

ارزیابی عملکرد رضایت مشتری مطالعه موردی: شرکت ایران تابلو

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

کد مقاله: ۶۶۵۱۵

حمیدرضا صالحی^۱

چکیده

مسئله‌ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که شرکت‌ها باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودمند است چراکه بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتری جدید در عمل بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است و نیز سودآوری مشتریان فعلی براین فرض استوار است که ارزش چرخه حیات آنها مثبت باشد. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری می‌گردد. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی و ارزیابی عملکرد رضایتمندی مشتریان در شرکت ایران تابلو بعد از تست و تحویل محصولات در بازه زمانی ۱۳۹۲-۱۳۹۶ انجام شده است. نتایج پایش، ارزیابی و تحلیل رضایتمندی مشتریان نشان می‌دهد که توجه به اهداف کیفی تعیین شده به جهت سال ۱۳۹۶، در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ اکثریت عوامل رضایت مشتری در مقایسه با نیمه اول سال ۱۳۹۶ بالاتر از اهداف کیفی تعیین شده می‌باشد. اما کیفیت خدمات پس از فروش در نیمه دوم سال ۱۳۹۶، ۸۰٪ می‌باشد که کمتر از اهداف تعیین شده است که لازم است ضمن مشخص نمودن علل آن، اقدام اصلاحی جهت بهبود وضعیت رضایت مشتری بعد از تحویل مشخص و اجرایی گردد.

واژگان کلیدی: ارزیابی عملکرد، رضایتمندی مشتری، کیفیت، وفاداری مشتری

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران
شعبه زنجان

۱- مقدمه

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و قابل ملاحظه‌ای نسبت به قبل نموده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌نمایند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرآیند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت و مشتریان را در امر تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر، یاری می‌کند (تئودوراکیس، ۲۰۰۴). به علت وجود عرضه‌کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند (اوتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود (اردانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان دهنده آن ست که اکنون رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید (العدل^۳، ۲۰۱۹). بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (دم و دم^۴، ۲۰۲۱). به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری و خدماتی نظیر بانک-ها که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند (ریتا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر مؤسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد (لنین کومار^۶، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند (حسن^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. به عبارتی دیگر، مشتری‌مداری به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (نگو^۸، ۲۰۱۵). تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می‌یابد. از این رو در تحقیق حاضر، به بررسی و ارزیابی عملکرد رضایتمندی مشتریان در شرکت ایران تابلو خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری

۲-۱- رضایت مشتری

از آغاز دهه ۱۹۹۰ یک نگرش مشترک بین صاحب نظران پدیدار شده، که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جهانی موفق‌ترند و منبع اصلی شکست سازمان‌ها عدم دانش و درک ناکافی از مصرف‌کنندگان و بازار معرفی شده است (پیزام^۹ و همکاران، ۲۰۱۶). متخصصین بازاریابی تأکید می‌کنند که مدیران باید به مشتریان به دید بازاریابی بنگرند، دارایی‌هایی از قبیل زمین، ساختمان، تجهیزات و وسائط نقلیه و ... برای سازمان سودی به بار نمی‌آورد ولی مشتریانی که اقدام به خرید خدمات و کالاها می‌نمایند، سود ایجاد می‌کنند (بصری و شمس الدین^{۱۰}، ۲۰۲۰). یک تحقیق بین‌المللی به بار آمده توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی نشان می‌دهد که برگشت سرمایه‌گذاری ۹۰ درصد از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود پاسخ داده‌اند، تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده است که به این موضوع توجه نداشته‌اند (اوه و کیم^{۱۱}، ۲۰۱۷). بنابراین کسب رضایت

1 Otto A
2 Ardani W
3 El-Adly M
4 DAM S. M., & DAM, T. C.
5 Rita P
6 Leninkumar V
7 Haccan R S
8 Non V M
9 Pizam A
10 Racari M A M D., & Shamsudin
11 Oh, H., & Kim, K

