

بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت‌های خودرو سازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان

آزینا شرح شریفی

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نوشهر، گروه مدیریت، نوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۰۷

چکیده

شرکت‌های ایران خودرو و سایپا از مهمترین تولید کنندگان کشور می‌باشند و درصد بالایی از مشتریان داخل کشور را به خود اختصاص می‌دهند. هدف از انجام این تحقیق سنجش و ارزیابی رابطه بین خدمات پس از فروش این دو شرکت و میزان رضایت مشتریان می‌باشد.

با انجام مطالعات مقدماتی و بررسی‌های اولیه در خصوص عناصر اساسی خدمات پس از فروش و ویژگی‌های اساسی یک شبکه موفق خدمات پس از فروش، سه شاخص اساسی برای ارزیابی خدمات پس از فروش انتخاب شد که عبارتند از: خدمات نمایندگی‌های مجاز، تأمین قطعات و تضمین

بر اساس این شاخص‌ها فرضیاتی تدوین و بررسی شد. برای جمع آوری نظرات مشتریان در مورد خدمات پس از فروش این شرکت‌ها پرسشنامه ۲۵ سوالی تهیه شد و این پرسشنامه‌ها در نمایندگی‌های مجاز ایساکو و سایپا یدک بین مالکین خودروهای پژو ۴۰۵ و زانتیا توزیع شد. داده‌های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Spss برای هر نوع خودرو و برای هر دو شرکت به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفت. در این بررسی از روش توصیفی - همبستگی استفاده شده است و از آزمون آماری کای دو برای تعیین رابطه و آزمون $cramers V$ برای تعیین شدت همبستگی استفاده شده است. بر اساس آزمون فرضیات، نتیجه حاصل از فرضیه اول بیانگر این بود که در هر دو شرکت مورد بررسی فرضیه $H1$ پذیرفته شد و در حوزه دو خودروی مورد بررسی در خودرو زانتیا فرضیه $H1$ پذیرفته و در خودروی پژو ۴۰۵ فرضیه $H1$ رد شد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم و سوم بیانگر این بود که در هر دو شرکت و در هر دو خودروی مورد بررسی فرضیه $H1$ تأیید شد. در پایان بر اساس نتایج آزمون فرضیات، پیشنهادهایی در جهت بهبود موقعیت فعلی خدمات پس از فروش این شرکت‌ها ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: خدمت، نمایندگی‌های مجاز، تضمین و رضایت مشتری

مقدمه

رضایت مشتری و ارائه خدمات مهمترین بحث روز مربوط به صنعت خودرو و قطعه سازی است. مشتری راضی باعث دوام و بقای شرکت‌های سازنده است و تأمین خواست و نیاز او هدف اصلی هر واحد تولیدی است. شعار مشتری مداری و شعار حق با مشتری، که قدمتی به امر پیدایش سرمایه‌داری دارد، مدتی است که ورود زبان مدیران خودروساز کشور شده و آذین تبلیغات گسترده آنها گردیده است. (منبع شماره ۳) شرکت‌های بزرگ اتومبیل نظیر جنرال موتور، فورد، دایمر کرایسلر شعار در خدمت مشتریان بودن را برای شبکه‌های خدمات پس از فروش خود برگزیده‌اند و بر این باورند، باید به خریدار در ازای خرید محصول، خدمات با کیفیت مناسب ارائه شود تا ضمن اعتماد به عملکرد و رفتار فروشنده، خریدار از خریدش راضی شود و در آینده نیز ارتباطش را با شرکت مزبور حفظ کند. (منبع شماره ۵). شرکت‌های خودرو ساز و قطعه ساز در تلاشند به این مهم یعنی ارائه خدمات پس از فروش بهتر برای جلب رضایت بیشتر مشتری بپردازند. اما در این راه نارسایی‌هایی وجود دارد که توجه به آن از الزامات روز است و برای رسیدن به این هدف یعنی ارتقاء کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری به تلاش همه جانبه و گسترده‌تری نیاز است.

