

واکاوی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان شرکت ایرانخودرو با تأکید بر کیفیت خدمات پس از فروش

مرجان شکوری فرد

کارشناسی MBA گرایش استراتژیک، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Mahshidshakouri@gmail.com

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره نهم)
شماره ۱۱۳ / بهار ۱۴۰۵ (جلد دوم) صص ۱۴۴-۱۵۶

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان شرکت ایرانخودرو با تأکید ویژه بر نقش کیفیت خدمات پس از فروش است. با توجه به فضای رقابتی صنعت خودرو، درک چگونگی تبدیل کیفیت خدمات به وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی رضایتمندی، ضرورت اصلی این تحقیق را تشکیل می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت ایرانخودرو در شهر تهران است که با توجه به گستردگی جامعه (بیش از ۱۰,۰۰۰ نفر)، بر اساس جدول مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۷۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS و Warp pls استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر با نرم‌افزار SmartPLS نشان داد که کیفیت خدمات پس از فروش تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین نقش میانجی رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن بود که مدل مفهومی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتقای شاخص‌های کیفی در خدمات پس از فروش (نظیر سرعت، پاسخگویی و تخصص فنی) نه تنها باعث افزایش رضایت آنی مشتریان می‌شود، بلکه به عنوان یک عامل استراتژیک، وفاداری بلندمدت و تمایل به خرید مجدد از شرکت ایرانخودرو را تضمین می‌کند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات پس از فروش، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری، ایرانخودرو.

مقدمه

در جهان معاصر، صنعت خودرو به عنوان یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین بخش‌های اقتصادی، دستخوش تغییرات بنیادین در پارادایم‌های مدیریتی شده است. برخلاف دهه‌های گذشته که تمرکز اصلی سازمان‌ها بر فرآیندهای تولید انبوه و کاهش هزینه‌های ساخت بود، در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵، مرکز ثقل رقابت از «محصول محوری» به «خدمات محوری» و مدیریت تجربه مشتری تغییر یافته است (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۴). در این فضای نوین، رضایتمندی مشتری دیگر نه یک هدف نهایی، بلکه به عنوان یک پیش‌شرط برای بقا نگریسته می‌شود که

زیربنای اصلی سازه‌ای حیاتی‌تر به نام «وفاداری» را تشکیل می‌دهد (ژانگ و لی، ۲۰۲۵). وفاداری مشتری در صنعت خودرو به معنای تمایل قلبی و رفتاری مصرف‌کننده برای تکرار خرید و از آن مهم‌تر، تبدیل شدن به یک مبلغ دواطلب برای برند است که در شرایط نوسانات بازار، مانند یک سپر دفاعی برای شرکت عمل می‌کند (باقری و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، دستیابی به این وفاداری در سال‌های اخیر با چالش‌های جدی روبرو شده است؛ چرا که انتظارات مشتریان به دلیل دسترسی گسترده به اطلاعات و مقایسه جهانی خدمات، به شدت افزایش یافته است (گاریسا و مارتینز، ۲۰۲۳).

تحلیل روند بازارهای جهانی نشان می‌دهد که پیوند میان سازمان و مشتری در لحظه فروش محصول پایان نمی‌یابد، بلکه در واقع نقطه آغازین یک رابطه طولانی‌مدت در مرحله خدمات پس از فروش است. کیفیت خدمات پس از فروش در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۵ به عنوان اصلی‌ترین مولفه در تعیین ادراک نهایی مشتری از ارزش برند شناخته شده است (رضایی و مرادی، ۱۴۰۴). این کیفیت تنها به معنای تعمیر فیزیکی خودرو نیست، بلکه ابعاد گسترده‌ای شامل سرعت در ارائه خدمات، شفافیت در هزینه‌ها، تخصص نیروی انسانی و سهولت در دسترسی به قطعات یدکی اصلی را در بر می‌گیرد (وانگ و چن، ۲۰۲۴). پژوهش‌های اخیر تأکید دارند که مشتریانی که تجربه مثبتی از خدمات پس از فروش دارند، حتی در صورت بروز نقص فنی در محصول، با احتمال بیشتری نسبت به برند وفادار می‌مانند؛ در حالی که ضعف در این بخش می‌تواند منجر به ریزش شدید مشتریان و تخریب تصویر ذهنی برند در شبکه‌های اجتماعی شود (کوزلوفسکی، ۲۰۲۴).