مشتری موجب مزیت رقابتی می‌شود که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می‌شود (سوچانک و کراووا^۱، ۲۰۱۸). منافع رضایت مشتریان، شامل: افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش کشش قیمتی در خریداران وفادار می‌شود (اگنیهورتری^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). سه مورد اصلی که در رضایت مشتری دخیل می‌باشند؛ کاربرد محصول، ظاهر آن و کیفیت خدمات می‌باشد. کاربرد محصول و ظاهر آن مستقیماً بر رضایت و عدم رضایت محصول تأثیر می‌گذارد. و همچنین لذت بردن از محصول به عنوان واسطه بین کیفیت خدمات به طور مثبت بر رضایت مشتری و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد و ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد بعد از خرید تأثیر می‌گذارد و همچنین رضایت به طور مثبت بر قصد بعد از خرید تأثیر می‌گذارد (فرهمند و همکاران، ۱۴۰۱).

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود (عمویی و همکاران، ۱۴۰۱). رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است (امین^۳، ۲۰۱۶). رضایت مندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت (لیم و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد (خادکا و مهارجان^۴، ۲۰۱۷). اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌دانند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس-العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی می‌دانند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده به دست می‌آید (دی سوزا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- مفهوم کیفیت

اگر چه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم "تطابق با ویژگی‌ها" و "برآوردن انتظارات مشتریان" به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است. تطابق با ویژگی‌ها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش نیاز درک این موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ستاده یک سازمان در نظر گرفته شوند. همچنین انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند.» بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری گرایشی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تأمین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (حقیقی نسب و کامیابی، ۱۳۹۹).

۳- پیشینه تحقیق

فرهمند (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "رابطه شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین" انجام داده است. برای این منظور از مولفه‌های شناخت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری به عنوان متغیرهای میانجی استفاده شد که بر این اساس ۹ فرضیه تدوین شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران که حداقل یک حساب در بانک داشته باشند، تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای شامل ۹۵ سوال است که بعد از سنجش روایی و پایایی آن بر اساس نمونه‌گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس روش تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که اولاً مدل از برازش مناسبی برخوردار است، دوماً شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی‌داری دارد، سوماً شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت مشتری، تعهد مشتری و

1 Suchánok P., & Králová, M

2 Aonihotri, R

3 Amin M

4 Khadka K. & Maharjan, S

5 de Souza, A

اعتماد مشتری با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد که بر این اساس پیشنهاداتی مطرح شد. جوانمرد و حسینی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران) انجام داده‌اند. در سال‌های اخیر به دلیل تاثیرگذاری تصویر ذهنی از سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی در مدیریت استراتژیک بازاریابی هر سازمانی محسوب می‌شود. همچنین رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می‌شود. لذا در این پژوهش ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتریان و بعد مسافت مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش نسبت به بازارپردازی و جذابیت بازاریابی بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارند. تاثیر نگرش نسبت به خدمات و مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تأیید نمی‌شود. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارند. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریداران نیز اثر مثبت دارد. تاثیر مثبت مسافت کم بر نیت رفتاری خریداران نیز تأیید نمی‌شود.

بصیر (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد)" انجام داده است. امروزه، سازمان‌های خدماتی می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی، همواره در ارائه خدمات خود نوآور باشند، از این رو بستر جدید بازاریابی حسی این فرصت را برای این گونه سازمان‌ها فراهم می‌نماید تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربه‌ای خوشایند خلق نموده و آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند. مشتریانی که به سبب شکل‌گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آنها را به اطرافیان خود نیز توصیه می‌کنند. بدین منظور، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی می‌باشد.

۴- مواد و روش

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی بوده که شامل: مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف نمودن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه است که در شرکت ایران تابلو به عنوان مطالعه موردی انجام شده است. شرکت ایران تابلو در جهت بررسی و ارزیابی عملکرد رضایت مشتریان خود، عملکرد رضایت مشتری در حین و بعد از تست و تحویل محصولات را مورد بررسی قرار داده است.

۴-۱- مباحث مشتری‌گرایی^۱ در شرکت ایران تابلو

مدیریت ارشد شرکت ایران تابلو از طرق زیر رهبری و تعهد خود را در خصوص مشتری‌مداری اعلام می‌نماید:

الف) نیازهای مشتری و الزامات قانونی و مقررات قابل کاربرد تعیین، درک و به طور مستمر محقق شده اند؛ برگزاری جلسات بررسی و سیاست‌گذاری فروش، جلسات دوره‌ای بررسی روند اجرایی پروژه‌ها، دریافت گزارشات تحلیلی روند تولید هفتگی و جلسات حضوری با کارفرمایان.

ب) ریسک‌ها و فرصت‌هایی اثرگذار بر تطابق محصولات، خدمات و توانایی تحقق رضایت مشتری تعیین و شناسایی شده اند؛ حضور در جلسات کمیته ریسک به عنوان رئیس کمیته در سازمان و بررسی روند اجرایی اقدامات مرتبط با حوزه ریسک مشتریان.

ج) تمرکز بر دستیابی به رضایت مشتری: با برگزاری سالانه حداقل یکبار جلسه بازنگری مدیریت، دریافت گزارش دوره‌ای رضایت و شکایت مشتریان و اقدامات وابسته به آنها.

۴-۲- رضایت مشتری

سنجش رضایت مشتری پس از اتمام کار و تحویل تابلوها توسط فرم "نظرسنجی از کارفرما" به شماره FQ12-02 و در تست و تحویل به شماره FQ34-01 که عملکرد فرآیندهای سازمان مورد سنجش و ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد. جدول شماره (۱)، روش‌ها و معیارهای ارزیابی فرآیندها / تجزیه تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. روش‌ها و معیارهای ارزیابی فرآیندها/تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌ها و معیارهای ارزیابی فرآیندها / تجزیه و تحلیل داده‌ها								
	کد فرایند	نام فرایند	نام واحد	معیارهای ارزیابی	بازه زمانی	حد پذیرش سال ۹۷	مبداء اطلاعات	مقصد گزارش
۱	QA	تضمین کیفیت	سیستم‌ها و روش‌ها	نمودار مقایسه‌ای تعداد عدم انطباق‌ها	سالانه	کمتر از ۵ مورد	نظر سنجی از مشتری	مدیریت ارشد
۲				نمودار مقایسه‌ای رضایت مشتریان بعد از تحویل	شش ماهه	بالتر از ۸۳٪	نظر سنجی از مشتری	مدیریت ارشد
۳				نمودار مقایسه‌ای رضایت مشتریان در تست و تحویل	شش ماهه	بالتر از ۸۵٪	نظر سنجی از مشتری	مدیریت ارشد

۴-۳- تحلیل و ارزیابی^۱

کلیه داده‌های حاصل از نتایج پایش، اندازه‌گیری و سایر منابع مرتبط:

(الف) انطباق محصولات و خدمات

(ب) میزان رضایت مشتری

(ج) عملکرد و اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت

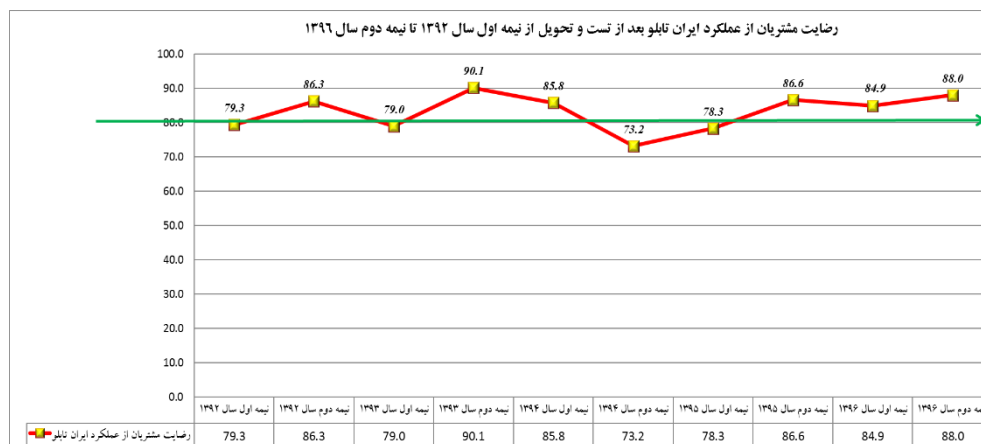
(د) اجرای اثربخش طرح ریزی

(ه) اثربخشی اقدامات انجام شده به منظور شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌ها

(و) عملکرد ارائه‌کنندگان برون سازمانی

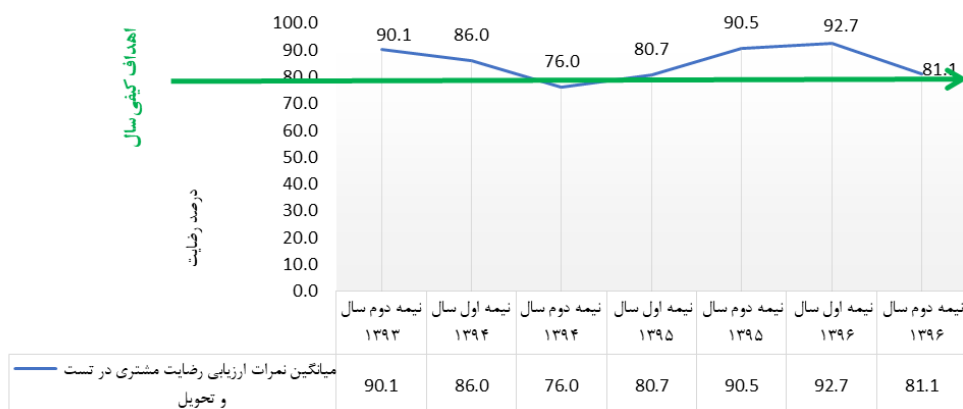
(ز) نیاز به بهبود سیستم مدیریت کیفیت

نمودار شماره (۱) نیز نتیجه پایش و اندازه‌گیری، تجزیه و تحلیل رضایت مشتری درحین تست و تحویل محصولات را از نیمه اول سال ۱۳۹۲ تا نیمه دوم سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد.



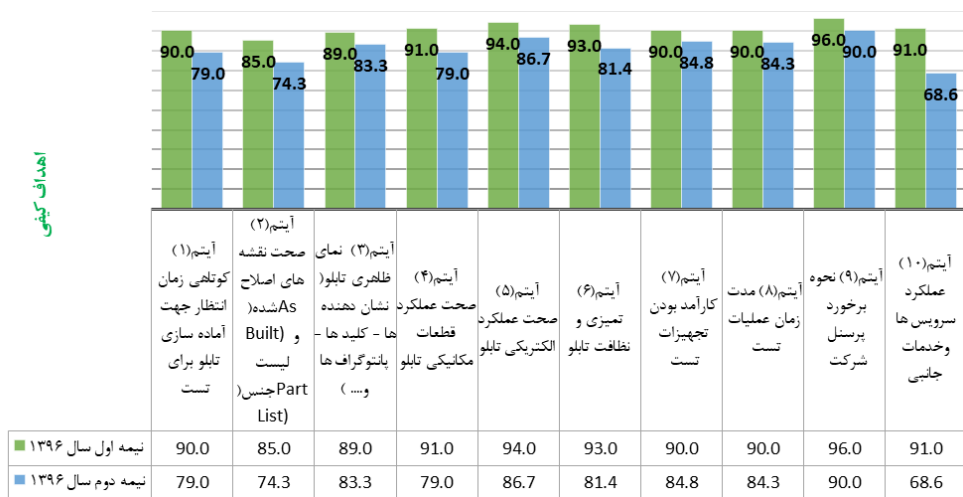
نمودار شماره ۱. رضایت مشتری از عملکرد ایران تابلو از نیمه اول سال ۱۳۹۲ تا نیمه دوم سال ۱۳۹۶

در راستای حصول اطمینان از افزایش مشتری گرایی در داخل سازمان، ضمن تفویض اختیار به حوزه فروش، نماینده مدیریت نیز به شکل دوره‌ای گزارشی از وضعیت روند رضایت و شکایات مشتریان را به مدیریت ارشد اعلام و همچنین گزارشات تولید و روند تحویل پروژه نیز به شکل دوره‌ای به استحضار ایشان می‌رسد. نمودار شماره (۲) نتیجه پایش، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل رضایت مشتری درحین تست و تحویل محصولات را از سال ۱۳۹۳ تا نیمه دوم سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد.



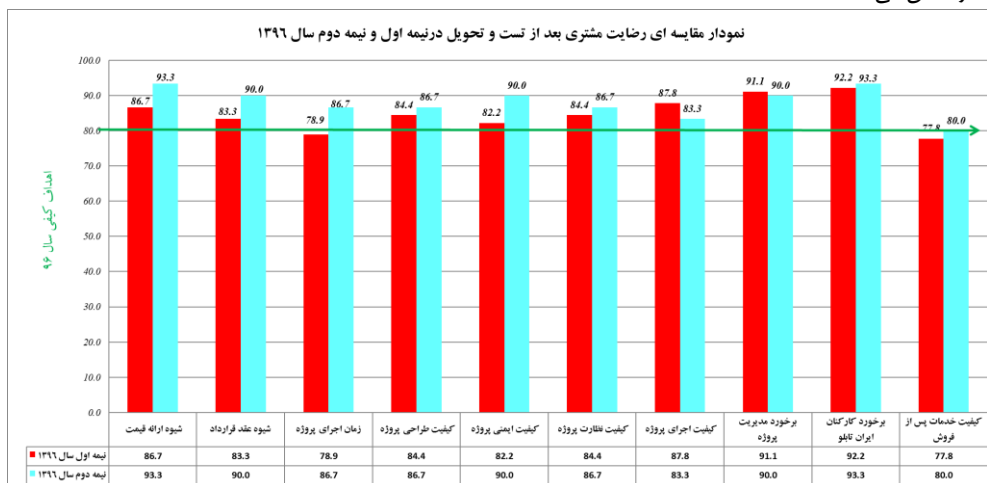
نمودار شماره ۲. رضایت مشتری از عملکرد ایران تابلو از سال ۱۳۹۳ تا نیمه دوم سال ۱۳۹۶

نمودار شماره (۳) نمودار مقایسه‌ای رضایت مشتری در حین تست و تحویل محصولات ایران تابلو در نیمه اول و دوم سال ۱۳۹۶ را نشان می‌دهد.



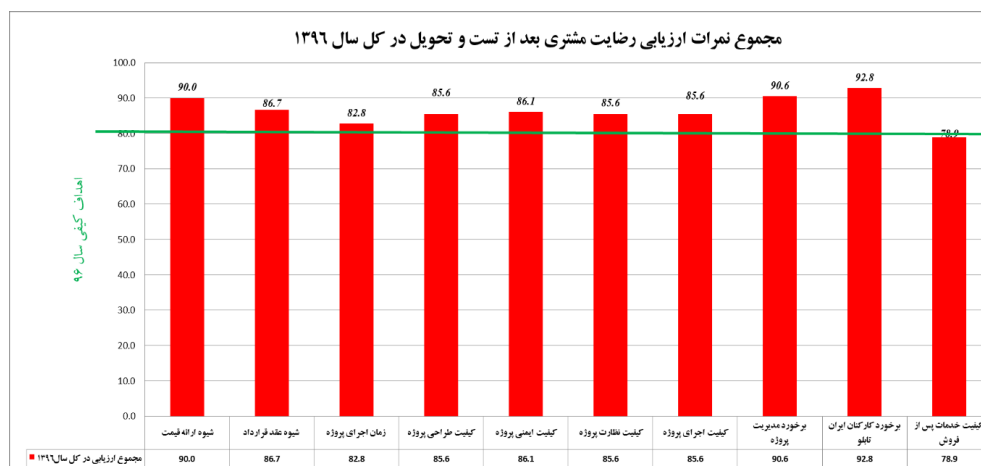
نمودار ۳. مقایسه رضایت مشتری در حین تست و تحویل محصولات ایران تابلو

نمودار شماره (۴) نیز نمودار مقایسه‌ای رضایت مشتری بعد از تست و تحویل محصولات ایران تابلو در نیمه اول و دوم سال ۱۳۹۶ را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. مقایسه رضایت مشتری بعد از تست و تحویل محصولات ایران تابلو

نمودار شماره (۵) مجموع ارزیابی رضایت مشتری بعد از تست و تحویل محصولات ایران تابلو را در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد.



نمودار ۵. مجموع ارزیابی رضایت مشتری بعد از تست و تحویل محصولات ایران تابلو

۵- بحث و نتیجه گیری

اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکتهای مشتری مدار و بازار مدار نمی-تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه سازمانها قرار گرفته است تا کنون مفاهیم مختلفی از رضایتمندی مشتری ارائه شده است. نتایج تحلیل رضایت مشتری در حین تست و تحویل محصولات شرکت ایران تابلو نشان داد که در نیمه دوم سال ۹۶، آیتم های زیر پائین تر از اهداف کیفی تعیین شده در سال ۹۶ می‌باشند، که عبارتند از:

(الف) کوتاهی زمان انتظار جهت آماده سازی تابلو برای تست که ۰,۷۹ درصد می باشد.

(ب) صحت نقشه های اصلاح شده (as built) و لیست جنس که ۰,۷۴ درصد می‌باشد که لازم است برای بالا رفتن اهداف، آموزش های لازم به نفرات انجام گردد.

(ج) صحت عملکرد قطعات مکانیکی تابلو که ۰,۷۹ درصد می‌باشد.

(د) عملکرد سرویس ها و خدمات جانبی که ۶۸,۶ درصد می‌باشد.

میانگین رضایت مشتری در تست و تحویل در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ همانند نیمه اول سال ۱۳۹۶ بالاتر از اهداف کیفی (۸۱,۱ درصد) و مثبت می باشد. همچنین مشخص شد که با توجه به اهداف کیفی تعیین شده به جهت سال ۱۳۹۶، در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ اکثریت عوامل رضایت مشتری در مقایسه با نیمه اول سال ۱۳۹۶ بالاتر از اهداف کیفی تعیین شده می‌باشد. اما کیفیت خدمات پس از فروش در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ ۸۰٪ می‌باشد که کمتر از اهداف تعیین شده می‌باشد که لازم است ضمن مشخص نمودن علل آن، اقدام اصلاحی جهت بهبود وضعیت رضایت مشتری بعد از تحویل مشخص و اجرائی گردد.

منابع

۱. بصیر، لیلا. ۱۳۹۳. "بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. جوانمرد، حبیب اله؛ حسینی، سمانه. ۱۳۹۲. "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۹۳.
۳. حاتمی، لیلا، عباسی، عباس، عسکری، فر، کاظم. (۱۳۹۹). ارائه الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاههای زنجیره ای. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین 10(2), 153-174. doi: 10.22108/nmrj.2020.123064.2127
۴. حقیقی نسب، منیژه & کامیابی، راضیه. (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین 10(4), 151-172. doi: 10.22108/nmrj.2020.122898.2114

۵. رضوانی، مهران، رضائی، مرضیه & تنهاپور، کوروش. (۱۳۹۹). مدل وفادارسازی مشتریان در سازمان‌های نوظهور مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی؛ مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی نوظهور. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. 10(1), 63-82. doi: 10.22108/nmrj.2020.117442.1761
۶. عمویی، ایمان، امیری عقدایی، سید فتح الله & انصاری، آذرناش. (۱۴۰۱). طراحی مدل کج رفتاری ناشی از سوگیری‌های ذهنی مشتریان در صنعت مالی؛ مطالعه موردی: مشتریان بانک و بورس. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. 12(2), 67-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.129658.2502
۷. فرهنگ، علی اصغر، فلاح شمس، میرفیض & زمردیان، غلامرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. doi: 10.22108/nmrj.2022.131764.2605
۸. فرهنگ، مژگان. ۱۳۹۲. "بررسی شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
9. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
10. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
11. Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
12. Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
13. DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
14. de Souza, Á. A., Damacena, C., Araújo, C. F., & Seibt, N. G. (2020, October). The Influence of Customer Participation and Convenience on Customer Satisfaction: A multiple mediation. In *CLAV 2020*.
15. El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
16. Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
17. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
18. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
19. Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.
20. Ngo, V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: a literature review. In *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice (Vol. 7, pp. 1637-1654)*.
21. Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
22. Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(3), 543-564.
23. Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*.
24. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.