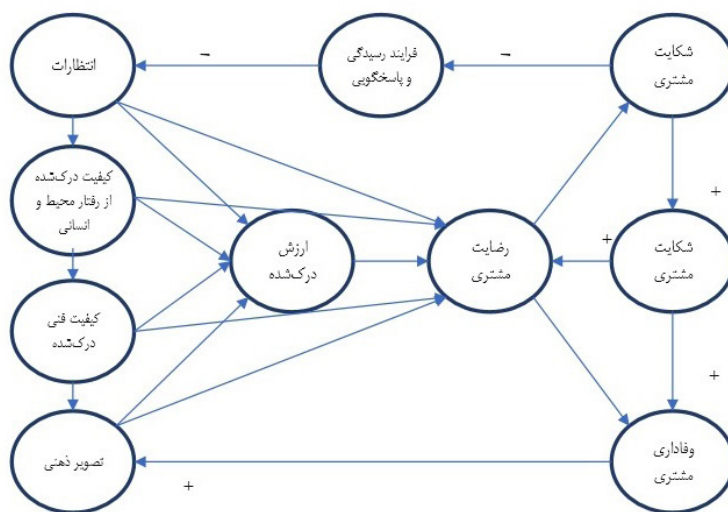
قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به‌منظور شناسایی انتظارات مشتری

در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش‌های قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می‌شود (همان: ۳۰).

مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری ایران (ICSI):

تصویر زیر ساختار کلی مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری در ایران را نشان می‌دهد. ورودی‌ها یا محرک‌های رضایت‌مندی مشتری را پنج متغیر تشکیل می‌دهند: انتظارات، کیفیت درک‌شده از رفتار، محیط و آسایش، کیفیت فنی درک‌شده، تصویر ذهنی، ارزش درک‌شده (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۵۹۰-۳۶۰۰).



تصویر ۱- مدل پیشنهادی شاخص ملی رضایت مشتری ایران (ICSI) (حافظی، ۱۳۹۵)

■ پیشینه‌ی تحقیق

در زمینه‌ی رضایت مشتری در صنایع و خدمات گوناگون تاکنون تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته ولی در مورد عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت فرش دست‌باف تاکنون پژوهشی جامعی صورت نگرفته است در نتیجه در این تحقیق با مرور اندک پیشینه‌ی موجود در زمینه‌ی فرش دست‌باف و تعدادی از پیشینه‌ی تحقیق در سایر صنایع تلاش شده است تا نمای کلی تحقیقات انجام شده ترسیم شود.

● پیشینه‌ی داخلی تحقیق

سیاوشی و همکاران (۱۳۹۷، ۱۲۵-۱۴۴) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در اتحادیه‌ی اروپا انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر این بود که عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در

۵ دسته قرار می‌گیرند. دسته‌های شناسایی شده تطبیق زیادی با عناصر آمیخته‌ی بازاریابی دارند؛ به عبارت دیگر از ۵ دسته‌ی ذکر شده، ۴ دسته‌ی آن در آمیخته‌ی 4P قرار می‌گیرند و فقط یک دسته‌ی آن که «عوامل محیطی» است متفاوت است. نتایج این تحقیق از این بابت که توجه به این عوامل می‌تواند در راستای رضایت مشتری باشد متناسب با موضوع این تحقیق است.

دربان فولادی (۱۳۹۳) پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی بر رضایت مصرف‌کنندگان محصولات هنری در رتبه‌بندی آن‌ها (فرش‌های دستی) انجام داده است. در این تحقیق، محقق عوامل آمیخته‌ی بازاریابی را به عنوان عواملی که نقش مهمی در پشتیبانی از رضایت مشتری را دارد، در نظر گرفته است. در این تحقیق روش کمی جهت یافتن اثر عوامل آمیخته‌ی بازاریابی بر رضایت مشتری به کار گرفته شده است. به منظور آزمون فرضیه‌ها، یک نمونه‌ی احتمالی از ۳۸۴ مشتری از دارندگان فرش‌های دستی استفاده شده است. نتایج تحقیق بیان می‌کند که همه‌ی ابعاد آمیخته‌ی بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بر رضایت مشتری و نیاز مشتریان تأثیر دارد. همچنین بر اساس رتبه‌بندی از میان عوامل آمیخته‌ی بازاریابی به ترتیب محصول، توزیع، ترفیع و قیمت بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان فرش دستی دارد.

بنی حسینیان (۱۳۹۴) پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی خصیصه‌های رفتاری فروشندگان بر مشتری‌گرایی، ایجاد ارتباط و جلب رضایت مشتری (مطالعه‌ی موردی: شهر فرش) انجام داده است. هدف این پژوهش بررسی خصیصه‌های رفتاری فروشندگان بر مشتری‌گرایی، ایجاد ارتباط و جلب رضایت مشتری بوده است. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد خصیصه‌های رفتاری فروشندگان بر مشتری‌گرایی رابطه‌ی مستقیم و معناداری دارد. همچنین متغیرهای مشتری‌گرایی و ایجاد ارتباط با مشتری رابطه‌ی مستقیمی با رضایت مشتری دارد.

آفاقی بنفشه ورق و بابایی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تأثیر استاندارد در افزایش رضایت مشتری (مطالعه‌ی موردی در فرش ماشینی) انجام دادند. نتایج این پژوهش بیان‌گر این بود که با به‌کارگیری استانداردهای ملی، رضایت مشتری بالا می‌رود، فروش بیشتر می‌شود و کیفیت بالاتر می‌رود اما به کاهش میزان شکایات کمکی نمی‌کند.

