



سال دوازدهم / پاییز ۱۴۰۲

تدوین و اعتباریابی مدل مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو

محمدعلی فیروزیان^۱، سید علی رحمان زاده^۲، نسیم مجیدی قهرودی^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۰۳/۱۸، تاریخ تایید: ۰۲/۰۴/۳۰

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.48.11.4

چکیده

هر سازمان باید منافعی برای مشتریان فراهم کند، همان منافعی که شرایط را برای تداوم حیات سازمان ایجاد می‌کند. بهبود هر شرکت با صدا و اعتراض مشتریان بیشتر امکان‌پذیر است تا ترک آن. این مقاله با هدف تدوین و اعتباریابی مدل مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو انجام گرفته است. روش تحقیق آمیخته اکتشافی کیفی و کمی است. ابتدا از طریق مصاحبه نیمه عمیق و تحلیل مضمون با ۱۷ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، مؤلفه‌های مدل استخراج شده است و سپس با روش پیمایش از مشتریان و حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش آماری مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس اعتباریابی انجام که براساس نتایج، مضامین فراگیر مدل به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: عوامل راهبردی، عوامل تبلیغات، عوامل قطعات و خدمات، عوامل زنجیره توزیع و عوامل سرمایه اجتماعی شرکت. ارتباط بین مؤلفه‌ها مثبت و معنادار به دست آمد و مدل از برازش قوی برخوردار است.

واژگان کلیدی: ارتباط با مشتری، رضایتمندی مشتریان، شرکت ایساکو، خدمات پس از فروش، سرمایه اجتماعی شرکت

-
- ۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
 - ۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
 - ۳ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

مقدمه

در عصر کنونی تحولات شگرف دانش مدیریت وجود نظام ارزیابی را اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ به‌گونه‌ای که فقدان نظام ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان به‌عنوان یکی از علائم بیماری‌های سازمان قلمداد می‌نمایند. هر سازمان به‌منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت‌های خود بالاخص در محیط‌های پیچیده و پویا نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمان تلقی می‌شود که پیامدهای آن کهولت و نهایتاً مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن، از سوی مدیران عالی سازمان‌ها احساس نشود. لکن مطالعات نشان می‌دهد فقدان نظام کسب بازخورد امکان انجام اصلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمان را غیرممکن می‌نماید، سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است (عادلی، ۱۳۸۶: ۱۲۵). تحلیل گران اخیر به‌طور روزافزونی به حساسیت سازمان‌های خصوصی به منافع مشتریان و عموم وسیع‌تر توجه دارند (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۵۲۲). انتظار می‌رود سازمان‌های بخش خصوصی به علائم اقتصادی حساس‌تر باشند، چراکه مصرف‌کنندگان ممکن است به شرکت‌های دیگری روی آورده و باعث تعطیلی آن شرکت شوند. مشتریان ناراضی به‌سادگی یک شرکت را ترک می‌کنند. گاهی مشتریان نه‌تنها یک شرکت را ترک می‌کنند، بلکه اگر آن شرکت انحصار داشته باشد، اعتراضات و شورش‌هایی را علیه آن راه می‌اندازند. بهبود هر شرکت با صدا و اعتراض مشتریان بیشتر امکان‌پذیر است تا ترک. اعتراض نوعی وفاداری و یا راهی برای حفظ وفاداری است. اگر سازمان‌ها دچار ناکارآمدی فزاینده و رکود اقتصادی شوند یا نماینده منافع گروهی خاص باشند و منافع اعضای خود را پیگیری کنند آسیب بیشتری می‌بینند (همان: ۵۵۵). سازمان‌ها باید کارآمدی و کیفیت خدماتشان را ارزیابی و اصلاح کنند.

از سوی دیگر ارزیابی عملکرد با برقراری ارتباط با مشتریان امکان‌پذیر است. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان و بالطبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های خودروساز بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب کرده‌اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج

انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلندمدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه مؤثر CRM، می‌تواند بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه حفظ مشتریان باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). مشتریان غالباً انتظاراتی را مطرح می‌کنند که معقول است و باید پاسخ داده شود، اما پاسخ‌گویی به این انتظارات زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که درک درستی از نیاز و احساس مشتری داشته باشیم. کسب‌وکارها باید به دانشی عمیق از مشتریان خود دسترسی داشته باشند و در طول راه از آن دانش استفاده کنند. مطالعه رضایتمندی مشتریان از عملکرد شرکت کمک می‌کند تا رابطه با مشتریان فعلی گسترش یابد، مشتریان جدید جذب شوند و در نهایت از مشتریان به‌خوبی مراقبت شود. با رقابتی شدن فضای موجود در صنعت خودروسازی کشور، ارائه خدمات گوناگون و موردنیاز مشتریان، توجه به مشتریان و ارضای نیازهای آن‌ها، بیشتر احساس می‌شود. جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه شرکت‌ها است؛ زیرا این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد؛ همچنین اغلب تفکیک بین خدمت (کیفیت خدمت) و شخص ارائه‌دهنده آن خدمت بسیار سخت است و نیز کوچک‌ترین تغییری از سوی رقبا به‌سرعت کپی‌برداری می‌شود؛ لذا مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد رضایت در آنان جهت استمرار فعالیت شرکت‌ها و سودآوری آن‌ها امری الزامی است.

(Levesgue & Mcdougall, Gordon, 2001). لذا با توجه به اهمیت موارد مطرح‌شده

می‌توان تداوم خدمات بعد از فروش کالا به مشتریان را ضروری دانست.

خدمات پس از فروش خدماتی است که پس از تبادل و معامله و تحویل محصولات به مشتریان ارائه می‌شود. کیفیت خدمات پس از فروش خودرو شامل پشتیبانی مشتری و اجزای خدمات پشتیبانی فنی است که در ارائه خدمات پس از فروش خودرو مهم تلقی می‌شوند. (Noranee & et al, ۲۰۲۰). به این ترتیب، رضایت مشتری زمینه‌ای تحت تأثیر درک کیفیت محصول، کیفیت خدمات و محیط خدمات قرار می‌گیرد (Balinado, 2021). نوآک و واشبرن (۱۹۹۸) نیز موافق بودند که کیفیت محصول، کیفیت خدمات، هزینه و به‌موقع بودن، عوامل اصلی منجر به رضایت مشتریان هستند. (Noranee & et al, ۲۰۲۰). خدمات پس از فروش شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به حفظ کیفیت و قابلیت اطمینان خودرو و انجام آن و رضایت مشتری هنگام تحویل گرفتن محصول است (Bekele, 2020). خدمات پس از فروش شامل

فعالیت‌های پس از خرید وسیله نقلیه است و باعث کاهش مشکلات آن می‌شود و تجربه مصرف‌کننده را به حداکثر می‌رساند. خدمات پس از فروش مزیت رقابتی، رضایت مشتری، ارتباط طولانی‌مدت مشتری و موفقیت و توسعه محصول جدید را به دنبال دارد، درحالی‌که نویسندگان دیگر بر مزیت خدمات پس از فروش مانند سود بالا، رشد بالا، تمایز و وفاداری مشتری متمرکز شده‌اند (Bergel & et al, 2019).

اینکه مؤلفه‌های رضایتمندی و اقبال مشتریان چیست از یک طرف به ماهیت سازمان و فعالیت و خدمات آن وابسته است و از سوی دیگر به ویژگی‌های جامعه و محیط و مشتریان مربوط می‌شود. به‌منظور افزایش سود و ارتقای کسب‌وکار، تلاش برای افزایش رضایتمندی مشتری و پیدا کردن مدل عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتری راه میانبر، مطمئن و اثربخش خواهد بود. مشتری وفادار ضامن ماندگاری سازمان و پیروزی بر سایر رقبای قدرتمند خواهد بود. چهارچوب بسته و پیش بردن اهداف بر طبق استراتژی‌های غیر منعطف، رشد سازمان را کند و یا آن را متوقف می‌کند. (Balinado, 2021). ارزش و اهمیت خدمات پس از فروش آنجا مشخص می‌شود که با نگاهی روشن‌بینانه، مسیر رشد را باز می‌کند، شرایطی را فراهم می‌کند تا در صورت اشتباه بودن مسیر، حتی بتوان در نگارش اهداف نیز تجدیدنظر کرد، از تکنیک‌های فروش موفق بهره برد و استراتژی‌های افزایش فروش را بازنویسی کرد (باقری رنانی، ۱۳۹۴: ۱۵).

بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات اساسی است که: مدل عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو چیست؟ و آیا این مدل از نظر مشتریان اعتبار دارد؟

ادبیات نظری

این پژوهش از نوع تلفیقی است که مرحله کیفی قبل از کمی اجرا شده و مدل نه از نظریه و تحقیقات پیشین بلکه از مطالعه کیفی به‌دست‌آمده است و فاقد چارچوب و مدل نظری و است. آنچه مورد توجه و تأکید است تصریح و شفافیت بیشتر مفاهیم است که می‌تواند با مطرح کردن تعاریف اندیشمندان و یا نظرگاه‌های آن‌ها محقق شود. از این‌رو 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 کسب‌وکار) ارائه 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 ارائه می‌شود. این خدمت می‌تواند شامل تعمیر یا تعویض قطعه معیوب در طی مدت گارانتی یا بیشتر باشد. خدمات پس فروش کاملاً به محصول فروخته‌شده ارتباط دارد (Wajeeha & Kashif, 2020). سازمان‌های صنعت تولید به خدمات به‌عنوان 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. (Tee & et al, 2018) با این حال، 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 (et al, 2018, Filieri & Teng & et al, 2018). در این زمینه خدمات پس از فروش نقش مهمی در محصول ارائه شده ایفا می‌کند. با وجود اینکه مشتریان راضی باز هم خرید خواهند کرد، ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری تحت تأثیر مواردی مثل ویژگی‌های قانونی و داخلی یک کشور، مسائل اقتصادی آن و روابط عرضه و تقاضای تولیدکننده و مصرف‌کننده است (Yadav & Joseph, 2017). در واقع، طبق گفته کوراتا و نام، خدمات پس از فروش به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده غیرقابل انکار رضایت و حفظ مشتری تایید شده است (Shokouhyar & et al, 2020). در این مسیر یداو و جوزف^۱ استدلال می‌کنند که در دسترس بودن خدمات پس از فروش یکی از معیارهای ارزیابی لازم برای رضایت مشتری است. (Rebello & Gomes, 2018).

رضایت مشتری: رضایت مشتری بیان احساس شخصی از لذت یا ناامیدی است که از ارزیابی خدمات ارائه شده توسط یک شرکت برای برآورده کردن انتظارات وی حاصل می‌شود (Wu & et al, 2018). میزان این ادراک نشان می‌دهد که محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت تا چه حد انتظارات مشتریان را برآورده کرده است (Hau & et al, 2016). 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^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در فضای رقابتی جهانی و محلی کسب‌وکار امروز، اغنای نیاز مشتری می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند (et al, ۲۰۲۰).

1 Yadav & Joseph

2Peng

(Noranee). نمایندگی مجاز، یک شخص یا شرکت مستقل است که با اسم یک شرکت معتبر (یعنی شرکت مادر) فعالیت می‌کند (. (Erkoc & et al, 2018).

گارانتی: گارانتی تعهدی با مدت‌زمان مشخص برای ارائه خدمات استاندارد با قطعات اصلی (OEM) است که از طرف تولیدکننده به مصرف‌کننده یک محصول، ارائه می‌شود. (Erkoc & et al, 2018).

(Tee). خدمات پس از فروش به تمامی فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که یک شرکت پس از فروش محصول یا خدمات به مشتریان به‌منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بالاترین ارزش محصول یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد (Hau & et al, 2016).

بررسی مطالعات خدمات پس از فروش نشان می‌دهد که ۵ جنبه برای برآوردن انتظارات مشتری از سطوح خدمات قابل‌قبول حیاتی است. این پنج جنبه شامل در دسترس بودن قطعات، گارانتی و بیمه (پوشش کامل)، پشتیبانی فنی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، و خدمات فنی است (Sari, 2020). در صنعت خودرو، خدمات پس از فروش یکی از ارکان اصلی ایجاد و حفظ برند است. به‌علاوه در برخی مطالعات از آن به‌عنوان بعد پنجم در ایجاد ارزش ویژه برند یاد شده است (Kim & et al, 2018). همانطور که گواچاردو و همکاران ۱ (۲۰۱۵) نشان دادند، مدت‌زمان گارانتی و کیفیت خدمات پس از فروش دو عاملی هستند که می‌توانند کیفیت پایین برخی از محصولات را جبران کنند. (Shamami & Kheiry, 2019).

کیفیت خدمات: در محیط کسب‌وکار فعلی، برای دستیابی به پیشرفت بلندمدت، سازمان‌ها باید بر مشتریان خود تمرکز کنند (مدنی، ۱۳۹۵). برای برآوردن نیازهای مشتری، شرکت‌ها باید رفتار و نیاز مصرف‌کننده را پیش‌بینی و درک کنند (Lee, 2018).

به گفته آرمیستد و کلارک ۲ (۱۹۹۲) خدمات پس از فروش یک بخش حیاتی برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به‌ویژه برای کالاهای بادوام است. خدمات پس از فروش نقشی کلیدی برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده و تقویت رابطه خریدار و فروشنده ایفا می‌کند (Lu & Bai, 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 مصرف‌کننده و انتخاب مجدد شرکت تولیدکننده آن محصول توسط مشتری بر عهده دارد (Noranee & et al, ۲۰۲۰).

1 Guajardo et al

2 Armistead and Clark

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 تولیدکننده خریداری کنند. (Aslam & Farhat, 2020).

در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات باکیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون و برون‌سازمانی و ارتباط با جامعه مشتریان تحقق می‌یابد. کیفیت محصول بدون ارتباط با مشتری و برقراری تعامل و باز بودن سازمان تولیدکننده امکان‌پذیر نیست.

کیفیت کالا از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک‌ها همواره از مسائل درون‌سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. متغیرهایی که بی‌توجهی به آن‌ها افول مشتری‌مداری را به دنبال دارد.

پیشینه تحقیق

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش در شرکت پارس خودرو پرداخته‌اند. نتیجه حاکی از آن بود که تمام عوامل شناسایی‌شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خدمات پس از فروش می‌باشند، که عامل " توضیحات ارائه‌شده هنگام ترخیص خودرو و کیفیت سرویس‌های ادواری بیشترین تأثیر و نحوه نوبت‌دهی و سهولت دسترسی به نمایندگی کمترین تأثیر را بر رضایت کلی مشتریان دارند. همچنین تمام عوامل به‌جز هزینه پرداختی در وضعیت مثبت و مناسبی هستند. مدنی (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر نگرش مشتریان نسبت به پیام‌های بر رفتار مصرفی آن‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر فروشگاه در ذهن مشتری در فروشگاه‌های شهروند در تهران و حومه» انجام دادند و عنوان کردند که یکی از فاکتورهای مهم در بحث رفتار مصرف‌کننده تصویر ذهنی مشتریان از محصولات و خدمات است. فروشگاه‌ها نیز از جمله عرضه‌کنندگان محصولات هستند که به مشتریان خود محصولات متنوعی را ارائه می‌دهند.

ربلو و گامز (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی «خدمات پس از فروش: محیط‌های کلیدی برای بهبود سودآوری و رضایت مشتری» پیش و پس از ارائه برخی خدمات پرداخته‌اند. بالینادو و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی در مورد اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش خودرو انجام داده‌اند. مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که از بین پنج بعد SERVQUAL، قابلیت اطمینان و همدلی روابط معنی‌داری با رضایت مشتریان در تویوتا Dasmarrinas-Cavite فیلیپین دارند. بودی روستندی کارتاویناتا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "نقش نگرش مشتری در میانجیگری تأثیر مخلوط بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول سبز در محصولات زیبایی در اندونزی" به این نتیجه رسیدند که ترکیب بازاریابی سبز و همچنین نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصول سبز در اندونزی دارد. ثابت شد که متغیر نگرش مصرف‌کننده می‌تواند اثرات ترکیبی بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول سبز در مورد محصولات زیبایی در اندونزی غربی را واسطه قرار دهد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به ارائه الگوی عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو می‌پردازد، در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین تحقیق حاضر از نظر راهبردهای اصلی در گروه «تحقیق آمیخته اکتشافی» قرار دارد. در ابتدا با روش مصاحبه اکتشافی با ۱۷ خبره و تحلیل موضوعی داده‌های مصاحبه مدل عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان شناسایی شد و در مرحله بعد، با پیمایش کمی از کلیه مشتریان شرکت در تهران و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی اعتباریابی مدل انجام گرفت. برای تعیین حجم نمونه آماری در بخش کمی پژوهش، از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است. در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده بی‌نقص جمع‌آوری شد. روایی و پایایی در فاز کیفی پژوهش حاضر براساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، بررسی توسط اعضاء (مصاحبه‌شوندگان)، سه سوبه‌سازی منابع داده‌ها، تحلیل موارد منفی و قابلیت

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

2 -Budi Rustandi Kartawinata, Jalan Terusan Buah Batu, Bandung, STIA Maulana Yusuf Banten, JL Kota Serang, Mahir Pradana, Jalan Terusan Buah Batu, Hilda Maulida Amani

انتقال‌پذیری صورت گرفته است. روش آماری مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (smart pls3) برای اعتباریابی و راستی‌آزمایی مدل انجام شده است.

یافته‌ها

یافته‌ها از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. یافته‌های کیفی در قالب تدوین مدل مضامین و یافته‌های کمی در قالب اعتباریابی کمی مدل کیفی مورد بحث قرار می‌گیرد.

مدل مضامین عوامل ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان

در بخش کیفی از ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه اکتشافی نیمه عمیق به عمل آمد. بعد از پیاده‌سازی مباحث روی کاغذ، با سه مرحله کدگذاری، مضامین مدل استخراج شد. تحلیل مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. (Braun & Clarke, 2006). به‌علاوه این تحلیل فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. تحلیل مضمون در شش مرحله انجام شده است. مرحله ۱- آشنایی با داده‌ها، مرحله ۲- ایجاد کدهای اولیه، مرحله ۳- جستجوی تم‌ها، مرحله ۴- بازبینی تم‌ها، مرحله ۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، مرحله ۶- تهیه گزارش است.

جدول ۱ مدل مضامین عوامل ارتباطی و راهبردی مؤثر بر رضایتمندی مشتریان

مضمین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
استفاده از کانال‌های مختلف و متنوع برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان	استفاده از ابزار تبلیغات مناسب	عوامل تبلیغات
استفاده از مدل تبلیغاتی M5 (هدف (Mission)، پیام یا شعار (Message)، رسانه‌ها (Media)، هزینه یا پول (Money)، ارزیابی و مقایسه (Measurement))		
تبلیغات تلویزیونی		
تبلیغات در فضای مجازی		
اطلاع‌رسانی به‌موقع خدمات	اطلاع‌رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد	
اطلاع‌رسانی طرح‌های خاص، خدمات ویژه و نوین		
آشنایی مردم با بسته‌بندی‌های استاندارد و شبکه عرضه و ارائه خدمات شرکت		

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
		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 خودروساز
افزایش جایگاه برند به‌وسیله تبلیغات مناسب	افزایش ارزش جایگاه برند در ذهن مخاطبان و مشتریان	اقدامات ترویجی و تبلیغاتی برای برند
		ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت
		ایجاد تصویر ذهنی از برند
		قدمت و سابقه شرکت
		معرفی تمایزات با سایر برندهای رقیب
		یادآوری برند
		برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان
رابطه مستقیم با مشتری مانند ارسال پیامک تولد، سالگرد ازدواج و تخفیف‌های خاص به افراد عضو در شبکه		
ارائه تبلیغات مؤثر در ترغیب مشتریان		
استفاده از ایده‌های جذاب		
تبلیغات به‌روز و خلاقانه		شناسایی عادات رسانه‌ای جامعه
		نوآوری و خلاقیت در تبلیغات
		ایجاد پشتوانه ستادی قوی
طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی	بهره‌گیری از واحدهای فنی و نرم‌افزاری	حضور و پیگیری مشتریان از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها
		رویکرد ارتباطی
		طراحی و اطلاع‌رسانی اپلیکیشن ایساکو با امکانات نوبت‌دهی،
		استعلام اصلی بودن قطعه، قیمت و غیره
		گسترده‌سازی شبکه خدماتی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	
عوامل راهبردی	معرفی خدمات جدید و نوین	گسترش کانال‌های ارتباطی با شرکت	
		مطابقت با سبک و شرایط زندگی اجتماعی	
		معرفی امکانات جدید به مشتریان	
		معرفی دستاوردها و افتخارات کسب‌شده توسط برند	
	مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات	ارزیابی محتوای تبلیغات با تکنیک‌های بازاریابی	انتقال صحیح پیام
			ایجاد کمپین تبلیغاتی
			پاسخ صحیح به سؤالات مشتریان
			راهنمایی مناسب و دقیق و کوتاه از نحوه دریافت خدمات
	عوامل راهبردی	بهبود کیفیت ارائه خدمات	ارائه خدمات به موقع
			برنامه‌ریزی تأمین و توزیع مناسب
تأمین قطعات اصلی و به موقع			
چابکی در ارائه خدمات			
دسترسی آسان به خدمات و تمامی قطعات			
سهولت مرجوع کردن قطعات معیوب			
صدور دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مناسب			
فرایند نوبت‌دهی مناسب			
بهبود کیفیت محصولات			
قیمت مناسب			
عوامل راهبردی	طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان	توجه به پیشنهادات و انتقادات به مشتریان	
		ارائه خدمات جدید به مشتریان	
		ارائه کارت طلایی	
		طراحی و توسعه خدمات	
عوامل راهبردی	قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص	احساس مسئولیت‌پذیری	
		اطمینان از تخصص	
		رفع نقص‌های احتمالی خودروها	
عوامل راهبردی	چابک سازی لجستیک	استفاده از بسته‌بندی و تجهیزات مرتبط نوین در جهت افزایش رضایت مشتریان	
		ایجاد دفاتر منطقه‌ای	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
		پیروی زنجیره توزیع شرکت از یک الگوی کارشناسی شده
		تکمیل سبد موجودی قطعات فروشگاهها
		توانایی ردیابی و پیگیری کالاهای ارسالی
		توزیع سریع و وسیع
		زنجیره توزیع مناسب در جغرافیای تحت پوشش شرکت
		شایستگی و کیفیت خدمات لجستیک
		شبکه نمایندگیها و فروشگاههای متعدد
		عوامل امداد جادهای
		هوشمند سازی و چابک سازی عملیات لجستیک در شرکت ایساکو
چابکی زنجیره توزیع		ارسال سریع و چابک و بدون هزینه
		انعطاف پذیری در بازگرداندن محصول معیوب
		تسهیل در تأمین و توزیع عادلانه قطعات
		تطابق زنجیره توزیع با انتظارات مشتریان
		سهولت دسترسی و پراکندگی مناسب نمایندگیها و فروشگاهها در سراسر کشور
		یکپارچگی زنجیره تأمین بدون گپ و باگهای تکراری و کند کننده مسیر
مدیریت صحیح زنجیره توزیع		ایجاد تنوع قیمتی یا کیفیت عالی و قابل قبول
		توجه به منافع تجاری دوسویه
		نظارت بر روابط و دسترسیها
		نظارت بر فروشگاهها و نمایندگیهای مجاز
		اعطای نمایندگی متناسب با نیاز مناطق جغرافیایی
		مرکز تماس پاسخگویی شبانه روزی
مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگیهای مجاز و فروشگاهها		آراستگی نمایندگیهای مجاز و فروشگاهها
		برنامه ریزی کارکنان و کنترل فرایند لجستیک با در نظر گرفتن کیفیت و سرعت انجام کار
		پیگیری تأمین قطعات و خدمات
		پیگیری خواسته مشتری در نمایندگی و فروشگاه

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
		تربیت و آموزش نیروهای فنی و اداری
		راهنمایی مشتریان در صورت نیاز
		رفتار مناسب کارکنان نمایندگی‌ها و فروشگاه‌ها
		وجود نیروهای دوره‌دیده و متخصص
	امداد نجات در زمان بلایای طبیعی	ارسال بسته‌های معیشتی به شهرهای زلزله‌زده و سیل‌زده
		حضور ناوگان امداد خودرو ایران و کمک به مردم در زمان زلزله و سیل
		حمایت از فعالیت‌های علمی، ورزشی، خیریه و ...
عوامل سرمایه اجتماعی شرکت	برنامه‌های مناسبی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی	برگزاری طرح‌های امداد جاده‌ای در سفرهای نوروزی و سفر زیارتی اربعین حسینی، ایام ارتحال امام
		پشتیبانی در تصادفات
		همراهی با راهداری و عوامل راهنمایی رانندگی
		اهداء کمک‌های غیرمالی در بلایای طبیعی
		حضور در برنامه‌های خیریه و عام‌المنفعه در قالب حمایت مالی
		ساخت مسجد و مدرسه در شهرهای زلزله‌زده
		احداث تعمیرگاه‌های موقت
		حمایت از فعالیت‌ها و تیم‌های ورزشی و ملی و اسپانسر باشگاه
		همکاری با سازمان‌های حمایت از معلولین و افراد ناتوان و نیازمند
		اجرای طرح‌های خاص مانند تنظیم موتور رایگان در راستای کاهش آلودگی هوا
حفاظت از محیط‌زیست	حفاظت از محیط‌زیست	توجه به مسائل زیست‌محیطی
		تعامل علمی، خبری با نشریات و سایت‌های تخصصی
کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاه‌ها	کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاه‌ها	حمایت از طرح‌های پژوهشی
		حمایت از فعالیت‌های علمی و پژوهشی و دانشگاهی (اهدای انواع ماکت موتور آموزشی به فنی و حرفه‌ای)
		ساخت انواع برنامه‌های مشارکتی آموزشی
		ساخت انواع فیلم‌های آموزشی
		فعالیت و ارائه خدمات تفریحی آموزشی به مشتریان از طریق برگزاری تورهای بازدید از خطوط تولید
		کمک به ارتقاء دانش و به‌روزرسانی مدارس و دانشگاه‌های فنی و

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	
مشارکت اجتماعی	مشارکت اجتماعی	حرفه‌ای با تدوین کتب	
		برنامه‌های آگاه‌سازی مشارکتی با صداوسیما	
		جذب افراد تحصیل کرده دانشگاهی با رویکرد شایسته‌سالاری	
		مسئولیت‌های معنوی شرکت در قبال جامعه	
		مشارکت اجتماعی شرکت ایساکو در حوادث غیرقابل پیش‌بینی مثل زلزله، سیل و غیره	
		نصب علائم راهنمایی در نقاط حادثه‌خیز	
		همراهی با مراجع قانونی در راستای مبارزه با تولید و توزیع قطعات تقلبی	
عوامل قطعات و خدمات	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری	ارائه تسهیلات در قالب ایساکو کارت جهت پرداخت مدت‌دار بهای قطعات و خدمات از طریق عقد تفاهم‌نامه با بانک‌ها	
		ارائه خدمات متنوع	
		ارائه کارت‌های هدیه مانند کارت هدیه اجرت رایگان سرویس تعویض روغن	
		تهیه و توزیع قطعات و لوازم‌یدکی خودرو	
		شناسایی خدمات موردنیاز مشتری	
		قابلیت استعلام (از طریق بارکد قطعات)	
	تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری	تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری	نظارت مستقیم مشتری بر فرآیند تعمیرات خودرو (تعمیر، تعویض قطعات)
			نظارت مستقیم مشتری بر فرآیند خدمات پس از فروش
			نظرسنجی و ارتباط با مشتریان
			ارائه قیمت رقابتی و به‌صرفه به مشتریان
			تخصیص قیمت‌های متفاوت نسبت به گرید قطعه
			تمایز نوع قطعه و خدمات به لحاظ کیفی
طراحی مدل مهندسی	طراحی مدل مهندسی	عرضه قطعات اصلی و با کیفیت در بسته‌بندی خاص ایساکو یا لیبل و مشخصات قطعه (قابل ردیابی)	
		عرضه قطعات متنوع یدکی و با قیمت‌های متفاوت	
		متناسب بودن قیمت قطعات با بازار	
		متناسب بودن هزینه خدمات با خدمت انجام شده	
		ارتباط با سازندگان معتبر	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	
	قطعات و خدمات	طراحی مدل مهندسی قطعه و خدمات در شرکت ایساکو و اجرای آن	
		وجود دستورالعمل و آئین‌نامه مرتبط با تأمین قطعات	
	کیفیت مناسب خدمات و قطعات	افزایش کیفیت فنی خدمات	
		افزایش کیفیت وظیفه‌ای خدمات	
		با کیفیت بودن قطعات یدکی اصلی	
		سطح‌بندی و درجه‌بندی کیفیت قطعات	
		عدم بازگشت مجدد به تعمیرگاه	
		کاهش مدت‌زمان ماندن خودرو در نمایندگی	
	گارانتی خدمات و قطعات	کیفیت مناسب تعمیرات	
		ارائه تجهیزات مناسب و ابزار مخصوص تعمیراتی	
		ارائه گارانتی واقعی و بلندمدت جهت آسایش خاطر مصرف‌کننده	
		استفاده از ابزار و تجهیزات مخصوص خدمت و خودرو	
		امکان تعویض و جایگزینی در کوتاه‌ترین زمان ممکن	
		شناسایی شرکت‌های تولیدکننده قطعات یدکی مطابق استانداردهای لازم	

رتبه‌بندی مضامین مدل عوامل ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان

محاسبه وزن معیارها با رویکرد DANP صورت گرفته است: پس از استخراج مضامین مدل دوباره عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو برای خبرگان ارسال شد و اهمیت هر کدام از مؤلفه‌ها مشخص شد.

جدول ۲ وزن نهایی مضامین مدل عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان از

خدمات پس از فروش خودرو

عامل	نماد	وزن	مؤلفه	نماد	وزن
عوامل تبلیغات	A	0.2160	استفاده از ابزار تبلیغات مناسب	A1	0.0242
			اطلاع‌رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد	A2	0.0280
			افزایش جایگاه برند به‌وسیله تبلیغات مناسب	A3	0.0306

وزن	نماد	مؤلفه	وزن	نماد	عامل
0.0242	A4	برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان			
0.0294	A5	تبلیغات به‌روز و خلاقانه			
0.0256	A6	طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی			
0.0287	A7	معرفی خدمات جدید و نوین			
0.0254	A8	مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات			
0.0717	B1	بهبود کیفیت ارائه خدمات	0.2203	B	عوامل راهبردی
0.0759	B2	طراحی و توسعه خدمات مناسب به مشتریان			
0.0726	B3	قابلیت اعتماد و اطمینان از تخصص			
0.0435	C1	چابک سازی لجستیک	0.1832	C	عوامل زنجیره توزیع
0.0463	C2	چابکی زنجیره توزیع			
0.0469	C3	مدیریت صحیح زنجیره توزیع			
0.0464	C4	مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی‌های مجاز و فروشگاه‌ها			
0.0358	D1	امداد نجات در زمان بلایای طبیعی	0.1810	D	عوامل سرمایه اجتماع
0.0352	D2	برنامه‌های مناسبتی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی			
0.0395	D3	حفاظت از محیط زیست			
0.0287	D4	کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاه‌ها			
0.0417	D5	مشارکت اجتماعی			
0.0449	E1	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری	0.1995	E	عوامل قطعات و خدمات
0.0337	E2	تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری			
0.0364	E3	طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات			
0.0443	E4	کیفیت مناسب خدمات و قطعات			
0.0403	E5	گارانتی خدمات و قطعات			

طبق تکنیک دیمتل و DANP، مضامین فراگیر تحقیق به ترتیب اهمیت شامل: عوامل راهبردی، عوامل تبلیغات، عوامل قطعات و خدمات، عوامل زنجیره توزیع و عوامل سرمایه اجتماعی شرکت می‌باشند. 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 مناسبی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی، تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری، افزایش جایگاه برند به‌وسیله تبلیغات مناسب، تبلیغات به‌روز 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 نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات، برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان و استفاده از ابزار تبلیغات مناسب می‌باشند.

اعتباریابی مدل مضامین عوامل ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان در بخش کمی تحقیق تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده و بی‌نقص از میان نمونه جمع‌آوری شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای اعتباریابی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) ۱ با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. به منظور مجوز استفاده از این آزمون، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شد که نشان داد متغیر غیرنرمال است. برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

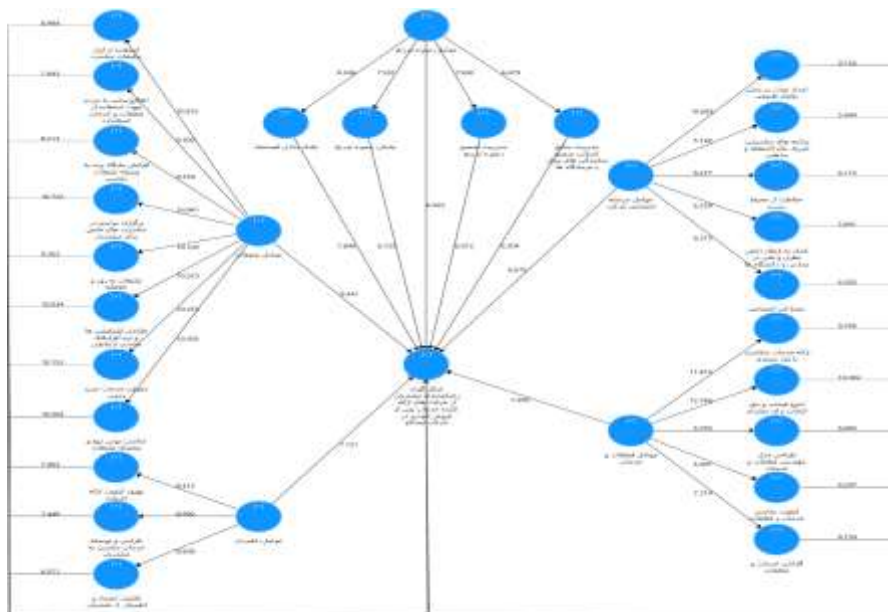
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عوامل تبلیغات	۰/۹۶۰	۰/۹۶۱	۰/۵۱۱
عوامل راهبردی	۰/۸۳۴	۰/۸۳۵	۰/۶۰۲
عوامل زنجیره توزیع	۰/۹۳۸	۰/۹۴۰	۰/۶۱۴
عوامل سرمایه اجتماعی شرکت	۰/۹۰۴	۰/۹۰۶	۰/۶۰۸
عوامل قطعات و خدمات	۰/۸۵۹	۰/۸۶۰	۰/۶۱۲
شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو	۰/۹۶۶	۰/۹۶۸	۰/۶۳۷
پایایی کل	۰/۹۱۳	۰/۹۶۱	۰/۵۱۱

مطابق با جدول ۴، معیارها برای سازه‌ی موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف کرد. مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است.

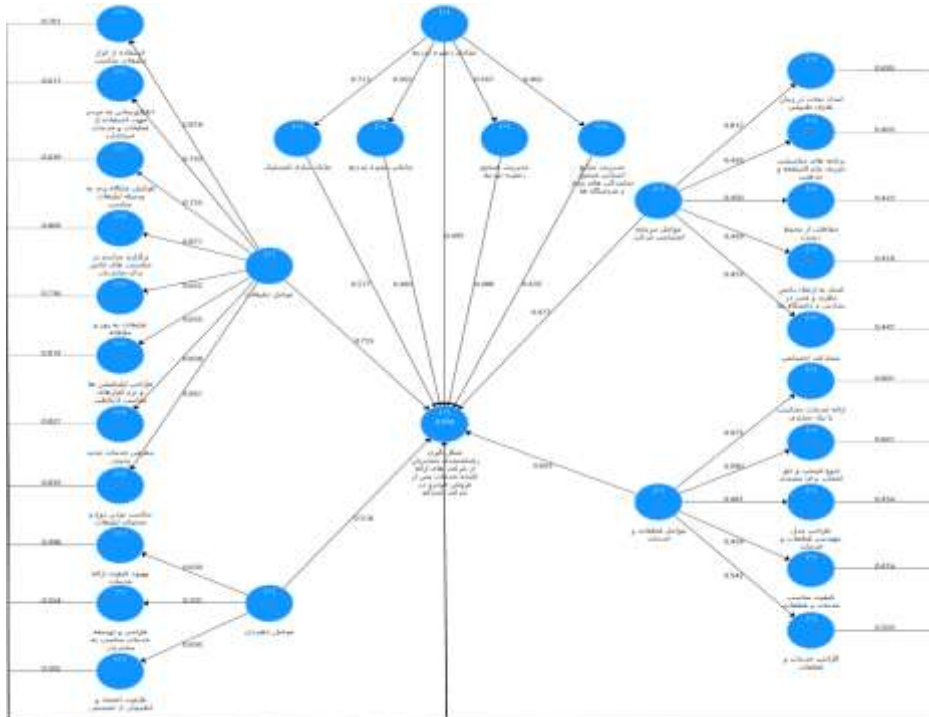
ضریب تعیین R2 یا معیار R2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R2 در نظر می‌گیرد. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول ۴ ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

متغیر وابسته	R2	Q ²	شدت
رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو	۰,۹۹۶	۰,۳۶۴	قوی
میانگین	۰,۹۹۶	۰,۳۶۴	قوی



شکل (۱) اعداد معناداری در مدل مفهومی



شکل (۲) ضریب مسیر در مدل مفهومی

برازش مدل کلی (GOF): سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌است.

$$0.60 = \sqrt{0.364 \times 0.996} = \text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این تحقیق ارائه و اعتباریابی مدل عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو است. عوامل تبلیغات شامل زیر مؤلفه‌های استفاده از ابزار تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی به مردم جهت استفاده از قطعات و خدمات استاندارد، افزایش جایگاه برند به‌وسیله تبلیغات مناسب، برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان، تبلیغات به‌روز و خلاقانه، طراحی

اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای 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 است. عوامل زنجیره توزیع شامل چابک‌سازی لجستیک، چابکی زنجیره توزیع، مدیریت صحیح زنجیره توزیع، مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی‌های مجاز و فروشگاه‌ها است.

عوامل سرمایه اجتماعی شرکت شامل امداد نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه‌های مناسبی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی، حفاظت از محیط‌زیست، کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاه‌ها و مشارکت اجتماعی است.

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.

طبق تکنیک دیمتل و DANP، مؤلفه‌های نهایی 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، چابک‌سازی لجستیک، مشارکت اجتماعی، گارانتی خدمات و قطعات، حفاظت از محیط زیست، طراحی مدل مهندسی قطعات و خدمات، امداد نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه‌های مناسبی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی، تنوع قیمتی و حق انتخاب برای مشتری، افزایش جایگاه برند به وسیله تبلیغات مناسب، تبلیغات به‌روز 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 نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات، برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان و استفاده از ابزار تبلیغات مناسب است، این نتایج با مطالعات بالینادو و همکاران (۲۰۲۱) و عبدالوند و همکاران (۱۳۹۷) و مدنی (۱۳۹۵) همسویی و همخوانی دارد. ضریب مسیر بین مضمون فراگیر عوامل راهبردی رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو با عدد استاندارد ۰,۵۱۸ و عدد معناداری به مقدار ۷,۱۲۱ است. می‌توان گفت: عوامل

راهبردی و زیر مؤلفه‌های آن در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با مطالعات بالینادو و همکاران (۲۰۲۱) و ربلو و گامز (۲۰۱۸) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) همسویی و همخوانی دارد. نتایج این فرضیه که ابعاد و مؤلفه‌های مضمون فراگیر عوامل تبلیغات در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو مؤثر است، نشان داد عوامل تبلیغات شامل زیر مؤلفه‌های استفاده از ابزار تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی به مردم برای استفاده از قطعات و خدمات استاندارد، افزایش جایگاه برند به وسیله تبلیغات مناسب، برگزاری مراسم در مناسبت‌های خاص برای مشتریان، تبلیغات به روز و خلاقانه، طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی، معرفی خدمات جدید و نوین، مناسب بودن نوع و محتوای تبلیغات است. ضریب مسیر بین عوامل تبلیغات و رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو با عدد استاندارد (s) ۰,۷۵۵ و عدد معناداری (t) به مقدار ۹,۴۴۱ است. می‌توان گفت: عوامل تبلیغات و زیرمؤلفه‌های آن در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) سهرابی و همکاران (۱۳۹۶) و شیرین نورانی و همکاران (۲۰۲۱)، همسویی و همخوانی دارد.

نتایج این فرضیه که ابعاد و مؤلفه‌های عوامل زنجیره توزیع در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو مؤثر است نشان داد عوامل زنجیره توزیع شامل چابک سازی لجستیک، چابکی زنجیره توزیع، مدیریت صحیح زنجیره توزیع، مدیریت منابع انسانی صحیح نمایندگی‌های مجاز و فروشگاه‌ها است. ضریب مسیر بین عوامل زنجیره توزیع و شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو با عدد استاندارد (s) ۰,۴۹۵ و عدد معناداری (t) به مقدار ۶,۹۲۲ است. می‌توان گفت: عوامل زنجیره توزیع و زیر مؤلفه‌های آن در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با مطالعات ربلو و گامز (۲۰۱۸) و بالینادو و همکاران (۲۰۲۱) و عبدالوند و همکاران (۱۳۹۷) همسویی و همخوانی دارد.

نتایج این فرضیه که ابعاد و مؤلفه‌های عوامل قطعات و خدمات در رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو مؤثر است، نشان داد 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 ضریب مسیر بین عوامل قطعات و خدمات و شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو با عدد استاندارد (s) ۰,۶۰۳ و عدد معناداری (t) به مقدار ۷,۲۸۳ است. می‌توان گفت: عوامل قطعات و خدمات و زیر مؤلفه‌های آن در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با مطالعات ربلو و همکاران (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) همسویی و همخوانی دارد. نتایج این فرضیه که ابعاد و مؤلفه‌های عوامل سرمایه اجتماعی شرکت در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو مؤثر است نشان داد عوامل سرمایه اجتماعی شرکت شامل امداد نجات در زمان بلایای طبیعی، برنامه‌های مناسبی، خیریه، عام‌المنفعه و مذهبی، حفاظت از محیط‌زیست، کمک به ارتقاء دانش نظری و فنی در مدارس و دانشگاه‌ها و مشارکت اجتماعی است ضریب مسیر بین عوامل سرمایه اجتماعی شرکت و شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو با عدد استاندارد (s) ۰,۴۷۷ و عدد معناداری (t) به مقدار ۶,۶۱۵ است. نشان داد عوامل سرمایه اجتماعی شرکت و زیر مؤلفه‌های آن در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو در شرکت ایساکو تأثیر مثبت و معناداری دارد این نتایج با مطالعات ربلو و گامز (۲۰۱۸) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرین نورایی و همکاران (۲۰۲۱)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) سهرابی و همکاران (۱۳۹۶) همسویی و همخوانی دارد. 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 به‌منظور تبیین عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو یاری نمی‌دهد. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسب احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. عدم وجود

تحقیقات مشابه در زمینه طراحی مدل به‌منظور تبیین عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی و راهبردی در شکل‌گیری رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو در سایر تحقیقات دیگر به‌منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر، یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی براساس نمونه‌های بزرگ‌تر و در سایر سازمان‌های مشابه دیگر کشور نیز انجام شود. پیشنهاد می‌شود از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده شود. مضامین مدل به‌دست‌آمده در این تحقیق و اولویت‌بندی عوامل ارتباطی و راهبردی مؤثر در رضایتمندی مشتریان و به‌ویژه انبوهی از مضامین پایه می‌تواند راهنمای مؤثری برای شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پس از فروش باشد. همچنین بسیاری از سازمان‌ها می‌توانند با کمک گرفتن از کلیات این مدل سطح رضایتمندی مشتریان خود را افزایش دهند. معمولاً دستاوردهای هر پژوهش از محدودیت ابزار سنجش، مقطعی بودن و کمبود تحقیقات مشابه تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

منابع

- ابراهیمی صدآبادی، مهناز؛ سیداصفهان‌ی، میرمهدی؛ اکبرپورشریازی، محسن (۱۳۹۷)، ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش، مجله علمی اندیشه آماده، مقاله ۵، دوره ۱۷، شماره ۶۴، ص ۷۳-۸۶.
- باقری رنانی، محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه‌ی خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- حسینی، سیدصمد؛ قلی‌زاده، محمدرضا؛ قلی‌زاده، مرتضی؛ فاریابی، محمد (۱۳۹۹)، تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرضه بین‌المللی)، مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، شماره ۱۱، ص ۱۳۵ - ۱۵۰.
- حیدریه، سیدعبدالله؛ همتی، محمد؛ رزاقی هریس، محمدعلی (۱۳۹۲)، ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران (مطالعه موردی: شرکت سایپا)، مجله مدیریت استراتژی صنعتی، دوره ۱۰، شماره ۳۱، ص ۶۵ تا ۷۸

- دهقانی سامانی، نسترن، زمانی مقدم، افسانه (۱۳۹۲)، ارائه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، ص ۱۵۵-۱۶۸.
- سهرابی، امیرسپهیل، محمدبیک زاده، نیلوفر، (۱۳۹۶)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در لوازم‌خانگی وارداتی، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- عادل، علیرضا، (۱۳۸۶)، ارزیابی عملکرد نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران در برقراری نظم و امنیت شهرستان بزم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم انتظامی.
- عبدالوند، محمدعلی، نعیمی مجد، آرزو، محمد زاده، علی، (۱۳۹۷)، تأثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آن‌ها به پرداخت و نیت مراجعه مجدد. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳۹، شماره ۱۳، ص ۱-۱۸.
- قلی‌پور، آرین، (۳۹۷)، جامعه‌شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- مدنی، سانی، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر نگرش مشتریان نسبت به پیام‌های ویروسی بر رفتار مصرفی آن‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر فروشگاه در ذهن مشتری در فروشگاه‌های شهروند در تهران و حومه، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.
- مؤمنی، مهدی، قهاری، غلامرضا، (۱۳۹۲)، تحلیلی بر وضعیت توسعه‌یافتگی شهرستان‌های استان فارس، مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۹ شماره ۳، ص ۵۳-۶۶.
- 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*.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10
- 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>.
- 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.
 - 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
 - Levesgue, Terrence, Mcdougall, Gordon H. G (2001). "Dererminants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*.
 - 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>
 - Rebelo, T.M&Gomes, A.D., (2018). Organizational learning and learning organization; Reviewing evolution for prospecting the future, *The Learning Organization*, 15(4), pp.294-308.
 - 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.