

بسمه تعالی

شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک استان هرمزگان

دکتر پراهوری*
آزاده ازم**

TMBA چکیده

از آنجا که هر مشتری دیدگاهها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، برای شناسایی مشخصه های اصلی و مهم ارزیابی کیفیت ارائه خدمات از دید مشتریان باید نیازها و انتظارات مشترک مشتریان را در نظر گرفت. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک استان هرمزگان می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان شرکتهای خدمات انفورماتیک در استان هرمزگان تشکیل می دهند که ۲۰۰ نفر از آنها بعنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که به علت گسترده بودن جامعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تحلیل داده های پژوهش از شاخص های آمار توصیفی و استنباطی شامل جدول فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده و تمام محاسبات توسط نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج تحقیق گویای آن است که وضعیت ارتباطی با کارکنان، میزان کارایی، سطح عملکرد، و دسترسی به خدمات همگی ارتباط معناداری با رضایت مشتریان دارند و متغیر کارایی سهم بیشتری در پیشگویی متغیر وابسته دارد.

واژگان کلیدی: عوامل کیفیت، خدمات پس از فروش، رضایت مشتریان، خدمات انفورماتیک، استان هرمزگان

* رهبرنده مسئول - استاد دانشگاه آزاد قشم

** کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد قشم

Key words: Quality Factors, Services, Customer Satisfaction, Information Services, Bandar Abbas City

۱- مقدمه

در محیط پر متغیر، پر ریسک و پر رقابت امروز، مهمترین پیام این است که با راهکارها و ابزارهای گذشته نمی توان نسبت به موفقیت در آینده، پیروز شدن بر رقیب و رضایتمندی مشتری امیدوار بود. در چنین شرایطی سازمانی موفق است که بتواند با خلاقیت و نوآوری و الگوبرداری از بهترین ها، از رقبا پیشی بگیرد. خدمات پس از فروش فاکتور عمده ای در فروش محصولات و جلب توجه مشتری محسوب می شود که تطابق آن با نیازها و خواسته های مشتریان که از آن به کیفیت خدمات تعبیر می شود، می تواند مزیتی رقابتی برای سازمان باشد. مشتری راضی از خدمات خود به عنوان یک تبلیغگر برای شرکت فعالیت می کند و می تواند باعث جذب مشتریان دیگری شود.

در دنیای امروزی لبرشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظار مشتریان گردیده است. در حال پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. تأمین رضایت مشتری هدف اساسی موسسات تولیدی و خدماتی می باشد. مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی علیه محصولات شرکت باعث می شوند که مشتریان بالقوه نسبت به محصولات شرکت بدبین 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 [۳]. رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه هایی است که سازمان ها می توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده اند [6] شرکت خدمات انفورماتیک یکی از بزرگترین شرکت های فعال کشور در زمینه

Sanjesh

فناوری اطلاعات محسوب می‌شود. فعالیت‌های شرکت خدمات انفورماتیک از طراحی و تولید نرم‌افزارهای تخصصی تا ایجاد و گسترش شبکه اختصاصی مخابراتی و از عرضه و تولید دستگاه‌های خودپرداز و پایانه فروش تا ارائه خدمات مورد نیاز بانک‌ها به صورت برون‌سپاری سبد کاملی از راه‌حل‌های قابل پیاده‌سازی در سطح موسسات بانکی و مالی کشور باعث شده است تا شرکت خدمات انفورماتیک برای پاسخ‌گویی به مشتریان خود طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات را در اختیار گیرد و عرضه کند. این گستردگی محصولات و خدمات و همچنین نیازهای متنوع و پیچیده مشتریان، نیاز به ارزیابی چگونگی کیفیت ارائه خدمات، خدمات پس از فروش، سنجش رضایتمندی مشتریان و در صورت لزوم ارائه راه‌حل‌هایی برای بهسازی کیفیت خدمات و فرایندهای ارائه کار دارد.

با توجه به مواردی که ذکر گردید این پژوهش به رابطه بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایتمندی مشتری در شرکت خدمات انفورماتیک در شهر بندرعباس می‌پردازد.

2- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

توجه به مشتری، تعهد به مشتری، رضایت مشتری تا سرحد خشنودی، امروزه بیش از گذشته اهمیت دو چندان یافته است، چرا که رضایت مشتری مزایای زیادی همچون جلب اعتماد عمومی، ترغیب، تشویق، تکرار معامله و وفاداری، دور کردن مشتریان از رقبا و نهایتاً رشد و توسعه پایدار را برای سازمان به همراه دارد [3]. مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قباله آنها مسئولیم [2].

کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم وابسته‌ای هستند، اما دو چیز مشابه محسوب نمی‌شوند. رضایت به تجزیه مصرف کالا با خدمت در گذشته نیازمند تجربه پیشین نیست. هر چند شرایطی که اطلاعات کمی در اختیار مشتری قرار دارد و قضاوت برای وی دشوار می‌گردد، قیمت به عنوان یک شاخص و نشانگر کیفیت عمل می‌کند. با عنایت به مطالب فوق الذکر مهمترین

دلایل ضرورت بررسی کیفیت خدمات پس از فروش و جلب رضایتمندی مشتریان در سازمان‌های امروزی را می‌توان این موارد دانست: ۱- نقش قابل توجه خدمات پس از فروش در جلب توجه مشتریان ۲- تبدیل کیفیت خدمات پس از فروش به مزیتی رقابتی در بازار سازمان‌های امروزی ۳- اهمیت فزاینده رضایت مشتری و وابسته بودن حیات سازمان به مشتری ۴- اهمیت جذب مشتریان در رقابت با رقیب و تبدیل آنها به مشتریان وفادار با ارائه خدمات با کیفیت ۵- اهمیت پیامدهای مثبت رضایت مشتری برای سازمان از جمله وفاداری و تبلیغات دهانی.

۳- مبانی نظری تحقیق

هدف اکثر سازمان‌های بازرگانی جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید می‌باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می‌گردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده همچنین موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان بوسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. جهت تضمین رضایت مشتری باید به خواسته و نیاز آنها توجه شود [1]. با شناخت نیازها و اولویت بندی آنها می‌توان برای شرکت استراتژی‌هایی اتخاذ نمود که با بکارگیری منابع خود در این راستا موجبات سودآوری از طریق جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان فعلی فراهم آورد.

۳-۱ مدل‌های رایج رضایت مشتریان

مدل اول: سنجش رضایت مشتری (C.S.M):^۱ هدف از بکارگیری این تکنیک نزدیک شدن به مشتری بعنوان مدار و محور تمامی فعالیت‌ها، اقدامات و تصمیمات سازمانی است، زیرا تمامی امکانات و منابع سازمان می‌بایست به طور مستقیم یا غیر مستقیم برای خدمت به مشتری فراهم آیند و بکار گرفته شوند. مشتری راضی، تضمین کننده اهداف و سمت و سوی حرکت سازمان‌های موفق و رشد یابنده است.

^۱ Customer Satisfaction Measurement

مدل دوم: شاخص مالی رضایت مشتری^۱: یکی از ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان بانک ها، شاخص مالی رضایت مشتری است که توسط انجمن بانکداران آمریکا ارائه شده است. این شاخص به شیوه ای طراحی شده که بانک ها را قادر می سازد رضایت مشتریان خود را بصورت ماهانه و فصلی اندازه گیری کرده و تغییر و تحولات مشتریان را زیر نظر داشته باشند. با استفاده از این ابزار در اینترنت، بانکداران به گستره وسیعی از اطلاعات در ارتباط با نیازها و انتظارات مشتریان دست می یابند. این اطلاعات در اینترنت بصورت لحظه ای در دسترس بانکداران است. جمع آوری اطلاعات از مشتریانی که اینترنت در اختیار ندارند از طریق پرسشنامه به همراه صورت حسابهای گردش عملیات، تماس مستقیم، تماس تلفنی، ارسال با پست یا ترکیبی از طرق فوق انجام می شود.

مدل سوم: ACSI^۲: این مدل شرکت ها را قادر می سازد تا برنامه ریزی استراتژیک انجام دهند. محیط رقابتی را اداره کنند، فاصله بین ادراکات بازار از کیفیت، ارزش و انتظار مشتری در ارتباط با رقبای صنعت را شناسایی نمایند.

