



## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان ایران خودرو دیزل

تورج مجیبی (الف)، اکبر مردانی\* (ب)

الف: دانشیار دانشگاه آزاد واحد فیروز کوه

ب: دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد فیروز کوه (akbar1227@yahoo.com)

### چکیده

مساله اساسی در تحقیق حاضر این است که با توجه به وضعیت صنعت خودرو در کشور چه عواملی باعث ایجاد رضایت مشتریان این صنعت می شود و شرکت های خودروسازی می بایست به کدام دسته از عواملی نقش کلیدی در جلب رضایت مشتریان دارند، تاکید نمایند. از نظر هدف، این تحقیق از نوع پژوهش های کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخت در کنار مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، دارندگان خودروی کار (کامیون، اتوبوس، کامیونت، مینی بوس و پیکاپ) در شهر تهران می باشند که برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش به دفتر فروش شرکت ایران خودرو دیزل در جاده ساوه مراجعه کرده اند که با مراجعه به بانک اطلاعاتی مربوطه تعداد حجم جامعه ۲۵۰ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شده است. حجم نمونه برابر با ۱۵۰ تعیین و روش نمونه گیری نیز بصورت نمونه گیری تصادفی می باشد. داده ها پس از جمع آوری ابتدا به صورت دستی تحلیل شده و وزن های مربوطه استخراج می گردد و سپس با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویز و با روش تحلیل سلسله مراتبی داده ها تجزیه و تحلیل شده اند. نتایج حاصل نشان می دهد بیشترین مقدار ویژه برای مولفه شرایط پرداخت وجه و کمترین مقدار ویژه برای خدمات پس از فروش است که خدمات فروش و ویژگی های خودرو به ترتیب دوم و سومین مقدار را به خود اختصاص داده اند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، صنعت خودرو سازی، روش سلسله مراتبی، AHP، ایران خودرو دیزل