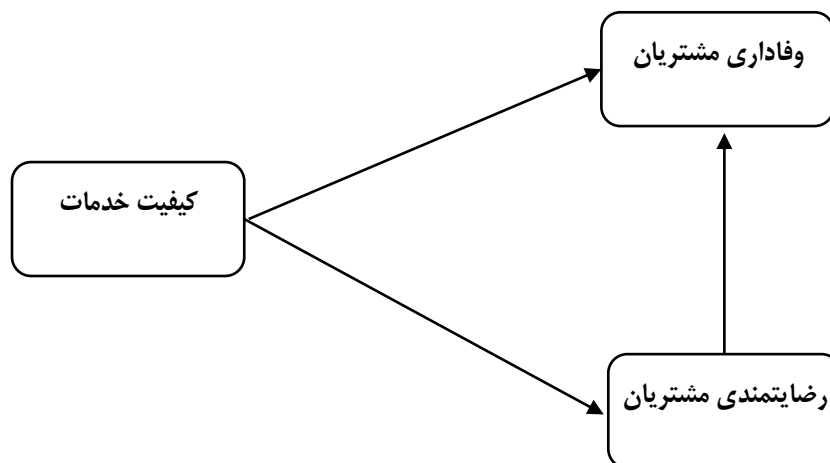
در بستر داخلی ایران، شرکت ایران خودرو به عنوان لیدر بازار، با شرایط ویژه‌ای دست و پنجه نرم می‌کند. از یک سو، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات ارزی در سال‌های اخیر، زنجیره تأمین قطعات را با اختلال مواجه کرده و از سوی دیگر، تقاضای انباشته و ساختار خاص بازار، فشار مضاعفی را بر بخش خدمات پس از فروش وارد آورده است (سلیمانی، ۱۴۰۱). مسئله اساسی اینجاست که علیرغم تلاش‌های انجام شده برای نوسازی ناوگان خدماتی، گزارش‌های کیفی حاکی از آن است که نرخ رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش در ایران خودرو با استانداردهای مطلوب فاصله معناداری دارد (نوروزی و احمدی، ۱۴۰۳). این شکاف باعث شده است که نوعی «وفاداری اجباری» در بازار شکل بگیرد که ناشی از نبود گزینه‌های متنوع برای مصرف‌کننده است؛ اما با پیش‌بینی تغییر در سیاست‌های واردات خودرو و ورود رقبای جدید در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵، این وفاداری کاذب به شدت تهدید می‌شود و احتمال کوچ دسته‌جمعی مشتریان به سمت برندهای جایگزین وجود دارد (صادقی، ۱۴۰۴).

علاوه بر چالش‌های ساختاری، تغییرات رفتاری در نسل جدید مصرف‌کنندگان (نسل Z) نیز ابعاد جدیدی به مسئله افزوده است. این دسته از مشتریان که بخش بزرگی از خریداران جدید را تشکیل می‌دهند، برخورداری از خدمات دیجیتال، رزرو آنلاین و پاسخگویی آنی را جزو حقوق اولیه خود می‌دانند و در صورت عدم تأمین این نیازها، به سرعت واکنش‌های منفی نشان می‌دهند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲). از طرفی، تحقیقات انجام شده در بازه ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند ایران خودرو تحت تأثیر نقدهای اجتماعی قرار گرفته است و این موضوع اثرگذاری کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتری تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (کریمی، ۱۴۰۳). در واقع، مسئله تنها یک تعمیر ساده نیست، بلکه بازگرداندن اعتماد آسیب‌دیده مشتری است که از طریق کیفیت لمس‌شدنی در ایستگاه‌های خدماتی میسر می‌شود (تایلر و همکاران، ۲۰۲۵).

