

Investigating the influential and susceptible factors of the policy-making model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry

Hasan Amouzadeh¹, Abdullah Naami² , Alireza Rousta³ 

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2- Department of Business Administration, Islamic Azad University, S.T.B., Tehran, Iran

3- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

30 August 2024

Revise:

30 November 2024

Accept:

06 February 2025

Keywords:

Value-added policy,
after-sales service,
loyalty,
customer satisfaction

Abstract

The aim of the present study is to investigate the influential and affective factors of the identified dimensions of the policy model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study includes 10 managers and experts of sales and after-sales service agencies, whose sampling was done using a purposive sampling method with the criterion of at least 10 years of experience in sales and after-sales service agencies. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until the theoretical saturation stage. The DEMATEL technique was used to examine the influential and affective factors of the model. The results showed that the organizational dimension is the most important; the technical services dimension is in second place, and the physical dimension is in third place of importance. Also, the technical services dimension is the most influential; the organizational dimension is in second place of influence, and the physical dimension is in third place of influence.

Please cite this article as (APA): Amouzadeh, H., Naami, A. and Rousta, A. (2026). Investigating the influential and susceptible factors of the policy-making model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 162-183.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.418300.1208>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abdullah Naami

Email: a_noami@azad.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

After-sales service is one of the necessities of today's organizations for survival, growth and profitability, and in fact, it is a response to the biggest problems of organizations. With increasing complexity and uncertainty and the speed of technological changes, the survival of organizations depends on successful after-sales service (Susilo & Ikhsan, 2020). Over the past decade, global trade has changed at an unprecedented pace and free markets are expanding around the world. Considering the above, in many organizations and industries, especially highly competitive industries such as the automotive industry, the success of product sales is closely related to the provision of after-sales service, so that today, leading companies in the automotive field seek their expected profit in the supply of parts and the provision of after-sales service (Mollahoseini & Alimirzaei, 2009). After-sales service creates a limited but continuous and reliable stream of revenue over a long period of time. When businesses provide after-sales service, they gain a deep understanding of customers' designs, processes and technologies; knowledge that competitors cannot easily obtain. This creates an incredible but sustainable competitive advantage for companies. Considering these issues, it is not surprising that companies find it difficult to compete in the after-sales service market (Nasir et al, 2024). On the other hand, in today's world, the added value in product production has decreased and the added value has moved from the product production processes to research and development and marketing in which, in addition to developing new products, the provision of services related to products has become of great importance (Moradi et al, 2019). Therefore, the main question of this research is: What are the influential and affected factors of the identified dimensions of the policy model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry?

Theoretical framework

Customer loyalty

Loyal customers are people whose desire to purchase a product or service is accompanied by creating a psychological bond and having favorable attitudes towards them or the providing organization (Khan & Fatma, 2019).

Customer satisfaction

Customer satisfaction refers to a summarized psychological state that results from the combination of emotional expectations before purchasing the product and the customer's subsequent feelings about the consumption experience, and is often considered an important determinant of the customer's purchase intention and loyalty to that product and service (Jin et al, 2019).

Service quality

The concept of service quality is the basis of market access quality and is considered one of the most important decisions made by marketers. These decisions include determining the quality of the services to be provided, and a high level of market quality goes beyond customer expectations (Singh et al, 2023).

Value Added

Value added tax is a type of consumption tax levied on the incremental cost of goods and services during the production or supply period (Ibadin & Oladipupo, 2015).

Ezazi & Hoshyar (2024) investigated the effect of service quality on senior loyalty through memorable experience and satisfaction among senior customers of 5-star hotels in Mashhad. The findings show that the electronic customer relationship management variable had a positive and significant effect on product innovation development, and the product innovation development variable had a positive and significant effect on marketing performance. Also,

customer knowledge showed a positive and significant effect on marketing performance and product innovation development, and electronic customer relationship management and customer knowledge had a positive and significant effect on marketing performance through product innovation development.

Sun et al, (2022) investigated the optimization of after-sales service with spare parts consumption and repairman travel. The results showed that the dual concerns of service quality and spare parts consumption lead to an inverse effect on spare parts prices: the service provider reduces spare parts consumption even if the sale of spare parts becomes more profitable. In addition, they showed that the travel time of the repairer has different effects on the optimal service time with respect to the maximum residence time constraint. In particular, by increasing the travel time of the repairer, the service provider increases the repair time to maintain the repair quality at a high level if the residence time is not guaranteed. However, if the maximum residence time is guaranteed, the service provider reduces the repair time to fulfill its promise.

Research Methodology

The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study includes 10 managers and experts of sales and after-sales service agencies, whose sampling was done using a purposive sampling method with the criterion of at least 10 years of experience in sales and after-sales service agencies. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until the theoretical saturation stage.

Research Findings

The DEMATEL technique was used to examine the influential and affective factors of the model. The results showed that the organizational dimension is the most important; the technical services dimension is in second place, and the physical dimension is in third place of importance. Also, the technical services dimension is the most influential; the organizational dimension is in second place of influence, and the physical dimension is in third place of influence.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the influential and affected factors of the identified dimensions of the policy model to create added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. The results of this study are consistent with the results of Ezazi & Hoshyar (2024), Sun et al, (2022), Behrozi (2022), Vigneshwaran (2021), Habib & Sarwar (2021), Balinado et al, (2021), Ghayumi & Kashtegar (2020), Adusei & Tweneboah (2019), Saidin et al, (2018), and Borchardt (2018). Balinado et al, (2021) showed that among the five dimensions of Servqual, reliability and empathy are significantly related to customer satisfaction in automotive after-sales services. Interestingly, it was found that tangibles, responsiveness and assurance have no significant relationship with satisfaction. The service provider must provide high quality services to meet customer expectations and increase customer satisfaction, which subsequently creates customer trust in the company. With these items, customer retention and loyalty can be achieved by the company, which can also increase the company's profit and competitive advantage.

According to the results of the study, the following suggestions are made:

-Determining the mechanism and new software tools and applications with priority on the agenda of the Automotive Industry Policy Council (as the policymaker of the country's automotive industry) so that supplier companies are required to correct the incorrect method

of existing after-sales services within a specific time period, with proper planning, and improve the index using the aforementioned feedback.

-Management of automobile companies should review defects observed in the first quarter of vehicle ownership (IQS) and place defects related to parts, assembly or production on the agenda of the quality control unit so that those defects can be resolved and minimized within a specific time frame.

بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران

حسن عموزاده^۱، عبدالله نعمی^۲ ID، علیرضا روستا^۳ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی-توسعه‌ای و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش می‌باشند که نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ملاک حداقل ۱۰ سال سابقه نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل از تکنیک دیمتل استفاده شد. نتایج نشان داد بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. همچنین بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیرگذاری است. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیرگذاری قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۰۹ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

سیاست‌گذاری ایجاد ارزش افزوده، خدمات پس از فروش، وفاداری، رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عموزاده، حسن، نعمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۴). بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۶۲-۱۸۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.418300.1208>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عبدالله نعمی

ایمیل: a_noami@azad.ac.ir

مقدمه

خدمات پس از فروش از ضروریات سازمان‌های امروزی جهت بقا، رشد و سودآوری می‌باشد و در حقیقت پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. با افزایش پیچیدگی و عدم اطمینان و سرعت تغییرات تکنولوژی، بقای سازمان‌ها در گرو خدمات پس از فروش موفق است (Susilo & Ikhsan, 2020). در طول یک دهه اخیر، تجارت جهانی با سرعتی بی‌سابقه دستخوش تغییر شده است و بازارهای آزاد در سراسر جهان در حال گسترش هستند. با توجه به موارد فوق در بسیاری از سازمان‌ها و صنایع بالأخص صنایع به شدت رقابتی نظیر خودروسازی، موفقیت فروش محصولات رابطه تنگاتنگی با ارائه خدمات پس از فروش دارد به طوری که امروزه شرکت‌های پیش رو در زمینه خودروسازی سود مورد انتظار خود را در تأمین قطعات و ارائه خدمات پس از فروش خود جستجو می‌کنند (Mollahoseini & Alimirzaei, 2009). خدمات پس از فروش موجب ایجاد جریانی محدود، ولی مستمر و قابل اتکا از درآمد در طول یک دوره زمانی طولانی می‌شود. هنگامی که کسب و کارها، خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند، به درک عمیقی از طرح‌ها، فرایندها و تکنولوژی‌های مشتریان، دست می‌یابند؛ دانشی که رقبا نمی‌توانند به سادگی به آن دست یابند. این مسئله موجب ایجاد یک مزیت رقابتی غیرقابل باور، اما پایدار برای شرکت‌ها می‌شود. توجه به این موارد تعجب‌آور نیست که شرکت‌ها، رقابت در بازار خدمات پس از فروش محصولات را سخت و دشوار می‌بینند (Nasir et al, 2024).

