

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولیدی (مورد پژوهی شرکت سایپا)

دکتر حسین صفرزاده*

نافع محمودی**

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت سایپا از نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش آنها است و عمدتاً با هدف تعیین اهمیت متغیرهای مربوط به جلب رضایت مشتریان انجام شده است. نتایج آن می‌تواند در بنگاه‌های تولیدی دیگر نیز مورد تأمل قرار گیرد.

این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است و متغیرها را در مواردی که بر رضایت مشتریان شرکت سایپا از نمایندگی‌ها تأثیر دارند از دیدگاه مشتریان آن نمایندگی‌ها بررسی می‌کند.

برای تعیین حجم نمونه از میان افراد گوناگون جامعه تحقیق صرفنظر از؛ جنسیت، سطح و طبقه آنها استفاده شده است که در محدوده‌ی زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۸۷ به خرید یکی از محصولات شرکت سایپا از نمایندگی‌های آن شرکت در استان کردستان مبادرت کرده اند. انتخاب نمونه به شیوه‌ی تصادفی نظام مند صورت گرفته و پرسشنامه به وسیله ۳۸۵ نفر از افراد انتخاب شده تکمیل شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری رگرسیون

* - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** - کارشناس ارشد مدیریت دولتی.

چند متغیره گام به گام استفاده شده و پس از تعیین وجود بستگی میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته نتیجه گیری لازم انجام شده است که در بین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت سایپا از نمایندگی های فروش و خدمات پس از فروش آنها نحوه ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان دارای بالاترین اولویت بوده است. در پایان با توجه به نتایج آماری به دست آمده پیشنهادهایی نیز ارائه شده است.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری - خدمات - خدمات فروش - خدمات پس از فروش
- مشتری - نمایندگی - شرکت - مکان.

Archive of SID

مقدمه

امروزه، در همه‌ی مؤسسات اقتصادی و حتی در مؤسسات غیر انتفاعی که به نوعی موفق به حساب می‌آیند، توجه اصلی به جانب مشتری است. به طور کلی مشتری را می‌توان علت وجودی هر سازمان به حساب آورد. بقای هر سازمان در وهله‌ی اول مدیون استقبال مشتری از تولید یا خدمات سازمان است در بسیاری از سازمان‌های موفق جهان، مشتری‌گرایی روندی است که از نقطه رهبری سازمان جریان پیدا می‌کند، هدایت می‌شود و در سطح ارتباط با مشتری به ظهور می‌رسد.

بنابراین در دنیای کسب و کار امروز مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌آفرینی‌های خود بر رفتار او تأثیر بگذارد. از این رو توجه به پدیده‌ی مشتری‌مداری و شناخت کامل آن، عامل بسیار مهم و ضرور در موفقیت سازمان‌ها است.

برنامه ریزی در جهت جلب رضایت مشتریان نه تنها موجب حفظ مشتریان فعلی، بلکه عامل توسعه بازار و جذب مشتریان بالقوه نیز می‌گردد. با این حال نکته بسیار مهمی که احتمالاً از دید بعضی سازمان‌ها دور مانده باشد، حفظ مشتری است. برای جلب مشتری هزینه‌های گوناگونی انجام می‌شود اما چنانکه باید به هزینه‌ها و پیامدهای ناراضی و خروج مشتری از زمره‌ی مشتریان بنگاه توجه کافی نمی‌شود. هزینه‌ی جلب یک مشتری از هزینه‌ی نگهداری آن بیشتر است. بنابراین برای جایگزین کردن یک مشتری دیگر باید مبالغ بیشتری صرف شود. ثانیاً: وقتی یک مشتری جلب نکرده باشد فقط یک مشتری کمتر دارد، ولی خروج یک مشتری ناراضی از سازمان می‌تواند ضمن از دست دادن مشتریان بالفعل دیگر جلب مشتریان بالقوه دیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین توجه به مشتریان موجود نه تنها از دیدگاه جلب مشتری بلکه از دیدگاه حفظ مشتری نیز قابل تأمل است و سازمان‌هایی که به این امر توجه کافی مبذول داشته‌اند، گذشته از کسب درآمدهای سرشار، اعتبار زیادی نیز به دست آورده‌اند که از جنبه‌های مختلف برای آن‌ها سودآور بوده است.

طرح تحقیق

بیان مسأله: نظر به اهمیت موضوع خدمات فروش و پس از فروش و با توجه به امکانات و محدودیت موجود در ارائه خدمات مناسب، یکی از مهمترین عواملی که در ایجاد رضایت مشتریان صنایع خودروسازی مطرح است. کیفیت خدمات فروش و پس از فروش است که این صنایع توسط نمایندگی‌های مجاز خود ارائه می‌دهند.

مسأله‌ی اصلی تحقیق این است که:

اولاً: آیا مشتریان شرکت سایپا از خدمات فروش و پس از فروش که توسط نمایندگی - های مجاز ارائه می شود رضایت دارند؟

ثانیاً: میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات فروش و پس از فروش که توسط نمایندگی های مجاز ارائه می گردد تا چه اندازه است و اولویت بندی عوامل مؤثر بر این رضایت چگونه است؟

مطالعات و بررسی ها نشان می دهد که عوامل مختلفی باعث رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش می شود. در این پژوهش عواملی چون: رضایت مشتریان از موقعیت جغرافیایی و خصوصیات مکان نمایندگی، نحوه پذیرایی و برخورد کارکنان، اطلاع رسانی نمایندگی های فروش، نحوه تحویل خودرو به مشتری و پیگیری پس از خرید توسط نمایندگی، مورد بررسی قرار می گیرد.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق: بنگاه های تولیدی و خدماتی در مسیر توسعه و رشد خود به این مفهوم اساسی دست یافته اند که برای رسیدن به موفقیت و تحقیق اهداف خود باید به مشتریان توجه کنند زیرا جلب و کسب رضایت مشتری، موجبات افزایش فروش کالا و خدمات را فراهم می کند. معنی خدمت به مشتری، درک مشتری و توجه به احساسات او است. این که یک تولیدکننده برای مشتری خود چه می کند، مهم است، اما مهمتر از آن اندیشه و تلقی مشتری درباره خدمات ارائه شده به اوست تلقی مثبت از این خدمات موجب حفظ مشتری می شود و بدون داشتن یک سیستم خدمات مؤثر، به مشتری سهم بازار تولید کننده می تواند کاهش یابد. خدمات می تواند موجب برتری رقابتی شرکت شود و رقابت دیگر شرکت ها را متأثر سازد. در جایی که روابط مشتری - عرضه کننده می تواند برای سال ها دوام داشته و موجب افزایش حجم قابل توجهی در درآمد شود، خدمات مشتری مشخصاً یک موضوع مهمی برای شرکت های عرضه کننده کالا و خدمات است. خدمات مشتری را می - توان به عنوان هدف و تلاش هایی دانست که یک سازمان برای اداره تعاملات خود با مشتریان اتخاذ می کند. تضمین رضایت مشتری به عنوان عامل کلیدی موفقیت، یکی از اهداف اساسی مدیریت بازاریابی است.