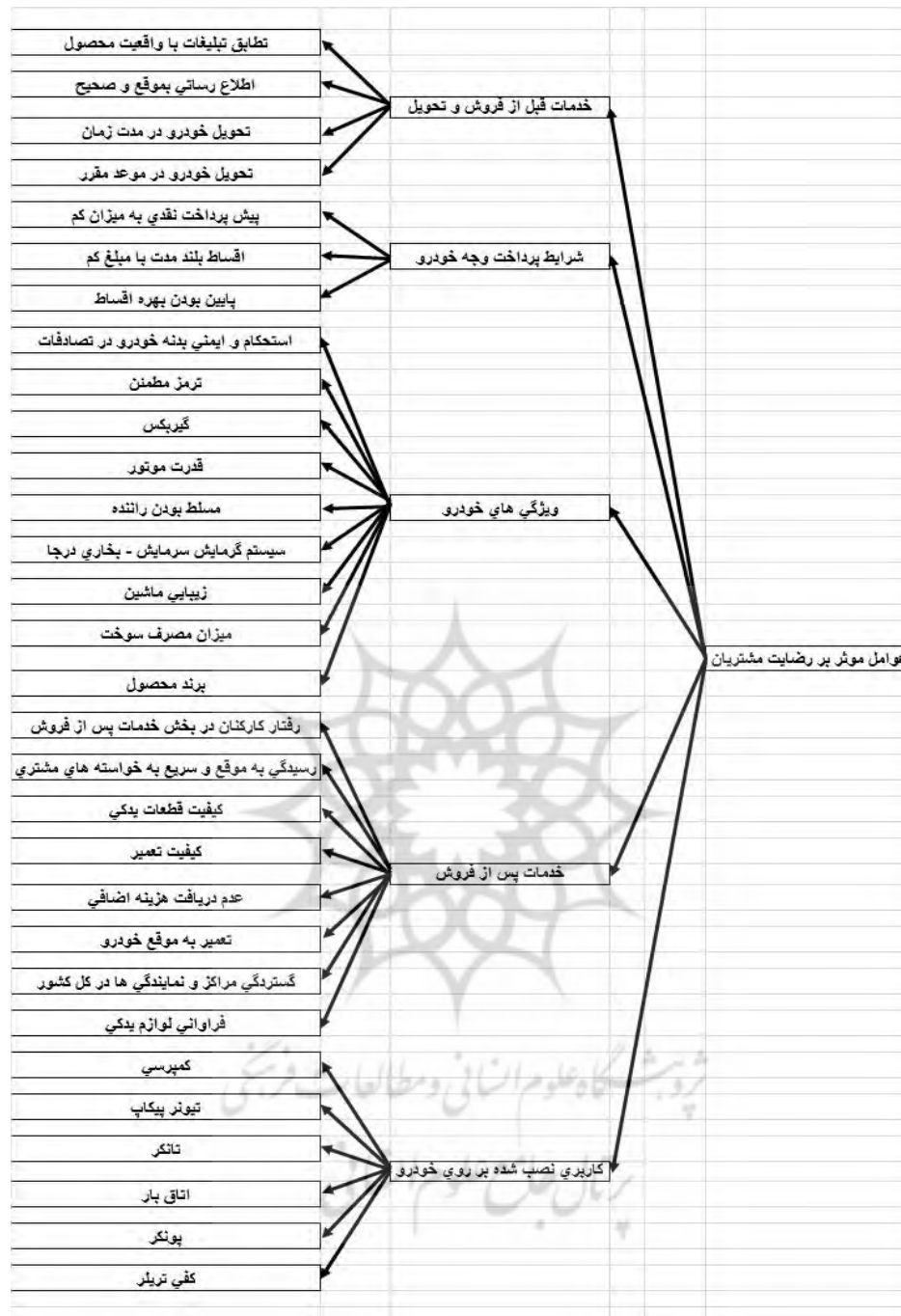
## ۱- مقدمه

موفقیت و ایستایی در عرصه صنعت مستلزم برآورده نمودن نیاز های مشتریان به گونه ای مطلوب و اقتصادی است. مشتریان شاه کلید موفقیت بنگاههای اقتصادی در بازار های رقابتی به شمار می آیند و صنایع خودروسازی به عنوان عضوی تاثیر گذار در خانواده اقتصادی کشور، لزوم توجه به نیاز های مشتری و عوامل دارای اهمیت برای آنها را بیش از پیش احساس می کند. افزایش تیراژ، ایجاد ظرفیت تولید بیست هزار دستگاه خودروکار در کشور و بالا رفتن سرانه خودرو در ایران، انتظارات مشتریان را به سمت بهبود کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش، بموقع و گسترده تغییر داده است. در این تحقیق سعی بر آن است تا با شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در مورد خرید خودرو های کار شرکت ایران خودرو دیزل، به تعیین و اولویت بندی میزان اهمیت هر کدام از این عوامل با استفاده از نظرات مشتریان پرداخته شود که این کار به شرکت ایران خودرو دیزل کمک می کند تا جهت افزایش رضایت مشتریان، عوامل مهمتر را مورد توجه قرار دهند. مساله اساسی در تحقیق حاضر این است که با توجه به وضعیت صنعت خودرو در کشور چه عواملی باعث ایجاد رضایت مشتریان این صنعت می شود؟ شرکت های خودروسازی می بایست به کدام دسته از عواملی نقش کلیدی در جلب رضایت مشتریان دارند، تاکید نمایند؟ این پژوهش به دنبال شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری است. در سازمان های موفق رضایت مشتری یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می شود. این سازمان ها بشدت بر روی فعالیت هایی که باعث رضایتمندی مشتری می گردد، سرمایه گذاری می کنند. خودروسازان ایرانی نیز برای ادامه حیات صنعتی خود به ارائه تسهیلات مالی و ارزان و همچنین عرضه گسترده خدمات پس از فروش مناسب و سریع ناگزیر هستند. هر خودرو سازی که برای برآورده کردن این فاکتور ها تلاش نماید، بالطبع در جلب رضایت و اعتماد مشتری ایرانی، موفق تر و سهم خود را از بازار افزایش خواهد داد. در صحنه رقابت در بازار خودرو صرف نظر مقبولیت کلی در کیفیت محصول و کاهش قیمت تمام شده، فاکتورهایی همچون ارائه خدمات پس از فروش، تحویل به موقع، خدمات پس از فروش مناسب و... جزء فاکتورهای موثر در حفظ و تثبیت برتری رقابت می باشد. شناسایی و تعیین اهمیت هر یک از عوامل موثر بر رضایت مشتریان به شرکت کمک می کند تا جهت افزایش رضایت و عوامل مهمتر را مورد توجه قرار دهد.

## ۲- چهارچوب نظری

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات پس از فروش از یک سو و بهبود کیفیت محصول از سوی دیگر به عنوان یک مسأله راهبردی کلیدی برای کلیه شرکت های صنعتی، بخصوص خودروسازان تلقی می گردد، سازمان هایی که بتوانند به بالاترین سطح کیفی در این دو متغیر برسند، قطعاً از سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری می رسند و در نتیجه این می تواند به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باشد. طی چند سال اخیر در عرصه خودرو سازی به دلیل شدت رقابت بین بنگاهها درجهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه به شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان در اولویت قرار گرفته است. با توجه با مطالبی که ذکر شد مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر است:

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگر به مدلی مفهومی نیازمند است تا بر اساس آن، ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آنها را تبیین نماید. با توجه به رویکردهای مطرح شده در بررسی رضایت مشتری قابل ذکر است که رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می کند ویژگی های محصول، منطبق بر انتظارات اوست (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۳۹۰) بر اساس این تعریف و استفاده از تحقیقات گذشته و نظر کارشناسان صنعت خودرو، انتظارات مشتریان خودرو را در پنج سطح

- الف- انتظارات مشتریان از خدمات قبل از فروش و تحویل  
 ب- انتظارات مشتریان از شرایط پرداخت وجه خودرو  
 ج- انتظارات مشتریان از ویژگی های خودرو  
 د- انتظارات مشتریان از خدمات پس از فروش  
 ه- انتظارات مشتریان از کاربری نصب شده بر روی خودرو  
 با توجه به مدل مفهومی تحقیق، پرسش های تحقیق عبارتند از:

### سوال اصلی

عوامل موثر بر رضایت مشتری کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟

سوالات فرعی :

- عوامل موثر بر خدمات قبل از فروش و تحویل کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟  
 عوامل موثر بر شرایط پرداخت وجه خودرو کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟  
 عوامل موثر بر ویژگی های خودرو کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟  
 عوامل موثر بر خدمات پس از فروش کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟  
 عوامل موثر بر کاربری نصب شده بر روی خودرو کدامند و اولویت آنها چگونه است ؟

### ۳- روش تحقیق

از آنجائیکه در این تحقیق به مطالعه آنچه که هست در میان افراد نمونه آماری مشتریان شرکت ایران خودرو دیزل می پردازیم، روش تحقیق در یک سازمان واقعی، عینی وزنده صورت گرفته است و از نتایج آن می توان به طور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی نیز می باشد. از آنجا که در مرحله اول تحقیق، عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو دیزل با استفاده از مطالعات کتابخانه ای تعریف و بررسی شده است. در مرحله دوم عوامل شناسایی شده از طریق پرسشنامه وبا استفاده از روش تصمیم گیری گروهی (مقایسات زوجی AHP) الویت بندی می شود به این دلیل از نوع موردی وزمینه ای نیز می باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریانی است که در قلمرو مکانی و زمانی تحقیق از خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو دیزل استفاده کرده اند.

قلمرو موضوعی پژوهش حاضر شناسایی عوامل رضایت مشتریان از خدمات ایران خودرو دیزل می باشد، قلمرو مکانی پژوهش شرکت ایران خودرو دیزل بوده و قلمرو زمانی این پژوهش شش ماهه دوم سال ۱۳۹۴ می باشد. جامعه آماری تحقیق، دارندگان خودروی کار (کامیون، کامیونت، اتوبوس، مینی بوس و پیکاپ) در شهر تهران می باشند که برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش به دفتر فروش شرکت ایران خودرو دیزل در جاده ساوه مراجعه کرده اند که با مراجعه به بانک اطلاعاتی مربوطه تعداد حجم جامعه ۲۵۰ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه ۲۵۰ نفر می باشد، حجم نمونه برابر با ۱۵۰ تعیین و روش نمونه گیری نیز بصورت نمونه گیری تصادفی می باشد. پس از اجرا در نهایت تعداد ۱۵۰ پرسشنامه بعنوان نمونه جمع آوری گردید. در تحقیق حاضر برای مشخص کردن متغیرها از بررسی کتابخانه ای و مرور ادبیات تحقیق استفاده شده است و برای جمع آوری داده از پرسشنامه محقق ساخت. برای بررسی پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه آن در جدول (۱) ارایه می شود.

## جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	تعداد	مولفه
۰/۷۱۸	۲	شرایط پرداخت
۰/۸۱۲	۲	خدمات
۰/۸۱۴	۵	ویژگی‌های خودرو
۰/۷۹۳	۲	خدمات پس از فروش

داده‌ها پس از جمع‌آوری ابتدا به صورت دستی تحلیل شده و وزن‌های مربوطه استخراج می‌گردد و سپس با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویز<sup>۱</sup> و با روش تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها تجزیه و تحلیل شده‌اند و نتایج آن برای استنباط در فصل پنجم مورد استفاده قرار گرفته است.

## ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ویژه برای مولفه شرایط پرداخت وجه و کمترین مقدار ویژه برای خدمات پس از فروش به دست آمده است که خدمات فروش و ویژگی‌های خودرو به ترتیب دوم و سومین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند.

## جدول ۱ ماتریس مقایسه‌ای زوجی برای مولفه‌ها

مقادیر ویژه	میانگین هندسی	خدمات پس از فروش	ویژگی‌های خودرو	خدمات فروش و تحویل	شرایط پرداخت وجه	
۰/۶۳	۳/۷	۳	۷	۹	۱	شرایط پرداخت وجه
۰/۱۹	۱/۱۴	۳	۵	۱	۰/۱۱۱	خدمات فروش و تحویل
۰/۱۱	۰/۶۷	۷	۱	۰/۲	۰/۱۴۳	ویژگی‌های خودرو
۰/۰۶	۰/۳۵	۱	۰/۱۴۳	۰/۳۳۳	۰/۳۳۳	خدمات پس از فروش

. با توجه به نتایج حاصله جدول اولویت بندی هر یک از مولفه‌ها را تشکیل می‌دهیم و لذا نتایج برای شرایط پرداخت وجه به صورت جدول (۲) نشان داده می‌شود.

## جدول ۲ اولویت شرایط پرداخت وجه

## شرایط پرداخت وجه

پایین بودن بهره اقساط

اقساط بلند مدت با مبلغ کم

پیش‌پرداخت نقدی به مقدار کم

۰/۰۴

۰/۲۴

۰/۷۲

اولویت محصول

## جدول ۳- اولویت فروش و تحویل

## خدمات فروش و تحویل

اطلاع رسانی به موقع و سریع	تحویل به موقع خودرو	رفتار مناسب کارکنان واحد فروش	تحویل خودرو مطابق وعده داده شده
۰/۶۵	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۰۳۶

اولویت محصول

## جدول ۴- اولویت ویژگی های خودرو

## ویژگی های خودرو

بعد اقتصادی			بدنه اتاق			ایمنی				عملکرد				
میزان افت قیمت	میزان مصرف	قیمت خودرو	تنوع رنگ	ابعاد خودرو	زیبایی خودرو	تجهیزات ایمنی	استحکام بدنه در برابر تصادف	ترمز مطمئن	برابر تصادف	سرعت	شتاب	قدرت مانور	موتور	قدرت و کشش
۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۶۶	۰/۱۳۶	۰/۲۸	۰/۵۸	۰/۰۱۴	۰/۰۵۴	۰/۹۳۲	۰/۰۱۴	۰/۶۶	۰/۲۱	۰/۰۹۹	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵

اولویت محصول

## جدول ۵- اولویت خدمات پس از فروش

## خدمات پس از فروش

وابستگی به موقع	کیفیت تعمیر	عدم	قطعات	زمان تعمیر
۰/۵۴	۰/۲۴	۰/۱	۰/۰۵	۰/۰۷۴

اولویت محصول

نتایج حاصل از جدول (۲) نشان می‌دهد که پیش‌پرداخت نقدی به مقدار کم دارای اولین اولویت در مولفه شرایط پرداخت بوده و در این مولفه اقساط بلند مدت با مبلغ کم و پایین بودن بهره اقساط به ترتیب در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که در مولفه فروش و تحویل اطلاع رسانی به موقع و سریع اولین اولویت را داشته و پس از آن تحویل به موقع خودرو، تحویل خودرو مطابق وعده داده شده و رفتار مناسب کارکنان واحد فروش به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که در مولفه ویژگی‌های خودرو ترمز مطمئن بیشترین اولویت را داشته و پس از آن قیمت خودرو و سرعت همزمان در اولویت دوم قرار دارند. زیبایی خودرو در اولویت سوم، ابعاد خودرو اولویت چهارم، شتاب اولویت پنجم، میزان افت قیمت اولویت ششم، میزان مصرف سوخت اولویت هفتم، تنوع رنگ اولویت هشتم، قدرت مانور اولویت نهم، استحکام بدنه در برابر تصادف، قدرت و کشش موتور و تجهیزات ایمنی به ترتیب در اولویت‌های دهم تا دوازدهم قرار دارند. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که در مولفه خدمات پس از فروش رسیدگی به موقع اولویت اول را داشته و کیفیت تعمیر در اولویت دوم قرار دارد. عدم، زمان تعمیر و قطعات به ترتیب در اولویت‌های سوم تا پنجم قرار دارند.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که شرایط پرداخت وجه در میزان رضایت مشتریان بیش از سایر مولفه‌ها تاثیر گذار می‌باشد با توجه به رشد ناگهانی قیمت خودرو در ایران به خصوص بعد از سال ۹۱ توان خرید افراد کاهش یافته است و طبیعتاً افراد بیشتر تمایل دارند تا با استفاده از تسهیلاتی که سهل‌الخذ می‌باشند به خرید خودرو اقدام نمایند و هر چه زمان بازپرداخت بیشتر باشد افراد رضایت بیشتری نسبت به خرید خودرو از خود ابراز می‌نمایند. همچنین در شرایطی که هزینه اصلی‌ترین مشکل افراد در خرید خودرو می‌باشد می‌توان انتظار داشت که ویژگی‌های خودرو در اولویت‌های پایین‌تری نسبت به سایر مولفه‌ها قرار داشته باشد از این رو می‌توان نتیجه حاصله را که نشان می‌دهد ویژگی‌های خودرو در اولویت سوم قرار دارد تبیین نمود از سویی دیگر افراد کمترین اهمیت را به خدمات پس از فروش می‌دهند، چرا که برای مشتریان بیشتر خرید خودرو مد نظر است و در حالیکه شرایط رقابتی بر بازار خودرو حاکم نمی‌باشد و تقریباً تمامی شرکت‌ها یک نوع خدمات پس از فروش ارائه می‌نمایند لذا این مولفه در رضایت مشتریان کمترین اهمیت را دارا می‌باشد