افشار (۱۳۹۲) پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی تأثیر رفتار فروشندگان فرش بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه فروشندگان فرش استان مرکزی) انجام داده است. نتایج به دست آمده از پژوهش، بیان‌گر این موضوع بود که تمام فرضیه‌ها تأیید شده، بدین معنی که تمام مؤلفه‌های رفتاری فروشندگان شامل: رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش‌الهامی، رفتار تحریک‌عقلایی، رفتار ملاحظات انفرادی و رفتار فروش هوشمند با رضایت و وفاداری مشتریان رابطه‌ی مستقیم دارند و با افزایش هر کدام از این مؤلفه‌ها رضایت و وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

رجبی (۱۳۹۰) پایان‌نامه‌ای با عنوان سنجش رضایت مشتریان از محصولات فرش سهند با استفاده از تابع مطلوبیت عمومی دریگن و سوچ انجام داده است. این تحقیق رضایت مشتریان صنعت فرش ماشینی را با استفاده از تابع مطلوبیت عمومی دریگن و سوچ مورد بررسی قرار داده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این است که معیار کیفیت محصول بیشترین تأثیر را در کسب رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان داد که مشتریان شرکت فرش سهند از کیفیت محصول و قیمت محصولات این شرکت به طور متوسط راضی و از کیفیت خدمات و تصویر برند شرکت به طور متوسط ناراضی‌اند. در نهایت نتیجه‌ی به دست آمده از تابع مطلوبیت نشان داد که فرش ابریشم‌گونه بیشترین امتیاز را در کسب رضایت مشتریان به خود اختصاص داده است.

حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا ECSI» عوامل زیر را بر رضایت مشتری مؤثر می‌دانند.

مطابقت با انتظارات: قیمت محصولات، تنوع محصولات، داشتن مجوز مؤسسه استاندارد ایران و سایر استانداردهای جهانی. کیفیت درک شده از سخت‌افزار: کیفیت محصول، زیبایی و نوع بسته‌بندی محصولات، رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات، رعایت نکات در بسته‌بندی. تصویر درک شده از شرکت: اعتبار و خوش‌نامی نام تجاری، خوش‌نامی مدیران شرکت، تبلیغات و اقدامات ترویجی و تشویقی. کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت. سهولت خرید: برخورد مناسب فروشندگان شرکت، در دسترس بودن محصول. خدمات پس از فروش محصول: تعویض محصول نامرغوب، پیگیری شکایت مشتریان (حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰، ۹۵-۱۱۷). ادیب حاج باقری و نظری (۱۳۹۲، ۱۲۱-۱۴۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرآیند خرید خودرو» عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را ادراک قیمت، قیمت‌گذاری منصفانه، آسیب‌پذیری خریدار، خدمات فروشنده، رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه و خدمات پس از فروش بیان می‌کند. استیری و همکاران (۱۳۹۱، ۱-۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه‌ی مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور» عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را اندازه‌ی دارایی‌های بانک، کارایی کارکنان بانک، کمک در موارد اضطراری مالی، تخصص بانکداری، دوستانه بودن برخورد‌های کارکنان، شهرت، ارتباط مشتریان با کارکنان، دانش و اطلاعات بانک از کسب و کار شرکت، ارائه‌ی سریع خدمات، وجود شعب در خارج از کشور، قابلیت اعتبار کارکنان، مهیا بودن اطلاعات، تجهیزات درون شعب، ارائه‌ی مشاوره، خدمات نوآورانه، امنیت و سلامت پول، طیف (سبد) محصولات، سهولت دسترسی به مکان شعب، نرخ و کارمزد تسهیلات، مالکیت داخلی، ساعات کاری، امکانات و فضای پارک خودرو، جذابیت شعب، خدمات بانکداری اسلامی، سیاست و خط‌مشی ارائه‌ی وام، نرخ سود سپرده‌ها و تبلیغات اثربخش. امینی، مزروعی نصرآبادی و جعفری (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان مدل ساختاری تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی: نقش میانجی تأکیدات بازاریابی در هنر- صنعت فرش دست‌باف را بیان کردند که تغییر رفتار فروش در حین تعامل با مشتری بر اساس اطلاعات دریافت شده پیرامون ماهیت موقعیت مشتری، شناخت بیشتر نسبت به نیازها و خواسته‌های او، رضایت‌مندی مشتری و در نهایت اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها این تغییر را تحت عنوان رفتار فروش انطباقی معرفی کردند و بیان کردند که بر اثربخشی بازاریابی مؤثر است. تحقیقات داخلی دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که مانند این تحقیقات جامعیت لازم در زمینه‌ی موضوع این تحقیق را ندارند و به علت اختصار مطلب از آوردن آن‌ها خودداری شده است.

● پیشینه‌ی خارجی تحقیق

(Ranjbari et al, 2014) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رفتار فروشندگان فرش بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه فروشندگان فرش استان مرکزی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از پژوهش، بیان‌گر این موضوع بود که تمام فرضیات پژوهش تأیید شده، بدین معنی که تمام مؤلفه‌های رفتاری فروشندگان شامل: رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش الهامی، رفتار تحریک عقلایی، رفتار ملاحظات انفرادی و رفتار فروش هوشمند با رضایت و وفاداری مشتریان رابطه‌ی مستقیم دارند و با افزایش هر کدام از این مؤلفه‌ها رضایت و وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. (Kazemi, Rajabi & Pirani, 2018, 1-8) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت فرش (ماشینی) (مطالعه‌ی موردی: شرکت فرش سهند)» عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان این شرکت را به‌صورت زیر بیان می‌کند: طراحی بروز، قیمت، پیش‌پرداخت به نسبت قیمت، تنوع طراحی، مطابق بودن با سبک



زندگی، کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری، مطابق با استانداردهای محصول مربوطه، فرآیند پیش پرداخت، پاسخ گویی به شکایات، آگاهی و شهرت، ارزش نام تجاری، اشتباه کردن و از دست دادن مقبولیت، طراحی خوب، دوام، نسبت قیمت به کیفیت، فرآیند پرداخت، کیفیت الباف، پاسخ سریع به شکایات، ارائه اطلاعات مناسب از طرف فروشندگان، سازگار با قیمت بازار و عملکرد دیگر شرکت ها از نظر کیفیت.

(San Lim et al, 2016, 74-78) در مقاله خود با عنوان «رضایت مشتریان از وبسایت در خرید آنلاین لباس» عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را قابلیت استفاده، اعتبار، کیفیت خدمات، هزینه های معامله (قیمت) بیان می کند. (Jiang et al, 2013, 104-112) در مقاله ای با عنوان «توسعه ای مدل رضایت مشتری برای طراحی مؤثر با استفاده از مجموعه ی راف و راش ANFIS» بیان می کند، طراحی احساسی موجب تحریک روانی مشتریان می شود که می تواند احساس رضایت مندی مشتری را بهبود بخشد. ویژگی های طراحی، مانند شکل و رنگ، پاسخ احساسی مشتریان به محصول را برمی انگیزد. محصولات با طراحی احساسی خوب در جذب مشتریان و کمک به انتخاب ها و اولویت بندی های او مؤثر است.