هر چه شرایط تضمین و خدمات بهتر باشد نگاه مشتری با اعتماد بیشتری همراه خواهد بود. در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، تولیدکنندگان کالا و خدمات، برای جلب مشتری، ضمن کیفی سازی تولیدات خود، کالا را با تسهیلات ویژه‌ای به دست مصرف‌کننده می‌رسانند. ضمن اینکه خریدار همواره با اطمینان بیشتری به سمت خرید محصولات دارای تضمین می‌رود (Gharib, 2016). به اعتبار این اطمینان، شرکت‌ها همواره سعی می‌کنند که کیفیت خدمات پس از فروش را افزایش دهند. رضایت مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، به عنوان اصلی‌ترین وظیفه تولیدکنندگان جهت بقا در بازار داخلی و بین‌المللی است. در جهان رقابتی امروز برنده اصلی آن شرکت‌هایی هستند که راه‌حل‌های بدیعی را برای برقراری ارتباط و رضایت مشتریان خود ایجاد کرده‌اند. امروزه محصولات از لحاظ کیفیت تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و آنچه باعث تمایز عمده می‌شود، خدمات پس از فروش آن‌هاست (Soltani et al, 2022).

از طرفی دیگر در دنیای امروز ارزش افزوده در تولید محصولات کاهش یافته است و ارزش افزوده از فرآیندهای تولید محصول به تحقیق و توسعه و بازاریابی حرکت کرده است و در بازاریابی، علاوه بر توسعه محصولات جدید، ارائه خدمات مرتبط با محصولات، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است (Moradi et al, 2019). بازاریابی تنها یک واحد نیست بلکه تمامی موارد از مواد اولیه و ملزومات تا واحدهای تأثیرگذار بر تولید و کیفیت محصول و... که جزو وظایف واحدهایی چون تأمین و تدارکات، فنی، تولید، کنترل و تضمین کیفیت، شعب فروش و... می‌باشد، نقش بسزا و حیاتی در کمک به بازاریابی سازمان ایفا می‌نمایند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم جزئی از آن می‌باشند (Goodwin et al, 2014). متأسفانه در کشور ما وظایف تعریف شده برای واحد بازاریابی بسیار اندک و مختص به طرح‌های فروش جزئی می‌باشد که خود این طرح‌ها گاهی به دلیل نداشتن اطلاعات و آگاهی صحیح از شرایط اقتصادی جامعه و وضعیت بازار، سبب وارد آوردن لطمات جبران‌ناپذیر و در نهایت منجر به بی‌اعتمادی مصرف‌کننده نسبت به برند و سازمان می‌گردد (Mohammadi et al, 2017). شناخت انتظارات مصرف‌کننده از محصول، سهم بازار و تجزیه و تحلیل وضعیت بازار و

به تبع آن انتقال و اطلاع رسانی درست و به موقع این موارد به واحدهای مختلف در سازمان از مهم ترین وظایف این واحد محسوب می گردد (Rashidzade & Alaei, 2017). هرچقدر انتظار مشتری از یک محصول بالاتر رود، در صورت بروز یک نقص جزئی در آن، تأثیرات نامناسبی بر دیدگاه مشتری ایجاد و این بی اعتمادی در بازار امروز که جای هیچ گونه اشتباهی نیست (به دلیل تنوع برندهای تولیدی و حق انتخاب بالای مصرف کننده جهت تأمین و پر نمودن سبد کالای مصرفی خویش)، منجر به خسارت های جبران ناپذیری می گردد. این نظریه بیشتر در رابطه با گروه محصولاتی که جزو عمده ای از سبد کالای مصرف کننده را تشکیل می دهند، صادق می باشد (Meeran et al, 2017). همچنین دارا بودن درک مناسب از عوامل مؤثر بر این تصمیم می تواند واحدهای بازاریابی در صنعت خودروسازی را به استراتژی های بهتری رهنمون نماید. بنابراین داشتن درکی مناسب از رفتار مصرف کننده هر کالایی از جمله خودرو برای سیاست گذاری امری ضروری است. با شناختن ویژگی های خاص و منحصر به فرد مشتریان هدف یک نوع کالا نسبت به انواع دیگر، می توان به تعیین استراتژی های بازاریابی مناسب تر پرداخت. ضمن آنکه ارائه این ویژگی ها و متغیرهای اثرگذار بر توابع مطلوبیت نوع خاص کالا در قالب یک مدل، از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. امروزه، پیش بینی فروش در برخی کالاهای اساسی نظیر خدمات خودرو، مسکن و انرژی نزد محققان و حرفه ای های صنایع، مورد پرسش واقع شده و علاقه مند به داشتن مبنایی پایدار می باشند. زیرا سیاست گذاری در این گونه کالاها نیازمند به داشتن مدلی پایدار و قابل اعتماد می باشد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که: عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست گذاری جهت ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایرانچه می باشد؟

ادبیات نظری

وفاداری مشتری

وفاداری برآمده از وجود تعهد و دلبستگی و نیز پیوندی قوی و با ثبات بین یک مشتری با یک نام تجاری می باشد (Levy, 2022). مشتریان وفادار نیز افرادی هستند که تمایل آنها به خرید یک محصول یا خدمت بوده که با ایجاد پیوند روان شناختی و داشتن نگرشهای مطلوب نسبت به آنها و یا سازمان ارائه دهنده همراه می باشد (Khan & Fatma, 2019). کاسیدی و وایمر وفاداری مشتری را به عنوان احساسات و عواطف یک فرد نسبت به یک برند و دلبستگی به آن تعریف نموده که صرفاً محدود به انجام تراکنش ها و معاملات تجاری تکراری نمی شود. تاکور بر اساس رویکرد نگرشی این مفهوم را به عنوان تمایل و قصد مشتریان به متعهد بودن به یک ارائه دهنده محصول یا خدمت در محیط بازار تعریف نموده که به مبتنی بر تکرار تجربیات خرید از جانب آنها می باشد (Ezazi & Hoshyar, 2024).

رضایت مشتری

رضایت مشتری اشاره به یک حالت خلاصه شده روانی دارد که از ترکیب انتظارات احساسی قبل از خرید کالا و احساسات بعدی مشتری درباره تجربه مصرف، منتج می شود و اغلب به عنوان تعیین کننده مهمی برای قصد خرید و وفاداری مشتری به آن کالا و خدمات در نظر گرفته می شود (Jin et al, 2019). رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر برابر انتظارات

باشد وی راضی خواهد بود (Hassanzadeh, 2019). اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. موفقیت تمام سازمانها و مؤسسات اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است (Teimoui & Goodarzvand Chegini, 2018). اعتقاد بر این است که رضایت مندی مشتریان عکس العمل های آتی آنها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین، و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند (Behrozi, 2022).

