

عنوان مقاله: بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تتراکلاس (مطالعه موردی گروه خودروسازی سایپا)

مسعود موسوی^۱ - حسین خنیفر^۲

دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲

پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۱۶

مقاله برای اصلاح به مدت ۲۶ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

هدف از این پژوهش، تحلیل و تعیین نوع تاثیر عوامل خدماتی گروه خودروسازی سایپا در شهر شیراز بوده است. به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. اطلاعات موردنظر از طریق یک پرسشنامه کیفی جهت تعیین عوامل کلیدی در ارائه خدمات و دو پرسشنامه کمی برای سنجش میزان رضایت مشتریان استخراج شد. همچنین با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و براساس نواحی شهرداری شیراز، ۱۴۷ پرسشنامه از شش ناحیه شیراز به طور تصادفی جمع‌آوری شد. الگوی استفاده شده، تتراکلاس نام دارد که با استفاده از درخت رگرسیونی و تحلیل تشابه قابل ترسیم است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که عوامل خدماتی ارائه شده توسط شرکت سایپا، به طور خطی و یکسان در رضایت مشتریان نقش ندارند و عوامل، بسته به موقعیت خود اثرات متفاوتی بر مشتریان دارند و هر عامل خدماتی می‌تواند در هر یک از چهار طبقه الگو قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: رضایت مشتری، خدمات پس از فروش، مدل تتراکلاس، رضایت از خدمات، تحلیل تشابه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت
بازرگانی، گرایش بازاریابی،
پردیس فارابی دانشگاه تهران،
(نویسنده مسئول)

Email: mousavi_masoud@
yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی دانشکده
مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه
تهران

Email: khanifar@yahoo.com

بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تتراکالاس (مطالعه موردی گروه خودروسازی سایپا)

مقدمه

به طور متوسط، شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما آنها اغلب نمی‌دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده‌اند. اغلب شرکت‌ها نیز، بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می‌دهند، به طور مستمر تاکید بسیاری بر جذب مشتریان جدید دارند. از این رو، مسلماً یکی از علت‌های اصلی از دست دادن مشتری، نارضایتی آنهاست (هیل، ۱۳۸۵، ۲۲). کیفیت و رضایت مشتری، مهمترین مسئله رقابتی در سال‌های ۱۹۹۰ و پس از آن شناخته شده است (Zineldin, 2004, 286). بالا نگهداشتن سطح رضایت، یکی از موضوعات رقابتی بسیاری از شرکت‌هاست (DRAFT ISO/DIS 10001, 2006, 7). رضایت مشتری سبب وفاداری و حفظ مشتری و سبب کسب سود برای شرکت می‌شود (Riley, Lin & Qi, 2006, 183). در همین راستا اگر کالا و خدمات، انتظار مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای شرکت کمک می‌کند. همچنین، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات، سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت، به کاهش تولید، تبلیغ منفی و (با از دست دادن سهم بازار) سرانجام قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (زری باف و روشنی‌براب، ۱۳۸۷، ۴۸).

همان‌طور که جذب مشتری پرهزینه است، حفظ مشتریان موجود نیز خیلی سودده است. بدون اندازه‌گیری دقیق و صحیح رضایت مشتری، احتمال کمی برای مدیریت وجود دارد که بتواند تصمیمات صحیحی برای بهبود فرایندهایی که در حفظ مشتری مورد نیاز است، اتخاذ کند. همان‌طور که تاکنون دیده‌ایم، موفقیت همیشه متکی است بر انجام بهترین عمل در مورد آنچه که برای مشتریان ضروری است (Hill, 1385, 28-30). همچنین در ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره شده است که نزدیک شدن به مشتری می‌تواند برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت بسیار مفید واقع شود. شرکت‌هایی که این‌گونه رفتار می‌کنند، می‌توانند به سرعت به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پاسخ دهند (Hillebrand, Kemp & Nijssen, 2011, 67). در دنیای امروز سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند، چرا که مشتری مهمترین دارایی هر سازمان

است (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸، ۹۲).

خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و در عین حال جزء تازه‌ترین مسائل برای هر موسسه است. خدمت نتیجه تلاش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فرایند یا ایفای نقش ظاهر می‌شود. عطش خدمت به مشتری یا ارباب‌رجوع، با وقف آگاهانه و مداوم خود به نیازهای آنان فرو نمی‌نشیند و این امر حساسیت بیشتر نسبت به مشتریان یا ارباب‌رجوع را می‌طلبد که از طریق تشویق آنان به بهره‌برداری از محصولات و خدمات و نیز پذیرش نظر آنان از جانب سازمان حاصل می‌شود (زارعی متین، جندقی، حیدری، ایمانی، ۱۳۸۸، ۲۳). ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری و رضایت مشتری از خدمات، موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت مشتریان، موجبات فروش جدید برای شرکت را فراهم کرد (رنجبران و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۲۷).

صنعت خودروسازی هر کشور، به دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید صنعت و خدمات پس از فروش آن، یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی تلقی می‌شود. در ایران، صنعت خودروسازی، صنعتی کلیدی به شمار می‌آید و تأثیری مهم در روند رشد و شکوفایی بخش‌ها و دیگر صنایع کشور دارد (فام، بهرامی، گل محمدی، فاطمی، محبوب، ۱۳۸۸، ۱۳۵). یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران صنایع خودروسازی بقا و رشد در یک بازار رقابتی پویاست. ورود محصولات رقبای خارجی به بازار داخل، سبب اهمیت ویژه این بخش، چه در مقیاس ملی و چه در مقیاس جهانی، شده است (برارپورو عراقی، ۱۳۸۴، ۲۷).

سایپا با ارائه خدمات پس از فروش، سعی در کسب بازاری مستقل برای خود است و در همین زمینه توجه به رضایت مشتریان، ضروری می‌شود. در همین رابطه، این پژوهش در پی شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار در رضایت مشتری (حیات سایپا) و تعیین نحوه و میزان تأثیرگذاری این عوامل از نظر شهروندان شیرازی است که برای انجام چنین تحلیلی، از مدل تتراکلاس (Llosa, 1996) استفاده شده است.

مبانی نظری پژوهش

رضایت

تاکنون تعاریف بسیاری از رضایت شده است که نوعی عدم تجانس میان آنها را نشان می‌دهد.

(Awan, 2008, 28) از آخرین تعاریفی که برای رضایت بیان شده است می‌توان مواردی را نام برد: یکی از پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت‌شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید.

پژوهشگری دیگر، بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری، ناشی می‌شود. همچنین طبق استاندارد ISO 9000: 2000، رضایت مشتری اینگونه تعریف شده است: تلقی مشتری از میزان تامین نیازمندی‌ش (کمالیان، لاری و معزی، ۱۳۸۸، ۷۰). بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد (بامداد و مهرآبادی، ۱۳۸۷، ۱۵۶). مشتریان گوناگون، اولویت‌های خاصی برای ویژگی‌های محصول و خدمات قائلند که شامل: ۱. نسبت ارزش به قیمت: مشتریان علاقه‌مندند که در مقابل پول پرداختی، ارزش مناسبی را دریافت کنند، ۲. کیفیت محصول و خدمت: مشتریان مایلند که خدمات و محصول با انتظارات آنها مطابقت داشته باشد و این کیفیت باید از نظر مشتری تعیین شود، ۳. مزایا و ترکیبات: همه مشتریان خواهان حداقل مزایا و ترکیبات از محصول هستند، ۴. ضمانت‌نامه، ۵. برطرف کردن مشکلات: خدمت ارائه شده به مشتری به نحوی مناسب نیازش را برطرف سازد، ۶. تجربه خرید: مثلاً سریع بودن، راحت بودن، بدون اشکال و تا حد امکان رضایت‌بخش بودن، در تجربه فرد از خرید قرار می‌گیرند. حتی عرضه محصول با کیفیت عالی در شرایطی که تجربه خرید آهسته، ناخوشایند و مشکل باشد ممکن است با نارضایتی همراه باشد (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۲۶۷).

اهمیت ارائه خدمات به مشتریان برای تمایز و تمرکز بر بازار

امروزه رقابت صرفاً یک امر عادی نیست، بلکه شدت آن هر سال به سرعت افزایش می‌یابد (کاتلر، ۱۳۸۴، ۲۳۲). یکی از راه‌های عمده‌ای که شرکت می‌تواند خود را از شرکت‌های رقیب متمایز کند این است که به صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر (نسبت به شرکت‌های رقیب) ارائه دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴، ۴۰۲؛ هارت، ۱۳۸۲، ۳۵۷). خدمات به مشتریان و ارائه محصول با کیفیت برتر به چند دلیل اهمیتی بسزا دارد: ۱. نوعی مانع رقابتی برای ورود رقبای داخلی و خارجی برای شرکت است، ۲. سبب ایجاد وفاداری مشتریان که جزء دارایی‌های ارزشمند هر سازمان است می‌شود،

۳. سبب تمایز محصول از دیگر محصولات مشابه و رقیب می‌شود و به نحوی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، ۴. کاهش هزینه‌های بازاریابی به دلیل هزینه‌های بالای جذب مشتری جدید، تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی مشتریان که به ترتیب سبب رونق و نابودسازی یک کسب‌وکار می‌شود، ۶ توانایی فروش محصول به قیمتی بالاتر از رقبا را فراهم می‌کند (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۲۲۵-۲۲۷). همچنین یک شرکت نمی‌تواند نیازهای همه مشتریان خود را در بازارهای گسترده تأمین کند، زیرا تعداد مشتریان بسیار زیاد و شرایط خرید آنها بسیار متفاوت است. به همین دلیل بر بخش‌های خاصی از بازار که می‌توانند خدمات و محصولات اثربخش ارائه کنند توجه می‌نمایند (کاتلر، ۱۳۸۴، ۲۷). چرا که جهانی‌شدن موجب گرایش بعضی از کشورها برای ورود به بازار دیگر کشورها و رفتن در جهت یک بازار یکپارچه شده است. تا زمانی که یک شرکت یا کشور دارای یک توانایی و مزیت اساسی است که بازارها (رقبای دیگر) از آن بی‌بهره‌اند و همچنین در داخل، برای کاهش هزینه تحت فشار نیستند می‌تواند بر استراتژی‌های رقابتی (مزیت رقابتی) خود برای نفوذ در بازار در سطح ملی و بین‌المللی استفاده کند (حقیقی، ۱۳۸۴، ۱۱۴-۱۱۶).

خدمات پس از فروش و رضایت مشتری

خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت‌ها پس از فروش کالا و یا خدمت به منظور جلب رضایت مشتری انجام می‌دهند و موجب ارزش بیشتر محصول یا خدمات می‌شود. خدمات پس از فروش، نوعی اقدام برای مراقبت از محصولات فروخته‌شده محسوب می‌شود و در واقع، نوعی تعهد آینده به مشتریان تلقی می‌شود (رنجبران و دیگران، ۱۳۸۱). همچنین، این خدمات در تضمین اعتبار بلندمدت موسسه و تصویر نام تجاری، اهمیتی بسزایی دارد. رشد علاقه در خصوص کیفیت و جلب رضایت مشتری موجب افزایش پژوهش‌ها در زمینه تأثیر مشکلات خدمات بر رفتار خریدار شده است (ودروف، ۱۳۸۵). برخی از شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات مانند: Caterpillar و John Deere بیش از ۵۰ درصد سود خود را از محل ارائه خدمات پس از فروش به دست می‌آورند. در بازارهای جهانی امروز، اگر شرکت‌ها نتوانند خدمات پس از فروش مناسبی ارائه کنند، نقطه ضعف بزرگی خواهند داشت (کاتلر، ۱۳۸۳، ۳۹۶). توجه به نیازهای مشتریان، سبب رضایت‌مندی مشتریان می‌شود و این تأثیر شگرفی بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ۹). رضایت مشتری از اهداف اصلی هر تجارتی است. تجارت، نشان داده است که راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی بسیار سودده‌تر از جذب مشتریان

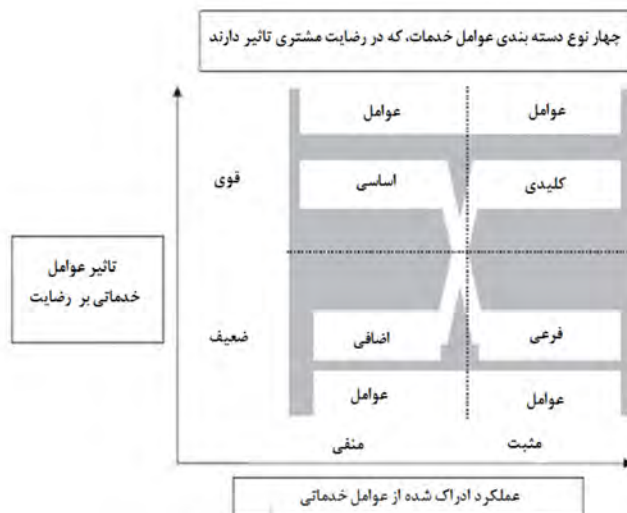
جدید است (Davis, 2003, 9). چرا که رضایت مشتریان نیز سبب ارتباط دهان به دهان مثبت توسط آنان می‌شود که خود نوعی بازاریابی برای محصولات شرکت محسوب می‌شود (McQuilken & Robertson, 2011, 10).

یک شرکت تولیدی برای اینکه بتواند برنامه‌های پشتیبانی از محصولات خود (خدمات پس از فروش) را به بهترین شکل طرح‌ریزی کند، باید خدمات و عواملی از آن را شناسایی و در اولویت اول قرار دهد که بیش از بقیه مورد توجه مشتریان است (کاتلر، ۱۳۸۳، ۳۹۶). در ادامه، به تحلیل عوامل خدماتی از نظر مشتریان سایپا می‌پردازیم.

مدل تتراکلاس

(Llosa & Bartikowski, 2001) چهار روش تجزیه و تحلیل عناصر مختلف خدمات در رضایت را با هم مقایسه کردند. این الگوها شامل: روش تابع بحرانی (Flanagan, 1954)، روش شبیه‌سازی (Kano & et al., 1984)، روش بارانت (Barante, 1984) و مدل تتراکلاس لوزا (Llosa, 1996) بود. پس از بررسی مشخص شد که سه روش اول، وزن صفاتی که نوسانی هستند را لحاظ نمی‌کنند و به دلیل طبیعت این الگوها، بسیار محدود هستند اما مدل تتراکلاس این چنین نبود (Robinet & Giannelloni, 2010, 159). علاوه بر این، تعدادی از پژوهش‌های پیشین، الگوی تتراکلاس را روشی برای اندازه‌گیری عوامل خدماتی که ما را به سمت رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری هدایت می‌کند معرفی کرده‌اند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که الگوی تتراکلاس برای موقعیت‌های ارائه خدمات پیچیده مناسب است. (Clerfeuille, Poubanne, Vakilova, Petrova, 2008, 259)

(Llosa, 1996) در مدل خود بر روی نوسانی بودن ابعاد مختلف خدمات که در رضایت سهم دارند تمرکز کرد. او الگوی تتراکلاس را پیشنهاد کرد که هر عامل خدماتی در یکی از چهار دسته زیر قرار می‌گیرد که در هر کدام از این دسته‌ها، خدمات به شکلی خاص بر تجارب مشتریان اثر می‌گذارد. شکل زیر، نحوه قرار گرفتن عوامل خدماتی را در گوال تبیین می‌کند. تاکنون چند پژوهش با استفاده از این الگو انجام شده است از جمله: (Llosa, 1996)، (Clerfeuille & et al., 2003, 2006, 2008) در خدمات داروخانه‌ای؛ (Robinet et al., 2010) در خدمات هتل‌داری و (Bonnal, 2011) در خدمت به بیماران.



نمودار ۱: الگوی تتراکلاس

مأخذ: (Clerfeuille et al., 2008, 260)

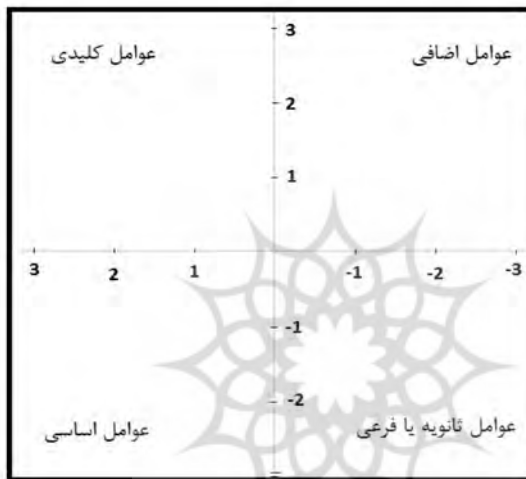
چندین حالت از رضایت تا ناراضی از طریق این الگو به وجود می‌آید و این چهار حالتی است که اغلب در چارچوب پژوهش‌های رضایت معرفی می‌شود (Bonnal, Moinier, 2011, 4-5). Llosa, (1996) نیز عوامل خدماتی را در یکی از چهار دسته زیر که در الگو، بر اساس تجارب مشتریان تعیین می‌شوند دسته‌بندی کرد (Clerfeuille et al., 2008, 259)؛ این چهار حالت شامل موارد زیر است:

- خدمات اساسی^۱: عوامل خدماتی که در این خانه قرار گرفته‌اند عواملی هستند که سهم بسیاری در عدم رضایت مشتری دارند زمانی که آن خدمات به طور نامساعد انجام گرفته باشند. به هر حال، زمانی هم که به طور مساعد برآورده شوند به طور ضعیفی در رضایت کلی مشتری سهم دارند (به طور خلاصه عدم وجود آنها موجب عدم رضایت مشتری می‌شود ولی وجود آنها موجب رضایت مشتری نمی‌شود).

- خدمات اضافی^۲: این بخش، خدماتی هستند که سهم بسیاری در رضایت مشتری دارند زمانی که مشتری از ارزیابی آنها رضایت داشته باشد. اگر مشتری از این خدمات راضی نباشد، سهم ضعیفی در عدم رضایت کلی او دارند.

1. Basic Services
2. Plus Services

- خدمات کلیدی^۱: این نوع خدمات سهم بسیار قوی در رضایت و عدم رضایت کلی مشتری دارند، صرف‌نظر از نوع ارزیابی توسط مشتری.
- خدمات فرعی^۲ یا ثانویه: این خدمات به هر شکلی هم که ارزیابی شوند، نقش عمده‌ای در رضایت و عدم رضایت مشتری ندارند (Bonnal & Moinier, 2011, 4-5).
در این نمودار (۲)، الگو، از منظر تحلیل شفاف‌تر نشان داده شده است:



نمودار ۲: تتراکلاس یا نگاهی ساده‌تر

مأخذ: (Clerfeuille et al., 2008)

از ویژگی‌های الگوی تتراکلاس می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱. ساده‌تر بودن قابلیت تفسیر نتایج نسبت به روش‌های دیگر رضایت‌سنجی، ۲. مشخص کردن حدود میان مشخصه‌های خدماتی، ۳. داده‌های ترتیبی که در این مدل به کار می‌رود، به اندازه کافی برای به‌دست‌آوردن نتایجی شفاف مناسب است، ۴. به ما اجازه می‌دهد تا نموداری بصری از خدمات را مشاهده کنیم، ۵. بر اساس تجارب مشتریان از خدمات عمل می‌کند و به شبیه‌سازی نمی‌پردازد

-
1. Key Services
 2. Secondary Services

(Robinot et al., 2010, 159). این الگو به گونه‌ای است که هر عامل خدماتی را در جایگاه خود قرار می‌دهد و دچار نزدیک‌بینی در تقسیم‌بندی عوامل خدماتی نمی‌شود؛ چرا که محدوده هر عامل را به صورتی شفاف نشان می‌دهد. مزیت دیگر الگوی تتراکلاس این است که به صورت نموداری ترسیم می‌شود و زمینه را برای درک بهتر خواننده فراهم می‌کند.

بر همین اساس، ما الگوی تتراکلاس را برای تحلیل عوامل خدماتی و نوع تأثیر این عوامل از دید مشتریان سایپا بررسی کرده‌ایم. گفتنی است از این الگو تاکنون در پژوهش‌های داخلی استفاده نشده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه بررسی رضایت از خدمات پس از فروش سایپا و ایران خودرو انجام شده است. از این موارد می‌توان به اینها اشاره کرد:

ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو (عباسی و آقاجانی، ۱۳۸۹)، ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش (تحلیلی بر نقشه عناصر کیفی با رویکرد سروکوال (کاوندی و دیگران، ۱۳۸۹)، ارائه چارچوبی برای ارزیابی کیفیت ارائه خدمات یک شرکت امدادسانی خودرو با استفاده از مدل سروکوال (معمارجعفری، فرقانی و فاتح‌راد، ۱۳۸۶)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو (حسینی، ۱۳۸۲)، بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو (شریفی، ۱۳۹۰) و موارد بسیاری دیگر. در این میان، اغلب روش‌های پژوهش و تحلیل داده کاملاً مشابه بوده و از دو مدل سروکوال و کانو استفاده شده است، درحالی‌که این پژوهش با بهره‌گیری از الگوی تتراکلاس، تحلیلی فراتر از پژوهش‌های پیشین ارائه می‌کند. این پژوهش از بُعد روش تحلیل داده با پژوهش‌های پیشین در مورد رضایت از خدمات سایپا و ایران خودرو متفاوت است. تاکنون پژوهشی در داخل با استفاده از الگوی تتراکلاس انجام نشده است و این، اولین پژوهش با این الگوست. در خارج از کشور نیز تاکنون پژوهش‌هایی با استفاده از این مدل انجام گرفته است که از جمله می‌توان به اینها اشاره کرد: (Robinot et al. (2010), Clerfeuille et al. (2008) & Llosa (1996) در خدمات هتل‌داری.

در پژوهش «مشخصه‌های سبز در رضایت مشتریان چه عواملی هستند؟» در (Robinot & Giannelloni, 2010)، عوامل خدماتی هتل‌داری در چهار گروه قابل تقسیم، معرفی

شده‌اند که در هر گروه عوامل مختلفی جای می‌گیرند که با توجه به موقعیت‌های آنها در مدل، باید توجه خاصی به آن عوامل داشت. از این نظر که در این پژوهش از الگوی تتراکلاس برای دسته‌بندی عوامل خدماتی استفاده شده است، با این پژوهش شباهت دارد، ولی از نظر حوزه بررسی که خدمات هتل‌داری است، با پژوهش ما متفاوت است.

در پژوهش (Clerfeuille *et al.*, 2008) و نیز (Bonnal & Moinier, 2011) با عنوان بررسی «عوامل مؤثر در رضایت مشتری» - که با استفاده از الگوی تتراکلاس در خدمات داروخانه‌ای انجام شده - نشان داده شده که عوامل خدماتی مختلف داروخانه‌ای، سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارد و هر عامل به نوعی خاص در رضایت مشتریان سهمیم است. نتایج این پژوهش‌ها از این نظر که عوامل خدماتی به طور یکسان در رضایت مشتریان اثر گذارند، با این پژوهش شباهت دارد ولی از نظر حوزه بررسی که خدمات داروخانه‌ای بوده با این پژوهش متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش از نوع پیمایشی است که به تحلیل میزان و نحوه تأثیر عوامل خدمات پس از فروش شرکت سایپا بر میزان رضایت مشتریان این شرکت می‌پردازد و در آن از دو نوع پرسشنامه کمی و کیفی استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا یک پرسشنامه کیفی که به وسیله آن، انتظارات مشتریان از خدمات سایپا مشخص می‌شد، طراحی و توزیع شد. پس از استخراج انتظارات مشتری از پرسشنامه کیفی - که قابل طبقه‌بندی در هشت بُعد مختلف بود - اقدام به طراحی پرسشنامه‌های کمی شد. در این میان، دو پرسشنامه کمی، به دلیل گستردگی خدمات سایپا طراحی و توزیع شد. یکی از پرسشنامه‌های کمی، متشکل از ۵۳ گویه و دیگری متشکل از ۳۶ گویه علاوه بر گویه‌های جمعیت‌شناختی بود. پرسشنامه اول، شامل ابعاد دسترسی مشتری، کارکنان خدماتی نمایندگی‌ها، پذیرش مشتری، کیفیت فنی خدمات، هزینه‌های خدمات، پی‌گیری شکایات و ثبت نظرها بود. پرسشنامه دوم، ابعاد کارت خدمات خودرو و امداد خودرو، خدمات گارانتی خودرو، دیدگاه کلی در مورد سازمان بود. البته دسته‌بندی و نام‌گذاری این ابعاد در این پژوهش، فقط جهت تبیین بهتر عوامل خدماتی بوده و در تحلیل، اثر چندانی نداشته است. همچنین پرسشنامه‌ها، از نوع محقق‌ساخته است که برگرفته از ابعاد خدمات (Valarie *et al.*, 1998) است (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷، ۲۹).

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، تمام استفاده‌کنندگان از خدمات سایپا در شهر شیراز است که از خدمات سایپا استفاده کرده‌اند. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای است که بر اساس نواحی شهرداری شیراز ۱۴۷ پرسشنامه از شش ناحیه شیراز به طور تصادفی جمع‌آوری شده است. نمونه جمع‌آوری شده شامل مجموعه‌ای از استفاده‌کنندگان خودروهای سواری سایپا اعم از انواع پراید، زانتیا، ریو و تیباست. در ضمن هر یک از افراد نمونه، توانایی پاسخگویی به یک یا هر دو پرسشنامه ذکر شده در بالا را داشته‌اند.

به منظور تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه نامحدود، حجم نمونه را تعیین کردیم که این فرمول به مقدار Z ، واریانس و میزان خطا نیاز دارد و به حجم جامعه نیازی نیست. معمولاً واریانس، از قبل مشخص نیست که می‌توان با استفاده از روش‌های زیر آن را برآورد کرد:

۱. استفاده از پژوهش‌های مشابه پیشین،

۲. برآورد بر اساس نمونه مقدماتی واریانس (مومنی، ۱۳۸۶، ۲۱۸).

در این پژوهش، واریانس جامعه بر اساس نمونه‌گیری مقدماتی تعیین شد. همچنین میزان دقت $0/10$ در نظر گرفته شد و تعداد حداقل نمونه برای هر پرسشنامه با توجه به فرمول زیر، ۳۱ نفر برای پرسشنامه اول و ۶۷ نفر برای پرسشنامه دوم تعیین شد (پرسشنامه اول با واریانس برابر با $0/30$ ، خطا $0/10$ و پرسشنامه دوم با واریانس $0/41$ و خطا $0/10$ تعیین نمونه می‌شود و مقدار $(Z_{2/\alpha})$ برابر با ۴ در نظر گرفته شد.

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

$n_1 = 31$ حداقل حجم نمونه برای پرسشنامه اول:

$n_2 = 67$ حداقل حجم نمونه برای پرسشنامه دوم:

که در این میان به جمع‌آوری مجموعاً ۱۴۷ پرسشنامه از جامعه آماری پژوهش نیاز بوده است، ولی به علت این که بعضی قادر به پاسخگویی به هر دو پرسشنامه بودند، با همپوشانی و ترکیب تعداد، ۱۰۱ مشتری تحلیل شده‌اند.

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

مهمترین ابزار این پژوهش، پرسشنامه است که روایی ظاهری و محتوایی آن را برخی از استادان

و صاحب‌نظران این حوزه، بررسی، بازنگری و تأیید کردند. برای تأیید پایایی، آزمون کرونباخ از دو پرسشنامه گرفته شد که ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های مورد نیاز برای این تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS در پرسشنامه اول ۰/۸۹ و آلفای کرونباخ گویه‌های مورد نیاز برای تحلیل در پرسشنامه دوم ۰/۹۲ و در سطح قابل قبولی به دست آمد. مهمترین آزمون‌های آماری به کار برده شده در این پژوهش، آزمون تجزیه و تحلیل تشابه چندگانه^۱ و درخت طبقه‌بندی رگرسیونی^۲ است. از نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش می‌توان SPSS, XLSTAT2011, SYSTAT13 را نام برد. از طیف امتیازدهی پنج‌طبقه‌ای لیکرت، از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (۱ کاملاً مخالف - ۵ کاملاً موافق) برای پاسخگویی مشتریان خدمات سایبا استفاده شد که نتایج حاصل از داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان در جدول شماره (۱) ذکر شده است. شایان ذکر است که گزاره‌های پژوهش با استفاده از گزاره‌های پژوهش‌های پیشین (Clerfeuille et al. 2008) استخراج شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: مؤلفه‌های (عوامل) خدمات پس از فروش سایبا، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.
- فرضیه‌های فرعی:
۱. مؤلفه‌های (عوامل) حوزه خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.
 ۲. مؤلفه‌های (عوامل) حوزه خدمات پس از فروش خدمات خودروبی شرکت، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.
 ۳. مؤلفه‌های (عوامل) حوزه رسیدگی به شکایات و ثبت نظر مشتری، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.

روش تحلیل داده

تحلیل تشابه به ما اجازه می‌دهد تا رابطه بین دو متغیر را در فضا و چند بُعد بررسی کنیم. این روش امتیازات سطر و ستون را محاسبه می‌کند و بر اساس این امتیازات، طرح مربوط آن را ترسیم می‌کند.

1. (Mcp) Multiple Correspondence Analysis
 2. Classification And Regression Tree (C&RT)

به همین دلیل می‌توانیم متغیرهای مشابه را در یک طبقه قرار دهیم (Meulman, 2001, 151). برای رسم طبقه‌بندی‌ها، امتیازات رضایت به دو حالت^۱ تقسیم می‌شوند؛ یعنی آنها را در دو گروه که یکی دارای امتیازات مثبت^۲ و دیگری دارای امتیازات منفی^۳ است تقسیم می‌کنیم. برای این منظور و تعیین نقطه برش^۴ از بخش‌بندی درخت رگرسیونی استفاده می‌شود (Clerfeuille *et al.*, 2008, 262). الگو بر اساس دو بعد ترسیم می‌شود که محور افقی، رضایت را زمانی که مثبت ارزیابی کند و محور عمودی رضایت را زمانی که منفی ارزیابی کند، نشان می‌دهد و عوامل خدماتی در چهار طبقه، قابل توزیع‌اند. برای تحلیل درخت رگرسیونی از نرم‌افزار SYSTAT13 و از نرم‌افزار XLSTAT2011 برای ترسیم الگوی تحلیل تشابه استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در زیر مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه، به طور خلاصه آمده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

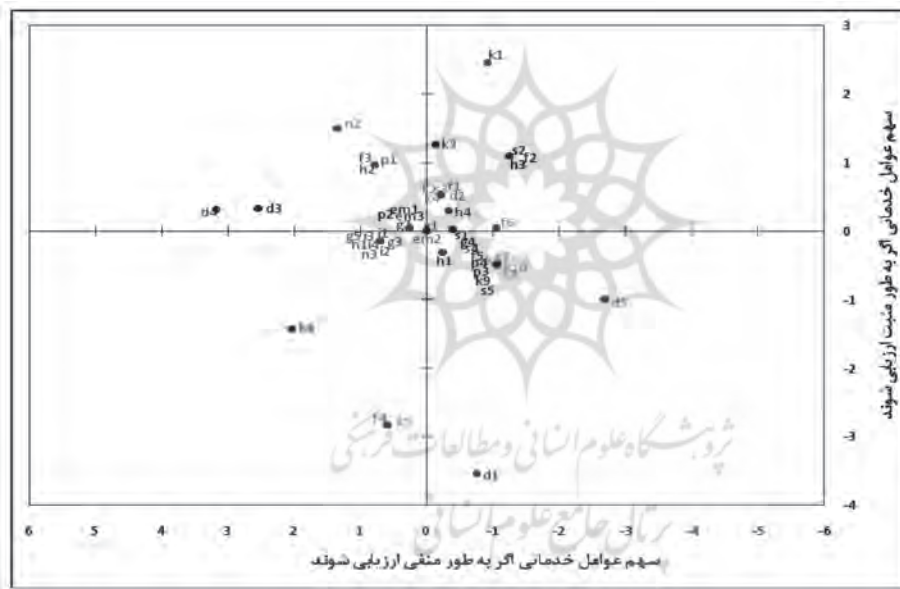
متغیر	طبقه	تعداد	درصد (کل)
جنسیت	زن	۱	۱
	مرد	۹۲	۹۱
	بدون ذکر	۸	۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳	۱۳
	دیپلم	۴۹	۴۸/۵
	فوق دیپلم	۹	۸/۹
	لیسانس	۱۶	۱۵/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۱	۱
تاهل	بدون ذکر	۱۳	۱۳
	مجرد	۳۵	۴۷/۷
سن	متاهل	۵۶	۳۸/۱
	۱۸-۲۵	۲۸	۲۷/۷
	۲۶-۴۰	۴۷	۴۶/۵
	۴۰ به بالا	۱۵	۱۴/۹
	بدون ذکر	۱۱	۱۱
میانگین مدت ارتباط با سایپا (سال)		۴/۸۳	

1. Two Modalities
2. Positive Score
3. Negative Score
4. Cut Point

بررسی فرضیه اصلی

با استفاده از روش تحلیل ذکر شده، فرضیه اصلی تحلیل شد و نمودار (۳) به دست آمد که موقعیت عوامل خدماتی سایپا را به طور کلی به تصویر می کشد. این نمودار نشان می دهد که عوامل خدماتی به طور خطی در رضایت سهم ندارند و هر نوع عامل خدماتی می تواند تاثیری خاص بر رضایت مشتریان بگذارد. عوامل خدماتی به طور پراکنده در چهار بخش الگو توزیع شده اند.

بعضی از این عوامل (عوامل خدماتی) بر روی خطوط مرزی الگو قرار گرفته اند. این عوامل می تواند بر حسب موقعیت قرارگیری، توضیح و تفسیر شود. در زیر، نمای کلی از مدل و قرار گرفتن عوامل خدماتی در قسمت های مختلف آن را می بینیم.



نمودار ۳: الگوی فرضیه اصلی (عوامل کلی خدمات سایپا)

عوامل اساسی^۱ در قسمت پایین و سمت چپ نمودار (۳) قرار گرفته است. این عوامل اگر به طور نامناسب توسط مشتریان ادراک شوند، نقش زیادی در ناراضی مشتری دارند ولی اگر به طور مناسب (توسط مشتریان) ادراک شوند در رضایت مشتری سهم ضعیفی دارند. عوامل خدماتی

این قسمت‌ها به اختصار در شکل قرار گرفته‌اند. الگوی حاصل از تحلیل تشابه نشان می‌دهد که عواملی چون «مصرانه پیگیر بودن کارکنان جهت حل مشکل مشتری، تلاش برای حل مشکل مشتری در نمایندگی‌ها، انتخاب تعمیر مناسب با عیب خودرو توسط تعمیرکاران» در صورتی که به طور مناسب انجام شوند، سبب رضایت مشتریان نمی‌شوند ولی اگر به طور نامناسب اجرا شوند سبب نارضایتی مشتری می‌شوند که قرار گرفتن در گوشه جدول نشان‌دهنده اثر قوی این عوامل است. همچنین عواملی چون «نوبت‌دهی اینترنتی، سهولت نوبت‌دهی از طریق اینترنت، توجه به نظر و پیشنهاد مشتری از طریق سیستم پاسخگویی اینترنتی، سرعت رسیدگی به شکایات از طریق اینترنت، انعطاف‌پذیری سیستم ثبت شکایات مشتری، انجام تعهدات گارانتی در قبال مشتری، هزینه‌های تاخیر در تعمیر خودرو در زمان گارانتی، ثبت نظر مشتریان در مورد سازمان» را می‌توان جزء عوامل کلیدی و هم جزء عوامل اساسی برای سازمان به شمار آورد، چرا که در مرز عوامل کلیدی و عوامل اساسی قرار گرفته‌اند و ضرورت توجه به آنها، از هر دو جهت بالاست.

عوامل ثانویه: در پایین شکل و قسمت سمت راست نمودار (۳) قرار گرفته‌اند و عواملی است که مناسب یا نامناسب بودن آن از نظر مشتری در رضایت او تأثیر ضعیفی دارد و میزان تأثیر بر حسب قرار گرفتن در جدول قابل تبیین است. البته بهتر است با این عوامل با احتیاط برخورد شود. عواملی چون «رسیدن در اسرع وقت به نمایندگی‌های شرکت و موقعیت مناسب نمایندگی‌ها برای دسترسی مشتریان» دارای قدرت بیشتری در طبقه خود است اما «دسترسی مشتری از طریق پاسخگویی تلفنی، منصفانه بودن هزینه‌های تعمیراتی، داشتن دانش و مهارت کافی فروشندگان قطعات، تحویل سریع خودرو پس از تعمیر، خوش اخلاقی کارکنان نمایندگی‌ها و برخورد مناسب کارکنان هنگام انجام وظیفه» دارای قدرت کمتری در این طبقه است و نزدیک به طبقه عوامل اضافی است. به دلیل نزدیکی با عوامل اضافی توجه به آنها سبب رضایت بیشتر مشتری می‌شود.

عوامل اضافی در قسمت بالا، سمت راست نمودار (۳) قرار گرفته‌اند که ارزیابی مشتری در هنگام نبود این عوامل در نارضایتی مشتری تأثیر ضعیفی دارد ولی وجود آنها سبب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. این عوامل شامل «پاسخگویی تلفنی توسط کارکنان، مورد توجه قرار گرفتن نظر مشتری، کیفیت قطعات ارائه شده، هزینه‌های دریافتی در مقابل خدمات ارائه شده» دارای اثری قوی در این طبقه است. اما عواملی چون «برانگیزاننده بودن هزینه‌های خدمات خودرویی برای ترغیب مشتری، امکان پارک نزدیک نمایندگی‌های شرکت، وجود دانش و مهارت کافی در نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌ها، برخورد مناسب کارکنان در هنگام رسیدگی به شکایات، دانش حرفه‌ای کارکنان نمایندگی‌ها، در حال ارائه خدمات بودن کارکنان نمایندگی‌ها و صرف وقت کافی برای مشتریان توسط کارکنان» در این

طبقه دارای قدرت کمی هستند و به مرکز متمایل شده‌اند.

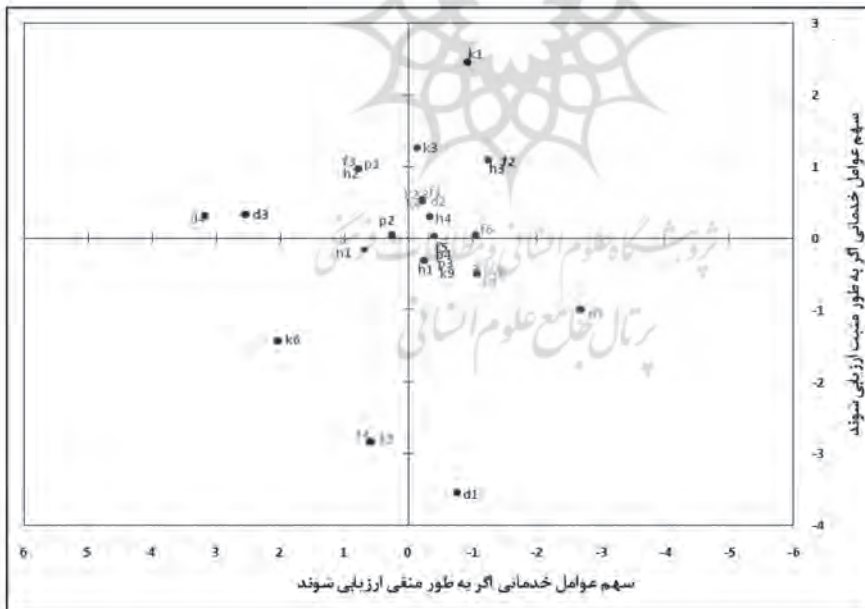
عوامل کلیدی نیز در بالا قسمت سمت چپ عوامل کلیدی قرار گرفته‌اند که سهم بسیار قوی در رضایت و عدم رضایت مشتریان دارند بدون توجه به اینکه مشتری آنرا چگونه ارزیابی کند. عواملی چون «ارائه نوبت‌دهی اینترنتی، مناسب بودن زمان کاری نمایندگی‌ها، وجود مکان پارک مناسب در نمایندگی‌ها، حل مشکل مشتری در مدت زمان مناسب، مناسب‌تر شدن قیمت قطعات نسبت به دیگر شرکت‌های خودروسازی، وجود شناخت کافی برای فروشندگان مجاز قطعه» در این طبقه دارای قدرت زیادی است.

بنابر نتیجه فرضیه اصلی می‌توان گفت که:

مؤلفه‌های (عوامل) «خدمات پس از فروش سایپا» سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند.

بررسی فرضیه‌های فرعی

بررسی فرضیه فرعی ۱: «مؤلفه‌های (عوامل) حوزه خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت، سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند.»

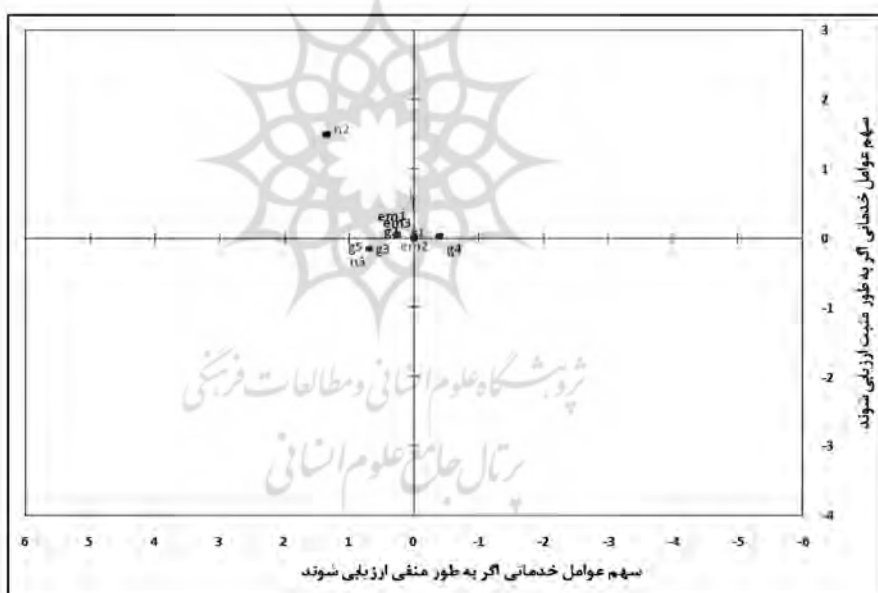


نمودار ۴: مدل فرضیه فرعی ۱ (خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت)

نمودار (۴) نشان می‌دهد که عوامل خدماتی حوزه خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت به طور خطی در رضایت سهم ندارند و هر نوع عامل خدماتی می‌تواند تأثیری خاص بر رضایت مشتریان بگذارد. عوامل خدماتی به طور پراکنده در چهار بخش مدل توزیع شده‌اند، بنابراین فرضیه فرعی (۱) رد می‌شود و عوامل خدماتی، سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند. عوامل خدماتی، به طور اختصار در شکل ذکر شده‌اند. بنابر نتیجه این فرضیه می‌توان گفت که:

مؤلفه‌های (عوامل) «خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت» سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند».

بررسی فرضیه فرعی ۲: مؤلفه‌های (عوامل) حوزه «خدمات پس از فروش خدمات خودرویی شرکت»، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.



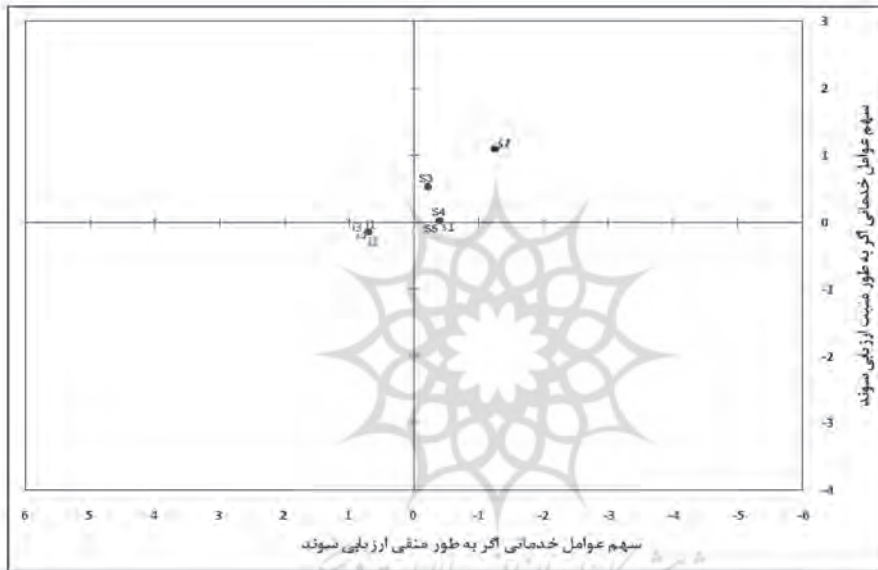
نمودار ۵: مدل فرضیه فرعی ۲ (خدمات پس از فروش نمایندگی‌های شرکت)

نمودار (۵) نشان می‌دهد که عوامل خدماتی حوزه خدمات پس از فروش خدمات خودرویی شرکت به طور خطی در رضایت سهم ندارند و هر نوع عامل خدماتی این حوزه، می‌تواند تأثیری خاص بر رضایت مشتریان بگذارد. عوامل خدماتی به طور پراکنده تقریباً در سه بخش مدل توزیع شده‌اند،

بنابراین فرضیه فرعی (۲) رد می‌شود و عوامل خدماتی سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند. بنابر نتیجه این فرضیه می‌توان گفت که:

مؤلفه‌های (عوامل) «خدمات پس از فروش خدمات خودرویی» شرکت، سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند.

بررسی فرضیه فرعی ۳: مؤلفه‌های (عوامل) «ثبت نظرات و رسیدگی به پیشنهادات و شکایات شرکت»، سهم یکسانی در رضایت مشتریان دارند.



نمودار ۶: مدل فرضیه فرعی ۳ (عوامل مربوط به ثبت نظرات و رسیدگی به شکایات)

نمودار (۶) نشان می‌دهد که عوامل خدماتی ثبت نظر و رسیدگی به پیشنهاد و شکایات شرکت به طور خطی در رضایت سهم ندارند و هر نوع عامل خدماتی این حوزه، می‌تواند تأثیری خاص بر رضایت مشتریان بگذارد. عوامل خدماتی به طور پراکنده در دو بخش مدل توزیع شده‌اند، بنابراین فرضیه فرعی (۳) رد می‌شود و این عوامل خدماتی سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند. بنابر نتیجه این فرضیه می‌توان گفت که:

مؤلفه‌های «ثبت نظرات و رسیدگی به پیشنهاد و شکایات شرکت»، سهم یکسانی در رضایت مشتریان ندارند.

محدودیت‌های پژوهش

به علت گستردگی عوامل خدمات پس از فروش سایپا در رضایت مشتری و محدودبودن طرح سوال جهت پاسخگویی مشتریان، محدودیت‌هایی در طرح پرسش وجود داشته است. به علت خسته‌کننده شدن پاسخ به پرسش‌ها توسط مشتریان، با نوعی محدودیت در طرح پرسش و بررسی عوامل خدماتی روبه‌رو بوده‌ایم. پراکنده بودن استفاده‌کنندگان از خدمات سایپا در نواحی مختلف شهری، محدودیت دیگر این پژوهش به شمار می‌آید.

نتیجه‌گیری

آنچه در این پژوهش سعی در انجام آن داشته‌ایم می‌تواند به عنوان نتیجه‌ای کاربردی برای شرکت سایپا برای برنامه‌ریزی بلندمدت و راهبردی استفاده شود. پژوهش‌های پیشین برای سایپا و ایران خودرو نشان‌گر اهمیت ابعاد خدمات پس از فروش سایپا و ایران خودرو برای مشتریان بوده است. بدین‌منظور، در این پژوهش، بر نحوه اثرگذاری عوامل خدماتی بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتری، بسیار توجه شده است. از آنجا که با آزمون فرضیه مشخص شد عوامل خدماتی و مؤلفه‌های آن هر کدام به شکلی خاص در رضایت اثرگذار هستند، مسئولان سایپا نیاز به توجه بیشتری به اثرات مختلف عوامل خدماتی بر رضایت مشتریان دارند.

در همین زمینه، توجه به نیازهای مشتریان امری ضروری محسوب می‌شود و مدیران سایپا نباید بر اساس ذهنیات و انجام رضایت‌سنجی‌های تک‌بعدی به تحلیل رفتار مشتریان بپردازند، چرا که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل خدماتی به طور یکسان بر رضایت مشتریان اثرگذار نیستند و نیاز به توجه خاصی دارند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی مانند «مناسب‌بودن زمان کاری نمایندگی‌ها، وجود مکان پارک مناسب در نمایندگی‌ها، حل مشکل مشتری در مدت زمان مناسب، مناسب‌تر شدن قیمت قطعات نسبت به دیگر شرکت‌های خودروسازی و وجود شناخت کافی برای فروشندگان مجاز قطعه» جزء عوامل بسیار مهم و در اولویت برای رسیدگی توسط سایپا هستند و برنامه‌ریزی برای بهبود فضای مکانی نمایندگی‌ها، بهبود کیفیت و کاهش قیمت قطعات لازم و ضروری است. برنامه‌ریزی برای کاهش قیمت تمام‌شده و تهیه قطعات با قیمت پایین‌تر اهمیت می‌یابد. عواملی مانند «پاسخگویی تلفنی و مهارت کافی نمایندگی‌ها اهمیت بالایی دارد و آموزش نیروی انسانی و بهبود خدمات تلفنی لازم است. در پژوهشی که کاوندی و دیگران (۱۳۸۹) انجام داده، عامل «آراستگی کارکنان» جزء

عوامل آسیب‌زا برای خدمات ایران خودرو و سایپا معرفی شده که در این پژوهش، از موارد پراهمیت نبوده است.

در پژوهش دیگری که حسینی و دیگران (۱۳۸۲) در مورد اولویت‌بندی عوامل مهم و موثر بر رضایت مشتریان انجام داده‌اند، مؤلفه‌هایی مانند «کیفیت قطعات یدکی و کیفیت تعمیر» جزء موارد اولویت‌دار در توجه مشتریان قرار گرفته است که در این پژوهش نیز این موارد، درجه اهمیت بالایی دارند. افزایش کیفیت، رسیدگی کارکنان و تعامل آنها با مشتریان و کاهش هزینه‌های خدماتی، سه محور بسیار مهم از نظر مشتریان شناخته شده‌اند و بدون توجه به آن، امکان افزایشی قابل قبول در سطح رضایت مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود.

پیشنهاد‌های پژوهش

همان‌گونه که از نتایج پژوهش برمی‌آید، توجه بیشتر به عوامل خدماتی سایپا، آثار مختلفی بر رضایت مشتریان دارند. در همین زمینه توجه به نیازهای مشتریان امری ضروری محسوب می‌شود و مدیران سایپا نباید بر اساس ذهنیات و انجام رضایت‌سنجی‌های تک‌بُعدی به تحلیل رفتار مشتریان بپردازند. از این رو بر اساس نتایج پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

توصیه می‌شود سایپا، برای بهتر شدن کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی‌های خود بر روی عوامل کلیدی مانند: «مکان پارک مناسب برای خودروهای مراجعان به مراکز خدماتی پس از فروش، زمان کاری نمایندگی‌ها، مدت زمان حل مشکل ارباب‌رجوع، ارائه جواب روشن به مراجعان، شناخت کافی فروشندگان مجاز قطعه، مناسب بودن قیمت قطعات خودروها در مقایسه با دیگر رقبا»، و عوامل اضافی از قبیل «پاسخگویی تلفنی برای راهنمایی مشتریان، دانش حرفه‌ای کارکنان نمایندگی‌ها، صرف وقت کافی در نمایندگی‌ها برای حل مشکلات مشتریان، دانش و مهارت فنی مناسب کارکنان، مناسب بودن کیفیت قطعات ارائه شده در نمایندگی‌ها، هزینه‌های دریافتی در قبال خدمات ارائه شده، برخورد بهتر کارکنان با مشتریان» بیشتر تمرکز کند و برنامه‌ای مدون برای بهبود خدمات خود در حوزه‌های آموزش کارکنان در پاسخگویی به شکایات و حل مشکلات مشتریان، کیفیت قطعات و خدمات ارائه شده در نمایندگی‌ها و استفاده از نمودار تراکم جمعیتی برای شناسایی بهترین مکان تاسیس نمایندگی‌ها در نقاط مختلف شهر داشته باشد. همچنین برای راضی نگه داشتن مشتریان نیز توجه خاصی نسبت به عوامل اساسی از قبیل «پی‌گیری مصرانه مشکلات مشتریان توسط کارکنان، تلاش برای حل مشکل مشتریان، منصفانه بودن هزینه‌های تعمیراتی و اتخاذ تعمیری مناسب با مشکل خودرو» داشته باشد.

در مبحث خدمات خودرویی نیز توجه به مقوله‌هایی نیز حایز اهمیت است که بیشتر در عوامل کلیدی و عوامل اساسی قرار می‌گیرند. از این رو در عوامل کلیدی توجه به «ارائه خدمات خودرویی مناسب از طریق کارت خدمات خودرویی، گستردگی خدمات امدادی در سطح کشور، هزینه‌های مربوط به گارانتی خودروها، بهبود نوبت‌دهی اینترنتی» و در بحث عوامل اساسی می‌توان به «مصرف پیکر بودن کارکنان در ارائه خدمات گارانتی، استفاده از نوبت‌دهی اینترنتی» اشاره کرد. بهترین پیشنهاد در مقوله خدمات خودرویی سایپا، کاهش هزینه‌های گارانتی و افزایش خدمات امداد خودرویی است. شکایات مشتریان، فرصتی است که سبب به دست آوردن مشتریان وفادار برای شرکت می‌شود و جزء منابع و دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود. طبق پژوهش‌ها، مشتریانی که به ناراضی‌ان آنان به طور مناسب و صحیحی پاسخ داده شده است جزء مشتریان وفادار شرکت شده‌اند. در همین زمینه انجام دوره‌ای رضایت‌سنجی، عاملی برای شفاف‌سازی و به‌دست‌آوردن چنین فرصت‌هایی است. آنچه از نتایج پژوهش به دست می‌آید این است که بیشتر عوامل مربوط به شکایات مشتریان در مقوله «عوامل اضافی و اساسی» جای گرفته‌اند و برنامه‌ریزی برای پاسخگویی مناسب به مشتریان موجب ایجاد انگیزش و رضایت بیشتر آنان از خدمات سایپا خواهد شد. پیشنهاد تدوین سامانه پاسخگویی به شکایات مشتریان با سرعت و کیفیت بیشتر از همین مقوله است.

منابع

الف) فارسی

- بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷). بررسی تاثیر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها. پژوهش‌نامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، صفحات ۳۹-۵۸.
- برارپور، کورش و عراقی، مجتبی (۱۳۸۴). بقا و رشد شرکت‌های خودروساز ایرانی در یک محیط رقابتی پویا: شرکت ایران خودرو. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۶۵-۲۵.
- حسینی، خداداد (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی. چشم انداز مدیریت، شماره ۷ و ۸، صفحات ۷۴-۴۷.
- حقیقی، محمد (۱۳۸۴). بازرگانی بین الملل (نظریه‌ها و کاربردها). تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- رنجبران، بهرام، رشید کابلی، مجید، حقشناس، اصغر و یآوری، زهرا (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیباکس در استان اصفهان. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۵، صفحات ۱۴۵-۱۲۷.
- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

زارعی متین، حسن، جندقی، غلامرضا، حیدری، فائزه و ایمانی، منیره (۱۳۸۸). بررسی نگرش جانبازان نسبت به خدمات ارائه شده بر حسب درصد معلولیت و نیازمندی. *مجله طب جانباز*، سال دوم، شماره ششم، صفحات ۳۱-۲۲.

زریباف، مهدی و روشنی براب، فرخ (۱۳۸۷). طراحی یک مدل جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان و اجرای آن در صنعت لاستیک. *فصلنامه مدیریت*، سال پنجم، شماره ۱۲، صفحات ۶۲-۴۷.

شرح شریفی، آریتا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش و رضایت از مشتریان شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو. *نشریه پژوهشگر*، دوره ۸، صفحات ۱۸-۹.

عباسی، محمدرضا و آقاجانی، صابر (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو. *فصلنامه بصیرت*، شماره ۴۶، صفحات ۱۵۹-۱۴۹.

فام، ایرج محمد، بهرامی، عبدالرحمن، گل محمدی، رستم، فاطمی، فرین و محبوب، حسین (۱۳۸۸). ارتباط استرس شغلی و حوادث در یک شرکت خودروسازی. *فصلنامه علوم پزشکی کرمانشاه*، سال سیزدهم، شماره دوم، صفحات ۱۴۳-۱۳۵.

معمارجعفری، محمدرضا، فرقانی، علی و فاتحراد، مهدی (۱۳۸۶). ارائه چارچوبی برای ارزیابی کیفیت ارائه خدمات یک شرکت امدادسانی خودرو (همراه با مطالعه موردی). *نشریه دانش مدیریت*، سال بیستم، شماره ۷۸، صفحات ۱۳۸-۱۱۵.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). *مبانی مدیریت بازاریابی*، ترجمه علی پارساییان. تهران: ترمه.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده. تهران: اتروپاتپ.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارساییان. تهران: ادبستان.

کاظمی، مرتضی و مهاجر، شیما (۱۳۸۸). رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی*، سال چهارم، شماره ۱۰، صفحات ۱۰۳-۹۱.

کاوندی، رضا و شاکری، فاطمه (۱۳۸۹). ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش تحلیلی بر نقشه عناصر کیفی با رویکرد سروکوال. *نشریه مدیریت صنعتی*، شماره ۱۴، صفحات ۵۴-۴۳.

کاووسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*. تهران: سبزان. کمالیان، امین‌رضا، امینی لاری، منصور و معزی، حامد (۱۳۸۸). بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان «موردکاوی: شرکت چینی بهداشتی گلزار فارس». *چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۲۲، صفحات ۸۷-۶۹.

ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. *ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته*، شماره ۳، صفحات ۳۲-۲۷.

وود روف، هلن (۱۳۸۵). *بازاریابی خدمات*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی. تهران: امیرکبیر.

هارت، نورمن (۱۳۸۲). *بازاریابی صنعتی*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمد کرمانی. تهران: امیرکبیر.

هیل، نیگل (۱۳۸۵). اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیژه اسکندری. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

ب) انگلیسی

- Awan, Muhammad Usman. (2008). *Development Of Pharmaceutical Distribution Model For Customer Satisfaction*, Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy, p.28.
- Bonnal, Liliane & Moinier, Xavier. (2011). *Elements of Pharmacy Service and Patient/Consumer Satisfaction*, University Poitiers, pp.1-25.
- Clerfeuille, Fabrice & Poubanne, Yannick & Vakrilova, Milena & Petrova, Guenka, (2008). *Evaluation of Consumer Satisfaction Using the Tetra-class Model*, Research in Social and Administrative Pharmacy, Vol.4, pp. 251-271.
- Davis, G. Scott (2003). *Customer Satisfaction For Professional Services Group, Inc*, thesis of Master of Science Degree, p. 9.
- Draft International Standard Iso/Dis 10001. (2006). *Quality Management - Customer Satisfaction- Guidelines For Codes Of Conduct For Organizations*, pp.1-18.
- Hillebrand, Bas & G. M. Kemp, Ron & J. Nijssen, Edwin. (2011). Customer Orientation and Future Market Focus in NSD, *Journal of Service Management*, 22 (1), pp. 67-84
- J. Meulman, Jacqueline & J. Heiser, Willem. (2001). SPSS Categories® 11 . 0, Chicago.
- Li, Bingguang & W. Riley, Michael & Lin, Binshan & Qi, Ershi. (2006). A Comparison Study of Customer Satisfaction Between the UPS and FedEx, *Industrial Management & Data Systems*, Vol 106 (2), pp. 182-199.
- McQuilken, Lisa & Robertson, Nichola, (2011). The influence of guarantees, Active requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, in press, pp. 1-10.
- Robinot, E. & Giannelloni, J.-L, (2010). Do Hotels' "Green" Attributes Contribute to Customer Satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp. 157-169.
- Zineldin, Mosad, (2004). Total Relationship and Logistics management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (3-4), pp. 296-301.