مدل چهارم: رضایتمندی مشتری در خدمات^۳: این مدل توسط آقای سونگ^۳ در سال ۱۹۹۹ ارائه شده است. در این مدل عوامل مرتبط با رضایت مشتریان عبارتند از اطمینان و امنیت، موارد قابل لمس و شکل ظاهری، اعتبار، وجود حساسیت و جوابگویی، ارتباطات، صلاحیت و شایستگی کارکنان، نزاکت و تواضع کارکنان

مدل پنجم: معیارهای ارزیابی خدمات: این مدل توسط دکتر روستا ارائه شده است. در این مدل، معیارهای ارزیابی خدمات عبارتند از در دسترس بودن، پایداری به تعهدات، سرعت واکنش، قابل اعتماد بودن، ادب، عوامل ظاهری، توانایی و شایستگی و همدلی با مشتری [7]

مدل ششم: کانو: دکتر نوریاکی کانو^۴ یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم می کند و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نشان می دهد.

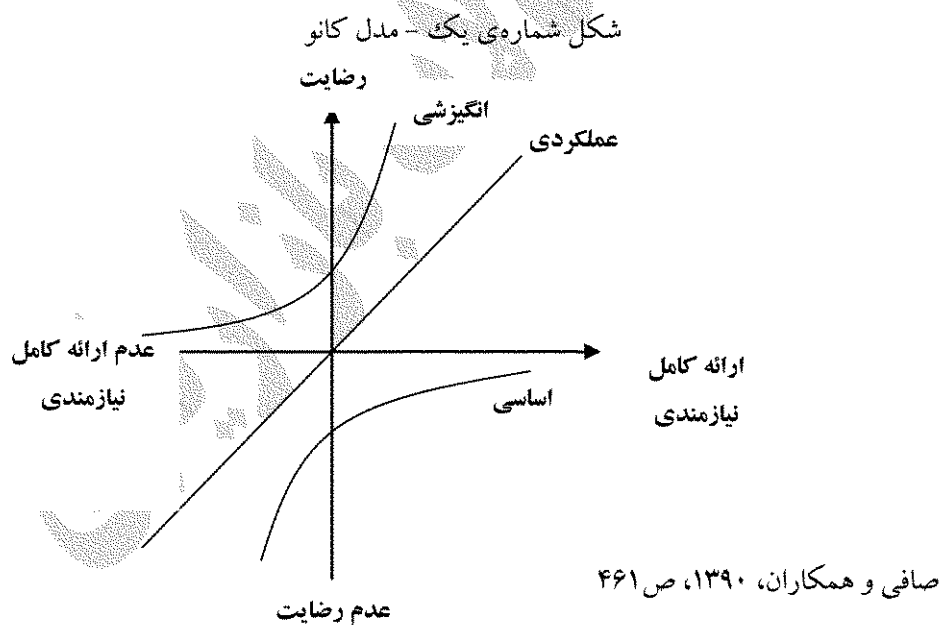
¹ Financial indicators of customer satisfaction

² American Consumer Satisfaction Index

³ Song Singh

⁴ Noriaki Kano

محور عمودی میزان رضایت و خشوعی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد [5]. بالاترین و پائین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت و عدم رضایت مشتریان است^۱. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت متعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد.