کیفیت خدمات

یک خدمت فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتهای کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستمهای عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات ارائه می شوند (Rostami, 2022). مفهوم کیفیت خدمات، مبنای کیفیت دسترسی به بازار و از مهمترین تصمیماتی تلقی می شود که توسط بازاریان گرفته می شود. این تصمیمات شامل تعیین کیفیت خدمات مدنظر است و سطح بالای کیفیت بازار، فراتر از انتظارات مشتریان می رود (Singh et al, 2023). دانستن کیفیت خدمات به عنوان معیاری از انطباق عملکرد واقعی خدمات با انتظارات مشتریان و یا تفاوت میان انتظارات مشتریان و درک عملکرد واقعی خدمات مشاهده شده است (Hafman & Vatson, 2015). کیفیت خدمات، ظرفیت و توانایی یک سازمان در ارائه خدمات به صورت دقیق و درست و تمام و کمال به مشتریان است. بر اساس مباحث گفته شده در بالا، محققان باور دارند که کیفیت خدمات، همان طراحی و تحویل خدمات توسط یک سازمان به روشی درست و مثبت است و منجر به رضایت بیرونی مشتری و در نهایت باعث دستیابی به مزیت رقابتی و بقای سازمان در یک محیط دائماً متغیر، می گردد (Latif, 2018). کیفیت خدمات بدون در نظر گرفتن نیازها و انتظارات مشتری، بی مفهوم است. شاید ارائه یک تعریف جامع از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا، کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. گروهی به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند مثلاً خدمات با کیفیت، یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالائی را هم به وی تحمیل نکند. عده ای نیز معتقد هستند که جهت برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان، باید به بازخورد آنان دسترسی داشت تا بتوان به نحو هماهنگ و سازماندهی شده، به احتیاجات آنان رسیدگی کرد (Basheer, 2017).

ارزش افزوده

مالیات بر ارزش افزوده یک نوع مالیات بر مصرف است که بر افزایش افزوده کالاها و خدمات در طول دوره تولید یا عرضه وضع می گردد (Ibadin & Oladipupo, 2015). مالیات بر ارزش افزوده یک نوع مالیات بر روی ارزش اضافه شده کالا یا خدمات در هر مرحله از تولید یا توزیع می باشد و سرانجام به مصرف کننده نهایی منتقل می شود. چون مصرف کننده نهایی

نمی‌تواند مالیات پرداخت شده بر روی کالاها و خدمات را دریافت کند بار نهایی مالیات به آخرین فردی که کالاها و خدمات را مصرف می‌کند تحمیل می‌گردد تولید کنندگان مالیات بر ارزش افزوده پرداختی بر روی کالاها و خدماتی که در تولید واسطه هستند و به عنوان قسمتی از فرایند تولید استفاده می‌شوند را مجدداً از مصرف کننده و یا تولید کننده بعدی دریافت می‌کنند (Onwuchekwa & Aruwa, 2014). مالیات بر ارزش افزوده ایی که توسط شرکتها و اشخاص در هنگام خرید کالاها و خدمات ورودی پرداخت می‌کنند به عنوان اعتبار مالیاتی محاسبه می‌گردد بنابراین مالیات بر ارزش افزوده ایی که بر کالاهای واسطه ایی تعلق می‌گیرد در محاسبه مالیات بر ارزش افزوده کالای نهایی لحاظ می‌گردد در نتیجه ما دچار مالیات آبشاری یا مالیات بر مالیات نمی‌شویم (Pant, 2016). مکانیسم اعتبار اجازه می‌دهد که فروشندگان برای مالیات بر ارزش افزوده پرداختی بر روی خریدهای کالاها و خدماتی که در تولید کالاهایشان نقش دارند اعتبار مالیاتی ادعا کنند به شرط اینکه فروشندگان برای کالاهای خریداری شده فاکتور ارائه کنند این اعتبار مالیاتی قابل محاسبه است در نتیجه مالیات بر ارزش افزوده فرار مالیاتی را کاهش می‌دهد زیرا مالیات دهندگان اصرار به گرفتن فاکتور در هنگام خرید دارند تا بعداً به عنوان اعتبار مالیاتی مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که در هر معامله ایی نیاز به فاکتور می‌باشد لذا همه افراد در جریان مبادله کالا و خدمات یکدیگر را کنترل می‌کنند (Ghaffariyan, 2019).

پیشینه پژوهش

(Ezazi & Hoshyar, 2024) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آنها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت درمیان مشتریان سالمند هتل‌های ۵ ستاره مشهود پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

(Sun et al, 2022) به بررسی بهینه سازی خدمات پس از فروش با مصرف قطعات یدکی و مسافرت تعمیر کار پرداختند. نتایج نشان داد که نگرانی‌های دوگانه کیفیت خدمات و مصرف قطعات یدکی منجر به تأثیر معکوس قیمت قطعات یدکی می‌شود: ارائه‌دهنده خدمات مصرف قطعات یدکی را کاهش می‌دهد حتی اگر فروش قطعات یدکی سودآورتر شود. علاوه بر این، نشان دادند که زمان سفر تعمیر کار با توجه به حداکثر محدودیت زمان اقامت، تأثیرات متفاوتی بر زمان سرویس بهینه دارد. به ویژه، با افزایش زمان سفر تعمیر کار، ارائه‌دهنده خدمات زمان تعمیر را افزایش می‌دهد تا در صورت عدم تضمین زمان اقامت، کیفیت تعمیر را در سطح بالایی نگه دارد. با این حال، اگر حداکثر زمان اقامت تضمین شده باشد، ارائه دهنده خدمات زمان تعمیر را کاهش می‌دهد تا به وعده خود عمل کند.

(Behrozi, 2022) به بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک با ضریب تأثیر ۰/۶۷ با رضایت مشتریان رابطه داشته‌اند. در نهایت می‌توان گفت که ابعاد کیفیت

خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک به ترتیب قدرت میزان ارتباط با رضایت مشتریان عبارتند از: فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی.

(Vigneshwaran, 2021) به بررسی چارچوب نظری برای رضایت مشتری و وفاداری مشتری در مراکز خدمات پس از فروش خودرو پرداختند. رضایت مشتری کلید موفقیت برای هر سازمان تجاری خدمات پس از فروش خودرو شده است و بنابراین سازمان (مرکز) تجاری مذکور هرگز نباید اهمیت رضایت مشتری را نادیده بگیرد؛ بنابراین، برای هر مرکز خدمات پس از فروش ضروری است که عوامل و متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری را ردیابی کرده و به طور مستمر بر روی بهبود انتظارات مشتریان از این عوامل و متغیرها کار کند تا مشتریان وفادارتر شوند. بسیاری از مطالعات تحقیقاتی تنها کیفیت خدمات را به عنوان عامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در نظر می گیرند. باین حال، تنها چند مطالعه عوامل دیگری مانند باور، آگاهی از برند، کیفیت محصول، خدمات اقتصادی، خدمات راحت، قابلیت خدمات و مدیریت تضمین را در نظر گرفته اند که انتظار می رود رضایت مشتری از خدمات به دست آمده از مرکز خدمات پس از فروش را تحت تأثیر قرار دهد.

