

بررسی تاثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان

میثم قیومی^a، عبدالعلی کشته گر^b

^a کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان، زاهدان، ایران

^b دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

نویسنده مسئول: عبدالعلی کشته گر

چکیده

امروزه شرکت هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت و وفاداری مشتریان را در پی خواهند داشت. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت سایپا در استان سیستان و بلوچستان می باشند که با توجه به نامحدود بودن آن از طریق جدول مورگان تعداد ۳۸۳ به عنوان نفر تعیین و به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. مهم ترین ابزار جمع آوری اطلاعات شامل پرسشنامه، مشاهده و مطالعه کتابخانه ای است. محقق برای انجام تحقیق از پرسشنامه سروکوال که شامل پنج بعد ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی و ۳۱ سوال استاندارد شده و پرسشنامه رضایت مشتری محقق ساخته ۱۳ سوالی و که به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت در مقیاسی بین خیلی مخالفم تا خیلی موافقم طراحی شده استفاده کرده است، که روایی آن ها توسط اساتید و خبرگان تایید و پایایی آنها با آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه خدمات پس از فروش، ۰.۸۵ و پرسشنامه رضایت ۰.۷۹۵ بدست آمد. در این تحقیق برای تجزیه تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در سطح آمار توصیفی از آزمون های فراوانی، درصد فراوانی و نمودار ها استفاده گردید و در سطح آمار استنباطی از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف، رگرسیون خطی نیز استفاده گردید. برای تحلیل آزمون های آماری از نرم افزار th۱SPSS بهره گرفته شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که خدمات پس از فروش و مولفه های آن به همراه بر رضایتمندی مشتریان شرکت سایپا تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: خدمات پس از فروش، رضایتمندی مشتریان، شرکت سایپا، سیستان و بلوچستان

۱. مقدمه

امروزه اخلاق، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می باشد که در رفتار افراد آن انعکاس می یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمان ها محسوب می شود، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه ها و سود ها اندازه گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می شود) می باشند (آذر، ۱۳۸۷). پیچیده تر شدن روز افزون سازمان ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیر مسؤولانه در محیط کاری، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان معطوف ساخته است. بویژه اینکه سازمان ها به لحاظ تخصصی و زمینه فعالیت، درگیر مسائل و مشکلات اخلاقی متعدد و متنوعی هستند (الوانی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان ها نقشی اساسی را در شکل گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش بازی می کند. به واقع التزام به اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می شود که خود سرمایه ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می نماید. تحقیقات نیز نشان می دهد سازمان هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد (توآن، ۲۰۱۵). همچنین تحقیقات نشان می دهد که رعایت موازین اخلاقی تأثیر عمیقی بر انتخاب عرضه کننده از سوی مشتریان دارد. اگرچه ممکن است در نگاه های بازرگانی رویه هایی برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی از سوی کارمندان فروش وجود داشته باشد اما در بعضی شرایط، عواملی موجب می شود تا اصول اخلاقی از جانب این فروشندگان نادیده گرفته شود. برای مثال در مواردی که فروشندگان مستقلاً کاری را انجام می دهند، و عملکردشان نیز براساس میزان فروش ارزیابی می شود، این عوامل موجب فشارهای زیادی بر فروشندگان برای بی

توجهی و نادیده گرفتن اصول اخلاقی می گردد، زیرا فروشنده در تلاش برای حفظ شغل خود مجبور به ارائه عملکرد خوب می باشد (مادهانی، ۲۰۱۴). از سوی دیگر اگرچه این عمل ممکن است در کوتاه مدت موجب افزایش درآمد سازمان شود اما تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد تا حدود زیادی تحت تأثیر نحوه رفتار فروشندگان می باشد. بنابراین نحوه تعامل فروشنده با مشتری به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده ادراک مشتری از سازمان خواهد بود. در نتیجه زیر پا گذاشتن این اصول در بلند مدت موجب بدبینی مشتریان نسبت به سازمان می شود و سازمان نمی تواند امیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد. درحالی که حفظ مشتری مهمترین فعالیت یک سازمان بوده و در بسیاری از صنایع حفظ مشتری بسیار خردمندانه تر از تلاش برای جلب مشتری جدید می باشد. زیرا هزینه جلب و جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ آن خواهد بود (او و همکاران، ۲۰۱۶).

