

تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان پس از فروش سایپا

حمید زارع*¹ رحیم اسفیدانی² 3

1. استادیار دانشکده مدیریت پردیس قم

2. استادیار دانشکده مدیریت

3. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس قم دانشگاه

(تاریخ دریافت: 90/9/25؛ تاریخ تصویب: 91/2/30)

چکیده

هدف این تحقیق تحلیل و بررسی ارتباط بین رفتار شاکیانه مشتریان و نارضایتی از ابعاد خدماتی سایپا در شهر شیراز می باشد. در کنار این مقوله ها، با سنجش میزان گرایش فرد به اعتراض، ارتباط آن را با رفتار شاکیانه مشتری مورد بررسی قرار می دهیم. اطلاعات مورد نظر از طریق یک پرسش -
گیری خوشه ای، و بر اساس نواحی شهری شیراز، اقدام به جمع 147 نامه به طور تصادفی نمود ایم. تحلیل مورد استفاده در تحقیق شامل تحلیل همبستگی و رگرسیونی برای تعیین میزان همبستگی متغیرها و ابعاد خدماتی می باشد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که مشتریانی که به طور مناسب مورد رسیدگی و پذیرش قرار نگرفته گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی و هم چنین تغییر یا عدم استفاده از محصول/خدمت را دارند و نیز کسانی که به شکایات و نظرات آنها به طور مناسب رسیدگی نشده است علاقه زیادی به اعلام اعتراض به سایپا دارند.

واژگان کلیدی

رفتار شاکیانه مشتری، ارتباط دهان به دهان، توقف خرید، اعتراض، رضایت از خدمات.

موفقیت تمام اعم از تولیدی یا خدماتی انتفاعی یا غیر انتفاعی و دولتی یا غیر دولتی تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. تامین رضایت اصول یا خدمت یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و تعالی است (و دیگران، 1387 255). چرا که رایه () () رایه شده و در نتیجه سبب حفظ مشتریان سازمان نیز می‌گردد که در نهایت حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه مشتریان جدید است (رنجبران و دیگران، 1381 127). ک ک یا خدمت ی (و بهبود کیفیت رایه) رایه می‌کنند که این بیش ی می (رنجبران و دیگران، 1381 130).

رضایت مشتری موضوعی کلیدی برای بقای سازمان ها می‌بایست به طور پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کنند و آن را برای آنها فراهم نمایند (2001 341). مشتریان، در صورتی از یک محصول و یا خدمت ناراضی رفتارهای متفاوتی از خود بروز می . این شاکایه می‌گویند. شاکایه ² می ارتباط دهان به دهان منفی ³ / شنایان / خدمات شرکت ⁴ اعلام اعتراض به شرکت یا رایه ⁵ . شکایات، یک نتیجه طبیعی از

-
1. Rampersad
 2. Consumer complaint behavior
 3. Negative word of mouth
 4. Exit
 5. Voice

هر فعالیت خدماتی است، چرا که اشتباه، یک از ویژگی‌های غیر قابل اجتناب تمام فعالیت (چنین رایحه خدمات است) (2001 60).

اخیرا اهمیت رسیدگی به شکایات مشتری مشخص شده است. طبق تحقیق میشل (1993) نشان داد که 51 درصد از افراد شاکی از خدمات و 23 درصد از افراد شاکی از محصول خیلی کم از افرادی که نوعی می، از طرف شرکت دریافت کرده رضایت . چنین بررسی غیر اثربخش شکایات مشتری سبب افزایش نارضایتی و کاهش شهرت شرکت و بازاریابان می (لیو¹ مک کلور² 2001 10 58).

رسیدگی سریع به شکایات مشتری و جلوگیری نکردن از به وجود مشکلات تکراری برای مشتریان سبب تحریک مشتریان به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی و یا خروج () می (لعکس) (لیو مک کلور 2001 58). این نیز زیان‌های جبران ناپذیری را برای شرکت می .

و شناخت نقاطی که مشتریان از آن نواحی، احساس نارضایتی بیش و شناخت نقاطی که مشتریان از آن نواحی، احساس نارضایتی بیش تری می‌کنند برای سایپا یک منبع دریافت بازخور و فرصت مناسب، شناخته می .

به دلیل اهمیت رفتار شاکیانه مشتری و اثرات آن بر سهم بازار و هزینه‌های ناشی از آن، ما در این تحقیق به بررسی و تحلیل رفتار شاکیانه مشتری می‌پردازیم.

بیان

با توجه به اهمیت رضایت مشتری و توجه به خواسته‌های آن برای شرکت شناسایی نقاط آسیب‌زا و نارضایتی‌کننده مشتری امری ضروری محسوب می‌شود و این خود نیاز به جستجو و کشف مشتریان شاکی و نیز علل نارضایتی . شکایت نوعی . داشتن نگرش مثبت به شکایات و استفاده از سازمان گویای اهمیت این موضوع است. (و همکاران 1381 165 164)

1. Liu
2. McClure

مهم آن، که بیش از همه در ادبیات رفتار شاکیانه دیده می‌تستند، در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. ایجاد شدن هر یک از این نوع رفتارها در مشتری، می‌تواند هم به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدیدی برای سایپا شناخته شود. اگر این نوع رفتارها و عوامل ایجاد کننده آن، به خوبی توسط سایپا مشخص نگردد، به عنوان تهدیدی برای سایپا به شمار می‌آیند، ولی اگر عوامل ایجاد نارضایتی این نوع رفتارها، شناسایی و از شکایات مشتری به عنوان یک منبع بازخور استفاده شود، سبب ایجاد فرصتی برای سایپا، جهت شناسایی نقاط ضعفش می‌گردد. این تحقیق، سایپا را در جهتی راهنمایی می‌کند که به شناسایی بهتر عوامل ایجاد کننده انواع رفتار شاکیانه مشتری سوق دهد و پیش از به وجود آمدن مشکلات و از دست دادن مشتریان زیادی، اقدام به فاده از آن به عنوان یک فرصت کند که به نوعی این تحقیق، بازخوری برای شناسایی عوامل ایجاد کننده این نوع رفتارها، فراهم می‌کند.

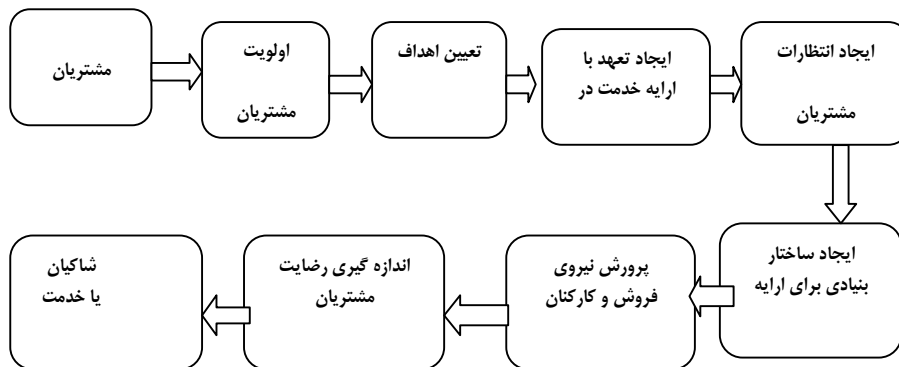
مروری بر ادبیات تحقیق

ضایات از خدمات

یم غالب بر مفهوم رضایت بیان می‌کند که رضایت نتیجه یک مقایسه ذهنی بین یه فرد از محصول / لی از عملک / می (رابینوت¹ گیانلونی 2010 159). تعاریف اولیه رضایت، آن را به عنوان ارزیابی پس از خرید مشتری، که مرتبط با تصمیم خرید اوست بیان کرده‌اند، اما تعاریف پذیرفته شده جدید آن را عدم تایید بین نقش عملکردی و انتظارات شخص می (چی، 2003 203). چنین نارضایتی نیز حالتی است که در نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی شکایت و انتقاد مشتری می (ملکی 1387 27). فرایند زیر مسیر حرکت ارابه خدمات به مشتریان می‌باشد که پس از درک انتظارات و ریزی برای در مراحل پایانی گیری رضایت مشتری می‌کنیم که در

¹. Rabinot

این مرحله مشتریان شاکی و علل نارضایتی آنها مشخص می



شکل ۱: فرایند برنامه ارائه خدمات به مشتریان (و همکاران 1385 189-190)

شاکیانه (CBB)

امروزه رضایت به طور فزاینده‌ای، به عنوان مبنای استاندارد عملکرد و استاندارد عالی (جمالی، 2007 372).
ارایه

خدمات سبب کاهش مکرر در رضایت مشتری و افزایش شکایات مشتری می

رسانی ممکن است سبب از دست دادن مشتریانی که از حد

متوسط نارضایتی بالاتر رفته . رسانی به طور بالا

تخریب وفاداری مشتری می اما استفاده از استراتژی ترمیمی خدمات سبب ممانعت دادن مشتری می (نیر و همکاران 2010 89-88).
ییرا اهمیت

رسیدگی به شکایات مشتری مشخص شده است. طبق تحقیق میشل (1993) نشان داد که 51 درصد از افراد شاکی از 23 درصد از افراد شاکی از محصول خیلی کم

افرادی که پاسخی از طرف شرکت دریافت کرده رضایت داشتند. چنین بررسی غیر اثربخش شکایات مشتری سبب افزایش نارضایتی و کاهش شهرت شرکت و بازاریابان می (لیو و همکاران 2001 58).
شکایات می موزگار کسب و کار شما

ین مشکل شما فتابی کردن . شکایت‌ها نوعی فرصت هستند

نگرش مثبت به شکایات و استفاده از برای سازمان گویای اهمیت این

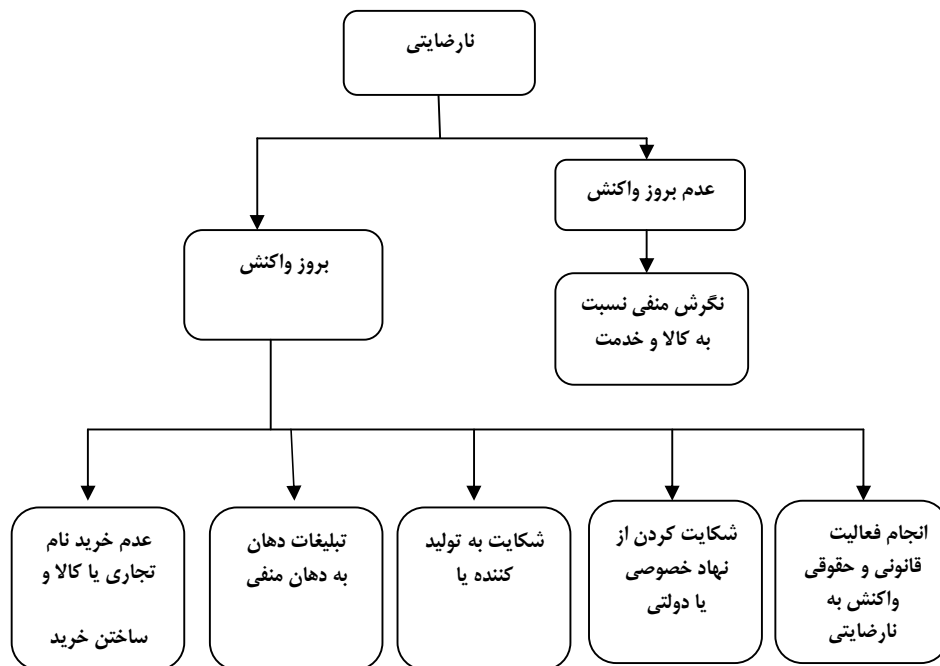
. تحقیقات یک شرکت هواپیمایی نشان می‌دهد که مشتریانی که شکایاتشان به

بیش شرکت داشته
نسبت به وقتی که همه چیز خود به خود درست بوده است و فرد شکایتی نداشته
() و همکاران (1381 164 165) (2010 33).
در همین زمینه از مواردی که در ادراک و رفتار مشتری نسبت به سازمان و رضایت از
اهمیت به سزایی دارد شاکیانه می رفتار شاکیانه مشتری به
می باشد که به دلیل بی توجهی به عدم رضایت
از خرید به وجود می ید. این رفتار توسط مشتری
مورد استفاده قرار می گیرد.
ی که به طور مکرر در پیشینه رفتار شاکیانه
1. یا متوقف ساختن / 1
2. ارتباط دهان به دهان منفی (اظهار نظر منفی نسبت به /
آشنایان)²
3. / 3 / ارایه
و یا به عبارتی مصد کنندگانی که در برابر نارضایتی خود واکنش نشان می
(2010 32؛ مک کیلکن و (2011 یکی از 5 گزینه زیر را مدنظر
می .

1 - exit

2 - Negative word of mouth

3. Voice



شکل 2: واکنش کنندگان (انواع رفتار مشتری در مواجهه با نارضایتی) و بروز نارضایتی

شکل 2 بیش این گزینه به طور مستقیم در قالب از دست دادن مشتری و یا به طور غیر مستقیم به شرکت لطمه می . در تحقیقی که در این زمینه انجام شده می دهد که 35 درصد خریده ها با نارضایتی جایگزینی نام تجاری 25 توقف خرید محصول 19 درصد افزایش دقت در خرید 3درصد شکایت از تولیدکننده 5درصد اعلام نارضایتی به فروشنده را انجام داده (هاوکینز و همکاران 1385 565).

زمانی که مصرف کننده تصمیم بگیرد عامل ایجاد نارضایتی را تحمل کند و اعتراض نکند به مواردی از قبیل اهمیت خرید از نظر مصرف کننده سهولت و سادگی انجام عکس العمل در شرایط نارضایتی سطح رضایت کلی مصرف کننده از نام تجاری و شگاه و ویژگی کننده خواهد بود (هاوکینز کاران 1385 564).

خروج و یا به عبارت دیگر تغییر¹، فرار و متوقف ساختن خرید شامل دست کشیدن می (مک کیلکن و 2011) بر طبق یافته‌هایی که مرکز هنلی² 1997 نشان داد که هزینه وردن یک مشتری جدید 5 بیش از هزینه فعلی است (حسینی 1389 58-59).

اظهار نظر مشتری و یا ارتباط دهان به دهان توصیه و اطلاعاتی غیر رسمی است که خدمات و موضوعات اجتماعی بین افراد است و در میان آنها می . روبرو شدن با کاهش سریع اعتماد مشتریان در تبلیغات سنتی بسیاری از شرکت متنوعی از ترفیع محصولات است که مکرر بازاریابی دهان به دهان سهم زیادی را به خود اختصاص داده است.

می ندارد که می‌تواند محرکی مثبت یا منفی برای مشتری محسوب (و همکاران، 2011 2). مشتریان خیلی راضی همواره به انتشار تبلیغات می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی تبدیل می‌لکس (لایت 1385 241).

به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم و قابل اعتماد در امر خرید محصول و خدمت می . که در این زمینه ارتباط دهان به دهان مثبت یکی از منابع کلیدی مورد می . ارتباط دهان به دهان یکی از استراتژی مشتری جهت کاهش ناسازگاری ادراکی شناختی او پس از خرید می (دیوید همکاران 2011 133-134). طبق تحقیقات شرکتی تحقیقاتی در مریکا هر یک از مشتریان ناراضی مشکل خویش را حداقل برای نفر از مردم تعریف نموده و 13 از این افراد ناراضی را برای بیش 20 نفر دیگر تعریف می‌کنند. (کاووسی سفایی 1384 384-383) چنین یک مشتری راضی تجربه خوب

1. Exit or switching

2. Henley center

3. Huang

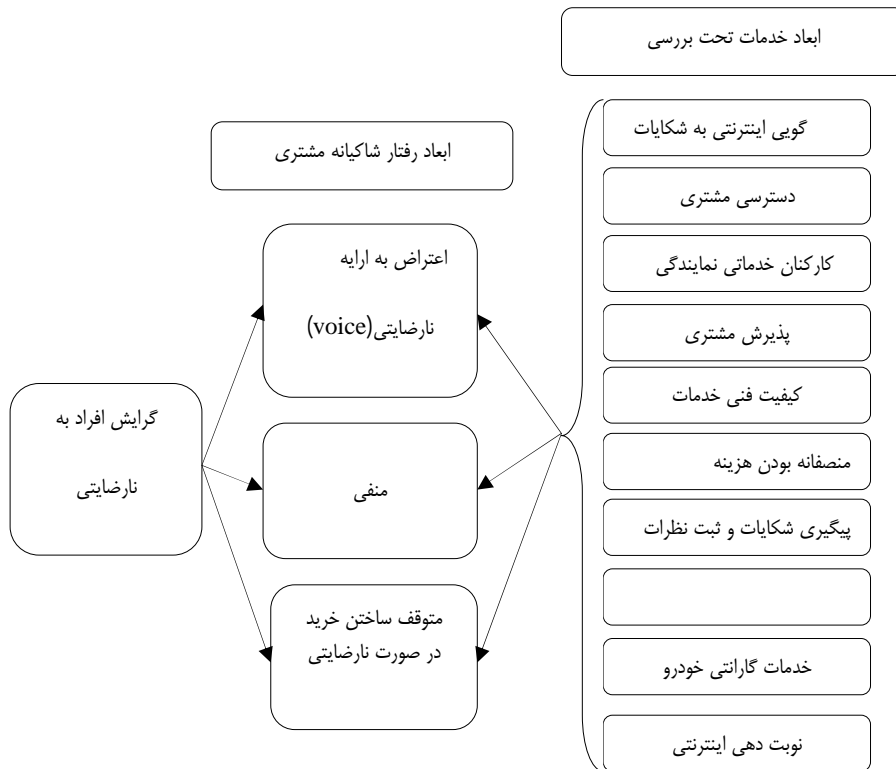
خود از محصول یا خدمت 3 (کاتلر 1383 393). کلی منابع اطلاعاتی شخصی یکی از موثرترین منابع اطلاعاتی برای مشتریان محسوب می شود. منابع اطلاعاتی شخصی شامل اطلاعاتی است که افراد از فامیل، همسایگان و شنایان کسب می کنند که ارتباط دهان به دهان در این زمینه بسیار مورد می گیرد. (کاتلر 1385 213). در این تحقیق بین میزان ایش فرد به اعتراض¹ اعتراض مشتری نسبت به سایپا. میزان گرایش فرد به اعتراض نسبت به کالای نا حالتی است که مرتبط به نگرش مشتری می بعضی از مشتریان، نسبت به ولی نسبت به سایپا، حالتی که مشتری شکایت خود را به سایپا اعلام می کند.

گرایش به شکایت در مشتریان²: گرایش به شکایت در مشتریان به عنوان میزان گرایش مصرف کننده ناراضی قابل تعریف می (یوکسل و همکاران، 2006 15). می که تعادل (از مقایسه بین انتظارات فرد و ادراک از /) بر روی شکایات او بسیار اثرگذار است (2010 27). تحقیقات چنین می دهد که اگرچه در 25 مشتریان نسبت به خرید ضی هستند ولی تنها 5 شکایت می کنند و 95 درصد دیگر افراد ناراضی به شکایت ویا صرف وقت برای ندارند و با این وجود اگر شکایت مشتریان به شیوه در مقایسه با کسانی که شکایت خود را اعلام نکرده می (کاتلر 1383 393) و این گویای این مطلب است که شرکت نباید بر مشتریان ناراضی که شکایت خود را ابراز می دارند تکیه کند. (کاتلر 1385 222) چنین نداشتن شکایت و یا کم بودن ان نشان از رضایت

1. Attitude towards complaining

2. Attitude towards complaining

بالای مشتریان نمی صورت وجود نارضایتی تریان ناراضی جهت متوقف ساختن خرید خود و تبلیغات دهان به دهان منفی موجب کاهش سهم بازار و سود شرکت می .
 شکل 3 زیر مدل مفهومی تحقیق می باشد که به طور خلاصه ترسیم شده است
 می .



شکل 3: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق:

با توجه به شکل واکنش کننده و ادبیات تحقیق، سه بعد مهم و تأثیرگذار از این واکنش (رفتار شاکیانه) مورد بررسی قرار گرفته است که در همین زمینه به بیان فرضیات تحقیق می پردازیم:

1. رایحه خدماتی به وسیله سایپا
دهان منفی
گرایش به ارتباط دهان به
2. رایحه خدماتی به وسیله سایپا
استفاده از خدمات سایپا
گرایش به متوقف ساخته
3. رایحه خدماتی به وسیله سایپا
1
گرایش افراد به اعتراض در صورت وجود نارضایتی
از ارتباط دهان به دهان منفی دارد.
5. گرایش افراد (در صورت وجود نارضایتی)
6. گرایش
خدمات سایپا (در صورت وجود نارضایتی)
ارایحه دهنده

روش تحقیق

این تحقیق از نظر تحقیقی پیمایشی از گروه تحقیقات توصیفی (غیر زمایشی) کاربردی می . هدف اصلی این پژوهش تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان استفاده کننده از خدمات سایپا می .

: بدین منظور ابتدا یک - که به وسیله مشتریان از خدمات سایپا مشخص می احی و توزیع گردید. در این - پاسخ، ابعاد خدمات سایپا که از طریق بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق به دست آمده بود به مشتریان داده شد و از آنها خواسته شد که در هر بعد انتظارات خود را از سایپا بیان کنند و سپس بر اساس ابعاد کیفیت خدمات سروکوال و نظرات مشتری که به وسیله تحلیل محتوا و لیبل گذاری از پرسش

طراحی پرسش - () اقدام گردید. ی، قابل
 10 بود، که هر بعد دارای گویه‌های مختلفی است. بدلیل
 گستردگی خدمات سایپا، این 10 - و توزیع
 گردید. این پرسش ها در پیوست مقاله آمده است. یکی از پرسش متشکل از 53
 گویه و دیگری متشکل از 36 گویه علاوه بر گویه جمعیت شناختی را در بر می‌گیرد.
 اول در بر گیرنده امل دسترسی مشتری کارکنان خدماتی نمایندگی ها
 پذیرش مشتری کیفیت فنی خدمات هزینه پیگیری شکایات و ثبت نظرات
 چنین سوالاتی جهت سنجش عکس العمل فرد در مواجهه با نارضایتی از خدمات سایپا
 که به نحوی رفتار شاکیانه می‌داد و سوالاتی در زمینه سنجش
 میزان گرایش کلی فرد به اعتراض در صورت نارضایتی بودن از هر محصول و یا خدمتی
 می . کارت خدمات خودرو و امداد خودرو
 گارانتی خودرو شاکیانه مشتری در هنگام مواجهه با نارضایتی و میزان گرایش کلی
 می‌گیرد. این تحقیق از نوع نیمه محقق ساخته که
 سروکوال (ملکی و دارابی 1387 29) و تحقیق علمی ثبت
 شده در مجلات علمی می . ابعاد رفتار شاکیانه مشتری، برگرفته شده از تحقیق مک
 کوین و (2011)³ و ابعاد خدمات، برگرفته شده از تحقیق رنجبران و
 دیگران (1381) و غیرو می‌باشد که در پرسش‌نامه ضمیمه ذکر گردیده‌اند و این ابعاد با
 بررسی پیشینه و انواع خدمات سایپا تعیین و بررسی شده . چنین سوالات ابعاد
 مختلف رفتار شکایتی مشتری و گرایش به رفتار شکایتی م
 تحقیق مک کوین و (2011)¹ .
 : آماری این تحقیق عبارتند از تمام استفاده کنندگان
 از خدمات سایپا در شهر شیراز می‌باشد که از خدمات سایپا استفاده کرده . گیری از
 یری خوشه‌ای است که بر اساس نواحی شهرداری شیراز

147 6 ناحیه شیراز به طور تصادفی نمونه‌ایم. (حجم نمونه از طریق فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود (کوکران) تعیین می‌شود. در این تحقیق واریانس جامعه براساس یک نمونه‌گیری تعیین گردید. چنین میزان دقت 10.0 با توجه به فرمول زیر 31

$$n = \left(\frac{z^{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

دوم تعیین گردید. (اول با واریانس برابر با 30/10. دوم با واریانس 41/10. تعیین نمونه می‌شود.)

$$n1: =31$$

$$n2: =67$$

ای از خوروهای سواری سایپا اعم از انواع پراید، زانتیا، ریو و تیبا می‌شود. در ضمن هر یک از افراد نمونه توانایی پاسخگویی به یک یا هر دو پرسش (قابل ذکر است که بسیاری از مشتریان به هر دو پرسش

اند و با توجه به این 147 آوری گردیده است و پس از ثبت 101 نفر مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که پرسش یک فرد، مورد تحلیل قرار گرفته است و پرسش های اول و دوم مکمل یکدیگرند.)

روایی و پایایی پرسش : چنین روایی آن مورد بررسی و بازنگری و تایید برخی از اساتید و صاحب نظران این حوزه قرار گرفت. برای تایید پایایی زمون کرونباخ از دو پرسشنامه گرفته شد که ضریب آلفای کرونباخ 75/ و آلفای کرونباخ 80/ قبولی ترین آماری به کار برده شده در این پژوهش. مبستگی اسپیرمن جهت تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی جهت تحلیل علی می‌شود.

طیف امتیاز دهی 5 لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (یک کاملاً کاملاً موافق) برای پاسخگویی مشتریان خدمات سایپا مورد استفاده قرار

1

نتایج حاصل از داده عیت شناختی پاسخ گویان

1: ویژگی جمعیت شناختی نمونه

متغیر			(کل)
جنسیت	1	92	93
	بدون ذکر	8	101
تحصیلات	زیر دیپلم	13	13
	دیپلم	49	62
	فوق دیپلم	9	71
	لیسانس	16	87
	فوق لیسانس	1	88
	بدون ذکر	13	101
		35	7.47
		56	1.38
		28	7.27
	25-18	47	5.46
	40-26	15	9.14
	40	11	11
	بدون ذکر		
میانگین مدت ارتباط با سایپا ()		4.83	

یافته

بررسی رابطه همبستگی (ضریب همبستگی اسپیرمن)

1 اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان تشریح گردیده است.

چنین میانگین مدت ارتباط پاسخگویان به سایپا 4.83 است.

ابتدا تحلیل همبستگی انجام گرفت تا ارتباط بین متغیرها شناسایی شود. که در این میان

همبستگی معنا داری میان بسیاری از متغیر مشاهده می . نتایج همبستگی اسپیرمن در

2. تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

مقیاس	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1													
2	.36**	1												
3	.39**	.61**	1											
4	.39**	.53**	.58**	1										
5	.30**	.46**	.43**	.53**	1									
6	.04	.57**	.14	.14	.42**	1								
7	.10	.10	.14	.14	.12	.16	1							
8	.142*	.37*	.51**	.43**	.42**	.21	.02	1						
9	.26	.48**	.51**	.43**	.42**	.21	.02	.14	1					
10	.173*	.172	.172*	.172*	.172*	.171*	.175*	.19	.175*	1				
11	.167	.182	.172	.172*	.172*	.171*	.187*	.199**	.189**	.199**	1			
12	.11	.144	.126*	.124*	.124*	.116	.149**	.154	.149**	.149**	.154	1		
13	.115	.150**	.147**	.124*	.124*	.133**	.133**	.143**	.133**	.133**	.143**	.163**	1	
14	.105	.108	.104	.109	.108	.109	.119	.110	.132	.143	.147**	.121	.1	1

تذکره: داری در $p < 0.01$ ، $p < 0.05$

1= دسترسی مشتری 2= کارکنان خدماتی نمایندگی 3= پذیرش مشتری 4= کیفیت فنی خدمات 5= منصفانه بودن هزینه شکایات و ثبت نظرات 7= میزان گرایش افراد به اعتراض در صورت نارضایتی 8= خدمات گارانتی خودرو 10= نوبت دهی اینترنتی 11= پاسخگویی اینترنتی به شکایات 12= متوقف ساختن خرید در صورت نارضایتی 13= میزان استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی در صورت نارضایتی 14= خدمت در صورت نارضایتی (

بررسی رابطه علی (رگرسی)

نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون خطی نشان می دهد که در بررسی فرضیه 1 متغیر پذیرش مشتری وارد مدل رگرسیونی گردید و با همبستگی $R^2 = .92$ ، $sig = .035$ ، با ارتباط دهان به دهان منفی، همبستگی بالا و معنادار با آن دارد. (خطی بودن مدل نیز تایید گردیده است) نتیجه این فرضیه بیان می کند که کسانی که به طور مناسب از طرف نمایندگی ها مورد پذیرش و رسیدگی قرار نگرفته اند علاقه بیش

ن منفی دارند که توجه بیش تری به این بعد خدمات ارایه شده، ضروری می . چرا که طبق ادبیات تحقیق ارتباط دهان به دهان منفی بیش ترین تأثیر را بر روی نظرات مشتریان بلقوه جهت تصمیم خرید جدید خواهد گذاشت.

چنین در بررسی فرضیه 2، متغیر پذیرش مشتری وارد مدل رگرسیونی متوقف کردن خرید (در صورت نارضایتی) $(\text{sig}=. /000 \quad F=23.972, = -. /69, R^2=. /48)$.

ضمناً خطی بودن مدل رگرسیونی نیز تایید گردیده است و بقیه متغیرها به دلیل اینکه معنا داری مدل را بر هم می spss حذف گردیده (در این مرحله متغیر مستقل ورودی فقط شامل کارکنان خدماتی نمایندگی کیفیت فنی خدمات خدمات گارانتی پذیرش و دسترسی مشتری رسیدگی به شکایات و ثبت می) تحلیل این فرضیه بیان می کند از میان افرادی که به طور مناسب پذیرش نمی شوند گرایش بعضی بر عدم استفاده و یا خروج از استفاده محصول و خدمت دیده می شود و به نوعی مشتری به گزینه های دیگر روی می . این امر سبب از دست دادن مشتریانی می گردد که علت ان، پذیرش نشدن به طور مناسب می .

با استفاده از تحلیل رگرسیون برای بررسی فرضیه 3 مشخص شد که فقط رسیدگی به شکایات $(\text{sig}=. /006, R^2=. /25, = -. /50, F=8.811)$ نیز وارد مدل گردیده و در ارایه خدمات دخیل بوده و بقیه به دلیل ضعیف بودن حذف گردیده . . (خطی بودن مدل نیز تایید گردیده است چنین متغیر بررسی در این مرحله شامل کارکنان خدماتی نمایندگی پذیرش و دسترسی مشتری کیفیت فنی خدمات منصفانه بودن هزینه خدمات گارانتی رسیدگی به شکایات مشتری و ثبت نظرات) از نتیجه این فرضیه استنباط می شود که افرادی که به شکایات و نظرات آنان به طور مناسب پاسخ داده نشده است بیش به سایپا روی می .

با تحلیل فرضیه 4 نیز مشخص شد که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار بوده، ولی گرایش افراد به اعتراض اثر ضعیفی بر روی استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی .

$(\text{Sig}=. /004, R^2=. /10, = . /31, F=8.861)$. (خطی بودن مدل تایید گردیده است) این

نتیجه نشان می‌دهد کسانی که گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی، در صورت ناراضی بودن دارند، علاقه نسبتاً کمی به اعتراض دارند و این گویای کم‌بازخورد دادن مشتریان ناراضی است که از ارتباط دهان به دهان منفی علیه شرکت استفاده می‌کنند. چنین در بررسی فرضیه 5 نیز مشخص شد که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته گرایش افراد به اعتراض

($F=27.278$, $R^2=.245$, $Sig=.000$) . (خطی بودن مدل نیز

تایید گردیده است) با استفاده از تحلیل این فرضیه به این موضوع پی می‌بریم که درصد بالایی از افرادی که گرایش به اعتراض، در آنها بالاست به متوقف ساختن خرید علاقه زیادی دارند.

فرضیه 6 نیز مشخص شد که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنا (خطی بودن مدل نیز تایید گردیده ($F=27.319$, $R^2=.254$, $Sig=.000$) نتیجه این فرضیه بیان می‌کند که مشتریانی که علاقه زیادی به اعتراض به نامناسب () دارند به خدمات سایپا اعتراض می‌کنند و عامل جانبی بودن، سبب بی تفاوتی آنها نسبت به نارضایتشان نمی .

نتیجه گیری

نتایج این تحقیق می‌سایپا و چنین ذیربطی که تلاش در .
ارایه خدمات و بهبود کیفیت خدمات خودرویی سایپا
این مطالعه نشان می‌افزایش در پذیرش مشتریان ناراضی عاملی تأثیر گذار در کاهش
از ارتباط دهان به دهان منفی و نیز گرایش غمگیر و یا قطع ارتباط
سایپا می . این، رسیدگی به شکایات کاهش
علاقه افراد به اعتراض به سازمان می . و نه که در ادبیات تحقیق ذکر شد ارتباط
دهان به دهان منفی یکی از منابع اطلاعاتی شخصی در امر خرید مشتریان
می‌شود که به نوعی مشتریان ناراضی از خود به دیگران انتقال می . برای جلوگیری از
چنین ضرر بزرگی به شرکت، می‌بایست بر اساس نتایج تحقیق به امر پذیرش مشتریان
توجه بیشتر تری کرد، چرا که عدم توجه به آن سبب توقف و عدم استفاده از خدمات و

محصولات سایپا توسط مشتریان ناراضی می . به منظور توجه بیش تر سایپا به امر پذیرش و رسیدگی به مشتریان، اجرای دوره های آموزشی برای کارکنان نمایندگی تعمیرگاه ها مورد نیاز است و اجرای این برنامه ها بدون در نظر گرفتن انتظارات و نیاز مشتری امری بیهوده می .

وجود نارضایتی برای مشتری کسانیکه که گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی دارند کم تر علاقه به شکایت کردن دارند و بیش دهان منفی استفاده می کنند و کسانی که گرایش به اعتراض آنها به نارضایتی بالاست، بیش ض به ارایه دهنده خدمت معطوف می کنند. از آنجا که مشتریان ناراضی با استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی به عنوان یک تروویست تبلیغاتی عمل می کنند و می توانند یک کسب و کار را پس از مدتی نابود کنند، و هم چنین به دلیل اینکه این افراد به شکایت کردن مستقیم به نمایندگی تعمیرگاه ها علاقه چندانی ندارند، شناسایی نقاط نارضایتی آنها امری بسیار مشکل می و نیاز ضروری به رضایت سنجی دارد.

با توجه به تحقیق میشل (1993) مک کویین (2011) و تحقیقی که یک شرکت هواپیمایی انجام داده است می نتیجه گرفت که بررسی غیر اثربخش شکایات مشتری سبب افزایش نارضایتی و بررسی اثربخش بیش همان مشتریان ناراضی نسبت به زمانی که از شرکت راضی بوده اند می . چنین ارایه سبب گرایش افراد به استفاده بیش شکایانه .

فرصت معرفی شدن رسیدگی به شکایان مشتری رسیدگی به شکایات و بهبود کیفیت فنی خدمات سبب بهبود در سهم بازار و کاهش تبلیغات دهان به دهان منفی می که این عاملی اثر گذار در از دست دادن مشتریان بالقوه می . در همین زمینه بررسی اثر بخش شکایات توسط سایپا می بایست بسیار مورد توجه قرار گیرد، چرا که رسیدگی به آنها به صورت غیر اثربخش، تبعات منفی زیادی را با خود برای سایپا به همراه می . به طور خلاصه، با توجه به تحقیق و ادبیات رفتار شکایانه، اگر سایپا توجه به شکایات مشتری را نادیده انگارد ضربه سنگینی به خود از ابعاد مختلف وارد کرده است.

هزینه های سنگین جهت امر تبلیغات، از دست دادن مشتریان در بلند مدت، افزایش بی‌اعتمادی مشتریان و کاهش توانایی ورود به بازارهای خارجی به دلیل عدم توجه به های دریافتی از مشتریان، فقط جزئی از عدم توجه به رفتار شاکیانه و یا بررسی غیر اثر بخش شکایات مشتری می .

پیشنهادات

1. هزینه جذب مشتری جدید حدودا 5 برابر حفظ مشتریان موجود است، به همین دلیل و بر اساس یافته‌های تحقیق، مشتریانی که به طور مناسب توسط نمایندگان پذیرش قرار نگرفته‌اند علاقه زیادی به عدم استفاده از خدمات سایپا دارند که در بلند مدت سبب از دست دادن مشتریان زیادی برای سایپا می‌گردد و هزینه سنگینی را بر سایپا تحمیل می‌کند. در همین زمینه علاوه بر توجه به ابعاد متلف خدماتی سایپا، تاکید بیش رسیدگی به مشتریان و توجه به آنها امری ضروری می .

2. شکایات مشتری را به عنوان یک که سبب وردن مشتریان وفادار برای شرکت می‌گردد و جزء منابع و دارایی شرکت محسوب می‌شود بپنداریم. همانطور که بر طبق تحقیقات انجام شده مشتریانی که به نارضایتی

صحیحی پاسخ داده شده است جز مشتریان وفادار شرکت گردیده . در همین زمینه انجام رضایت سنجی عاملی برای شفاف آوردن چنین بی طبق یافته‌های تحقیق، افرادی که به شکایات و ثبت نظرات آنها کم‌تر توجه می

به اعلام اعتراض خود علاقه بیشتری دارند و این خود گویای این مطلب است که بسیاری از افرادی که اعتراض می‌کنند به شکایات و نظرات آنها رسیدگی مناسبی نشده است و این سبب شکایت مجدد آنها می .

3. از کاهش هزینه بازاریابی که به دلیل کاهش تبلیغات سوء علیه خدمات و محصولات سازمان انجام می‌گیرد استفاده کنیم. چنین اثر تبلیغات شخصی مثبت

عامل دیگری در کاهش هزینه بازاریابی شرکت می . توجه به این تبلیغات نوعی صرف جویی در صرف هزینه و زمان سازمان می‌باشد به همین ترتیب می‌توانیم از مشتریان راضی به عنوان تبلیغات سیار استفاده کنیم. همانگونه که از نتایج

تحقیق بر می‌آید توجه به پذیرش مشتری یکی از عوامل اثر گذار بر گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی می‌باشد و جهت کاهش هزینه و حفظ مشتریان توجه بیش به این موضوع اهمیت به سزایی دارد. در همین زمینه توجه به آموزش کارکنان جهت برخورد و رسیدگی به مشتری امری ضروری می

4. انحصار چندجانبه بودن، سبب بی تفاوتی بعضی از شرکت‌ها نسبت به نارضایتی مشتریانشان شده است و چنین تصویری در آنها به وجود آورده است که مشتریان علاقه به اعتراض ندارند، در حالی که نتایج تحقیق نشان می‌دهد افرادی که گرایش زیادی به م اعتراض نسبت به خدمات سایپا دارند نسبت به اعتراض خود بی تفاوت نیستند و آن را ابراز می‌کنند و در بلند مدت، در صورت عدم رسیدگی صحیح، سبب بروز نارضایتی عمومی از سایپا می‌چنین سبب افزایش گرایش مشتریان به سمت استفاده از تولیدات خارجی و رقیب برای سایپا می‌شود که ضربه جبران ناپذیری را بر سایپا تحمیل می‌کند. در همین زمینه پاسخگویی به اعتراض حتی با انحصاری بودن نیز اهمیت می‌یابد.

ی بی ی بیق

یکی از محدودیت

کنندگان از خدمات سایپا در شهر شیراز می‌که این خود در برگزیده محدودیت‌های زمانی و مکانی است. محدودیت تمایلات شخصی ی نتایج تحقیق که ممکن نتایج تحقیق تأثیر . به دلیل گستردگی عوامل خدمات پس از فروش سایپا در رضایت مشتری و محدود بودن طرح سوال جهت پاسخگویی مشتریان دارای موانعی نیز بودیم. به دلیل خسته‌کننده شدن پاسخ به سوالات توسط مشتریان با نوعی محدودیت در طرح سوال و بررسی عوامل خدماتی روبرو ایم. پراکنده بودن مشتریان استفاده‌کننده از خدمات سایپا محدودیت دیگر این تحقیق به شمار می‌ید.

1. حامد و حسینی فرد سید مجتبی (1389) رضایت مشتری (مفاهیم گیری ی شکل دهی) پردیس قم دانشگاه تهران
2. بهرام و رشید کابلی مجید و حق شناس یآوری (1381) بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی 25
3. ی، ی (1385) ی ی ی
4. کاتلر فیلیپ (1383) مبانی مدیریت بازاریابی علی پارسایان
5. کاتلر فیلیپ (1385) اصول بازاریابی
6. کاووسی سید محمدرضا و سقایی عباس (1384) گیری رضایت مشتری سیزران
7. کریستوفر و رایت (1385). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات
8. ملکی اناهیتا و دارابی (1387). گیری رضایت مشتری ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته 3
9. رسول و سقایی عباس و شادولایی فائزه و صمیمی یاسر (1387) گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی 49
10. ، باریه و وگاری، جک و مورگاتروید استیو و ریپلی ترزا و اسکالی مایک (1381) مدیریت خدمت: ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی

11. هاوکینز راجر و کانی کنث (1385) کننده

12. Chi Lin, Chia. (2003), *A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce*, Managerial Auditing Journal, pp202-212
13. Huang, Minxue & Cai, Fengyan & S. L. Tsang, Alex & Zhou, Nan. (2011), *Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information*, ememrald group, pp1-21
14. Jamali, Dima. (2007), *A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No. 4, pp. 370-385
15. Johnston, Robert. (2001), *Linking complaint management to profit*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 1, pp. 60-69
16. McQuilken, Lisa & Robertson, Nichola, (2011). *The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior*, International Journal of Hospitality Management, in press, p. 10
17. Ng, Sandy & E. David, Meredith & Dagger, Tracey S. (2011), *Generating positive word-of mouth in the service experience*, Managing Service Quality, Vol. 21 , No. 2, pp. 133-151
18. R. Liu, Raymond & McClure, Peter. (2001), *Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination*, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18 ,No. 1, pp. 54-74
19. Rampersad, Hubert. (2001), *75 painful questions about your customer satisfaction*, The TQM Magazine, v. 13, N. 5, pp. 341-347
20. Robinot, E. & Giannelloni, J. -L, (2010). *Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?*, Journal of Services Marketing, vlo. 24, no. 2, pp 157-169
21. Svari, Svensson. (2010), *A Dip-Construct Of Perceived Justice In Negative Service Encounters And Complaint Handling In The Norwegian Tourism Industry*, Managing Service Quality, Vol. 20 No. 1, pp. 26-45

22. Varela-Neira, Concepcio'n & Va'zquez-Casielles, Rodolfo & Iglesias, Vi'ctor. (2010), *Explaining customer satisfaction with complaint handling*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 88-112
23. Yuksel, Atil & K. Kilinc, Ugur & Yuksel, Fisun. (2006), *Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours*, Tourism Management, No. 27, pp 11-24

1	2	3	4	5	12. سامانه پاسخگویی به شکایات بالایی در ثبت شکایات و نظرات است.	سی اینترنتی پاسخگویی به شکایات www.saipayadak.org	-27 1387 داری و مالی
1	2	3	4	5	13. رسیدگی به شکایات از طریق اینترنت به سرعت می‌گیرد.		
1	2	3	4	5	14. ثبت نظرات موجب بهبود فعالیت سایپا می‌شود.		
1	2	3	4	5	15. در سیستم پاسخگویی اینترنتی به نظرات و پیشنهادات می‌شود.	سوالات مربوط به دسترسی	153 1389 افغانی حیاسی
1	2	3	4	5	16. می‌توانم در اسرع وقت به نمایندگی شرکت دست یابم.		
1	2	3	4	5	17. امکان پارک خودرو در نزدیکی نمایندگی‌ها		
1	2	3	4	5	18. زمان کاری نمایندگی‌ها زمان مناسبی است.	سوالات مربوط به دسترسی	133 1381 دیگران رنجبران و
1	2	3	4	5	19. معمولا مکان پارک مناسب برای مراجعین تعمیراتی در درون نمایندگیها و تعمیرگاهها وجود دارد		
1	2	3	4	5	20. نمایندگی از لحاظ دسترسی دارای موقعیت مناسبی هستند.		
1	2	3	4	5	21. پاسخگویی تلفنی مناسب به مشتریان دسترسی سریعتر مشتری به امور خدماتی سایپا می‌شود.	سوالات مربوط به کارکنان خدماتی نمایندگی‌ها	133 1381 دیگران رنجبران و
1	2	3	4	5	22. پاسخگویی تلفنی کارکنان راهنمای خوبی برای انجام کارها می‌باشد.		
1	2	3	4	5	23. کارکنان نمایندگی همیشه در حال ارائه خدمات به مشتریان هستند.		
1	2	3	4	5	24. کارکنان نمایندگی‌ها	سوالات مربوط به کارکنان خدماتی نمایندگی‌ها	133 1381 دیگران رنجبران و
1	2	3	4	5	25. کارکنان وقت کافی برای هر مشتری صرف نمی‌کنند.		
1	2	3	4	5	26. در نمایندگی همیشه تلاش برای حل مشکلات مشتری انجام می‌گیرد.		
1	2	3	4	5	27. کارکنان مصرا نه به حل مشکل مشتری می‌شود.	سوالات مربوط به کارکنان خدماتی نمایندگی‌ها	133 1381 دیگران رنجبران و
1	2	3	4	5	28. دانش و مهارت فنی فروشندگان قطعات در حد مطلوب میباشد.		
1	2	3	4	5	29. خوش اخلاقی در میان کارکنان بسیار دیده می‌شود.		
1	2	3	4	5	30. تعمیرکاران به انجام وظایف خود به طور مناسب متعهد و پایبند هستند.		

1	2	3	4	5	31. کارکنان برخورد مناسبی با مشتری حین انجام وظایف دارند.	سوالات مربوط به پذیرش	ملکی و دارایی، 1387، 32-27
1	2	3	4	5	32. در مدت زمان مناسبی نمایندگی مشکل مشتریان می‌کند.		
1	2	3	4	5	33. من معمولاً در مورد مشکلم جوابی روشن از نمایندگی دریافت می‌کنم.		
1	2	3	4	5	34. پاسخگویی به مشتری کاملاً مورد توجه سازمان است.		
1	2	3	4	5	35. نظرات مشتری برای نمایندگی .	سوالات مربوط به کیفیت فنی	133 رنجهبران و دیگران 1381
1	2	3	4	5	36. معمولاً در نمایندگی و تعمیرگاه‌ها دانش فنی و مهارت کافی هستند.		
1	2	3	4	5	37. ارایه شده در تعمیرگاه‌ها دارای کیفیت مناسبی است.		
1	2	3	4	5	38. کافی نسبت به قطعات دارند.		
1	2	3	4	5	39. معمولاً تعمیرکاران تعمیری مناسب با عیب می‌کنند.	سوالات مربوط به هزینه	133 رنجهبران و دیگران 1381
1	2	3	4	5	40. قطعات خودرویی موجود برای وسایل نقلیه سایپا دارای کیفیت مناسبی هستند.		
1	2	3	4	5	41. قطعات با کیفیتی رابه مشتریان ارایه می‌کنند.		
1	2	3	4	5	42. معمولاً نمایندگی اقدام به تحویل سریع به مشتری در زمان تعمیر خودرو می‌کنند		
1	2	3	4	5	43. هزینه تعمیراتی خودرو به طور منصفانه تعیین شده .	سوالات مربوط به هزینه	133 رنجهبران و دیگران 1381
1	2	3	4	5	44. قطعات خودرویی سایپا در مقایسه با قطعات خودروهای ایران خودرو دارای قیمت مناسبتری میباشد		
1	2	3	4	5	45. هزینه دریافتی از مشتری در مقابل خدماتی که به او ارایه می .		
1	2	3	4	5	46. هزینه خدمات خودرو به گونه ایست که من ترغیب به رفتن به نمایندگی‌ها می .		
1	2	3	4	5	47. پیگیری شکایات در نمایندگی به خوبی انجام می‌گیرد.	سوالات مربوط به پیگیری شکایات و ثبت نظرات . www.saipayadak.org	ملکی و دارایی، 1387، 27
1	2	3	4	5	48. نظرات مشتری به خوبی توسط نمایندگی می‌گیرد.		

1	2	3	4	5	49. در هنگام رسیدگی به شکایات کارکنان برخورد مناسبی با	سوالات مربوط به پیگیری شکایات و ثبت نظرات. www.saipayadak.org	ملکی و داری، 1387، 27
1	2	3	4	5	50. نمایندگی به شکایات مشتری رسیدگی می کنند.		
1	2	3	4	5	51. پیگیری شکایات در نمایندگی ها محترمانه و با بی طرفی انجام می گیرد.		

(باتوجه به رفتاری که شما فکر میکنید در هنگام مواجهه با نا مناسب بودن خدمات و محصولات سایپا به کار

میگیرد به سوالات زیر پاسخ دهید:

کاملاً مخالف					گویه ها	مکان استخراج شاخص	
1	2	3	4	5	سعی میکنم به نحوی از خدمات سایپا استفاده نکنم.	McQuilken & et al, 2011, in press date, p2	مشتری (Consumer complaint behavior) رفتار شکایتی مشتری
1	2	3	4	5	سعی میکنم نمایندگی را که از دریافت می کردم را تغییر دهم		
1	2	3	4	5	دیگر به نمایندگی بر نمی		
1	2	3	4	5	به دنبال تغییر نوع خودرو ام می	McQuilken & et al, 2011, in press	
1	2	3	4	5	با دوستان و آشنایانم در مورد ضعف خدمات رسانی سایپا و تجربه می کنم.		
1	2	3	4	5	دیگران را متقاعد می کنم که از خدمات نمایندگی سایپا استفاده نکنند.		
1	2	3	4	5	مشتریان دیگر سایپا را که می بینم می	McQuilken & et al, 2011, in press	
1	2	3	4	5	برای اینکه دیگران نیز به این مشکل برخورد نکنند به می		
1	2	3	4	5	اطرافیان خود را متقاعد میکنم که از خودرو سایپا خرید نکنند.		
1	2	3	4	5	به نمایندگی اعلام می کنم چونکه ممکن است خدمات رسانی را بهبود دهد	/	
1	2	3	4	5	به نمایندگی اعلام میکنم که این نحوه رسانی منصفانه نیست.		
1	2	3	4	5	به منظور دریافت جبران ضررم از نمایندگی و در صورت نیاز از خود شرکت سایپا شکایت می کنم.		

(سوالات مربوط به میزان گرایش شما به انجام

1	2	3	4	5	زمانیکه من از یک محصول و یا خدمت ناراضی باشم آنرا بیان میکنم، چون این اعتراض را وظیفه خودمی دانم.	گرایش به اعتراض در صورت ناراضیاتی (attitude towards complaint)	McQuilken & et al, 2011, in press
1	2	3	4	5	بیش از دیگران به کالا و خدمات نا مناسب اطرافم اعتراض میکنم.		
1	2	3	4	5	اگر من از یک محصول و یا خدمت گران راضی ارایه دلیل می		
1	2	3	4	5	من به افرادی که اغلب اعتراض می کنند علاقه		
1	2	3	4	5	خدمات نا مناسبی که معمولا در زندگی ام می بینم می کنم.		