(Habib & Sarwar, 2021) به بررسی مفهوم ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصولات دست دوم در زمینه خودرو پرداختند. یافته ها نشان می دهد که خدمات پس از فروش یک عامل کلیدی در توسعه اعتبار برند و وفاداری به برند است. نتایج همچنین از تأثیر مثبت و معنادار اعتبار برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصولات دست دوم حکایت می کند. ارزش ویژه برند بیانگر پاسخ و ترجیح متفاوتی نسبت به تلاش های بازاریابی است که محصول در نتیجه شناسایی برند خود به دست می آورد. اگرچه شاغلین فعالانه درگیر جایگاه خود به عنوان یک برند منحصربه فرد، جذاب و قوی هستند، اطلاعات کمی در مورد ارزش ویژه برند در مورد محصولات دست دوم وجود دارد. این مطالعه یک دیدگاه برند سازی جایگزین را به محققان دانشگاهی و مدیران بازاریابی ارائه می کند زیرا این مطالعه به صراحت تأثیر خدمات پس از فروش را در توسعه اعتبار برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصول دست دوم به عنوان یک نتیجه بررسی می کند

(Balinado et al, 2021) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش خودرو پرداختند. نتایج نشان داد که از بین پنج بعد سروکوال، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش خودرو ارتباط معنی داری دارند. جالب توجه است که مشخص شد موارد ملموس، پاسخگویی و اطمینان هیچ رابطه معناداری با رضایت ندارند. فروشنده خدمات باید کیفیت بالایی از خدمات ارائه دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کند و رضایت مشتری را بالا ببرد که متعاقباً باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شرکت می شود. با این موارد، حفظ مشتری و وفاداری می تواند توسط شرکت حاصل شود که همچنین می تواند سود و مزیت رقابتی شرکت را افزایش دهد

(Ghayumi & Kashtegar, 2020) به بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که خدمات پس از فروش و مؤلفه های آن به همراه بر رضایتمندی مشتریان شرکت سایا تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Adusei & Tweneboah, 2019) به بررسی خدمات پس از فروش و رضایت مشتری در صنعت خودرو در اقتصاد نوظهور پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که نگهداری و بازرسی به ترتیب بالاترین امتیاز را در دسته های اصلی تحت

نیاز مشتری در مورد نیاز «باید بودن» و نیاز «تک بعدی» داشتند. مشتریان حل مشکلات از طریق نگهداری، دقت مستندات و شایستگی تکنسین های خدمات را به عنوان سه اولویت اصلی ارزیابی خود در زمینه خدمات پس از فروش رتبه بندی کردند. تکنسین های خدمات نشان دادند که رقابت همراه با دست ناکافی در کار به عنوان یک چالش بزرگ برای خدمات پس از فروش است، در حالی که مدیر کارگاه نشان داد که مشتریان برنامه خدمات بعدی خود را از طریق برجستگی که برای نشان دادن زمان سرویس برنامه ریزی شده در خودرو قرار داده شده بود، یادآوری کردند. این مطالعه نتیجه می گیرد که CFAO Motor باید سازمانی مشتری محور از طریق استقرار استراتژی های بازاریابی مؤثر برای ایجاد روابط بلندمدت با سهامداران به منظور بهبود عملکرد خود باشد.

(Saidin et al, 2018) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش خودرو و چگونگی تأثیر آن بر سطح وفاداری مشتریان نسبت به خودروسازان ملی مالزی پرداختند. یافته ها نشان داد که خدمات مشتری مهم ترین بعد کیفیت خدمات است که به رابطه مثبت با وفاداری مشتری کمک می کند. در این میان، خدمات پشتیبانی به عنوان عنصر ناتوان بعد کیفیت خدمات یافت شد، با این حال، رابطه معنادار مثبت کیفیت خدمات با وفاداری مشتری نشان داد که خدمات پشتیبانی همچنان برای گرفتن سطح بالاتری از وفاداری مشتری مهم است. گذشته از آن، این یافته همچنین نشان داد که متغیر رقابت جذابیت جایگزین نقش مهمی در تأثیر گذاری بر سطح وفاداری مشتری ندارد.

(Borchardt, 2018) به بررسی دستیابی به درآمد بهتر و رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش پرداختند. در این تحقیق یک مطالعه موردی چندگانه با ۹ نمایندگی خودرو با برند پیشرو در یک کشور در حال ظهور، با توجه به خودروی ورودی انجام شد. شاخصه ای عملکرد برای ارزیابی رضایت مشتریان، شاخصه ای درآمدی و عملیاتی مرتبط با پشتیبانی محصول، تجلی برند و ارتباط با مشتریان شناسایی شدند. شیوه های مدیریت کیفیت که از دستیابی به بهترین نتایج پشتیبانی می کنند، تجزیه و تحلیل شدند. سه نمایندگی که نشان دهنده برندهای آسیایی هستند، بهترین رضایت مشتریان و عملکرد درآمد را دارند. این نمایندگی ها معمولاً فرآیندهای متفاوتی در مقایسه با نمایندگی هایی دارند که نشان دهنده برندهای اروپایی و آمریکایی هستند که در این زمینه به موارد زیر اشاره می کنند: بهبود مستمر مدیریت، تضمین و مدیریت کالا؛ برنامه ریزی خدمات؛ ارائه پاداش به مشتریان؛ و خدمات مشتریان که بر تخصص فنی و تجاری تأکید دارد.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی-توسعه ای و از حیث شیوه اجرا، کیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش را ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان نمایندگی های فروش و خدمات پس از فروش تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند؛ که شامل ۸ مرد و ۲ زن بودند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری هدفمند یا مبتنی بر معیار استفاده شده است. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکترا یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه بود. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد و مصاحبه ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای شناسایی عوامل اثرگذار با پرسشنامه مقیاسات زوجی برای تعیین اهمیت و تأثیر عوامل شناسایی شده ای که در بخش کیفی مرحله اول شناسایی شده اند اجرا تا روابط علی میان عوامل و زیر عامل ها از تکنیک دیمتل تعیین گردد. تکنیک دیمتل یکی از روش های تصمیم گیری چندمعیاره است که برای شناسایی الگوی روابط علی میان متغیرهای

مورد مطالعه مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین برای تعیین و اولویت بندی و اثرگذاری و اثرپذیری شاخص ها می باشد. به همین منظور از ماتریس مقایسه زوجی برای تعیین وزن معیارها استفاده شده است. با استفاده از تکنیک دیمتل الگوی روابط علی میان متغیرها شناسایی خواهد شد. در نهایت از فرایند تحلیل شبکه برای اولویت بندی گزینه های پژوهش استفاده خواهد شد. جهت انجام محاسبات مربوط به تکنیک دیمتل از محیط نرم افزار اکسل و کد نویسی به زبان VB استفاده خواهد شد.

یافته های پژوهش

ابتدا با استفاده از نظر ده نفر از خبرگان به مقایسه و تعیین برتری هر یک از این ۳ بعد و ۱۰ مؤلفه به دست آمده در بخش کیفی پرداخته شد. از خبرگان خواسته شد که نظر خود را در مورد ارجحیت هر یک از این مؤلفه ها بر یکدیگر را بر اساس یک متغیر زبانی اعلام کنند. برتری این کار نسبت به بیان نظر خبرگان به صورت یک عدد این است که با استفاده از این روش اعلام نظر خبرگان می توانند نظر خود را به صورت یک بازه عددی بیان کنند و به نوعی عدم قطعیت موجود را در نظر بگیرند. در نهایت با استفاده از تکنیک دیمتل به دسته بندی این عوامل پرداخته شد. جدول (۱) ابعاد و مؤلفه های استخراج شده در مرحله کیفی به همراه علامت اختصاری آنها را نمایش می دهد.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه های استخراج شده در مرحله کیفی به همراه علامت اختصاری آنها

تعداد شاخص	مؤلفه	بعد
C1	وضعیت ظاهری نمایندگی	بعد شرایط فیزیکی (phys)
C2	دسترسی پذیری	
C3	امکانات رفاهی	
C4	تعمیرات	بعد خدمات فنی (tech)
C5	خدمات شخصی	
C6	مالی	
C7	لوازم یدکی	بعد سازمانی (org)
C8	نیروی انسانی	
C9	خدمات فروش و تحویل	
C10	گارانتی	

اثرگذاری و اثرپذیری و اولویت ابعاد مدل

در اولین مرحله میزان اهمیت شاخص ها ($\bar{D}_i + \bar{R}_i$) و رابطه بین معیارها ($\bar{D}_i - \bar{R}_i$) مشخص می شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

- شدت اثرگذاری و اثرپذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار $ri+dj$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.)

• $ri - dj =$ جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است).

جدول (۲) $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ را نشان می دهد.