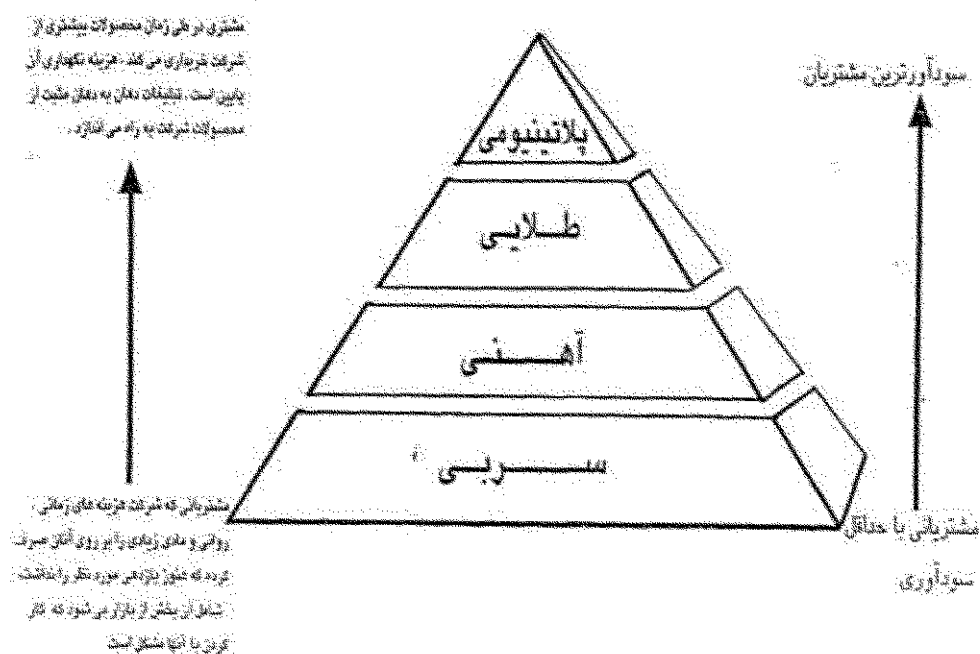


^۱Must-Be or basic needs

۲-۳ انواع مشتریان

امروزه سازمان های نوآور و خلاق خدماتی، دریافتند با توجه به اینکه گروه های مختلف مشتریان در رفتار، تمایلات و واکنش نسبت به فعالیت های بازاریابی بطور وسیعی متفاوتند، می توان زمینه را برای افزایش چشمگیر سودآوری آماده کرد . بررسی سودآوری مشتریان این امکان را به سازمان می دهد تا سودآوری پرتفوی مشتریان، چه در حال و چه در آینده را افزایش دهد. هرم مشتری، ابزاری است که سازمان را قادر می سازد تا ب ا دسته بندی کردن مشتریان براساس سطوح سودآوری، سودآوری مشتریان را افزایش دهد . برای طبقه بندی مشتریان از چارچوبی به نام هرم مشتری استفاده شده که شامل چهار ردیف می باشند.

شکل شماره ی دو - هرم مشتری



(زیتمال، راست & لیمون، ۲۰۰۱)^۱

¹ Zeithmal, Rust & Lemon, 2001

ردیف پلاتینیوم^۱: مشتریان این ردیف، مشتریان بسیار سودآور سازمان را در بر می گیرد که نوعاً افرادی پر مصرف، بی تفاوت نسبت به قیمت، علاقه مند به سرمایه گذاری و آزمایش محصولات جدید و بسیار وفادار به سازمان می باشند. مشتری در طی زمان محصولات بیشتری از سازمان خریداری می کند. هزینه نگهداری آنان پائین است و تبلیغات دهان به دهان مثبت از محصولات سازمان به راه می اندازد. مشتریانی که سازمان هزینه های زمانی، معنوی و مادی زیادی برای آنان صرف کرده که هنوز بازدهی مورد نظر را نداشته اند، شامل آن بخش از بازار می شود که انجام کسب و کار با آنان مشکل است.

ردیف طلایی^۲: تفاوت این ردیف با ردیف پلاتینیومی سطح سودآوری مشتریان می باشد. مشتریان این طبقه سودآوری کمتری نسبت به مشتریان پلاتینیومی دارند. شاید دلیل آن، تمایلات و انتظارات مشتریان نسبت به دریافت تخفیف هایی باشد که این امر خود منجر به محدود شدن حاشیه سود (سود ناخالص) می گردد. اگر چه ممکن است این مشتریان در نوع محصول، نرخ مصرف بالایی داشته باشند اما به شرکت وفاداری زیادی ندارند و به جای اینکه معاملات خود را با یک فروشنده انجام دهند، با چند فروشنده متفاوت وارد معامله می گردند تا ریسک خود را به حداقل ممکن کاهش دهند.

ردیف آهن^۳: این ردیف شامل آن مشتریانی می گردد که حجم قابل توجهی از ظرفیت تولید سازمان را به خود اختصاص داده اند اما سطوح مصرف، وفاداری و سودآوری آنها آنقدر نیست که شایسته خدمات ویژه ای باشند.

ردیف سرب^۴: مشتریانی که در این ردیف جای می گیرند بر ای سازمان بسیار پرهزینه می باشند، مشتریانی پرتوقع و نسبت به سودآوری و نرخ مصرف پائین مشکل ساز هستند، نزد دیگران از سازمان زبان به شکایت می گشایند و منابع سازمان را هدر می دهند [8]

۳-۳ عناصر اصلی و تشکیل دهنده ی خدمات پس از فروش

¹ Platinum Tier

² Golden tier

³ Iron Tier

⁴ Lead Tier

در گذشته وظیفه‌ی اصلی خدمات پس از فروش به عواملی چون تعویض قطعه، تعمیر قطعه یا محصول، محدود می‌شد. اما در دهه‌های اخیر محدوده‌ی کاری خدمات پس از فروش گسترش یافته است. مفاهیم و وظایفی نظیر نصب و راه اندازی قطعه یا محصول فروخته شده، آموزش در سطوح مختلف و مرتبط با مشتریان مختلف، ضمانت نامه، ارائه‌ی مدارک جدید در مورد قطعه و همچنین ارائه کمک‌های تلفنی نظیر ارائه‌ی اطلاعات فنی، بازرگانی، فروش و نظایر آن به خدمات پس از فروش اضافه شده است [4]. به اصطلاح "خدمات پس از فروش" در ادبیات به دو شکل می‌توان نگریست. در هنگام اشاره به شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت، خدمات پس از فروش به عنوان یکی از چندین خدمات تکمیلی که توسط آنها ارائه می‌شود، محسوب می‌شود. از سوی دیگر، هنگام اشاره به کالاهای ملموس، آنها بیشتر به عنوان فعالیت‌های عملیاتی برخی یا تمام اعضای زنجیره توزیع دیده می‌شوند. چنین خدماتی شامل حمل و نقل / تحویل به مشتریان، نصب و راه اندازی، آموزش‌های مربوط به محصول، مشاوره، هر گونه خدمات تعمیر و حتی فرایند بازیافت می‌باشد. کاملترین تقسیم‌بندی خدمات پس از فروش مربوط به نظریه گافین^۱ است. او عقیده دارد هفت عنصر در خدمات پس از فروش به صورت قطع در طول عمر استفاده از محصول باید از جانب شرکت مادر، در اختیار مشتریان قرار گیرد، این هفت عنصر شامل نصب، آموزش کاربران، مستندسازی، تعمیر و نگهداری.

۳-۴ پیشینه‌ی تحقیق

در مواردی چند، پژوهش‌های داخلی با موضوعاتی مشابه انجام گرفته و این امر حاکی از اهمیت موضوع مورد بررسی می‌باشد. در اینجا تنها به ذکر نام پژوهش‌های صورت گرفته اکتفا می‌گردد که این عناوین شامل: «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش»، «بررسی وزن دهی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)»، «بررسی تأثیر خدمات قبل، حین و بعد از فروش در ایجاد تصویر ذهنی مثبت مشتریان و اولویت‌بندی آنها»، «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش محصولات پارس خزر در شهر رشت»، «پهوسی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان»، «بررسی ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش؛ تحلیلی بر نقشه

¹ Goffin

عناصر کیفی با رویکرد سروکوال»، «بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری با تأکید بر کیفیت ارائه خدمات پس از فروش با استفاده از روشهای تصمیم گیری چند معیاره»، «بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودرو سازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان»، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)». پیشنهاد خارجی تحقیق این عناوین شامل: «بررسی ارزیابی مشتری از انواع خدمات پس از فروش»، «بررسی نقش خدمات پس از فروش را بر صنعت الکترونیکی، لوازم خانگی، فناوری اطلاعات و اتومبیل»، «بررسی پیامدهای خدمات پس از فروش در رضایت مشتری از جمله قصد خرید مجدد و تبلیغات دهانی در بازارهای الکترونیکی یونان»، «بررسی عوامل تعیین کننده در صنعت خودرو مکزیک، که بر وفاداری مصرف کنندگان در انتخاب نام تجاری خودرو موثرند»، «بررسی عوامل خدمات پس از فروش، که بر رضایت مشتری در بازار الکترونیکی مالزی موثرند»، «بررسی چگونگی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری».

۴- روش تحقیق:

۴-۱ نوع تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید.

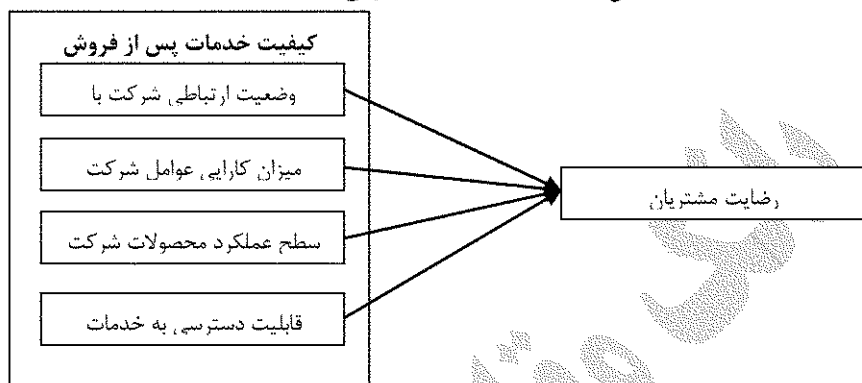
۴-۲ فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱.** بین وضعیت ارتباطی شرکت با کارکنان با میزان رضایت مشتریان ارائه خدمات پس از فروش رابطه معنا داری وجود دارد؟
- فرضیه ۲.** بین میزان کارایی عوامل شرکت و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات پس از فروش رابطه معنا داری وجود دارد؟
- فرضیه ۳.** بین سطح عملکرد محصولات شرکت و میزان رضایت مشتری از ارائه خدمات پس از فروش رابطه معنا داری وجود دارد؟
- فرضیه ۴.** بین قابلیت دسترسی به خدمات شرکت به مشتریان و میزان کیفیت خدمات پس از فروش رابطه معنا داری وجود دارد؟

۴-۳ مدل مفهومی تحقیق

مدل کلی برای انجام تحقیق مورد نظر در شکل سه آمده است:

شکل شماره ی سه - مدل مفهومی تحقیق



۴-۴ جامعه‌ی آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق را کلیه مشتریان شرکت های خدمات انفورماتیک در شهر بندرعباس تشکیل می دهند که تعداد آنها ۶۰۰ نفر می باشد. در این تحقیق با توجه به مشخص بودن چارچوب نمونه گیری، تعداد نمونه ۲۰۰ نفر به دست آمده، به علت گسترده بودن جامعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

۴-۵ ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است، برای طراحی گزینه های پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ درجه ای استفاده گردیده است. پرسشنامه ۲۵ سوالی با ۵ مولفه وضعیت ارتباطی با کارکنان، میزان کارایی عوامل، سطح عملکرد محصولات، دسترسی به خدمات و رضایت مشتریان جمع آوری شد. سؤالات به صورت ۷ گزینه ای طراحی شده اند.

۴-۶ بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش، روایی محتوا^۱ ابزار سنجش مورد بررسی قرار گرفته است. روایی پرسشنامه‌ی تحقیق با استفاده از نظر متخصصان در حیطه مدیریت استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش پایایی^۲ پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، بدین صورت که پرسشنامه‌ها در جامعه‌ی مورد نظر توزیع و جمع آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید، ضریب مورد نظر برای پرسشنامه کیفیت خدمات پس از فروش ۸۹٪ تعیین شد که بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

۴-۷ روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل جدول فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و ت حلیل رگرسیون چندگانه استفاده و تمام محاسبات توسط نرم افزار SPSS انجام شد.

۵- یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی هم‌چون جنسیت، سن و سطح تحصیلات ارائه شده است.

جدول شماره‌ی یک- وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۶۱	۳۰.۵
	مرد	۱۳۹	۶۹.۵
سن	۳۰ سال و کم‌تر	۶۷	۳۳.۵
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۱	۵۰.۵
	۴۱ و بالاتر	۲۵	۱۲.۵
	بالای ۵۰ سال	۷	۳.۵
	دیپلم	۲۹	۱۴.۵
	فوق دیپلم	۴۱	۲۰.۵

^۱ validation

^۲ Reliability

۴۹	۹۸	لیسانس	سطح تحصیلات
۱۴.۵	۲۹	فوق لیسانس	
۱۵	۳۰	دکتری	
۱۴.۵	۲۹	زیر ۵ سال	سابقه کاری
۲۰.۵	۴۱	۵-۱۰ سال	
۴۹	۹۸	۱۰-۱۵ سال	
۱۴.۵	۲۹	۱۵-۲۰ سال	
۱۵	۳۰	۲۰ سال به بالا	

آنچه از جدول فوق بر می آید بیانگر آن است که اکثریت شرکت کنندگان در این مطالعه مردان (۶۹.۵٪) هستند. از طرفی دیگر اعضای نمونه در دامنه سنی ۳۱-۴۰ سالگی قرار دارند. وضعیت تحصیلی نمونه مذکور نیز به گونه ای است که اکثر آنها تحصیلاتی برابر با لیسانس و کمتر از آن دارند و بیشترین سابقه کاری بین ۱۵-۱۰ سال است.

۵-۱ بررسی متغیرها و تحلیل داده های تحقیق

در این قسمت به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق می پردازیم.

جدول شماره ی دو- همبستگی متغیرهای پیش بین و رضایت مشتری

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	p-value	
وضعیت ارتباطی با کارکنان و رضایت مشتری	۲۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰	معنادار
میزان کارایی و رضایت مشتری	۲۰۰	۰/۶۱	۰/۰۰	معنادار
سطح عملکرد محصولات و رضایت مشتری	۲۰۰	۰/۵۱	۰/۰۰	معنادار
دسترسی به خدمات و رضایت مشتری	۲۰۰	۰/۴۷	۰/۰۰	معنادار

بدین منظور برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق مطابق جدول با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی پیرسون می توان گفت باتوجه به علامت مثبت و معنی داری ضریب همبستگی میتوانیم بگوئیم ارتباط مستقیم و معنی داری بین تمام متغیرهای پیش بین و متغیر ملاک وجود دارد و بیشترین همبستگی بین میزان کارایی و رضایت مشتری ($r=0/61$) و کمترین همبستگی بین دسترسی به خدمات و رضایت مشتری ($r=0/47$) است. مقدار معنادار کمتر از ۱٪ می باشد در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان نتیجه گرفت که همبستگی خطی معنی داری بین داده های پیش بین و متغیر ملاک وجود دارد، لذا با اطمینان ۹۹٪ فرض صفر آماری مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار رد می شود.

جدول شماره ی سه- تحلیل رگرسیون رضایت مشتری

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۸۵

مقدار R^2 تعدیل شده نسبت تغییر متغیر ملاک است که می توان آن را بر اساس مجموع ضرایب متغیرهای پیش بین، تبیین و پیش بینی کرد و یا به آن نسبت داد.

بنابراین با توجه به مقدار R^2 تعدیل شده مندرج در جدول سه، متغیرهای پیش بین حدود ۴۱ درصد از تغییرات متغیر ملاک (رضایت مشتری) را تبیین می کند. در ادامه برای بررسی معناداری رگرسیون یعنی آزمون اینکه آیا متغیرهای پیش بین می توانند در پیش بینی متغیر ملاک (رضایت مشتری) مؤثر باشند یا خیر از آزمون تحلیل واریانس یکراهه (ANOVA) استفاده می شود. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ی چهار- تحلیل واریانس یکراهه مربوط به عوامل پیش بین

	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig.
رگرسیون	۱۰۲.۶۲	۴	۲۵.۶۵	۳۵.۲۶	۰/۰۰
باقیمانده	۱۴۱.۸۷	۱۹۵	۰/۷۳		
کل	۲۴۴.۴۹	۱۹۹			

همان گونه که در جدول شماره ی چهار ملاحظه می شود F به دست آمده در مدل پیش بین بوده ۳۵/۲۶ و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. این معناداری نشان دهنده آن است که حداقل یکی از متغیرهای پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک تاثیر داشته است. برای بررسی سهم هر یک از

متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک سهم باید به میزان بتا توجه کرد. نتایج اصلی رگرسیون در جدول شماره ۵ پنج می آید. ستون بتا در این جدول به عنوان ضریب به منظور پیش بینی مقدار ۷ در معادله رگرسیون مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول شماره ۵ پنج- ضرایب رگرسیون میزان رضایت مشتری

Sig.	t	Beta	خطا	b	
.۰۰	۳.۲۷		.۳۷	۱.۱۹	مقدار ثابت
.۱۸	۱.۳۴	.۱۰	.۰۷	.۰۹	وضعیت ارتباطی با کارکنان
.۰۰	۴.۲۴	.۳۷	.۰۹	.۳۸	میزان کارایی
.۱۶	۱.۴۱	.۱۱	.۰۹	.۱۳	سطح عملکرد محصولات
.۰۰	۲.۹۱	.۱۹	.۰۸	.۲۲	دسترسی به خدمات

در جدول فوق ضرایب استاندارد نشده و استاندارد شده (بتا) ارائه شده است. در مورد اهمیت و نقش متغیرهای مستقل در پیشگویی معادله رگرسیون باید از مقادیر بتا استفاده کرد. از آنجا که مقادیر بتا استاندارد شده می باشند بنابراین از طریق آن می توان در مورد اهمیت نسبی متغیرها قضاوت کرد. بزرگ بودن مقدار بتا نشان دهنده اهمیت نسبی متغیرها و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته می باشد. در این جدول مقدار t تک تک ضرایب رگرسیون نیز محاسبه شده و سطح معناداری آن ها نیز در آخرین ستون آمده است. همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود اثرات دو متغیر معنادار شده و آن ها در پیشگویی متغیر وابسته سهم دارند. در این جا می توان قضاوت کرد دو متغیر دیگر (میزان کارایی و دسترسی به خدمات) در پیش بینی میزان رضایت مشتری تاثیر دارد ولی بقیه متغیرها سهمی در تبیین رضایت مشتری ندارند.

می‌توان با توجه به ضرایب حاصل شده در جدول فوق معادله رگرسیون زیر را برای متغیر ملاک (رضایت مشتری) به صورت زیر نوشت:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

(دسترسی به خدمات) ۰/۱۹ + (میزان کارایی) ۰/۳۷ = رضایت مشتری

۶- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به بررسی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک شهر بندرعباس پرداخته شد. مولفه‌هایی همچون وضعیت ارتباطی با کارکنان و رضایت مشتری، میزان کارایی و رضایت مشتری، سطح عملکرد محصولات و رضایت مشتری، دسترسی به خدمات و رضایت مشتری آزمون شدند. نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با ضرایب نشان داد که این مولفه‌ها با تاثیرگذاری بر رضایت مشتریان، تمایلات آنها را برای خرید افزایش می‌دهند. آنچه از نتایج مشخص شد، متغیر کارایی در بین سایر متغیرها بیشترین تاثیرگذاری را بر رضایت مشتریان گذاشته است. یک واحد تغییر در انحراف معیار آن باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (رضایت مشتری) به اندازه بیشتری تغییر کند. یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیر میزان کارایی باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (رضایت مشتری) به اندازه ۳۷٪ تغییر کند. یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیر دسترسی به خدمات باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (رضایت مشتری) به اندازه ۱۹٪ تغییر کند.

نتایج تحلیل مسیر ریگوپولو و همکاران (۲۰۰۸) که در مورد پیام‌دهای خدمات پس از فروش در رضایت مشتری بود، حاکی از اینست که، خدمات پس از فروش تاثیر قابل توجه و مثبتی بر روی رضایت مشتری دارند که این با نتایج این تحقیق مشابهت دارد. نتایج کارت لوسرو و همکاران (۲۰۰۸) در مورد عوامل تعیین کننده در صنعت خودرو مکزیک نشان می‌دهد که رضایت مشتری با خدمات پس از فروش رابطه بسیار نزدیکی دارد و نتایج این پژوهش با تحقیق حاضر همخوانی لازم را دارد. نتایج مطالعه‌ی شهاردین و همکاران (۲۰۰۹) هم که در رابطه با تاثیر عوامل خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری در بازار الکترونیکی مالزی بود نشان داد که خدمات پس از فروش تاثیر مثبت قابل توجهی بر روی رضایت مشتری دارند. با توجه به

آنچه گفته شد و تاثیر گذار بودن خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری می بایست از این استراتژی به عنوان کلید موفقیت در راه رسیدن به هدف بهره برد، همچنانکه زی نظر داشتن رضایت مشتری از عوامل بسیار مهم، فروش و بازاریابی در دنیای امروز است.

۱. رنجبریان بهرام، کابلی رشید، (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، زمستان ۸۱، ص ۱۴۵-۱۲۷
۲. روستا، احمد و همکاران (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی، تهران، نشر سمت.
۳. شرح شریفی آریتا، (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودروسازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، ویژه نامه بهار ۹۰، ص ۱۸-۹
۴. شفیعا محمدعلی، ارشادزاده حامد، (۱۳۸۸). عوامل موثر در انتخاب کانال های ارائه ی عناصر خدمات پس از فروش، سال دوازدهم، شماره ۱۰۰، شهریور ۸۸، ص ۴۸-۴۲
۵. صافی محمد هادی، فلاحتی خشکناز، مسعود، راسل مهدی، رهگذر مهدی، (۱۳۹۰). تعیین و اولویت بندی نیازهای اعضای هیئت علمی دانشگاه بر اساس مدل کانو، فصلنامه پایش، سال دهم، شماره چهارم، پاییز ۹۰، ص ۴۶۸-۴۵۹
۶. عطافر، علی، شفیعی، مرتضی (۱۳۸۵). رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت
۷. مجیدی نیا مهدی، (۱۳۸۳). بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی / بخش دوم، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۴۵، ص ۵۰-۴۶

8 . Zeithaml, V. A., R. T. Rust, and K. N. Lemon (2001), The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, 43 (4), 118-142