با وجود اهمیت این موضوع، یک شکاف پژوهشی روشن در مطالعات انجام شده دیده می‌شود؛ اغلب تحقیقات گذشته صرفاً به بررسی کلی رضایتمندی پرداخته‌اند و کمتر به واکاوی دقیق متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌گر در شرایط بحران‌های اقتصادی و نوسانات کیفی سال‌های اخیر توجه کرده‌اند (پارک و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، مدل‌های وفاداری در ایران خودرو نیاز به بازنگری بر اساس مولفه‌های بومی و محدودیت‌های زنجیره تأمین در سال ۱۴۰۵ دارند (رایبسون، ۲۰۲۵). اگر سازمان نتواند عوامل کلیدی مؤثر بر وفاداری را شناسایی کرده و وزن هر یک از ابعاد کیفیت

خدمات پس از فروش را در ایجاد این وفاداری مشخص کند، هزینه‌های جذب مشتری جدید به طور سرسام‌آوری افزایش یافته و سهم بازار شرکت به نفع رقبای خارجی و مونتاژکاران بخش خصوصی ریزش خواهد کرد. بنابراین، با توجه به موارد فوق، ضرورت دارد تا در یک پژوهش جامع، تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات پس از فروش شامل کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سیستمی بر رضایتمندی مشتریان سنجیده شود و سپس نقش این رضایتمندی در شکل‌گیری وفاداری نگرشی و رفتاری واکاوی گردد. این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش کلیدی است که در شرایط کنونی و پیش‌روی صنعت خودروی ایران، کدام مولفه‌های خدماتی بیشترین پتانسیل را برای تبدیل یک مشتری ناراضی به یک مشتری وفادار دارند و شرکت ایران‌خودرو چگونه می‌تواند با تمرکز بر این عوامل، پایداری خود را در بازار رقابتی آینده تضمین نماید؟ در نهایت، این پژوهش تلاش می‌کند تا با ارائه یک مدل عملیاتی، راهکارهای بهبود خدمات را متناسب با نیازهای واقعی مشتریان در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۵ تدوین کند.

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول:** کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایتمندی مشتریان ایران‌خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** کیفیت خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان ایران‌خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آن‌ها نسبت به شرکت ایران‌خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ادبیات نظری تحقیق

ادبیات نظری رضایتمندی مشتری

مفهوم رضایتمندی مشتری در ادبیات بازاریابی قرن بیست و یکم، فراتر از یک احساس ساده پس از خرید، به عنوان یک قضاوت شناختی و عاطفی جامع تعریف می‌شود که از مقایسه عملکرد ادراک‌شده محصول با انتظارات پیشین مشتری حاصل می‌گردد. در صنعت خودرو، رضایتمندی یک سازه چندبعدی است که تمام نقاط تماس مشتری با شرکت، از لحظه ورود به نمایندگی فروش تا سال‌ها بهره‌برداری و مراجعه به شبکه خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. بر اساس نظریه تأیید انتظارات که در مطالعات اخیر بازبینی شده است، چنانچه عملکرد خدمات پس از فروش ایران‌خودرو از

انتظارات مشتری فراتر رود، تأیید مثبت صورت گرفته و منجر به رضایت می‌شود؛ در حالی که هرگونه شکاف میان وعده‌های برند و واقعیت تعمیرگاهی، به نارضایتی عمیق می‌انجامد (گارسا و همکاران، ۲۰۲۴). در بازه زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، محققان داخلی بر این باورند که رضایتمندی در بازار ایران به دلیل محدودیت‌های عرضه، تغییر ماهیت داده و مشتریان بیش از آنکه به ویژگی‌های رفاهی توجه کنند، رضایت خود را در گرو «در دسترس بودن» و «کارکرد صحیح» قطعات جستجو می‌کنند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

