



مدیریت

بررسی راهکارهای مدیریتی جهت رضایت‌مندی مشتریان در تولید کف پوش‌های نساجی (موکت)

تهیه و تنظیم: مجتبی ابوالقاسم پوراصفهان‌ی^۱ | حمیدرضا عطوفی^۲

چکیده

بررسی راهکارهای مدیریتی در عوامل رضایت‌مندی مشتریان برای تولید موکت مورد پژوهش می‌باشد. تولیدکنندگان، یکی از ارکان اصلی هر صنعت را تشکیل می‌دهند. تأمین رضایت مشتری نیاز به تدوین استراتژی، برنامه‌ریزی و کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌های عملیاتی کارآمد دارد؛ که پرداختن به آنها می‌بایست از اساسی‌ترین امور سازمان‌ها باشد. رضایت مشتری را می‌توان از جهات مختلف و به روش‌های گوناگون مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. هدف از این تحقیق یافتن مهمترین عوامل رضایت‌مندی مشتری در تولید موکت است. اگرچه رضایت مشتریان در سلامت، حفظ امنیت جانی، روانی، اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه نقش به‌سزایی دارد لیکن رونق و تسلط رضایت‌مندی زمانی میسر است که جایگاه آن در جامعه، چه از نظر دانستن اطلاعات و آگاهی‌های لازم و چه از حیث داشتن نگرش مثبت، در سطح مطلوبی باشد. این زمانی میسر است که مصرف‌کننده به صورت ملموسی فواید رضایت‌مندی را در محصول مورد مصرف خود درک نماید. در این تحقیق سعی شده روش‌ها و مدل‌های ارزیابی رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن شناسائی شده و سپس با استفاده از این روش‌ها موثر بودن افزایش رضایت مشتری سنجیده شود براساس این اشتراکات پرسشنامه‌هایی برای مصرف‌کنندگان موکت تهیه شد. پس از توزیع، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های آنها توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

مقدمه

مطالعه اسناد و مدارک از طریق مراجعه به کتابخانه و یا اینترنت حاکی از این حقیقت است که تاکنون در زمینه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتری پژوهش‌های مشابهی در ایران انجام نشده است و در خارج از ایران هم محدود به تعداد اندکی پژوهش می‌باشد. البته در مورد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتری به صورت جداگانه تحقیقات متعددی صورت گرفته است به طوری که در طی سالیان متمادی، تحقیقات در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده‌ای رو به افزایش بوده است.

این دسته از تحقیقات در کشور بیشتر بر مدل‌های سنجش رضایت‌مندی مشتری، بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری، ارزش مشتری و ارزش عمر مشتری متمرکز بوده‌اند. این تحقیقات اغلب در حوزه بانک‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، صنعت گردشگری و گمرک انجام گرفته است.

در برخی از مطالعات نیز به ارائه مدل‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، تبیین رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری، اولویت‌بندی اقدامات راهبردی سازمان‌های مشتری‌مدار، بررسی رابطه میان مدیریت مشتری‌مدار

و افزایش بهره‌وری، بررسی مقایسه‌ای رضایت اعضای شرکت‌های با ساختار شبکه‌ای از دو دیدگاه مشتری‌گرایی و فروشنده‌گرایی، مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد تجزیه و تحلیل ارزش دوره عمر مشتری، خدمات داخلی و ارتباط آن با قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان به مشتری، عوامل مؤثر در جذب مشتری پرداخته شده است.

تجربیات/تنوری

پژوهش حاضر از لحاظ روش، پژوهش پیمایشی به حساب می‌آید و واحد تحلیل آن مشتریان فروشگاه برادران شفیعی واقع در شهرستان ابهر می‌باشد. از لحاظ معیار زمان پژوهش مقطعی است؛ چرا که در یک زمان صورت گرفته و واقعیت را در یک برهه از زمان یعنی در سال ۱۳۹۲ بررسی می‌کند.

با توجه به میزان ژرفایی در میان پژوهش‌های پنهان نگر قرار دارد؛ چرا که قصد دارد فقط یک پدیده به نام عوامل رضایت‌مندی مشتری در خرید موکت را بررسی کند. همچنین پژوهش در سطح جامعه‌شناسی خرد است و موضوع مورد بررسی را روی مشتریان یک فروشگاه مطالعه می‌کند و با توجه به این که به دنبال شناخت و



توزیع می‌شود. برای تهیه پرسشنامه، در ابتدا مصاحبه‌هایی با مشتریان فروشگاه و برخی از فروشندگان موکت انجام شد.

در این پژوهش متغیر وابسته مورد بررسی در واقع عوامل مؤثر رضایت مشتری است. پرسشنامه به گونه‌ای تهیه شد که برای بررسی هر یک از عوامل، تعدادی سوال وجود داشته باشد. پس از مشورت با استاد راهنمای این پژوهش، پرسشنامه به صورت آنچه در قسمت ضمیمه آورده شده است، تهیه و به مراجعه‌کنندگان و خریداران موکت در فروشگاه مذکور داده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مشتمل بر یک پرسشنامه که به صورت بسته تهیه شده است؛ شامل ۱۴ سوال می‌باشد.

بحث و نتایج

اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه‌ها استخراج و بر روی هر یک، آزمون‌های آماری مناسب را با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. از طریق جمع کردن سوالات مربوط به هر متغیر، برای هر یک از آنها جدول فراوانی و نمودار رسم می‌شود.

بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیر مستقل مورد بررسی و متغیر وابسته می‌باشد. برای انتخاب نوع آزمون، ابتدا باید نوع متغیرها تعیین شده و برای بررسی رابطه آماری بین متغیرها، آزمون موجود برای بررسی این دو نوع متغیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر فرضیات که هر یک برای بررسی یک متغیر مستقل می‌باشد؛ فرضیات فرعی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این فرضیات جانبی در واقع وجود رابطه و ارتباط معناداری بین اطلاعات پایه‌ای و متغیر وابسته را بررسی می‌کند.

متغیر تحصیلات

میزان تحصیلات یک متغیر ترتیبی می‌باشد. از نظر سطح تحصیلات مشتریان می‌توان بیان نمود که ۴۰/۸ درصد مشتریان دارای تحصیلات دیپلم، ۳۷/۸ درصد لیسانس، ۱۰/۲ درصد زیر دیپلم و همچنین ۱۰/۲ درصد فوق دیپلم تحصیل نموده‌اند.

متغیر درآمد

متغیر درآمد یک متغیر ترتیبی است. ۶۷/۳ درصد از پاسخگویان دارای درآمدی کمتر از ۱۰ میلیون ریال و ۳۱/۶ درصد از پاسخگویان درآمدی بالاتر از ۱۰ میلیون ریال دارند. متغیر درآمد مشتریان به چهار گروه تقسیم شده‌اند. مشتریان با درآمد کمتر از ۴ میلیون ریال با فراوانی ۱۵ نفر و مشتریان با درآمد ۴ تا ۷ میلیون ریال با

جدول ۳- میزان انتظارات پاسخگویان از خرید موکت

۱۰-۷ میلیون ریال	۱۶	۱۶/۳
بالاتر از ۱۰ میلیون ریال	۳۱	۳۱/۶
جمع	۹۷	۹۹
بدون پاسخ	۱	۱
جمع کل	۹۸	۱۰۰

کمک به حل یکی از مشکلات صنعت نساجی که در مورد افزایش رضایت مشتری و فروش بیشتر و در نهایت سود بیشتر و تقویت صنعت نساجی است.

در این پژوهش ابتدا به بررسی و اولویت بندی عوامل رضایت مندی مشتری در صنعت تولید موکت پرداخته شده است. در ادامه به دنبال راه‌هایی برای فروش بیشتر موکت بوده و با توجه به نظریه‌های موجود، وجود فروشگاه‌های خرده فروش به عنوان راهی برای بهبود این مسائل پرداخته شده است؛ بنابراین تأثیر وجود این فروشگاهها در بهبود کانال‌های توزیع و افزایش فروش موکت مورد بررسی قرار گرفته است.

امید است که با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش بتوان راه‌هایی برای بهبود مشکلات این صنعت پیدا کرده و پژوهش‌های بعدی با توجه به این نتایج در راستای رفع مشکلات انجام شود. به همین دلیل از آنجا که نتایج این پژوهش امکان کاربردی شدن دارند؛ این پژوهش کاربردی است.

جامعه آماری

با توجه به تعریف، یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. تعریف جامعه آماری باید جامع و مانع باشد. یعنی این تعریف باید چنان بیان شود که از نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را در برگیرد و در ضمن، با توجه به آن، از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آنها پرداخته شود جلوگیری به عمل آید. برای انجام این پژوهش، کلیه مراجعه‌کنندگان و خریداران موکت از فروشگاه برادران شفیعی به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. در این تحقیق از انتخاب نمونه یا روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است.

برای این منظور پرسشنامه طراحی شده در بین خریداران موکت در فروشگاه مذکور

جدول ۱- توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۰	۱۰/۲
دیپلم	۴۰	۴۰/۸
فوق دیپلم	۱۰	۱۰/۲
لیسانس	۳۷	۳۷/۸
فوق لیسانس و بالاتر	۱	۱
جمع کل	۹۸	۱۰۰

جدول ۲- توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد
کمتر از ۴ میلیون ریال	۳۵	۳۵/۷
۴-۷ میلیون ریال	۱۵	۱۵/۳