(Segoro, 2013, 306-310) در مقاله اش با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و کیفیت رابطه در رضایت مشتری و وفاداری» عواملی چون ادراک مشتری از کیفیت خدمات و کیفیت رابطه را بر رضایت مشتری مؤثر می داند. (Zakaria et al, 2014, 23-30) در مقاله ی خود با عنوان «رابطه ی وفاداری، رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی» قیمت را یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری می دانند.

(Abd Rashid, Ahmad & Othman, 2014, 455-460) در مقاله ای با عنوان «آیا بهبود خدمات بر رضایت مشتری تأثیری دارد؟» بیان می کند که بهبود خدمات (نتیجه ی عدالت، عدالت تعاملی، عدالت رویه ای) از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است.

(Giovanis Zondiros & Tomaras, 2014, 236-244) در مقاله ی خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری برای خدمات باند وسیع: کیفیت خدمات، رضایت احساسی، تصویر شرکت» بیان می کنند کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخ گویی، همدلی، عوامل محسوس کیفیت فنی) رضایت احساسی و تصویر شرکت عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است.

(S.Murali et al, 2016: 67-83) در مقاله ی خود با عنوان «مدل سازی و بررسی ارتباط از خدمات پس از فروش» عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را پاسخ گویی، قابلیت اطمینان، تضمین، همدلی و ملموس بودن می داند. (Islam, 2015, 22-40) در مقاله ی خود با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در رنگ بیرجر بنگلادش» عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را کیفیت درک شده ی محصول، قابلیت اطمینان محصول، دوام محصول، در دسترس بودن محصول، اندازه ی محصول، رابطه ی محصول و عملکرد تحویل، ارزش درک شده، کیفیت خدمات و قیمت محصول بیان می کند.

در این زمینه تحقیقات خارجی متعدد دیگری نیز وجود دارد. همان گونه که ملاحظه می شود، تحقیق جامعی در زمینه ی فرش دست باف وجود ندارد و این موضوع نوآوری این تحقیق است.

■ روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. هدف از انجام این تحقیق پاسخ به سه پرسش زیر است:

۱- عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دستباف در استان چهارمحال و بختیاری چیست؟
 ۲- دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دستباف در استان چهارمحال و بختیاری چگونه است؟
 ۳- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دستباف در استان چهارمحال و بختیاری چگونه است؟
 در این پژوهش دو جامعه‌ی آماری مورد نظر هست، جامعه‌ی آماری اول، خبرگان (فروشنندگان و تولیدکنندگان فرش دستباف که دارای سابقه‌ی فعالیت بیشتر از ده سال باشند) هستند که نمونه‌گیری از آن به‌صورت قضاوتی است. حجم نمونه‌ی آماری اول ۱۵ نفر است. جامعه‌ی آماری دوم مشتریان فرش دستباف استان چهارمحال و بختیاری در کشور است. نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری دوم به‌صورت غیر تصادفی از نوع در دسترس هست. حجم جامعه‌ی آماری دوم برابر با بی‌نهایت هست و حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۸۵ هست که در این تحقیق ۴۱۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۴۰۰ عدد از آن برگشت داده شد.
 برای جمع‌آوری داده‌ها از روش دلفی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در این مطالعه دو پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌ی اول مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و دسته‌بندی آن‌ها از نظر تیم دلفی و پرسش‌نامه‌ی دوم مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از نظر مشتریان فرش دستباف است. روش کلی گردآوری داده‌ها، میدانی است. روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس تأیید خبرگان دلفی حاصل شده است. پایایی پرسش‌نامه تاپسیس با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شده است. نتایج پایایی پرسش‌نامه به شرح زیر است:

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

ابعاد	آلفای کرونباخ
خدمات پیش از فروش	۰.۸۸
خدمات حین فروش	۰.۹۵
خدمات پس از فروش	۰.۹۳
ویژگی‌های کیفیتی	۰.۹۴
ویژگی‌های فرآیندی	۰.۹۳
سیستم توزیع	۰.۸۹
اقتصادی	۰.۹۰
ارزش‌گذاری	۰.۹۰
مشخصه‌های هنری	۰.۸۹
کل پرسش‌نامه	۰.۹۹

(نگارنده)



■ تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش:

این پژوهش به منظور پاسخ به ۳ پرسش اساسی انجام شده است که پاسخ هر کدام به شرح زیر است:

۱- پرسش اول: عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف چیست؟

۲- پرسش دوم: دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف چگونه است؟

برای پاسخ به ۲ پرسش اول از روش دلفی استفاده شد. ابتدا با مرور ادبیات ۲۴۵ عامل مؤثر بر رضایت مشتری شناسایی شد. سپس با نظر اساتید راهنما این عوامل در ۱۰ دسته طبقه‌بندی شدند. تیم دلفی متشکل از ۱۵ نفر و پنل دلفی متشکل از ۵ نفر تشکیل شد. وظیفه‌ی تیم دلفی اعلام نظر در مورد دسته‌بندی‌ها و شاخص‌ها است. وظیفه‌ی پنل دلفی، جمع‌بندی نظرات تیم دلفی است. دلفی در ۲ فاز (کیفی و کمی) انجام شد. در فاز کیفی، ۲ مرحله انجام شد تا شاخص‌ها و دسته‌بندی آن‌ها جرح و تعدیل شود. بعد از انجام این ۲ مرحله، فاز کمی، به منظور تأیید نهایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری اجرا شد. این فاز نیز دارای ۲ مرحله است زیرا در پایان مرحله‌ی دوم، تمام شاخص‌ها به اجماع رسید. در این فاز، پرسش‌نامه‌ای بر مبنای طیف ۹ تایی تهیه شد. معیار دستیابی به اجماع نظر نسبی این است که حداقل ۷۵ درصد از خبرگان، در یکی از دسته‌های ۱،۲،۳ یا ۴،۵،۶ یا ۷،۸،۹ اعلام نظر کرده باشند. در صورتی که حداقل ۷۵ درصد خبرگان در دسته‌ی ۱،۲،۳ یا در دسته‌ی ۴،۵،۶ اعلام نظر کرده باشند شاخص به اجماع نظر می‌رسد اما تأیید نمی‌شود اما در صورتی که حداقل ۷۵ درصد از خبرگان در بازه ۷،۸،۹ اعلام نظر کرده باشند شاخص به اجماع می‌رسد و تأیید می‌شود. در سایر حالات، شاخص مورد نظر به اجماع نرسیده است و در مرحله‌ی بعدی پرسیده می‌شود.

در پایان روش دلفی، ۹۶ عامل مؤثر بر رضایت مشتری در ۹ دسته‌بندی شناسایی شدند:

جدول ۲- مؤلفه‌ها و ابعاد مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف

هر یک از مؤلفه‌های زیر روی رضایت مشتریان فرش دست‌باف مؤثر است		ابعاد
۱	تبلیغات	خدمات پیش از فروش
۲	اقدامات ترویجی و تشویقی	
۳	ارتباطات مناسب با مشتری	
۴	اطلاع‌رسانی به موقع و سریع (تسهیلات، خدمات و...)	
۵	درک و شناخت مشتری توسط فروشنده	
۶	سهولت سفارش دادن	
۷	در دسترس بودن اطلاعات محصول	
۸	فرآیند مناسب برای پیش‌پرداخت	خدمات حین فروش
۹	ارائه کتابچه‌ی شناسه‌ی محصول در هنگام فروش	
۱۰	تبادل مناسب اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی‌های فروش	

۱۱	وجود اشانتیون	خدمات حین فروش
۱۲	امکانات و تسهیلات رفاهی مکان عرضه (اتاق پذیرش، آب خوری، وسایل ارتباطی، پاکیزگی و آراستگی، امکان پارک ماشین، پذیرایی، فضای کافی)	
۱۳	اعطای تخفیف به مشتریان دائمی (وفادار)	
۱۴	پیش پرداخت نقدی با مبلغ کم	
۱۵	پایین بودن بهره و بلندمدت بودن اقساط	
۱۶	دانش و مهارت کافی کارکنان در پاسخ گویی به مشتریان	
۱۷	عمل کردن بر اساس بهترین خواسته و علایق مشتریان	
۱۸	درک نیازها و انتظارات خاص هر مشتری	
۱۹	اعلام زمان دقیق ارائه خدمات	
۲۰	امنیت مشتری در تعاملات	
۲۱	ساعات کاری مطلوب و اهمیت به وقت مشتری	
۲۲	مرتب و موجه بودن کارکنان	
۲۳	وضوح صورت حساب های ارائه شده	
۲۴	شفافیت و سهولت در ارائه خدمات و مراحل اعطای تسهیلات خرید (عدم بروکراسی زائد)	
۲۵	توانایی تأمین پیشنهادهای جایگزین	خدمات پس از فروش
۲۶	عدم وجود نقص در هنگام تحویل به مشتری	
۲۷	ضمانت واقعی محصول پس از فروش	
۲۸	اقدامات و پیگیری پس از تحویل محصول	
۲۹	رسیدگی به موقع و سریع به خواسته های مشتری	
۳۰	میزان مسئولیت پذیری و همواره پاسخگو بودن	
۳۱	کوتاه بودن زمان تعمیر	
۳۲	مدیریت تعارض (در صورت وجود تعارض، مدیریت مناسب آن به چه میزان روی رضایت شما مؤثر است)	
۳۳	ارائه خدمات غیرحضور و شبکه های گسترده ارتباطی (اینترنتی، تلفن همراه، تلفن گویا و نمابر و...)	
۳۴	ارائه تسهیلات و خدمات خاص به مشتریان خوش حساب	
۳۵	آموزش خریداران	
۳۶	خدمات مربوط به حفظ و نگهداری مشتری	
۳۷	ظاهر محصول بعد از تعمیر (تحویل به مشتری)	



عملکرد دیگر شرکت‌ها از نظر کیفیت	۳۸	ویژگی‌های کیفیتی
کیفیت الیاف	۳۹	
دوام محصول در بلندمدت	۴۰	
میزان انطباق با مشخصات مورد نظر مشتری	۴۱	
قابلیت تعمیرپذیری	۴۲	
میزان کارایی محصول در استفاده	۴۳	
داشتن مجوز مؤسسه‌ی استاندارد ایران و سایر استانداردهای جهانی	۴۴	
کیفیت اطلاعات در مورد محصول	۴۵	
رفع عیوب از نظر دوام و عدم تکرار	۴۶	
ارائه‌ی خدمات بدون خطا و اشتباه	۴۷	
کیفیت رنگ	۴۸	
کیفیت بسته‌بندی	۴۹	
رعایت نکات بهداشتی در تولید	۵۰	
نرم بودن فرش	۵۱	ویژگی‌های فرایندی
پذیرش اشتباهات	۵۲	
قانون‌گرایی و ضابطه‌مداری	۵۳	
استفاده از فناوری‌های نوین (فروش)	۵۴	
تجربه و تخصص کارکنان	۵۵	
ارائه‌ی خدمات منحصربه‌فرد	۵۶	
نوآوری و انعطاف‌پذیری در محصولات	۵۷	
سرعت و دقت	۵۸	
سیستم اداری مناسب با انعطاف‌پذیری بالا	۵۹	
تنوع در رنگ‌های محصول	۶۰	
تنوع طراحی	۶۱	
نظارت بر کارکنان فروش	۶۲	
تنوع ابعاد	۶۳	
تحويل به موقع محصول و زمان تحويل	۶۴	سیستم توزیع
رعایت نکات لازم در بسته‌بندی	۶۵	
در دسترس بودن	۶۶	

