

بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از بازاریابی شرکت های خودروسازی ایران خودرو (مطالعه موردی گروه خودرو سازی ایران خودرو صحنه)

فرشید خزاعی^۱ جواد فعلی^۲، فردین حافظی^۳

مدرس مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

مربی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

مربی گروه حسابداری دانشگاه پیام نور صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

نویسنده مسئول:

فرشید خزاعی

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۹ / پاییز ۱۳۹۶ / ص ۲۴-۱۶

چکیده

امروزه همه ی کوشش هایی که شرکت ها در خصوص افزایش کیفیت محصولات و کسب توان رقابتی به کار می برند ، برای بدست آوردن مشتریان بیشتر و حفظ آنهاست و این هدف به ویژه برای شرکت های خودروسازی ایده آل بسیار بزرگی است . و بخش عمده ای از آن از طریق واحد هایی از شرکت که با مشتریان ارتباط مستقیم دارند . (نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش خودرو) در شهرهای دور و نزدیک محقق می شود . هدف این پژوهش بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از بازاریابی شرکت های خودروسازی ایران خودرو در شهرستان صحنه می باشد . در این پژوهش در بخش نظری از روش اسنادی و در بخش سنجش و تحلیل از روش پیمایش استفاده شده است . جامعه آماری مراجعه کنندگان به نمایندگی شرکت ایران خودرو در شهرستان صحنه در سال ۱۳۹۵ می باشد . حجم نمونه ۵۰ نفر می باشد که با روش نمونه گیری سهمیه ای انتخاب شده اند . نتایج بدست آمده نشان می دهد که میزان رضایت افراد از شرکت ایران خودرو در خصوص خدمات پس از فروش ، گارانتی ، پاسخگویی به موقع و سرعت العمل ، مهارت تعمیر کارکنان از نظر فنی و رفتار و بر خورد کارکنان بسیار کم و فرضیات هیچ کدام مورد تأیید قرار نگرفتند .

واژگان کلیدی : میزان رضایت ، شرکت ایران خودرو ، شهرستان صحنه

مقدمه و بیان مسئله

با ورود به هزاره ی سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان های پیشتاز، مفهوم دیگری پیدا کرده و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده دار گشته اند. واژه « مشتری » نیز از این دگرگونی در امان نمانده است؛ زیرا این واژه دیگر، صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی کند بلکه امروزه روابط انسان ها در یک تعامل مفهوم پیدا می کند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۶). در عصر مازاد ظرفیت تولید و رقابت فزاینده کنونی، مشکل اصلی شرکت ها جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مشکلی که شرکت ها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا نیست. بلکه کمبود مشتریان می باشد. اکثر صنایع جهان می توانند خیلی بیشتر از مقداری که مصرف کنندگان جهان می توانند خریدار نمایند، تولید کنند که این وضعیت به وضعیت « فراتر از رقابت » در عصر حاضر منجر شده است.

امروزه جمله « مشتری تاج سر ماست » دیگر یک شعار نیست؛ به طوری که بیانه مأموریت سازمان های مدرن بر محور مشتری تعریف می شود. بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان است. (پیرزدان و مارتا، ۱۳۸۱: ۴۰). عده ای از کارشناسان اقتصادی هشدار می دهند، چنانچه خودروسازان ایرانی به رضایت مشتری توجه کافی نداشته باشند، بازاریابی خود را از دست می دهند. (ماهنامه اندیشه گستر، ۱۳۸۴).

امروزه بخش عظیمی از سرمایه های صنعت حمل و نقل کشور، صرف خرید و نگهداری خودرو های تجاری می شود. با این وجود به دلیل عدم ارائه مطلوب خدمات پس از فروش توسط شرکت های تولیدکننده و عرضه کننده خودرو های تجاری، بسیاری از مشتریان و دارندگان این خودرو ها، ناراضی می باشند که این امر می تواند ناشی از عدم شناخت درست نیازها و خواسته های مشتریان از فرآیند خدمات پس از فروش باشد.

