

ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو

* دکتر حسین وظیفه دوست

** پروانه عطاالهی

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 هر چه بیشتر وفادار نمودن مشتریان است. این هدف به ویژه برای شرکت‌های خودروسازی ایده‌آل 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 اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل Kano می‌باشد (مدل Kano مدلی است که بر اساس آن نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات به سه دسته الزامات اساسی، عملکردی و

* استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (vazifehdust@yahoo.com)

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین‌المللی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (Parvaneh@yahoo.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پروانه عطاالهی

انگیزشی تقسیم می‌شوند) تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی و از شاخه میدانی است که در دو مرحله صورت پذیرفته است. در مرحله اول با توجه به منابع مختلف پرسشنامه‌ای 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 پراید، زانتیا، ریو و ماکسیما در سطح تهران توزیع شده و تکمیل گردید. نمونه مزبور با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و از میان ۱۰۰ نمایندگی مجاز خدمات پس از فروش شرکت سایپا انتخاب گردید.

واژگان کلیدی

مشتریان، مدل کانو، الزامات اساسی، الزامات عملکردی، الزامات انگیزشی تعمیرگاه مرکزی، نمایندگی مجاز، محصولات، خدمات پس از فروش

مقدمه

در دنیای امروز شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند، شرکت‌های آگاه در این زمینه شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش بیشتر نباشند بلکه رضایت بلند مدت مشتریان را از طریق ارائه کیفیت خدمات مناسب وجه همت خود قرار دهند.

خودرو سازان بزرگ و موفق جهان با تولید ۲۰ میلیون دستگاهی خود برای تسخیر بازارهای جدید و افزایش سهم عرضه خودرو ضمن تاکید بر تکمیل زنجیره‌های تولید، گسترش شبکه تامین و توزیع، بهبود در کیفیت و... شعار رضایت مشتری را تبدیل به «خشنودی مشتری» کرده‌اند در چنین شرایطی از بازار خودرو جهان، این سؤال به ذهن متبادر می‌گردد که صنعت خودرو ایران تا چه حد از استانداردهای خدمات پس از فروش فاصله دارد و برای بهبود آن چه باید کرد؟

این تحقیق با هدف شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش (به ویژه خدمات تعمیراتی)، سعی در ارائه راهکاری جهت بهبود این گونه خدمات در عرصه صنعت خودروسازی دارد بیان مسئله بقای یک شرکت وابسته به رضایت مشتریان است بررسی‌ها نشان می‌دهد که فقدان رضایت مشتری در دراز مدت موجب کاهش سهم بازار، کاهش وفاداری به نام تجاری، منفی شدن ذهنیت، از آن ... می‌شود. از آنجا که شرکت سایپا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت خودروسازی است که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار خودروی کشور را در اختیار دارد، لذا هدف از این تحقیق این است که با دیدگاهی جدید و در قالب سنجش رضایت مشتری به وسیله مدل Kano، نه تنها نسبت به تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت سایپا، بلکه چگونگی تاثیر تک تک آن عوامل بر رضایت آنان را نیز تعیین کنیم.

ضرورت موضوع تحقیق

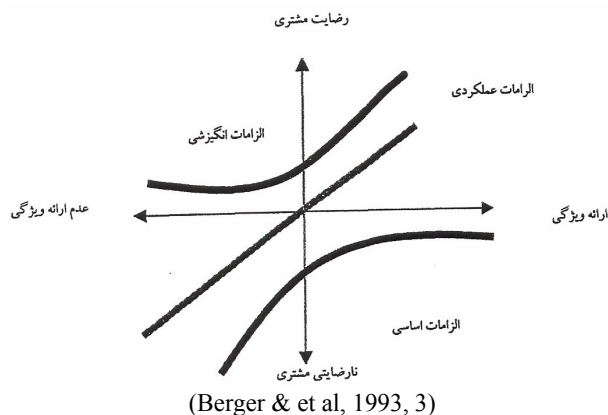
در مورد ضرورت انجام تحقیق باید گفت در شرایط رقابتی امروز که پیش بینی می‌گردد در آینده فشرده‌تر نیز گردد، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بنابراین شرکت سایپا مانند کلیه شرکت‌های مشابه نیازمند ایجاد یک دیدگاه استراتژیک نسبت به چگونگی طراحی و ارائه خدمات (به ویژه خدمات تعمیراتی)، در راستای کسب رضایت مشتری است. این مقصود تنها از طریق شناخت دقیق عوامل موثر بر این رضایت از دیدگاه مشتری و تحلیل و اولویت بندی آن میسر و عملی خواهد بود

مروری بر ادبیات تحقیق

مدل رضایت مشتریان Kano

دکتر نوریا Kano استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار و بعدی نمایش داد.

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارایه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است. سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است. در این مدل Kano سه نوع از ویژگی‌های کالاها را که بر رضایت مشتریان در صورت برآورده شدن به اشکال مختلف تاثیر می‌گذارند نشان داده است.



روش کانو برای دسته‌بندی و اولویت بندی نیازهای مشتریان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و از این نظر مفید است که نیاز همه مشتریان یکسان نبوده و برای افراد مختلف باهم فرق می‌کنند. از نتایج این روش می‌توان برای اولویت بندی تلاش‌ها در جهت جلب رضایت مشتریان مختلف استفاده کرد. توجه کنید که می‌توان از مدل کانو برای شناسایی تقسیمات و بخش‌های مشتری براساس اولویت نسبی احتیاجات استفاده کرد. پس از ارائه تعریف از خصوصیات هر بخش براساس بررسی نیازها و معیارهای متداول از قبیل جنسیت و میزان مشارکت و غیره می‌توان مدل کانو را دوباره در مورد هر قسمت به منظور ارائه تعریفی کامل‌تر از اولویت بخش‌ها به کار برد.

(Forsyth, R, 2003)

۱- ویژگی‌های الزامات اساسی (مورد انتظار):

ویژگی‌های الزام‌آور خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کالایی می‌باشند و چنانچه این ویژگی‌ها برآورده نشود مشتریان کاملاً ناراضی خواهند شد. (Ullman, 1997, p105)

ولی از سوی کارکنان چنانچه این ویژگی‌ها ارائه شوند رضایت مشتریان را افزایش نخواهند داد. تامین الزامات اساسی ۲ (BQ) فقط موجبات عدم نارضایتی مشتریان را فراهم می‌آورند. مشتری این خصوصیات را واجب و حتمی تلقی می‌کند و در نتیجه صراحتاً آنها را تقاضا نمی‌نماید. الزامات اساسی در هر موردی عامل مهم و واجبی می‌باشند چرا که در صورت عدم تامین آنها مشتریان به هیچ وجه تمایلی نسبت به آن کالا یا خدمت نشان نمی‌دهند این ویژگی‌ها تقریباً معادل عوامل بهداشتی در مدل دو عاملی هرزبرگ می‌باشند.

به طور مثال خدمات ارائه شده توسط یک تعمیرگاه را فرض کنید، حالا اگر این تعمیرگاه خودروها را با قیمت مناسب تعمیر نکند، حتماً موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم می‌آورد و این مشتریان چنانچه تعمیرگاه دیگری را سراغ داشته باشند بلافاصله اقدام به تغییر تعمیرگاه خود خواهند نمود. و این در حالی است که اگر از همان مشتریان در رابطه با عوامل موثر بر رضایت خود به حساب نمی‌آورند. چرا که وجود این ویژگی را برای این تعمیرگاه از الزامات حتمی می‌دانند. و یا در همین مثال وجود ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو در تعمیرگاه‌ها هم اکثر مشتریان جزء عواملی اساسی می‌دانند و لذا چنانچه از آنها در این مورد سوال شود مسلماً این عامل را بیان نمی‌کنند. حال این سوال در اینجا مطرح می‌شود که چگونه می‌توان پی به این الزامات برد و چه استفاده‌ای از آنها می‌توان نمود؟

وجود این ویژگی را برای این نوع از حساب‌ها از الزامات حتمی می‌دانند. و یا در همین مثال وجود ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو در تعمیرگاه را نیز اکثر مشتریان جزء عواملی اساسی می‌دانند و لذا چنانچه از آنها در این مورد سوال شود مسلماً این عامل را بیان نمی‌کنند. حال این سؤال در اینجا مطرح می‌شود که چگونه می‌توان پی به این الزامات برد و چه استفاده‌ای از آنها می‌توان نمود؟ کلاً وجود سیستم بررسی شکایات را پیشنهاد می‌کند، چرا که مشتریان در صورت عدم وجود این عوامل شاک می‌شوند و اما اطلاع از این عوامل باعث می‌شود سازمان از سرمایه‌گذاری بیش از حد بروی این ویژگی‌ها که تاثیری بر رضایت مشتریان ندارند جلوگیری کند.

برای اطلاع از این عوامل Kano وجود سیستم بررسی شکایات را پیشنهاد می‌کند چرا که مشتریان فقط در صورت عدم وجود این عوامل شاک می‌شوند و اما اطلاع از این عوامل باعث می‌شود سازمان از سرمایه‌گذاری‌های اضافی بر روی این ویژگی‌ها که تاثیری در رضایت مشتریان ندارند جلوگیری کند. مثلاً فرض کنید که تعمیرگاه ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو را داشته باشد، حال چنانچه پس از بررسی مشخص شود که مشتریان این عامل را جزء عوامل اساسی دانسته و بررسی سیستم شکایات نیز نشان دهنده سطح مطلوبی از ارضای این ویژگی باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این سرمایه‌گذاری کاملاً بی‌فایده است. (Forsyth, R, 2003)

۲- الزامات عملکردی^۱

رضایت مشتری در این نوع از ویژگی‌ها متناسب با سطح تامین این خصوصیات می‌باشد. سطح بالاتر تامین این ویژگی‌ها موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می‌آورد و برعکس (Ullman, 1997, 106)

الزامات عملکردی برخلاف مورد قبلی، معمولاً به صراحت توسط مشتریان تقاضا می‌شوند. مثلاً در مورد همان مثال قبلی می‌توان سرعت و دقت در ارائه خدمات توسط تعمیرگاه سبب خوش قول بودن و تحویل به موقع خودرو به مشتری می‌شود را جزء این عوامل نام برد. به این معنی که هر چه سرعت در ارائه خدمات تعمیرگاه بالاتر رود، مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند نمود. در مورد خدماتی که یک هتل به مسافران خود ارائه می‌دهد الزامات و خصوصیات کیفی از قبیل زمان لازم برای تصفیه حساب، اندازه و مساحت اتاق‌های هتل، وجود سخچال در هر یک از اتاق‌ها، وجود منظره‌ای دلپذیر و زیبا و غیره، همگی از جمله الزامات عملکردی محسوب می‌گردند. در حالی که خواسته‌ها و نیازهایی از قبیل: وجود حوله تمیز، دستمال کاغذی، شامپو و... همگی از جمله الزامات اساسی به شمار می‌آیند و عدم رعایت و ارایه آنها موجب نارضایتی شدید هتل خواهند شد.

۳- الزامات انگیزشی^۲

این ویژگی‌ها معیارهایی از کالا هستند که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری از یک کالا یا خدمت خاص دارند. الزامات انگیزشی نه صراحتاً شرح داده می‌شوند و نه توسط مشتری مورد انتظارند. ارضا یا نامین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنانچه تامین نشوند، مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت. (Ullman, 1997, 108)

مثلاً دادن خودروی جانشین در طول زمان تعمیر و یا سیستم جهت یابی ماهواره ایی در یک ماشین، البته نه با قیمت خیلی زیاد را در شرایط فعلی می‌توان جزء الزامات انگیزشی در تعمیرگاه‌ها دانست. که بعدها این خواسته به یک خواسته نوع دوم (الزامات عملکردی)، تبدیل شود.

مزایای تقسیم بندی ویژگی‌های کالاها و خدمات به وسیله مدل Kano

مزایای تقسیم بندی ویژگی‌های کالاها و خدمات به وسیله مدل Kano بسیار آشکار است:

- ویژگی‌ها و خصوصیات کالاها و خدمات بهتر ادراک می‌شوند. معیارهایی از کالاها و خدمات که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارند شناخته می‌شوند. و از تقسیم بندی ویژگی‌های کالاها به ابعاد اساسی، عملکردی و انگیزشی می‌توان برای تمرکز و تاکید بر هر یک از آنها استفاده نمود.
- اولویت بندی توسعه کالاها

مثلاً سرمایه گذاری بر روی بهبود الزامات اساسی در صورتی که قبلاً در سطح رضایتمندانه‌ای قرار داشته باشند زیاد مفید نمی‌باشد ولی بهبود در الزامات عملکردی و انگیزشی به دلیل تاثیر زیاد در ادراک از کیفیت کالا و در نتیجه تاثیر در سطح رضایت مشتریان مناسب‌تر می‌باشد. مثلاً همانطور که در بالا شرح داده شد چنانچه به این نتیجه برسیم که ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو جزء الزامات اساسی می‌باشند و هم اکنون نیز در سطح بهینه‌ای قرار دارند می‌توان از سرمایه گذاری بر روی این عوامل که تاثیری بر رضایت مشتری ندارند جلوگیری و در عوض بر روی عواملی چون فرایندهای کاری به منظور ایجاد سرعت. دقت در آنها سرمایه گذاری نمود.

- روش Kano کمک موثری را در مراحل ایجاد کالا، زمانی که مجبور به انتخاب یک ویژگی باشیم، می‌کند. مثلاً اگر دو ویژگی به طور همزمان قابل تامین به دلایل فنی و مالی نباشد، می‌توان معیاری را که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارد شناسایی و انتخاب نمود مثلاً چنانچه سرعت و دقت در کاری هم زمان امکان‌پذیر نباشد می‌توان با در نظر گرفتن اولویت این عوامل برای مشتریان و میزان اهمیت آنها یکی را انتخاب نمود. (Griffin & Hauser, 1993, 7)
- الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی کالاها در انتظارات مشتریان مختلف، متفاوت می‌باشند. به این معنا که وجود یک ویژگی در کالا که باعث نارضایتی یک مشتری شده است می‌تواند باعث سطح بهینه‌ای از رضایت در بخش‌های دیگری از مشتریان شود. و با آگاهی از این عوامل می‌توان به راحتی به بخش بندی بازار همت گماشت.
- کشف و ارضا الزامات انگیزشی می‌توان احتمال تمایز زیادی را برای تولید کننده به وجود آورد. چرا که کالاهایی که صرفاً الزامات اساسی و عملکردی را ارضا می‌نمایند، مانند هم و یکسان تلقی می‌شوند و در نتیجه به سادگی قابل تعویض با یکدیگر می‌باشند (مشتریان احساس وفاداری نمی‌کنند). مثلاً فرض کنید تعمیرگاه شرکت خودرو سازی اقدام به دادن خودروی جانشین نماید، در چنین شرایطی این شرکت موجبات تمایز را با سایر شرکت‌های خودرو سازی فراهم آورده و باعث جلب مشتریان به سوی خود می‌شود.
- مدل رضایت مشتریان Kano را می‌توان به طور بهینه‌ای با توسعه عملکرد کیفی (QFD) ادغام نمود. چرا که پیش نیاز این روش شناسایی نیازهای مشتریان و اولویت بندی این نیازها می‌باشد.
- در ضمن از مدل Kano به اهمیتی که هر یک از ویژگی‌های کالاها در رضایت مشتریان دارند پی برده و در نتیجه به عنوان پیش زمینه‌ای در فرایند ایجاد کالا می‌توان از آن استفاده نمود. (Hinterhuber & et al, 1994)

تعیین نیازها و خواسته‌های مشتری در مدل کانو

کانو معتقد است که نیازهای خوشحال کننده توسط مشتری اظهار نمی‌شود و برای تولید کننده شناخته شده نیست و گوش دادن به صدای مشتری باعث شناختن آنها می‌گردد. برای تعیین نیازها و خواسته‌های مشتری باید کارهای زیر را به ترتیب انجام داد:

۱. انواع مشتری و خصوصیات آنها را تعیین نمایید.
۲. شناسایی مشتری نباید محدود به افراد استفاده کننده از خدمات واحد ارائه دهنده خدمت باشد، بلکه بایستی تمام مشتری‌ها اعم از مشتری‌های استفاده کننده از خدمات و مشتری‌هایی که از خدمات استفاده نمی‌کنند، شناخته گردند.
۳. برنامه جمع‌آوری داده از مشتری‌ها را تهیه نمایید.
۴. حرف‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مشتری‌ها را جمع‌آوری نمایید.

۴. حرف‌های مشتری را به نیازمندی‌ها برگردانید. جملات مبهم و گنگ مشتری را به جملات روشن تبدیل نمایید.
۵. مهم‌ترین نیازهای مشتری را تعیین نمایید (اولویت بندی).
۶. ارتباط بین نیازهای مهم را روشن نمایید.
۷. نیازهای مشتری را به صورت عملیاتی تعریف نمایید.
۸. مشخصه‌های کیفی نیازها را تعیین نمایید.
۹. فرایند پاسخگو را طراحی نمایید.
۱۰. سنخ متناسب با نیاز مشتری را تعیین نمایید.
۱۱. برای اجرا برنامه‌ریزی نمایید.

(Forsyth, R, 2003)

مراحل روش کانو

کانو یک روش ساخت‌یافته برای کمک به تعیین کردن مشخصه‌های مختلف محصول و رفع ابهامات با اطمینان از اینکه دسته‌بندی براساس تحقیقات مشتری صورت گرفته، ارائه داد. در ذیل قدم‌های انجام این روش آمده است.

۱. تعیین مشخصه‌های اصلی که باید طبقه‌بندی شوند: در ابتدا باید مشخصه‌های نیازمندی‌ها تعیین گردد.
۲. تهیه پرسش‌نامه : پرسش‌نامه‌ای برای درک اینکه مشتریان بالقوه در صورت عدم ارائه یا ارائه یک مشخصه، چه احساسی دارند. این هدف با پرسیدن دو سوال برای هر مشخصه تامین می‌شود یک سوال کارکردی (مثلا وجود مشخصه در محصول) و یک سوال غیر کارکردی (مثلا عدم وجود مشخصه در محصول).
۳. میانگین پاسخ‌ها: همانند سازی مصاحبه‌ها، باید پاسخ‌ها بررسی و میانگین آنها تهیه شود.
۴. تعیین طبقه‌بندی: براساس پاسخ‌ها، نوع مشخصه‌ها را می‌توان از جدول پیدا کرد.
۵. رسم مشخصات بر روی نمودار کانو: در نهایت باید مشخصه‌ها بر روی نمودار کانو رسم شود تا یک راهنمایی تصویری برای اهمیت نسبی نظرات مشتری در مورد جنبه‌های مختلف عملکردی محصول ارائه گردد. (kano & et al, 1984, 39)

سوال تحقیق:

(عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش چیست؟)

روش شناسی پژوهش:

تحقیق حاضر از نوع اکتشافی و از نظر روش توصیفی و از شاخه میدانی و از نوع پیمایشی است که در دو مرحله صورت پذیرفته است. قلمرو مکانی شهر تهران (۸۲) نمایندگی مجاز است.

مرحله اول: در این مرحله عوامل موثر بر رضایت مشتری خودروها با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات تحقیق و نیز کسب نظر از کارشناسان شرکت سایپا، شناسایی شود که منجر به طراحی و استخراج پرسش‌نامه می‌گردد.

مرحله دوم: پس از توزیع پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمون و تعیین اعتبار آن، نمونه‌های اصلی جمع می‌گردد و براساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌گردد.

در این تحقیق از نمونه‌گیری به دلیل ایجاد نمونه‌هایی همگن استفاده می‌شود. به منظور تعیین حجم نمونه، ابتدا از طریق فرمول تعیین نمونه تعداد مورد نیاز ۳۸۴ نفر محاسبه شد لذا البته از میان حدود ۸۲ نمایندگی مجاز در سطح تهران بر اساس پراکندگی جغرافیایی ۱۰ نمایندگی در شرق، غرب، شمال، جنوب و مرکز از هر منطقه ۲ نمایندگی، به طور تصادفی انتخاب می‌شود از میان مراجعین به این نمایندگی‌ها به صورت تصادفی اقدام به نمونه‌گیری می‌شود.

نتیجه‌گیری: ۲۱ عامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش محصولات شرکت سایپا در ۳ گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی بر اساس مدل Kano طبقه بندی شدند.

ضریب رضایت مشتریان:

میزان ضریب رضایت و عدم رضایت مشتریان، جهت برآوردن میزان رضایت مشتری از وجود یک عامل و میزان عدم رضایت وی از عدم وجود همان عامل است. ضریب رضایت مشتریان ضریبی است که بین صفر تا یک (۰-۱) متغیر می‌باشد. این ضریب، در مورد هر عامل قابل محاسبه است، هرچه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده تاثیر بیشتر آن عامل بر رضایت مشتریان است و چنانچه نزدیک به صفر شود، نشان دهنده آنست که آن عامل کمترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارد. به همین صورت، در ضریب منفی رضایت مشتریان نیز هر چه به -۱ نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که عدم ارائه یک ویژگی تاثیر بیشتری بر ناراضایتی مشتریان خواهد داشت. مقدار صفر ضریب مزبور نیز نشان دهنده آن است که عدم ارائه آن باعث ناراضایتی مشتریان نخواهد شد. نتایج حاصل از محاسبه این ضرایب توسط داده‌های جدول شماره ۱۲-۴ ارائه شده است.

$$\text{میزان رضایت} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{میزان عدم رضایت} = \frac{O+M}{(A+O+M+I)(-1)}$$

جدول شماره ۱۲-۴: ضریب رضایت و عدم رضایت از عوامل سوال شده در پرسشنامه

شرح آیتم (سوالات)	ضریب رضایت (۰ تا ۱)	ضریب عدم رضایت (۰ تا -۱)
نحوه برخورد کارکنان	۰/۷۵	۰/۹۱
کیفیت تعمیرات	۰/۴۷	۰/۹۰
دادن خودرو جانشین در طول زمان تعمیر خودرو	۰/۸۶	۰/۳۱
قیمتها و هزینه‌ها	۰/۲۹	۰/۸۸
کیفیت قطعات تعویض شده	۰/۳۱	۰/۹۴
تمیزی و ظاهر تعمیرگاه	۰/۶۴	۰/۸۷
تحويل به موقع خودرو بعد از تعمیر	۰/۷۸	۰/۸۸
ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو در نمایندگی‌ها	۰/۸۲	۰/۸۴
اهداء کارت تخفیف به مشتری بعد از مراجعه اول به تعمیرگاه	۰/۲۷	۰/۲۸
تمیزکردن خودرو قبل از تحويل خودرو به مشتری	۰/۸۱	۰/۳۳
بردن ماشین از درب خانه و تعمیر خودرو	۰/۳۸	۰/۲۸
صدمه ندیدن بدنه ماشین در تعمیرگاه	۰/۸۸	۰/۹۵
وجود امکان برای مشاوره تلفنی قبل از مراجعه به تعمیرگاه	۰/۸۱	۰/۳۹
سرعت نمایندگیها در پذیرش و عیب‌یابی خودرو	۰/۷۳	۰/۸۵
محافظت از دارایی‌های شخصی درون خودرو	۰/۵۹	۰/۹۶
امکان پذیرش خودرو در هر ساعتی از شبانه روز	۰/۶۹	۰/۶۴
وجود امکاناتی چون آب سردکن و صندلی	۰/۷۱	۰/۳۳
توضیح و راهنمایی درباره نحوه استفاده مناسب از خودرو	۰/۸۰	۰/۴۳
داشتن ارتباط تلفنی یا کتبی بعد از تعمیرات	۰/۸۵	۰/۵۰
بازگرداندن دستمزد در صورت عدم رضایت شما از تعمیرات	۰/۸۱	۰/۸۱
نحوه تامین قطعات یدکی مورد نیاز	۰/۴۸	۰/۹۲

در زیر به تفکیک هر سوال به تحلیل نتایج پرداخته می‌شود.

- تحلیل نتایج به دست آمده از سوال اول در مورد « نحوه برخورد کارکنان تعمیرگاه»: پاسخ‌های داده شده این عامل را در گروه الزامات عملکردی دسته بندی می‌کند. پس مشتری انتظار ارائه هر چه بهتر و بیشتر آن را داشته در عین حال عدم وجود آن را به سختی تحمل خواهد نمود. با ضریبی معادل (۰/۹۱)- رتبه این عامل از نظر عدم ایجاد رضایت پنج است.
 - تحلیل نتایج به دست آمده از سوال دوم «کیفیت تعمیرات»: حاکی از قرار گرفتن این عامل در گروه الزامات اساسی است یعنی مشتری انتظار دارد به کیفیت تعمیرات اعتماد داشته باشد و هر گونه کمبودی در آن باعث عدم رضایت شدید می‌گردد.
- رتبه این عامل با ضریبی معادل (۰/۹۰)- از نظر ایجاد عدم رضایت در صورت عدم وجود رتبه شش است.

- تحلیل نتایج حاصل از سوال سوم در مورد «دادن خودروی جانشین در طول زمان تعمیر خودرو» نشان می‌دهد که این عامل یک الزام انگیزشی است، یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد. با ضریبی معادل $0/86$ رتبه این عامل از نظر ایجاد رضایت دوم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال چهارم در مورد «قیمت‌ها و هزینه‌ها»: پاسخ‌های داده شده حاکی از قرار گرفتن این عامل در گروه الزامات اساسی است یعنی مشتری انتظار وجود آن را داشته و هر گونه کمبودی در آن باعث عدم رضایت شدید می‌گردد و در واقع عدم وجود قیمت و هزینه‌های مناسب قطعات و تعمیرات انجام شده رضایت قابل ملاحظه‌ای به دنبال خواهد داشت. رتبه این عامل با ضریبی معادل $(0/88)$ - از نظر ایجاد عدم رضایت در صورت عدم وجود رتبه هشتم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال پنجم در مورد «کیفیت قطعات تعویض شده»: نشان می‌دهد یک الزام اساسی است یعنی مشتری انتظار دارد به کیفیت قطعات تعویض شده در خودرو اعتماد داشته باشد و هر گونه کمبودی در آن باعث عدم رضایت می‌شود. رتبه این عامل با ضریبی معادل $(0/94)$ - از نظر ایجاد عدم رضایت در صورت عدم وجود سه می‌باشد.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال ششم در مورد «تمیزی و ظاهر تعمیرگاه»: نیز نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزام عملکردی است یعنی وجود تمیزی و ظاهری مناسب و آراسته تعمیرگاه توأم با رضایت و عدم آن توأم با عدم رضایت مشتریان است
این عامل با برخورداری از ضریب $(0/87)$ - از نظر ایجاد عدم رضایت رتبه نهم را دارد.
- تحلیل نتایج بدست آمده از سوال هفتم «تحويل به موقع خودرو بعد از تعمیر»: نشان می‌دهد این مورد یک الزام عملکردی است. یعنی وجود آن توأم با رضایت و عدم وجود آن توأم با عدم رضایت است.
این عامل با ضریبی معادل $(0/88)$ - از نظر ایجاد عدم رضایت رتبه هفتم را دارد.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال هشتم «ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو در نمایندگی‌ها»: نیز نشان می‌دهد که این عامل، الزامی اساسی و عدم وجود آن باعث عدم رضایت است رتبه این عامل با ضریبی معادل $(0/84)$ - از نظر ایجاد عدم رضایت رتبه یازدهم را دارد.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال نهم «اهداء کارت تخفیف به مشتری بعد از مراجعه اول به تعمیرگاه»: نشان می‌دهد یک الزام انگیزشی است. یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای به دنبال خواهد داشت رتبه این عامل با ضریبی معادل $(0/28)$ - از نظر عدم ایجاد رضایت رتبه بیست و یکم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال دهم در مورد «تمیز کردن خودرو قبل از تحويل خودرو به مشتری»: نشان می‌دهد این عامل در گروه الزام انگیزشی است و موجبات خرسندی مشتری را پدید می‌آورد هر چند عدم وجود آن عدم رضایت خاصی را موجب نخواهد شد رتبه این عامل با ضریبی معادل $0/81$ از نظر ایجاد رضایت رتبه هشتم را دارد .

- تحلیل نتایج حاصل از سوال یازدهم در مورد «بردن ماشین از درب خانه و تعمیر خودرو»: نشان می‌دهد الزامی انگیزشی است و موجبات خرسندی مشتری را پدید می‌آورد، هر چند عدم وجود آن عدم رضایت خاصی را موجب نخواهد شد رتبه این عامل با ضریبی معادل $0/38$ از حیث ایجاد رضایت هجدهم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال دوازدهم در مورد صدمه ندیدن ماشین در تعمیرگاه: این عامل در گروه الزامات اساسی است و حاکی از آن است که این عامل خواسته قطعی هر مشتری است و رضایت خاصی را نیز به دنبال نخواهد داشت. اما اینکه عدم وجود آن با نارضایتی شدید مشتری روبرو خواهد بود. این نارضایتی در میان سایر عوامل با ضریبی معادل $(0/95)$ - رتبه دوم را داراست.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال سیزدهم در مورد «وجود امکان برای مشاوره تلفنی قبل از مراجعه به تعمیرگاه»: نیز نشان می‌دهد از جمله عوامل انگیزشی و رضایت بخش است هر چند عدم وجود آن موجبات نارضایتی را پدید نمی‌آورد رتبه این عامل با ضریبی معادل $0/81$ از نظر ایجاد رضایت پنجم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال چهاردهم در مورد «سرعت نمایندگی‌ها در پذیرش و عیب یابی خودرو»: نشان می‌دهد مشتریان خواهان ارائه هر چه بیشتر این عامل هستند در واقع سرعت نمایندگی‌ها در پذیرش و عیب یابی خودرو باعث رضایت و عدم وجود آن موجبات عدم رضایت را پدید می‌آورد. عدم رضایت حاصل از این عامل با ضریبی معادل $(0/85)$ - از نظر عدم رضایت رتبه دهم را داراست.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال پانزدهم در مورد «محافظت از دارایی‌های شخصی درون خودرو»: نشان می‌دهد یک الزام اساسی است و وجود آن از نظر مشتری حتمی و غیر قابل اغماض است و عدم رضایت حاصل از عدم وجود این عامل با ضریبی معادل $(0/96)$ - از حیث ایجاد عدم رضایت اول است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال شانزدهم در مورد «امکان پذیرش خودرو در هر ساعتی از شبانه روز» نشان می‌دهد مشتریان نسبت به وجود این عامل بی‌تفاوت هستند یعنی امکان پذیرش خودرو در هر ساعتی از شبانه روز رضایت خاصی در آنها ایجاد نکرده یعنی جزو الزامات عملکردی است و رضایت حاصل از وجود این عامل با ضریبی معادل $0/69$ نیز دارای رتبه سیزده می‌باشد.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال هفدهم در مورد «وجود امکاناتی چون آب سرد کن و صندلی»: در گروه الزامات انگیزشی به دست آمده است و نشان می‌دهد این عامل برای مشتریان بی‌تفاوت است. رضایت حاصل از این عامل با ضریبی معادل $0/71$ دارای رتبه دوازدهم است.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال هجدهم در مورد «توضیح و راهنمایی درباره نحوه استفاده مناسب از خودرو»: نشان می‌دهد یک الزام انگیزشی است. یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای به دنبال خواهد داشت رتبه این عامل با ضریبی معادل $0/80$ از نظر ایجاد رضایت رتبه هفتم است.

- تحلیل نتایج حاصل از سوال نوزدهم در مورد «داشتن ارتباط تلفنی یا کتبی بعد از تعمیرات»: نیز نشانگر قرار گرفتن این عامل در الزامات انگیزشی است. یعنی تا حدی از دیدگاه مشتری غیر قابل پیش بینی بوده و موجبات ایجاد رضایت قابل توجهی می‌شود. رتبه ایجاد رضایت این عامل با ضریبی معادل ۰/۸۵ رتبه سوم را داراست.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال بیستم در مورد «بازگرداندن دستمزد در صورت عدم رضایت شما از تعمیرات»: نشان می‌دهد که یک الزام عملکردی است یعنی وجود آن باعث ایجاد رضایت و عدم وجود آن باعث عدم رضایت مشتری می‌گردد، زیرا مشتری انتظار وجود آن را دارد در حالیکه عدم وجود آن باعث عدم رضایت مشتری می‌گردد، زیرا مشتری انتظار وجود آن را دارد در حالیکه عدم وجود آن را نمی‌توان تحمل کند. رتبه این عامل با ضریبی معادل ۰/۸۱ ششم است و در صورت عدم رضایت ضریب ۰/۸۱ و رتبه دوازدهم را داراست.
- تحلیل نتایج حاصل از سوال بیست و یکم در مورد « نحوه تامین قطعات یدکی مورد نیاز»: حاکی از قرار گرفتن این عامل در گروه الزامات اساسی است یعنی مشتری انتظار دارد به نحوه تامین قطعات یدکی مورد نیاز اعتماد داشته باشد و هر گونه کمبودی در آن باعث عدم رضایت شدید می‌گردد.
- رتبه این عامل با ضریبی معادل (۰/۹۲) - از نظر عدم رضایت رتبه چهارم است

پیشنهادات کاربردی

با توجه به کیفیت پایین خودروهای تولیدی شرکتهای خودروسازی داخلی و کیفیت پایین خدمات ارائه شده از سوی این شرکتهای به مشتریان، دارندگان خودروهای سواری از عملکرد شرکتهای ارائه دهنده اینگونه خدمات ناراضی هستند. بنابراین، با توجه به هر چه رقابتی‌تر شدن بازار خودرو کشور در سالهای آتی (به دلیل افزایش تولید و نیز واردات خودروهای خارجی) پیشنهاد می‌شود شرکتهای ارائه دهنده خدمات پس از فروش، از جمله شرکت سایپا، اقدام به طراحی برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت به شرح زیر جهت ارتقاء سطح رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش نمایند.

- ۱- برنامه کوتاه مدت: با توجه به نارضایتی قابل توجه مشتریان از نحوه ارائه خدمات پس از فروش (به ویژه خدمات تعمیراتی) در شرکت، پیشنهاد می‌گردد طی یک برنامه کوتاه مدت، اقدام به بهبود عواملی نمایند که در زمره الزامات اساسی و عملکردی قرار دارند. عدم ارائه این عوامل، با توجه به ضریب عدم رضایتی که دارند، موجبات نارضایتی بالایی را در مشتریان پدید می‌آورد.

این عوامل بر اساس یافته‌های این تحقیق عبارتند از:

گروه الزامات اساسی:

- صدمه ندیدن بدنه ماشین بر اثر تعمیر.

- قیمت مناسب قطعات و تعمیرات و خدمات تعمیراتی.
- ضمانت کردن قطعات به کار رفته و خدمات تعمیراتی.
- ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو در نمایندگی‌ها.
- سرعت نمایندگی‌ها در پذیرش و عیب یابی خودرو.
- اعتماد مشتریان به عدم تعویض قطعات موجود در خودرو.

۲- برنامه بلند مدت: با توجه به اینکه شرکت‌های خوردوسازی و به تبع آن شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش خودرو بایستی در طی سال‌های آتی علاوه بر رقابت داخلی با شرکت‌های خودرو سازی جهانی در بازار داخلی و منطقه‌ای رقابت کنند بایستی طی یک برنامه بلند مدت اقدام به بهبود کلیه عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش نمایند. با توجه به اهمیت روز افزون خدمات پس از فروش در بازارهای جهانی توصیه می‌شود اولویت سرمایه‌گذاری و تمرکز بر روی عوامل قرار بگیرد که در گروه الزامات انگیزشی و عملکردی قرار گرفته و ضریب رضایت حاصل از آنها در صورت وجود، رتبه بالایی را کسب نموده است.

این عوامل بر اساس یافته‌های این تحقیق عبارتند از:

الزامات عملکردی:

- برخورد مودبانه توأم با احترام از سوی کارکنان.
- آراسته بودن و مرتب بودن تعمیرگاه.
- خوش قولی و تعمیر به موقع خودروی تعمیر شده.
- تعهد تعمیرگاه به بازگرداندن (تمام یا بخشی از دستمزد دریافتی) در صورت عدم رضایت شما از تعمیرات صورت گرفته.

الزامات انگیزشی :

- وجود امکان برای مشاوره تلفنی قبل از مراجعه به تعمیرگاه.
- بردن ماشین از درب خانه و تعمیر آن و تحویل مجدد خودرو.
- دادن آموزش‌های مورد نیاز به مشتری در خصوص خودروی مربوطه.
- تمیز کردن خودرو قبل تحویل خودرو به مشتری بعد از مراجعه اول به تعمیرگاه.
- دادن خودروی جانشین در طول زمان تعمیر خودرو.
- اهداء کارت تخفیف به مشتریان بعد از مراجعه اول به تعمیرگاه.
- داشتن ارتباط با مشتری بعد از مراجعه اول به تعمیرگاه.

منابع و مأخذ:

1. Forsyth. R (2003). "Twelve Simple Steps to customer Loyalty", available at: www.crm.insightexe.com.
2. Berger. Charles, Blauth. Robert, Boger .David, Bolster. Christopher , Burchill. Gary, Dumouchel. William, Pouliot. Fred, Richter. Reinhard, Allan. Shen, Diane. Timko, Mike. Walden, David. (fall 1993). "Kano 's methods for understanding customer-defind Quality", In: Center for Quality management Journal, Vol. 4.
3. Kano. N, N. Seraku, F. Takahashi and S.Tsuji (April 1984). "Attractive Quality and must- be Quality", Hinshitsu, The Journal of the Japanese society for Quality control.
4. Sauerwein. Elmar, Bailom. Franz, Matzler. Kurt, Hinterbuber. Hans H (February 1996). "The Kano model:How to delight your customers", Preprints volume I of the IX. International working on production economics, Innsbruck.

Evaluation Customer Satisfaction Level of After Sell Service in Saipa co. With Use the Kano Model

H. Vazifehdust, Ph.D.

P. Attaolahi, M.Sc.

Abstract

Today all the efforts that companies make to increase the quality of their products and obtain a competitive edge is to retain their customer which is other words means loyal customer.

This goal is importance for car manufacturing companies and is achieved through departments of the company that have direct contact with the customers.

Sales representatives and after sales services carry out this obligation in near and far cities. The goal of this research is to recognize and prioritize factors that effect customer satisfaction regarding after sales services using the KANO model. (kano model is one that is based on customer needs or in other words quality characters of products are divided into:

(Fundament requirement, Performance and Motivational) Current research because of type of functionality, description and domain is carried and in two phases. In the first phase based on different resources a questionnaire was designed and extracted. In the second phase after distribution of 384 people who had bought, Zantiya, Maxzima and Rio in the city of TEHRAN based on the sampling method were taken from 100 dealer ships. The findings of this research determine the effective factors on customers from its after sales services based on on KANO model.

Furthermore, it categorizes the effectiveness of each factor based on a percentage system as follows:

Motivation requirements
Performance requirement
Fundamental requirement

Keywords: Customer, Kano Model, Fundament requirement, Performance requirment Motivation requirement, Repair Center, Dealr, Product-After sellservice