اهداف تحقیق: اهداف عمده ای که این تحقیق در پی رسیدن به آن است، در مرحله اول بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش شرکت سایپا و در گام بعدی به اولویت بندی اهمیت این عوامل موردنظر است. براساس عناصر مورد بررسی اهداف فرعی تحقیق به قرار زیر است:

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۵۳

- ۱- بررسی رضایت مشتریان از خدمات تحویل خودرو
- ۲- بررسی رضایت مشتریان از پیگیری و اقدامات پس از تحویل جهت حفظ وفاداری مشتری.
- ۳- بررسی مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان براساس مدل Vp .
- ۴- بررسی رضایت مشتریان از موقعیت جغرافیایی نمایندگی‌های فروش
- ۵- بررسی رضایت مشتریان از خصوصیات مکانی و فضای داخلی نمایندگی‌های فروش
- ۶- بررسی رضایت مشتریان از نحوه رفتار و پذیرایی کارکنان از مشتریان در نمایندگی‌های فروش
- ۷- بررسی رضایت مشتریان از نحوه تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی‌های فروش
- ۸- بررسی رضایت مشتریان از چگونگی تعیین قیمت‌ها و شرایط پرداخت توسط نمایندگی‌های فروش

چارچوب نظری: در مشاغل تولیدی، محصولات نسبتاً استاندارد شده، در روی قفسه‌ها، آماده عرضه به مشتریان است. ولی در مشاغل خدماتی خریدار نه تنها متأثر از ارائه دهنده خدمت متأثرش بلکه تحت تأثیر تمام عواملی نیز قرار می‌گیرد که مراحل تولید و ارائه‌ی آن خدمت را تشکیل می‌دهند. بنابراین چهار p متداول شامل محصول^۱، قیمت^۲، مکان^۳، و تبلیغات و تشویق^۴ برای بازاریابی کالاهای فیزیکی مناسب است، اما در بازاریابی خدمات علاوه بر آن‌ها، سه p دیگر یعنی افراد یا پرسنل^۵، شواهد فیزیکی^۶ و فرآیند^۷ را نیز باید اضافه کرد. چون خدمات توسط افراد ارائه می‌شود در نتیجه مجموعه عوامل بازاریابی خدمات که به « Vp » معروفند: محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و تشویق، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند را دربر می‌گیرد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

در اینجا به تشریح عوامل هفت گانه می‌پردازیم:

1 - product

2 -price

3 - place

4 - Promotion

5 - Personel

6 - Physical Evidence

7 - Process

محصول: در ارتباط با خدمات باید به نوع، کیفیت، به روز بودن، تضمین استاندارد خدمت و بسیاری از عوامل دیگر توجه شود تا رضایت بیشتر مشتری فراهم آید.

قیمت: قیمت‌ها در فعالیتهای خدماتی دو تأثیر عمده دارند:

(۱) بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

(۲) بر مدیریت عملیات تأثیر می‌گذارد.

بدیهی است که قیمت‌گذاری مشخص نمودن شرایط پرداخت خدمات را نیز شامل می‌شود.

مکان: سرمایه‌گذاری مؤسسات خدماتی بر روی مکان و محل ارائه خدمات نشان دهنده‌ی اهمیت این عامل در بازاریابی خدمات است، زیرا این عامل علاوه بر نقشی که در محصوص و ملموس ساختن خدمت دارد، از نظر سرعت و سهولت مبادله و دستیابی مشتری به خدمات نیز حائز اهمیت است.

تبلیغات و تشویق: استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی، از جمله آگهی‌های تجاری، تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش حضوری و صوتی، دعوت از مخاطبان و ترغیب و متقاعد ساختن آنها برای خرید خدمات ضرورت دارد و سیاست‌ها و برنامه‌های ویژه‌ای را طلب می‌کند.

کارکنان: با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات و ارتباط بین خدمات و ارائه‌کنندگان آن نقش هر یک از کارکنان در امور خدمات حائز اهمیت است. به همین دلیل است که گزینش، آموزش، انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان بخش خدمات امری حیاتی تلقی می‌شود و معیارهای لازم برای آنها باید مشخص گردد.

دارایی‌های فیزیکی: مؤسسات خدماتی برای ارائه خدمات خود از تسهیلات و امکانات فیزیکی گوناگونی بهره می‌گیرند تا خدمات آنها از قوه به فعل درآید. هر چه این امکانات مطلوب تر و به روزتر باشد کیفیت خدمات بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد.

فرآیند: مدیریت و بازاریابی نقش انکارناپذیری در چگونگی ارائه خدمات ایفا می‌کند، فرآیند انجام خدمات باید براساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، دقت و سهولت در فرآیند ارائه خدمات موجب می‌شود تا مشتریان با احساس آرامش بیشتری رضایت بیشتری حاصل کنند.

پیشینه تحقیق: برای درک اهمیت رضایت مشتری از نظر سازمان‌ها مروری بر تاریخچه‌ی این موضوع در حیطه‌های داخلی و خارجی انجام می‌گیرد:

- **تحقیقات خارجی:** در ارتباط با موضوع تحقیق پژوهش‌هایی به قرار زیر در گذشته صورت گرفته است.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۵۵

سال ۱۹۶۵: کاردازو یکی از اولین آکادمی‌های بازاریابی، تحقیقاتی را در زمینه رضایت مشتری انجام داد.

سال ۱۹۶۹: هوارد و جادیش شت، مدلی را به همراه اصول بنیادین رضایت مشتری ارائه دادند، این فعالیت‌ها به موازات فعالیت‌هایی در زمینه بررسی ساختار خرید انجام می‌شد.
سال ۱۹۸۱: الیور، با تمرکز بر اصل تئوری رضایت مشتری (میزان انتظار مشتری و انطباق محصول با انتظارات مشتری) مدلی را ارائه داد.

سال ۱۹۸۷: کنگره ایالت متحده، در زمینه کاهش کیفیت محصولات و خدمات ساخت آمریکا هشدار داد و تصمیم گرفت که شرکت‌ها را برای تولید محصولات و خدمات با کیفیت تشویق نماید. بعد از جایزه صاحب نام دمینگ در مورد کیفیت، جایزه ای نیز تحت عنوان جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج پایه گذاری شد. قبل از سال ۱۹۹۵ رضایت مشتری مهمترین طبقه به حساب می‌آمد. به هر حال در سال ۱۹۹۵، اهمیت نتایج تجاری افزایش یافته و در ردیف رضایت مشتری قرار گرفت.

پیشینه داخلی: پیشینه پژوهش‌های داخلی در ارتباط با موضوع برای سهولت بررسی در جدول ۱ به اجمال ارائه می‌شود:

Archive

جدول ۱: مشخصات پژوهش‌های داخلی کشور در ارتباط با کیفیت تولید خدمات و

رضایت مشتری

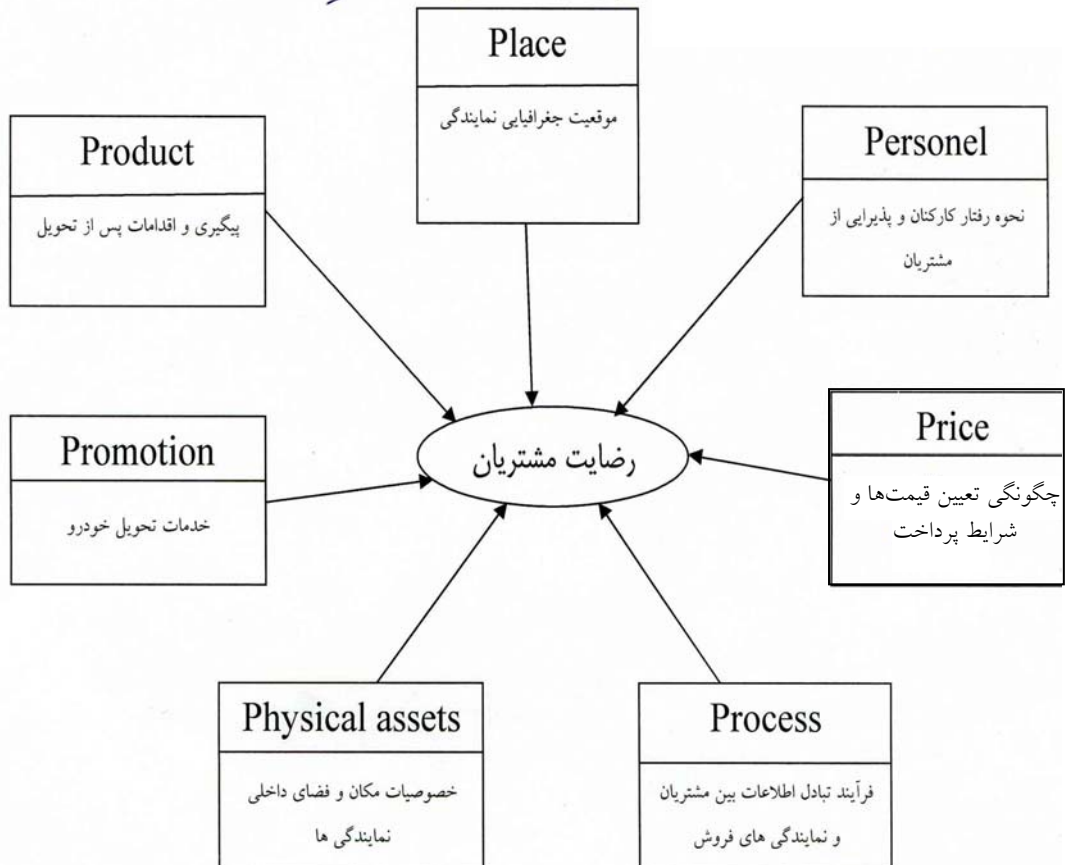
عنوان تحقیق	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	روش تحقیق	اهداف تحقیق
شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های اثربخش در ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های مجاز فروش و خدمات پس از فروش ایران خودرو با استفاده از تکنیک‌های MADM	۱۳۸۵	شاخص‌های اثربخش	عملکرد نمایندگی‌های فروش و پس از فروش	کاربردی و از نوع توصیفی - تحلیلی	تعیین معیارها و شاخص‌های مؤثر در ارزیابی نمایندگی‌ها - تدوین مدل استاندارد و علمی ارزیابی نمایندگی‌ها
بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو	۱۳۸۳	شرایط ظاهری برخورد مؤدبانه آراستگی محیط خوش قولی	رضایت مشتریان	کاربردی و توصیفی و از شاخه‌ی میدانی	شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت بررسی میزان تأثیر رضایت اولویت بندی عوامل موحد رضایت طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتری
بررسی و تعیین عوامل اثرگذار بر خدمات پس از فروش محصولات جدید شرکت ایران خودرو و اولویت بندی آن عوامل	۱۳۸۱	وجود قطعات یدکی تعمیرات صحیح تعداد نمایندگی‌ها	قیمت قطعات رضایت مشتری	کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی	شناسایی عوامل اثرگذار بر ارائه خدمات پس از فروش و اولویت بندی آن‌ها و تأمین نیازها و خواسته‌ی مشتریان
ارزیابی نقش خدمات پس از فروش شرکت صنعتی بوتان در بازاریابی برای محصولات شرکت	۱۳۷۴	خدمات بعد از فروش	جلب رضایت مصرف کنندگان	تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی - تحلیلی	تعیین میزان موفقیت خدمات پس از فروش - دستیابی به نقاط ضعف اجرایی - بازنگری در راهبرد خدماتی براساس انتظارات مشتری
بررسی و تعیین میزان تأثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان در صنایع خودروسازی	۱۳۷۷	عوامل تشکیل دهنده خدمات پس از فروش	رضایت مشتریان	کاربردی و از نوع پیمایشی	رفع نقایص احتمالی در واحدهای خدماتی گسترش الگوی خدمات پس از فروش افزایش فروش در اثر افزایش رضایت مشتری

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۵۷

میزان رضایت مشتریان و میزان عملکرد نمایندگی‌ها	تحقیق توصیفی - پیمایشی	رضایت مشتریان	عملکرد نمایندگی‌ها	۱۳۸۳	رابطه‌ی رضایت مشتریان با عملکرد نمایندگی‌های خدمات‌ساز شرکت شهاب
تعیین میزان موفقیت خدمات فروش دستیابی به نقاط قوت و ضعف خدمات گسترش الگوی خدماتی مناسب بازنگری در استراتژی خدماتی شرکت	پژوهش تحلیلی و توصیفی	رضایت مشتریان	گارانتی مشاوره قبل از فروش گسترش نمایندگی‌ها	۱۳۷۹	بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان در شرکت کامپیوتری ایز ایران
شناسایی عناصر بازاریابی صنعتی جایگاه صنایع خودروسازی در بازاریابی صنعتی استراتژی مناسب در بازاریابی صنعتی	پژوهش توصیفی است	رضایت شناسایی و شناساندن	بازاریابی - بازاریابی - بازاریابی	۱۳۷۷	تعیین مشکلات بازاریابی صنعتی خودرو ساخت داخل و ارائه‌ی راه حلها
تبیین ابعاد توزیعی، مرادده‌یی و بررسی و تبیین نقش عدالت، بازخورد ... مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های گذشته	توصیفی و متضمن جنبه بنیادی تجربی	رضایت مشتری	تجربیات مشتری عدالت کلی - جاذبه‌های بین فردی	۱۳۸۳	طراحی مدل مسیری رضایتمندی مشتری در بانک‌های تجاری

مدل مفهومی تحقیق

این مدل براساس عوامل هفتگانه مؤثر در رضایت مشتری تهیه شده است.



فرضیات تحقیق: با توجه به عوامل مختلف ایجادکننده رضایت در مشتری فرضیات زیر به عنوان فرضیات تحقیق در نظر گرفته شد.

❖ در میان مؤلفه‌های مدل V_p ، عامل «نحوه رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان» دارای بیشترین اثر بر روی رضایت مشتریان شرکت سایپا است.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۵۹

- ❖ در میان مؤلفه‌های مدل Vp ، عامل «خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی ها» دارای کمترین اثر بر روی رضایت مشتریان شرکت سایپا.
- ❖ میان مؤلفه‌های مدل Vp و رضایت مشتریان سایپا رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش، تحقیقی توصیفی - همبستگی و از نوع کاربردی است. توصیفی است زیرا هدف عمده‌ی آن شناسایی و بررسی وضعیت موجود و یا به عبارت دیگر توصیف جزء به جزء موقعیت‌ها یا یک رشته شرایط عینی و در زمان حال است و فرد محقق سعی می‌کند تا آنچه را به خصوص در بازار می‌گذرد، شرح دهد. در پژوهش‌های توصیفی متغیرها بدون دستکاری مطالعه و شرایط و موقعیت به صورت دقیق و واقعی تعریف می‌شود و محقق سعی می‌نماید تا آنچه را که هست بدون دخالت یا استنتاج، از موقعیت و نتایج عینی به دست آورد (نادری، سیف نراقی، ۱۳۷۶). از سوی دیگر این پژوهش همبستگی است زیرا صرفاً متغیرها را در مواردی که بر پدیده‌ی خاصی تأثیر دارند، بررسی می‌کند (اوماسکاران، ۲۹، ۱۳۸۱). و برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها صورت می‌گیرد.

البته الزاماً کشف رابطه‌ی علت و معلولی مورد نظر نیست (حافظ دنیا، ۱۳۸۲). همچنین این تحقیق کاربردی است، چون در آن به بررسی میزان رضایت مشتریان سایپا از نمایندگی‌های فروش و پس از فروش پرداخته شده است.

جامعه‌ی آماری و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه‌ی آماری این تحقیق عبارت است از مشتریان نمایندگی‌های شرکت سایپا در سطح استان کردستان که در شش ماهه‌ی نخست سال ۸۷ به خرید یکی از محصولات پراید، ریو و زانتیا خرید کرده‌اند. به عبارت دیگر، خصوصیت مشترک افرادی که به پرسشنامه‌های این تحقیق پاسخ دادند، خرید محصولات ذکر شده شرکت سایپا از نمایندگی‌های فروش آن شرکت در استان کردستان و در شش ماهه‌ی اول سال ۸۷ بوده است، بنابراین جامعه‌ی آماری این تحقیق متعلق به طبقه‌ی سنی، اجتماعی، تحصیلاتی و شغلی خاصی نبوده و افراد گوناگون جامعه را با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه‌ی ای با خصوصیات مشترک در بر می‌گیرد و آن‌ها جزء جامعه‌ی آماری این تحقیق محسوب می‌شدند.

با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، برای محاسبه آن به جای فرمول و از استفاده شده است ($\alpha = 0/05$ و $\epsilon = 0/05$) همچنین در این تحقیق برای هر یک از پارامترهای P و q مقادیر $0/05$ در نظر گرفته شده است.

با توجه به مقادیر فوق داریم: که حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود $n = 385$ تعیین گردیده است.

در این تحقیق، نمونه گیری به صورت تصادفی به تعداد ۳۸۵ نفر از بین تمامی مشتریان شرکت سایپا در ارتباط با بررسی رضایت آنان از نمایندگی های فروش و پس از فروش آن شرکت اطلاعات جمع آوری شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری تصادفی سیستماتیک است. زیرا در داده های مورد نظر تنها از کسانی که اقدام به خرید محصولی از سایپا از یکی از نمایندگی های آن شرکت نموده اند، جمع آوری گردیده است.

روش جمع آوری اطلاعات: محقق به منظور اجرای تحقیق خود و جمع آوری اطلاعات علاوه بر بررسی مطالب مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین مصاحبه با کارشناسان فروش شرکت سایپا و نیز مسئولان نمایندگی های فروش و پس از فروش، اقدام به تهیه پرسشنامه و تکمیل آن به وسیله خریداران این محصول نمود. بنابراین عمده ترین ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است.

نتایج آزمون فرضیات: با توجه به نتایج به دست آمده و تجزیه و تحلیل های انجام گرفته به بررسی تحلیلی یافته های پژوهش با استفاده از مدل رگرسیون چند متغیره گام به گام می پردازیم:

جدول ۲: معادله رگرسیون

	P۳,۶,۵,۴,۲,۷,۱	P۳,۶,۵,۴,۲,۷	P۳,۶,۵,۴,۲	P۳,۶,۵,۴	P۳,۶,۵	P۳/۶	P۳	Method = Septwise	روش ورود متغیرها گام به گام
۱	۰/۹۹۳	۰/۹۷۹	۰/۹۵۹	۰/۹۲۸	۰/۸۷۱	۰/۷۸۱	R	ضریب همبستگی چندگانه	
۱	۰/۹۸۶	۰/۹۵۶	۰/۹۱۹	۰/۸۶۰	۰/۷۵۹	۰/۶۰۸	R ²	ضریب تعیین	
۱	۰/۹۸۶	۰/۹۵۸	۰/۹۱۸	۰/۸۵۹	۰/۷۵۷	۰/۶۰۷	R ² _{adj}	ضریب تعیین تعدیل یافته	
۰	۱/۲۷	۲/۲۱	۳/۱	۴/۰۶	۵/۳۴	۶/۸	S.E	خطای معیار	
۰	۴۵۸/۰۳	۱۷۶/۹	۱۰۸/۰۳	۱۹۳	۲۵	۳۵۷	ANOVA	تحلیل واریانس	
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	Sig	سطح معنی دار	

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۶۱

در اینجا متغیرها به ترتیب با علامت P نشان داده شده است که به قرار زیر ارائه می‌شود:

$P_1 =$ موقعیت جغرافیایی نمایندگی

$P_2 =$ خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی

$P_3 =$ نحوه رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان

$P_4 =$ فرآیند تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی‌های فروش

$P_5 =$ چگونگی تعیین قیمت‌ها و شرایط پرداخت

$P_6 =$ خدمات تحویل خودرو

$P_7 =$ پیگیری و اقدامات پس از تحویل

حال به بررسی فرضیات با توجه به نتایج جدول می‌پردازیم:

• فرضیه‌ی اول: در میان مؤلفه‌های مدل Y_p ، عامل «نحوه رفتار کارکنان و پذیرایی از

مشتریان» بیشترین اثر را بر روی رضایت مشتریان شرکت سایپا دارد.

عامل «نحوه رفتار کارکنان و پذیرایی آنان از مشتریان» با بیشترین میزان همبستگی به عنوان اولین متغیر وارد معادله‌ی رگرسیون شده که همبستگی آن با رضایت برابر با $0/781$ است. بنابراین در بین عوامل مدل Y_p بیشترین رابطه را با رضایت داشته است. لذا فرضیه‌ی اول تأیید می‌گردد.

• فرضیه‌ی دوم: در میان مؤلفه‌های مدل Y_p ، عامل «خصوصیات مکان و فضای

داخلی نمایندگی‌ها» دارای کمترین اثر بر روی رضایت مشتریان شرکت سایپا است.

با توجه به نتایج مندرج در جدول رگرسیون، عامل «موقعیت جغرافیایی نمایندگی» کمترین میزان همبستگی با رضایت را داشته است زیرا آخرین عامل وارد شده به معادله‌ی رگرسیون بوده است، درحالی که عامل «خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی‌ها» در بین عوامل مذکور از لحاظ میزان همبستگی با رضایت رتبه پنجم را کسب کرده است. پس با توجه به موارد ذکر شده فرضیه‌ی دوم رد می‌شود.

• فرضیه‌ی سوم: میان مؤلفه‌های مدل Y_p و رضایت مشتریان سایپا رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مدل رگرسیون از نوع گام به گام است و هدف نهایی تعیین نقش هر یک از عوامل مدل Y_p در رضایت مشتری است پس در مدل نهایی که متغیرها وارد شدند ضریب همبستگی چندگانه «یک» به دست آمد و این بدین معنی است که وقتی همه عوامل را یکجا وارد می‌کنیم می‌توانیم به طور کامل رضایت را پیش بینی کنیم. پس با وجود چنین ضریب همبستگی فرضیه‌ی سوم تأیید می‌شود.

در نهایت چون تمام عامل ها، بستگی معناداری نشان دادند پس همگی در مدل باقی ماندند و رابطه‌ی معناداری با رضایت مشتری دارند و میزان رابطه آن‌ها به ترتیب:

$p3, p6, p5, p4, p2, p7, p1$ است.

ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون درباره‌ی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

جدول ۳: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون $p3$

متغیر مستقل	ضریب متغیر در نمونه	ضریب متغیر در جامعه	خطای استاندارد	آزمون تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۳۹/۳۳	=	۱/۶	۲۴/۴۸	۰/۰۰۰۱
$p3$	۲/۷۷	۰/۷۸	۰/۱۱۴	۲۴/۳۵۹	۰/۰۰۰۱

$$Y' = 39/33 + (2/77) (p3)$$

یعنی با افزایش یک واحد در نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی آنان از مشتریان، ۲/۷۷ واحد به رضایت مشتری افزوده می‌شود.

جدول ۴: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون $p3$ و $p6$

متغیر مستقل	ضریب متغیر در نمونه	ضریب متغیر در جامعه	خطای استاندارد	آزمون تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲۱/۹۴	-	۱/۶۹	۱۲/۹۷۹	۰/۰۰۰۱
$p3$	۲/۱۰۳	۰/۵۹۲	۱/۰۹۹	۲۱/۱۸۳	۰/۰۰۰۱
$p6$	۱/۵۰۱	۰/۴۳۲	۰/۰۹۷	۱۵/۴۵۳	۰/۰۰۰۱

$$Y' = 21/94 + (2/103) (p3) + (1/501) (p6)$$

یعنی یک واحد افزایش در نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی آنان از مشتریان، ۲/۱۰۳ واحد به رضایت مشتری می‌افزاید و یک واحد افزایش در خدمات تحویل خودرو، ۱/۵۰۱ واحد رضایت مشتری را افزایش خواهد داد.

بنابراین متغیرها یکی پس از دیگری وارد معادله شده‌اند که در نهایت وقتی دو متغیر آخر وارد معادله می‌شوند ضرایب آزمون به صورت زیر خواهد بود:

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۶۳

جدول ۵: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون $p_1, p_7, p_2, p_4, p_5, p_6, p_3$

متغیر مستقل	ضریب متغیر در نمونه	ضریب متغیر در جامعه	خطای استاندارد	آزمون تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۳/۲۶۴	-	۰/۴۸۳	۶/۷۵	۰/۰۰۰۱
p_3	۱/۰۹۲	۰/۳۰۷	۰/۰۲۷	۳۹/۸۸	۰/۰۰۰۱
p_6	۱/۰۰۲	۰/۲۸۸	۰/۰۲۴	۴۱/۷	۰/۰۰۰۱
p_5	۰/۹۸۱	۰/۲۰۱	۰/۰۳۳	۲۹/۳	۰/۰۰۰۱
p_4	۰/۹۹۷	۰/۲۶۴	۰/۰۲۷	۳۶/۸	۰/۰۰۰۱
p_2	۱/۲۸	۰/۲۳۲	۰/۰۳۷	۳۵/۶	۰/۰۰۰۱
p_7	۰/۹۶۷	۰/۱۹۸	۰/۰۳۵	۲۷/۶	۰/۰۰۰۱

$$Y' = 3/264 + (1/0.92)(p_3) + (1/0.02) + (p_6) + (0/981)(p_5) + (0/997)(p_4) + (1/28)(p_2) + (0/967)(p_7)$$

یعنی به ازای یک واحد افزایش در متغیرهای نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی آنان از مشتریان، خدمات تحویل خودرو، چگونگی تعیین قیمت‌ها و شرایط پرداخت، فرآیند تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی‌های فروش، خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی، پیگیری و اقدامات پس از تحویل به ترتیب مقادیر $1/0.92, 1/0.02, 0/981, 0/997, 1/28, 0/967$ واحد به رضایت مشتریان افزوده خواهد شد.

جدول ۶: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون $p_1, p_7, p_2, p_4, p_5, p_6, p_3$

متغیر مستقل	ضریب متغیر در نمونه	ضریب متغیر در جامعه	خطای استاندارد	آزمون تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲۰/۶۷۳	-	۰	۰	۰/۰۰۰۱
p_3	۱	۰/۲۸۱	۰	۱۴۸/۷	۰/۰۰۰۱
p_6	۱	۰/۲۸۷	۰	۱۷۱/۹	۰/۰۰۰۱
p_5	۱	۰/۲۵۵	۰	۱۲۳/۴	۰/۰۰۰۱
p_4	۱	۰/۲۶۵	۰	۱۵۲/۷	۰/۰۰۰۱
p_2	۱	۰/۱۸۱	۰	۱۰۴/۸	۰/۰۰۰۱
p_7	۱	۰/۲۰۷	۰	۱۸۱/۰۸	۰/۰۰۰۱
p_1	۱	۰/۱۳۳	۰	۸۰۳/۱	۰/۰۰۰۱

$$1p_7 + p_2 + p_4 + p_5 + p_6 + p_3 + p_20/673 + Y' =$$

بنابراین نتیجه می‌گیریم هنگامی که تمامی عوامل مدل Vp شامل: نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی آنان از مشتریان، خدمات تحویل خودرو، چگونگی تعیین قیمت‌ها و شرایط پرداخت، فرآیند تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگان های فروش، خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی، پیگیری و اقدامات پس از تحویل، موقعیت جغرافیایی نمایندگی یکجا وجود داشته باشند میزان همبستگی «۱» خواهد بود و با داشتن تمامی عوامل می‌توان رضایت مشتری را به طور کامل به دست آورد.

یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری: براساس نتایج آزمون فرضیات مشخص شد که میان مؤلفه‌های مدل Vp و رضایت مشتریان سایپا رابطه‌ی معناداری وجود دارد. زیرا در مدل نهایی که تمام متغیرها وارد معادله‌ی رگرسیون شدند ضریب همبستگی چندگانه «یک» به دست آمد و این بدین معنی است که وقتی تمامی عوامل مدل را یکجا وارد می‌کنیم می‌توانیم بطور کامل رضایت را پیش بینی کنیم و نتیجه می‌گیریم که با ورود عوامل یکی پس از دیگری میزان رضایت نیز به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد تا با ورود تمامی عوامل به طور یکجا رضایت کامل مشتری پیش بینی می‌شود. پس تأیید فرضیه‌ی سوم به معنی تأثیر همه‌ی عوامل در رضایتمندی مشتریان است. اما میزان اهمیت آن‌ها در فرضیات بعدی مشخص می‌گردد.

یکی دیگر از فرضیات (فرضیه‌ی اول) این پژوهش به این نکته می‌پردازد که «نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان» دارای بیشترین اثر بر روی رضایت مشتریان سایپا است. براساس تحلیل‌های صورت گرفته عامل فوق‌الذکر به عنوان اولین متغیر وارد معادله‌ی رگرسیون گردید که بهترین رابطه را در بین عوامل کسب نمود و همبستگی با رضایت آن برابر 0.781 به دست آمد، پس فرضیه‌ی اول به درستی مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه دوم در این پژوهش به این مهم می‌پردازد که عامل «خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی‌ها» دارای کمترین اثر بر روی رضایت مشتریان شرکت سایپا می‌باشد. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته این عامل در میان عوامل مدل Vp از لحاظ میزان همبستگی با رضایت به عنوان عامل پنجم شناخته شد، در حالی که عامل «موقعیت جغرافیایی نمایندگی» رتبه آخر را با توجه به کمترین میزان همبستگی با رضایت دارد. بنابراین آخرین عامل وارد شده به معادله نیز بود پس فرضیه‌ی دوم رد شد.

شاخص‌های شناخت مشتری وفادار: همانگونه که اشاره شد یکی از اهداف تحقیق بررسی مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان براساس مدل Vp نسبت به محصولات شرکت سایپا است. سؤال دیگری که به دنبال پاسخگویی به آن بودیم این بود که یک مشتری

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۶۵

نسبت به محصولات سایپا، بیشتر کدام یک از این رفتارها را از خود نشان می‌دهد و به منظور رتبه‌بندی این رفتارها (شاخص‌های مؤثر در شناخت میزان رضایت یک مشتری وفادار نسبت به محصولات سایپا) با رویکردی مشابه با رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت بهره گرفته شده است.

با توجه به محاسبات صورت گرفته، به طور کلی می‌توان رفتارهای یک مشتری را که نسبت به یکی از محصولات شرکت سایپا وفادار است به شرح زیر بیان کرد:

- ۱) نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.
- ۲) خدمات تحویل خودرو عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا.
- ۳) چگونگی تعیین قیمت‌ها و شرایط پرداخت عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.
- ۴) فرآیند تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی‌های فروش عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.
- ۵) خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.
- ۶) پیگیری و اقدامات پس از تحویل عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.
- ۷) موقعیت جغرافیایی نمایندگی کم اهمیت ترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت سایپا است.

پیشنهادها: در اینجا براساس نتایج آزمون فرضیات به ارائه‌ی پیشنهادهایی در راستای آن نتایج می‌پردازیم.

۱- مهمترین عامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان نحوه‌ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان است، زیرا همانگونه که می‌دانید مرحله‌ی نخست در شکل‌گیری فرآیند خرید، جلب توجه و نظر مشتریان است، از این رو تولیدکنندگان جهت فروش بیشتر باید در زمینه‌ی جلب مشتری جهت انتخاب محصول شرکت آن‌ها در رقابت با شرکت‌های مشابه، دقت لازم را اعمال کنند. فروتنی، احترام و خوشرویی کارکنان نسبت به مشتری، دارا بودن روابط عمومی بالا، آراستگی ظاهری کارکنان، معطل نشدن در نمایندگی‌ها، برطرف کردن نارضایتی‌های مشتریان در جلب مشتری تأثیر بالایی دارد. بنابراین ایجاد یک سیستمکنترلی مناسب در نمایندگی‌های مجاز شرکت، به منظور اصلاح و بهبود فعالیت‌های آن‌ها و نحوه‌ی برخورد با

مصرف کنندگان نهایی شرکت لازم است. بدیهی است که این سیستم کنترلی تنها به منظور درک و ارضای بهتر نیازهای مشتریان به کار گرفته شده است و ابزار کنترلی و تنبیهی محسوب نمی شود.

۲- یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی ها است. زیرا همانگونه که می دانید یکی از مراحل در شکل گیری فرآیند خرید جلب توجه و نظر مشتریان در رابطه با فضا و خصوصیات مکان نمایندگی ها است. بنابراین دکوراسیون و فضاسازی مناسب، نظافت و ساماندهی و رعایت آراستگی محیط، قرار داشتن میز و صندلی جهت راحتی مشتری می تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند.

۳- سیستم های خدمات تحویل خود را بهبود بخشند و سعی کنند خدمات آن ها در تمامی نمایندگی ها ارائه شود، پوشش مناسب و وسیع شبکه ی خدمات شرکت موجب می شود که مشتریان با سهولت بیشتری به خدمات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند. همچنین تحویل به موقع طبق شرایط قرارداد، سهولت دریافت خودرو، کنترل کمی و کیفی اجزای خودرو هنگام تحویل با چک لیست، نظافت داخلی و خارجی خودرو هنگام تحویل، ارائه توضیحات فنی در خصوص چگونگی استفاده از خودرو، ارائه ی اشنائیون و عدم درخواست انعام از مشتریان مقدمات وفادار شدن و رضایتمندی آن ها را فراهم می آورد. باید توجه داشت که اغلب مشتریان حاضر نیستند، برای استفاده از خدمات مورد نیاز، وقت و انرژی زیادی صرف کنند، هرچند آن محصول از نظر کیفیت، قیمت و... مناسب تر باشد و غالباً ترجیح می دهند محصولات دارای خدمات سهل الوصول تر را خریداری کنند.

۴- تأکید بر افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با کمیت و قیمت محصولات و حذف خدمات و هزینه هایی که فاقد کیفیت لازم است. طبق بررسی ها و نتایج به دست آمده از این تحقیق، از نظر مشتری نهایی، چنانچه شرکت طیف گسترده ای از خدمات را ارائه دهد بدون اینکه به کیفیت و قیمت ها توجه کند، مطلوبیتی نداشته و بهره وری لازم را برای شرکت به همراه نخواهد داشت. لذا پیشنهاد می شود قبل از اینکه شرکت به فکر افزایش خدمات و قیمت های آن ها باشد، کیفیت خدمات فعلی را افزایش داده و تا زمانی که خدمات فعلی بطور مطلوب به مشتریان با قیمت ها و نرخ های مناسب ارائه نشده، خدمت جدیدی ارائه نگردد که این امر می تواند به شهرت و اعتبار شرکت لطمه وارد کند.

۵- از جمله ی مواردی که در رضایتمندی مشتریان و وفاداری آن ها تأثیر فراوان دارد نحوه تبادل اطلاعات بین آن ها و نمایندگی ها است. در برخی از مواقع ملاحظه می شود که تولیدکنندگان خودرو، محصولاتی با کیفیت های گوناگون عرضه می کنند بدون آنکه اطلاعاتی برای بالا بردن آگاهی مشتریان در اختیار آن ها قرار گیرد. از این رو به نمایندگی ها توصیه می -

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش در بنگاه‌های تولید ۱۶۷

شود صرفاً براساس ذهنیت، سلیقه و توان تولید خود و یا تقلید از دیگر تولیدکنندگان و دیگر محصولات به ارائه اطلاعات مربوط به محصولات خود اقدام نکنند بلکه با در اختیار قرار دادن اطلاعات دقیق جهت برطرف نمودن نکات مبهم و برآورد کردن خواست‌ها، نیازها و سلیق مشتریان مبادرت ورزند و در تولید محصولات خود اصول استاندارد ایمنی را رعایت نمایند و این موارد را نیز به اطلاع مشتریان برسانند. از آنجا که خودرو مستقیماً با جان افراد در ارتباط است مشتریان در تولید این قبیل محصولات توجه ویژه‌ای به رعایت اصول استاندارد و ایمنی دارند بنابراین اطمینان دادن به مشتریان در ارتباط با رعایت این اصول از جانب شرکت می‌تواند موجب شود تا مشتریان با خیالی آسوده تر به خریداری محصولات شرکت بپردازند، به ویژه این موضوع زمانی نمود بیشتری می‌یابد که سایر شرکت‌ها چنین اصولی را رعایت نکنند و یا به درستی به اطلاع مشتریان نرسانند. از این رو به تولیدکنندگان توصیه می‌شود با اجرای برنامه‌های مناسب تبلیغاتی ضمن معرفی محصول خود، مشتریان را بیشتر با ویژگی‌ها و مزایای محصول خود آشنا نمایند.

۶- پیگیری و اقدامات پس از تحویل خودرو جهت حفظ وفاداری مشتریان یکی دیگر از عوامل مؤثر در افزایش رضایتمندی مشتریان است زیرا تحویل زود هنگام و به موقع مدارک مربوط به خودرو و مالکیت آن، تماس پس از تحویل برای آگاهی از میزان رضایت مشتری از نمایندگی‌های فروش و پس از فروش، ارسال کارت پستال و پیام تبریک و هدیه برای مشتری، احتمال توصیه‌ی خرید از این نمایندگی به دیگران را افزایش می‌دهد.

۷- عامل دیگری که در بالا بردن رضایت مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند در دسترس بودن مکان نمایندگی‌ها برای دریافت خدمات است. چراکه مشتریان، با توجه به مشغله‌ی زیاد و کمبود ترجیح می‌دهند از مکان‌هایی که در نزدیکی محل سکونت یا کار آن‌ها قرار دارد خرید کنند. دسترسی آسان و سریع به مکان نمایندگی، وجود تعداد کافی نمایندگی در سطح شهر در جلب توجه مشتریان تأثیر دارد.

۸- با توجه به کیفیت پایین خودروهای تولیدی شرکت‌های خودروسازی داخلی و کیفیت پایین خدمات ارائه شده از سوی این شرکت‌ها به مشتریان، دارندگان خودروهای سواری از عملکرد شرکتهای ارائه دهنده‌ی اینگونه خدمات ناراضی هستند. بنابراین با توجه به هر چه رقابتی تر شدن بازار خودرو کشور در سالهای آتی (به دلیل افزایش تولید و نیز واردات خودروهای خارجی) پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارائه دهنده‌ی خدمات پس از فروش از جمله شرکت سایپا، به طراحی برنامه‌های کوتاه مدت و بلندمدت برای ارتقای سطح رضایت مشتریان خود از خدمات پس از فروش به قرار زیر اقدام نماید:

برنامه‌های کوتاه مدت: شامل، آراسته بودن و مرتب بودن ظاهر تعمیرگاه، ضمانت کردن خدمات تعمیراتی و قطعات به کار رفته، قیمت مناسب قطعات و خدمات، ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو از نمایندگی، اطمینان از حفظ دارایی‌های شخصی در درون خودرو و...
برنامه‌های بلندمدت: شامل، وجود امکان مشاوره تلفنی قبل از مراجعه به تعمیرگاه، بردن ماشین از درب خانه و تعمیر آن و تحویل مجدد به مشتری، تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری، داشتن ارتباط با مشتریان بعد از انجام تعمیرات، دادن آموزش‌های لازم به مشتریان در خصوص خودرو مربوط.

Archive of SID

منابع

- ۱) آدینه ضامنجان (۱۳۷۹). «ارزیابی نقش خدمات پس از فروش شرکت صنعتی بوتان در بازاریابی برای محصولات شرکت». پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده‌ی مدیریت.
- ۲) آذر عادل، مؤمنی منصور (۱۳۸۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، تهران، انتشارات سمت.
- ۳) اسماعیل پورحسن، (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی بین المللی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ۴) اوماسکاران (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه دکتر محمد صائبی و دکتر شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- ۵) برنیکر هوف، روبرت و درسلر، دنیس (۱۳۷۷)، ترجمه‌ی دکتر محمود عبدالله زاده، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۶) تنر، ارتور، ایورنیک، (۱۳۷۶)، مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه‌ی حبیب الله، تهران، نشر ارکان.
- ۷) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
- ۸) روستا، احمد - ابراهیمی، عبدالحمید - ونوس، (۱۳۷۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
- ۹) رضائیان، علی (۱۳۷۲)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۰) رنجبریان، بهرام، (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۱) روان بد، حسین، (۱۳۷۷)، «بررسی و تعیین میزان تأثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان صنایع خودروسازی»، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی مدیریت.
- ۱۲) کاتلر، فیلیپ - آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.
- ۱۳) کاتلر، ف - آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان.

۱۴) کاوسی، سید محمدرضا - سقایی، عباس (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، نشر سبزان.

۱۵) نادری، عزت‌الله - سیف‌نراقی، مریم (۱۳۷۶)، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.

۱۶) نبوی، بهزاد (۱۳۷۶)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات فروردین.

۱۷) نجفی، مهرداد، (۱۳۸۱)، «طرحی الگوهای کاربردی ارزیابی رضایت مشتریان اداری فروش شرکت ایساکو»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۱۸) هاشمی، س. (۱۳۸۵)، «بررسی رضایت بینندگان از مسابقات تلویزیونی صدا و سیما از نظر مردم شهر تهران»، رساله‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده‌ی مدیریت.

- 19) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, And L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Reserch," Journal of Marketing, vol 49.
- 20) C.A. Aubry and D.A. Zimble, (1983), "The Banking Industry: Quality Costs and Improvement," Quality Progress.
- 21) Couethand, Bovee john V. Thill, (1992) "Marketing". Me Grow-Hill New York.
- 22) D.I. Riddle (1997), "Service management effectiveness".
- 23) E.Nauman & K.Giel, (1991), "Customer Satisfaction measurement".
- 24) Haul. IEE, MORRIS A. COBERN (1990), Out of touch with customer needs? Spave parts and after sales service; Sloan management Review.
- 25) International Journal Physical Distribution & Logistics Management Nuumber 1990.
- 26) Kotler, Philip; "Marketing Management" (1997), New jersey; Prentice Hall international Inc.
- 27) Love lock, Cand Wright, I (1999), Principles of Service Marketing and Management, Prentice nall, New Jersey Usa.