جدول ۲. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها و اعداد فازی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$			$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$			
۰/۱۱۰۳۷۵	۰/۱۶۹۵۲۶	۰/۱۲۰۴۰۲	۹/۶۵۵۶۲۹	۷/۱۷۶۰۷	۴/۴۳۳۲۹	org
۰/۵۹۱۶۱۱	۰/۴۰۳۹۷۸	۰/۲۲۸۴۹	۸	۵/۹۳۱۶۷۴	۳/۵۸۰۹	cus
۰/۷۰۱۹۹-	۰/۵۷۳۵-	۰/۳۴۸۸۹-	۷/۵۹۳۸۱۹	۵/۲۶۴۳۸۹	۳/۰۹۳۸۲	tech

اعداد دیفازی شده را در جدول (۳) را نشان می دهد.

جدول ۳. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها اعداد قطعی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۱۴۲۴	۷/۱۱۰۲	org
۰/۴۰۷۰	۵/۸۶۱۰	tech
-۰/۵۴۹۴	۵/۳۰۴۱	phys

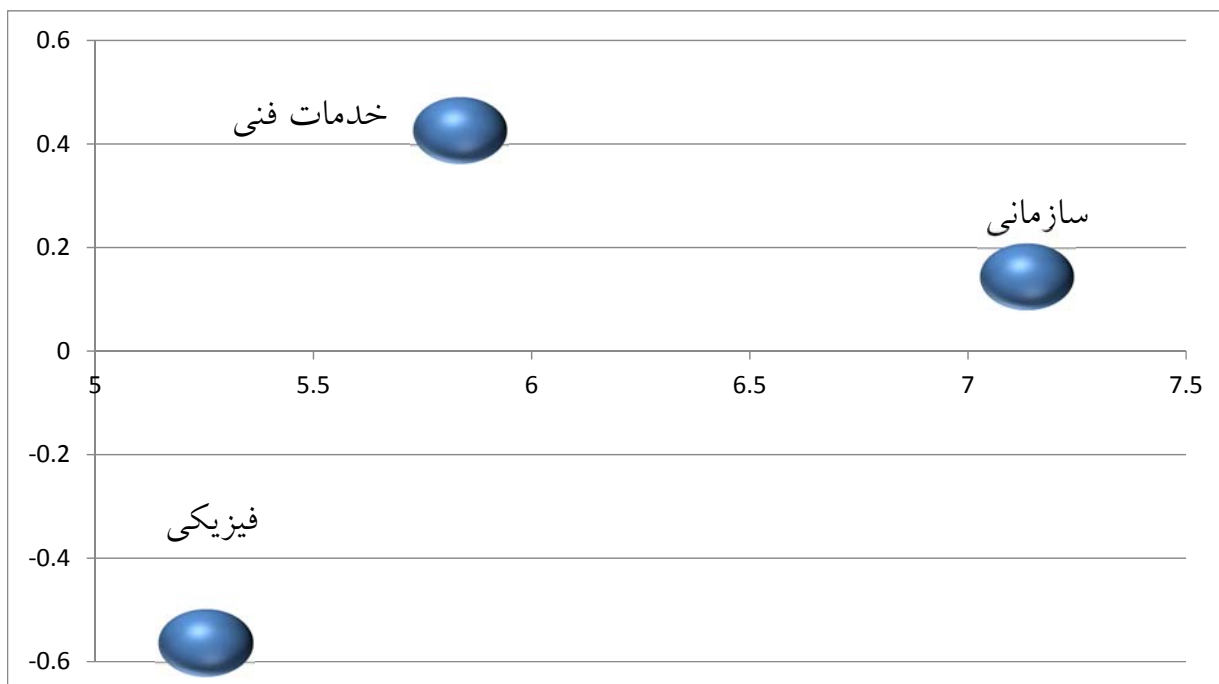
جهت تعیین نقشه روابط شبکه (NRM)، باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط، کافی است میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T به دست آید. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیری که کوچک تر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی، در نظر گرفته نمی شود. جدول (۳) میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T را نمایش می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول مقدار آستانه برابر با ۳/۰۴۵ به دست آمده است.

شکل (۱) میزان اهمیت و تأثیر گذاری و تأثیر پذیری بین معیارها را نشان می دهد محور افقی نمودار اهمیت معیارها نمایش می دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک تر باشد دارای اهمیت بیشتری است. محور عمودی تأثیر گذاری و تأثیر پذیری معیارها را نشان می دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالاتر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد. به طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بر اساس اطلاعات این نمودار میزان اهمیت ابعاد به شرح زیر است.

۱. بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است.
۲. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد.
۳. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد.

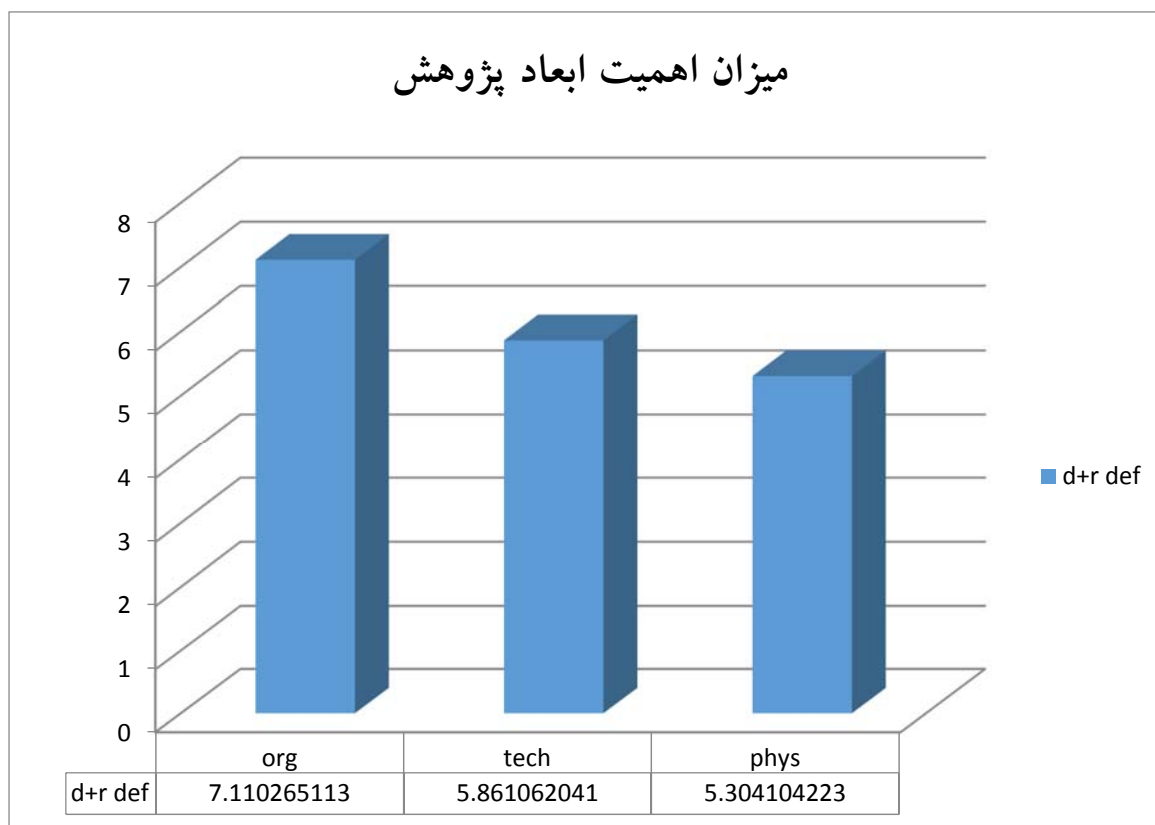
بر اساس اطلاعات این نمودار میزان تأثیر گذاری ابعاد به شرح زیر است.

۱. بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیر گذاری است.
۲. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیر گذاری قرار دارد.
۳. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیر گذاری قرار دارد.

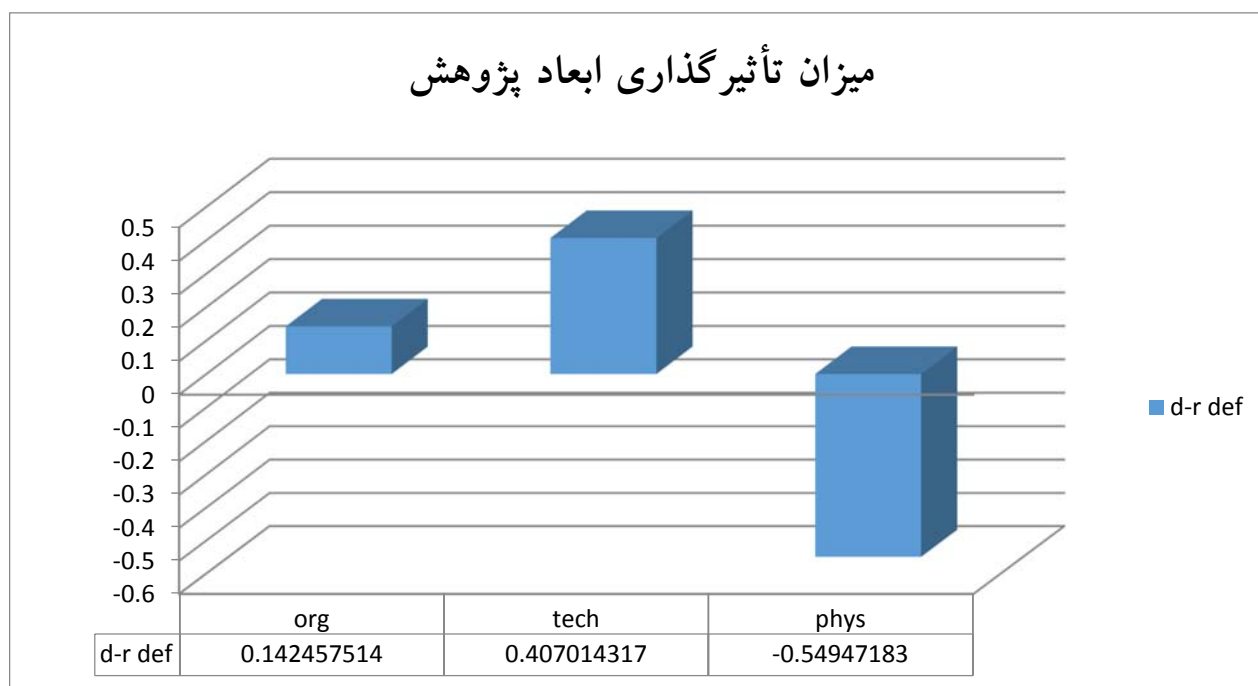


شکل ۱. روابط و اهمیت معیارها

شکل های (۲) و (۳) میزان اهمیت و تأثیر گذاری ابعاد مدل پژوهش را نمایش می دهد.



شکل ۲. میزان اهمیت ابعاد مدل پژوهش



شکل ۳. میزان تأثیرگذاری ابعاد مدل پژوهش

میزان اهمیت و تأثیر گذاری مؤلفه های مدل

در این مرحله میزان اهمیت شاخص ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ مشخص می شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است.

• $ri + dj =$ شدت اثر گذاری و اثر پذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار $ri + dj$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

• $ri - dj =$ جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است).

جدول (۴) $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ را نشان می دهد.

جدول ۴. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها و اعداد فازی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$			$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$			
۰/۳۵۸۹۸-	۰/۵۶۷۶۵-	۰/۷۳۲۸۴-	۴/۰۷۴۸۶۶	۷/۷۲۰۲۱۴	۱۲/۸۲۴۸۱	C1
۰/۱۶۳۱۸-	۰/۲۵۷۶۵-	۰/۳۴۲۸۴-	۳/۹۵۶۷۰۱	۷/۵۳۴۲۴۲	۱۲/۶۷۰۹	C2
۰/۰۸۶۹۰۵	۰/۱۳۷۸۱۴	۰/۰۴۲۵۰۹	۴/۴۴۱۴۰۳	۸/۳۰۰۳۵۱	۱۳/۵۰۴۶۶	C3
۰/۲۵۲۰۹-	۰/۳۹۹۳۵-	۰/۶۲۴۹۱-	۴/۵۸۶۱۸۱	۸/۵۲۷۱۳۵	۱۳/۶۷۷۶۳	C4
۰/۱۸۰۸۵۵	۰/۲۸۵۹۷۳	۰/۳۰۱۹۳	۵/۲۴۷۲۸۵	۹/۵۷۳۰۲۶	۱۵/۰۵۰۱۲	C5
۰/۰۰۰۷۳-	۰/۰۰۱۱۷-	۰/۱۲۵۰۵۹	۵/۱۴۹۷۸	۹/۴۱۸۵۹۸	۱۴/۸۸۴۱۲	C6
۰/۱۱۰۵-	۰/۱۷۴۶۸-	۰/۰۶۹۸۸-	۴/۶۹۱۲۲	۸/۶۹۳۲۹۹	۱۳/۹۲۲۷۶	C7
۰/۵۲۸۱۹۴	۰/۸۳۴۷۶۷	۰/۷۰۹۲۳۴	۵/۳۴۹۵۰۳	۹/۷۳۴۷۶۳	۱۵/۱۶۷۹	C8
۰/۲۴۷۵۶-	۰/۳۹۰۸۴-	۰/۱۰۹۲۶-	۴/۷۵۷۱۷۱	۸/۷۹۸۴۱۶	۱۴/۳۸۰۸۵	C9
۰/۳۳۷۰۸۳	۰/۵۳۲۷۸۳	۰/۷۰۱۰۰۷	۵/۱۳۵۲۷۲	۹/۳۹۵۲۵۱	۱۴/۶۸۷۶	C10

در گام بعدی اعداد دیفازی شده را در جدول (۵) نشان داده شد.

جدول ۵. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها اعداد قطعی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۵۵۶۷۸-	۸/۰۸۵۰۲۶	C1
۰/۲۵۵۳۳-	۷/۹۲۴۰۲۲	C2
۰/۱۰۱۲۶	۸/۶۳۶۶۹۱	C3
۰/۴۱۸۹۲-	۸/۸۲۹۵۲۱	C4
۰/۲۶۳۶۸۳	۹/۸۶۰۸۶۳	C5
۰/۰۳۰۴۹۷	۹/۷۱۷۷۷۵	C6
۰/۱۳۲۴۳-	۹/۰۰۰۱۴۴	C7

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۷۲۶۷۴	۹/۹۹۶۷۳۳	C8
۰/۲۸۴۶۲-	۹/۱۸۳۷۱۳	C9
۰/۵۲۵۹۱۴	۹/۶۵۳۳۴۵	C10

شکل (۴) میزان اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین معیارها را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها نمایش می‌دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک‌تر باشد دارای اهمیت بیشتری است. محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالاتر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد. به طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.



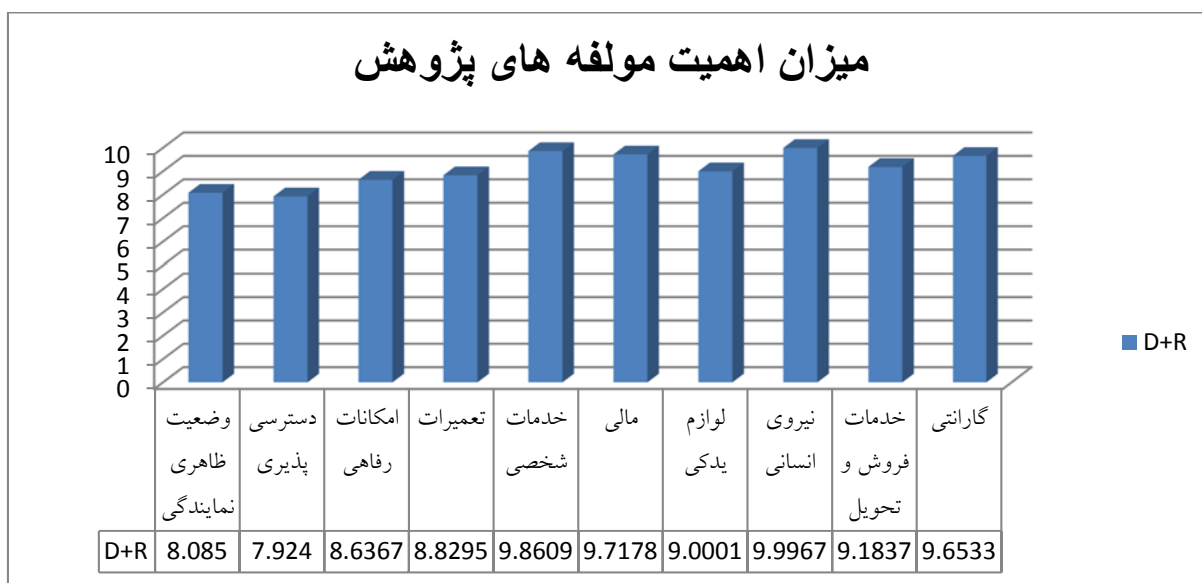
شکل ۴. میزان اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

بر اساس اطلاعات این نمودار میزان اهمیت مؤلفه‌ها به ترتیب نیروی انسانی، خدمات شخصی، مالی، گارانتی، خدمات فروش و تحویل، لوازم یدکی، تعمیرات، امکانات رفاهی، وضعیت ظاهری نمایندگی و دسترسی پذیری است. این یافته نشان می‌دهد خدمات شخصی، مالی، گارانتی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش افزوده در صنعت خودرو سازی ایران دارند. این اطلاعات در جدول (۶) و شکل (۵) نمایش داده شده است.

جدول ۶. میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	نیروی انسانی
۲	خدمات شخصی
۳	مالی
۴	گارانتی
۵	خدمات فروش و تحویل
۶	لوازم یدکی
۷	تعمیرات
۸	امکانات رفاهی
۹	وضعیت ظاهری نمایندگی
۱۰	دسترسی پذیری

میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش



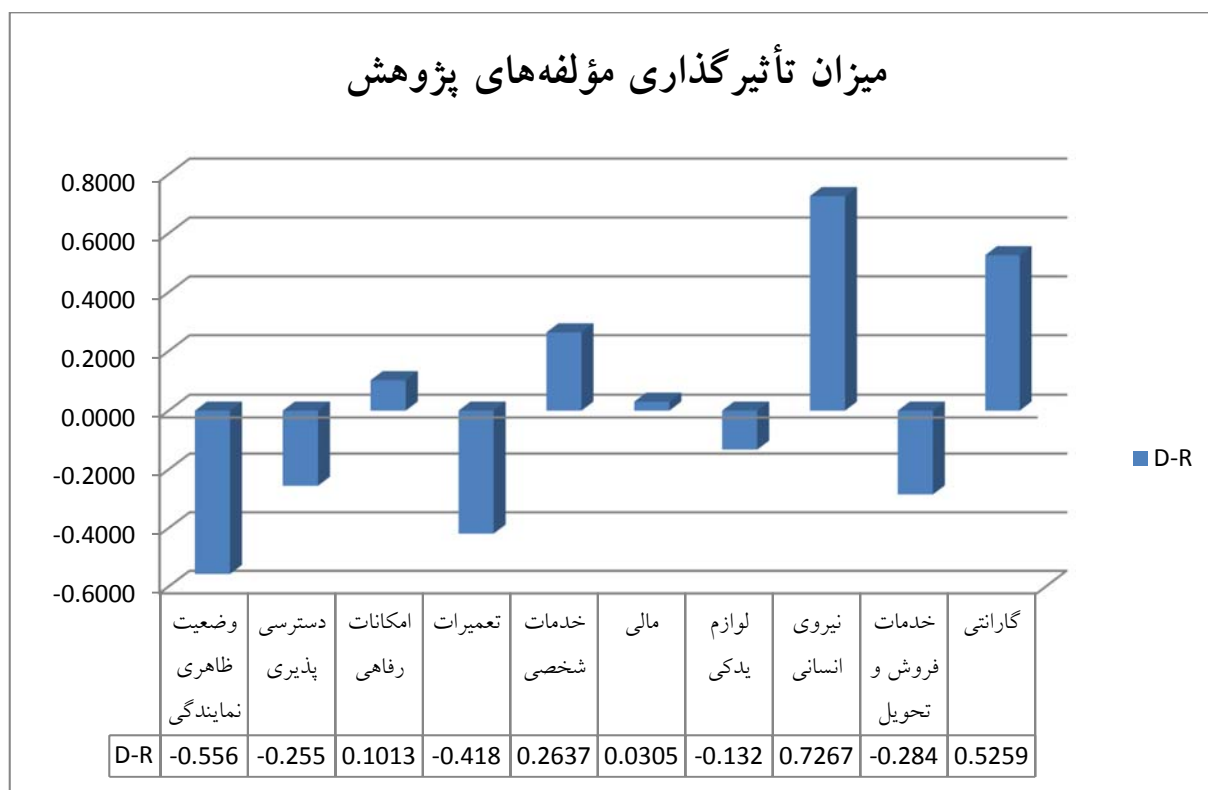
شکل ۵. میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول (۷) و شکل (۶) میزان تأثیرگذاری ابعاد مدل پژوهش به ترتیب نیروی انسانی، گارانتی، خدمات شخصی، امکانات رفاهی، مالی، لوازم یدکی، دسترسی پذیری، خدمات فروش و تحویل، تعمیرات و وضعیت ظاهری نمایندگی است. در این مدل نیروی انسانی بیشترین تأثیر را بر روی همه مؤلفه‌ها دارد، وضعیت ظاهری نمایندگی نیز از همه مؤلفه‌های دیگر تأثیر پذیری دارد.

جدول ۷. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	نیروی انسانی
۲	گارانتی
۳	خدمات شخصی
۴	امکانات رفاهی
۵	مالی
۶	لوازم یدکی
۷	دسترسی پذیری
۸	خدمات فروش و تحویل
۹	تعمیرات
۱۰	وضعیت ظاهری نمایندگی

میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش



شکل ۶. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. همچنین بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیرگذاری است. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیرگذاری قرار دارد. براساس نتایج عوامل سازمانی در صنعت

خودروسازی، نقش بسیار مهمی در ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش ایفا می‌کنند. این عوامل، فراتر از جنبه‌های فیزیکی و فنی، بر روی کیفیت تعامل با مشتری و در نتیجه، رضایت و وفاداری او تأثیر می‌گذارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Habib) (Vigneshwaran, 2021) (Behrozi, 2022) (Sun et al, 2022) (Ezazi & Hoshyar, 2024) (& Sarwar, 2021) (Adusei & Tweneboah, 2019) (Ghayumi & Kashtegar, 2020) (Balinado et al, 2021) (Saidin et al, 2018) (Borchardt, 2018) همسو می‌باشد. (Balinado et al, 2021) نشان دادند که از بین پنج بعد سروکوال، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش خودرو ارتباط معنی‌داری دارند. جالب توجه است که مشخص شد موارد ملموس، پاسخگویی و اطمینان هیچ رابطه معناداری با رضایت ندارند. فروشندگان خدمات باید کیفیت بالایی از خدمات ارائه دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کند و رضایت مشتری را بالا ببرد که متعاقباً باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شرکت می‌شود. با این موارد، حفظ مشتری و وفاداری می‌تواند توسط شرکت حاصل شود که همچنین می‌تواند سود و مزیت رقابتی شرکت را افزایش دهد. (Vigneshwaran, 2021) نشان دادند که رضایت مشتری کلید موفقیت برای هر سازمان تجاری خدمات پس از فروش خودرو شده است و بنابراین سازمان (مرکز) تجاری مذکور هرگز نباید اهمیت رضایت مشتری را نادیده بگیرد؛ بنابراین، برای هر مرکز خدمات پس از فروش ضروری است که عوامل و متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری را ردیابی کرده و به‌طور مستمر بر روی بهبود انتظارات مشتریان از این عوامل و متغیرها کار کند تا مشتریان وفادارتر شوند. بسیاری از مطالعات تحقیقاتی تنها کیفیت خدمات را به‌عنوان عامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در نظر می‌گیرند. با این حال، تنها چند مطالعه عوامل دیگری مانند باور، آگاهی از برند، کیفیت محصول، خدمات اقتصادی، خدمات راحت، قابلیت خدمات و مدیریت تضمین را در نظر گرفته‌اند که انتظار می‌رود رضایت مشتری از خدمات به‌دست آمده از مرکز خدمات پس از فروش را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- تعیین سازوکار و ابزارهای نرم‌افزاری و اپلیکیشن‌های جدید با اولویت در دستور کار شورای سیاست‌گذاری صنعت خودرو (به‌عنوان سیاست‌گذار صنعت خودرو کشور) قرار گرفته تا شرکت‌های عرضه‌کننده در بازه زمانی مشخص، با برنامه‌ریزی صحیح، مکلف به اصلاح روش نادرست خدمات پس از فروش موجود و ارتقای شاخص با استفاده از بازخوردهای مذکور شوند.