بررسی آمارهای برگرفته شده از نظر سنجی ها از یک روش و الگوی مشخص و معتبر و همچنین مشخص نبودن راهکار های اجرایی جهت بهبود این وضعیت، همچنان در حد فعالیت تئوریک و بدون کاربرد عملی باقی مانده است. با بررسی مسائلی که مطرح شده درمقدمه و بیان مسئله در این تحقیق تلاش شده میزان رضایت مشتریان یک مورد بسیار مهم صنعت تجارت است که مسائلی مانند کیفیت را تحت الشعاع قرار داده لذا برای جلب مشتری بی شک در سازمانی لازم است که مشتریان فعلی را حفظ نمایند و جلب مشتریان جدید د برآورده ساختن مستمر نیازها و انتظارات به سود و اهداف خود دست خواهند یافت و این استراتژی را در هر سازمانی قابل اجراست. حفظ مشتری لازمه ی بقا یک صنعت است. آنچه علوم بازرگانی همه به آن تأکید دارند این است که حفظ مشتری از به دست آوردن مشتری جدید کم هزینه تر است. (نظری، ۱۳۸۳: ۱۸).

مبانی نظری پژوهش

مشتری

از دیدگاه حقوقی، مشتری شخص، اشخاص یا سازمان هایی هستند که با دیگری قرار داد می بندند تا او کالا یا خدماتی ارائه کند. از منظر اقتصادی و بازار، مشتری کسی است که برای او، فرد یا سازمانی نیازی را تأمین می کند. امکان دارد این نیاز مربوط به نوعی غذا، نوشابه، رایانه، خدمات پزشکی و یا خدمات پرسنلی باشد. (رایت کاتلر، ۱۳۸۳: ۶). مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند. کالا ها و یا خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است به خاطر آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی هزینه را متقبل می شود که در کالا ها یا خدمات تحویلی، ارزش را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. (خبیری، ۱۳۹۰).

رضایت مشتری

تا کنون نظرات متعدد و متفاوتی در خصوص تعریف رضایت مشتری ارائه گردیده است. با وجود این می توان تعاریف متعدد و متنوع را در قالب دو رویکرد تقسیم بندی نمود: رویکردی که معتقد است، رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود؛ رویکردی معتقد است، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا با استفاده از خدمات آن می باشد. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۵). کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می کند. (دلخواه و دیواندری، ۱۳۸۴: ۱۸۸).

بازاریابی مشتری مدار

در بازاریابی موفق، مشتری در مرکز تمامی برنامه ریزی ها و تصمیم گیری ها قرار دارد. تمامی کارمندان شرکت هر لحظه تمرکز خود را بر روی مشتریان می گذارند. یک شرکت فقط با خدمات رسانی به مشتریان است که بزرگ، و در بازار مطرح میشود. کارمندان با مشتری ارتباط نزدیک برقرار می کنند و با آنها تماس می گیرند. زمانی که باک راجرز مدیر عملیاتی IBM در ایالات متحده معتقد بود، به این مسئله تأکید می کرد. که هر کدام از همکاران باید خودشان را نماینده خدمت رسانی به مشتریان بدانند. شرکت زمانی به موفقیت می رسد که هر کدام از کارمندان شرکت هر لحظه به مشتریان خود فکر کنند. کارکنان حتی شامل خدمتکاران، رانندگان کامیون و منشی ها نیز می شود. (برایان تریسی، ۱۳۹۴: ۲۷-۲۶).

مشتری مداری و وفاداری

پرفسور کانو معتقد است که همه مشتریان با هم برابر نیستند؛ و به همین جهت شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکت است. تحلیل قانون پارتو در نظام مشتری محور بیان می کند که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ در آمد ما را تأمین می کنند و مابقی یعنی ۸۰٪ مشتریان فقط ۲۰٪ کالا و خدمات ما را می خردند و لذا شناخت و سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضروری است. (محمدی، ۱۳۸۲: ۵۷).

خدمات پس از فروش و رضایت مشتری

خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت ها پس از فروش کالا و یا خدمات به منظور جلب رضایت مشتری انجام می دهند. و موجب ارزش بیشتر محصول یا خدمت می شود. خدمات پس از فروش، نوع اقدام برای مراقبت از محصولات فروخته شده محسوب می شود. همچنین، این خدمات در تضمین اعتبار بلند مدت مؤسسه و تصویر نام تجاری، اهمیت بسزایی دارد. رشد علاقه در خصوص کیفیت و جلب رضایت مشتری موجب افزایش پژوهش ها در زمینه تأثیر مشکلات خدمات بر رفتار خریدار شده است. (ودروف، ۱۳۸۵).

برخی از شرکت های تولید کننده ماشین آلات مانند Caterpillar, John Deere بیش از ۵۰٪ سود خود را از محل ارائه خدمات پس از فروش مناسبی ارائه کنند، نقطه ضعف بزرگی خواهند داشت. (کاتلر، ۱۳۸۳: ۳۹۶).

توجه به نیاز های مشتریان، سبب رضایتمندی مشتریان می شود و این تأثیر شگرفی بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۹).

رضایت مشتری از اهداف اصلی هر تجارتی است. تجارت، نشان داده است که راضی نگه داشتن مشتریان کنونی بسیار سودمند تر از جذب مشتریان جدید است. (Davise, 2003: 9).

چرا که رضایت مشتریان نیز سبب ارتباط دهان به دهان مثبت توسط آنان می شود که خود نوعی بازاریابی برای محصولات شرکت محسوب می شود. (Mcquilkens & Robert son, 2011: 10).

مدل های رضایتمندی مشتری

در دهه اخیر، چندین مدل برای رضایتمندی مشتریان ارائه شده است. در ادامه به معرفی این مدل ها و سیر تکاملی آنها می پردازیم.

(۱) مدل رضایتمندی مشتری سوئدی: (B: swid Cstome Satisfaccin Barometer)

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. این شاخص ابتدا برای حدود ۱۳۰ واحد شرکت و ۳۲ واحد صنعتی در سوئد اندازه گیری گردید.

مدل SCSB اولیه که شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است. ارزش دریافتی (Value Perceive Performance) و توقعات مشتری (Customer Expectation) به طور دقیق تر ارزش دریافتی یا عملکرد دریافتی برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص هایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند. شاید بارها شنیده اید که یک مشتری در مورد کیفیت یک محصول / خدمت گفته است که نسبت به پول که داده است، کیفیت کالا ی مورد نظر را خوب می داند. می توان پیش بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندی نیز افزایش می یابد.

دیگر محرک رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر می باشد. این انتظارات شامل آنهایی می شود که مشتری پیش بینی می کند ثابت شده است که انتظارات تأثیر مثبتی بر روی رضایتمندی دارد در حالی که ارزش دریافتی بیشترین تحقیقات را

متوجه خود کرده ولی انتظارات مشتری جایگاه ویژه دارد که این توقعات ظرفیت به طور مثبتی با ارزش دریافتی وابسته است. افزایش رضایتمندی، همچنین سبب کاهش شکایات مشتریان و افزایش وفاداری آنها به شرکت می شود وفاداری به معنی یک احساس درونی برای خرید مجدد از شرکت مورد نظر می باشد. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل، به نحوه ی رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

۲) مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا

این مدل در پاییز ۹۴ و با همکاری مشتری انجمن کیفیت آمریکا (دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان) و گروه ارائه شد. این مدل که نشأت گرفته از SCSB می باشد.

۳) مدل رضایتمندی مشتری در اروپا

این مدل به واقع یکی از گونه های جدید و اصلاح شده ACSI می باشد که در سال ۲۰۰۰ ارائه گردیده است. انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری دقیقاً مشابه مدل ACSI می باشد. نکته قابل توجه این مدل افزون عوامل شهرت شرکت (تصور قبلی مشتری شرکت) است.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش های بسیاری در زمینه بررسی میزان رضایت مشتریان از بازار یابی شرکت های ایران خودرو وسایا انجام شده است. از این موارد می توان به این ها اشاره کرد: ارزیابی سیستم فروش و رضایتمندی در یک واحد صنعتی ساخت خودرو و ارائه طرح ها و پیشنهادی لازم جهت اصلاح و بهبود سیستم های موجود (سید جلیل حاجی میری، ۱۳۷۳). رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری زانتیا و پراید ۱۴۱ از شرکت سایپا (مقدسه محمدیان، ۱۳۸۴). شرکت سایپا باید در ارضاء بهینه نیاز مشتریان خود تلاش کند و همواره به عنوان مهم ترین اصل بر مشتری مداری تمرکز کند. بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خرید محصولات سایپا (نساء عسکری، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مهم در رضایت مشتریان ارائه خدمات با قیمت متعادل و خدمات پس از فروش می باشد که می تواند تأثیر بسزایی در توسعه مهم بازار و پیشبرد اهداف شرکت داشته باشد.

بررسی میزان بهره وری تولید و میزان رضایتمندی مشتریان در نمایندگی سایپا (صابر کریمی، ۱۳۹۱). نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین بهره وری تولید و مؤلفه های آن شامل رضایت و انگیزه مشتریان، اعتماد مشتریان، میل و رغبت مشتریان به خرید های بعدی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

محقق با استفاده از روش شناسی تلاش می کند تا مسیر تحقیق را مشخص و آن را راهنمایی نماید و همچنین میزان اعتبار و پایایی تحقیق را، بررسی کند. روش استفاده شده در این تحقیق توصیفی می باشد و یکی از پر کاربرد ترین روش ها، روش توصیفی - تحلیلی، پیمایش می باشد. بنابراین روش به کار رفته در این پژوهش به صورت تلفیقی از روش های پیمایش، میدانی و کتابخانه ای می باشد. تحقیق توصیفی: شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد. (بازرگان، ۱۳۸۸).

همچنین مطالعه توصیفی برای تعیین ویژگی های متغیرهای یک موقعیت صورت می گیرد. به طور مثال، توصیف یک کلاس درس بر حسب پایه های تحصیلی، جنسیت، گروه سنی. شمار نیمسال های باقی مانده تا اتمام تحصیل و شمار دروس بازرگانی گذرانده شده ماهیت توصیفی دارد. در سازمان ها در موارد بسیاری مطالعات توصیفی برای کسب آگاهی درباره ویژگی های مثلاً گروهی از کارکنان در زمینه سن، سطح تحصیلات، درجه شغلی و طول خدمت آنان به طور مکرر صورت می گیرد. مطالعات توصیفی همچنین ویژگی سازمان هایی که رویه مشابهی دارند به کار می رود. به طور مثال، ممکن است پژوهشگری بخواهد ویژگی سازمان هایی را که نظام های قابل انعطاف تولید را به کار می گیرند یا شیوه های مالی خاصی دارند توصیف کند. (اوماسکاران، ۱۳۸۰).

بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می توان در زمره ی تحقیق توصیفی به شمار آورد. (بازرگان، ۱۳۸۳). تحقیق توصیفی شامل بخش اعظم مورد حمایت دولت از جمله سرشماری، گردآوری گسترده از معرف های اجتماعی و اطلاعات اقتصادی نظیر الگوی هزینه خانوار، الگوی گذراندن اوقات فراغت، اشتغال و آمار جرایم و أمثالهم است. توصیف می تواند عینی یا انتزاعی باشد. (دواس، ۱۳۸۷).

پیمایش عبارت است از جمع آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای علمی توصیف یا پیش بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین دو متغیر صورت می گیرد. دلیل انتخاب این روش آن است که پیمایش هایی که به خوبی هدایت شوند به سازمان این امکان را می دهند که اطلاعاتی دقیق درباره طیف گسترده ای از مسائل جمع آوری کنند. اغلب هیچ روش دیگری برای جمع آوری کاراتر و اثر بخش تر از اطلاعات دلخواه وجود ندارد. (جک ئی، ادوارد و دیگران، ۱۳۷۹: ۱۸).

روش میدانی به روش های اطلاق می شود که محقق برای گرد آوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از انسان، مؤسسات، سکونتگاه ها، موارد و غیره اطلاعات مورد نظر خود را به میدان ببرد و با پرسشگری، مصاحبه، مشاهده و تصویر برداری آنها را تکمیل نماید و سپس برای استخراج، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردد.

روش های متداول و معرف های گردآوری اطلاعات میدانی عبارتند از: (۱) پرسشنامه، (۲) مصاحبه ای، (۳) مشاهده، (۴) آزمون، (۵) تصویربرداری، (۶) ترکیبی. (حافظ نیا، ۱۳۸۴: ۱۷۹).

روش های ذکر شده در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد، ولی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق استفاده می شود. و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه ای است. و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های کتابخانه ای است. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز محققان اعم از توصیفی، علمی، همبستگی، تجربی و غیره، محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه باید از روش کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را اعم از فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید. و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند. (همان، ۱۶۴).

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری، تمام استفاده کنندگان از خدمات ایران خودرو در شهرستان صحنه است که از خدمات ایران خودرو استفاده کرده اند. نمونه گیری از نوع تصادفی ساده است. که بر اساس آن ۵۰ پرسشنامه به طور تصادفی جمع آوری شده است. نمونه ی جمع آوری شده شامل مجموعه ی از استفاده کنندگان خودرو های سواری ایران خودرو اعم از پژو، سمند، دنا و ال ۹۰ است.

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها

مهم ترین ابزار این پژوهش، پرسشنامه است که روایی ظاهر و محتوایی آن را برخی از استادان و صاحب نظران این حوزه، بررسی، بازنگری و تأیید کردند. برای تأیید پایایی، آزمون کرونباخ گرفته شد که ضریب آلفای کرونباخ مورد نیاز برای تحلیل، با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. از طیف امتیاز دهی پنج طبقه ای لیکرت، از بسیار کم تا بسیار زیاد (۱ بسیار کم، ۵ بسیار زیاد) برای پاسخگویی مشتریان خدمات ایران خودرو استفاده شد که نتایج حاصل از داده های جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول شماره (۱) ذکر شده است.

شایان ذکر است که گزاره های پژوهش با استفاده از گزاره های پژوهش های پیشین سال ۱۳۹۵ استخراج شده است.

فرضیه های پژوهش

فرضیه (۱) شرکت ایران خودرو در خصوص خدمات پس از فروش خود در نمایندگی مجاز مستقر در شهرستان صحنه پاسخگویی لازم را ارائه می دهد.

فرضیه (۲) شرکت ایران خودرو در صحنه از نظر گارانتی خدمات مورد قبول ارائه می دهد.

فرضیه (۳) عوامل محسوس بازاریابی از جمله پاسخگویی به موقع و سرعت العمل، مهارت تعمیر کارکنان از نظر فنی، رضایت از کارکنان، واحد تعمیرات در نمایندگی مجاز ایران خودرو به صورت قابل قبول انجام می گیرد.

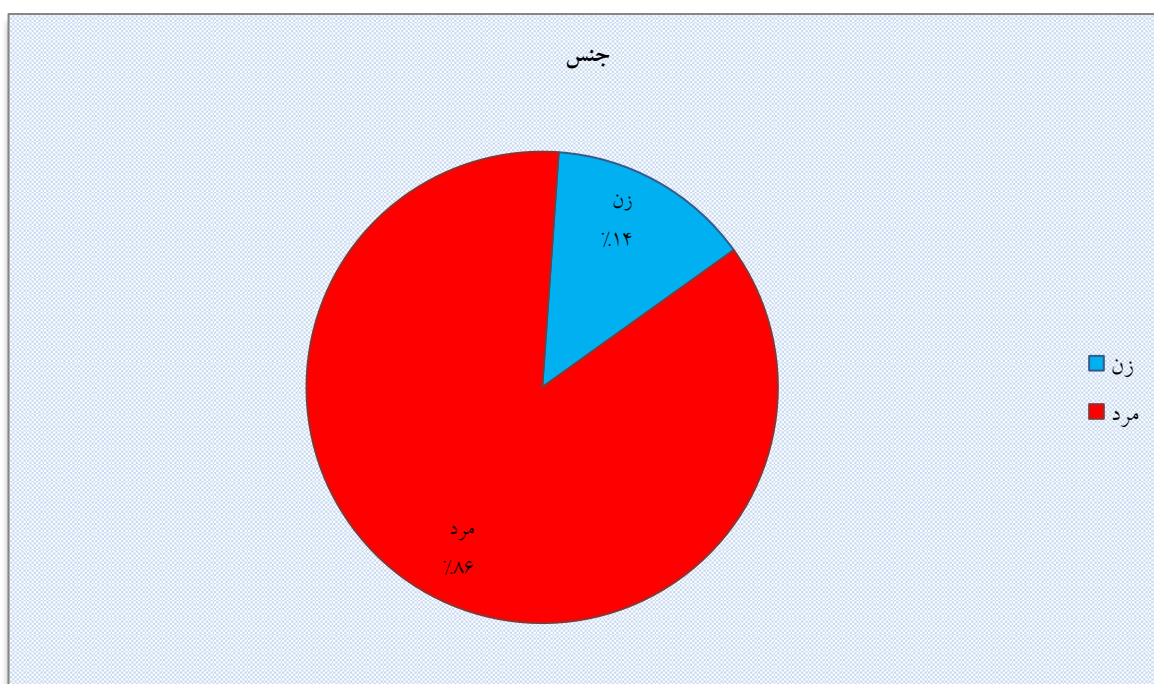
فرضیه (۴) مشتریان از رفتار و برخورد کارکنان در نمایندگی مجاز ایران خودرو در شهرستان صحنه رضایت کامل دارند.

یافته های پژوهش

در زیر مشخصه های جمعیت شناختی نمونه، به طور خلاصه آمده است.

جدول شماره (۱): فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد مطالعه

شاخص آماری		تعداد	درصد
جنسیت افراد مورد مطالعه	زن	7	14/0
	مرد	43	86/0
	کل	50	100/0



جدول شماره (۲): شاخص های توصیفی سن افراد مورد مطالعه

شاخص های توصیفی				شاخص ها	
ماکزیمم	مینیمم	انحراف استاندارد	میانگین		
				متغیرها	
35/00	26/00	7/41	31/32	زن	سن
54/00	20/00	12/87	33/65	مرد	
54/00	20/00	11/66	33/07	کل	

جدول شماره (۳): فراوانی و درصد فراوانی میزان تحصیلات افراد مورد مطالعه

درصد	تعداد	شاخص آماری	
12/0	6	زیر دیپلم	
18/0	9	دیپلم	
12/0	6	کاردانی	
36/0	18	کارشناسی	
36/0	11	کارشناسی ارشد و بالاتر	
100/0	50	کل	

محدودیت های پژوهش

- (۱) کمبود کتاب، مجلات و بانک های اطلاعاتی
- (۲) نداشتن وقت لازم و یا عدم دسترسی به اینترنت

نتیجه گیری

آنچه در این پژوهش سعی در انجام آن داشته ایم به عنوان نتیجه کاربردی برای شرکت ایران خودرو برای برنامه ریزی بلندمدت و راهبردی استفاده شود.

آزمون فرضیه های پژوهش بر اساس تحلیل داده ها

(۱) فرضیه اول

اولین فرضیه مربوط به فرضیات چهارگانه پژوهش حاضر بیان می داشت که افراد پژوهش آماری در مورد فرضیه شرکت ایران خودرو در خصوص خدمات پس از فروش در نمایندگی مجاز مستقر در شهرستان صحنه جهت پاسخگویی لازم، رضایت ندارند، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این پژوهش نشان داد که نمایندگی صحنه کارشناسان فنی لازم را ندارد بهترین راهکار استخدام کارشناسان فنی لازم می باشد.

(۲) فرضیه دوم

دومین فرضیه مربوط به فرضیات چهار گانه پژوهش حاضر بیان می داشت که افراد پژوهش آماری در مورد فرضیه نمایندگی شرکت ایران خودرو در شهرستان صحنه از نظر گارانتی خدمات مورد قبول ارائه نمی دهد و افراد رضایت ندارند. در پرسشنامه ای که افراد انجام دادن و طی مصاحبه ای حضوری که انجام گرفت مشخص شد. مردم از نظر گارانتی رضایت ندارند و نظر همه ی آنها این بود که به علت ضعف مدیریتی که وجود دارد هنگام مراجعه ارباب رجوع می گویند ما زیر نظر تهران هستیم و آنها چنین دستور العملی به ما داده اند خودشان از این قضیه دور نگه می دارند.

(۳) فرضیه سوم

مربوط به فرضیات چهارگانه پژوهش حاضر بیان می داشت که افراد پژوهش آماری در مورد عوامل محسوس بازاریابی از جمله پاسخگویی به موقع و سرعت العمل، مهارت تعمیرات و رضایت کارکنان واحد تعمیرات در نمایندگی مجاز ایران خودرو رضایت ندارند یعنی به صورت قابل قبول انجام نمی گیرد. با توجه به نظرات افراد، نمایندگی مجاز ایران خودرو از نظر عوامل محسوس بازاریابی ضعیف است یعنی به علت کمبود نیروی انسانی و استخدام نکردن پرسنل باسواد نمی تواند جوابگوی ارباب رجوع باشد. بهترین راهکار استخدام پرسنل باسواد و کاردان می باشد.

(۴) فرضیه چهارم

چهارمین فرضیه مربوط به فرضیات چارگانه پژوهش آماری در مورد فرضیه آماری مشتریان از رفتار و برخورد کارکنان در نمایندگی مجاز ایران خودرو در شهرستان صحنه رضایت ندارند. طبق نظرات جمع آوری شده مردم از رفتار و برخورد کارکنان نمایندگی ایران خودرو صحنه تا حدودی رضایت دارند و می گویند هنگامی که با مشکلی مواجه می شویم کارکنان درست راهنمایی نمی کنند. به سوالات به دقت جواب نمی دهند. برای جذب مشتریان مهم ترین کار طرز رفتار و برخورد درست می باشد.

پیشنهادهات

- (۱) در تمام مراحل پژوهش سعی شود از پراکندگی داده ها در میان جامعه استفاده شود. زیرا به نتایج واقعی ما را نزدیک می کند.
- (۲) لازم است فرآیندهای کاری بازنگری و به گونه ای باز طراحی شوند که تطابق کاملی با رضایت مشتریان داشته باشند و از این طریق هزینه ها به حداقل برسد.

الف) منابع فارسی

- ۱) اوماسکاران (۱۳۸۰)، روش های تحقیق در مدیریت، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، مترجم: دکتر محمد صائی، دکتر محمد شیرزادی.
- ۲) بازرگان، عباس (۱۳۸۳)، زهره سرمد، الهه حجاری، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
- ۳) تریسی، بریان (۱۳۹۴)، بازاریابی، چاپ اول، انتشارات آبشامه، مترجم وحید قسمی، صص ۲۵-۲۶.
- ۴) پیرزدان، راجرز و مارتا (۱۳۸۱)، بازاریابی تک تک، ترجمه علی عیاری، فرا، تهران، صص ۴۰.
- ۵) حافظ نیا (۱۳۸۴)، مقدمه ای بر پرورش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، انتشارات مطالعه و تدوین «سمت» با تیراژ ۲۰۰۰۰ نسخه.
- ۶) دیواندری، علی، جلیل دلخواه (۱۳۸۴)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری، شماره ۳۷، زمستان.
- ۷) کاووسی، محمد رضا، عباس سقایی (۱۳۸۴)، روش های اندازه گیری رضایت مشتری، سبزان، تهران.
- ۸) ماهنامه اندیشه گستر سایپا، (۱۳۸۲)، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۲، بهمن.
- ۹) نظری، محمود (۱۳۸۳)، پایان عمر بازاریابی سنتی، چاپ اول، انتشارات مبلغان.

منابع خارجی

- ۱) Customer Satisfaction for Professional . Davis , G . Scott (2003) Services Group , Inc , The satisfaction of Master of Science Degree . 9
- 2) Meauilken , Lisa & Robert Son , Nichola , (2011) . The influence of guarantees , Active requests To Voice and Failure on Customer complaint Behavior . international .