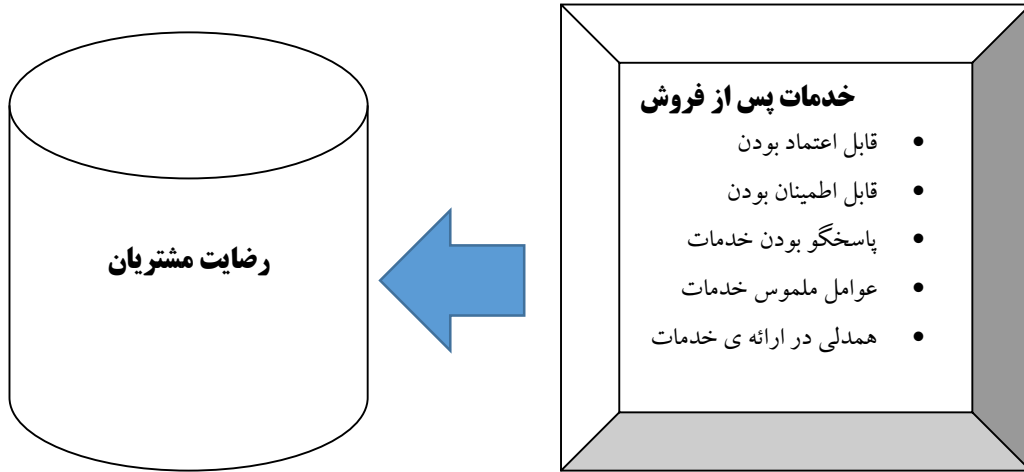
شرکتهای وابسته به گروه صنعتی سایپا برای ارائه ی ارزش اضافی و مشتری پسند کردن محصولات خود و کسب تمایز، به خدمات قبل ، حین و پس از فروش اهمیت فراوانی می دهند. در این میان به علت افزایش پیچیدگی محصولات تولیدی، خدمات پس از فروش جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. پیچیدگی در خودروهای سواری شرکت سایپا از چند بُعد قابل بحث است. حل مسأله ی خرید همانند خود محصول پیچیده است. درایران هم معدود افرادی که در این خصوص تجربه دارند، می گویند یک برخورد احترام آمیز با مشتری، کلی از رنج او می کاهد. در نظام مدیریتی پیشرفته مشتری را به عنوان یک عامل تعیین کننده در بقای تولید کننده، پذیرفته اند. پس از چندی در محافل از مشتری یاد می کنند که سرور است، آقا است، حق دارد و مانند آن، تا زمانی که این حرفها در اثر تکرار زیاد ملکه ی ذهن همه می شود، راهی طولانی در پیش است و مشتری هنوز همان آقا یا خانمی است که خودرواش در خیابان دچار نقص فنی شده، به امداد خودرو یا جای دیگر التماس می کند و ساعتها انتظار می کشد. تا زمانی که عرضه کم و مشتری نیازمند است، فروشنده شرایط خود را تحمیل می کند، چه موضوع خرید نان از یک نانوايي در میان باشد که هر خمیری را به عنوان نان دست مردم می دهند، چه خرید خودرو از یک کارخانه ی خودرو سازی که هر چهار چرخ رونده ای را به نام خودرو به دست مردم می دهند و می گویند: همین است که هست. پس مردم هم آرزوی باز شدن مرزها و ورود خودروهای خارجی را در سر می پروراندند که دیگر ناچار نباشند خودروهای داخلی بخرند. فضای عمومی حاکم بر مردم ایران به عنوان مشتریان خودروسازی داخلی یا مشتریان بالقوه نشان می دهد که برخی از آنان ناراضی یا عصبانی هستند و این عصبانیت در افرادی که در دوره ی گارانتی (ضمانت) خودروی خود به نمایندگان یا تعمیرگاههای مجاز نیاز پیدا می کنند و در آنجا به آنان گفته می شود، نداریم یا نمی شود یا برو فلان زمان بیا، به اوج خود رسیده است. در این میان، اگر مدیریت خدمات پس از فروش شرکت سایپا یدک به صورت کارا و اثربخش اداره شود، باعث شهرت نام تجارتي، وفاداری و رضایت مشتریان می شود. مشتریان برای بهره مند شدن از مزایای خدمات پس از فروش نوعی پرداخت انجام می دهند. از نظر زيت امل (۲۰۰۰) هر آنچه که مشتریان از دست می دهند تا خدمات را به دست آورند، پرداخت نامیده می شود. این پرداخت شامل دویخش مالی و غیرمالی می شود. بخش مالی براساس واحد پول و بخش غیر مالی براساس زمان و زحمت سنجیده می شود. مشتریان، پرداخت را با خدمات دریافتی قیاس می کنند و پس از این مقایسه می توان مشتریان را در یک پیوستار از بسیار راضی تا بسیار ناراضی، طبقه بندی کرد. اکنون این شرکت با این سؤال مواجه است که آیا پرداخت مشتریان با خدمات ارائه شده متناسب است؟ هرچند از نظر تئوریکي کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان موثر است، اما از آنجا که کیفیت موضوعی انتزاعی و وابسته به ادراک مشتریان از خدمات است، سطح و میزان این رابطه برای شرکت سؤالی بی پاسخ بوده است. با لحاظ تمام موارد از جمله کیفیت و ارزش خدمات، گاهی مشتریان شکایتهایی را بروز می دهند که با در نظر گرفتن این شعار: «مشتریانی که شکایت می کنند، دوست ما هستند» می توان برای رفع نارسایی ها راهنمای شرکت تلقی شود. این پژوهش در صدد شناسایی منشأ بروز این شکایتها است. سوال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه، آیا خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند؟

¹Madhani

²Ou

³Zit omol

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (ایرانشاهی، ۱۳۹۵؛ فردایک، ۲۰۱۶)

فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

- ۱-۱. قابل اعتماد بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.
- ۱-۲. قابل اطمینان بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.
- ۱-۳. پاسخگو بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.
- ۱-۴. عوامل ملموس خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.
- ۱-۵. همدلی در ارائه ی خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق در یک سازمان واقعی صورت گرفته است و از نتایج آن میتوان به طور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی می باشد. بنابراین با توجه به مطالب مذکور، میتوان گفت که تحقیق حاضر، از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت سایپا در استان سیستان و بلوچستان می باشند که با توجه به نامحدود بودن آن از طریق جدول مورگان تعداد ۳۸۳ نفر تعیین و به صورت تصادفی ساده انتخاب خواهند شد. مهم ترین ابزار جمع آوری اطلاعات شامل پرسشنامه، مشاهده و مطالعه کتابخانه ای است. محقق برای انجام تحقیق از پرسشنامه سروکوال که شامل ۵ بعد ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی و ۳۱ سوال استاندارد شده و پرسشنامه رضایت مشتری محقق ساخته ۱۳ سوالی و که به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت در مقیاسی بین خیلی مخالفم تا خیلی موافقم طراحی شده استفاده می کند. پژوهش حاضر از دسته پژوهشهای کاربردی و از نوع تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) است و در تقسیمات روشهای تحقیق توصیفی از آنجا که برآنیم تا تاثیر متغیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان تعیین نماییم، از نوع روش تحقیق همبستگی-پیمایشی می باشد. این تحقیق برای تجزیه

تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود، که در سطح آمار توصیفی از آزمون های فراوانی، درصد فراوانی و نمودارها استفاده می گردد و در سطح آمار استنباطی از رگرسیون خطی استفاده می گردد. برای تحلیل آزمون های آماری از نرم افزار SPSS بهره گرفته خواهد شد.

یافته های تحقیق

فرضیه ۱: خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد. جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین خدمات پس از فروش (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۱. برازش مدل رگرسیونی بین خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰,۶۹۱	۰,۲۲۷	۰,۲۲۹	۰,۴۷۸

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0.478 است. ضریب تعیین 0.229 بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که 22.9 درصد تغییرات خدمات پس از فروش به رضایت مشتریان مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با ۲۲,۷ درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۲. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

Sig	T	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد		مدل
			B	Std. Error	
0.000	۸,۲۹	۰,۴۷۸	۰,۱۸۷	۱,۵۴	1
			۰,۰۵۲	۰,۵۵۲	خدمات پس از فروش

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{خدمات پس از فروش} = ۱,۵۴ + (۰,۵۵۲) \times \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از خدمات پس از فروش ۰,۵۵۲ واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰,۰۰۰ بوده، در نتیجه خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان مؤثر است.

فرضیه ۱-۱: عوامل ملموس خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بعد ملموسات (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۳. برازش مدل رگرسیونی بین بعد ملموسات و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰,۵۷۸	۰,۲۲۲	۰,۲۲۴	۰,۴۷۴

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0.474 است. ضریب تعیین 0.224 بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که 22.4 درصد تغییرات بعد ملموسات به رضایت مشتریان موجود مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با ۲۲,۲ درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۴. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

Sig	T	ضریب استاندارد			مدل
		Beta	Std. Error	B	
0.000	۱۲,۹۱	۰,۴۷۴	۰,۱۵۶	۲,۰۱	مقدار ثابت
	۱۰,۴۹		۰,۰۴۳	۰,۴۵۶	بعد ملموسات

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{بعد ملموسات} = ۲,۰۱ + (۰,۴۵۶) \times \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از بعد ملموسات ۰,۴۵۶ واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰,۰۰۰ بوده، در نتیجه بعد ملموسات در رضایت مشتریان مؤثر است.

فرضیه ۱-۲: پاسخگو بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد. جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بعد پاسخگویی (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۵. برازش مدل رگرسیونی بین بعد پاسخگویی و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰,۶۱۶	۰,۳۱۸	۰,۳۲۰	۰,۵۶۶

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0.566 است. ضریب تعیین 0.320 بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که 32 درصد تغییرات بعد پاسخگویی به رضایت مشتریان موجود مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با 31.8 درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۶. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

Sig	T	ضریب تعیین تعدیل شده			مدل
		Beta	Std. Error	B	
0.000	۱۰,۹۸	۰,۵۶۶	۰,۱۴۴	۱,۵۷	مقدار ثابت
	۱۳,۳۹		۰,۰۴۰	۰,۵۳۷	بعد پاسخگویی

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{بعد پاسخگویی} = 1.57 + (0.537) \times \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از بعد پاسخگویی 0.537 واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰,۰۰۰ بوده، در نتیجه در رضایت مشتریان مؤثر است.

فرضیه ۱-۳: قابل اطمینان بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بعد قابلیت اطمینان (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۷. برازش مدل رگرسیونی بین بعد قابلیت اطمینان و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰,۵۹۴	۰,۳۶۶	۰,۳۶۸	۰,۶۰۷

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0.607 است. ضریب تعیین 0.368 بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که 36.8 درصد تغییرات قابلیت اطمینان به رضایت مشتریان موجود مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با ۳۶,۶ درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۸. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

Sig	T	ضریب استاندارد		
		ضریب	ضریب غیر استاندارد	مدل
		Beta	Std. Error	B
0.000	۵,۵۸	۰,۶۰۷	۰,۱۷۱	۰,۹۵۵
	۱۴,۸۹		۰,۰۴۶	۰,۶۹۰

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{قابلیت اطمینان} = 1.59 + (0.538) \times \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از قابلیت اطمینان 0.538 واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰,۰۰۰ بوده، در نتیجه قابلیت اطمینان در رضایت مشتریان مؤثر است.

فرضیه ۱-۴: قابل اعتماد بودن خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بعد اعتماد (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۹. برازش مدل رگرسیونی بین بعد اعتماد و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۳۵۷	۰/۲۵۶	۰/۲۵۸	۰/۵۰۸

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0.508 است. ضریب تعیین ۰/۲۵۸ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۲۵/۸ درصد تغییرات بعد اعتماد به رضایت مشتریان مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با ۲۵/۶ درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۱۰. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

سطح معناداری	T	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	مدل
		خطای معیار	B		
۰/۰۰۰	۴/۹۷	۰/۵۰۸	۰/۲۳۸	۱/۱۸	1 مقدار ثابت
	۱۱/۴۰	۰/۰۵۶	۰/۶۴۴		بعد اعتماد

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{بعد اعتماد} = ۱/۱۸ + (۰/۶۴۴) \times \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از بعد اعتماد ۰/۶۴۴ واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه بعد اعتماد در رضایت مشتریان مؤثر است.

فرضیه ۱-۵: همدلی در ارائه ی خدمات بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان تاثیر معناداری دارد.

جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، که در ادامه به آن پرداخته شده است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بعد همدلی (Y) و رضایت مشتریان (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۱۱. برازش مدل رگرسیونی بین بعد همدلی و رضایت مشتریان

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۴۸۱	۰/۲۱۰	۰/۲۱۲	۰/۴۶۰

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰/۴۶۰ است. ضریب تعیین ۰/۲۱۲ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۲۱/۲ درصد تغییرات بعد همدلی به رضایت مشتریان موجود مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که آن هم در این آزمون برابر با 21 درصد است. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۱۲. محاسبه معادله رگرسیون رضایت مشتریان

سطح معناداری	T	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	مدل
		خطای معیار	B		
۰/۰۰۰	۲/۵۷	۰/۴۶۰	۰/۳۲۰	۰/۸۲۴	مقدار ثابت
۱۰/۰۱		۰/۰۷۶	۰/۷۶۲		بعد همدلی

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

$$\text{بعد همدلی} (۰/۷۶۲) + ۰/۸۲۴ = \text{رضایت مشتریان}$$

می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از بعد همدلی ۰/۷۶۲ واحد انحراف معیار رضایت مشتریان ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. سطح معناداری مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است. که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه بعد همدلی در رضایت مشتریان مؤثر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

محاسبات آماری نشان می دهد که بین خدمات پس از فروش با رضایت مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با بهبود خدمات پس از فروش، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش پیدا می کند و برعکس.

با توجه به پژوهش های صورت گرفته، بهبود خدمات، ارائه خدمات صحیح به هر مشتری، ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری و ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان وفادار از پیامدهای بکارگیری خدمات است.

درک صحیح نیازهای مشتریان و ارائه خدمات سریع در جهت نیازهای مشتریان موجب رضایتمندی بیشتر مشتریان می گردد. وجود برنامه ها و استراتژیهای دقیق برای ارائه خدمات به مشتریان موجب می گردد تا سازمان به نیازهای واقعی مشتریان پی ببرد و با وجود سیستم بازخورد دقیق از مشتریان و نیازهای آنها و عمل به آن در جهت رضایتمندی بیشتر مشتریان گام موثری برداشته شود (دارکین و هوکرافت، ۲۰۰۳).

ارائه خدمات متفاوت و مناسب سازمانها به هر یک از مشتریان بر اساس نیازهای مشتری و شناخت دقیق اطلاعات مشتریان برای ارتباط تنگاتنگ با آنها میتواند موجب شود که مشتریان از خدمات دریافتی رضایت بیشتری داشته باشند و زمانی که سازمان به طور پیوسته و مستمر در جهت رضایت مشتری گام بر می دارد وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت. (گرینبرگ، ۲۰۱۰).

بر اساس تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با خدمات می توان گفت که بکارگیری سیستم خدمات منافع و مزایای زیادی برای سازمان به همراه دارد. از جمله این می توان به امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان، جلب سریع تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندیهای آنها اشاره کرد که موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می شود (آگراول، ۲۰۰۴).

تلاش مشترک تمام کارکنان سازمانها برای جلب رضایت مشتریان موجب می شود که مشتریان از سازمان رضایت بیشتری داشته باشند. هم چنین رفتار با دقت کارکنان با مشتری موجب می شود کارکنان آنچه مورد انتظار مشتریان می باشد را به خوبی درک کنند و بدین ترتیب آنچه که مدنظر مشتریان است به آنها ارائه گردد (هارکر، ۲۰۰۰).

دریافت خدمات مطابق با انتظارات فرد موجب رضایت و خشنودی وی می شود و چون مشتری در می یابد که سازمان، خدماتی با کیفیت قابل قبول و مطابق با انتظار وی ارائه می کند تصمیم به تکرار استفاده از خدمات سازمان می گیرد، لذا استفاده از خدمات موجب افزایش سطح رضایتمندی مشتریان می گردد (هاریسون، ۲۰۰۱).

شناسایی ارزش های خاص هر بخش از مشتریان به صورت مجزا، درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری، تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزش هایی به شیوه ای مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر، ارتباط دادن و ارائه ارزشهای متناسب هر مشتری به شیوه ای که آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند و به طور کلی انعطاف پذیری در ارائه خدمات، افزایش سطح رضایتمندی نیز از مزایای پیاده سازی خدمات ذکر شده است (نول، ۲۰۰۰).

از آنجا که مشتری به وضوح می بیند که در طراحی خدمات نظرات وی نیز لحاظ می شود سعی می کند استفاده از خدمات را تکرار کند. تکرار استفاده از خدمات و رضایتمندی در هردوره استفاده از خدمات موجب می گردد که یک مشتری به مشتری همیشگی سازمان تبدیل شود و به آن سازمان وفادار بماند (هاریسون، ۲۰۰۰).

وجود سیستم خدمات موجب میشود که سازمان اطلاعات دقیق و کاملی در مورد مشتریان داشته باشد. بنابراین اعتماد و اطمینان مشتریان به خدمات موجب می شود که مشتریان احساس کنند سازمان، امین آنها است و این مساله موجب می شود که مشتریان از خدمات پس از فروش در سازمان رضایت داشته باشند (میناوی، ۲۰۰۵).

هم چنین جدید و به روز بودن اطلاعات سازمان در مورد مشتریان، ارتباطات دراز مدت با مشتریان و محرمانه بودن اطلاعات مشتریان نزد سازمان که از برنامه های خدمات است موجب می شود تا مشتریان از سازمان رضایت بیشتری داشته باشند (هارکر، ۱۹۹۹).

در نهایت پیشنهاداتی ارائه می گردد:

5 - Durkin & Howcraft

6 - Greenberg

7 - Harker

- پیشنهاد می شود در طول سال برای کارکنان دوره هایی در زمینه شیوه های موثر ارائه خدمات پس از فروش و برقراری ارتباط اثربخش با مشتریان برگزار شود.
- مهمترین و اساسی ترین اولویت در نمایندگی سایپا باید طراحی و اجرای یک سیستم جامع و کاربردی در جهت مدیریت نمودن ارتباط با مشتریان باشد. لذا فعال کردن واحد تحقیق و توسعه^۴ در بانک می تواند نقش موثری ایفا کند تا با استفاده از مدل های تحلیل کیفیت خدمات بیش از پیش شکافهای ایجاد شده بین مشتریان و کارکنان را شناسایی کرده و به برنامه ریزی جهت تقویت و اصلاح نابسامانی ها بپردازند.
- پیشنهاد میشود از نظرات سازنده مشتریان در مراحل مختلف برنامه ریزی، طراحی، ارائه و ارزیابی خدمات بیشتر استفاده شود.
- تأکید شود که مدل سروکوال در سازمان های خدماتی به تعیین راهبرد اندازه گیری رضایت مشتری، شناسایی نواحی بحرانی و مهم اثرگذار بر رضایت، کمک زیادی کرده است. لذا، کار بر روی توسعه الگوهای این چنینی در سازمان های خدماتی که با ویژگی های منحصر به فرد محیط و مشتریان نیز تطابق داشته باشد، پیشنهاد میشود.

فهرست منابع:

۱. اشیلینگ، ملیسا (۱۳۹۰) مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک، مترجم: اعرابی، سیدمحمد و تنقی زاده مطلق، محمد، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم
۲. اقبالی، محمد؛ نجمه مهدی بیگی و مسعود دهقانی، (۱۳۹۲)، ارزیابی تأثیر خدمات الکترونیکی بر خدمات الکترونیکی بانکداری دفاتر پیشخوان دولت الکترونیکی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۳. پورزندی، محمد ابراهیم و موسی نجفی، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۶.
۴. پیرانی، مهناز و منیره حسینی، (۱۳۹۲)، ارائه مقیاس جامع ارزیابی خدمات در بانکداری الکترونیکی، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیکی ایران،
۵. تولایی، علی و حیدری، بهمن (۱۳۹۴)، "مدیریت ارتباط با مشتری" شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
۶. جورسرا، محمدرضا؛ مجید سویزی؛ حمید عباسی و مهدی پاشایی، (۱۳۹۷)، نقش تعدیل کنندگی کیفیت ادراک شده بر رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش با رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
۷. رابینز، استیفن پی (۱۳۹۰) مترجم: پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد، مبانی رفتار سازمانی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ بیست
۸. شیرین کام، اسحق؛ ابراهیم پورجعفری تیروز و صدیقه فهیمی دهنوی، (۱۳۹۲)، ارائه مدل تلفیقی برای ارتقاء خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۹. فتاحی، مجید؛ رقیه چگینی اصلی و فاطمه طالبی، (۱۳۹۷)، بررسی نقش بر اعتماد و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت استان مازندران)، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین المللی کوش.

⁴Research and Development



1st International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین
در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری

ثبت شده در پایگاه استنادی اسنادی علوم جهان اسلام (ISC) با کد اختصاصی ۵۶۹۱۲-۹۸۱۹۰
www.confima.ir

۱۰. فرخی استاد، مجتبی؛ شیروان کیوانی؛ محمد پودینه و حمیدرضا بزی، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تحلیل شکاف، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.
۱۱. مرادی، مسعود و حسن دیواندری، (۱۳۹۷)، مدل سازی تاثیر خدمات پس از فروش بر کیفیت محصولات در صنعت خودرو ایران، کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در عمران، معماری و شهرسازی، تهران، موسسه آموزش عالی اوج
12. Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. **Journal of Service Marketing**, 18(7), 514-523.
 13. Carolyn Folkman Curasi, Karen Normal Kennedy (2002). »From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business «, **Journal of Services Marketing**, 16/4.
 14. Chen. S.I. and Bowen, J.T. (2007), " The relationship between Customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal of contemporary Hospitality Management**, Vol.13 No.5, pp 213-227.
 15. Cornall, M. J., Jolif, N., Animashahun Ade, H., & Athwal, G. S. (2000). e-Actuaries. Presented to the staple inn actuarial society, **Retrieved from <http://www.sias.org.uk/papers/e-actuaries.pdf>**
 16. Cronin J. Jr., Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56 No.3.
 17. Eugene W. Anderson, Claos Fornell, & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, and Profitability: **Findings From Sweden**", Vol 58 (July 1994).
 18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 3950.
 19. Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. **Intenet Research** , 4, 427-446.
 20. Hooman, H. A. (2011). **Structural equation modeling with lisrel application** (5th ed.). Samt Press, Tehran.
 21. Poon, W.-C. (2008). User's adoption of e-banking services: The Malaysian persepective. **Business & Industria Marketing** , 23, 59-69.
 22. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). » Zero defections: quality comes to services «, **Harvard Business Review**, pp. 105-111.
 23. Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical Study on the effect of eservice quality on online customer satisfaction and loyalty. **Nankai Businees Review International**, 1, 273-283 .
 24. Sirgy, M. J. (1980) Towards a psychological model of consumer satisfaction/dissatisfaction. **New Finding on Consumer Satisfaction and Complaining**, 36(2) , 40-47.