

اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت

ایران خودرو در شرایط کرونا

وحید بهنام^۱، رضا فضلعلی^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۶

چکیده

هدف از این مطالعه اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا می‌باشد. مطالعه مدنظر از نوع توصیفی و پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت ایران خودرو می‌باشد که خودروی خود را تحویل گرفته‌اند. لازم به ذکر است جامعه آماری ما محدود به نمایندگی‌های تهران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به روش در دسترس صورت گرفته است، حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شده است و پرسشنامه میان این افراد توزیع و پاسخ آنان تحلیل شد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. در آمار استنباطی با استفاده از آزمون تی استیودنت و رتبه‌بندی شاخص‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزار اسپرت چو یس و spss به بررسی فرضیات و سوالات پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. نتایج حاصل از مدل تحلیل نشان داد که شرایط فروش دارای بیشترین اهمیت می‌باشد.

کلمات کلیدی: اولویت‌بندی، عوامل اثرگذار، رضایتمندی مشتریان، شرکت ایران خودرو،

شرایط کرونا AHP

¹ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

² کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

۱. مقدمه

با توجه به نظریه بازاریابی و تجربیات عملی، شرکت‌ها باید عملکرد خود را برای جلب رضایت مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در محیط تجاری بسیار رقابتی بهبود بخشند. نتیجه اصلی رضایت مشتری وفاداری به مشتریان است و شرکت‌هایی که سهم زیادی از مشتریان وفادار دارند به دلیل افزایش نرخ بازخرید، خریداران بالقوه، قیمت‌های بالاتر و هزینه جایگزینی کمتری دارند. با توجه به نقش مهم رضایت مشتری و وفاداری، تجزیه و تحلیل روابط بین این متغیرها به طور کلی پذیرفته شده است و باید بین شرکتها، صنایع، بخشها و کشورها مقایسه شود (دوارت، ۲۰۱۸). روابط بین علل اولیه رضایت و پیامدهای رضایت مشتری در مدل شاخص رضایت مشتری معرفی می‌شود. این مدل میزان رضایت مشتری را از نظر کمی در سازمانها و شرکتها اندازه‌گیری می‌کند. بر اساس این مدل، عوامل اولیه موثر بر رضایت مشتری و نتایج آن در هر سازمان قابل تشخیص است. در سالهای اخیر، میزان رضایت مشتری در بخش تولید و خدمات در کشورهای مختلف در سطح ملی ارزیابی و تعیین شده است. نتایج اقدامات ملی رضایت مشتری، در بسیاری از کشورها راه را برای یافتن بهترین سازمانها و معیارهای تصمیمات استراتژیک برای ارزیابی و بهبود موقعیت رقابتی فراهم کرده است. مزایای ایجاد شاخص رضایت مشتری ملی در سطح خرد و کلان برای کشورهای توسعه یافته ثابت شده است (فتوحی، ۱۳۹۸). در سطح خرد، هر یک از مشتریانی که از شاخص برای تصمیم‌گیری درست در خرید کالاهای اساسی خود استفاده می‌کنند و در سطح کلان، این شاخص به همراه شاخص‌های دیگر مانند تولید ناخالص ملی به شاخصی برای ارزیابی وضعیت اقتصادی یک کشور تبدیل می‌شود (کیم، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت این موضوع در این فصل به بررسی بیان مساله، اهمیت و ضرورت، اهداف، فرضیات و سوالات پژوهش پرداخته می‌شود.

مدل شاخص رضایت مشتری هر کشور دارای ورودی‌ها و خروجی‌های متفاوتی است اما در اکثر مدل‌ها "کیفیت درک شده"، "ارزش درک شده" و "انتظارات مشتری" به عنوان عوامل ورودی رضایت در نظر گرفته شده است. "کیفیت درک شده" شامل کلی مشتری است ارزیابی در مورد محصول شرکت از آخرین تجربه استفاده وی. در مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی، کیفیت درک شده شامل دو بخش است: کیفیت نرم‌افزار درک شده و کیفیت سخت‌افزار که به عنوان دو عامل جداگانه در نظر گرفته می‌شود

(الوان، ۲۰۲۰). کیفیت درک شده از سخت‌افزار کیفیت محصول و کیفیت درک شده از نرم‌افزار کیفیت خدمات است. با توجه به این واقعیت که از زمانی که مشتری از شرکت مطلع می‌شود تا تحویل محصول و همچنین پس از فروش خدمات ارائه شده بخش مهمی از هر شرکت صنعتی است بنابراین کیفیت درک شده خدمات یکی از عواملی است که به طور مستقیم بر آنها تأثیر می‌گذارد رضایت مشتری از سوی دیگر "کیفیت درک شده محصول" و "انتظارات مشتری" می‌تواند بر "ارزش درک شده" توسط مشتری تأثیر بگذارد. "ارزش درک شده" رابطه احساس مشتری از کیفیت محصول و قیمت آن با "مشتری" است (چون ۲۰۱۹). انتظار "شامل دو بخش است. بخش اول انتظارات مشتری قبل از خرید محصول است که توسط منابع غیرتجربی مانند تبلیغات، اعلانات یا توصیه‌های دیگر مشتریان ایجاد می‌شود. بخش دوم پیش‌بینی مشتری در مورد توانایی شرکت در ارائه خدمات است ضمانت کیفیت محصول و ارائه خدمات آینده. علاوه بر موارد ذکر شده در قسمت قبل، عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز می‌تواند بر رضایت افراد تأثیر بگذارد. این عوامل در دسته عوامل اقتصادی طبقه‌بندی نمی‌شوند، اما تأثیر زیادی بر تجارت و اقتصاد دارند. "اخلاق و نحوه برخورد کارکنان" یکی از مهمترین عواملی است که به عنوان پلی بین عوامل اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کند عوامل. نیاز به اخلاق در تجارت باعث شد تا بنیان‌گذاران سازمان تجارت جهانی (WTO) در اوایل سال ۱۹۹۰ به عنوان شیوه‌های تجاری ناعادلانه توافقنامه‌ای را تدوین کنند. این توافقنامه بیان می‌کند که اقدامات غیراخلاقی مانند دامپینگ غیرقانونی است و راه‌حل‌ها ارائه می‌شود (گائو، ۲۰۲۱). به دنبال اهمیت گسترده اخلاق، بسیاری از سازمانهای بزرگ سیاستهای اخلاقی خود را تدوین کرده و آن را بخشی از سیستمهای برنامه‌ریزی خود قرار داده‌اند. رفتار اخلاقی سازمان در اقتصاد امروز بسیار مهم است و نقش عمده‌ای در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت بین سازمانها و مشتریان ایفا می‌کند. در واقع، تعهد به تجارت اخلاقی بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر می‌گذارد و اعتماد ایجاد می‌کند. با توجه به مدل کانو که ترجیحات مشتری را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: نیازهای هیجان انگیز، نیازهای عملکردی و نیازهای اساسی و بر اساس تحقیقات ذکر شده، "نحوه برخورد کارکنان و اخلاق تجاری" را می‌توان به عنوان یک نیاز اساسی و عامل اصلی رضایت در مدل شاخص رضایت مشتری در نظر گرفت (دانگ، ۲۰۲۱). بر اساس این تعاریف و استفاده از تحقیقات گذشته و

اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

نظر کارشناسان صنعت خودرو، عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرایط کرونا در ایران خودرو را در پنج سطح انتظارات مشتریان از نحوه شرایط فروش، انتظارات مشتریان از نحوه برخورد کارکنان، انتظارات مشتریان از تحویل محصول در زمان مقرر، انتظارات مشتریان از کیفیت محصول و انتظارات مشتریان از شرایط تحویل خودرو قابل بررسی است بنابراین سوال اصلی مطالعه به این صورت ارائه می‌شود که اهمیت عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا چگونه است؟