در تحلیل‌های نوین بازاریابی بین سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵، تأکید ویژه‌ای بر «رضایت عاطفی» شده است. این رویکرد بیان می‌کند که رضایتمندی تنها نتیجه محاسبات منطقی درباره قیمت و کیفیت نیست، بلکه احساساتی که در طول فرآیند ارائه خدمت (مانند حس محترم شمرده شدن در نمایندگی‌های ایساکو) به مشتری منتقل می‌شود، نقشی کلیدی در شکل‌گیری تصویر ذهنی او دارد. رحیمی (۱۴۰۳)، معتقد است که در شرکت‌های بزرگ خودروسازی، رضایتمندی مشتری تحت تأثیر «عدالت ادراک‌شده» قرار دارد؛ به این معنا که مشتری بررسی می‌کند آیا هزینه‌ای که پرداخت کرده و زمانی که صرف نموده با خروجی فنی دریافتی تناسب دارد یا خیر. این تناسب در سال‌های اخیر به دلیل نوسانات اقتصادی با چالش مواجه شده و مدیریت انتظارات مشتری به یکی از دشوارترین وظایف مدیران خدمات پس از فروش تبدیل شده است (پاکزاد و تهرانی، ۱۴۰۲).

همچنین، با ورود به عصر دیجیتال و در بازه پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۲۵، ابعاد رضایتمندی به فضای مجازی نیز گسترش یافته است. اسمیت (۲۰۲۵)، در مطالعات خود نشان می‌دهد که سرعت پاسخگویی در پلتفرم‌های آنلاین و شفافیت در اطلاع‌رسانی وضعیت خودرو، به شدت بر سطح کلی رضایت تأثیرگذار است. برای مشتریان ایران خودرو، وجود اپلیکیشن‌های کاربردی که امکان نوبت‌دهی بدون واسطه و مشاهده سوابق تعمیراتی را فراهم می‌کنند، به عنوان یک شاخص مدرن در ارزیابی رضایتمندی شناخته می‌شود. از سوی دیگر، نظریه «بازیابی خدمت» بیان می‌کند که وقوع خطا در فرآیند خدمات پس از فروش اجتناب‌ناپذیر است، اما نحوه برخورد شرکت با این خطا و جبران آن می‌تواند رضایتی حتی بالاتر از زمانی ایجاد کند که هیچ مشکلی پیش نیامده بود (لی و کیم، ۲۰۲۳).

در نهایت، باید به این نکته توجه داشت که رضایتمندی در صنعت خودرو یک پدیده ایستا نیست بلکه در طول چرخه عمر مالکیت خودرو تغییر می‌کند. نوروزی (۱۴۰۴)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که رضایت مشتری در سال‌های اول پس از خرید (دوره گارانتی) به شدت تحت تأثیر «رایگان بودن خدمات و برخورد پرسنل» است، اما با گذشت زمان و ورود به دوره وارانته، رضایتمندی بیشتر به سمت «قابلیت اطمینان فنی و قیمت منصفانه قطعات» میل می‌کند. بنابراین، شرکت ایران خودرو برای حفظ سطح رضایت در بازه زمانی ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۵، ناگزیر است استراتژی‌های متفاوتی را برای گروه‌های مختلف مشتریان بر اساس سن خودرو و نوع نیازهای آنان تدوین نماید تا از ریزش مشتریان به سمت بازار غیررسمی جلوگیری کند (جانسون و همکاران، ۲۰۲۵). این پیوستگی در ارائه خدمات باکیفیت، پلی است که رضایتمندی موقت را به وفاداری پایدار تبدیل کرده و بقای سازمان را در بازار پرنوسان تضمین می‌نماید.

ادبیات نظری کیفیت خدمات پس از فروش

مفهوم کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی نوین، فراتر از یک ویژگی فنی ساده، به عنوان ادراک کلی مشتری از برتری یا نقص یک خدمت تعریف می‌شود. در صنعت خودرو، کیفیت خدمات پس از فروش به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های حمایتی تعریف می‌گردد که پس از واگذاری خودرو به مشتری آغاز شده و هدف آن تضمین تداوم عملکرد خودرو و ایجاد آرامش خاطر برای مالک است. بر اساس نظریات مطرح شده در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵، کیفیت خدمات دیگر تنها به معنای رفع عیوب فیزیکی خودرو نیست، بلکه شامل تمام تعاملات دیجیتالی، روانی و محیطی است که مشتری در طول فرآیند خدمت تجربه می‌کند. در واقع، کیفیت ادراک‌شده نتیجه مقایسه میان انتظارات مشتری و عملکرد

واقعی سازمان است؛ به طوری که در بازارهای رقابتی امروزی، کوچک‌ترین شکاف میان این دو مؤلفه می‌تواند به تصویر برند آسیب جدی وارد کند (میلر و همکاران، ۲۰۲۴). برای شرکتی مانند ایران خودرو، کیفیت خدمات پس از فروش به دلیل ماهیت پیچیده محصولات و نیاز مداوم به نگهداری، به اصلی‌ترین نقطه تماس برند با مشتری تبدیل شده است. پژوهش‌های داخلی در سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهند که در شرایط محدودیت بازار، کیفیت خدمات به جای آنکه صرفاً یک مزیت رقابتی باشد، به یک ضرورت برای بقای سازمان تبدیل شده است، چرا که کیفیت بالای خدمات می‌تواند کاستی‌های احتمالی در کیفیت اولیه تولید را در ذهن مشتری تعدیل نماید (نوروزی و صالحی، ۱۴۰۲).

در تحلیل ابعاد کیفیت خدمات، مدل‌های کلاسیک مانند سروکوال همچنان زیربنای مطالعات هستند، اما با ورود به سال ۲۰۲۴، ابعاد جدیدی تحت عنوان «کیفیت تعاملات هوشمند» و «سرعت پاسخگویی سیستمی» به این حوزه افزوده شده است. کیفیت خدمات در نمایندگی‌های مجاز شامل ابعاد ملموسی نظیر مدرن بودن تجهیزات تعمیرگاهی و آراستگی محیط، و ابعاد ناملموسی همچون دانش فنی تکنسین‌ها و قابلیت اطمینان در انجام درست تعمیرات در همان بار اول است. وانگ و چن (۲۰۲۵)، معتقدند که در دوره نوین، «قابلیت اطمینان» حیاتی‌ترین بعد کیفیت است؛ به این معنا که سازمان باید بتواند وعده‌های خدماتی خود را به دقت و در زمان تعیین شده ایفا کند. در فضای صنعت خودرو ایران، این بعد با چالش‌های زنجیره تأمین گره خورده است. کریمی (۱۴۰۱)، در مطالعات خود تأکید می‌کند که کیفیت خدمات پس از فروش در ایران خودرو به شدت تحت تأثیر دسترسی به قطعات اصلی قرار دارد و هرگونه وقفه در تأمین قطعه، حتی اگر با برخورد مناسب پرسنل همراه باشد، از دیدگاه مشتری به عنوان افت کیفیت خدمات تلقی می‌شود. بنابراین، کیفیت فنی که شامل دقت در عیب‌یابی و استفاده از قطعات باکیفیت است، ستون فقرات کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهد.

از سوی دیگر، با پیشرفت تکنولوژی و تغییر انتظارات مشتریان در بازه زمانی ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵، مفاهیمی همچون «سهولت دسترسی دیجیتال» به بخش جدایی‌ناپذیری از کیفیت خدمات تبدیل شده‌اند. مشتریان امروزی کیفیت را در توانایی رزرو آنلاین نوبت، مشاهده شفاف صورت‌حساب در اپلیکیشن و دریافت گزارش‌های لحظه‌ای از وضعیت خودروی خود جستجو می‌کنند (تایلر و همکاران، ۲۰۲۳). این جنبه از کیفیت که تحت عنوان «کیفیت فرآیند» شناخته می‌شود، به اندازه «کیفیت برونداد» (نتیجه نهایی تعمیرات) اهمیت یافته است. رضایی (۱۴۰۳)، معتقد است که برای شرکت‌های بزرگ داخلی، ارتقای کیفیت خدمات نیازمند استانداردسازی در تمامی شبکه نمایندگی‌هاست تا مشتری در هر نقطه از کشور، تجربه یکسانی از کیفیت دریافت کند. علاوه بر این، در نظریات سال ۲۰۲۵ تأکید ویژه‌ای بر «پایداری و مسئولیت‌پذیری» در خدمات پس از فروش شده است، به طوری که نحوه مدیریت ضایعات تعمیرگاهی و استفاده بهینه از انرژی در نمایندگی‌ها نیز به عنوان شاخصی از کیفیت مدرن و اعتبار سازمانی در نظر گرفته می‌شود (رابرتسون، ۲۰۲۵).

