

## تدوین مدل مضامین عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو

محمدعلی فیروزیان<sup>۱</sup>، سید علی رحمان زاده<sup>۲</sup>، نسیم مجیدی قهرودی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۶۰/۰۲/۰۲، تاریخ تایید: ۲۰/۰۳/۲۰

### چکیده

این مقاله به تدوین مدل مضمونی عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو می پردازد. رویکرد تحقیق کیفی و راهبرد آن مصاحبه اکتشافی است که داده ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از خبرگان با ملاک اشباع نظری و نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی، بدست آمد. برای تحلیل داده ها از الگوی تحلیل مضمون اترید- استرلینگ استفاده شد و بر اساس فرآیند مصاحبه، مدل نهایی تحقیق ارائه گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل تبلیغات، عوامل راهبردی، عوامل زنجیره توزیع، عوامل سرمایه اجتماعی شرکت، عوامل قطعات و خدمات، مولفه های ارتباطی و راهبردی محسوب می شوند. در نهایت مؤلفه های عوامل راهبردی و ارتباطی موثر در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو ایساکو در تعداد ۱۴۵ مضمون پایه، ۲۶ مضمون سازمان دهنده و ۵ مضمون فراگیر شناسایی و دسته بندی شد. مضامین فراگیر به ترتیب اهمیت شامل: عوامل راهبردی، عوامل تبلیغات، عوامل قطعات و خدمات، عوامل زنجیره توزیع و عوامل سرمایه اجتماعی شرکت می باشند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، راهبرد، رضایتمندی مشتریان، شرکت ایساکو، خدمات پس از فروش

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. [m\\_a\\_firouzian@yahoo.com](mailto:m_a_firouzian@yahoo.com)

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). [salirahmanzadeh@yahoo.com](mailto:salirahmanzadeh@yahoo.com)

۳ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. [nas.majidi\\_gahroodi@iauctp.ac.ir](mailto:nas.majidi_gahroodi@iauctp.ac.ir)

## مقدمه و بیان مسئله

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. مشتری، بازار هدف هر نوع سازمان و کسب و کاری است و رضایت او موجب ماندگار و وفادار شدن او شده و در نتیجه، افزایش فروش و ماندگاری کسب و کارها را تضمین خواهد کرد. خدمات پس از فروش شامل تمامی فعالیتهایی است که باعث حفظ کیفیت و افزایش طول عمر خودرو و رضایت مشتری هنگام دریافت آن می‌باشد. (باکل، ۲۰۲۰). خدمات پس از فروش شامل فعالیت های پس از خرید وسیله نقلیه است و باعث کاهش مشکلات آن و ایجاد ذهنیت مثبت در مصرف کننده می شود. خدمات پس از فروش مزیت رقابتی، رضایت مشتری، ارتباط طولانی مدت مشتری و موفقیت و توسعه محصول جدید را به دنبال دارد، برخی از نوپسندگان بر مزیت خدمات پس از فروش مانند سود بالا، رشد بالا، تمایز و وفاداری مشتری متمرکز شده اند. (برگل و همکاران، ۲۰۱۹).

کیفیت خدمات پس از فروش یکی از مولفه های اصلی مزیت رقابتی و رضایت مشتریان است و این امر را آشکار می کند که کیفیت خدمات برای شرکت ها نقش استراتژیک دارد (اسلام و فرهات<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). ابعاد کیفیت خدمات پس از فروش به طور گسترده‌ای برای تعیین عوامل موثر در رابطه خریدار و فروشنده مانند رضایت مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است (آکیلا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت ارائه خدمت در بخش خدمات پس از فروش به خصوص در صنعت خودرو که خدمات پس از فروش اهمیتی برابر با خود محصول دارد یک عامل تعیین کننده مهم است. کیفیت خدمات یک تعیین کننده مهم رقابت پذیری در هر صنعتی است و شرکت ها روی خدمات تکمیلی سرمایه گذاری زیادی می کنند. از این رو، خدمات پس از فروش جایگاه مهمی در محصول ارائه شده دارد (وجیها اسلام و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

1 Aslam & Farhat

2 Akila

3 Wajeeha Aslam& Kashif Farhat

چشم انداز خدمات و تولید در کشورهای در حال توسعه متفاوت است و نسبت تمرکز، بیشتر روی خدمات قبل و بعد از فروش است تا ویژگی های محصول و تولید. کیفیت برتری، ارزش و انطباق با مشخصات است که انتظارات مشتری را برآورده کند یا فراتر از آن برود (بالیندو<sup>۱</sup> و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

کارکنان و مدیران خودروساز وقت خود را بیشتر صرف برنامه ریزی برای آینده و بررسی عملکرد تجاری نمایندگی ها می کنند که این با سودآوری نمایندگی ارتباط دارد اما خدمات پس از فروش باید الگویی را در بازار رقابتی ارائه دهد که بر باور مشتری تاثیر بگذارد. این تصمیم گیری توسط مدیریت در مورد استراتژی پس از فروش تاثیر می گذارد (بادی رستنتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). نوع برخورد خدمات کارکنان نمایندگی اولین گام در شاخص های ارائه خدمات بهینه است، اگر کارکنان در این سطح نامناسب عمل کنند، ارزیابی رضایت مشتری پایین خواهد آمد (وجیها اسلام و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

مطالعات قبلی بیشتر، تاثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری را سنجیده اند و یا عوامل موثر بر کیفیت خدمات پس از فروش را مورد مطالعه قرار داده اند و شکافی که مشاهده می شود این است که عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی موثر در شکل گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش مورد بررسی قرار نگرفته است، بنابراین در تحقیق حاضر این شکاف و خلاء تحقیقاتی مورد بررسی قرار گرفته است. (چیچیرات<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

اگر زنجیره ارائه خدمات در شرکت های خدمات پس از فروش از پیش به صورت کارا و اثربخش اداره شود، باعث شهرت نام تجاری، وفاداری و رضایت مشتریان خواهد شد و مشتریان را راغب به استفاده از خدمات این شرکت ها در قبال پرداخت هزینه های مصوب می کند. (چن و چانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

---

1 Balinado

2 Budi Rustandi

3 Wajeeha Aslam & Kashif Farhat

4 Chaichinarat

5 Chen & Chang

از نظر زیت امل<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) هر آنچه که مشتریان از دست می دهند تا خدمات را به دست آورند، پرداخت نامیده می شود. این پرداخت شامل دو بخش مالی و غیرمالی است. بخش مالی براساس واحد پول و بخش غیر مالی براساس زمان و زحمت سنجیده می شود (چو و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان، پرداخت را با خدمات دریافتی قیاس می کنند و پس از این مقایسه می توان مشتریان را در یک پیوستار از بسیار راضی تا بسیار ناراضی، طبقه بندی کرد. همچنین با توجه به گستردگی شبکه خدمات پس از فروش ایران خودرو در سراسر کشور، تعدد خودروهای تولیدی و طیف متنوع مشتریان، کسب رضایت حداکثری موضوعی قابل بحث است؛ موضوعی که شرکت ایساکو را به رغم تلاش برای ارائه خدمات برتر، به دلیل وجود برخی ضعف های ارتباطی و راهبردی با چالش روبرو کرده است. از سوی دیگر عدم وجود بخش تحقیق و توسعه در بخش عوامل ارتباطی و راهبردی شکل گیری رضایتمندی مشتریان از دیگر چالش های این حوزه است که می تواند در ارتقا رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش در این شرکت ها تاثیر داشته باشد (چو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

خدمات پس از فروش، علاوه بر مورد بالا، به این دلیل نیز از اهمیت بالایی برخوردار است که با ارزش گذاری برای مشتریان و وفادار کردن آنها، مشتریان را به بهترین و قویترین کانال های تبلیغاتی بدل می کند (داربگو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). رضایتمندی مشتری زمانی به دست می آید که مشتری، کالا و خدمات مورد انتظار خود را به دست بیاورد. حتی اینکه واحد خدمات پس از فروش، تماس تلفنی مشتری را با خوشرویی پاسخگو باشد و شکایت او را پیگیری کند، در افزایش رضایتمندی مشتری موثر خواهد بود (نورایی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). پیگیری و برطرف کردن مشکل مشتری، موجب می شود که مشتری ناراضی به مشتری وفادار تبدیل شود و حتی با تبلیغ سازمان و کسب و کار، مشتریان بیشتری را راهی آن سازمان کند (ارکوک<sup>۶</sup>، و همکاران، ۲۰۱۸).

---

1 Emmel  
2 Choe & Kim  
3 Chou  
4 Durugbo  
5 Noranee  
6 Erkoc et al

اگر سازمان، با نظرسنجی‌های دوره‌ای، مشتریان خود را در مورد کیفیت محصول مصرفی مورد پرسش قرار دهد و نیازهای مرحله بعدی آنها را نیز دریافت کرده و برطرف کند، این مسیر چیزی بیش از افزایش رضایتمندی مشتری را به ارمغان خواهد آورد و این بدان معناست که سازمان مشتری وفادارتر و مُبلّغی قویتر را به دست آورده که این مسئله، تأییدکننده اهمیت خدمات پس از فروش را نشان می‌دهد (فماندس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سول اساسی است که: عوامل و مولفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودروشرکت ایساکو کدامند و الگوی آن چیست؟

## ادبیات نظری و مفهومی

پژوهش با رویکرد کیفی فاقد چارچوب و مدل نظری و در بسیاری از راهبردها فاقد فرضیه‌های از پیش تعیین شده است. آنچه مورد توجه و تاکید است تصریح و شفافیت بیشتر مفاهیم می‌باشد که می‌تواند با مطرح کردن تعاریف اندیشمندان و یا نظرگاه‌های آنها محقق گردد. از این رو در این قسمت مهمترین مفاهیم مورد بحث قرار می‌گیرد.

**خدمات پس از فروش:** تعهدی است که شرکت‌ها برای پاسخگویی به نیاز مشتریان برای پشتیبانی در یک دوره زمانی خاص (با نگاه کسب و کار) ارایه می‌دهند. تعریفی که در بازارهای محصول گرا عمدتاً کاربرد دارد خدمات پس از فروش را خدمتی معرفی می‌کند که از سوی کارخانه سازنده به مشتری پس از فروش محصول ارایه می‌شود. این خدمت می‌تواند شامل تعمیر یا تعویض قطعه معیوب در طی مدت گارانتی یا بیشتر باشد. خدمات پس فروش کاملاً به محصول فروخته شده ارتباط دارد (وجیها اسلام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). سازمان‌های صنعت تولید به خدمات به عنوان یک عامل سودآور و اساسی در تجارت توجه دارند. تا همین اواخر، تولید، بازاریابی و مدیریت کالاهای فیزیکی مهم‌ترین موضوع محسوب و خدمات به‌عنوان حوزه‌ای مستقل و متمایز تلقی شده است. (تی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) با این حال،

1 Fernandes

2 Wajeeha Aslam& Kashif Farhat

3 Tee

امروزه، مشتریان «بیش از هر زمان دیگری خواستار این مسئله هستند»، و شرکت‌ها باید خود را طوری با شرایط موجود تطبیق دهند تا بتوانند پیشرو باقی بمانند و سودآوری خود را حفظ کنند(فیلیری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ تنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه خدمات پس از فروش نقش مهمی در محصول ارایه شده ایفا می‌کند. با وجود اینکه مشتریان راضی باز هم خرید خواهند کرد، ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری تحت تاثیر مواردی مثل ویژگی های قانونی و داخلی یک کشور، مسایل اقتصادی آن و روابط عرضه و تقاضای تولید کننده و مصرف کننده است(یداف و جوزف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). در واقع، طبق گفته کوراتا و نام، خدمات پس از فروش به عنوان پیش‌بینی‌کننده غیرقابل انکار رضایت و حفظ مشتری تایید شده است (شکوهیار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در این مسیر یداو و جوزف<sup>۵</sup> استدلال می‌کنند که در دسترس بودن خدمات پس از فروش یکی از معیارهای ارزیابی لازم برای رضایت مشتری است. (ربلو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

**رضایت مشتری:** رضایت مشتری بیان احساس شخصی از لذت یا ناامیدی است که از ارزیابی خدمات ارایه شده توسط یک شرکت برای برآورده کردن انتظارات وی حاصل می‌شود(وو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). میزان این ادراک نشان می‌دهد که محصولات یا خدمات ارایه شده توسط یک شرکت تا چه حد انتظارات مشتریان را برآورده کرده است(هوو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت بالای مشتری منجر به بازدید مکرر از فروشگاه‌ها، تکرار خرید محصول، تبلیغات دهان به دهان مثبت و توصیه به دیگران می‌شود، در حالی که رضایت پایین مشتری با رفتارهای شکایت آمیز همراه است و می‌تواند منجر به تصمیم مشتری برای قطع ارتباط با محصول یا خدمات شود(پنگ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در فضای رقابتی جهانی و محلی کسب و کار امروز، اغنای نیاز مشتری می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک

1 Filieri

2 Teng

3 Yadav, S. K., & Joseph

4 Shokouhyar

5 Yadav & Joseph

6Rebelo, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, J. F. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Mota, A. M.

7 Wu

8 Hau

9Peng

کند(نورایی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). نمایندگی مجاز، یک شخص یا شرکت مستقل است که با اسم یک شرکت معتبر(یعنی شرکت مادر) فعالیت می‌کند(ارکوک<sup>۲</sup>، و همکاران، ۲۰۱۸).

**گارانتی:** گارانتی تعهدی با مدت زمان مشخص در خصوص ارائه خدمات استاندارد با قطعات اصلی (OEM) است که از طرف تولید کننده به مصرف کننده یک محصول، ارائه می‌شود. (تی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). خدمات پس از فروش به تمامی فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که یک شرکت پس از فروش محصول یا خدمات به مشتریان به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بالاترین ارزش محصول یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می‌دهد(هو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

بررسی مطالعات خدمات پس از فروش نشان می‌دهد که ۵ جنبه برای برآوردن انتظارات مشتری از سطوح خدمات قابل قبول حیاتی است. این پنج جنبه شامل در دسترس بودن قطعات، گارانتی و بیمه (پوشش کامل)، پشتیبانی فنی، سیاست‌های قیمت گذاری، و خدمات فنی است(ساری<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در صنعت خودرو، خدمات پس از فروش یکی از ارکان اصلی ایجاد و حفظ برند است. به‌علاوه در برخی مطالعات از آن به عنوان بُعد پنجم در ایجاد ارزش ویژه برند یاد شده است(کیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). همانطور که گواچاردو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند، مدت زمان گارانتی و کیفیت خدمات پس از فروش دو عاملی هستند که می‌توانند کیفیت پایین برخی از محصولات را جبران کنند. (شامی و خیری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹)

**کیفیت خدمات:** در محیط کسب و کار فعلی، برای دستیابی به پیشرفت بلندمدت، سازمان‌ها باید بر مشتریان خود تمرکز کنند(مدنی، ۱۳۹۵). برای برآوردن نیازهای مشتری، شرکت‌ها باید رفتار و نیاز مصرف کننده را پیش‌بینی و درک کنند(لی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸).

به گفته آرمیستد و کلارک<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) خدمات پس از فروش یک بخش حیاتی برای ایجاد وفاداری مصرف کننده به ویژه برای کالاهای بادوام است. خدمات پس از فروش نقشی کلیدی

1 Noranee

2 Erkok et al

3 Tee

4 Ho

5 Sari

6 Kim

7 Guajardo et al

8 Shamami, R. B., & Kheiry, B.

9 Lee

برای ایجاد وفاداری مصرف کننده و تقویت رابطه خریدار و فروشنده ایفا می کند (لو و بای<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

طبق گفته ساندو و همکاران (۲۰۱۳) بین کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش رابطه مستقیم وجود دارد. خدمات پس از فروش یک عنصر حیاتی است که نقش عمده‌ای را در گسترش وفاداری مصرف کننده و انتخاب مجدد شرکت تولید کننده‌ی آن محصول توسط مشتری بر عهده دارد (نورایی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

بانرجی و سینگ (۲۰۱۳) بیان کردند که ۸۵ درصد از [مشارکت‌کنندگان در تحقیقات این حوزه] اعتقاد دارند که اگر از مجموعه‌ای از خدمات پس از فروش عالی برخوردار می‌شوند، تشویق می‌شوند تا بار دیگر کالای مشابه را از همان تولید کننده خریداری کنند. (اسلم و فرها<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالای خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون و برون سازمانی و ارتباط با جامعه مشتریان تحقق می‌یابد. کیفیت محصول بدون ارتباط با مشتری و برقراری تعامل و باز بودن سازمان تولید کننده امکان پذیر نیست.

کیفیت کالا از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در موسسات خدماتی مانند بانک‌ها همواره از مسائل درون سازمانی متأثر بوده و تحت تاثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. متغیرهایی که بی توجهی به آنها افول مشتری مداری را به دنبال دارد.

## ادبیات تجربی

بالینادو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی اثر کیفیت خدمات (SERVQUAL) بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش خودرو پرداخته‌اند. در پژوهش آنها کیفیت خدمات

1 Armistead and Clark

2 Lu & Bai

3 Noranee

4 Aslam, W., & Farhat, K.

5 Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja and Anak Agung Ngurah Perwira Redi



از ابعاد مختلفی مانند موارد ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی به طور همزمان، برای رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که از بین پنج بعد یاد شده، قابلیت اطمینان و همدلی روابط معنی‌داری با رضایت مشتریان از نمایندگی تویوتا در منطقه Dasmaringas-Cavite فیلیپین داشته‌اند. موارد ملموس، پاسخگویی و اطمینان هیچ رابطه معناداری با رضایت نشان ندادند. فروشنده خدمات باید کیفیت بالایی از خدمات ارائه دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کند و رضایت مشتری را بالا ببرد، و در نهایت باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شرکت شود. با این موارد، حفظ مشتری و وفاداری می‌تواند توسط شرکت حاصل شود، همچنین می‌تواند سود و مزیت رقابتی شرکت را افزایش دهد. شیرین نورایی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات پس از فروش و کیفیت محصول بر رضایت مشتری در بین مشتریانی پرداختند که از خودروهای پرتون در سوپانگ جایا استفاده می‌کردند. نتایج نشان داد که مشتریان به جای کیفیت خدمات پس از فروش، بر کیفیت محصول تمرکز بیشتری دارند. این مطالعه به سایر محققان کمک می‌کند تا ایده‌هایی برای تحقیقات جدید به دست آورند و به خودروسازان ملی مانند پرتون کمک می‌کند تا در مورد چگونگی بهبود کیفیت خدمات پس از فروش و کیفیت محصول خود ایده‌پردازی کنند. حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات پس از فروش و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرضه بین المللی) پرداخته‌اند. جامعه آماری، استفاده کنندگان از خدمات شرکت ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه بوده است که نمونه مورد نظر از بین آن‌ها به روش تصادفی در دسترس انتخاب شد. حجم نمونه انتخاب شده برای شرکت ایرانسل ۳۱۵ و برای شرکت ترکسل ۲۹۵ بوده است. نتایج تحقیق نشان آنان نشان داد که کیفیت خدمات پس از فروش ادراک شده بر رضایت مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که قیمت منصفانه ادراک شده به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر غیرمستقیم آن، با

نقش میانجی تصویر شرکت تایید نشد. در نهایت با استفاده از آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین رضایت مشتریان از خدمات اپراتورهای ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه مورد مقایسه قرار گرفت که نتایج نشان دهنده عدم وجود تفاوت معنادار در میزان رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش این شرکت‌ها است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به آرایه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش در شرکت پارس خودرو پرداخته‌اند. مجموعه نتیجه‌ها حاکی از آن بود که شاخص‌های «توضیحات آرایه شده هنگام ترخیص خودرو» و «کیفیت سرویس‌های ادواری» بیشترین تاثیر و «نحوه نوبت‌دهی و سهولت دسترسی به نمایندگی» کمترین تاثیر را بر رضایت کلی مشتریان داشته است. همچنین تمام عوامل به‌جز «هزینه پرداختی» در وضعیت مثبت و مناسبی بودند. عبدالوند و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به بررسی تاثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آنها به پرداخت و «نیت مراجعه مجدد» پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد: مشتریانی که از خدمات هتل استفاده می‌کنند، از فعالیت‌های حمایت از محیط‌زیست در ایران آگاهی دارند. آنها تمایل به استفاده از هتل‌هایی دارند که فعالیت‌های سبز انجام می‌دهند، هرچند ممکن است به لحاظ کیفیت خدمات، عالی نباشند. مشتریان ترجیح می‌دهند از امکانات اقامتی استفاده کنند که بر اساس فعالیت‌های سبز است و حتی حاضر هستند بابت این خدمات، مبالغ اضافه‌ای نیز بپردازند. به علاوه، نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر گفتارهای شفاهی مثبت و نیت مراجعه مجدد، موثر است. سهرابی و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در لوازم خانگی وارداتی پرداخته‌اند. به منظور مدل سازی، جهت تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان، از ترکیب مدل servqual و مصاحبه با کارشناسان خبره در حوزه خدمات پس از فروش لوازم خانگی خارجی، معیارهای اصلی و زیر معیارها شناسایی شده و با استفاده از نرم افزار Expert choice و با روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) اولویت بندی شده‌اند. در پایان، معیار اصلی «کیفیت» و زیر معیار «مهارت نیروی انسانی در آرایه خدمات» در بالاترین سطح اولویت قرار گرفتند.

## روش تحقیق

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرحریزی نماید. مدلها و الگوهای مختلف محققان علوم اجتماعی و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته اصلی زیر تقسیم کرد:

روشهای کمی: این روشها از طریق اندازه گیری شاخصهایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، به طور غیرمستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روشها، از این روشها کمتر استفاده می شود. روشهای کیفی: در این روشها به طور مستقیم از نظرات مشتریان و خبرگان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روشها اعتبار بیشتری نسبت به روشهای عینی دارند. در این مقاله هدف طراحی مدل به منظور تبیین عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی در شکل گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو و انحصاراً شرکت ایساکو با مصاحبه اکتشافی است. برای این منظور «داده های کیفی» به گونه ای گردآوری شده است که منجر به شناسایی جنبه های متعدد پدیده شده و امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق فراهم شود.

در این راستا با توجه به روش گلوله برفی پس از مصاحبه با ۱۷ خبره اشباع نظری حاصل گردید. روایی و پایایی در فاز کیفی پژوهش حاضر بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، بررسی توسط اعضاء (مصاحبه شوندهگان)، سه سویه سازی منابع داده ها، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال پذیری صورت گرفته است. معیارهای فوق به عنوان قابلیت اعتماد برای جایگزینی روایی و پایایی پژوهش های کیفی در نظر گرفته شده اند. برای تحلیل داده ها از تحلیل مضمون استفاده شد. به منظور استخراج مضامین، در یک روند چرخه ای و انعطاف پذیر، کلیت داده ها روان سازی، پالایش، کدگذاری، تعدیل و در نهایت، کدهای باز و مقولات اصلی و فرعی احصاء و تشریح شد. به طور کلی تحلیل مضمون، طیف گسترده ای از روشها و فنون را در بر می گیرد. و روش پیشنهادی اترید- استرلینگ یکی از روشهای متداول

کدگذاری در تحلیل مضمون است. این روش مبتنی بر تشکیل شبکه مضامین<sup>۱</sup> است و در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه مضامین شامل سه دسته از کدها و مفاهیم است

۱. مضامین پایه<sup>۲</sup>

۲. مضامین سازمان دهنده<sup>۳</sup>

۳. مضامین فراگیر<sup>۴</sup>

شایان ذکر است که در واقع مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن باید خردترین کدها شناسایی و به عنوان یک مضمون پایه انتخاب شوند. مضامین سازمان دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه باید مرور و مفاهیم مشابه در کنار هم قرار می‌گیرند. در نهایت مضمون فراگیر شامل مضامین عالی در بر گیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است.



## یافته‌ها

### توصیف مشارکت کنندگان

در این قسمت ابتدا مشخصات جمعیتی خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارایه شده است.

- 
- 1 . Thematic Network
  - 2 . Basic Themes
  - 3 . Organizing Themes
  - 4 . Global Themes

### جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
٪۶۵	۱۱	مرد	
		زن	
٪۳۵	۶	کمتر از ۳۵ سال	
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		۴۶ سال و بیشتر	
٪۲۴	۴	کارشناسی ارشد	
		دکتری	
٪۶۵	۱۱	۱۰ تا ۲۰ سال	
		بالای ۲۰ سال	
		کل	
٪۱۰۰	۱۷		

نتایج مندرج در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که خبرگان مورد مصاحبه ترکیبی از دو جنس و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین اغلب خبرگان مورد مصاحبه در سنین بالای ۳۵ سال قرار داشتند و همه آنها بالاتر از ده سال سابقه کار داشته‌اند.

### توصیف مضامین سه گانه

ابعاد و مؤلفه‌های عوامل راهبردی و ارتباطی موثر در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو در تعداد ۱۴۵ مضمون پایه و ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر شناسایی و دسته‌بندی شد. بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها روی کاغذ، کدگذاری باز (خواندن خط به خط داده‌ها، استخراج مفاهیم و جملات اصلی، تشکیل مقولات و طبقات اولیه)، کدگذاری محوری (طبقه‌بندی داده‌ها، مشخص نمودن زیر مقوله‌ها، تشکیل طبقات نهایی)، کدگذاری انتخابی (پیوند مقوله‌ها به یکدیگر) مقوله‌ها استخراج شد. تحلیل مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. (بایر، کلارک، ۲۰۰۶) به علاوه این تحلیل فراگردی است

که در طول زمان انجام می پذیرد. جزئیات استخراج مضامین در سه دسته در جدول شماره (۲) ارائه می گردد.

جدول ۲ مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه موثر بر رضایتمندی مشتریان

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱. استفاده از کانال های مختلف و متنوع برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان	استفاده از ابزار تبلیغات مناسب	ارتباطات و تبلیغات
۲. استفاده از مدل تبلیغاتی M5 (هدف (Mission)، پیام یا شعار (Message)، رسانه ها (Media)، هزینه یا پول (Money)، ارزیابی و مقایسه (Measurement))		
۳. تبلیغات تلویزیونی		
۴. تبلیغات در فضای مجازی		
۵. اطلاع رسانی به موقع خدمات	اطلاع رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد	
۶. اطلاع رسانی طرح های خاص، خدمات ویژه و نوین		
۷. آشنایی مردم با بسته بندی های استاندارد و شبکه عرضه و ارایه خدمات شرکت		
۸. آشنایی مردم با کانال های ارتباطی با شرکت		
۹. آگاه سازی جامعه از مضرات استفاده از قطعات و خدمات غیراستاندارد		
۱۰. ترغیب مشتریان به استفاده از شبکه خدمات پس از فروش مورد تایید شرکت خودرو ساز		
۱۱. افزایش ارزش جایگاه برند در ذهن مخاطبان و مشتریان	افزایش جایگاه برند بوسیله تبلیغات مناسب	
۱۲. اقدامات ترویجی و تبلیغاتی برای برند		
۱۳. ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت		
۱۴. ایجاد تصویر ذهنی از برند		
۱۵. قدمت و سابقه شرکت		
۱۶. معرفی تمایزات با سایر برندهای رقیب		
۱۷. یادآوری برند		
۱۸. برگزاری مراسم در مناسبت های خاص جهت مشتریان به	برگزاری مراسم در	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
	مناسبت های خاص برای مشتریان	همراه مسابقات و قرعه کشی
		۱۹. دارا بودن بانک اطلاعاتی طبقه بندی شده مشتریان وفادار
تبلیغات به روز و خلاقانه		۲۰. رابطه مستقیم با مشتری مانند ارسال پیامک تولد، سالگرد ازدواج و تخفیف های خاص به افراد عضو در شبکه
		۲۱. ارائه تبلیغات موثر در ترغیب مشتریان
		۲۲. استفاده از ایده های جذاب
		۲۳. شناسایی عادات رسانه ای جامعه
طراحی اپلیکیشن ها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی		۲۴. نوآوری و خلاقیت در تبلیغات
		۲۵. ایجاد پشتوانه ستادی قوی
		۲۶. بهره گیری از واحدهای فنی و نرم افزاری
		۲۷. حضور و پیگیری مشتریان از طریق فعالیت در شبکه های اجتماعی و رسانه ها
		۲۸. رویکرد ارتباطی
		۲۹. طراحی و اطلاع رسانی اپلیکیشن ایساکو با امکانات نوبت دهی، استعلام اصلی بودن قطعه، قیمت و غیره
		۳۰. گسترده گی شبکه خدماتی
		۳۱. گسترش کانال های ارتباطی با شرکت
		۳۲. مطابقت با سبک و شرایط زندگی اجتماعی
		۳۳. معرفی امکانات جدید به مشتریان
معرفی خدمات جدید و نوین		۳۴. معرفی دستاوردها و افتخارات کسب شده توسط برند
		۳۵. ارزیابی محتوای تبلیغات با تکنیک های بازاریابی
مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات		۳۶. انتقال صحیح پیام
		۳۷. ایجاد کمپین تبلیغاتی
		۳۸. پاسخ صحیح به سوالات مشتریان
		۳۹. راهنمایی مناسب و دقیق و کوتاه از نحوه دریافت خدمات
		۴۰. ارائه خدمات به موقع
عوامل راهبردی	بهبود کیفیت ارائه خدمات	۴۱. برنامه ریزی تامین و توزیع مناسب

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر	
۴۲. تامین قطعات اصلی و به موقع			
۴۳. چابکی در ارائه خدمات			
۴۴. دسترسی آسان به خدمات و تمامی قطعات			
۴۵. سهولت مرجوع کردن قطعات معیوب			
۴۶. صدور دستورالعملها و آیین نامه های مناسب			
۴۷. فرآیند نوبت دهی مناسب			
۴۸. بهبود کیفیت محصولات			
۴۹. قیمت مناسب			
۵۰. توجه به پیشنهادات و انتقادات به مشتریان			طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان
۵۱. ارائه خدمات جدید به مشتریان			
۵۲. ارائه کارت طلایی			
۵۳. طراحی و توسعه خدمات	قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص		
۵۴. احساس مسئولیت پذیری			
۵۵. اطمینان از تخصص			
۵۶. رفع نقص های احتمالی خودروها			
۵۷. استفاده از بسته بندی و تجهیزات مرتبط نوین در جهت افزایش رضایت مشتریان	چابک سازی لجستیک	عوامل زنجیره توزیع	
۵۸. ایجاد دفاتر منطقه ای			
۵۹. پیروی زنجیره توزیع شرکت از یک الگوی کارشناسی شده			
۶۰. تکمیل سبد موجودی قطعات فروشگاه ها			
۶۱. توانایی ردیابی و پیگیری کالاهای ارسالی			
۶۲. توزیع سریع و وسیع			
۶۳. زنجیره توزیع مناسب در جغرافیای تحت پوشش شرکت			
۶۴. شایستگی و کیفیت خدمات لجستیک			
۶۵. شبکه نمایندگی ها و فروشگاه های متعدد			
۶۶. عوامل امداد جاده ای			
۶۷. هوشمند سازی و چابک سازی عملیات لجستیک در			



مضمون	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
		شرکت ایساکو
	چابکی زنجیره توزیع	۶۸. ارسال سریع و چابک و بدون هزینه
		۶۹. انعطاف پذیری در بازگرداندن محصول معیوب
		۷۰. تسهیل در تأمین و توزیع عادلانه قطعات
		۷۱. تطابق زنجیره توزیع با انتظارات مشتریان
		۷۲. سهولت دسترسی و پراکندگی مناسب نمایندگی ها و فروشگاهها در سراسر کشور
		۷۳. یکپارچگی زنجیره تأمین بدون گپ و باگ های تکراری و کند کننده مسیر
		۷۴. ایجاد تنوع قیمتی یا کیفیت عالی و قابل قبول
	مدیریت صحیح زنجیره توزیع	۷۵. توجه به منافع تجاری دو سویه
		۷۶. نظارت بر روابط و دسترسی ها
		۷۷. نظارت بر فروشگاه ها و نمایندگی های مجاز
		۷۸. اعطای نمایندگی متناسب با نیاز مناطق جغرافیایی
		۷۹. مرکز تماس پاسخگو شبانه روزی
		۸۰. آراستگی نمایندگی های مجاز و فروشگاه ها
		۸۱. برنامه ریزی کارکنان و کنترل فرایند لجستیک با در نظر گرفتن کیفیت و سرعت انجام کار
	مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی های مجاز و فروشگاهها	۸۲. پیگیری تأمین قطعات و خدمات
		۸۳. پیگیری خواسته مشتری در نمایندگی و فروشگاه
		۸۴. تربیت و آموزش نیروهای فنی و اداری
		۸۵. راهنمایی مشتریان در صورت نیاز
		۸۶. رفتار مناسب کارکنان نمایندگی ها و فروشگاه ها
		۸۷. وجود نیروهای دوره دیده و متخصص
		۸۸. ارسال بسته های معیشتی به شهرهای زلزله زده و سیل زده
عوامل سرمایه اجتماعی	امداد نجات در زمان بلایای طبیعی	۸۹. حضور ناوگان امداد خودرو ایران و کمک به مردم در زمان

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
شرکت	برنامه های مناسبی، خیریه، عام المنفعه و مذهبی	زلزله و سیل
		۹۰. حمایت از فعالیت های علمی، ورزشی، خیریه و ...
		۹۱. برگزاری طرح های امداد جاده ای در سفرهای نوروزی و سفر زیارتی اربعین حسینی، ایام ارتحال امام و ...
		۹۲. پشتیبانی در تصادفات
		۹۳. همراهی با راهداری و عوامل راهنمایی رانندگی
		۹۴. اهداء کمک های غیر مالی در بلایای طبیعی
		۹۵. حضور در برنامه های خیریه و عام المنفعه در قالب حمایت مالی
		۹۶. ساخت مسجد و مدرسه در شهرهای زلزله زده
		۹۷. احداث تعمیرگاه های موقت
		۹۸. حمایت از فعالیتها و تیم های ورزشی و ملی و اسپانسر باشگاه
حفاظت از محیط ریست	کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاهها	۹۹. همکاری با سازمان های حمایت از معلولین و افراد ناتوان و نیازمند
		۱۰۰. اجرای طرح های خاص مانند تنظیم موتور رایگان در راستای کاهش آلودگی هوا
		۱۰۱. توجه به مسائل زیست محیطی
		۱۰۲. تعامل علمی، خبری با نشریات و سایت های تخصصی
		۱۰۳. حمایت از طرح های پژوهشی
		۱۰۴. حمایت از فعالیت های علمی و پژوهشی و دانشگاهی (اهدای انواع ماکت موتور آموزشی به فنی و حرفه ای)
		۱۰۵. ساخت انواع برنامه های مشارکتی آموزشی
		۱۰۶. ساخت انواع فیلم های آموزشی
		۱۰۷. فعالیت و ارائه خدمات تفریحی آموزشی به مشتریان از طریق برگزاری تورهای بازدید از خطوط تولید
		۱۰۸. کمک به ارتقاء دانش و به روز رسانی مدارس ودانشگاه های فنی و حرفه ای با تدوین کتب

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	
	مشارکت اجتماعی	۱۰۹. برنامه های آگاه سازی مشارکتی با صدا و سیما	
		۱۱۰. جذب افراد تحصیل کرده دانشگاهی با رویکرد شایسته سالاری	
		۱۱۱. مسئولیت های معنوی شرکت در قبال جامعه	
		۱۱۲. مشارکت اجتماعی شرکت ایساکو در حوادث غیرقابل پیش بینی مثل زلزله، سیل و غیره	
		۱۱۳. نصب علائم راهنمایی در نقاط حادثه خیز	
		۱۱۴. همراهی با مراجع قانونی در راستای مبارزه با تولید و توزیع قطعات تقلبی	
عوامل قطعات و خدمات	ارایه خدمات متناسب با نیاز مشتری	۱۱۵. ارایه تسهیلات در قالب ایساکو کارت جهت پرداخت مدت دار بهای قطعات و خدمات از طریق عقد تفاهم نامه با بانک ها	
		۱۱۶. ارایه خدمات متنوع	
		۱۱۷. ارایه کارت های هدیه مانند کارت هدیه اجرت رایگان سرویس تعویض روغن	
		۱۱۸. تهیه و توزیع قطعات و لوازم یدگی خودرو	
		۱۱۹. شناسایی خدمات موردنیاز مشتری	
		۱۲۰. قابلیت استعلام (از طریق بارکد قطعات)	
	تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری		۱۲۱. نظارت مستقیم مشتری بر فرآیند تعمیرات خودرو (تعمیر، تعویض قطعات)
			۱۲۲. نظارت مستقیم مشتری بر فرآیند خدمات پس از فروش
			۱۲۳. نظر سنجی و ارتباط با مشتریان
			۱۲۴. ارایه قیمت رقابتی و به صرفه به مشتریان
			۱۲۵. تخصیص قیمت های متفاوت نسبت به گرید قطعه
			۱۲۶. تمایز نوع قطعه و خدمات به لحاظ کیفی
		۱۲۷. عرضه قطعات اصلی و با کیفیت در بسته بندی خاص ایساکو یا لیبیل و مشخصات قطعه (قابل ردیابی)	
		۱۲۸. عرضه قطعات متنوع یدکی و با قیمت های متفاوت	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
مضمون فراگیر	طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات	۱۲۹. متناسب بودن قیمت قطعات با بازار
		۱۳۰. متناسب بودن هزینه خدمات با خدمت انجام شده
		۱۳۱. ارتباط با سازندگان معتبر
		۱۳۲. طراحی مدل مهندسی قطعه و خدمات در شرکت ایساکو و اجرای آن
	کیفیت مناسب خدمات و قطعات	۱۳۳. وجود دستور العمل و آئین نامه مرتبط با تامین قطعات
		۱۳۴. افزایش کیفیت فنی خدمات
		۱۳۵. افزایش کیفیت وظیفه ای خدمات
		۱۳۶. با کیفیت بودن قطعات یدکی اصلی
		۱۳۷. سطح بندی و درجه بندی کیفیت قطعات
		۱۳۸. عدم بازگشت مجدد به تعمیرگاه
	گارانتی خدمات و قطعات	۱۳۹. کاهش مدت زمان ماندن خودرو در نمایندگی
		۱۴۰. کیفیت مناسب تعمیرات
		۱۴۱. ارایه تجهیزات مناسب و ابزار مخصوص تعمیراتی
		۱۴۲. ارایه گارانتی واقعی و بلندمدت جهت آسایش خاطر مصرف کننده
۱۴۳. استفاده از ابزار و تجهیزات مخصوص خدمت و خودرو		
۱۴۴. امکان تعویض و جایگزینی در کوتاه ترین زمان ممکن		
۱۴۵. شناسایی شرکت های تولیدکننده قطعات یدکی مطابق استانداردهای لازم		

## تحلیل مضامین مدل

وزن نهایی مضامین فراگیر عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی در شکل گیری رضایت-مندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در جدول شماره (۳) و شکل شماره (۱) ارائه شده است. مضامین فراگیر به ترتیب اهمیت شامل: عوامل راهبردی، عوامل تبلیغات، عوامل قطعات و خدمات، عوامل زنجیره توزیع و عوامل سرمایه اجتماعی شرکت می باشند.

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مضامین سازمان دهنده تحقیق به ترتیب اهمیت شامل: طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان، قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص، بهبود کیفیت ارائه خدمات، مدیریت صحیح زنجیره توزیع، مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی‌های مجاز و فروشگاهها، چابکی زنجیره توزیع، ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، کیفیت مناسب خدمات و قطعات، چابک سازی لجستیک، مشارکت اجتماعی، گارانتی خدمات و قطعات، حفاظت از محیط ریست، طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات، امداد نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه‌های مناسبتی، خیریه، عام المنفعه و مذهبی، تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری، افزایش جایگاه برند بوسیله تبلیغات مناسب، تبلیغات به روز و خلاقانه، کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاهها، معرفی خدمات جدید و نوین، اطلاع‌رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد، طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات، برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان و استفاده از ابزار تبلیغات مناسب می‌باشند.

**جدول (۳) وزن نهایی مضامین عوامل و مولفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو**

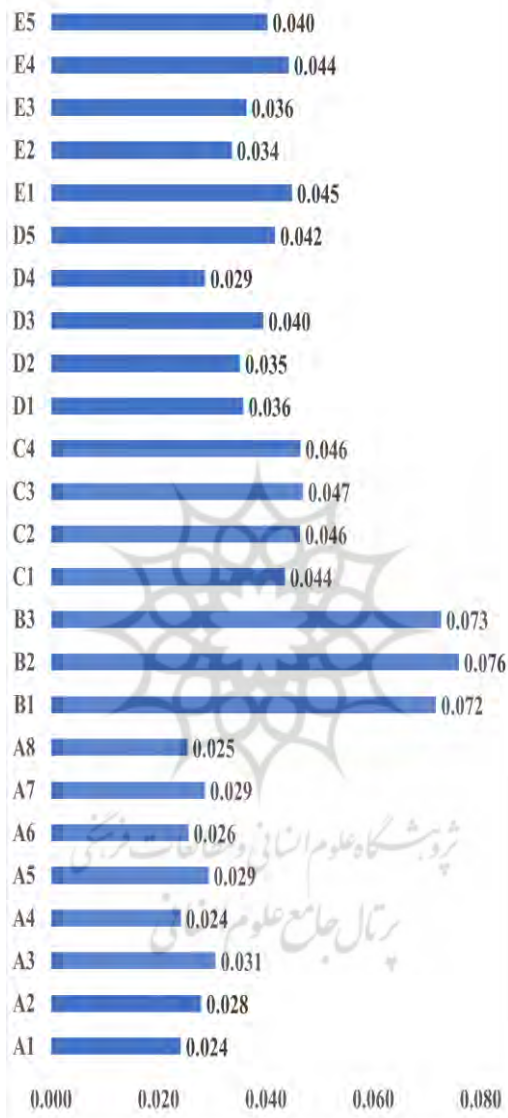
مضمون فراگیر	نماد	وزن	مضمون سازمان دهنده	نماد	وزن
عوامل تبلیغات	A1	0.0242	استفاده از ابزار تبلیغات مناسب	A1	0.0242
	A2	0.0280	اطلاع‌رسانی به مردم جهت استفاده از خدمات استاندارد	A2	0.0280
	A3	0.0306	افزایش جایگاه برند بوسیله تبلیغات مناسب	A3	0.0306
	A4	0.0242	برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان	A4	0.0242
	A5	0.0294	تبلیغات به روز و خلاقانه	A5	0.0294
	A6	0.0256	طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی	A6	0.0256
	A7	0.0287	معرفی خدمات جدید و نوین	A7	0.0287
	A8	0.0254	مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات	A8	0.0254
عوامل راهبردی	B1	0.0717	بهبود کیفیت ارائه خدمات	B1	0.0717
	B2	0.0759	طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان	B2	0.0759
	B3	0.0726	قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص	B3	0.0726

مضمون فراگیر	نماد	وزن	مضمون سازمان دهنده	نماد	وزن
عوامل زنجیره توزیع	C	0.1832	چابک سازی لجستیک	C1	0.0435
			چابکی زنجیره توزیع	C2	0.0463
			مدیریت صحیح زنجیره توزیع	C3	0.0469
			مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی های مجاز و فروشگاهها	C4	0.0464
عوامل سرمایه اجتماعی شرکت	D	0.1810	امداد نجات در زمان بلایای طبیعی	D1	0.0358
			برنامه های مناسبی، خیریه، عام المنفعه و مذهبی	D2	0.0352
			حفاظت از محیط ریست	D3	0.0395
			کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاهها	D4	0.0287
			مشارکت اجتماعی	D5	0.0417
عوامل قطعات و خدمات	E	0.1995	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری	E1	0.0449
			تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری	E2	0.0337
			طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات	E3	0.0364
			کیفیت مناسب خدمات و قطعات	E4	0.0443
			گارانتی خدمات و قطعات	E5	0.0403



شکل (۱) نمودار مقایسه وزن نهایی مضامین فراگیر عوامل ارتباطی و راهبردی در شکل گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو

### وزن مولفه‌های نهایی



شکل (۲) نمودار مقایسه وزن نهایی مضامین سازمان دهنده مولفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو

## بحث و نتیجه گیری

کشف نیازها و خواسته های مشتریان و یافتن راه های برآورده ساختن آنها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکتهاست. مشتریان و مصرف کنندگان نیز، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمانها، سنجش رضایت مشتری و عوامل تاثیرگذار ارتباطی و راهبردی بر آن است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعفها و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری میدهد و امکان شناسایی برتریهای اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد. هدف این تحقیق طراحی مدل عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی شکل گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو با رویکرد کیفی و راهبرد مصاحبه با خبرگان و تحلیل موضوعی بوده است.

بر اساس نتایج، عوامل ارتباطی و تبلیغات شامل زیر مولفه های استفاده از ابزار تبلیغات مناسب، اطلاع رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد، افزایش جایگاه برند بوسیله تبلیغات مناسب، برگزاری مراسم و طرحها در مناسبت های خاص برای مشتریان، تبلیغات به روز و خلاقانه، طراحی اپلیکیشن ها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی، معرفی خدمات جدید و نوین، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات است. عوامل راهبردی شامل بهبود کیفیت ارائه خدمات، طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان، قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص می باشد. عوامل زنجیره توزیع شامل چابک سازی لجستیک، چابکی زنجیره توزیع، مدیریت صحیح زنجیره توزیع، مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی های مجاز و فروشگاهها است. عوامل سرمایه اجتماعی شرکت شامل امداد نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه های مناسبی، خیریه، عام المنفعه و مذهبی، حفاظت از محیط زیست، کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاهها و مشارکت اجتماعی بود. عوامل قطعات و خدمات شامل ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، تنوع قیمتی و حق انتخاب



برای مشتری، طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات، کیفیت مناسب خدمات و قطعات، گارانتی خدمات و قطعات است.

این نتایج با مطالعات بالینادو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و ربلو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) همسویی و همخوانی دارد. نتایج حاکی از این است که جدا از شرکت‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و افرادی که برای خرید یک خودروی کاملاً جدید اقدام می‌کنند، در گروه افراد با درآمد بالاتر قرار دارند که به فعالیت‌های خدمات پس از فروش سازنده/فروشنده نیز توجه ویژه‌ای دارند. اکثر آنها ضمانت نامه ای را درخواست می‌کنند که در صورت وجود نقصی که می‌تواند به تولید کنندگان نسبت داده شود یا به آنها نسبت داده شود، به عنوان یک بیمه نامه عمل می‌کند.

نتایج نشان داد عوامل تبلیغات شامل زیرمؤلفه های استفاده از ابزار تبلیغات مناسب، اطلاع رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد، افزایش جایگاه برند بوسیله تبلیغات مناسب، برگزاری مراسم و طرح‌ها در مناسبت‌های خاص برای مشتریان، تبلیغات به روز و خلاقانه، طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی، معرفی خدمات جدید و نوین، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات است. این نتایج با مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) سهرابی و همکاران (۱۳۹۶) و شیرین نورایی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، همسویی و همخوانی دارد. نتایج حاکی از این است که رضایت مشتری یکی از اهداف اساسی هر کسب و کاری است که نه تنها برای بقای آن بلکه برای کسب منفعت و سودآوری آن لازم است. متأسفانه، به دلیل رقابت شدید و پیچیدگی مشتری، در واقعیت به راحتی نمی‌توان به این امر دست یافت. در حال حاضر مشتریان حق انتخاب‌های متنوعی دارند و برآوردن انتظارات آنها بسیار دشوارتر از گذشته است. رضایت مشتری بدون شاخصه‌ی «ارتقای کیفیت» محقق نمی‌شود. در صورت عدم رضایت مشتری از کیفیت محصول و عدم ارایه خدمات پس از فروش مناسب، ماندگاری و رضایت مشتری سرابی بیش نخواهد بود.

1 Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja and Anak Agung Ngurah Perwira Redi

2Rebelo, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, J. F. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Mota, A. M.

3 Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S.

همچنین نتایج نشان داد عوامل زنجیره توزیع شامل چابک سازی لجستیک، چابکی زنجیره توزیع، مدیریت صحیح زنجیره توزیع، مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی های مجاز و فروشگاهها می باشد. این نتایج با مطالعات ربلو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و بالینادو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و عبدالوند و همکاران(۱۳۹۷) همسویی و همخوانی دارد. نتایج حاکی از این است که استراتژی های خدمات پس از فروش یکی از نیروهای محرک در صنعت خودرو است. به دلیل ماهیت پیچیده مشتریان و پیشرفت تکنولوژی، کسب اطلاعات در مورد کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش آن به بخش مهمی از چک لیست خریداران خودرو، بدون توجه به موقعیت جغرافیایی تبدیل شده است. برای این منظور، محصول باید دارای خدمات پس از فروش و گارانتی باشد تا سطح رضایت بالقوه مشتریان را افزایش دهد.

نتایج نشان داد، شاخص های رضایت از خدمات و قطعات شامل ارایه خدمات متناسب با نیاز مشتری، تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری، طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات، کیفیت مناسب و گارانتی آن می باشد. این نتایج با مطالعات ربلو و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران(۱۳۹۹) همسویی و همخوانی دارد. نتایج حاکی از این است که در صنعت خودرو، پس از خرید وسیله نقلیه توسط مشتری، خدمات پس از فروش نقش مهمی در رضایت مشتری دارد. این رضایت شامل گارانتی، خدمات رایگان، تعمیر و نگهداری خودرو است. شرکت مادر پس از مدت زمان معینی فراخوان سرویس های دوره ای را برای نمایندگی ها ارسال می کند و نمایندگی نیز فرا رسیدن زمان ارایه خدمات رایگان را به مشتری یادآوری می کند.

نتایج نشان داد، عوامل سرمایه اجتماعی شرکت شامل امداد و نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه های مناسبی، خیریه، عام المنفعه و مذهبی، حفاظت از محیط زیست، کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاهها و مشارکت اجتماعی می باشد. این نتایج با مطالعات ربلو و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران(۱۳۹۹)، شیرین نورایی و همکاران (۲۰۲۱)، ابراهیمی و همکاران(۱۳۹۷) سهرابی و همکاران(۱۳۹۶) همسویی و همخوانی دارد.

1Rebelo, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, J. F. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Mota, A. M.

2 Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada ,Bobby Ardiansyah Miraja and Anak Agung Ngurah Perwira Redi

نتایج حاکی از این است که خدمات پس از فروش خدماتی است که پس از تبادل و معامله و تحویل محصولات به مشتریان ارائه می‌شود. از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر طراحی مدل به منظور تبیین عوامل و مولفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو ایساکو یاری نمی‌دهد. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسبت احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. عدم وجود تحقیقات مشابه در زمینه طراحی مدل به منظور تبیین عوامل و مولفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در سایر تحقیقات دیگر به منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر، یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای ارائه کرد: استفاده از کانال‌های مختلف و متنوع برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در فضای مجازی، اطلاع‌رسانی به موقع خدمات، اطلاع‌رسانی طرح‌های خاص، خدمات ویژه و نوین، آشنایی مردم با بسته‌بندی‌های استاندارد و شبکه عرضه و ارائه خدمات شرکت، آشنایی مردم با کانال‌های ارتباطی با شرکت، آگاه‌سازی جامعه از مضرات استفاده از قطعات و خدمات غیراستاندارد، ترغیب مشتریان به استفاده از شبکه خدمات پس از فروش مورد تایید شرکت خودرو ساز، افزایش ارزش جایگاه برند در ذهن مخاطبان و مشتریان، اقدامات ترویجی و تبلیغاتی برای برند، ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد تصویر ذهنی از برند، قدمت و سابقه شرکت، معرفی تمایزات با سایر برندهای رقیب می‌باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی بر اساس نمونه‌های بزرگتر و در سایر سازمانهای مشابه دیگر کشور نیز انجام گیرد.

- ابراهیمی صدرآبادی، مهناز؛ سیداصفحانی، میرمهدی؛ اکبرپورشیرازی، محسن (۱۳۹۷). ارایه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش، علمی اندیشه آما، مقاله ۵، دوره ۱۷، شماره ۶۴، بهار ۱۳۹۷، صفحه ۷۳-۸۶.
- حسینی، سیدصمد؛ قلی زاده، محمدرضا؛ قلی زاده، مرتضی؛ فاریابی، محمد (۱۳۹۹). تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرضه بین المللی)، مجله: مدیریت کسب و کارهای بین المللی « پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۱۱ علمی-پژوهشی (۱۳۵ - ۱۵۰)
- سهرابی، امیرسپهیل و محمدبیک زاده، نیلوفر، (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در لوازم خانگی وارداتی، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- عبدالوند، محمد علی، نعیمی مجد، آرزو، محمدزاده، علی. (۱۳۹۷). تاثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آنها به پرداخت و نیت مراجعه مجدد. مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۹)، ۱-۱۸.
- مدنی، سانی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نگرش مشتریان نسبت به پیامهای ویروسی بر رفتار مصرفی آنها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویرفروشگاه در ذهن مشتری در فروشگاههای شهروند در تهران و حومه، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، تهران.
- Ebrahimi Sadrabadi, Mahnaz; Seyed Asfahani, Mirmehdi; Akbarpourshirazi, Mohsen (2017). Presenting a model to identify factors affecting customer satisfaction with after-sales services, *Andisheh Amad Scientific, Article 5, Volume 17, Number 64, Spring 2017, Pages 86-73. (in Persian)*
- Hosseini, Seyyed Samad; Qolizadeh, Mohammad Reza; Qolizadeh, Morteza; Faryabi, Mohammad (2019). The effect of service quality and fair price on customer satisfaction with the mediating role of company image (examining and comparing the activities of mobile phone operators in international supply), *Journal: International Business Management » Fall 2019 - Scientific-Research Number 11 (135-150) (in Persian)*
- Sohrabi, Amirsohail and Mohammad Beikzadeh, Nilofar, (2016). Identification and ranking of factors affecting customer satisfaction with after-sales services in imported home appliances, the second international conference on integration of management and economy in development, Tehran. (in Persian)
- Abdulvand, Mohammad Ali, Naimi Majd, Arzoo, Mohammadzadeh, Ali. (2017). The effect of customers' attitudes about green hotels on their willingness to pay and intention to visit again. *Marketing Management, 13(39), 1-18. (in Persian)*

- Madani, Sunny (2015). *Investigating the effect of customers' attitude towards viral messages on their consumption behavior, taking into account the mediating role of the store's image in the customer's mind in Shahrvand stores in Tehran and suburbs, International Conference of Management Elites, Tehran. (in Persian)*
- Akila, R., Pamavathy, N., Balaji, S. and Senthilkumar, A.B. (2015) 'Brand preference and purchase behaviour of B-segment passenger cars in Vellore City', *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*, Vol. 13, No. 1, pp.1-17.
- Aslam, W., & Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 44-55.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116-127.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bekele, H. (2020). *The effect of product quality on customer satisfaction: The case of Walia Beer product* (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*.
- Budi Rustandi Kartawinata, Dyah Maharani, STIA Maulana Yusuf Banten, Mahir Pradana, Jalan
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., & Pimdee, P. (2018). Thailand's automotive service quality customer satisfaction: A SERVQUAL model CFA of Suzuki Motor. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 99-113.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. doi:10.1016/j.tele.2018.03.019
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.
- Durugbo, C. M. (2020). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1857-1892.
- Erkoc, M., Wang, H. and Ahmed, A. (2018) *Optimal Capacity Investment, and Pricing Across International Markets Under Exchange Rate Uncertainty and Duopoly Competition*, 29 March, SSRN [online] <https://ssrn.com/abstract=3152729>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3152729>.

- Fernandes, A., Brandao, M.M., Lopes, E.L. and Quevedo-Silva, F. (2019), "Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation", *RAUSP Management Journal*, Vol. 55 No. 1, pp. 70-85.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. doi:10.1016/j.chb.2017.10.039
- Hau, L., Tram Anh, P., Thuy, P., 2016. The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: a study of health care service. *Service Business* 11 (2), 253–277.
- Ho, J. M., Sia, J. K. M., Lee, S., & Yap, C. S. (2022). What are Convention Attendees Looking for? An Examination of the Impact of Perceived Value and Value Co-creation on Attitude Formation. *Event Management*.
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising*, 37(1), 29–53. doi:10.1080/02650487.2017.1340928
- Lee, I. (2018). Usefulness, funniness, and coolness votes of viewers An analysis of social shoppers' online reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 118(4), 700–713. doi:10.1108/IMDS-04-2017-0151
- Lu, J., & Bai, H. (2021). Information Usefulness and Attitude Formation a Double-Dependent Variable Model (DDV) to Examine the Impacts of Online Reviews on Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-22.
- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4).
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: Incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Sari, D. P. (2020). Analysis of the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1).
- Shamami, R. B., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22 (1), 123-136.
- 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.
- Tee, D.K., Preko, A & Tee, E. (2018). Understanding The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Investigation of Ghana's Retail Banking Sector. *British Journal of Marketing Studies* 6(2), 1-19.

- Teng, C.-C., Lu, A. C. C., & Huang, T.-T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0203
- Wajeeha Aslam & Kashif Farhat, (2020). "Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions," *International Journal of Business and Systems Research*, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 14(1), pages 44-55.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., 2018. An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. *J. Environ. Plann. Manag.* 61 (8), 1438–1468.
- Yadav, S. K., & Joseph, D. (2017). After-sales service quality satisfaction in Indian automobile industry. *International Journal of Business Information Systems*, 26(3), 362-377.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی