

ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو

دکتر سید کامران نوربخش*، دکتر سید عباس میر ابراهیم اصفهانی**، سیده رقیه وهابی***

* استادیار و و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران، S-K-nourbaksh@yahoo.com

** استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران.

*** دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران، Roghayeh. Vahabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۸/۰۵

چکیده

امروزه همه کوشش‌هایی که شرکت‌ها در خصوص افزایش کیفیت محصولات و کسب توان رقابتی به کار می‌برند، برای به دست آوردن مشتریان بیشتر و حفظ آنها و به بیان دیگر هرچه بیشتر وفادار نمودن مشتریان است و این هدف به ویژه برای شرکت‌های خودرو سازی ایده آل بسیار بزرگی است و بخش عمده‌ای از آن از طریق واحدهایی از شرکت که با مشتریان ارتباط مستقیم دارند، (نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش خودرو) در شهرهای دور و نزدیک محقق می‌شود. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با ایده گرفتن از مدل کانو می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از شاخه میدانی است که در دو مرحله صورت پذیرفته است در مرحله اول با توجه به منابع مختلف پرسشنامه طراحی گردید و در مرحله دوم پس از توزیع پرسشنامه در مرحله پیش آزمون و تعیین اعتبار آن، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از دارندگان خودروهای سمند، پژو پارس، پژو ۲۰۶ و پژو ۴۰۵ در سطح شهر تهران توزیع شده و تکمیل گردید. نمونه مزبور با روش نمونه گیری طبقه‌ای و از میان حدود ۱۳۰ نمایندگی مجاز خدمات پس از فروش شرکت ایساکو انتخاب گردید. یافته‌های این تحقیق ضمن اینکه مشخص کننده تأثیر این عوامل بر رضایت مشتریان است، نشان می‌دهد که رضایت مشتریان نسبت به عوامل موجود به ترتیب عوامل عملکردی، عوامل انگیزشی و عوامل اساسی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مشتریان، مدل کانو، الزامات اساسی، الزامات انگیزشی، الزامات عملکردی.

مقدمه

مداری و کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی در سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان‌ها مشتری

بتواند به خوبی ایفای نقش کرده و از عهده برآوردن نیازهای مشتریان در ارتباط با خدمات مذکور برآیند، وجود آن در افزایش فروش و سودآوری شرکت موثر خواهد بود.

در ابتدای تأسیس شرکت ایران خودرو تولید این شرکت تنها در مدل پیکان خلاصه می‌شد و مشتریان حق انتخاب نداشتند و هرچه بود، همان را باید می‌خریدند. در نتیجه فروشنده خیالش راحت بود. لیکن امروزه مدل‌ها تنوع بیشتری دارند و تعداد تولید هم به شکل روزافزون بالا می‌رود. بنابراین، مشتری حق انتخاب پیدا می‌کند و هرچه به او بدهند، نمی‌پذیرد.

پروفسور نوری‌اکای کانو که از نظریه پردازان مشهور کیفیت در سطح جهان است، معتقد است که امروزه کیفیت از اجزاء جدا ناپذیر در هر کسب و کار به شمار می‌رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات مشتریان اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته‌های متغیر مشتریان بستگی دارد. لذا کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند. کیفیت عبارت است از: برآوردن نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن بدین ترتیب: رضایت مشتری فراهم شده، تولید مستمر یافته، در نتیجه سود دراز مدت تأمین می‌گردد.

در مدل آقای کانو، خدمات ارائه شده به مشتری به سه نوع تقسیم می‌شود:

۱. الزامات یا خدمات اساسی (ضروری) ۲. الزامات یا خدمات عملکردی (درخواستی) ۳. الزامات یا خدمات ضروری (جذاب).

در این مدل خصوصیات و ویژگی‌های ذکر شده هر سه نوع خدمات همیشگی و ثابت نیستند، بلکه انتظارات و نیازها به مرور زمان تغییر می‌کنند. مثل قفل ایمنی یا ضبط صوتی که زمانی جزء خدمات مهیج بود که فقط با درخواست مشتری تحویل داده می‌شد و (خدمات درخواستی) که اگر امروز خودرویی فاقد این دو باشد باعث رنجش فوق‌العاده مشتری خواهد شد، یعنی این خدمات ضروری شده است. از طرفی از آن‌جا که شاهد تکرار طراحی شکایات و نارضایتی خریداران خودروهای تولیدی

پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان‌ها می‌باشند. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار می‌باشد؛ زیرا شهرت و خوش نامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگر منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است (ونوس، ۱۳۸۳، ۵۷).

رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند؛ زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هر گونه اشتباهات غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و موسسات شده است؛ چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (همان ماخذ، ۵۸) ارزش مادام‌العمر یک مشتری، میزان متوسط خرید مشتری از ما ضرب در مدت زمانی است که تجارت می‌تواند مشتری را حفظ کند (هیل^۱، ۱۹۹۶، ۱۳).

از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول یک محور یکپارچه می‌سازد (فینبرگ^۲، ۲۰۰۲، ۴۷۰).

یکی از روش‌هایی که سال‌ها موسسات تولیدی برای جلب مشتریان به کار گرفته‌اند، در زمینه خدمات پس از فروش است. خدمات پس از فروش به این مفهوم است که شرکت‌ها عرضه هر نوع خدماتی که مشتری بعد از فروش کالا نیاز داشته باشد (از قبیل حمل، نصب و راه‌اندازی، تعمیر و نگهداری، ضمانت محصول، آموزش و غیره) را به عهده می‌گیرد تا ضمن استفاده جانبی، رضایت مشتری را هم فراهم آورند. خدمات پس از فروش یکی از فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها برای سبقت گرفتن از رقبا ارائه می‌دهند. در صورتی که سیستم خدماتی یک شرکت

1. Hill
2. Feinberg

عملکردی، الزامات انگیزشی.

ب- متغیرهای وابسته: رضایت مشتری

پیشینه تحقیق

پروانه عطاءالهی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تحقیقات تهران، سال ۱۳۸۶، ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو. در این تحقیق عوامل موثر بر میزان رضایت مشتری در شرکت سایپا از خدمات پس از فروش مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق ضمن تعیین عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش شرکت را به شرح زیر طبقه بندی نموده است: الف. الزامات انگیزشی ب. الزامات اساسی ج. الزامات عملکردی.

اسحاق شهبازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، سال ۱۳۸۲، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک AHP. در این تحقیق هشت عامل از عوامل خدمات پس از فروش (کیفیت قطعات، طراحی محصول، قیمت قطعات و لوازم یدکی، توزیع قطعات، در دسترس بودن نمایندگی‌ها، نحوه برخورد کارکنان، زمان انتظار برای خدمات تعمیراتی، برنامه‌های پیشبرد و تبلیغات خدماتی) که می‌تواند موجبات رضایت مشتری را ایجاد کند، مورد بررسی قرار گرفته است. روش انجام این تحقیق از بعد هدف کاربردی و از بعد گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی می‌باشد. که بر اساس نتایج حاصل از فرضیات مشخص شده که مشتریان کلیه عوامل را به عنوان عوامل موثر بر رضایتشان از خدمات پس از فروش معرفی نموده‌اند.

جواد آدینه زامنجانی، پایان نامه کارشناسی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه مدیریت، سال ۱۳۷۹، بررسی تأثیر عوامل خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت کامپیوتری ایز ایران. در این تحقیق ارائه دوره کارکرد (گارانتی) جهت محصولات، گسترش و پوشش نمایندگی‌ها و مشاوره‌های فروش به عنوان عوامل خدمات پس از فروش جهت رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که طبق نتایج حاصل از این تحقیق کلیه فرضیات در سطح خطای ۵ درصد تأیید شدند.