در نهایت، پیوند میان کیفیت خدمات و نتایج رفتاری مشتری نشان می‌دهد که کیفیت به عنوان پیش‌نیاز اصلی تمامی مدل‌های رضایتمندی عمل می‌کند. در واقع، کیفیت خدمات یک متغیر کنترلی و اجرایی است که سازمان بر آن تسلط دارد و از طریق آن می‌تواند بر متغیرهای ذهنی مشتری اثر بگذارد. مطالعات انجام شده در بازه ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ نشان می‌دهند که در بازار خودروی ایران، ابعاد «تضمین» و «همدلی» بیشترین تأثیر را بر ذهنیت مشتریان دارند؛ چرا که ایجاد حس امنیت از اینکه خودرو به درستی تعمیر شده و پرسنل دغدغه‌های مشتری را درک می‌کنند، منجر به ایجاد یک رابطه بلندمدت می‌شود (مرادی، ۱۴۰۳). از این رو، شرکت ایران خودرو برای حفظ موقعیت خود در افق ۱۴۰۵، باید کیفیت خدمات را نه به عنوان یک پروژه مقطعی، بلکه به عنوان یک استراتژی پویا مبتنی بر بهبود مستمر فرآیندها، آموزش تکنسین‌ها و هوشمندسازی شبکه خدمات پس از فروش تعریف نماید تا بتواند از پس انتظارات فزاینده مشتریان در محیطی پرنوسان برآید.

ادبیات نظری وفاداری مشتری

وفاداری مشتری در ادبیات نوین بازاریابی، فراتر از تکرار ساده خرید، به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده تعریف می‌شود، به‌طوری‌که علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای مشتری همچنان به برند محبوب خود پایبند بماند. در صنعت خودرو، وفاداری مفهومی پیچیده‌تر دارد؛ زیرا فاصله زمانی بین خریدهای مجدد طولانی است و در این میان، «وفاداری به خدمات» به عنوان پلی میان خرید فعلی و خرید بعدی عمل می‌کند. بر اساس نظریات مطرح شده در بازه زمانی ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵، وفاداری دارای دو بعد اصلی شناختی و رفتاری است؛ بعد شناختی به ذهنیت مثبت و ترجیح قلبی مشتری اشاره دارد و بعد رفتاری در قالب مراجعه مداوم به نمایندگی‌های مجاز و توصیه برند به دیگران نمود پیدا می‌کند (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۴). برای شرکت ایران‌خودرو، وفاداری مشتری تنها به معنای خرید دوباره خودرو نیست، بلکه باقی ماندن در شبکه خدمات پس از فروش (ایساکو) و عدم مراجعه به تعمیرگاه‌های متفرقه، شاخص حیاتی وفاداری محسوب می‌شود. مطالعات انجام شده در سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهند که در بازار ایران، وفاداری اغلب تحت تأثیر «هزینه‌های جابجایی» قرار دارد، اما استراتژی‌های نوین سازمان بر ایجاد وفاداری مبتنی بر «اعتماد و تعهد» تمرکز یافته‌اند تا مشتری نه از روی اجبار، بلکه به دلیل کیفیت برتر در شبکه باقی بماند (منصوری و عباسی، ۱۴۰۲).