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود. بر اثر نتایج بسیاری از تحقیقات قبلی "تبلیغات شفاهی" و "وفاداری مشتری" خروجی‌ها و پیامدهای اصلی "رضایت مشتری" هستند. هدف اصلی برای برآورد این مدل تعیین رابطه بین عوامل اولیه و رضایت مشتری، سودآوری برای برند و سازمان و در نهایت افزایش وفاداری مشتری است، وفاداری مشتری نتیجه مهم در معادلات بازاریابی ظاهر می‌شود که بازتاب مثبتی از تصویر سازمان در بازار است و بنابراین نقش مهمی در جذب مشتری دارد. طبق یک نظریه معروف در علم بازاریابی؛ نتیجه فوری رضایت مشتری کاهش شکایات و افزایش وفاداری مشتری است، از طرفی شرایط بحرانی کرونا موجب پدیدار شدن شرایط خاص و محدودیت‌های رفت و آمد، شرایط اقتصادی و همچنین اجتماعی برای تمامی افراد گردیده است که همین عامل انتظارات مشتریان را تغییر داده است و حتی می‌توان گفت حساسیت‌های بیشتری از مشتریان بر رویه فروش و تجارت کسب و کارها وجود دارد که برای موفقیت در بازار امروزه باید به ارزیابی آن پرداخته شود، بنابراین ضرورت مطالعه حاضر به صورت دوچندان احساس می‌شود. بر اساس اهمیت موضوع هدف از این مطالعه بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا می‌باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- رضایتمندی مشتری

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمانها محسوب می‌شود، رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت، بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکتهای مشتری مدار و بازار مدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکتهای قرار گرفته است تاکنون مفاهیم مختلفی از رضایتمندی مشتری ارائه شده است (شکھیر، ۲۰۲۰). در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند؛ اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمانها و شرکتهای مایل هستند با ارزشهایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند. از طرفی رضایتمندی دارای مفهومی گسترده بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایتمندی در مشتریان به شمار می‌رود. رضایتمندی عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایتمندی مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتمندی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایتمندی مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد. در واقع رضایتمندی، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده

از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است (چن، ۲۰۲۰). هنگامی که مشتری مورد توجه سازمان قرار بگیرد و در صورتی که سازمان مشتریان راضی بیشتری جذب نماید، میزان بالای رضایتمندی هم به روندهای درون سازمانی و هم به روندهای برون سازمانی شرکت کمک می‌کند. میزان بالای رضایتمندی مزایای بی‌شماری دارد، به‌عنوان مثال، سازمانهای مشتری محور به عملکردهای مالی بالایی دست خواهند یافت؛ بنابراین، بسیاری از سازمانها برای کسب مزایای متعدد رقابتی در بازار تحلیل رضایتمندی را انجام می‌دهند. بعلاوه، برای حفظ مشتری و از دست ندادن آنها، ساختار سازمانی باید به نحوی باشد که با رضایتمندی مشتری همخوانی داشته باشد و بر آن اساس شکل گیرد، در نوشتارها، برای تحلیل رضایت مشتری روندهای متعدد با مبانی رضایتمندی مختلفی وجود دارد (الاولان، ۲۰۲۰). کاربردهای موفق و در سطح ملی در این زمینه، تحلیل رضایتمندی مشتری را یک مدل علت - معلولی برمی‌شمارد. در تحلیل‌های رضایتمندی مشتری، نمی‌توان انواع مختلف ارزیابی مشتری را به صورت مستقیم انجام داد، بنابراین به‌عنوان متغیر بالقوه (متغیرهایی که بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد یا از رضایتمندی مشتری تأثیر می‌پذیرد اما نمی‌توان آن را مستقیماً ارزیابی کرد) مدل‌سازی می‌شوند. بنابراین زمانی تحلیل رضایتمندی مشتری با معنا و قدرتمند می‌شود که با پیش‌آیندها و تبعات تحلیل شوند (فتوحی، ۱۳۹۸). گریگورودیس و سیسکاس (۲۰۰۴) فهرستی از مطالعات انجام شده بر اساس مدل علت - معلولی رضایتمندی انجام دادند. یکی از تبعات رضایتمندی مشتری که در نوشتارها بسیار بدان پرداخته شد، وفاداری مشتریان است. وفاداری مشتری را می‌توان احتمال معرفی و پیشنهاد شرکت از سوی مشتری به سایر مشتریان و یا احتمال خرید یا بازدید مجدد مشتریان بیان نمود. همان‌گونه که بسیاری از محققین عنوان نمودند، بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری رابطه بسیار مهم و قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. کومار، پوزا و گانش (۲۰۱۳) گفته‌اند که ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری مشتری بسیار متغیر بوده و به فاکتورهایی نظیر صنعت، قسمت‌ها و بخش‌های مورد مطالعه مربوط به مشتری، ماهیت متغیرهای وابسته و مستقل و وجود فاکتورهای بی‌شماری که به‌عنوان واسطه عمل می‌کنند، بستگی دارد. این نویسندگان فهرستی از مطالعات انجام شده در زمینه ارتباط رضایتمندی و وفاداری ارائه

نمودند. کرانین و تیلور (۱۹۹۲)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، نوبو (۱۹۹۹)، کرانین، برادی و هولت (۲۰۰۰)، چرچیل و هالپرن (۲۰۰۱)، لم، ویکاتیش و بیوسان (۲۰۰۴)، هامبورگ و فورست (۲۰۰۵)، اندرسون و میتال (۲۰۰۰)، وسل و زابکار (۲۰۰۹)، دنگ، لو، وی و ژانگ (۲۰۱۰)، چن (۲۰۱۲) و اورل و کارا (۲۰۱۳) ارتباطات خطی قوی بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری در صنایع و بخش‌های مختلف کشف نمودند.

۲-۲- کیفیت محصول

ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول (خدمات) بر اساس درک آنچه دریافت می‌شود و هزینه‌ای که پرداخت می‌شود ارزش درک شده نامیده می‌شود. این تعریف نه تنها یک هزینه پولی است، بلکه شامل هزینه‌های فرصت غیر پولی نیز می‌شود که به آن قیمت رفتاری می‌گویند: زمان و تلاش صرف شده برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات. علاوه بر این، این مفهوم راحتی است که زمان و تلاشی را که مشتریان برای خرید و استفاده از یک محصول یا خدمات صرف می‌کنند نشان می‌دهد. این ویژگی محصول/خدمات نیست. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان مایلند در ازای سهولت و یا فدای راحتی برای به دست آوردن خدمات با قیمت کمتر، هزینه بیشتری بپردازند، به این معنی که خدماتی که راحتی بیشتری را ایجاد می‌کنند، ارزش درک شده مشتری را افزایش می‌دهد (الاولان، ۲۰۲۰). ارزش درک شده مقدمه مهمی برای رضایت و نیت رفتاری است. مطالعات تحقیقی نشان می‌دهد که ارزش درک شده ممکن است پیش‌بینی بهتری از قصد خرید مجدد داشته باشد تا رضایت یا کیفیت. به گفته سوینی و ساوتار، ارزش درک شده در مراحل مختلف فرآیند خرید، از جمله مرحله پیش‌خرید، رخ می‌دهد. رضایت به طور کلی به عنوان ارزیابی پس از خرید و پس از استفاده پذیرفته می‌شود. سوینی و ساوتار همچنین نشان دادند که ارزش درک شده بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد. چانگ و وانگ خاطر نشان کردند که مشتریان با ارزش درک شده بالا با رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت دارند. برای خرید آنلاین ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. محققان دریافته‌اند که ارزش درک شده رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر دو پیش‌بینی کننده قابل توجهی از قصد خرید مشتری هستند همچنین ارزش درک شده، در بین عوامل دیگر، به طور مثبتی با قصد خرید مرتبط است

(دانگ، ۲۰۲۱). ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه شرکتها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتیها و شکایت موجود، ارائه‌دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکتها دارد. کرونین و تیلور در یافته‌های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می‌دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه‌کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت. کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه براین، کیفیت همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آن‌اند و آنچه که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می‌شود، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی‌اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شود. اگر چه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم "تطابق با ویژگیها" و "برآوردن انتظارات مشتریان" به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است. مطابق با ویژگیها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش‌نیاز درک این

موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ستاده یک سازمان در نظر گرفته شوند (وانگ، ۲۰۱۸)

۲-۳- شرایط فروش

از شرایط فروش می‌توان به کیفیت اطلاعات و خدمات پس از فروش و همچنین سهولت دسترسی به وبسایت دانست، بعد "سرعت و سهولت دسترسی مشتریان به وبسایت و یا فروشنده" یکی از ابعاد بسیار مهمی از سهولت در تجارت است، با توجه به اینکه اگر مصرف‌کننده نتواند به فروشنده دسترسی پیدا کند، هرگز فرصتی برای تجربه خدمات نخواهد داشت. برخلاف خرده‌فروشی سنتی که در آن می‌توان راحتی دسترسی را با جابجایی مکان فروشگاه ارتقا داد در فروشگاه آنلاین، مکان بی‌اهمیت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است از هر مکانی به صورت آنلاین خرید کنند. با این وجود، دسترسی به وبسایت‌ها به عنوان مهمترین عامل در تعیین راحتی خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان طبق نظر کینگ و لیو (۲۰۰۴) در نظر گرفته می‌شود. این را می‌توان با استفاده از وبسایت‌های کاربرپسندتر و به خاطر سپردن آسان، داشتن ابزارهایی برای نشانک‌گذاری خودکار و قرار دادن تبلیغات به صورت استراتژیک در وب سراسرهای رسانه‌های اجتماعی، انجام داد. محققان به طور منطقی کیفیت اطلاع‌رسانی را با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوا بدست می‌آورند. اپلر (۲۰۰۶) معتقد است که اطلاعات واقعی و با کیفیت بالا برای نیازهای کاربر کافی است.

لازم به ذکر است ارزیابی مشتریان با در دسترس بودن توضیحات دقیق و در عین حال آسان برای درک محصولات با استفاده از ویژگیهای مختلف ارائه، مانند متن، گرافیک و ویدئو، در وبسایت شرکت همراه است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). از طریق این ابزارها، مصرف‌کنندگان می‌توانند تصویری واضح از محصولات به دست آورند، آنها را بزرگنمایی و بچرخانند، رنگ‌ها را تغییر دهند و نحوه مناسب بودن محصولات با نیازهای آنها را تأیید کنند. آنها همچنین می‌توانند در مورد محصولات و خدمات موردنظر خود با سایر مصرف‌کنندگان به بحث آنلاین بپردازند و قیمت‌ها را به راحتی مقایسه کنند. این نوع قرار گرفتن در معرض محصول به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا محصول را بشناسد و آن را با دیگران مقایسه کند و همچنین روند خرید را سریعتر کند. با این حال، در سالهای

اخیر ، مجموعه وسیعی از محصولات و اطلاعات دقیق در دسترس ، باعث می شود خریداران آنلاین بیش از هر زمان دیگری نسبت به تلاش های مربوط به راحتی ارزیابی حساس شوند. پارک و همکاران (۲۰۰۷) همچنین کیفیت اطلاعات ابلاغ شده توسط تبلیغات شفاهی الکترونیکی از محتوای آن را اندازه گیری می کند. وی چهار معیار کیفیت اطلاعات را پیشنهاد می کند: قابل درک بودن کفایت و عینیت وو (۲۰۱۷) معتقد است که اطلاعات کیفیت بالا در تبلیغات شفاهی الکترونیکی هم جامع و هم نمایندگی است. وقتی محتوای اطلاعات غنی و با کیفیت باشد ، اطلاعات مفیدتر می شوند. مودامبی و شوف (۲۰۱۰) برای قضاوت در مورد سودمندی آن از طولانی بودن اطلاعات استفاده می کنند. بر اساس مدل پذیرش اطلاعات، مصرف کنندگان معمولاً در فرآیند قضاوت در مورد توصیه های تبلیغات شفاهی ، هم اعتبار منبع اطلاعات و هم کیفیت خود اطلاعات را در نظر می گیرند. از دو ملاحظه ، کیفیت اطلاعات نقشی حیاتی و ماندگارتر دارد. کیفیت اطلاعات به درک ذهنی گیرنده از آنچه اطلاعات متقاعدکننده یا شواهد کافی را تشکیل می دهد ، اشاره دارد. این به نوبه خود به عنوان نوعی سرنخ اصلی در روند اقتناع نقشی اساسی دارد (وو و همکاران ، ۲۰۱۶). در محیط شبکه ، کیفیت اطلاعات در تبلیغات شفاهی الکترونیکی (از نظر ارزیابی محصول) بر درک مصرف کننده از قابلیت اطمینان آن تأثیر می گذارد (چئونگ و همکاران ، ۲۰۱۹) و به نوبه خود سطح اعتماد به تبلیغات شفاهی الکترونیکی را آگاه می کند. فنگ (۲۰۱۴) این موضوع را در مطالعه خود درباره پذیرش تبلیغات شفاهی آنلاین توسط کاربران شبکه های اجتماعی تایید کرد. اطلاعات با کیفیت بالا قدرت اقتناعی دارند. این امر باعث ایجاد علاقه مشتری به محصولات بررسی شده ، اعتماد به اطلاعات و این باور می شود که بر اساس اطلاعات ارائه شده می توان تصمیم خرید رضایت بخشی گرفت. در قضاوت درباره چگونگی موثر و جامع بودن اطلاعات ، مصرف کنندگان تمایل دارند تا اطلاعات مربوط به محصول را در تبلیغات شفاهی الکترونیکی متمرکز کنند. اگر اطلاعات منتقل شده توسط تبلیغات شفاهی الکترونیکی با شواهد قوی شرایط فروش شود ، مصرف کنندگان این ارتباط را با کیفیت مرتبط می کنند. این بدان معناست که اطلاعاتی که به مصرف کنندگان کمک می کند درک واضح تر و عمیق تری از محصول و برند ایجاد کنند ، همچنین باعث ایجاد اعتماد به کیفیت اطلاعات می شود. چونگ و همکاران (۲۰۱۲) به صراحت به کیفیت اطلاعات به عنوان یک

بعد تحقیقاتی مهم در بررسی عوامل تاثیرگذار بر تصور مصرف‌کننده از اعتبار نظرات آنلاین نگاه می‌کنند. آنها نتیجه گرفتند که کیفیت اطلاعات تأثیر مهمی در اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاهای مختلف را برای رضایت خاطرشان می‌خرند، نه خود کالا را. بی‌شک یکی از مهمترین ارکان این رضایت خاطر را خدمات پس از فروش بایستی دانست، به ویژه در دورانی که به عصر مشتری سالاری معروف است. حال به خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی می‌پردازیم. لازم به ذکر است عامل اصلی موفقیت شرکت هوندای ژاپن خدمات پس از فروش است. طبق مطالعات انجام شده وقتی کیفیت یک کالا ضعیف باشد، ولی در مقابل خدمات پس از فروش بالایی ارائه شود، مشتریان زیادی برای تکرار خرید به همان شرکت مراجعه خواهند داشت. در حالی که اگر کیفیت بسیار بالا باشد، ولی خدمات پس از فروش پایین، مشتریان کمی دوباره از شرکت خرید می‌کنند. حال اگر به این نکته توجه کنیم که هزینه جلب هر مشتری پنج برابر هزینه نگهداری آن می‌باشد، زبانی که به دلیل خدمات پس از فروش ناکارآمد به شرکتها وارد می‌شود، مبلغ هنگفتی را بالغ خواهد شد. البته باید دانست که خدمات پس از فروش به دلیل همین اهمیت در کانون توجه خودروسازان قرار گرفته است و یکی از عوامل رقابتی در بین خودروسازان ارائه خدمات پس از فروش گسترده، متنوع و جذاب است. فرایند خدمات پس از فروش شامل موارد زیر است:

ضمانت: ضمانت قطعات خاصی از خودرو و عیوب مشخصی از آن، یک امر بدیهی، ولی بسیار اساسی به شمار رودمی؛ زیرا در وهله اول، هر چه قطعات ضمانت شده بیشتر و زمان آن یا کارکرد ماشین بیشتر باشد، رضایت خاطر و اطمینان بالاتر است. سپس، بسیاری از قطعات ممکن است نواقص خود را پس از یک دوره کارکرد و در ارتباط با سایر قطعات نشان دهند، به همین دلیل اعطای ضمانت طولانی‌تر و خدمات بیشتر در این دوره برای کسب رضایت مشتریان مؤثرتر است. البته بایستی در ضمانت خودرو و لوازم آن، ملاحظات فنی نیز مورد توجه قرار گیرد.

آموزش خریداران: نحوه استفاده از خودرو و یا به عبارت دیگر به‌کارگیری خودرو مسأله‌های جدا از خرید خودرو می‌باشد. به طوری که بسیاری از افراد که توانایی خرید خودرو را ندارند، به دلیل عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از خودرو مانند نحو

_____ اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

رانندگی صحیح، تعویض به موقع روغن، فیلتر و ... سالیانه خسارات زیادی به خودروها وارد می‌سازند و یا به علت عدم آشنایی با اصول نگهداری و تعمیر خودرو درحالی که قصد دارند تا در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند، دچار مشکلات عدیده‌ای می‌شوند که این مشکلات را به خودروسازان ربط می‌دهند. درحالی‌که با آموزش صحیح هر خریدار می‌توان علاوه بر جلوگیری از هزینه‌های یادشده، کیفیت خودروها را نیز به دلیل استفاده صحیح، افزایش داد.

توسعه خدمات پس از فروش: ارائه خدمات پس از فروش هنگامی کامل می‌شود که هر خریدار به بهترین و راحت‌ترین راه ممکن از خدمات پس از فروش بهره‌مند شود. لذا، توسعه نمایندگی‌های مجاز، به‌کارگیری روشهای متنوع و اثربخش در ارائه خدمات و افزایش و ارتقای سطح کیفی خدمات به همراه کاهش قیمت ارائه آن می‌تواند از جمله مسائلی باشد که در توسعه خدمات پس از فروش مؤثر است

فرهنگ سازی: یکی از وظایف اصلی خدمات پس از فروش فرهنگ‌سازی لازم جهت استفاده مطلوب از خودرو می‌باشد. این فرهنگ‌سازی منوط به قشر خاصی نیست، یعنی نیابستی فقط به فرهنگ‌سازی مشتریان اهتمام ورزید، بلکه افزایش سطح علمی نمایندگی‌های مجاز، آموزش لازم برای تعمیرکاران، بهبود شبکه توزیع قطعات و از نظر فرهنگی، همکاری با گروه‌های مؤثر بر فرهنگ خودرو مانند تعمیرکاران، صداوسیما، نیروی انتظامی و ... بخشی از این مقوله می‌باشند (فتوحی، ۱۳۹۸).

توسعه شبکه توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران: مسئولیت اصلی شبکه لوازم یدکی و حتی آموزش و مدیریت تعمیرکاران بر عهده خدمات پس از فروش می‌باشد. البته این وظیفه بسیار دشواری است که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها حساسیت می‌یابد، اما مهم آن است که نباید این وظیفه اصلی مورد غفلت واقع شود (نیسر، ۲۰۱۷).

۲-۴- نحوه برخورد کارکنان

پژوهشهای زیادی نشان‌دهنده دقت پایین فروشندگان در درک مشتریانشان است و بیان کردند که کارایی واحدهای فروش، می‌تواند بهبود یابد، اگر فروشندگان بهتر آموزش ببینند یا اطلاعات دقیق و بیشتری جمع‌آوری کنند. فروشندگان مشتری‌گرا و نیز فروشندگان مشاوره‌ای که مسئول ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری هستند، باید درک بیشتری از

اهداف، استراتژیها و عملکرد مشتریان در مقایسه با فروشنده‌گانی که به صورت سنتی به فروش مشغولند، داشته باشند. درک نادرست فروشنده‌گان از مشتریان خود به طور مستقیم کارایی واحد فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این عدم ادراکها می‌تواند منجر به نتایج نامناسب، ارایه استراتژی‌های نامناسب برای مشتریان و یا راه‌حل‌های نامناسب برای نیازها و خواسته‌های مشتریان شوند. در برنامه‌های آموزش فروش مشاوره محور تلاش می‌شود تا با افزایش مهارت‌های شنیدن، تشخیص و حل مشکل در مقایسه با روش‌های سنتی این عدم ادراک را کاهش داده و کارایی فروشنده‌گان را بالا برد. برنامه‌های مدیریت فروش مشاوره‌ای موجب افزایش مهارت‌های زیر می‌شود: (۱) بهبود مهارت‌های شنیدن (۲) افزایش مهارت‌های تصویری و تحلیلی (۳) مهارت‌های تشخیص مشکلات، که این مهارت‌ها منجر به افزایش درک موقعیت مشتری، حفظ و وفاداری مشتریان، افزایش سود می‌شوند (چون، ۲۰۱۹). همچنین مطالعات محققان نشان می‌دهد که آموزش‌های فروش مشاوره محور توانایی فروشنده‌گان را جهت ارایه ارزش برتر نسبت به رقبا افزایش می‌دهد، ارایه پیوسته ارزش برتر موجب افزایش رضایت و وفاداری خریداران و نیز کاهش حساسیت نسبت به قیمت توسط خریداران می‌شود و افزایش نرخ حفظ مشتری، از طریق کاهش هزینه جایگزینی مشتری از دست رفته که قطعا سود بیشتری برای شرکت نسبت به مشتری جدید دارد، موجب بهبود میزان سوددهی واحد فروش می‌شود. برخلاف فروش سنتی که بر اهداف کوتاه‌مدت تأکید دارد، در برنامه‌های مدیریت فروش مشاوره‌ای، به دنبال ایجاد بستری برای یادگیری سازمانی می‌باشیم. سازمانها برای اینکه یک برنامه فروش کارآمد و مؤثر داشته باشند باید به فروشنده‌گان بعد از آموزش‌های اولیه فروش، برنامه‌های فروش مشاوره‌ای، توسط اساتید بازاریابی و فروش، سرپرستان یا فروشنده‌گان با تجربه آموزش داده شود، اما فروشنده‌گان با تجربه خود نیز نیاز به آموزش توسط مدیران فروش دارند تا کاملا در مهارت‌های مشاوره و ایجاد رابطه، حرفه‌ای شوند. مهارت به استادی، زبردستی و ماهر بودن در هر کاری اطلاق می‌شود و مهارت کارکنان فروش بیان‌گر توانایی‌های آنها در ارائه فروش، تشخیص نیاز مشتری، پیشنهاد فروش، دانش در مورد کالا، مدیریت با تخصیص مناسب زمان و تمایل به حمایت و کمک به مشتری است. تقسیم‌بندی‌های مختلفی در مورد ابعاد مهارت‌های فروش صورت گرفته است که در ادامه شرح داده می‌شوند. رنتز و همکاران مهارت فروش را شامل سه بعد: مهارت بین فردی، مهارت

فروشنده‌گی و مهارت فنی می‌دانند. مهارت بین فردی، به چگونگی تعامل با دیگران اشاره دارد که بیان‌کننده توانایی فرد برای برقراری ارتباط موفقیت‌آمیز با دیگران و توسعه روابط مثبت بین فردی است. مهارت فروشنده‌گی شامل ارزیابی مشتریان بالقوه، اختصاص حساب کاربری به مشتری، سنجش ارزش مشتریان بالقوه، ارائه پیام فروش به مشتریان، به سرانجام رساندن فرایند فروش و خدمت‌رسانی به مشتریان می‌شود. مهارت فنی شامل داشتن دانش از کالا و مزایای آن، مهارت‌های مهندسی و آشنایی با رویه‌های مورد نیاز مطابق باسیاست‌های شرکت بوده و باعث بهبود عملکرد کارکنان فروش می‌شود. ۲. آهن و شیلورت ضمن معرفی ابعاد مهارت فروش برخی از این ابعاد را به عنوان اجزای عملکرد رفتاری دانستند. عواملی که به ایجاد جو رقابتی در سازمان کمک می‌کنند شامل ادراک کارکنان از نحوه توزیع پاداش‌ها، نحوه عملکرد کارکنان در مقایسه با همکارانشان، ادراک رفتار رقابتی از همکاران و مقایسه‌های مکرر عملکرد افراد با یکدیگر می‌شود. رقابت‌جویی. ویژگی‌های مرتبط با انگیزش موفقیت نسبت به سایر ویژگی‌های شخصیتی همبستگی قوی‌تری با عملکرد فروش نشان می‌دهند. یکی از متغیرهای شخصیتی که انتظار می‌رود ویژگی کارکنان با عملکرد فروش بالا باشد، رقابت‌جویی است. رقابت‌جویی یکی از ابعاد برانگیزاننده موفقیت است و به لذت بردن از رقابت بین فردی و تمایل به برتر بودن نسبت به سایرین برمی‌گردد (لیو، ۲۰۲۰).

گرایش به فروش عمدتاً بر گسترش تقاضا برای محصولات تمرکز می‌کند. بسیاری از سازمان‌ها این مفهوم را برای افزایش تقاضای مشتری برای محصولات به کار می‌برند. چرا که آنها محصولاتی بیشتر از ظرفیت با تولید ناخواسته تولید نموده‌اند. اگرچه فروش هرچه بیشتر محصولات ممکن است به خطرات بیشتری منجر شود. گرایش به بازاریابی شامل مشتری محوری، تلاش‌های هماهنگ و سودآوری است و در گرایش‌های اجتماعی سازمانها در تنظیم خط‌مشی‌ها و اقدامات بازاریابی‌شان تلاش می‌کنند بین سودآوری، علائق مشتری و منافع عمومی، تعادل را حفظ نمایند. مشتری‌گرایی استراتژی است که شرکت‌ها در محیط پیچیده و متغیر، از طریق آن به دنبال ایجاد و با حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان خود هستند. در واقع سازمان‌ها به دنبال به‌کارگیری مفهوم بازاریابی برای ایجاد ارزش با نیازهای مشتریان هستند. مفهوم بازاریابی بر این مهم تأکید دارد که برای رسیدن به اهداف فروش باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان شناسایی گشته و سپس رضایت مشتری به

صورت اثربخش تر و کارا تر نسبت به رقبا تأمین گردد. برعکس، در مفهوم فروش، برخلاف اینکه به تولید محصولاتی پردازد که نیاز مشتریان را برطرف سازد، سازمان به دنبال مشابهت تقاضا با محصولاتی است که خود تولید می‌کند. فروش گرای فروشندگان بر روی فروش مستقیم محصولات بدون توجه به منافع مشتری، متمرکز است حتی اگر این امر بر رضایت بلندمدت مشتری صدمه وارد نماید، در این رویکرد، علاقه مشتری در درجه دوم قرار دارد. در محیط رقابتی کنونی، شرکت‌ها برای توسعه محصولات و خدمات جدید به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان خود، تحت فشار ثابت و پایداری قرار دارند. برخی از مطالعات ادعا نموده‌اند که شرکت‌های بازار محور، محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد می‌کنند که نیازهای مشتریان را دگرگون می‌سازد. محققان معتقدند که یک بازار گرای قدرتمند منجر به عملکرد برتر در نوآوری می‌گردد و به وسیله محصولات جدید به موفقیت دست می‌یابد. شرکت‌های بازار گرا با درک بهتر از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود و همچنین آگاهی بیشتر درباره فعالیت‌های رقبا، خویش و همین‌طور روندهای بازار، خطر ناشی از شکست محصولات جدید را کاهش می‌دهند. بازار گرای تا حدی که سازگاری میان محصولات جدید و نیازها و خواسته‌های مشتریان را افزایش می‌دهد، می‌تواند احتمال موفقیت نوآوری را افزایش دهد. تحقیقات تجربی و نظری متعددی از بحث درباره این مطلب که بازار گرای، به واسطه نوآوری عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند، حمایت می‌نمایند. بر اساس تحقیقات فریدمن "مدیر شرکت استراتژی‌های زمان و مکان عوامل اصلی بازاریابی برای موفقیت تجاری؛ فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید است." از این رو موفقیت تجاری را می‌توان تمام یا حداقل یکی از موارد، افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید با ایجاد نماد و شهرت برای شرکت به شمار آورد. بازاریابی که به صورت اصولی اجرا گردد به نوبه خود منجر به افزایش سهم فروش شرکت‌ها می‌گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت‌های اقتصادی برای هر سازمان پویا و فعال است (مورگانانام، ۲۰۲۱).

۲-۴- شرایط تحویل

تحویل بخش مهمی از کیفیت خدمات است تا جایی که می‌تواند بر همه اجزای اصلی ارزش پیشنهادی تأثیر بگذارد. خدمات تحویل راحتی را فراهم می‌کند و بنابراین خرید آنلاین را از آفلاین متمایز می‌کند. تحویل مطمئن و به موقع یک انتظار اساسی برای خریداران آنلاین است. خواسته‌های آفلاین، مانند تحویل سریع، تغییر سفارش، لغو، بازگشت و/یا بازپرداخت، باید به طور رضایت بخشی برآورده شود زیرا این خدمات به طور قابل توجهی بر ارزیابی مشتریان از خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در واقع، در گذشته تعدادی از محققان چهار پیشینه کلیدی برای رضایت مشتری در محیط‌های خرید آنلاین شناسایی کرده‌اند که کیفیت خدمات و بازپرداخت به عنوان دومین عامل مهم بعد از کیفیت وب سایت و قبل از اطلاعات محصول و تنوع محصول به نظر می‌رسد. در همین راستا، تحقیقات گذشته تأیید کرد که کیفیت تحویل نیز یک پیش‌بینی کننده مهم رضایت مصرف‌کننده است. به همین ترتیب، واسیک و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که ساختار حمل و نقل و یا چگونگی تحویل - که به نظر آنها شبیه به کیفیت خدمات است - نقشی محوری در تأثیر رضایت مصرف‌کننده دارد. از آنجا که سهولت دسترسی طولانی‌تر است، تحویل نقش بسیار مهمی در خرید آنلاین تعطیلات دارد و نرخ بازگشت به دلیل بار زیاد سفارشات بسیار بیشتر است (بل، ۲۰۱۶؛ مواتی، ۲۰۱۴). انتظار می‌رود تحویل سریع محصول و سهولت بازگشت محصول بر تجربیات مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بگذارد که به نوبه خود رضایت و حفظ مشتری را افزایش می‌دهد. از آنجا که مصرف‌کنندگان باید به منظور دستیابی به خواسته خود هزینه کنند، شرایط تحویل مناسب نشان‌دهنده تلاش‌ها از نظر زمان و هزینه است. راحتی در اختیار داشتن را "سرعت و سهولت مصرف‌کنندگان برای دستیابی به محصولات مورد نظر" تعریف می‌کند که شامل عوامل مربوط به برنامه‌ریزی تولید، سیاست انبار و زمان حمل و تحویل می‌شود. در فروشگاه‌های آنلاین، خریداران باید منتظر رسیدگی، حمل و تحویل سفارشات خود باشند تا اینکه در واقع محصول را در اختیار داشته باشند. این یکی از مزایای خاص انتخاب فروشگاه‌های سنتی نسبت به فروشگاه‌های آنلاین است، یعنی توانایی خروج از فروشگاه با محصول مورد نظر (آلبا و همکاران، ۱۹۹۷؛ روم و سوامیناتان، ۲۰۰۴). زمان مورد نیاز برای تکمیل کلیه مراحل فرآیند خرید آنلاین و تحویل را می‌توان هزینه غیر پولی

مرتبط با تجارت الکترونیکی دانست. علاوه بر این، به گفته جوادی و همکاران. (۲۰۱۲) نگرانی‌ها در مورد عدم تحویل سفارش، تأثیر منفی بر تجربه آنلاین دارد. تعداد زیادی از تحقیقات تحقیقی در مورد رضایت مشتری از خرید آنلاین در دسترس است. علم و همکاران (۲۰۲۰) در مورد میزان رضایت مصرف‌کنندگان آنلاین و عوامل موثر بر رضایت و نارضایتی آنها در مناطق شهری مالزی تحقیقاتی انجام داد. آنها به این نتیجه رسیدند که سلامت خودرو عاملی مهم برای میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان آنلاین مالزی است. آنها همچنین به موضوعی اشاره کردند که به نظر می‌رسد عدم کیفیت تحویل، عدم وجود استراتژی‌های موثر بازبایی خدمات (در صورت خرابی خدمات) و عدم سهولت ارتباطات/تماس‌ها/دسترسی باعث نارضایتی مشتریان می‌شود. طبق مطالعه آنها، تشریح اطلاعات کامل و قابل فهم محصول هنگام تحویل برای رضایت مشتری بسیار مهم است. سنتھی (۲۰۱۷) نیز در تحقیقات خود ذکر کرد که مهمترین عواملی که باعث رضایت و نارضایتی می‌شوند عبارت‌اند از: «وجود گزینه پرداخت هنگام تحویل، تنوع محصول / در دسترس بودن، سرعت و کیفیت تحویل، امنیت و تحویل کاربر پسند» (دانگ، ۲۰۲۱).

۲-۵- پیامدهای رضایتمندی مشتری

آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تأثیر گذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می‌دهد را می‌توان رضایت نامید. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/خدمت مطلوب در آینده است؛ که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارکهای یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود (دیویس، ۲۰۰۷). در اوایل ۱۹۶۰ ابعاد وفاداری شامل مفاهیم رفتاری و نگرشی تعریف شده‌اند. با تحقیقات رفتاری بر اعمال قابل مشاهده وفاداری مشتری تمرکز می‌کنیم. (رفتار خرید مجدد) و تحقیقات نگرشی که تعهد و پایبندی و تمایل خرید دوباره را مورد بررسی قرار می‌دهد (راسل، ۲۰۱۸). به طور

اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

کلی تعداد زیادی از تحقیقات کالسیک از رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات حمایت می‌کنند. باید همواره توجه داشت نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار در آنها می‌گردد. به اعتقاد هنینگ⁵ - تارو و کلی ۳ مطالعات انجام شده بر روی رضایت و وفاداری به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت^۴ اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه رضایت و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت می‌باشد. طبق مطالعات آنها رضایت پیش زمینه‌ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز کرده و حفظ (نگهداری) مشتری را بر اساس قصد خرید دوباره مشتری، مورد مطالعه قرار داده‌اند. این عوامل دارای یک نقص مهم بدلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او، است. دسته دوم ادعا می‌کنند که وفاداری تحت تأثیر رضایت بوده است، حتی اگر نوع رابطه آنها منطقی نباشد. گروه سوم که تعداد کمی را تشکیل می‌دهند، بر رابطه رضایت و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده‌های خرید واقعی تمرکز کرده‌اند. یافته‌های آنها حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی‌اهمیت بین رضایت و رفتار خرید تکراری (وفاداری) است (بودت، ۲۰۱۸). دیویس اسمارک و سایرین پیشنهاد کردند که ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دارای دو سطح آستانه بحرانی است. شکل زیر نشان می‌دهد وقتی که رضایت به بالای سطح آستانه معین ۵ برسد (ناحیه اطمینان) رفتار خرید به سرعت افزایش می‌یابد. وقتی رضایت به سطح آستانه پایین‌تر کاهش پیدا می‌کند (ناحیه گریز) رفتار خرید به سرعت کاهش می‌یابد. بین سطوح آستانه (ناحیه تأمل) رفتار خرید ثابت است. آنان معتقدند که رضایت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را تحریک کند یا به اندازه کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد (ژو، ۲۰۱۹).

بدون تردید در یک بازار رقابتی که با وجود انواع محصولات و خدمات، مشتریان از حق انتخاب بسیار بالایی نسبت به گذشته برخوردار می‌باشند، این موضوع به شدت بر نام و اعتبار سازمان تأثیر منفی خواهد گذاشت. لذا ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدیتر از آن است که به نظر می‌رسد؛ چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند

⁵ certain threshold

و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعتی بسیار بیشتر از قبل و اغراق بسیار زیاد، به اطلاع همگان می‌رسد. مشتریان غالباً چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه، جهت تأمین نیازمندی‌های خویش، عرضه‌کنندگانی را بر می‌گزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد می‌کنند. با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی، سازمان‌ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب و کاری مشتری‌گرا نخواهند داشت. به‌طور کلی از مشتریان رضایتمند، انتظار می‌رود که:

- برای مدت زمانی طولانی‌تر، در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند.
- با انتشار پیام کلامی مثبت درباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشند
- برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایتمندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند (گائو، ۲۰۲۱).

تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است که در این قسمت به برخی از آنها اشاره می‌شود. رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. راپ بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد (لی، ۲۰۲۰). با این وجود، باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمی‌شوند، اما از فروش بسیار کمی برخوردار می‌باشند. دلیل این امر آن است که سایر رقبا محصول مورد نظر را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاف در زمینه تبلیغ محصولات و

_____ اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود، کشف ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری همچنان موضوع مورد علاقه محققین است. به‌طور کلی میزان همبستگی مابین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار رقابت قرار دارد (کیم، ۲۰۱۹).

۲-۶- پیشینه رضایت مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود (نیروولا، ۲۰۲۰). مبنای اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد، اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند (چن، ۲۰۱۹). الیور (۱۹۹۷) تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌کند؛ هر کسی می‌داند رضایتمندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند، رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند، تبلیغات دهان به دهان مثبت

راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سودآوری، شرکت چاره‌ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (فام، ۲۰۱۸). رضایت مشتری را می‌توان به عنوان یک پیامد یا یک فرایند هم تعریف کرد. و او را طبق تعریفی که از رضایت مشتری به عنوان یک پیامد یا خروجی ارائه کرده است، رضایت را حالتی نهایی که از مصرف محصولات حاصل می‌شود، معرفی می‌کند. این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافته‌ها، عکس‌العملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین مزایا و هزینه‌ها با نتایج مورد انتظار باشد و او را در تعریف دیگری که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و روانشناسی موثر بر رضایت مشتریان را مورد تاکید قرار می‌دهد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می‌گیرد، اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن به‌طور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است (دوارت، ۲۰۱۸).

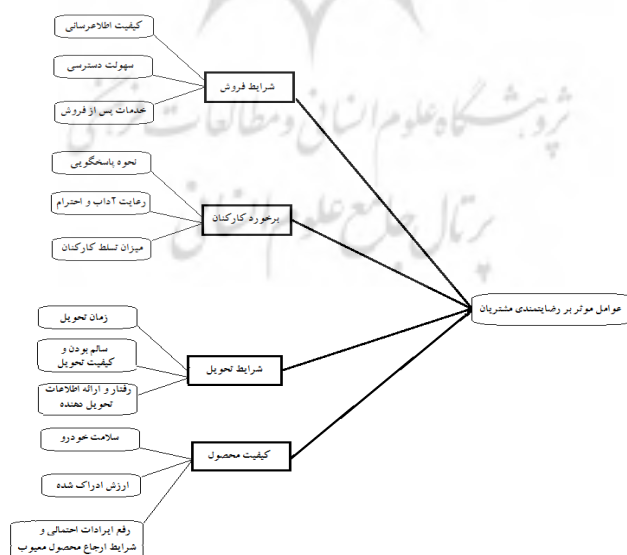
۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود. بر اثر نتایج

اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

بسیاری از تحقیقات قبلی "تبلیغات شفاهی" و "وفاداری مشتری" خروجی‌ها و پیامدهای اصلی "رضایت مشتری" هستند. هدف اصلی برای برآورد این مدل تعیین رابطه بین عوامل اولیه و رضایت مشتری، سودآوری برای برند و سازمان و در نهایت افزایش وفاداری مشتری است، وفاداری مشتری نتیجه مهم در معادلات بازاریابی ظاهر می‌شود که بازتاب مثبتی از تصویر سازمان در بازار است و بنابراین نقش مهمی در جذب مشتری دارد. طبق یک نظریه معروف در علم بازاریابی؛ نتیجه فوری رضایت مشتری کاهش شکایات و افزایش وفاداری مشتری است، از طرفی شرایط بحرانی کرونا موجب پدیدار شدن شرایط خاص و محدودیت‌های رفت و آمد، شرایط اقتصادی و همچنین اجتماعی برای تمامی افراد گردیده است که همین عامل انتظارات مشتریان را تغییر داده است و حتی می‌توان گفت حساسیت‌های بیشتری از مشتریان بر رویه فروش و تجارت کسب و کارها وجود دارد که برای موفقیت در بازار امروزه باید به ارزیابی آن پرداخته شود، بنابراین ضرورت مطالعه حاضر به صورت دوجندان احساس می‌شود. بر اساس اهمیت موضوع هدف از این مطالعه بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ می‌باشد که از مرور ادبیات و مدل‌ها و نیز مقالات مرجع استخراج شده است.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی (پاراسورامان و همکارانش، ۲۰۱۸)

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته می‌شود، روش بکار گرفته شده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. شایان ذکر است روش پیمایشی متداول‌ترین شکل توصیف یافته‌هاست. در این روش از طریق شمارش کامل یا نمونه‌گیری و با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه انجام شده است. در مطالعه حاضر از پرسشنامه مقاله بیس استفاده می‌شود.

۴-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: موضوع در زمینه رضایتمندی مشتریان در شرایط بحرانی کرونا می‌باشد.

قلمرو زمانی: پرسشنامه این تحقیق در سه ماهه دوم ۱۴۰۰ توزیع و جمع‌آوری می‌گردد.
قلمرو مکانی: شرکت ایران خودرو

۴-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری به کل گروه، افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد (سکاران، ۱۳۹۰).

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت ایران خودرو می‌باشد که خودروی خود را تحویل گرفته‌اند. لازم به ذکر است جامعه آماری ما محدود به نمایندگی‌های تهران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به روش در دسترس صورت گرفته است، حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شده است و پرسشنامه میان این افراد توزیع شده است.

۴-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش

ابزار گردآوری داده پرسشنامه زوجی و شامل دو بخش بوده است، بخش اول مربوط به مشخصات جمعیت شناختی شامل: جنس، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت و بخش دوم مربوط به بررسی و مقایسه شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی به دلیل عمومیت داشتن و کاربردی بیشتر از روش آلفای کربناخ استفاده شده است. در این روش اجزا یا قسمت‌های آزمون برای سنجش ضریب پایایی آزمون به

اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت...

کار می‌روند. برای محاسبه ضریب آلفای کرنباخ ابتدا باید واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

$$P_{x'x} = \frac{K}{K-1} \times \left(1 - \sum \frac{S_k^2}{S_\sigma^2} \right)$$

در این مطالعه یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسش‌نامه در دو مرحله پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار اسپس اس ۶ میزان ضریب اعتماد باروش آلفای کرنباخ محاسبه شد و از آنجایی که ضریب آلفای حاصله از عدد ۰/۷۰ بزرگتر است، لذا مشخص می‌گردد که پرسشنامه مربوطه از پایایی مطلوب برای سنجش کلیه فرضیه‌های مدل برخوردار می‌باشد
جدول ۱-۳: جدول ضریب آلفای کرنباخ پرسشنامه

شاخص‌ها	ضریب کرنباخ
نحوه شرایط فروش	۰,۷۶۸
نحوه برخورد کارکنان	۰,۸۰۵
شرایط تحویل محصولات	۰,۸۲۲
کیفیت محصول	۰,۷۴۹
رضایتمندی مشتریان	۰,۸۵۳

با توجه به مقدار ضریب کرنباخ که بیشتر از ۰/۷ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که هر کدام از زیر شاخص‌های پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

۴-۴- روشهای آماری مورد استفاده در پژوهش

آمار توصیفی: در این پژوهش از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای این منظور اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جدول فراوانی نشان داده شده است.

آمار استنباطی: در مطالعه حاضر برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و نوع آزمون‌های مناسب جهت تحلیل آنها ابتدا از چولگی و کشیدگی استفاده گردید و جهت تجزیه و تحلیل داده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. برای انجام تحلیل سلسله مراتبی از نرم‌افزار Expert Choice استفاده می‌گردد که جزو کامل‌ترین نرم‌افزارهای پشتیبان

تصمیم‌گیری و تحلیل مسائل تصمیم‌گیری در سطح تحلیل‌های شبکه‌ای (ANP) و سلسله مراتبی (AHP) می‌باشد. از مهم‌ترین قابلیت‌های این نرم‌افزار می‌توان به استفاده از روش بردار ویژه برای محاسبه اوزان معیارها اشاره نمود که موجب دقت و سهولت بیشتر حل مسئله، بویژه در مورد مسائل با تعداد معیارهای بالا می‌شود. همچنین این نرم‌افزار قابلیت تحلیلی بالا برای محاسبه وزنی داشته و در سطح ماتریس‌های وزن دهی شده و غیر وزن دهی شده به اولویت‌بندی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌های مورد بررسی می‌پردازد.

۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل با استفاده از آزمون تی و روش سلسله مراتبی پرداخته شد. اولویت‌بندی عوامل فوق با استفاده از نرم‌افزار expert choice پرداخته شد. در این فصل به خلاصه نتایج و ارائه پیشنهاداتی در این زمینه پرداخته می‌شود.

۵-۱- خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل

خلاصه نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت و رتبه‌بندی عوامل اصلی با روش AHP از دید مشتریان به صورت زیر می‌باشد:

بر اساس آزمون تی استیودنت عوامل (کیفیت محصول، برخورد کارکنان، شرایط تحویل و شرایط فروش) بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا موثر هستند چرا که برای هر یک از این شاخص‌ها سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره آزمون t بیشتر از ۱,۹۶ است بنابراین از لحاظ آماری اختلاف میانگین سطح تاثیر هر یک از عوامل بر رضایتمندی مشتریان با سطح متوسط معنادار است.

● اهمیت شاخص‌های اصلی به ترتیب عبارت‌اند از:

شرایط فروش

کیفیت

شرایط تحویل

برخورد کارکنان

● اهمیت مؤلفه‌های مربوط به برخورد کارکنان به ترتیب عبارت‌اند از:

نحوه پاسخگویی

میزان تسلط کارکنان

رعایت آداب و احترام

- اهمیت مؤلفه‌های مربوط به شرایط فروش وب‌سایت به ترتیب عبارت‌اند از:
کیفیت اطلاع‌رسانی
خدمات پس از فروش
سهولت دسترسی

- اهمیت مؤلفه‌های مربوط به شرایط تحویل وب‌سایت به ترتیب عبارت‌اند از:
سالم بودن
سهولت دسترسی
رفتار و ارائه اطلاعات

- اهمیت مؤلفه‌های مربوط به کیفیت وب‌سایت به ترتیب عبارت‌اند از:
ارزش ادراک شده
سلامت خودرو
رفع ایراد و شرایط ارجاع

بر اساس آزمون تی به این نتیجه رسیدیم که عوامل مختلف بر رضایتمندی مشتریان شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا موثر است. هم‌راستا با نتیجه بدست آمده تیزنگ (۲۰۲۱) در مطالعه تأثیر بر رضایت مشتری در تعطیلات خرید آنلاین نشان می‌دهد که در شرایط تعطیلی کیفیت اطلاعات، کیفیت محصول و تخفیف در هزینه بهبود می‌یابد، اما رضایت مشتری از بازگشت محصول در تعطیلات خرید آنلاین کاهش می‌یابد. با این حال، خدمات پس از فروش خوب می‌تواند روند بازگشت محصول را بهبود دهد و در نتیجه رضایت مشتری را افزایش دهد، الالوان (۲۰۲۰) در مطالعه عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد بیان می‌کند هدف اصلی این مطالعه شناسایی و بررسی تجربی عوامل اصلی پیش‌بینی رضایت الکترونیکی از MFOA ها و قصد مشتریان برای استفاده مجدد از چنین برنامه‌هایی در اردن است. این تحقیق یک مدل یکپارچه را بر مبنای تعمیم نظریه وحدت پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) و ویژگیهای MFOAs بررسی آنلاین، رتبه‌بندی آنلاین و پیگیری آنلاین ارائه می‌دهد. داده‌ها از نمونه‌ی مناسبی از مشتریان اردنی که از MFOA ها استفاده می‌کردند، جمع‌آوری شد. نتایج اصلی بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری و حمایت از نقش بررسی آنلاین، رتبه‌بندی آنلاین،

پیگیری آنلاین، عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت جویانه و ارزش قیمت در رضایت الکترونیکی و قصد استفاده مجدد می‌باشد. این مطالعه مشارکت‌های نظری و مفاهیم عملی مربوط به دانشگاهیان و متخصصان در زمینه‌های مرتبط با MFOA را ارائه می‌دهد. حقیقت (۱۳۹۸) در مطالعه عوامل کلیدی اثرگذار بر بهبود ضریب نفوذ بیمه از طریق ایجاد رضایت در بیمه‌گذاران در بخش تجارت سیار، بیان می‌کند که کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بر خودکارآمدی و خودکارآمدی بر سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده و رضایت مشتریان تاثیر گذار است. همچنین تاثیر مثبت سودمندی ادراک شده بر رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفت؛ اما تاثیر سهولت ادراک شده بر رضایت مورد تایید قرار نگرفت، نوشادها (۱۳۹۵) در مطالعه شناسایی عوامل اثرگذار بر افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی و اثر آن بر رضایت الکترونیکی مشتریان، نشان داد که آگاهی و ارتباط با مشتری، اطمینان از صحت اطلاعات، جذب مشتری، مقبولیت، تعهد و تخصص، پاسخگویی، چالشهای بانکداری عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک کشاورزی هستند. سپس به روش رگرسیون میزان اثر هر یک از این عوامل به صورت مجزا بر رضایت مشتریان محاسبه گردید. تعهد و تخصص با $\beta = 0/448$ بیشترین تاثیر بر رضایت الکترونیکی مشتریان را داشته و پس از آن به ترتیب آگاهی و ارتباط با مشتری با $\beta = 0/387$ و مقبولیت با $\beta = 0/334$ و اطمینان از صحت با $\beta = 0/297$ و پاسخگویی با $\beta = 0/256$ و جذب مشتری با $\beta = 0/190$ و در آخر هم چالشهای بانکداری با $\beta = 0/174$ کمترین میزان تاثیر را بر رضایت الکترونیکی مشتریان داشته است.

۶- منابع

فتوحی، مهرباب (۱۳۹۸). راحتی تحویل خرید آنلاین و تاثیر آن بر افزایش رضایت مشتری (مورد مطالعه؛ مشتریان سایت دیجی کالا). پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.

مختاری نیا، طاهره؛ قدیری نژاد، سیدجعفر و جعفری پور، صاحبه (۱۳۹۰). بررسی عوامل اثرگذار تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در یک سازمان. دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت.

اولویت بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت... _____

آزاد، ناصر و صادقی فیشانی، صدیقه (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر نرد شخصی بر رضایت مشتریان (مورد کاوی: بیمه پاسارگاد)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.

حقیقت، فاطمه و مومنی، محمدرسول (۱۳۹۸). عوامل کلیدی اثرگذار بر بهبود ضریب نفوذ بیمه از طریق ایجاد رضایت در بیمه‌گذاران در بخش تجارت سیار، بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.

نوشادها، داود و صفری برزن، زهرا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل اثرگذار بر افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی و اثر آن بر رضایت الکترونیکی مشتریان. سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران.

پیران، محمد جواد و نرگس محمدعلی پور (۱۳۹۸). ارائه چارچوبی جهت رتبه بندی بازاریابی دیجیتال در ایران. کنفرانس بین‌المللی راهکارها و چالش‌های مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

صحت، سعید؛ احمدی، بهرام و عباس نژاد، سعید (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی و خدمات پس از فروش الکترونیکی برای نفوذ بیمه در سطح کسب و کارهای بزرگ، اولین کنفرانس و نمایشگاه تخصصی بیمه الکترونیکی، تهران.

اکبرزادگی، مریم؛ اردکانی، سعید و رجبی پور میدی، علیرضا (۱۳۹۸). تاثیر شرایط تحویل مالی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد به وبسایت و جستجوی اطلاعات تجارت اجتماعی / چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، یزد.

عبداللهی، علی (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۴.

فرشادگهر، ناصر (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران.

محمدشفیعی، حمید، نوری، سجاد و رجبی، مهدی (۱۳۹۹). نقش به‌کارگیری الگوریتم شبکه عصبی مصنوعی (ANN) در بهبود بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک در کشور (مطالعه موردی: سایت مارکتینگ دیجی کالا). چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری،

شیروان، موسسه پژوهشی رهجویان پایا شهر اترک و مجله علمی تخصصی پایاشهر.

Desai, M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 196-200.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Kumar, D. S. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING-STRATEGIES AND CHALLENGES. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Li, R., & Sun, T. (2020). Assessing Factors for Designing a Successful B2C E-Commerce Website using Fuzzy AHP and TOPSIS-Grey Methodology. *Symmetry*, 12(3), 363.
- Mukul, E., Büyüközkan, G., & Güler, M. (2019), EVALUATION OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES WITH MCDM METHODS, *International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting*
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017, October). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. In *International Conference on Software Process Improvement* (pp. 94-105). Springer, Cham.
- Trejo, J. M. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. *First insights in Mexico. Nova scientia*, 10(20), 569-591.
- Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 120 No. 12, pp. 2375-2395
- Chun, L., Tham, J., & Azam, S. F. (2019). Corporate Competence Determining Factors in China Telecom Industry in Achieving Customer Satisfaction. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Dong, Z. (2021). Construction of Mobile E-Commerce Platform and Analysis of Its Impact on E-Commerce Logistics Customer Satisfaction. *Complexity*, 2021.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

- Kim, Y., & Krishnan, R. (2019). The dynamics of online consumers' response to price promotion. *Information Systems Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 175-190.
- Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., ... & Sun, N. (2020). Sustainability of China's singles day shopping festivals: Exploring the moderating effect of fairness atmospherics on consumers' continuance participation. *Sustainability*, 12(7), 2644.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 135-144
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 70-89.
- Gao, J. H. (2021). Analyzing Online Customer Satisfaction: The Impacts of Perceived Benefits, Perceived Risks, and Trust. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 1864-1877). IGI Global.
- Merugu, D., Mohan, D., & Krishna, V. (2020). Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City. *International Journal of Management (IJM)*, 11(2), 36-47.
- Niroula, B., & Gyanwali, A. (2020). Customer Satisfaction towards Online Shopping in Kathmandu Valley. *Patan Pragya*, 7(1), 135-145.