فردریک کاسو، مقاله علمی پژوهشی چاپ شده در

در کشور هستیم، می‌توان نتیجه گرفت اقداماتی که شرکت ایران خودرو به عنوان بزرگ‌ترین کارخانه تولید خودرو در کشور تاکنون در جهت جلب رضایت مشتریان خود به عمل آورده کافی نبوده است. لذا هدف از این تحقیق این است که با دیدگاهی جدید و در قالب سنجش رضایت مشتری به وسیله مدل کانو نه تنها نسبت به تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتری شرکت ایران خودرو بلکه چگونگی تأثیر تک تک آن عوامل مؤثر بر رضایت آنان را نیز تعیین کنیم (محمدی، ۱۳۸۴، ۱۳۳).

در مورد ضرورت انجام تحقیق باید گفت در شرایط رقابتی امروز که پیش‌بینی می‌گردد در آینده فشرده‌تر نیز گردد، مشتری مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بنابراین، شرکت ایساگو مانند کلیه شرکت‌های مشابه نیازمند ایجاد یک دیدگاه استراتژیک نسبت به چگونگی طراحی و ارائه خدمات (به‌ویژه خدمات تعمیراتی) در راستای کسب رضایت مشتری است. این بر اساس مدلی که کانو ارائه کرده است میسر و عملی خواهد بود. اگرچه تاکنون تحقیقات زیادی در مورد تعیین وضعیت رضایت مشتریان شرکت‌های خودرو سازی شرکت‌های ایرانی صورت گرفته است؛ لیکن هدف تحقیق حاضر این است که با استفاده از ساختار تحقیق و مدل پیشنهادی کانو به اهداف مشروح زیر دست یابد:

۱. شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت ایساگو از خدمات پس از فروش.
۲. اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت ایساگو.
۳. ارائه پیشنهاداتی برای بهبود طراحی موثر بر رضایت مشتریان شرکت ایساگو.
۴. بررسی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساگو از خدمات پس از فروش.

در این ارتباط فرضیه‌های تحقیق را به صورت زیر می‌توان پایه‌گذاری کرد:

۱. فرضیه ۱. تأثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساگو بر رضایت مشتریان معنادار است.
 ۲. فرضیه ۲. تأثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساگو بر رضایت مشتریان معنادار است.
 ۳. فرضیه ۳. تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساگو بر رضایت مشتریان معنادار است.
- متغیرهای تحقیق به صورت زیر بررسی می‌گردند:
- الف- متغیرهای مستقل: الزامات اساسی، الزامات

خودروهای پژو ۴۰۵، پژو پارس، پژو ۲۰۶ و سمند در شهر تهران می‌باشند.

۲. مدل کانو: مدلی که توسط نوریاکای استاد دانشگاه ریکا در کشور ژاپن برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ ارائه شد و سپس در سال ۱۹۹۷ موفق به دریافت جایزه دمینگ گردید.

۳. الزامات اساسی: خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کلایی می‌باشد و چنانچه این ویژگی‌ها برآورده نشود، مشتریان کاملاً ناراضی خواهند شد؛ ولی از سوی دیگر، افزایش در ارائه این ویژگی‌ها موجبات بیشتر رضایت مشتریان را فراهم نمی‌آورد.

۴. الزامات عملکردی: رضایت مشتریان در این نوع از ویژگی‌ها متناسب با سطح تأمین خصوصیات می‌باشد. سطح بالاتر تأمین این ویژگی‌ها موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می‌آورد و برعکس.

۵. الزامات انگیزشی: این ویژگی‌ها معیارهایی از کالا هستند که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان از یک کالا یا خدمات خاص دارند. الزامات انگیزشی نه صراحتاً شرح داده می‌شوند و نه توسط مشتری مورد انتظارند. ارضاء یا تأمین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنانچه تأمین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند کرد.

۶. تعمیرگاه مرکزی: تعمیرگاه مرکزی عبارت است از تعمیرگاهی که با داشتن وسایل و ابزار تعمیراتی استاندارد که از سوی شرکت ایساکو تأمین شده است، خدمات زیر به صاحبان خودروهای ساخته شده، توسط شرکت ارائه می‌شود: ارائه خدمات تعمیراتی و لوازم یدکی، انجام سرویس‌های دوره‌ای خودرو، ارائه خدمات پس از دوره گارانتی

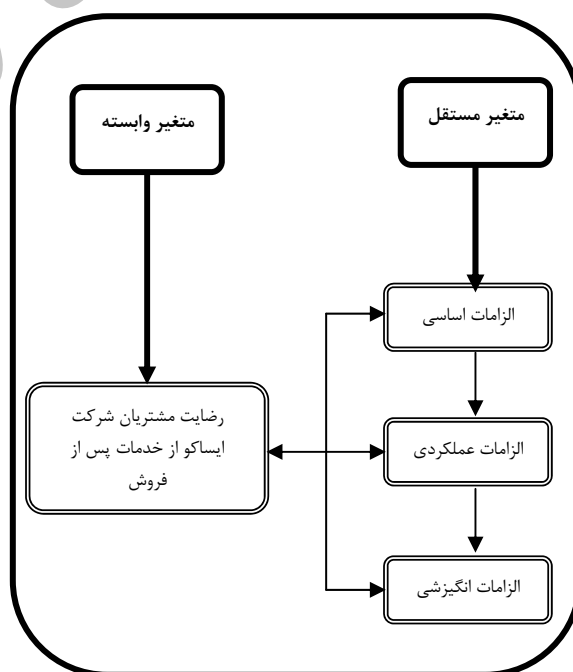
۷. نمایندگی مجاز: به شخص یا شرکتی گفته می‌شود که توانسته باشند با فراهم آوردن امکانات لازم در رعایت استانداردهای تعیین شده از سوی شرکت مادر مجوزهای لازم برای فروش آنها را برای یک شهر یا یک منطقه کسب کرده باشند.

۸. محصول: در این تحقیق واژه محصول و خدمات معادل یکدیگر به کار گرفته می‌شود و اشاره به چیزهایی دارند که نمایندگی‌ها برای مشتریان فراهم و به آنها ارائه می‌کنند.

مجله management union credit، سال ۲۰۰۷ میلادی، گسترش فرهنگ فروش / خدمات و بهره‌گیری از هفت عامل در این زمینه. نویسنده در این تحقیق به دنبال ارائه راهکارهایی جهت بهبود کیفیت خدمات پس از فروش و ایجاد فضایی که در آن افراد به دنبال افزایش رضایت مشتریان باشند بوده و در نهایت دو پیشنهاد ارائه گردید: تربیت مربیان متبحر در زمینه خدمات پس از فروش، استخدام کارکنانی که توانایی فروش و ارائه خدمات را داشته باشند.

مدل مفهومی تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی بربیک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹، ص ۲۳). مستند بر مرور ادبیات موضوعی مربوط می‌توان گفت مدل کانو سه نوع از ویژگی‌های کالا و خدمات که در صورت برآورده شدن به اشکال مختلف بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد را بیان می‌کند که در قالب نمودار زیر ارائه شده است:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی

اجزای مدل را به صورت زیر می‌توان تشریح نمود:

۱. مشتریان: منظور از مشتریان در اینجا دارندگان

روش تحقیق

با اذعان به مستندات، تحقیق حاضر در گروه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد؛ چون هدف از تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شوند. در ضمن این تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها طرح تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و از شاخه میدانی می‌باشد. شایان ذکر است، جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه دارندگان خودروهای پژو پارس، پژو ۲۰۶، پژو ۴۰۵ و سمند در سطح شهر تهران می‌باشد که جهت برخورداری از خدمات پس از فروش و انجام تعمیرات مورد نیاز به نمایندگی‌های مجاز شرکت ایساکو مراجعه می‌کنند. علت تعیین این قلمرو این است که خریداران خودروهای فوق الذکر از دیدگاه شرکت ایران خودرو بازار هدف مشابهی را تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای از تعداد حدود ۱۳۰ نمایندگی مجاز در سطح شهر تهران ۱۳ نمایندگی بر اساس پراکنندگی جغرافیایی انتخاب گردید و از طریق نمونه‌گیری تصادفی نمونه انتخاب شد. در این تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات، انتشارات مراکز تحقیقی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و مقالات و غیره استفاده شده است. بخش دیگر تحقیق به شکل میدانی انجام شد که ابزار گردآوری اطلاعات در این مرحله

پرسشنامه بوده است.

پرسشنامه این تحقیق نیز براساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تدوین گردیده است. این طیف ۵ گزینه‌ای (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) می‌باشد. امتیازات تخصیص یافته به این گزینه‌ها به ترتیب شامل 1 و 2 و 3 و 4 و 5 می‌باشد.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

در این تحقیق چون مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای می‌باشد، جهت آزمون فرضیات آماری از روش آزمون t-test شده است. فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: تاثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. و فرضیه آماری مربوط عبارت است از: تاثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار نیست: H_0 تاثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است: H_1

جدول شماره ۱: نتایج پرسشنامه در خصوص فرضیه اول تحقیق

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الزامات انگیزشی	53.107	383	.000	20.64323	19.8790	21.4075

با توجه به سطح معناداری به دست آمده (Sig=0/000) که کوچک‌تر از سطح آزمون ($\alpha=0/05$) است، فرض صفر (H_0) رد می‌شود؛ یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت: تاثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. به عبارت دیگر، فرضیه صفر تحقیق رد شده و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تاثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. و فرضیه آماری مربوط عبارت است از:

تأثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار نیست: H_0
 تأثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است: H_1

جدول شماره ۲: نتایج پرسشنامه در خصوص فرضیه دوم تحقیق

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الزامات اساسی	72.956	383	.000	19.74219	19.2101	20.2742

با توجه به سطح معناداری به دست آمده (Sig=0/000) که کوچکتر از سطح آزمون ($\alpha=0/05$) است، فرض صفر (H_0) رد می‌شود؛ یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت: تأثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. به عبارت دیگر، فرضیه صفر تحقیق رد شده و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. و فرضیه آماری مربوط عبارت است از:

تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار نیست: H_0
 تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است: H_1

جدول شماره ۳: نتایج پرسشنامه در خصوص فرضیه سوم تحقیق

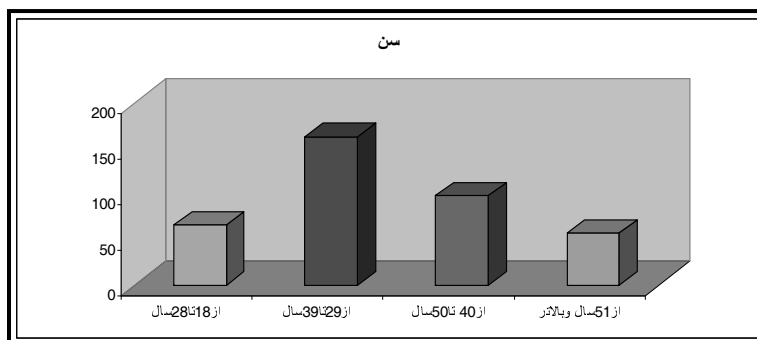
One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الزامات عملکردی	71.078	383	.000	22.88542	22.2524	23.5185

با توجه به سطح معناداری به دست آمده (Sig=0/000) که کوچکتر از سطح آزمون ($\alpha=0/05$) است، فرض صفر (H_0) رد می‌شود؛ یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت: تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. به عبارت دیگر، فرضیه صفر تحقیق رد شده و فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

همان‌گونه که مشاهده شد تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش بر اساس نحوه طبقه‌بندی پرسشنامه در دو بخش نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی و نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق مطرح گردیدند.

نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل سن، جنسیت، تحصیلات و شغل در جداول ۴ تا ۷ و شکل‌های ۲ تا ۵ آورده شده است.

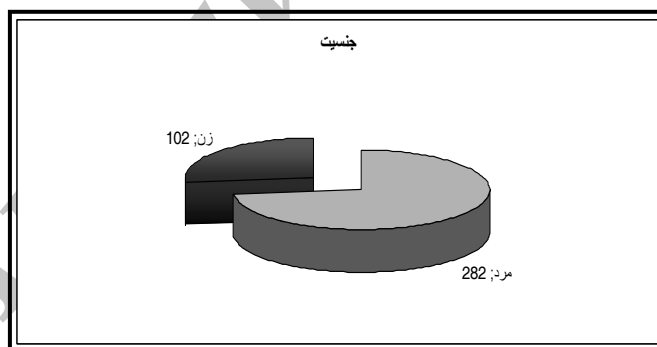


شکل شماره ۲: تعداد پاسخ دهندگان به

جدول شماره ۴: فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۸-۲۸	۶۶	۱۷/۲
۲۹-۳۹	۱۶۳	۴۲/۴
۴۰-۵۰	۹۸	۲۵/۵
بیش از ۵۰ سال	۵۷	۱۴/۸
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

از نظر توزیع سنی بیشترین درصد مشتریان شرکت ایساکو (۴۲/۴) بین ۲۹ تا ۳۹ سال داشتند. در حالی که حدود ۱۴ درصد پاسخ دهندگان بیش از ۵۰ سال و تقریباً ۱۷ درصد ۱۸ تا ۲۸ سال داشتند.

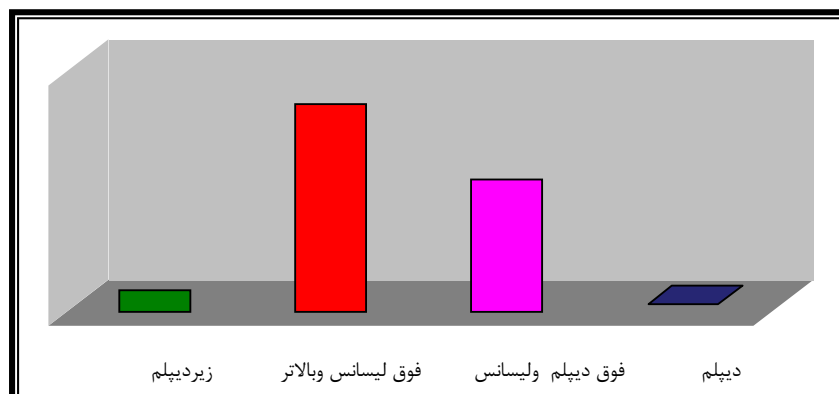


شکل شماره ۳: تعداد پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت

جدول شماره ۵: فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۰۲	۲۶/۶
مرد	۲۸۲	۷۳/۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

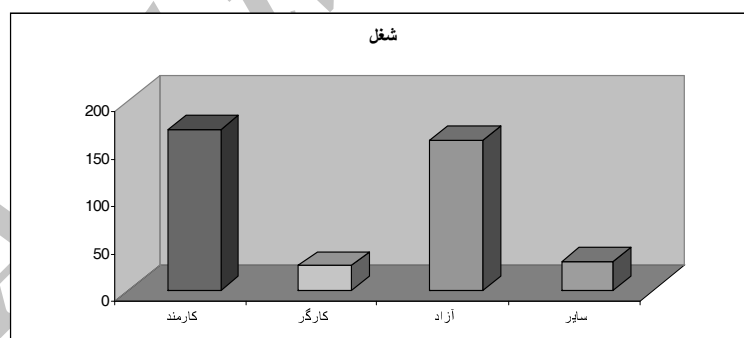
بیشترین درصد مراجعین به مراکز خدمات پس از فروش شرکت ایساکو (۷۳/۴) را مردان تشکیل می‌دهند. این واقعیت با توجه به فرهنگ کلی حاکم بر جامعه و اینکه جمعیت زنانی که صاحب خودرو هستند کمتر از مردان است، به دور از انتظار نیست.



شکل شماره ۴: تعداد پاسخ دهندگان به تفکیک میزان
جدول شماره ۶: فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۸	۲/۱
دیپلم	۱۳۸	۳۵/۹
فوق دیپلم و لیسانس	۲۱۶	۵۶/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۲۲	۵/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

بیش از نیمی از مشتریان دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بوده‌اند و حدود ۳۵ درصد آنان در حد دیپلم بودند و درصد مشتریانی که زیر دیپلم و فوق لیسانس و بالاتر بودند، بسیار پایین‌تر از گروه‌های دیگر است.



نمودار شماره ۵: تعداد پاسخ دهندگان به تفکیک شغل

جدول شماره ۷: فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب شغل

شغل	فراوانی	درصد
کارمند	۱۶۹	۴۴/۰
کارگر	۲۶	۶/۸
آزاد	۱۵۸	۴۱/۱
سایر	۳۱	۸/۱
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

باشد. اما اگر بخواهیم عوامل موثر بر رضایت مشتریان را در شرکت ایساکو اولویت بندی کنیم، می‌توان با استفاده از آزمون فریدمن به این موضوع دست یافت. در نتیجه عوامل موثر بر رضایت مشتریان در شرکت ایساکو از دیدگاه پاسخ دهندگان به پرسشنامه به ترتیب زیر اولویت بندی می‌شوند:

۱. عوامل عملکردی با میانگین ۲/۵۴ در درجه اول قرار می‌گیرد؛ یعنی اینکه رضایت مشتریان در این عامل بالاتر از سایر عوامل می‌باشد.

۲. عوامل انگیزشی با میانگین ۱/۹۰ در درجه دوم قرار می‌گیرند.

۳. در نهایت عوامل اساسی هم با میانگین ۱/۵۷ در درجه آخر قرار می‌گیرند؛ یعنی مشتریان کمترین میزان رضایت را نسبت به عوامل اساسی دارند.

بعد از تفکیک، جداسازی و دسته بندی فعالیت‌ها به عوامل اساسی، عملکردی و انگیزشی و نیز شناسایی این عوامل از نظر مشتریان که با مطالعه این پژوهش حاصل می‌آید، مدیریت شرکت خودروسازی در سطح کلان، با ابلاغ دستورالعمل و آیین نامه‌های مربوطه و چه در سطح نمایندگی‌ها، از طریق پوشش برخی عوامل که تأمین آنها میسر است، می‌توانند اقدامات لازم را مبذول دارند. بدین شکل که در صورت مواجهه با کمبود منابع، به ناچار حرکت در مسیر پوشش حداقل‌ها که صرفاً منجر به از بین رفتن ناراضی مشتریان می‌شود را انتخاب کنند که نتیجه آن در نهایت مشتریانی است که ناراضی نیستند، پس باید موارد انگیزشی شناخته شده در این تحقیق را کاملاً رها کرده و فقط بر روی تأمین دو عامل دیگر تمرکز نمایند. ولی اگر خواهان پویایی و داشتن مشتریان راضی هستند، باید بدانند که امروزه مشتریان، اکثر فعالیت‌های خدماتی ارائه شده توسط نمایندگی‌ها را جزء وظایف ذاتی آنها می‌دانند که تحقق آنها یک امر بدیهی و مسلم فرض می‌شود که منجر به ایجاد رضایت در مشتری نمی‌گردد. بنابراین، اگر شرکت‌های خودروسازی خواهان داشتن مشتریان راضی هستند، باید با حرکت در مسیر حداکثرها ترتیبی اتخاذ نمایند تا علاوه بر پوشش عوامل اساسی و عملکردی معرفی شده در این پژوهش، عوامل انگیزشی را

از نظر وضعیت شغلی ۴۴ درصد پاسخ دهندگان کارمند و ۴۱ درصد آنان دارای شغل آزاد بودند و درصد بسیار پایینی از آنان به شغل‌های دیگر مشغول بوده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق در قالب فرضیه‌ها به صورت زیر می‌باشند:

فرضیه اول: تأثیر عوامل انگیزشی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. همان‌طور که مشاهده شد فرضیه فوق با استفاده از تکنیک‌های آماری تحلیل و در سطح اطمینان ۹۵ درصد صحت آن تأیید گردید.

فرضیه دوم: تأثیر عوامل اساسی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. با توجه به تحلیل‌های انجام شده می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان الزامات اساسی می‌باشد، زیرا اگر این عوامل از سوی شرکت تأمین نشود، موجبات ناراضی مشتریان را فراهم آورده و مشتریان قطعاً تمایلی به استفاده از خدمات نمایندگی مورد بحث نخواهند داشت و بدون بیان ناراضی اقدام به تغییر نمایندگی خود می‌کنند.

فرضیه سوم: تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت ایساکو بر رضایت مشتریان معنادار است. بر اساس تحلیل‌های انجام گرفته می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان یاد شده یکی از عوامل تأثیر گذار بر افزایش رضایت مشتریان عوامل عملکردی می‌باشد. و هرچه که بیشتر به این عوامل پرداخته شود، موجبات رضایت بیشتری را از سوی مشتریان فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه این دست الزامات از نظر مشتری در مرتبه مطلوب‌تر نسبت به سایر موارد قرار دارد؛ یعنی موجبات ایجاد رضایت بیشتری را برای این شرکت فراهم کرده است. با این حال نباید از این مسئله غافل شد که امروزه شرکت‌های موفق به طور مداوم سعی در ارتقاء خدمات خود دارند، شرکت ایساکو نیز نباید از این مسیر دور مانده بلکه همسو با شرکت‌های معتبر گام‌های موثری در این خصوص بردارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

طبق نتایج تحقیق عوامل اساسی، عملکردی و انگیزشی می‌توانند به عنوان عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتریان

منابع و مآخذ

۱. آدینه ضامنجان، جواد، (۱۳۷۹)، بررسی تأثیر عوامل خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت کامپیوتری ایز ایران، پایان نامه کارشناسی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت
۲. ادواردز و همکاران، (۱۳۷۹)، تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. شهبازی، اسحاق، (۱۳۸۲)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۴. عطاءالهی، پروانه، (۱۳۸۶)، ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تحقیقات تهران.
۵. محمدی، اسماعیل، (۱۳۸۴)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۶. ونوس، احمد، (۱۳۸۳)، بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران، نشر نگاه.
7. Feinberg, J, Rajesh. Kadam, Leigh. Hokama, Iksuk. Kim (2002), *The State of Electronic customer Relationship Management. International journal of retail and Distribution management, Vol. 30. No 10.*
8. feredric Kasu,(2007) ,*the Reasweeney, ovamber2007, management union credit -24*
9. Hill, Nigel, (1996), *Customer Satisfaction Measurement, Great Britain at the university press- Cambridge*

نیز تأمین نمایند تا بتوانند از این طریق شرکت خود را در محیط پر رقابت کنونی به سمت پیشرو بودن سوق دهند. برای تحقیقات آتی پیشنهادات زیر قابل ارائه هستند: پیشنهاد می‌شود سعی شود تا می‌توانند این تحقیق را کاربردی‌تر نمایند. یعنی سعی نمایند تا حدی که ممکن است سوالات مطرح شده را به طور واقعی انجام دهند تا بتوانند نتیجه بهتر و دقیق تری را به دست آورند و تا می‌توانند دامنه کار را گسترش دهند تا خواسته‌های بیشتری را از خواسته‌های مشتری در برگیرند. تلاش کنند تا ضرورت استفاده از مدل‌های گوناگون جهت جلب رضایت مشتریان را به صاحبان صنایع نشان دهند و حتی المقدور در بررسی‌های خود علاوه بر نکاتی که جلوی چشم همه است، به موارد ریز و دقیق تری همچون سلیقه‌های شخصی که ممکن است رضایت را بسیار زیاد افزایش دهد را نیز مدنظر قرار دهند. با توجه به محدودیت مالی و زمانی محقق در انجام عمیق و گسترده این تحقیق، توصیه می‌شود تحقیق جامع تری با استفاده از مدل و متدلوژی کانو به منظور شناسایی و طبقه بندی کامل‌تر عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی بزرگ صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق در فواصل زمانی یک سال در همین صنعت تکرار شود. انجام این تحقیق در بازارهای بالقوه صادراتی شرکت. انجام این تحقیق به تفکیک نوع محصول به جای گروه‌های محصول. شناسایی و بررسی معیارهای سنجش مشتری مداری در میان شرکت‌های صنعتی.