توزیع در هر زمان و مکان	۶۷	سیستم توزیع
تأمین و توزیع مناسب خدمات	۶۸	
تحویل محصول مطابق آن چه وعده داده شده	۶۹	
ساختار و چیدمان جذاب مکان عرضه	۷۰	
وجود شعب در خارج از کشور	۷۱	
پیش پرداخت به نسبت قیمت	۷۲	اقتصادی
سازگار با قیمت بازار	۷۳	
نسبت قیمت به کیفیت	۷۴	
قیمت محصول (قدرت خرید)	۷۵	
ارائه تسهیلات مختلف فروش از سوی شرکت	۷۶	
تنوع قیمت در مدل های مورد ارائه	۷۷	
عدم دریافت هزینه اضافی	۷۸	
هزینه ی خدمات	۷۹	
قیمت در مقایسه با عملکرد	۸۰	
ارزش نام تجاری	۸۱	ارزش گذاری
اعتبار برند محصول با توجه به قیمت خرید و کیفیت	۸۲	
توجه به مسائل زیست محیطی در انتخاب محصول	۸۳	
ارزش درک شده مشتری از محصول	۸۴	
خوش نامی مدیران شرکت	۸۵	
رفتار فروش اخلاقی، نحوه ی برخورد فروشندگان شرکت و حسن رفتار	۸۶	
سهولت درک شده در هنگام خرید و استفاده	۸۷	
مشارکت سازمان در مسائل اجتماعی	۸۸	
تناسب قیمت خرید محصول با ارزش مورد انتظار	۸۹	
چیدمان پذیر بودن (فرم و جنس و سازگاری با میل و پرده)	۹۰	مشخصه های هنری
انطباق با سبک زندگی	۹۱	
تناسب طراحی اجزا	۹۲	
طراحی به روز	۹۳	
زیبایی (طرح و هم نشینی رنگ ها)	۹۴	
جذابیت بسته بندی	۹۵	
اصالت فرش	۹۶	

(نگارنده)



۳- پرسش سوم: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف چگونه است؟
در این پژوهش به منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف از روش تاپسیس در نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. برای انجام رتبه‌بندی، چند مرحله کار انجام گرفته است. در یک مقایسه، تمام شاخص‌ها با یکدیگر (بدون توجه به دسته‌بندی آن‌ها) مقایسه شده‌اند، در یک مقایسه ابعاد کلی (۹ بُعد) باهم مقایسه شده‌اند و در سایر مقایسه‌ها، متغیرهای موجود در هر بُعد با یکدیگر مقایسه شده‌اند.
با توجه به نتایج پژوهش، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف به شرح زیر است:

جدول ۳- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف

نوع دسته‌بندی	مهم‌ترین‌ها	کم‌اهمیت‌ترین‌ها
مقایسه‌ی تمام عوامل	۱- اصالت فرش ۲- کیفیت رنگ ۳- دوام محصول در بلندمدت ۴- زیبایی (طرح و هم‌نشینی رنگ‌ها)	۱- وجود اشان‌تیون ۲- اقدامات ترویجی و تشویقی ۳- تبلیغات ۴- ارائه‌ی کتابچه‌ی شناسه‌ی محصول در هنگام فروش
خدمات پیش از فروش	۱- درک و شناخت مشتری توسط فروشنده ۲- ارتباطات مناسب با مشتری	۱- تبلیغات ۲- اقدامات ترویجی و تشویقی
خدمات حین فروش	۱- وضوح صورت حساب‌های ارائه شده ۲- امنیت مشتری در تعاملات	۱- وجود اشان‌تیون ۲- ارائه‌ی کتابچه‌ی شناسه‌ی محصول در هنگام فروش
خدمات پس از فروش	۱- ظاهر محصول بعد از تعمیر (تحویل به مشتری) ۲- میزان مسئولیت‌پذیری و همواره پاسخ‌گو بودن	۱- ارائه خدمات غیرحضوری و شبکه‌های گسترده ارتباطی (اینترنتی، تلفن همراه، تلفن گویا و نمابر و...) ۲- آموزش خریداران
ویژگی‌های کیفیتی	۱- دوام محصول در بلندمدت ۲- کیفیت رنگ	۱- کیفیت اطلاعات در مورد محصول ۲- عملکرد دیگر شرکت‌ها از نظر کیفیت
ویژگی‌های فرآیندی	۱- تنوع در رنگ‌های محصول ۲- تنوع طراحی	۱- استفاده از فناوری‌های نوین (فروش) ۲- سیستم اداری مناسب با انعطاف‌پذیری بالا
سیستم توزیع	۱- تحویل به موقع محصول و زمان تحویل ۲- تحویل محصول مطابق آن‌چه وعده داده‌شده	۱- وجود شعب در خارج از کشور ۲- رعایت نکات لازم در بسته‌بندی
اقتصادی	۱- نسبت قیمت به کیفیت ۲- سازگار باقیمت بازار	۱- هزینه‌ی خدمات ۲- قیمت محصول (قدرت خرید)
ارزش‌گذاری	۱- رفتار فروش اخلاقی، نحوه‌ی برخورد فروشندگان شرکت و حسن رفتار ۲- تناسب قیمت خرید محصول با ارزش مورد انتظار	۱- مشارکت سازمان در مسائل اجتماعی ۲- اعتبار برند محصول با توجه به قیمت خرید و کیفیت
مشخصه‌های هنری	۱- اصالت فرش ۲- زیبایی (طرح و هم‌نشینی رنگ‌ها)	۱- جذابیت بسته‌بندی ۲- انطباق با سبک زندگی

(نگارنده)

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود که با رتبه‌بندی همه‌ی متغیرها، ده رتبه‌ی اول از این اولویت‌بندی مربوط به مؤلفه‌های: ۱- اصالت فرش ۲- کیفیت رنگ ۳- دوام محصول در بلندمدت ۴- زیبایی (طرح و هم‌نشینی رنگ‌ها) ۵- تنوع در رنگ‌های محصول ۶- کیفیت الیاف ۷- تنوع طراحی ۸- میزان کارایی محصول در استفاده ۹- نرم بودن فرش ۱۰- میزان انطباق با مشخصات مورد نظر مشتری است؛ که در این رتبه‌بندی به ترتیب اولین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف مربوط به «اصالت فرش» و آخرین رتبه مربوط به «وجود اشانتیون» است. این بدین معنی است که از نظر مشتریان فرش دست‌باف «اصالت فرش» مؤثرترین مؤلفه بر رضایت آن‌ها است و «وجود اشانتیون» کمترین تأثیر را بر رضایت آن‌ها از فرش دست‌باف دارد.

■ نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش و پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش حاکی از آن است که آن است که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف استان چهارمحال و بختیاری دارای ۹ بُعد خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش، خدمات پس از فروش، ویژگی‌های کیفیتی، ویژگی‌های فرآیندی، سیستم توزیع، اقتصادی، ارزش‌گذاری و مشخصه‌های هنری با ۹۶ زیر شاخص است. با اولویت‌بندی این عوامل مشخص شد که مؤثرترین عامل بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف این استان، مؤلفه‌ی اصالت فرش است و کمترین تأثیر را وجود اشانتیون، بر رضایت مشتریان فرش دست‌باف استان چهارمحال و بختیاری دارد. هرکدام از ۹۶ مؤلفه استخراج‌شده از پژوهش، همگی بر رضایت مشتریان از فرش دست‌باف مؤثرند و در میزان تأثیر با یکدیگر متفاوت هستند؛ لذا می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

۱- اصالت فرش از نظر مشتریان فرش دست‌باف بیشترین تأثیر و وجود اشانتیون کمترین تأثیر را بر رضایت آن‌ها دارد. پس با توجه به این نتایج، تولیدکنندگان با مدیریت تولید این محصول و اعمال نظر مشتریان بر فرآیند تولید، می‌توانند فرشی اصیل با مؤلفه‌های اصالت فرش و مطابق نظر و خواسته مشتریان تولید کنند و از انباشت تولیداتی که با نظر مشتریان مطابقت ندارد، جلوگیری شود که نه تنها موجب جلب رضایت مشتریان از این محصول می‌شود، بلکه از تولید بی‌هدف جلوگیری می‌شود و مانع از هدر رفت سرمایه‌های تولیدکنندگان و در نهایت سرمایه‌های انسانی و زیست‌محیطی و ملی خواهد شد؛ و ارائه‌ی اشانتیون در هنگام خرید تأثیر چندانی بر رضایت آن‌ها از فرش دست‌باف ندارد و رضایت آن‌ها در گرو مؤلفه‌های دیگری چون اصالت فرش است.

همچنین، با توجه به رتبه‌بندی شاخص‌های هر دسته، مشاهده می‌شود که:

۲- در دسته‌بندی خدمات پیش از فروش، مؤلفه‌ی درک و شناخت مشتری توسط فروشنده، دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در خدمات پیش از فروش است. پس با توجه به این نکته تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف باید به درک و شناخت بیشتری در مورد مشتری و نیازهای او داشته باشند. بدین منظور تولیدکنندگان می‌توانند با ایجاد رابطه‌ی مثبت با مشتریان که مستلزم شناخت نیازها و خواسته‌های آنان است با انگیزه‌ی خرید و عادت‌های مشتریان آشنا شده و فرشی مبتنی بر خواست و نیاز مشتری تولید کنند.

۳- در دسته‌بندی خدمات حین فروش، مؤلفه‌ی وضوح صورت‌حساب‌های ارائه شده، دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در خدمات حین فروش است؛ که با توجه به این مسئله عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف در حین عرضه‌ی فرش به مشتریان، باید در ارائه‌ی صورت‌حساب‌ها نهایت دقت و توجه را داشته باشند تا موجبات جلب رضایت مشتری را فراهم آورند و از هرگونه بی‌عدالتی و عدم اطمینان مشتری نسبت به این صنعت،



پرهیز کنند. بدین منظور عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف با استفاده از نرم‌افزارهای دقیق حساسبرسی و حسابداری می‌توانند در ارائه‌ی صورت‌حساب‌های دقیق و عاری از خطاهای محاسباتی، در جلب رضایت مشتریان بکوشند.

۴- در دسته‌بندی خدمات پس از فروش، مؤلفه ظاهر محصول بعد از تعمیر (تحويل به مشتری) دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش است. بدین ترتیب عرضه‌کنندگان فرش با ارائه‌ی خدمت بی‌نقص پس از تعمیر و اصلاح نواقص احتمالی در فرش، موجب جلب اعتماد و اطمینان مشتریان از این صنعت خواهند شد که به طبع اعتماد مشتری به صنعت فرش دست‌باف، به سود این صنعت خواهد بود. بدین منظور عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف با بهره‌گیری از تجهیزات مدرن و اساتید ماهر در امر تعمیر و مرمت فرش دست‌باف می‌توانند ظاهری زیبا و مورد انتظار مشتری را پس از تعمیر ارائه دهند.

۵- در دسته‌بندی ویژگی‌های کیفیتی، مؤلفه‌ی دوام محصول در بلندمدت دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در بُعد ویژگی‌های کیفیتی است. پس مشتریان مهم‌ترین انتظار خود را از کیفیت فرش دوام آن در بلندمدت بیان می‌کنند که این نکته به تولیدکنندگان کمک می‌کند برای جلب رضایت مشتری فرش‌هایی با دوام تولید کنند تا از نظر مشتری فرش با کیفیت تولید کرده باشند. بدین منظور تولیدکنندگان فرش دست‌باف با به کار بردن مرغوب‌ترین مواد اولیه از جمله پشم و نخ و ابریشم به عنوان تار و پود و گره (پرز) و نظارت دقیق بر فرآیند بافت در جهت تولید فرش با کیفیت و خوب به گونه‌ای که از ایجاد هرگونه تقلب در بافت فرش جلوگیری کنند تا در نهایت فرش مطابق با استانداردهای فرش خوب تولید و به مشتریان عرضه شود.

۶- در دسته‌بندی ویژگی‌های فرآیندی، مؤلفه‌ی تنوع در رنگ‌های محصول دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در بُعد ویژگی‌های فرآیندی است. آنچه از این نتیجه حاصل می‌شود، این است که تنوع رنگ‌های فرش نکته مهم و مؤثری در فرآیند تولید فرش دست‌باف از نظر مشتری است. پس تولیدکنندگان با توجه به این نکته، در ایجاد تنوع بیش از پیش در رنگ فرش دست‌باف ضمن تأمین نیاز مشتری، رضایت او را فراهم آورند. بدین منظور با به کارگیری نرم‌افزارهای جدید طراحی و نقاشی فرش می‌توان انواع طیف رنگی مطابق با نظر مشتری قبل از فرآیند بافت فرش ارائه کرد تا مشتری طرح مورد دلخواه را در انواع رنگ و حتی مطابق با چیدمان رنگ منزل و محل کار خود مشاهده و انتخاب کند و جهت تولید سفارش دهد. نکته‌ی حائز اهمیت در این زمینه این است که رنگ‌بندی محصولات باید مطابق خواست مشتریان مهم تنظیم شود. در این زمینه، طراحان منزل در خارج نقش مهمی دارند زیرا آن‌ها به طراحی خانه‌های مسکونی می‌پردازند و در نظر گرفتن دیدگاه آن‌ها بسیار حیاتی است. مثلاً در رنگ‌بندی‌های کنونی، هم‌نشینی رنگ‌ها و گرم بودن آن‌ها مهم تلقی می‌شود در صورتی که طراحان خارجی گاهی به دنبال رنگ‌هایی می‌گردند که کمتر جلب توجه کنند تا طراحی منزل توسط آن‌ها مشخص‌تر بشود؛ به عبارت دیگر رنگ‌بندی فرش به گونه‌ای نباشد که اولین چیزی باشد که جلب توجه می‌کند.

۷- در دسته‌بندی سیستم توزیع، مؤلفه تحويل به موقع محصول و زمان تحويل دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در بُعد سیستم توزیع است. بدین ترتیب تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف با مدیریت سیستم توزیع سازمان و تحويل به موقع فرش دست‌باف و اهمیت دادن به زمان تحويل آن، می‌توانند موجب جلب توجه و رضایت مشتریان این محصول شوند و علاوه بر آن با ایجاد اطمینان، مشتریان وفادار برای این محصول فراهم آورند که برای این صنعت سودآور خواهد بود. بدین منظور تولیدکنندگان فرش دست‌باف با به کارگیری شیوه‌های نوین در امر توزیع می‌توانند با تحويل به موقع محصول رضایت مشتریان آن را جلب کنند.

۸- در دسته‌بندی اقتصادی، مؤلفه‌ی نسبت قیمت به کیفیت دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر

رضایت مشتریان در بُعد اقتصادی است. اهمیت تناسب قیمت با کیفیت نه تنها در تولید فرش دستباف بر رضایت مشتری مؤثر است بلکه مشتری در دریافت هر گونه محصول و خدمتی در قبال دریافت کیفیت محصول، قیمتی مطابق با کیفیت دریافتی را انتظار دارد. به نوعی مشتری در قبال دریافت کیفیت، قیمتی را می‌پردازد. پس تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در ازای ارائه‌ی انواع کیفیت فرش دستباف باید قیمتی متناسب با کیفیت فرش تولید شده، ارائه کنند تا مشتریان بنابر توان خرید خود کیفیت مورد انتظار را دریافت کنند. بدین منظور تولیدکنندگان فرش دستباف با تولید انواع فرش با تنوع کیفیت با درجه‌بندی مختلف و مشخص و قیمتی متناسب با آن درجه‌ی کیفیت، ضمن تأمین نیاز مشتری رضایت او را فراهم کنند. در این زمینه نقش نهادهای نظارتی حیاتی است تا از فروش فرش‌های بی‌کیفیت با قیمت بالا جلوگیری نمایند.

۹- در دسته‌بندی ارزش‌گذاری مؤلفه‌ی رفتار فروش اخلاقی، نحوه‌ی برخورد فروشندگان شرکت و حسن رفتار دارای بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در بُعد ارزش‌گذاری است. طبیعتاً حسن رفتار بر جذب مشتری در هر صنعت و خدمتی مؤثر است. تولید و عرضه‌کنندگان فرش دستباف با مدیریت ارتباط با مشتری و رعایت حسن خلق و نحوه‌ی رفتار با مشتری می‌توانند ضمن جذب مشتری بر حفظ و گسترش آن اهتمام بورزند. بدین منظور عرضه‌کنندگان فرش دستباف با به کارگیری شیوه‌های نوین مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری مانند استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند در این زمینه ضمن کاهش برخورد با مشتری، کارایی شرکت را بالا می‌برد به عنوان مثال تجارت الکترونیک و استفاده از ظرفیت فضای مجازی در ارائه و عرضه‌ی فرش دستباف به مشتریان. بدین ترتیب همان طور که گفته شد در این پژوهش ۹۶ عامل مؤثر بر رضایت مشتریان از فرش دستباف بیان شده است که تولید و عرضه‌کنندگان فرش با دستور کار قرار دادن آن در فرآیند تولید و عرضه می‌توانند ضمن جذب مشتری برای این صنعت، با ایجاد اعتماد و اطمینان برای مصرف‌کننده، مشتریانی وفادار برای این محصول ایجاد کنند.

■ فهرست منابع

- آفاقی بنفشه ورق، جمیله و محمدرضا بابائی. (۱۳۹۲). تأثیر استاندارد در افزایش رضایت مشتری (مطالعه‌ی موردی در فرش ماشینی). در مجموعه مقالات همایش ملی تحقیقات کاربردی و استانداردسازی در توسعه‌ی صنایع (ص ۷۷-۷۸) پژوهشگاه استاندارد.
- آیت‌اللهی، حبیب‌اله. (۱۳۸۷). چگونه بازارهای از دست رفته را بازیابیم؟ فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی گلجام، ۱۱ (۴)، ۱-۱۰.
- ادیب حاج باقری، ثریا و محسن نظری. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو، مدیریت بازرگانی، ۴ (۵)، ۱۴۰-۱۲۱.
- استیری، مهرداد، فرشید حسینی، حمیدرضا یزدانی، مجید قلی پور و حمزه رایج. (۱۳۹۱). ارائه‌ی مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور. مطالعه‌ی موردی مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷، ۱-۱۹.
- افشار، امیرحسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رفتار فروشندگان فرش بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه فروشندگان فرش استان مرکزی). دانشگاه پیام نور استان تهران- دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، ایران.



- امینی، علیرضا، اسماعیل مزروعی نصرآبادی و طیبه جعفری. (۱۳۹۷). مدل ساختاری تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی: نقش میانجی تأکیدات بازاریابی در هنر- صنعت فرش دست‌باف. دو فصلنامه علمی- پژوهشی گلجام، ۳۳ (۱۴)، ۱۴۳-۱۵۱
- بنی حسینیان، بیتا. (۱۳۹۴). بررسی خصیصه‌های رفتاری فروشندگان بر مشتری‌گرایی، ایجاد ارتباط و جلب رضایت مشتری (مطالعه‌ی موردی: شهر فرش). دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس- دانشکده‌ی علوم انسانی، ایران.
- حافظی، احمد، اکرم حافظی و حسین اسماعیلی. (۱۳۹۵). ارائه‌ی مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری. در مجموعه مقالات همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی (ص ۳۵۹۰-۳۶۰۰)، موسسه‌ی پژوهشی مدیریت مدبر، خرداد ۱۳۹۵، تهران.
- حقیقی کفاش، مهدی و مسعود اکبری. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، ۱۰، ۹۵-۱۱۸.
- رجبی، بتول. (۱۳۹۰). سنجش رضایت مشتریان از محصولات فرش سهند با استفاده از تابع مطلوبیت عمومی دریگن و سوچ. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری- دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.
- رنجبریان، بهرام و مجتبی براری. (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهش‌نامه‌ی مدیریت اجرایی، ۲، ۸۱-۶۳، سال نهم، نیمه‌ی دوم.
- سیاوشی، ملیحه، محمد غفورنیا و نادر وصالی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه اروپا. دو فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام، ۳۳ (۱۴)، ۱۱۵-۱۲۸.
- صمدی، عباس و سهیلا اسکندری. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال). فصلنامه‌ی مدیریت، ۲۱، ۴۰-۳۰. سال هشتم.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم، و هاشم کوزه‌چیان، مجید جلالی فراهانی و مریم ترکی. (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه‌ی رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی. ۵، ۱۴۰-۱۲۷.
- دربان فولادی، محبوبه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی بر رضایت مصرف‌کنندگان محصولات هنری در رتبه‌بندی آن‌ها (فرش‌های دستی). دانشگاه امام رضا علیه اسلام- دانشکده‌ی معماری و هنر، ایران.
- محمدی، فهامه و حسن اسماعیل پور. (۱۳۹۴). بررسی رابطه‌ی بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت‌مندی مشتری و قصد خرید مجدد. فصلنامه‌ی اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، ۱، ۲۶-۱۶.
- ملکی، آناهیتا. و ماهان دارابی. (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه‌ی مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳ (۱)، ۳۲-۲۷
- مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و طیبه جعفری گهرویی. (۱۳۹۶). ارائه‌ی مدل محرک‌های زنجیره‌ی تأمین سبز (مورد مطالعه: هنر- صنعت فرش دست‌باف). دو فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام، ۳۱ (۱۳)، ۵۹-۷۰.
- Giovanis, Apostolos N., Dimitris Zondiros & Petros Tomaras. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236-244, 148
- Islam, Md Touhidul. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction on Berger Paints Bangladesh Limited. *Global Journal of Management And Business Research*. 22-40
- Jiang, H., C. K Kwong, M. C. Law & W.H.Ip. (2013). Development of customer satisfaction

models for affective design using rough set and ANFIS approaches. *Procedia Computer Science*, 104-112, 22

- Kazemi, Mostafa, Batool Rajabi & Parvaneh Pirani. (2018). Identify and Ranking the Factors affecting Customer satisfaction in the carpet Industry (Case Study: Sahand Carpet Co.). *Research Journal of Management Sciences*. 1-8

- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—A case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 67-83.

- Project Management Institute (PMI) (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)*, 5th ed., Newtown Square, PA.

- San Lim, Ying, , Pui Chuan Heng, Tuan Hock Ng & Chew Sze Cheah, (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 74-78, (2)21

- Ranjbari, M., Ahmadi, M., Karimi, A., & Afshar, A. (2014). Relationship between Carpet-Sellers Behavior with Customer Satisfaction (Case Study: Carpet Shops in Markazi Province, Iran). *International Journal of Scientific Engineering and Technology Research*, 15 (03), July, 3111-3115.

- Rashid, Hafiz Abd Rashid, Fauziah Sh. Ahmad & Abdul Kadir Othman.(2014). Does service recovery affect customer satisfaction? A study on co-created retail industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 455-460.

- Segoro, Waseso. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.

- Susanta S., Hendro Widjanarko, Utomo, Humam Santo Sa & S.Suratna. (2019, January). The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment: Survey on Institutional Customers. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*. Atlantis Press.484-490.

- Zakaria, Ibrahim., Ab.Rahman Rahman., Abdul Kadir Othman, Yunus, Mohamad Redhuan Dzulkipli, Mohd Akmal Faiz Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.



Identification and Ranking of Factors Affecting Customer Satisfaction in Hand woven carpets (Case study: Chaharmahal va Bakhtiari province)

Maryam Mohammadisani

Master of Carpet Design, Department of Carpet, Faculty of Architecture and Art, university of Kashan, Kashan, Iran

Esmail Mazroui Nasrabadi

PHD of management, Faculty of Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran

drmazroui@kashanu.ac.ir

Fathali Ghashghaeifar

Master of Carpet Design, faculty of Architecture and Art , university of Kashan, Kashan, Iran

Abstract:

Customer satisfaction is essential for the survival of the organization. In recent years, Iran's hand woven carpet market has been occupied by rivals. This position is due to the lack of attention to customer satisfaction. In this research, the identification and prioritization of the effective factors on the satisfaction of hand woven carpets customers is discussed. This research is done in two stages. In the first step, Delphi was used and in the second step, the Topsis method was used. The statistical population of this research in the first stage is handmade carpet experts and in the second step, hand carpet customers in Chaharmahal and Bakhtiari province. The first sample size is 15 people and the second sample size is 400 people, using the Morgan table. The results of the research showed that the factors affecting the satisfaction of handmade carpets customers classified into 9 categories that are pre-sale, sales, after sales services, quality features, process characteristics, distribution system, economics, valuation, and artistic features. By using the Topsis method, the characteristics of the arts are all the more important and, in comparison with the whole of the factors, the component of the originality of the carpet is all the more important. As a result, it is proposed to work to preserve the originality of the handmade carpet, through the design and production of original carpets in accordance with the needs of today's customer and the prediction of its future needs.

Keywords: Hand woven carpet, Customer satisfaction, Chaharmahal and Bakhtiari province, Artistic features, Carpet originality

This paper is extracted form Master's Degree Thesis, entitled " Recognition and Gradation of Affective Factors on the Satisfaction of Hand woven Carpets", for the Faculty of Art and Architecture of Kashan University, under the supervision of Dr. Esmail Mazrouyi Nasr Abadi and Dr. Fathali Qashqayi.