- مدیران شرکت‌های خودروساز، ایرادهای مشاهده‌شده در سه‌ماهه اول مالکیت خودرو (IQS) را بررسی کنند و ایرادهای مربوط به قطعه، مونتاژ یا تولید را در دستور کار واحد کنترل کیفی قرار دهند تا در بازه زمانی مشخص، آن ایرادها برطرف شود و به حداقل برسد.

- اصلاح موضوع قیمت‌گذاری قطعات خدماتی در لاین خدمات پس از فروش به شکل متفاوت از قطعات تجاری باهدف جذب مشتریان به شبکه و همچنین تعریف خدمات مکمل با قیمت پایین و یا حتی به‌صورت رایگان در خصوص قطعاتی که دارای قیمت غیررقابتی هستند و استفاده از خدمات برای فروش قطعه و برعکس می‌تواند کمک شایانی در بهبود کسب‌وکار سایپا شرکت نماید.

-پیش از هر چیز بایستی شناخت دقیقی از مشتریان خود و نیازهای اصلی و جانبی آنان داشته باشند تا بتوانند به درستی ارزش افزوده را ایجاد کنند. مثلاً هدیه دادن یک جفت باند صدای با کیفیت مؤثر است.

-با ایجاد زیرساخت‌هایی در حوزه ارتباط با مشتریان از جمله مرکز تماس، سیستم رسیدگی به شکایات، سایت اینترنتی شرکت، سیستم بسته خدمت، سیستم جامع خدمات پس از فروش، سیستم باشگاه مشتریان و نرم‌افزار موبایل نیاز است تا به جهت بهره‌برداری از رویکرد درست و کامل ارتباط با مشتریان یک هماهنگی و پیگیری یکپارچه در شرکت ایجاد گردد تا مفاهیم وفادار سازی سازمان مشتریان و ... اجرایی گردد.

Reference

- Basheer, A., & Al-alak, Gh., & EL-refae, A. (2017) The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, *International Journal of Business and Social Science*. 3(1). January 2012
- Behrozi, S. (2022). Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 78-92. doi: 10.22034/jbme.2022.345328.1025. (In Persian).
- Borchardt, M., & Souza, M., & Pereira, G., & Viegas, C. (2018). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality & Reliability Management*. 35. 00-00. 10.1108/IJQRM-01-2017-0016.
- Ezazi, T., & Hoshyar, V. (2024). Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a Memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad.. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 71-92. doi: 10.22034/jvcbm.2023.397087.1090. (In Persian).
- Gharib, J. (2016). Studying the impact of brand on customer loyalty process. Fifth International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting. (In Persian).
- Ghayumi, M., & Kashtegar, A. (2020). Investigating the impact of after-sales services on customer satisfaction of Saipa Company in Sistan and Baluchestan Province. *International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*. SID. <https://sid.ir/paper/899885/fa>. (In Persian).
- Goodwin, P., & Meeran, S., & Dyussekeneva, K. (2014). The challenges of pre-launch forecasting of adoption time series for new durable products. *International Journal of Forecasting*, 30 (4), 1082–1097. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.08.009>
- Hassanzadeh, S. (2019). The Relationship between Website Attractiveness and Loyalty and Electronic Trust of Customers (Case Study: First Mobile Internet Customers in Ardabil), Thesis for Master of Business Administration, Novin Higher Education Institute. (In Persian).
- Hoffman, K., & Douglas, B., & John, e.g. (2018). surface marketing, concepts strategies & cases, south – western, cengage learning U.S.
- Ibadin, P. O., & Oladipupo, A.O. (2015). Indirect Taxes and Economic Growth in Nigeria. *Ekonomiska misao i praksa*, 345-364. <https://hrcak.srce.hr/index.php/clanak/220313>
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), pp 439-455. DOI:10.1504/IJBEX.2019.10020542
- Latif Abdulridha, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), Pages: 20-28
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 4, pp. 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Meeran, S., & Jahanbin, S., & Goodwin, P., & Neto, J. Q. F. (2017). When do changes in consumer preferences make forecasts from choice-based conjoint models unreliable? *European Journal of Operational Research*, 258(2), 512-524. DOI: 10.1016/j.ejor.2016.08.047.
- Mohammadi, H., & Mohammadi, M., & Kargar, S. (2017). Factors Affecting Selection of Promotion Strategy at Different Stages of Product Life Cycle (Case Study: Food Products Companies in Mashhad). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 30(4), 360-369. doi: 10.22067/jead2.v30i4.56943. (In Persian)
- Molla Hosseini, A., & Ali Mirzaei, G. (2009). Segmentation and identification of customer characteristics of Iran Khodro and Saipa groups in Kerman city. *Business Management*. 2(6). 135-146. (In Persian)
- Moradi, M., & Salman Pour-Zanooz, A., & Hosseinzadeh, H. (2019). Investigating the impact of research and development activities on the added value of the Iranian industrial sector. *Quarterly Journal of Industrial Technology Development*. 35. 19-34. (In Persian)
- Nasir, M., & Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After sales service and brand reputation: A case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1):1-24. DOI:10.1108/IJQSS-08-2023-0115
- Onwuchekwa, J. C. & Aruwa, S.A. (2014). Value-added Tax and Economic Growth in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2, 62-69.
- Pant, A. (2016). The Revenue Impact of VAT in Madhya Pradesh: Empirical Evidence from India. *International Journal of Economics and Finance*, 8, 182-189.
- Rashidzadeh, R., & Alaei, M. (2017). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Relationship Marketing on Customer Retention. Conference Center of Shiraz University International Division. (In Persian)
- Rostami, M.R. (2022). Investigating customer satisfaction with the services provided by Saderat Bank Gharb branches in Mazandaran Province, 8th International Conference on New Perspectives in Management, Accounting and Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1596368>. (In Persian)
- Saidin, Z.H., & Mohd Mokhtar, S., & Saad, R., & Yusoff, R. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Supply Chain Management*. 7. 177-187.
- Singh, V., & Sharma, M. P., & Jayapriya, K., & Bonda, K.K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. DOI:10.53555/sfs.v10i48.2218
- Soltani, Sh., & Movahedi Sobhani, F., & Najafi, S.E. (2022). Examining the impact of customer satisfaction with after-sales service on corporate profitability. *Journal of industrial Engineering International*. 25-40. DOI: 10.30495/jiei.2022.1955511.1218
- Sun, M., & Chi To N., & Wu, F., & Cheng, T.C.E. (2022). Optimization of after-sales services with spare parts consumption and repairman travel. *International Journal of Production Economics*. Volume 244, February 2022, 108382. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108382>
- Susilo, A., & Ikhsan, R.B. (2020). After-sales service to increase customer satisfaction: application of importance performance analysis method. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW* 3(2):1-7. DOI:10.22437/jbsmr.v3i2.9698
- Teimouri, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian)