

International Conference on Management

بررسی تأثیر عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت
خودروسازی پارس خودرو بر رضایت مشتریان

رحیم عابدی^۱، جعفر صادق فیضی^۲، مجید رسولی^۳

^۱استاد یار دانشگاه ارومیه، استاد مدعو، واحد علوم و تحقیقات ارومیه، گروه مدیریت،

آذربایجانغربی، ایران *R.Abedi@uimi.ac.ir*

^۲استاد یار مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد و علوم تحقیقات ارومیه، گروه مدیریت،

آذربایجانغربی، ایران *Serira2002@yahoo.com*

^۳کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ارومیه،

آذربایجانغربی، ایران *Hesabm20@gmail.com*

چکیده

این پژوهش با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات پس از فروش شرکت خودروسازی پارس خودرو بر رضایت مشتریان این شرکت در کل کشور انجام شده است. محدوده تحقیق شامل کارکنان بخش خدمات پس از فروش و نمایندگی‌های مجاز شرکت پارس خودرو که در زمان اجرای این تحقیق فعال است. جهت پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده که با توزیع ۲۱۷ نفر (حجم نمونه)، ۲۰۱ نفر پرسشنامه را عودت دادند. سه مؤلفه عوامل اساسی، عوامل انگیزشی و عوامل عملکردی به عنوان عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۰ محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون توزیع داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)، رگرسیون و ضریب همبستگی اسپیرمن، دوربین واتسون و آزمون فریدمن، تحلیل تشخیصی، در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد. لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تابع تشخیصی استفاده شد. در این روش با توجه به این که سه گروه متغیر مستقل وجود داشت، دو تابع تشخیصی استخراج گردید. نتایج تحلیل تابع تشخیصی نشان داد که میزان اثر گذاری عوامل انگیزشی از سطح معناداری کمتر است. بنابراین برای بررسی ارتباط بین متغیر اساسی و رضایت از آزمون اسپیرمن استفاده شد که نتایج حاصل از این آزمون نشان داد ارتباط معناداری بین عوامل عملکردی خدمات پس از فروش شرکت پارس خودرو با رضایت مشتریان وجود ندارد بر همین اساس میزان ضرایب استاندارد شده از توابع نشان داد که عوامل عملکردی ۵۹ درصد و عوامل اساسی ۷۲ درصد بر رضایت مشتریان تأثیرمی‌گذارند؛ پس از رتبه بندی رضایتمندی مشتریان در سه سطح (ضعیف، متوسط و خوب) در تابع تشخیصی حاکی از نارضایتی مشتریان می‌باشد.

International Conference on Management

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های خدمات پس از فروش، رضایت مشتریان، عوامل انگیزشی، عوامل اساسی، عوامل عملکردی.

The study operational factors of Pars Khodro automobile company after-sales service effects on customer satisfaction

¹ Rahim Abedi, ² afar Sadegh Feyzi, ³ Ma id Rasule

¹ Assistance Prof. of Management, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, West Azarbayjan, Iran Email: R.Abedi@uimi.ac.ir

² Assistance Prof. of Management, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, West Azarbayjan, Iran Email: serira2002@yahoo.com

³ M.A. of Executive Management, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, West Azarbayjan, Iran Email: hesabm20@gmail.com

Abstract

This study with subject of the survey for the effect of Pars Khodrou Automobile Company after sale service properties on customers' satisfaction has done in whole country. The range of research includes the personnel of after sale service department and the admissible agencies of Pars Khodrou Company that they are working during the administration of this research. In order to research and data collection has used a self-constituted questionnaire of researcher with dispensation of 217 persons (sample volume), 201 persons returned the questionnaire. Basic factors, motivational factors, and operational factors are three component that have surveyed as impressive factors on customer satisfaction. The reliability of questionnaire computed 0.70 by Cronbach's alpha. For data analysis, data dispensation test (Kolmogorov-Smirnov), regression and Spearman correlation coefficient, Watson's camera and Friedman test, distinction analysis have used in SPSS software.

The results of Kolmogorov-Smirnov test showed that data dispensation is not normal. Then for data analysis, distinction function analysis method is used. In this method, two distinction function extracted because of three unstable independent groups. The results of distinction function analysis showed that effectiveness of motivational factors is less than significant level. Therefore, the relationship between fundamental variables and Spearman tests were used satisfying results of this test showed a significant relationship between performance of after-sales service and customer satisfaction is Pars Khodro. According to this, the scope of standard coefficient of functions showed that operational and basic factors in sequence is 59% and 72% effect on customers' satisfaction. After ranking of customers' satisfaction in distinction function to three levels (weak, regular, good) the result showed the dissatisfaction of customers.

Keywords: After sale services properties, Customers' satisfaction, Motivational factors, Basic factors, Operational factors.