

بررسی تأثیر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان از گارانتی بدنه سایپا در نمایندگی ۲۱۱۰ گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل

سمیه صائب نیا^{۱*}

سولماز ارژنگ^۲

اکبر جاویدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۰۸

چکیده

امروزه مشتریان و مصرف‌کنندگان در جستجوی عرضه‌کنندگانی بوده که کالا یا خدماتی بهتر به آن‌ها ارائه کنند. اعتماد مشتری و کسب رضایت وی اساسی‌ترین عوامل در تداوم سازمان‌های مختلف، از جمله شرکت خودروسازی سایپا و نمایندگی‌های زیر فعالیت این شرکت می‌باشد. این شرکت با توجه به منحصربه‌فرد کردن فعالیت‌های مربوط خدمات گارانتی بدنه را در راستای افزایش رضایت مشتریان راه‌اندازی نموده است. گارانتی بدنه سایپا یکی از سرویس‌های جذاب سایپا کارت طلایی می‌باشد که مالکان خودروهای سواری گروه سایپا می‌توانند با خرید آن اتومبیل خود را در صورت آسیب دیدن بر اثر حوادث و یا سرقت‌های احتمالی تحت پوشش این بیمه قرار دهند. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان از گارانتی بدنه سایپا در نمایندگی ۲۱۱۰ گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل است که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - همبستگی است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۸۹ نفر محاسبه که به روش تصادفی در دسترس در بین مشتریان نمایندگی ۲۱۱۰ گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل که حداقل یک‌بار از این گارانتی استفاده نموده‌اند توزیع و به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می‌باشد. برای نتیجه‌های یافته از نرم‌افزار SPSS20 بهره گرفته شده است که نتایج پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری بر گارانتی بدنه سایپا در نمایندگی ۲۱۱۰ اردبیل تأثیر معنادار دارد و همچنین تأثیر مثبت و معنادار اعتماد مشتریان بر گارانتی بدنه سایپا تأیید شد.

واژگان کلیدی

رضایت از مشتری، اعتماد مشتری، گارانتی بدنه سایپا، نمایندگی ۲۱۱۰ سایپا استان اردبیل

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران (saebniya@e.novinardebil.ac.ir)

^۲ کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران (solmaz.arjang@gmail.com)

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران (akbar.love.1391@gmail.com)

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به‌عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب‌وکار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌مداری 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 به‌شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود (زیوریار و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی بوده که کالا یا خدماتی بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبای، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست (چاکرابورتی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). از این‌رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصربه‌فرد، نسبت به سایر رقبای به موفقیتی دست یابند.

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسأله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است. شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود. مدل رضایت مشتری، شامل چهار مرحله است که به هم پیوسته و مانند چرخه‌ای است که فرایند آن برای تأمین رضایت مستمر مشتری به‌طور منظم و تکراری اجرا می‌شود و شامل: شناسایی مشتری، شناسایی نیازها و انتظارات مشتری، ارزیابی تلقی مشتری، اقدام و اجرای برنامه، است. نباید مشتری را مانند یک دستگاه در نظر گرفت، بلکه باید هم‌اجناس خوب و هم‌قیمت‌های مناسب ارائه کرد تا بتوان مشتری را جذب و ارضا کرد (غریب زاده، ۱۳۹۶). با توجه به نظر الیور^۲ (۱۹۹۷) رضایت قضاوت مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمت ارائه می‌دهد سطح لذت‌بخش آن مربوط به مصرف است همین‌طور رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با عاطفه در پاسخ به خدمت دارد. (سوواستاوا و کائول^۳، ۲۰۱۴).

از دیگر عواملی که می‌تواند بر گارانتی بدنه سایپا تأثیر بگذارد اعتماد است. شرکت‌ها وقتی به یکدیگر متعهد می‌شوند که رابطه مهم بوده و به یکدیگر اعتماد داشته باشند. اعتماد همراه با تعهد یک بلوک، زیربنای اساسی برای مدل ارتباطی می‌باشد که بازاریابان را برای کار در یک سرمایه‌گذاری رابطه‌مند ماندگار و باقی ماندن در یک موقعیت کوتاه‌مدت برای رسیدن به منفعت بلندمدت، توسط ماندن با شرکای حاضر تشویق می‌کند. اعتماد فاکتور کلیدی در تعیین جهت‌گیری‌های بلندمدت است، زیرا باعث تمرکز روی شرایط آینده می‌شود و احتمال اینکه سایر شرکا فرصت‌طلبانه عمل کنند را کاهش می‌دهد (وانگ^۴، ۲۰۰۷).

1 - Chakraborty

2 - Oliver

3 - Srivastava & Kaul

4 - Wang

با توجه به مطالب فوق، مشتری و کسب رضایت و اعتماد وی اساسی‌ترین عوامل در تداوم سازمان‌های مختلف، از جمله شرکت خودروسازی سایپا و نمایندگی‌های زیر فعالیت این شرکت می‌باشد. شرکت سایپا با توجه به منحصر به فرد کردن فعالیت‌های مربوط، خدمات گارانتی بدنه را در راستای افزایش رضایت مشتریان راه‌اندازی نموده است که مساله اصلی پژوهش این است که رضایت مندی و اعتماد مشتریان چه تأثیری بر گارانتی بدنه سایپا دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. رضایت مشتری

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید (غریب زاده، ۱۳۹۶). کاتلر رضایت مندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود تعریف می‌کند (کاتلر، ۱۹۶۷). رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا ناراضی‌یتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت مشتری را می‌توان به عنوان حدی که فرد تجربه احساسات مثبت را باور می‌کند، تعریف کرد نکته جالب در تعریف مفهوم رضایت مشتری آن است که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). رضایت مشتری یک واکنش عاطفی است که از ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی پدید می‌آید (لین، ۲۰۱۲). ابراهیمی نژاد و تقوی (۱۳۹۴) در تحقیق خود رضایت از مشتری را حاصل یک سیستم سه قسمتی معرفی نمودند که عبارتند از:

۱- عملکردهای (فرآیندهای) موسسه

۲- کارکنان موسسه که ارائه دنده محصول یا خدمت هستند

۳- انتظارات مشتری

اثر بخشی این سیستم به ادغام مناسب این قسمت‌ها با یکدیگر بستگی دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است. (ابراهیمی نژاد و تقوی، ۱۳۹۴).

۲-۲. گارانتی بدنه سایپا

گارانتی بدنه سایپا یکی از سرویس‌های جذاب سایپا کارت طلایی می‌باشد که مالکان خودروهای سواری گروه سایپا می‌توانند با خرید آن اتومبیل خود را در صورت آسیب دیدن بر اثر حوادث و یا سرقت‌های احتمالی تحت پوشش گارانتی بدنه قرار دهند. به زبانی ساده تر، دارندگان خودروهای گروه سایپا می‌توانند با پرداخت مبلغ ناچیز، سرمایه ارزشمند خود را در مقابل کلیه سوانح رانندگی و حوادث غیر مترقبه تا مدت ۳۶۵ روز تضمین کنند. (پرتال سایپا یدک).

۲-۲-۱. معرفی خدمات گارانتی بدنه و بیمه بدنه در بسته خدمت

شرکت سایپا یدک باهدف توسعه کسب و کار نمایندگی‌ها و جذب هرچه بیشتر مشتریان نسبت به تعریف انواع خدمات گارانتی بدنه با تنوع پوشش گسترده و قیمت رقابتی و مناسب در چهار قالب بیمه بدنه پایه عادی، بیمه بدنه ویژه، گارانتی بدنه پایه و گارانتی بدنه کامل اقدام نموده است. بیمه بدنه ویژه مخصوص خودروهای وانت ریچ، زامیاد و وانت کارا (۱۵۱) می‌باشد. جدول (۱) انواع پوشش‌های گارانتی و بیمه بدنه را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱ سرویس های تحت پوشش گارانتی بدنه سایپا

سرویس های تحت پوشش گارانتی بدنه	کامل	پایه	اکونومی	بیمه بدنه طلایی، مخصوص وانت ها	بیمه بدنه
پوشش تصادف کلی	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش تصادف جزئی	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش سرقت کلی	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش سرقت جزئی	✓	✗	✓	✓	✓
پوشش آتش سوزی	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش شکست شیشه	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش بلایای طبیعی (بجز سیل و زلزله و آتش فشان)	✓	✗	✓	✓	✓
سقف تعدادی خسارت	نامحدود	تا سقف ۴ بار	تا سقف ۴ بار		
حذف فاده ۱۰ / نوسان قیمت	✓	✗	✗	✓	
حمل خودرو سائحه دیده غیر قابل حرکت	✓	✗	✗		
فرانشیز	<ul style="list-style-type: none"> فرانشیز خودروهای سواری: صفر فرانشیز خودروهای کار: ۲۰ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> خسارت اول تا چهارم: بلکلی ۱۰ الی ۴۰ درصد سرقتهای: ۲۰ درصد تاریخ اخذ گواهی نامه راننده کمتر از ۳ سال و یا سن راننده کمتر از ۲۳ سال: اعمال فرانشیز مضاعف ۱۰ درصد قطعات مصرفی: فرانشیز ۵۰ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> خسارت اول: صفر خسارت دوم تا چهارم: ۲۰ الی ۴۰ درصد سرقتهای: ۲۰ درصد تاریخ اخذ گواهی نامه راننده کمتر از ۳ سال و یا سن راننده کمتر از ۲۳ سال: اعمال فرانشیز مضاعف ۱۰ درصد قطعات مصرفی: فرانشیز ۵۰ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> فرانشیز: صفر 	
تخفیفات خرید و تمهید	<ul style="list-style-type: none"> تخفیف ۲۵ درصد عدم استفاده از بیمه های بدنه (صرفاً یکبار) تخفیفات عدم استفاده از گارانتی بدنه: سال اول ۲۷ درصد سال دوم ۴۲ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> تخفیف ۲۵ درصد عدم استفاده از بیمه های بدنه (صرفاً یکبار) تخفیفات عدم استفاده از گارانتی بدنه: سال اول ۲۷ درصد سال دوم ۳۸ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> تخفیف ۲۵ درصد عدم استفاده از بیمه های بدنه (صرفاً یکبار) تخفیفات عدم استفاده از گارانتی بدنه: سال اول ۲۷ درصد سال دوم ۲۷ درصد 		

۲-۲-۲. تفاوت کارت نارنجی سایپا با سایر بیمه نامه ها

در شرایطی که بوروکراسی اداری استفاده از بیمه بدنه خودرو پیچیده و وقت گیر است برخی خودروسازان به ارائه مستقیم بیمه بدنه روی محصول تولیدی خود روی آورده اند.

یک کارشناس نمایندگی خدمات پس از فروش سایپا در تشریح شرایط بیمه بدنه کارت نارنجی گفت: بیمه بدنه یکی از ضرورتی ترین بیمه هایی است که از سوی بیمه گران ارائه می شود. البته استفاده از خدمات بیمه بدنه ارائه شده از سوی شرکت های بیمه با پیچیدگی ها و بروکراسی اداری همراه است.

ابراهیم فراهانی در این باره گفت با این حال شرکت سایپا جهت تسهیل امور در این حوزه اقدام به ارائه سرویس جدیدی تحت عنوان گارانتی بدنه کرده است و خدمات بیمه بدنه کامل را از طریق نمایندگی های این شرکت به مشتریان دارنده کارت نارنجی عرضه می کند. مشتریان می توانند پوشش گارانتی بدنه را در هنگام خرید و یا پس از خرید خودرو به صورت جداگانه خریداری کنند و خودرو خود را تحت پوشش این سرویس جدید قرار دهند.

این کارشناس نمایندگی خدمات پس از فروش سایپا در خصوص مزیت گارانتی بدنه نسبت به بیمه بدنه افزود: در حالت معمول که صاحب خودرو از شرکت های بیمه پوشش بیمه بدنه خریداری می کند پس از اولین تصادف باید ۱۰ درصد از هزینه خسارت وارده را شخصاً بپردازد (حق فرانشیز) علاوه بر این که این مبلغ در تصادف دوم ۲۰ درصد، تصادف سوم ۳۰ درصد و تصادف چهارم ۴۰ درصد است که در پوشش گارانتی بدنه ارائه شده در کارت نارنجی هیچ مبلغی به عنوان فرانشیز از صاحب خودرو دریافت نشده و تمام هزینه های خسارت از سوی شرکت سایپا بک به نمایندگی پرداخت می شود و همچنین بیان نمودند که علاوه بر آن در بیمه های معمول ارائه شده از سوی شرکت های بیمه گر، محدودیت تعداد تصادف وجود داشته و به عنوان مثال پس از چهار مورد تصادف، بیمه نامه ابطال شده و باید بیمه جدیدی خریداری شود این در حالی است که در پوشش گارانتی کارت نارنجی هیچ گونه محدودیتی در تعداد تصادفات وجود ندارد.

در پوشش گارانتی بدنه کارت نارنجی مشتری پس از تصادف خودرو خود را برای تعمیر به نزدیک‌ترین نمایندگی خدمات پس از فروش سایپا تحویل می‌دهد و پس از پایان تعمیرات آن را تحویل می‌گیرد، در حالی که در بیمه‌های معمولی یکی از مشکلات اصلی صاحب خودرو پس از تصادف، مراجعه به شرکت های بیمه، برآورد خسارت، یافتن تعمیرگاه مناسب از نظر فنی و هزینه‌ای برای تعمیر خودرو است؛ و باینسان اینکه تعمیرات خودروهای امروزی پیچیده و تخصصی شده است ادامه داد: در حال حاضر بیشتر تعمیرات خودروهای تصادفی توسط افرادی که دوره‌های آموزشی لازم را ندیده‌اند و در تعمیرگاه‌های غیر استاندارد انجام می‌شود که این خود باعث وارد شدن خسارت‌های بیشتر به خودرو می‌شود. موارد زیادی مشاهده شده که تعمیرات غیر استاندارد باعث ایجاد حوادث دلخراش بعدی شده است. در حالی که در پوشش گارانتی بدنه، خودرو تحت نظارت کارشناسان فنی شرکت سایپا و توسط تعمیرکاران آموزش‌دیده انجام می‌شود.

در بیمه‌های معمولی صاحب خودرو پس از تصادف و برای دریافت خسارت تعمیر و تعویض قطعه از شرکت بیمه‌گر باید قطعه معیوب را حمل و به شرکت بیمه تحویل دهد و این خود مستلزم پرداخت هزینه حمل توسط مشتری است، در حالی که در پوشش گارانتی بدنه کارت نارنجی هیچ نیازی به حمل و نقل قطعات معیوب و آسیب‌دیده نیست. بنابراین به طور کلی برای دارندگان کارت نارنجی در صورت تصادف، تمام هزینه‌های تعمیر و تعویض قطعات رایگان خواهد بود؛ ضمن آن که در کارت نارنجی علاوه بر پوشش گارانتی بدنه، خدمات سرویس رایگان و ارائه خدمات سرویس در محل مشتری نیز ارائه می‌شود.

وی در پاسخ به اینکه سود خودروساز از ارائه خدمات گارانتی بدنه چیست؟ اظهار کرد: یکی از دلایل اصلی ارائه این خدمات از سوی سایپا، رقابت بیشتر در عرصه خدمات پس از فروش در کشور و تحت کنترل گرفتن بازار تعمیرات خودروهای تصادفی این شرکت در حوزه تامین قطعات و تعمیر خودرو است.

مدیر پروژه بسته خدمت (کارت نارنجی) شرکت سایپا یدک نیز در همین رابطه گفت: گروه خودروسازی سایپا از حدود یک سال پیش تمام خدمات پس از فروش محصولات خود را در یک بسته خدمت تحت عنوان کارت نارنجی جمع کرده است.

حسین خشکباری باینسان اینکه در کارت نارنجی نیازهای فعلی و آینده مشتریان محصولات سایپا پیش‌بینی و تحت پوشش قرار گرفته است، خاطر نشان کرد: کارت نارنجی دارای خدمات مختلف و آپشن‌های متفاوت است؛ به گونه‌ای که قیمت کارت نارنجی در سطح حداقل خدمت آن حدود ۳۰ هزار تومان بوده و در وضعیت سقف خدمات (فول آپشن) در خودروهای لوکس مانند مورانو به حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان می‌رسد. و در تمام خودروهای تولیدی گروه خودروسازی سایپا هنگام تحویل خودروی صفر کیلومتر به مشتری، کارت نارنجی دو ستاره نیز ارائه می‌شود که البته مشتری بسته به تمایل خود می‌تواند با پرداخت مبلغ بالاتر خدمات بیشتری از کارت نارنجی را دریافت کند؛ ضمن اینکه دارندگان تمام محصولات سایپا در هر زمانی می‌توانند نسبت به خرید کارت نارنجی اقدام کنند (خبرگزاری دانشجویان ایران ایسنا، ۱۳۹۱).

۲-۳. اعتماد مشتریان

اعتماد یک واژه شخصی است و به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم‌ها و فرآیندها بنا می‌شود. اعتماد همچنین بر اساس تجربه، رضایت و همدلی ایجاد می‌گردد (رشید^۶، ۲۰۰۳). شاو اعتماد را به اعتقاد داشتن به تعریف دیگران می‌کند؛ زیرا، برای رسیدن به خواسته خودهای وابسته به دیگران هستیم. (مارتینس^۷، ۲۰۰۲). زمانی که اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبت تری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می‌یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. چگونه می‌توان با کسی همدل بود که اعتمادی نسبت به او وجود ندارد؟ (کانوی، سویفت^۸، ۲۰۰۰). قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (ضیاء، ۱۳۹۴).

۲-۴. پیشینه پژوهش

رضایت از مشتری در سازمان‌ها موضوع بسیاری از تحقیقات و پژوهش‌های انجام گرفته در علم مدیریت بوده است در این پژوهش به طور عمده بررسی میزان تاثیر رضایت مشتری بر گارنتی بدنه سایا مورد تحقیق و پژوهش بوده است. در ادامه خلاصه‌ای از تحقیقات انجام گرفته در این باره ارائه می‌گردد:

جمشیدیان (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک) پرداخت که یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

نظری و همکاران در سال (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو به بررسی دو نوع خودرو (پراید و پژو ۲۰۶) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شش بعد در نظر گرفته شده برای قیمت منصفانه، خدمات پس از فروش، قیمت گذاری منصفانه، رویه‌های قیمت گذاری منصفانه و رضایت از خدمات فروش، به ترتیب بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری داشتند و میزان رضایت خودرو پراید نسبت به پژو ۲۰۶، بیشتر بوده است.

فرزاد زیوریار و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرو کوال به این موضوع پرداختند که پنج بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت، ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان چه تاثیری دارد. برای سنجش کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان از مدل کیفیت خدمات معروف به سرو کوال استفاده شده است که نتایج حاصل نشان

⁶ - Rashid

⁷ - Martins

⁸ - Conway & Swift

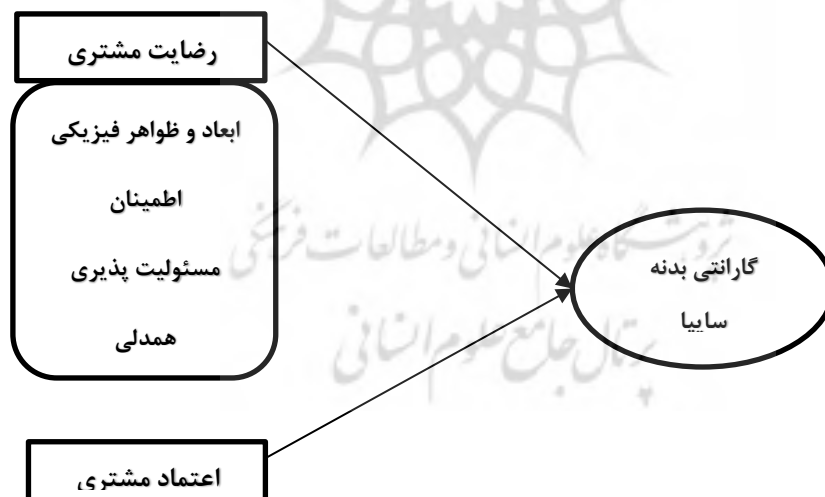
می‌دهد که ۴ بعد مورد بررسی بر رضایت از مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت تأثیر گذار بوده ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بیشتری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

تحقیق دیگری که توسط سبحانی فرد و چراغعلی در سال (۱۳۹۲) در شرکت سایپا تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان انجام گرفت نشان داد که کیفیت خدمات مشتریان در این شرکت را می‌توان با نُه شاخص، سنجید. همچنین مشخص شد که کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتریان، اثر مثبتی بر احساس رضایت آن‌ها از شرکت داشته است و مشخص شد شاخصه‌ای مربوط به کیفیت خدمات نیز، با یکدیگر رابطه مستقیمی دارند.

تحقیقی با عنوان عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه بدنه که در نمایندگی‌های خدمات بیمه ایران خودرو توسط سعید صحت و همکاران در سال (۱۳۸۹) انجام شد نشان داد که متغیرهای در نظر گرفته شده یعنی نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و درصد موفقیت در تماس اول و زمان انتظار در صف بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

دیواندری و ترکاشوند در مقاله‌ای تحت عنوان شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک و در سال (۱۳۸۹) به شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش شرکت وضعیت ارتباطی شرکت با کاربران، نحوه پاسخ‌گویی تیم پشتیبانی، میزان کارایی عوامل فنی شرکت، سطح عملکرد محصولات شرکت، قابلیت دسترسی به خدمات شرکت پرداخته‌اند؛ و نتایج تحقیق نشان داد که بین مؤلفه‌های گفته‌شده با رضایت کاربران از خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق به صورت نمودار (۱) ارائه می‌گردد؛



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق (پارسورمان و همکاران، ۱۹۸۸؛ سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۲؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۲؛ جمشیدیان، ۱۳۹۴)

همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است، این پژوهش در پی بررسی تأثیر رضایت مشتری مؤلفه آن که عبارت‌اند از: ابعاد و ظواهر فیزیکی، اطمینان، مسئولیت‌پذیری و همدلی بر گارانتی بدنه سایپا می‌باشد؛ که برای بررسی مدل فوق‌آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

۱- رضایت مشتریان بر گارانتی بدنه سایپا تأثیر معناداری دارد.

- ۲- ابعاد و ظواهر فیزیکی از بعد رضایت مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تاثیر معناداری دارد.
- ۳- اطمینان از بعد رضایت مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تاثیر معناداری دارد.
- ۴- مسئولیت پذیری از بعد رضایت مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تاثیر معناداری دارد.
- ۵- همدلی از بعد رضایت مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تاثیر معناداری دارد.
- ۶- اعتماد مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تاثیر معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهشی کاربردی و از حیث روش توصیفی-همبستگی است چون رابطه میان متغیرها بر اساس هدف مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش جامعه آماری، کلیه مشتریان به تعداد ۱۱۶ نفر استفاده‌کننده از گارانتی بدنه در نمایندگی ۲۱۱۰ سایپا استان اردبیل می‌باشد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. «انتخاب نمونه تصادفی ساده را به دو شیوه می‌توان انجام داد: شیوه اول به صورت قرعه‌کشی و شیوه دوم با استفاده از جدول اعداد تصادفی می‌باشد. برای انتخاب یک نمونه تصادفی ساده به شیوه قرعه‌کشی باید با توجه به چارچوب نمونه‌گیری از میان افراد جامعه یک نمونه به حجم موردنظر از میان افراد فهرست شده به حکم قرعه انتخاب کرد.» (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴) برای برآورد حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده گردید که ۸۹ نفر محاسبه گردید؛ و برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جست و جوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه مشتمل بر ۱۶ سؤال و چهار بعد که به ترتیب عبارتند از: ابعاد و ظواهر فیزیکی، اطمینان، مسئولیت‌پذیری و همدلی و همچنین اعتماد ۵ سوال می‌باشد و سؤالات آن بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده است.

برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده‌های موردنظر را فراهم آورد در هنگام انتخاب پرسشنامه، طراحی و تنظیم سؤالات از کارشناسان و برخی مسئولین ذی‌ربط در نمایندگی‌های سایپا استان اردبیل و نیز از تجربیات پژوهشگران قبلی که در خصوص رضایت از مشتری کار کرده‌اند، استفاده به عمل آمد و سپس اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب‌نظر مورد تأیید قرار گرفت و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس ۲۰ استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است.

جدول ۲: پایایی پرسشنامه‌ها

ضریب آلفای کرونباخ		تعداد سؤالات	ابعاد پرسشنامه	پرسشنامه
۰/۹۵۲	جزئی			
	۰/۷۱۲			

			فیزیکی	مشتری
	۰/۷۲۸	۳	اطمینان	
	۰/۸۱۰	۴	پاسخگویی	
	۰/۸۰۶	۵	همدلی	
	۰/۸۹۱	۵	—	اعتماد مشتری

مطابق جدول ۲ مقدار آلفای کروباخ برای پرسشنامه از ۰/۷ بزرگتر شده است که نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردارند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه خدمت مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۳: نتایج بخش آمار توصیفی

فراوانی		شاخص		جنسیت
مرد		زن		
٪۱۷/۳		٪۸۲/۷		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین‌تر	مقطع
٪۲۵/۲	٪۳۴/۸	٪۱۶	٪۲۴	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
٪۵/۲	٪۳۵	۳۱/۵	٪۲۸/۴	
بیشتر از ۲۰ سال	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	بین ۵ تا ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	سابقه خدمت
٪۱۴/۷	٪۲۲	٪۲۵/۸	٪۳۷/۶	

۴-۲. یافته‌های استنباطی پژوهش

فرضیه پژوهش فوق به بررسی تأثیر معنادار بودن رضایت مندی مشتریان از گارانتی بدنه سایپا می‌پردازد؛ که برای این منظور از نرم‌افزار SPSS20 استفاده شده است در ابتدا با بهره‌گیری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص گردید

که داده ها نرمال نیستند و از آزمون اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید؛ که نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب همبستگی	sig	نتیجه
۱	رضایت مشتریان گارانتی بدنه سایپا	۰/۹۰۱	۰/۰۵ <	معنادار
۲	ابعاد و ظواهر فیزیکی گارانتی بدنه سایپا	۰/۳۶۲	۰/۰۵ < ۰/۰۱	معنادار
۳	اطمینان گارانتی بدنه سایپا	۰/۶۲۵	۰/۰۵ <	معنادار
۴	پاسخگویی گارانتی بدنه سایپا	۰/۶۱۸	۰/۰۵ <	معنادار
۵	همدلی گارانتی بدنه سایپا	۰/۲۶۱	۰/۰۵ < ۰/۰۱	معنادار
۶	اعتماد گارانتی بدنه سایپا	۰/۶۳۲	۰/۰۵ <	معنادار

همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، متغیر رضایت از مشتری و بعد ابعاد و ظواهر فیزیکی، اطمینان، پاسخگویی و همدلی و همچنین اعتماد بر گارانتی بدنه سایپا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و بیشترین تأثیر مربوط به رضایت مشتری می باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نماینده‌گی‌های سایپا، زیر نظر شرکت گروه خودروسازی سایپا است؛ و باهدف فروختن و انجام خدمات پس از فروش، برای کسب سود، محصولات شرکت سایپا را به نمایندگی از این شرکت به فروش می‌رساند؛ و با گذراندن دوره‌های مربوط به خدمات در شرکت سایپا یدک به انجام خدمات پس فروش می‌پردازند. نمایندگی اسماعیل حسن خانی قوام در سال ۱۳۸۸ با امتیاز فروش و خدمات پس از فروش شرکت زامیاد به مالکیت و مدیریت آقای اسماعیل حسن خانی قوام شروع به کار کرد و در آذرماه سال ۱۳۸۹ با ادغام دو شرکت زامیاد و سایپا این نمایندگی امتیاز فروش محصولات گروه سایپا با اخذ مجوز ۲۱۱۰ را نیز کسب کرد و در سال ۱۳۹۰ موفق به اخذ امتیاز نمایندگی خدمات پس از فروش این محصولات شد؛ که هم‌اکنون با ۳۵ نفر کارکنان در زمینه فروش و خدمات پس از فروش محصولات شرکت زامیاد و سایپا فعالیت می‌نماید. نتایج به‌دست آمده برای این پژوهش با توجه نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر نکته‌های اساسی است که بازاریابان و مدیران شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی می‌تواند با به کارگیری آن‌ها زمینه را برای دستیابی به فروش و سودآوری خوب فراهم آورند. با توجه به نتایج فرضیه‌ها یعنی تأثیر رضایت از مشتری و ابعاد آن بر گارانتی بدنه سایپا می‌توان گفت که به‌طورکلی از نظر مشتریان تلاش در راستای رضایت مشتری و ابعاد آن می‌تواند بر خرید گارانتی بدنه تأثیر مثبت داشته باشد و این نگرش مثبت می‌تواند مشتریان را به ادامه فعالیت‌های بیشتر با نمایندگی‌ها ترغیب کند. برای نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های فرزاد زیوریار و همکاران (۱۳۹۱) و یاسر سبحانی فرد و سعید چراغعلی در سال (۱۳۹۲) که از لحاظ مورد مطالعه و بررسی رضایت مشتری همسو با این تحقیق می‌باشد؛ و همچنین اعتماد مشتری بر گارانتی بدنه سایپا تأثیر معنادار دارد که این فرضیه با تحقیق نظری و همکاران در سال (۱۳۹۲)، فرزاد زیوریار و

همکاران (۱۳۹۱)، یاسر سبحانی فرد و سعید چراغعلی در سال (۱۳۹۲)، سعید صحت و همکاران در سال (۱۳۸۹) و دیواندری و ترکاشوند (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق به مدیران نمایندگی‌های سایپا پیشنهاد می‌شود که برای آشناسازی مشتریان با بیمه گارانتی بدنه از بنر در محل دید مشتری استفاده کنند و متعاقب با آن نیز برای مشتریان مراجعه‌کننده بروشور با محتوای خدمات و مزیت‌های گارانتی بدنه تحویل نمایند؛ و همچنین دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتری در داخل نمایندگی‌ها برگزار نمایند و محیط نمایندگی را تمیز نگه‌داشته و اتاقی مجزا برای انتظار مشتریان فراهم نمایند. نهایتاً به محققین آنتی پیشنهاد می‌شود از آنجا که پژوهش حاضر با محدودیت زمانی مواجه بوده است، لذا توصیه می‌گردد، تحقیق مشابهی در سایر استان‌های کشور صورت گیرد تا ضمن فراهم آمدن امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی در سطح کشور، برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری در راستای رضایت از مشتری انجام گیرد؛ و سپس به محققین آنتی توصیه می‌گردد تا تأثیر گارانتی بدنه سایپا را بر وفاداری مشتریان بسنجند و همچنین پیشنهاد می‌گردد با توسعه مدل و اضافه کردن سایر متغیرهای کلیدی، به مدل واقعی‌تر دست یابند؛ و در آخر اینکه همین تحقیق با افزایش تعداد نمونه‌ها، بازه زمانی و بازه مکانی صورت گیرد.

۶. منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ زارعی، کورش، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر استفاده از تایید‌کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۱(۲۴)، صص ۲۲-۱.
۲. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نور محمد، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۹۲-۶۹.
۳. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سید حسین، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، فصل‌نامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۴-۱.
۴. ابراهیمی نژاد، مهدی؛ تقوی، علی، (۱۳۹۴)، بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب‌وکار و رضایت مشتری، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۱۰۸-۷۸.
۵. جمشیدیان، محمد امین، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، دوره ۱۰، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۹۴، صص ۳۰-۱۵.
۶. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد، کیمیایی، مسعود، ۱۳۸۲، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری، فصلنامه دانش مدیریت، دوره شانزدهم، شماره ۱(۵۶۷)، صص ۷۲-۵۳.
۷. دیواندری علی و گلناز ترکاشوند، ۱۳۸۹: شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶.
۸. زیویار فرزاد، ضیایی محمدصادق، نرگسیان جواد، ۱۳۹۱، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳(۶)، صص ۱۷۳-۱۸۶.

۹. سبحانی فرد، یاسر؛ چراغعلی، سعید، ۱۳۹۲، بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان، فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۳، صص ۱۴۶-۱۳۱.
۱۰. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه ۱۳۹۰. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست‌وسوم، تهران: آگه.
۱۱. ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۴۲-۲۷.
۱۲. عباسی، جواد، ۱۳۸۱، بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی (مورد مطالعه: بانک ملت استان تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۳. غریب زاده، رضا؛ (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر عوامل تعیین کننده خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان: نقش واسطه متغیرهای جمعیت شناختی (مطالعه موردی بانک های تجارت شهر اردبیل) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ایران.
۱۴. کاتلر، فلیپ، ۱۹۶۷، مدیریت بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، ۱۳۹۳، چاپ هفدهم، اصفهان: انتشارات آموخته.
۱۵. نظری، محمود. ۱۳۸۳، پایان عمر بازاریابی سنتی، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
16. Chakraborty, Gutom, Srivastava, Pranshant. (2007). Are Drivers of Customer Satisfaction Different? *Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28.
17. Conway, T. and Swift, J.S. 2000, International relationship marketing _the importance of psychic distance, *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 391-413.
18. Srivastava. Mala, Kaul. Dimple. 2014. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 6, November 2014, Pages 1028° 1037.
19. Lin,S.H. and Wu, H. (2012) Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1),pp. 31-40.
20. Martins, N. 2002. A model for managing trust. *Intetnational Journal of manpower*, 23(23): 754-769.
21. Rashid, T.2003, Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, *British Food Journal*, 1.5(10): 742-750.
22. Wang. C. L. 2007. Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial marketing management*, 36(1): 81-86.
23. <http://www.isna.ir/news/91050603333>.
24. <http://www.saipayadak.org/488>.

The Effect of Customer Satisfaction and Trust on SAIPA body warranty In the representation of 2110 SAIPA automobile group in Ardebil province

Somayeh Saebnia¹

Solmaz Arjang²

Akbar Javidi^{*3}

Date of Receipt: 2019/00/00 Date of Issue: 2019/04/13

Abstract

Today, customers and consumers are looking for suppliers to provide them with better products or services. The customer's trust and satisfaction are the most important factors in the continuation of various organizations, including the SAIPA automobile company and its subsidiaries. According to the unique activities of the company The body warranty service has been set up to increase customer satisfaction. The Saipa body warranty is one of the most attractive Saipa Gold Card services that Saipa riders can afford to buy their own car if they are damaged by possible accidents or possible thefts covered by this insurance. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of customers' satisfaction and trust on Saipa body warranty on the representation of 2110 Saipa automobile companies in Ardebil province. The purpose of this research is to apply the descriptive-correlation method. The sample size is calculated based on Cochran's formula of 89 people who are randomly available in Between customers representing 2110 Saipa automobile groups in Ardabil province who have used this warranty at least once and were collected and completed as a tool for the use of the questionnaire. The results of the research show that customer satisfaction has a significant effect on Saipa body warranty on Ardebil 2110 representation and also the positive and significant effect of customer confidence on the Saipa body warranty has been confirmed.

Keyword

Customer Satisfaction, Customer Trust, SAIPA Body Warranty, Other Insurance, Representative Office 2110 SAIPA Ardebil Province

1.* Lecturer.M.A. Business Administration Department of Management, NOVIN Non-Profit Institution of Higher Education, Ardabil, Iran (saebniya@e.novinardebil.ac.ir).

2. Master of Accounting, Higher MOGHADAS ARDABILI Non-profit Higher Education Institution, Ardebil, Iran (solmaz.arjang@gmail.com).

3. Student of Master Accounting, NOVIN Institution of Higher Education, Ardabil, Iran (akbar.love.1391@gmail.com).