جدول ۴: آماره‌های توصیفی عوامل رضایت مندی مشتری

عوامل رضایت مشتری	تعداد	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
زیبایی	۹۸	۴/۴۳	۵	۴	۰/۵
قیمت	۹۸	۳/۷۴	۵	۲	۰/۷۹
کیفیت	۹۸	۴/۲۱	۵	۳	۰/۶۹
داشتن مهر استاندارد	۹۸	۳/۹۷	۵	۲	۱/۰۲
داشتن برچسب اطلاعاتی مناسب	۹۸	۳/۹۷	۵	۲	۱/۰۳
ضمانت کالا	۹۸	۳/۸۲	۵	۳	۰/۹۰
شهرت و نام تجاری موکت	۹۸	۳/۸۰	۵	۲	۰/۹۹
تنوع در طرح و رنگ	۹۸	۴	۵	۲	۰/۹۰
تحويل در منزل	۹۸	۳/۵۰	۵	۱	۱/۰۴
نحوه برخورد و میزان اطلاعات فروشنده	۹۸	۴/۱۰	۵	۳	۰/۶۳
نرمی و راحتی	۹۸	۳/۹۵	۵	۱	۱/۱۳
برش و نصب موکت	۹۸	۳/۵۹	۵	۱	۰/۹۶
تناسب قیمت و کیفیت	۹۸	۴/۱۶	۵	۱	۰/۸۱
دوام و طول عمر	۹۸	۳/۸۶	۵	۱	۱/۱۳

به ترتیب عامل کیفیت، قیمت مناسب، زیبایی، تنوع طرح، نرمی موکت و تنوع رنگ عنوان نمود.

مهمترین عوامل رضایت مندی مشتری در تولید موکت که هدف و سوال اصلی پژوهش هم بوده به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱- زیبایی - ۲ کیفیت - ۳ تناسب قیمت و کیفیت - ۴ نحوه برخورد و میزان اطلاعات فروشنده - ۵ نرمی و راحتی - ۶ دوام و طول عمر - ۷ تنوع در طرح و رنگ - ۸ داشتن برچسب اطلاعاتی - ۹ داشتن مهر استاندارد - ۱۰ قیمت محصول - ۱۱ شهرت و نام تجاری محصول - ۱۲ ضمانت کالا - ۱۳ تحويل در منزل - ۱۴ برش و نصب موکت.

پی‌نوشت

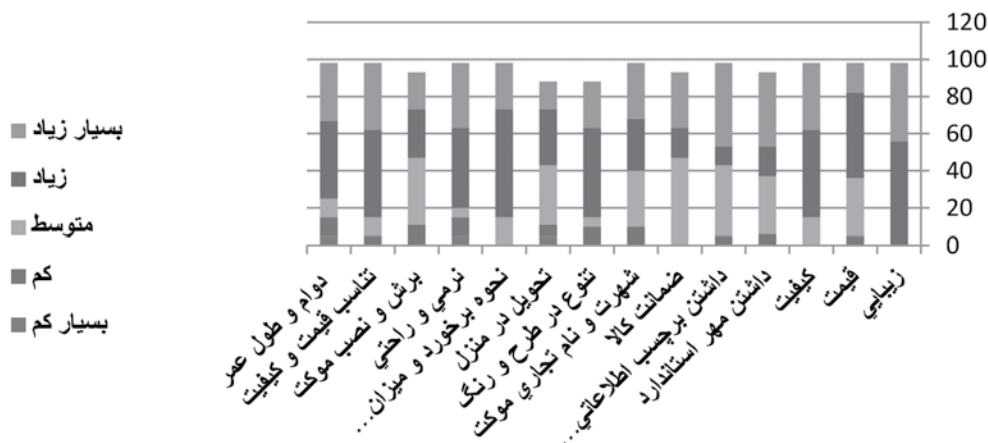
- ۱- گروه نساجی و چرم پژوهشکده شیمی و پتروشیمی پژوهشگاه استاندارد،
- ۲- گروه طراحی و دوخت دانشگاه فنی دخترانه شریعتی

فراوانی ۱۰ نفر و مشتریان با درآمد ۷ تا ۱۰ میلیون ریال با فراوانی ۱۶ میلیون ریال و همچنین مشتریان بالاتر از ۱۰ میلیون ریال با فراوانی ۳۱ نفر بوده است.

انتظارات پاسخگویان از خرید موکت

بیشترین انتظاراتی که مشتریان از خرید موکت عنوان نموده‌اند؛ عبارت است کیفیت با فراوانی ۵۲، قیمت مناسب با فراوانی ۲۹ نفر، زیبایی با فراوانی ۱۱ نفر و تنوع طرح با فراوانی ۹ نفر و تنوع رنگ با فراوانی ۶ نفر هستند.

نتایج حاصل از بررسی میدانی حاکی از آن است که الف - ۶۸ درصد از مشتریان مردان می باشند. ۷۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس به پایین می باشند. ج - با توجه به درآمد مشتریان ۶۷/۳ درصد از پاسخگویان دارای درآمدی کمتر از ۱۰ میلیون ریال می باشند فقط ۳۱/۶ درصد از مشتریان درآمدی بالاتر از ۱۰ میلیون ریال دارند مهمترین اولویت و انتظار مشتریان از خرید موکت می توان



نمودار ۱- درصد فراوانی پاسخگویان به عوامل رضایت مندی مشتری