با ورود به جزئیات نتایج حاصله می‌توان دریافت که هر چه پیش‌پرداخت نقدی کم باشد رضایت خرید مشتریان بیشتر می‌شود چرا که مشتریان به دلیل کاهش قدرت خرید علاقه‌مند هستند تا پول کمتری در ابتدا پرداخت نموده و مابقی را در دراز مدت به صورت اقساط پرداخت نمایند که البته میزان بهره اقساط نیز برای مشتریان مهم می‌باشد و افراد به بهره‌های پایین علاقه بیشتری نشان می‌دهند. مشتریان علاقه‌مند هستند تا اطلاع رسانی در رابطه با نحوه خرید و تحویل خودرو شفاف و دقیق باشد و به موقع ارائه گشته و در دسترس همگان قرار گیرد به خصوص در شرایطی که شرکت‌های خودرو سازی اقدام به ارائه طرح‌های مدت‌دار می‌نمایند اطلاع رسانی دقیق و سریع عاملی تاثیر گذار بر رضایت مشتریان است

با توجه به نتایج به دست آمده که نشان می‌دهد شرایط فروش خودرو به خصوص میزان وجه پرداختی در ابتدا تاثیر معناداری بر تمایل خریداران برای خرید خودرو دارد پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودرو سازی شرایط پرداخت وجه خود را با کاهش بیعانه و افزایش مدت بازپرداخت با سودهای کمتر تقویت نمایند. از سویی دیگر نتایج نشان می‌دهد که عدم شفافیت در اطلاع رسانی به موقع این پیش‌دآوری را در ذهن مشتریان به وجود می‌آورد که برخی با اطلاع سریع‌تر و یا به عبارتی استفاده از رانت‌های دولتی قبل از دیگران از شرایط ویژه فروش مطلع گشته و اقدام به خرید انبوه می‌کنند که موضوع به اطمینان بین مشتری و صاحبان صنایع آسیب رسانده و باعث بی‌اعتمادی آنها می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود که شرایط اطلاع رسانی به صورت یکسان و کاملاً بی‌طرفانه انجام گیرد تا از بروز پیش‌دآوری‌ها جلوگیری شود.

در رابطه با ویژگی‌های خودرو نتایج نشان داد که سیستم ترمز و استحکام بدنه دو عامل اصلی و تاثیر گذار بر تصمیم مشتریان است لذا پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران صنعت خودرو با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا در صدد رفع این معضلات بر آیند تا بتوانند اطمینان مشتریان را به محصولات خود جلب نمایند. یکی دیگر از عوامل موثر در خرید خودرو که در گروه ویژگی‌های خودرو دسته بندی شده است رنگ و عوامل ظاهری خودرو است. با توجه به اینکه این بخش برای صنایع خورد سازی یکی از کم هزینه‌ترین بخش‌ها در افزایش رضایت مشتری است پیشنهاد می‌گردد صاحبان صنایع خودرو سازی با افزایش تنوع در رنگ‌بندی شرایط را برای برآورده ساختن تمامی سلیقه‌ها مهیا سازند.

کشش و قدرت موتور خودروها نیز یکی از موارد مورد نظر مشتریان در تصمیم‌گیری برای خرید خودرو مد نظر قرار گرفته شده است نتایج نشان می‌دهد که قدرت موتور خودرو برای مشتریان حایز اهمیت است لذا برای جلب بیشتر مشتریان و افزایش رضایت آنها پیشنهاد می‌شود صاحبان صنایع خودرو سازی همت بیشتری جهت افزایش کارایی و بهره‌وری موتور خودروهای تولیدی به خرج دهند. مصرف بهینه سوخت علاوه بر اینکه بر سلامت جامعه و پاسداری از محیط زیست تاثیر گذار است توانایی جلب رضایت مشتری را نیز دارا است با توجه به تحولات عظیمی که در این بخش در جهان صورت گرفته است پیشنهاد می‌شود خودرو سازان اهمیت بیشتری به بهینه سازی مصرف خود نمایند و از فنآوری‌های جدید در این بخش استفاده نمایند.

با توجه به اینکه شیوه جمع‌آوری داده‌ها استفاده از مقیاس‌های کمی برای بیان یک مقیاس کیفی است اصلی‌ترین محدودیت این طرح امکان بروز خطا در امتیازدهی‌ها می‌باشد. همچنین محدودیت دومی که شامل این طرح می‌باشد کوچک بودن جامعه نمونه‌گیری شده و عدم توانایی تعمیم آن به کل مشتریان است.

### منابع

- ۱- آتش پور، حمید، جنتیان، سمیرا (۱۳۸۸). روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران: انتشارات روزآمد.
- ۲- امیر شاهی، میر احمد، سیاه تیری، ویدا روان بد، فریبا، (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" بر مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، ۱۳، ۷۶-۶۱.
- ۳- بازرگان، عبدالرضا. (۱۳۸۴). آمار کاربردی، انتشارات: دانشگاه شیراز.
- ۴- باقری، محمد علی، حمیدی بهشتی، محمد تقی، علی دوستی، سیروس. (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری، علوم و فناوری اطلاعات، ۲۴، ۳۴-۵.
- ۵- تابلی، حمید. (۱۳۹۰). نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، دومین همایش سراسری فن آوری اطلاعات و ارتباطات. تهران.
- ۶- جوان مرد، حبیب الله، سلطان زاده، علی اکبر، (۱۳۹۰). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خردی محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). پژوهشنامه بازگانی، ۱۴، ۲۵۶-۲۲۵.
- ۷- حاجی کریمی، عباس علی، مکی زاده، وحید جمالیه بسطامی، بهتاش، (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)، ۲، ۹۲-۴۷.
- ۸- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۶). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت.
- ۹- حق شناسی، کاشان، (۱۳۸۲). نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۴۲، ۶۷-۶۱.
- ۱۰- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸). روش تحقیق در مدیریت، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد.
- ۱۱- خداداد حسینی، سید حمید، شیر خدایی، میثم، کرد نایج، اسدالله. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مدل (C2B)، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، ۱۳، ۱۱۸-۹۳.
- ۱۲- خدایاری فرد، محمد، میر کمالی، سید محمد، افروز، غلامعلی، پاک نژاد، محسن، هومن، حیدرعلی، به پژوه، احمد، شکرکن، حسین، حسینیان، سیمین، یزدی، سیده منور، غباری بناب، باقر، شکوهی یکتا، محسن ربیع زاده، محمد فقیهی، علی نقی، حسینی حسین آباد، فاطمه. (۱۳۸۹). ویژگی‌های روان سنجی پرسشنامه های سنجش رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران، فصلنامه دستاوردهای روانشناختی.
- ۱۳- دلاور، علی، (۱۳۸۶). مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشد.



- ۱۴- دهدشتی، شاهرخ، میرهن، سمانه، (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی، مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۵۲-۳۷.
- ۱۵- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۸۲، ۹-۶۳.
- ۱۶- شرح شریفی، آزیستا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودرو سازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان، مجله پژوهشگر (مدیریت)، ۲۱، ۷۸-۷۱.
- ۱۷- شرح، شریفی، محمد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودرو سازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد تهران.
- ۱۸- ظهوری، قاسم، (۱۳۹۲). کاربرد روش های تحقیق در علوم اجتماعی در مدیریت تهران.
- ۱۹- علی محمدی، علی، (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه علمی و آموزشی تهران، ۱۲۹، ۴۹-۴۱.
- ۲۰- علی گلی، اکبر، (۱۳۹۰). اصول بازاریابی موسسات خدمات مالی، تهران، بایگان.
- ۲۱- غلامی، سعید. (۱۳۸۷). رضایت مشتری رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی، مجله راهکار مدیریت، ۷، ۸۰-۷۱.
- ۲۲- عموزاد، محمد، موسوی، سید امین، مدنی، سید حسین. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر تعهد سازمانی کارکنان شرکت ملی صنایع پتروشیمی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۴، ۱۶.
- ۲۳- فیروزیان و همکاران. (۱۳۸۵). وزن دهی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳، ۳۷-۶۴.
- ۲۴- قلی پور، آرین، شادابی، امید، ماجدی، امیر حسین. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر رنگ خودرو پراید صبا (خودرد سازی سایپا) بر انتخاب مشتریان در شهر تهران، بهره‌وری، ۹۸، ۱۲-۴۵.
- ۲۵- کاظمی، مهدی، برید نظیف، یحیی. (۱۳۸۹). عدالت ادراک شده از احیای خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت های مسافری هوایی داخلی، پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳، ۲۰۳-۱۷۹.
- ۲۶- کاووسی، سید محمد رضا، سقایی، عباس. (۱۳۸۸). روش های اندازه گیری رضایت مشتری، تهران: سبزان.
- ۲۷- گال، مردیت و همکاران. (۱۳۸۹). روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، ترجمه نصر و دیگران، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۸- محمدی، حسین محمد. (۱۳۸۸). نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی، فصل نامه رشد فناوری، ۵۹، ۶۲-۲۵.
- ۲۹- ملکی، مجید، (۱۳۹۱). مقایسه تطبیقی بین رضایتمندی مشتریان از محصولات سایپا و ایران خودرو مطالعه موردی شهر کرمانشاه، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد همدان.

- 1- Burnett, K. (2009). "Handbook Of Key Customer Relationship Management :The Definitive\*\*\*To Wining .Managing And Developing Key Account Business". Prentic Hall. New Jersey.
- 2- Camarero, C. ,Gutie'rrez, J.& San Marti'n S .(2011). "The Impact Of Customer Relationship Marketing On The Firm Performance: A Spanish Case", Journal Of Service Marketing, Vol.19, No .4, Pp.234-244.
- 3- Davis-Sramek, B. Mentzer, T.J, Sank, P.T. (2012). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations, Journal Of Operations Management.
- 4- Day\*\*\*S. & Van Den Bulte, C. (2009). "Superiority In Customer Relationship Management :Consequence For Competitive Advantage And Performance", University Of Pennsylvania.
- 5- Ennew, C.T. And Binks, M.R. (2013). "Impact Of Participative Service Relationship On Quality ,Satisfaction And Retention ", Journal Of Business Research, Vol.46, Pp.32-121.

- 6- Fornel,C\*\*\*\*Johnson.M. C. ,Anderson,E.W. ,Cha,J. And Bryant , B. E. (1996).”The American Consumer Satisfaction Index:Nature ,Purpose And Finding “ Journal Of Marketing .Vol.60,October,pp.7-18.
- 7- Hjalte,S.And Larsson,S.(2010).”Managing Customer Loyalty In The Automobile Industry ,Tow Case Study “,M.Sc.Thesis, Lulea University Of Technology.
- 8- Johnson ,M, Gustafsson,A.,Anderassen,T,Lervik,L. , Cha,J .(2001).”The Evolution And Future of National Customer Satisfaction Index Models” Journal Of Economic Psychology,22,pp217-245.
- 9- Liao,Chun-Chao.(2004).A study on the relationships among marketing mix elements, brand equity and customer lifetime value,master’s thesis,tatung university .
- 10- Ngai,E. W. T (2005).Customer Relationship Management Research, An Academic Literature Review And Classification ,Marketing Intelligence & Planning , 6,592-605.
- 11- Overton, Rodney.(2007).Marketing Simplified , An introduction to marketing .Martin Books,Australia.
- 12- Park Chung-Hoon,kim Young-Gul,(2009) .A Framework Of Dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy ,Business Process Management Journal , Vol.
- 13- Ries , Dayr And Pena,Leticia And Lopes,Paulo A(2010) ,”Customer Satisfaction : The Historical Perspective “ Journal Of Management History.
- 14- Synovate, (2008)” SAS Index\* Media Information “,pp1-9.
- 15- Zhao , P.,Hu , S .,(2004).”Bulding A New National Satisfaction Index: The Research On Chinese Customer Satisfaction Index “ China Business Research Center,pp1-26.