تأمین رضایت مشتری هدف اساسی مؤسسات تولیدی و خدماتی می‌باشد. مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی علیه محصولات شرکت باعث می‌شوند که مشتریان بالقوه نسبت به محصولات شرکت بد بین شده و در خریدهای احتمالی آینده محصولات این شرکت را نخواهند خرید، در نتیجه به دلیل کاهش مشتریان، فروش و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا کاهش خواهد یافت و ادامه بقای شرکت با مشکل مواجه خواهد شد. (منبع شماره ۱)

در ایران به دلیل انحصاری بودن بازار و نبود شرایط رقابتی مشتریان ناچارند هر آنچه با هر قیمتی که به آنها عرضه می‌شود خریداری نمایند و از طرفی شرکت‌های خودرو ساز داخلی به دلیل تقاضای بالای مشتریان و عدم

داشتن رقبای قوی به نظر می‌رسد توجهی به مشتری مداری و رضایت مشتری ندارند و آنچنان که باید به ارائه خدمات پس از فروش مناسب به عنوان گام اول در جلب رضایت مشتری توجه نکرده‌اند. در حال حاضر ۱۶۶۰۰۰ واحد در سطح کشور وجود دارد که به ارائه خدمات پس از فروش در این صنعت مشغولند. (۱۳۱۰۰۰ واحد در قسمت خدمات و ۳۵۰۰۰ واحد در قسمت قطعات) طبق نظرسنجی‌های انجام شده از مشتریان رضایت چندانی از فعالیت‌های این نمایندگی‌ها ندارند (منبع شماره ۴). به زعم بید آبادی کارشناس مسائل اقتصادی، تا زمانی که رقابت واقعی بین خودرو سازان وجود نداشته باشد و به خدمات پس از فروش به عنوان یک فاکتور اساسی ایجاد کننده مزیت رقابتی توجه نداشته باشند رضایت مشتری و رضایت مداری در حد شعار باقی خواهد ماند. دکتر احمد روستا کارشناس مسائل اقتصادی و بازاریابی گفت: بازار آینده دنیای حرفه‌ای کسانی است که رقابت را باور داشته باشند و شرکت‌های خودرو ساز با ارائه خدمات پس از فروش متمایز از رقبا می‌توانند فرصت‌ها را از رقبا گرفته و هزینه فرصت را به آنها واگذار نمایند و علاوه بر افزایش در آمد و سود برای شرکت، جلب رضایت مشتری تا سر حد خشنودی را محقق سازند و ضریب امنیت حضور خود را در بازارها ارتقاء دهند.

این تحقیق بر آن است تا با ارزیابی چگونگی ارتباط بین خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان از محصولات این دو شرکت، سنجش سطح رضایت مشتریان و شناسایی نارسایی‌های خدمات پس از فروش از دیدگاه مشتریان در جهت تأمین رضایت مشتریان کمک نماید. لذا نتایج آن جهت آگاهی این دو شرکت از نواقص خدمات پس از فروش از دیدگاه مشتریان و اقدام در جهت رفع نواقص می‌تواند مفید واقع شود، ضمن اینکه سایر شرکت‌های خودروسازی نیز می‌توانند از یافته‌های این تحقیق بهره برداری نمایند.

تضمین، عمل به تعهدات و ضوابط تضمین)

متغیر وابسته، در این تحقیق رضایت مشتری است.

قلمرو موضوعی تحقیق:

چارچوب موضوعی تحقیق در حوزه مدیریت بازاریابی است و محدود به بررسی و تجزیه و تحلیل ارتباط بین خدمات پس از فروش (خدمات نمایندگی‌های مجاز، تضمین ارائه شده، نحوه تأمین قطعات) شرکت‌های خودرو سازی و رضایت مشتریان می‌باشد.

قلمرو مکانی تحقیق:

شامل نمایندگی‌های مجاز شرکت سایپا یدک و ایساکو در سطح شهر تهران می‌باشد.

قلمرو زمانی تحقیق:

اول تیر ماه ۱۳۸۶ لغایت دی ماه ۱۳۸۸ می‌باشد.

روش تحقیق:

با توجه به طرح تحقیق و نحوه بیان فرضیه‌ها روش مورد مطالعه در این تحقیق برای ارزیابی و آزمون فرضیه‌ها توصیفی از نوع همبستگی است، که به دنبال توصیف و تبیین چگونگی ارتباط بین رضایت مشتریان و خدمات پس از فروش دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا می‌باشد. بعلاوه این تحقیق از نظر هدف نیز از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد.

ابزار جمع آوری داده‌ها:

در این تحقیق برای جمع آوری نظریات مشتریان درباره خدمات پس از فروش از پرسشنامه‌ای که شامل ۵ سوال عمومی و ۲۳ سوال اختصاصی در ارتباط با میزان رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش این دو شرکت است، استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه:

برای تعیین روایی پرسشنامه از شیوه توافق داوران استفاده شد، به این نحو که ابزار گردآوری داده‌ها را در اختیار صاحب‌نظران و متخصصین قرار دادیم و از آنها خواستیم قضاوت کنند آیا سؤالات تهیه شده همان چیزی را که

خدمات پس از فروش گام مهم جهت جلب رضایت

مشتریان

آنچه امروز بیش از پیش اهمیت دارد توجه به مشتری، تعهد به مشتری، رضایت مشتری تا سر حد خشنودی است، چرا که رضایت مشتری مزایای زیادی همچون جلب اعتماد عمومی ترغیب، تشویق، تکرار معامله و وفاداری، بهبود افزایش فروش شرکت، کاهش هزینه جلب مشتری جدید، ایجاد مزیت‌های رقابتی، دور کردن مشتریان از رقبا و نهایتاً رشد و توسعه پایدار را برای سازمان به همراه دارد. از طرفی به دلیل روند فزاینده تولید خودرو در داخل و مسأله جهانی شدن به خصوص که موضوع پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی مطرح و مذاکره با شرکت‌های خودرو سازی مانند دایملر کرایسلر، فیات، پژو، سیتروئن، کیاموتور، رنو، نیسان انجام شده است، ضرورت دارد که خدمات پس از فروش نیز به میزان رشد تولید خودرو توسعه یابد و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش مانند ایساکو و سایپا یدک بیش از پیش مورد حمایت قرار گیرند، تا برنامه‌های متنوع و اساسی خود را به خوبی اجرا کنند تا بتوانند در صحنه رقابت قادر به بقا باشند و برنامه‌های گسترش دفاتر منطقه‌ای، افزایش نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های مجاز و مراکز تعمیراتی و سایر برنامه‌های بهبود کمی و کیفی خدمات پس از فروش مورد توجه و حمایت قرار گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین خدمات نمایندگی‌های مجاز و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده رابطه وجود دارد.
۲. بین نحوه تأمین قطعات یدکی و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده رابطه وجود دارد.
۳. بین تضمین ارائه شده و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده رابطه وجود دارد.

متغیرهای مستقل این تحقیق عبارتند از:

- الف - خدمات نمایندگی‌های مجاز با مؤلفه‌های (توزیع نمایندگی‌های مجاز، کیفیت خدمات و قیمت خدمات)
- ب - نحوه تأمین قطعات با مؤلفه‌های (توزیع قطعات، قیمت قطعات، کیفیت قطعات و تضمین قطعات)
- ج - تضمین با مؤلفه‌های (دوره تضمین، پوشش

زانتیا تولیدی دو شرکت ایران خودرو و سایپا در سطح شهر تهران می‌باشد، که به نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و سایپا مراجعه کرده‌اند.

محقق در نظر دارد می‌سنجد یا خیر، برای تعیین پایائی این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره ۱: جدول محاسبه آزمون آلفای کرونباخ

متغیر مربوطه	تعداد نمونه	تعداد سئوالات	آلفای کرونباخ
خدمات نمایندگی	۴۸۰	۱۱	۰/۷۵۳۲
تأمین قطعات	۴۸۰	۴	۰/۷۶۳۴
تضمین	۴۸۰	۵	۰/۷۳۴۶
میزان رضایت	۴۸۰	۳	۰/۷۵۶۰
جمع	۴۸۰	۲۳	۰/۷۵۱۸

روش نمونه گیری

در این تحقیق روش نمونه گیری روش غیر احتمالی هدفدار می‌باشد. ابتدا نمونه‌ای از نمایندگی‌های مجاز در سطح شهر تهران متناسب با حوزه‌های جغرافیایی (شرق، غرب، شمال، جنوب) انتخاب شد، سپس با مراجعه به نمایندگی‌های مجاز منتخب بین مشتریان مراجعه کننده به این نمایندگی‌ها پرسشنامه توزیع شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از آزمون کای دو استفاده شده است. چون هدف ما بررسی و تجزیه و تحلیل ارتباط بین خدمات پس از فروش شرکت‌های خودرو سازی و رضایت مشتریان است، برای سنجش ارتباط از آزمون همبستگی کای دو استفاده کرده‌ایم و برای تعیین شدت این همبستگی از آزمون Phi و Crammers V استفاده کردیم.

نتایج حاصله نشان می‌دهد که این ضریب برای متغیر خدمات نمایندگی‌های مجاز ۷۵٪ برای نحوه تأمین قطعات ۷۶٪ برای تضمین ارائه شده ۷۳٪ و برای متغیر رضایت مشتریان ۷۶٪ می‌باشد. چون مقادیر آلفای کرونباخ بدست آمده زیاد بوده و از نظر آماری قابل قبول است، پس سؤالات ما پایاست و محاسبات بعدی را با توجه به آن می‌توان انجام داد.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مالکین اتومبیل‌های پژو و

آزمون فرضیات تحقیق

بررسی آزمون فرضیه اول تحقیق: بین خدمات نمایندگی‌های مجاز و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده، رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲: جدول توافقی بین خدمات نمایندگی و میزان رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل (پژو ۴۰۵)

جمع		کم		متوسط		زیاد		خدمات نمایندگی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۵/۸	۴۳	۷/۷	۱	۳۵/۹	۲۳	۴۴/۲	۱۹	زیاد
۶۴/۲	۷۷	۹۲/۳	۱۲	۶۴/۱	۴۱	۵۵/۸	۲۴	کم و متوسط
۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۶۴	۱۰۰	۴۳	جمع
$X^2 = ۵/۷۸$		$df = 2$		$a = \%5$		$crammers V = ۰/۲۲۰$		

در جدول فوق نتایج نشان می‌دهد چون X^2 محاسبه شده ۷۸.۵ کوچکتر از X^2 جدول با ۹۹.۵ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرضیه اول پذیرفته شده و فرضیه دوم رد خواهد شد.

جدول شماره ۳: جدول توافقی بین خدمات نمایندگی و میزان رضایت با توجه به نوع اتومبیل (زانتیا)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
میزان رضایت									
زیاد		۱۴	۶۰/۹	۲۸	۳۲/۲	۲	۲۰	۴۴	۳۶/۷
کم و متوسط		۹	۲۹/۱	۶۹	۶۷/۸	۸	۸۰	۷۶	۶۳/۳
جمع		۲۳	۱۰۰	۸۷	۱۰۰	۱۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰
		cramers V = 0/254		a = % 5		df = 2		X2 = 7/75	

داده‌های جدول فوق گویای آن است، چون X^2 محاسبه شده برابر با ۷۵.۷ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۹۹.۵ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض اول رد می‌شود. شدت این ارتباط ۰.۲۵۴ به دست آمده است.

۲- بررسی آزمون فرضیه دوم تحقیق بین نحوه تأمین قطعات یدکی و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده، رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: جدول توافقی بین تأمین قطعات و میزان رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل (پژو ۴۰۵)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
میزان رضایت									
زیاد		۱۶	۳۵/۶	۱۴	۲۴/۱	۱۳	۷۶/۵	۴۳	۳۵/۸
کم و متوسط		۲۹	۶۴/۴	۴۴	۷۵/۹	۴	۲۳/۵	۷۷	۶۴/۲
جمع		۴۵	۱۰۰	۵۸	۱۰۰	۱۷	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰
		Cramers V = ۰/۳۶۱		a = 5%		df = 2		X2 = 15/6	

نتایج داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۶.۱۵ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۵.۹۹ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط بین دو متغیر معنادار بوده و شدت این ارتباط ۰.۳۶۱ به دست آمده است.

جدول شماره ۵: جدول توافقی بین تأمین قطعات و میزان رضایت با توجه به نوع اتومبیل (زانتیا)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
میزان رضایت									
زیاد		۲۴	۴۷/۱	۶	۱۴	۱۴	۵۳/۸	۴۴	۳۶/۷
کم و متوسط		۲۷	۵۲/۹	۳۷	۸۶	۱۲	۴۶/۲	۷۶	۶۳/۳
جمع		۲۷	۵۲/۹	۳۷	۸۶	۱۲	۴۶/۲	۱۲۰	۱۰۰
		Cramers V = ۰/۳۵۶		a = 5%		df = 2		X2 = 15/2	

نتایج داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۲.۱۵ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۵ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. شدت این ارتباط ۰.۳۶۱ به دست آمده است.

- بررسی آزمون فرضیه سوم تحقیق: بین تضمین ارائه شده و رضایت مشتریان با توجه به نوع اتومبیل و شرکت سازنده، رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶: جدول توافقی بین تضمین و میزان رضایت با توجه به نوع اتومبیل (پژو)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
میزان رضایت	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
زیاد	۲۱	۴۳/۸	۲۰	۳۷	۲	۱۱/۱	۴۳	۳۵/۸	
کم و متوسط	۲۷	۵۶/۳	۳۴	۶۳	۱۶	۸۸/۹	۷۷	۶۴/۲	
جمع	۴۸	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	
		cramers V = ۰/۲۲۶		a = % 5		df = 2		X2 = 6/1	

نتایج داده‌های جدول گویای آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۱.۶ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۵ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط بین دو متغیر معنادار بوده و شدت همبستگی محاسبه شده ۰.۲۲۶ به دست آمده است. لازم به ذکر است، چون فراوانی مورد انتظار کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، گزینه‌های کم و متوسط با یکدیگر ادغام شده است.

جدول شماره ۷: جدول توافقی بین تضمین و میزان رضایت با توجه به نوع اتومبیل (زانتیا)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
میزان رضایت	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
زیاد	۲۳	۵۲/۳	۱۷	۲۸/۸	۴	۲۳/۵	۴۴	۳۶/۷	
کم و متوسط	۲۱	۴۷/۷	۴۲	۷۱/۲	۱۳	۷۶/۵	۷۶	۶۳/۳	
جمع	۴۴	۱۰۰	۵۹	۱۰۰	۱۷	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	
		cramers V = ۰/۲۴۹		a = % 5		df = 2		X2 = 7/4	

نتایج داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۴.۷ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۵ در سطح معنا داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط بین دو متغیر معنادار بوده و شدت این ارتباط ۰.۲۴۹ می‌باشد.

بررسی آزمون فرضیه اول تحقیق:

جدول شماره ۸: جدول توافقی بین خدمات نمایندگی و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (ایران خودرو)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
میزان رضایت	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
زیاد	۲۶	۲۸/۳	۲۳	۳۵/۹	۱۲	۱۴/۳	۶۱	۲۵/۴	
متوسط	۶۰	۶۵/۲	۳۹	۶۰/۹	۳۳	۳۹/۳	۱۳۲	۵۵	
کم	۶	۶/۵	۲	۳/۱	۳۹	۴۶/۴	۴۷	۱۹/۶	
جمع	۹۲	۱۰۰	۶۴	۱۰۰	۸۴	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰	
		cramers V = ۰/۳۵۶		a = % 5		df = 2		X2 = 11/0	

داده‌های جدول گویای آن است، چون X^2 محاسبه شده برابر با ۸.۶۰ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۴۹.۹ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۴ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو شاخص تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط بین دو متغیر معنادار بوده و شدت این ارتباط ۰.۳۵۶ است.

جدول شماره ۹: جدول توافقی بین خدمات نمایندگی و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (سایپا)

میزان رضایت		خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زیاد	۳۳	۵۷/۹	۴۵	۲۹/۸	۵	۱۵/۶	۸۳	۳۴/۶			
متوسط	۷	۱۲/۳	۳۹	۲۵/۸	۱۷	۵۳/۱۱	۶۳	۲۶/۳			
کم	۱۷	۲۹/۸	۶۷	۴۴/۴	۱۰	۳۱/۳	۹۴	۳۹/۲			
جمع	۵۷	۱۰۰	۱۵۱	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰			
		cramers V = 0/246		a = 0/05		df = 4		X2 = 29/1			

داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۱.۲۹ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۴۹.۹ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۴ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و شدت این همبستگی ۰.۲۴۶ به دست آمده است.

بررسی آزمون فرضیه دوم تحقیق:

جدول شماره ۱۰: جدول توافقی بین تامین قطعات و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (ایران خودرو)

میزان رضایت		خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زیاد	۱۶	۳۵/۶	۲۰	۱۶	۲۵	۳۵/۷	۲۵/۶۱۴	۳۶/۷			
متوسط	۲۷	۶۰	۸۵	۶۸	۲۰	۲۸/۶	۱۳۲	۵۵			
کم	۲	۴/۴	۲۰	۱۶	۲۵	۳۵/۷	۴۷	۱۹/۶			
جمع	۴۵	۱۰۰	۱۲۵	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰			
		cramers V = 0/279		a = 0/0 5		df = 4		X2 = 27/4			

نتایج داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۴.۲۷ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۹.۹ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط بین دو متغیر معنادار بوده و شدت این ارتباط ۰.۲۷۹ به دست آمده است.

جدول شماره ۱۱: جدول توافقی بین تامین قطعات و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (سایپا)

میزان رضایت		خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زیاد	۴۱	۴۱/۸	۱۵	۱۶/۷	۲۷	۵۱/۹	۸۳	۳۴/۶			
متوسط	۲۳	۲۳/۵	۳۱	۳۴/۴	۹	۱۷/۳	۶۳	۲۶/۳			
کم	۳۴	۳۴/۷	۴۴	۴۸/۸	۱۶	۳۰/۸	۹۴	۳۹/۲			
جمع	۹۶۸	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۵۲	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰			
		cramers V = 0/243		a = 0/0 5		df = 4		X2 = 22/1			

داده‌های جدول بیانگر آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۱.۲۲ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۹۴ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۴ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط معنادار بین دو شاخص بوده و شدت این ارتباط ۰.۲۴۳ می‌باشد.

بررسی آزمون فرضیه سوم تحقیق:

جدول شماره ۱۲: جدول توافقی بین تضمین و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (ایران خودرو)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
میزان رضایت									
زیاد		۳۰	۳۰/۶	۲۰	۳۷	۱۱	۱۲/۵	۶۱	۲۵/۴
متوسط		۶۰	۶۱/۲	۳۲	۵۹/۳	۴۰	۴۵/۵	۱۳۲	۵۵
کم		۸	۸/۲	۲	۳/۷	۳۷	۴۲	۴۷	۱۹/۶
جمع		۹۸	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۸۸	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰
		cramers V = ۰/۳۱۷		a = 0/0 5		df = 4		X2 = 48/1	

داده‌های جدول بیانگر آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۱.۴۸ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۹۴ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۴ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط معنادار بین دو شاخص بوده و شدت این ارتباط ۰.۳۱۷ می‌باشد.

جدول شماره ۱۳: جدول توافقی بین تضمین و میزان رضایت با توجه به نوع شرکت (سایپا)

خدمات نمایندگی		زیاد		متوسط		کم		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
میزان رضایت									
زیاد		۴۱	۵۰	۳۵	۲۸	۷	۲۱/۲	۸۳	۳۴/۶
متوسط		۱۲	۱۴/۶	۳۹	۳۱/۲	۱۲	۳۶/۴	۶۳	۲۶/۳
کم		۲۹	۳۵/۴	۵۱	۴۰/۸	۱۴	۴۲/۴	۹۴	۳۹/۲
جمع		۸۲	۱۰۰	۱۲۵	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۲۴۰	۱۰۰
		cramers V = 0/183		a = 0/0 5		df = 4		X2 = 16/1	

داده‌های جدول بیانگر آن است که چون X^2 محاسبه شده برابر با ۱.۱۶ بزرگ تر از X^2 در جدول یعنی ۰.۹۴ در سطح معناداری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۴ می‌باشد، بنا بر این فرض H_1 یعنی ارتباط بین دو متغیر تایید می‌گردد و فرض H_0 رد می‌شود. ارتباط معنادار بین دو شاخص بوده و شدت این ارتباط ۰.۱۸۳ می‌باشد.

نتایج

زیادی از نمایندگی‌ها به صورت شبانه روزی و در روزهای تعطیل.

- انجام تحقیقات نظر سنجی از مشتریان در خصوص شناسایی ویژگی‌ها و مشخصات محل‌های استقرار مطلوب نمایندگی‌های مجاز از دیدگاه مشتریان.

- برنامه ریزی مناسب در جهت تحویل خودروهای مشتریان در زمان وعده داده شده.

- شناسایی دقیق تعهدات وعده داده شده از جانب نمایندگی‌های مجاز و ملزم نمودن آنها به بر آورده نموده آن تعهدات.

- تهیه لباس‌هایی با آرم شرکت و رنگ‌های یکسان و توزیع لباس‌ها به صورت رایگان در نمایندگی‌ها و ملزم کردن پرسنل نمایندگی‌ها به پوشیدن آن لباس‌ها در محیط کار.

- اجرای نظام اراستگی (5S) در نمایندگی‌های مجاز و تدوین اصول استاندارد و ارتباط با بهداشت و پاکیزگی برای نمایندگی‌ها.

- افزایش تعداد نمایندگی‌ها متناسب با افزایش خودروها.

ب- پیشنهادات بر مبنای فرضیه دوم:

- تعیین عوامل کیفی و استانداردهائی برای هر کدام از قطعات و جلوگیری از توزیع قطعاتی که با عامل‌های تعیین شده تطابق ندارد.

- تعیین قیمت‌های استاندارد برای انواع قطعات مورد نیاز مشتریان و ملزم نمودن نمایندگی‌ها به رعایت قیمت‌های تعیین شده.

- توزیع قطعات به صورت فراگیر بین نمایندگی‌ها بنحوی که مشتریان براحتی به آنها دسترسی داشته باشند.

ج - پیشنهادات بر مبنای فرضیه سوم:

- شناسایی دقیق ضوابط تضمین به نمایندگی‌های مجاز و متعهد نمودن آنها به اینکه تعهدات خود در قبال تضمین به خوبی عمل نمایند و در بررسی ضوابط تضمین پاسخگو باشند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول بیانگر این بود که در هر دو شرکت مورد بررسی فرضیه H1 پذیرفته شد و در حوزه دو خودرو مورد بررسی، در خودروی زانتیا فرضیه H1 با میزان همبستگی برابر با ۰.۲۵۴ پذیرفته و در خودروی پژو ۴۰۵ این فرض رد شده است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم بیانگر این بود، که در هر دو شرکت و همچنین در حوزه هر دو خودرو مورد بررسی فرضیه H1 پذیرفته شد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم بیانگر این بود، که در هر دو شرکت مورد بررسی ارتباط بین دو شاخص معنادار بوده و شدت این رابطه در شرکت سایپا ۰.۱۸۳ و در شرکت ایران خودرو ۰.۳۱۷ بوده است. در حوزه دو خودرو مورد بررسی، در خودروی زانتیا فرضیه H1 با میزان همبستگی برابر با ۰.۲۴۹ و در خودروی پژو ۴۰۵ با میزان همبستگی ۰.۲۲۶ پذیرفته شده است.

پیشنهادات بر مبنای فرضیات تحقیق

الف - پیشنهادات بر مبنای فرضیه اول:

- در پذیرش پرسنل، نمایندگی‌های مجاز تخصص پرسنل را به عنوان یک فاکتور اساسی در نظر داشته و دوره‌های آموزشی در خصوص خودرو، چگونگی عیب یابی و رفع عیوب آن برای آنها برگزار نمایند.

- متعهد نمودن نمایندگی‌های مجاز به ارائه تسهیلات رفاهی مناسب و استاندارد برای مشتریان.

- ارائه تسهیلات مالی به نمایندگی‌های مجاز در جهت خرید تجهیزات پیشرفته برای تعمیر.

- برگزاری آموزش در خصوص نحوه برخورد با مشتریان و احترام گذاری به آنها برای پرسنل نمایندگی‌های مجاز.

- کاهش زمان انتظار مشتریان از طریق برنامه ریزی مناسب، افزایش تعداد پرسنل و بکارگیری تجهیزات پیشرفته.

- مناسب بودن قیمت تعمیرات و دریافت قیمت‌های یکسان در تمام نمایندگی‌ها از مشتریان.

- افزایش ساعات کار نمایندگی‌ها، دائر بودن تعداد

پیشنهادات برای محققان بعدی

- بررسی روابط بین ویژگی‌های فردی (سن، جنس و سطح تسهیلات) و رضایت از خدمات پس از فروش.
- بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت‌های خودرو سازی اولویت بندی آنها از دیدگاه مشتریان.
- مقایسه رضایت مشتریان شرکتهای خودروسازی داخل کشور با یکدیگر.
- تعیین روش‌های مناسب برای قیمت گذاری خدمات پس از فروش خودرو.
- پیشنهاد می‌شود در خصوص تعریف مشتری و تعریف رضایت مشتری و جایگاه آن در نظام مدیریت کیفیت در زمنه این صنعت تحقیق شود.
- در رابطه با خدمات پس از فروش و راهکارهای جذب مشتری تحقیق شود.

منابع:

- ۱- حقیقت، حمیدرضا، " چگونگی ارتقای سطح

خدمات در نمایندگی‌های مجاز" مجله فرهنگ

خدمت، شماره ۸۶، ۱۳۸۵

۲- عالی، صمد، " رضایت مشتری" ماهنامه

تدبیر، شماره ۱۵۰، بهمن ۱۳۸۳

۳- روستا، احمد، " از مشتری آزاری تا مشتری

سالاری" مجله خودرو ۱۳۸۵

۴- سایت اینترنتی شرکت ایران خودرو به آدرس

www-icko.com

۵- سایت اینترنتی شرکت سایپا به آدرس

www-saipa group.com

6- Michael Balle & Freddy Balle (2009) *The Lean services, Lean Enterprise Institute.*

7- Womack, James P, & Daniel T. Gones (2009) *The service that changed the world.*