در تحلیل مدل‌های وفاداری برای افق ۲۰۲۵، نقش «تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت» به عنوان یکی از قوی‌ترین پیامدهای وفاداری برجسته شده است. مشتری وفادار در صنعت خودرو به عنوان یک سفیر برند عمل کرده و با انتقال تجربیات مثبت خود از خدمات پس از فروش در شبکه‌های اجتماعی، بر تصمیم خرید دیگران تأثیر می‌گذارد. گارسیا و لورنزو (۲۰۲۵)، معتقدند که در عصر دیجیتال، وفاداری دیگر یک رابطه دوطرفه بین شرکت و مشتری نیست، بلکه در یک بستر شبکه‌ای شکل می‌گیرد که در آن «اعتبار برند در خدمات پس از فروش» حرف اول را می‌زند. ناصری (۱۴۰۳)، در پژوهش خود پیرامون رفتار مصرف‌کننده در ایران به این نتیجه رسیده است که وفاداری مشتریان ایران‌خودرو به شدت تحت تأثیر «ادراک از ارزش» است؛ به این معنا که اگر مشتری احساس کند کیفیت خدمات فنی و قطعات یدکی دریافت شده با هزینه‌های پرداختی و زمان صرف شده تناسب دارد، تمایل او به استمرار رابطه با شرکت افزایش می‌یابد. در واقع، خدمات پس از فروش به عنوان ابزاری برای مدیریت تجربه مشتری، وظیفه دارد رضایتمندی‌های کوتاه‌مدت را به وفاداری بلندمدت تبدیل کند.

علاوه بر این، نظریه «تعهد-اعتماد» که در مطالعات سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ بازنگری شده است، بیان می‌کند که وفاداری بدون اعتماد پایدار نخواهد بود. در حوزه خدمات پس از فروش، اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که مشتری از تخصص تکنسین‌ها و اصالت قطعات اطمینان داشته باشد. پاکزاد (۱۴۰۲)، تأکید می‌کند که در سال‌های اخیر، شرکت ایران‌خودرو با چالش حفظ وفاداری در خودروهای خارج از دوره گارانتی مواجه بوده است. برای حل این چالش، ایجاد «برنامه‌های وفاداری» مانند کارت‌های طلایی چندستاره و تخفیفات دوره‌ای، به عنوان راهکاری برای افزایش وابستگی مثبت مشتری به سازمان مطرح شده است. از سوی دیگر، ویلسون و لی (۲۰۲۴)، در مطالعات خود نشان می‌دهند که «شخصی‌سازی خدمات» یکی از محرک‌های نوین وفاداری در سال ۲۰۲۵ است؛ به طوری که اگر سیستم خدمات پس از فروش بتواند بر اساس تاریخچه تعمیرات و نیازهای خاص هر خودرو، پیشنهادات پیشگیرانه به مالک ارائه دهد، حس وفاداری و تعلق در مشتری به شدت تقویت می‌شود.

در نهایت، باید توجه داشت که در ساختار بازار ایران و در بازه زمانی ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۵، وفاداری مشتری با متغیرهای تعدیل‌گری مانند «تصور ذهنی از برند» و «کیفیت ارتباطات» گره خورده است. نظریه پیوستگی رضایت-وفاداری اذعان دارد که رضایت شرط لازم است، اما تضمین‌کننده وفاداری نیست؛ تنها زمانی رضایت به وفاداری منجر می‌شود که شرکت بتواند یک رابطه عاطفی و پایدار با مشتری برقرار کند. به اعتقاد حسینی (۱۴۰۴)، وفاداری در شرکت‌های

خودروساز بزرگ داخلی از طریق «شفافیت در پاسخگویی» و «مسئولیت‌پذیری در قبال عیوب تکراری» تقویت می‌شود. بنابراین، شرکت ایران‌خودرو برای دستیابی به نرخ بالای وفاداری، باید فراتر از تعمیرات فیزیکی، به مدیریت چرخه عمر مالکیت خودرو بیندیشد و خدمات پس از فروش را نه به عنوان یک مرکز هزینه، بلکه به عنوان قلب تپنده استراتژی حفظ مشتری و ایجاد ارزش مشترک در نظر بگیرد. این رویکرد یکپارچه، تضمین‌کننده بقای برند در بازار رقابتی آینده و کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق حفظ مشتریان فعلی خواهد بود (براون، ۲۰۲۵).

روش پژوهش

طرح و نوع پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. همچنین با توجه به بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، این پژوهش از نوع همبستگی بوده و به‌طور خاص از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند.

از نظر زمانی نیز پژوهش حاضر مقطعی است؛ به این معنا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص و بدون مداخله پژوهشگر جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مالکان خودروهای شرکت ایران‌خودرو است که حداقل یک‌بار به نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش (ایساکو) مراجعه کرده‌اند.

دلیل انتخاب این موضوع، اشتغال نگارنده در حوزه خدمات پس از فروش ایران‌خودرو است که موجب اشراف کامل بر چالش‌های موجود و امکان دسترسی به داده‌های واقعی جهت ارائه راهکارهای کاربردی در محیط شغلی شده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به گستردگی شبکه خدمات پس از فروش ایران‌خودرو و تفاوت در سطح خدمات نمایندگی‌های مختلف، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا نمایندگی‌های مجاز بر اساس مناطق جغرافیایی یا رتبه‌بندی کیفی (گرید ۱، ۲ و ۳) به طبقات همگن تقسیم شده و سپس از میان مراجعان هر طبقه، نمونه‌ها به‌صورت تصادفی و متناسب با حجم مراجعات انتخاب می‌شوند؛ این رویکرد موجب افزایش دقت نتایج و تعمیم‌پذیری بهتر یافته‌ها به کل مشتریان ایران‌خودرو می‌گردد.

ابزار اندازه‌گیری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای ساختاریافته و استاندارد است که با هدف سنجش متغیرهای کیفیت خدمات پس از فروش، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان شرکت ایران‌خودرو طراحی شده است. این پرسشنامه با اتکا به ادبیات نظری و پژوهش‌های معتبر داخلی و خارجی (نظیر مدل‌های استاندارد کیفیت خدمات خودرویی) تدوین و متناسب با بافت شبکه خدمات پس از فروش ایران‌خودرو (ایساکو) بومی‌سازی شده است. پرسشنامه پژوهش از گویه‌هایی تشکیل شده است که ادراک مراجعان را نسبت به وضعیت عملکردی و تجربی خود در نمایندگی‌ها مورد سنجش قرار می‌دهد.

برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات پس از فروش، از مقیاس‌هایی استفاده شده است که ابعاد مختلف فنی و تعاملی را در بر می‌گیرد. این ابعاد شامل عوامل ملموس (نظیر آراستگی نمایندگی و مدرن بودن تجهیزات)، قابلیت اطمینان (انجام درست تعمیرات و تحویل به موقع)، پاسخگویی (اشتیاق کارکنان برای حل مشکل) و تضمین (دانش فنی تعمیرکاران و اصالت

قطعات یدکی) است. گویه‌های این بخش بر اساس چارچوب‌های نوین کیفیت خدمات در صنعت خودرو تدوین شده و متناسب با شرایط اختصاصی نمایندگی‌های ایران خودرو و چالش‌های زنجیره تأمین قطعات بازنگری شده‌اند. متغیر رضایتمندی مشتری نیز از طریق گویه‌هایی سنجیده می‌شود که تفاوت میان انتظارات پیشین مشتری و عملکرد ادراک شده سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند. این گویه‌ها ابعاد مختلف رضایت شناختی (مانند تناسب قیمت و کیفیت) و رضایت عاطفی (مانند حس محترم شمرده شدن در طول فرآیند پذیرش و ترخیص) را پوشش می‌دهند. تمرکز این بخش بر سنجش میزان خشنودی مشتری از تجربه کلی تعامل با شرکت ایران خودرو پس از دریافت خدمات فنی و نحوه برخورد پرسنل با شکایات احتمالی است.

برای سنجش وفاداری مشتری، گویه‌هایی در نظر گرفته شده است که تمایلات رفتاری و نگرشی مشتریان برای تداوم رابطه با برند را ارزیابی می‌کند. این گویه‌ها شامل شاخص‌هایی همچون تمایل به مراجعه مجدد به نمایندگی‌های مجاز برای سرویس‌های آینده، اولویت انتخاب محصولات ایران خودرو در خریدهای بعدی و آمادگی برای توصیه مثبت خدمات شرکت به دیگران (تبلیغات دهان‌به‌دهان) است. تمرکز این بخش بر درک این موضوع است که کیفیت خدمات ارائه شده تا چه حد توانسته تعهدی پایدار در مشتری ایجاد نماید تا علی‌رغم وجود گزینه‌های رقیب، همچنان به شبکه خدمات رسمی پایبند بماند.

پرسشنامه پژوهش با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم شده است و به‌گونه‌ای طراحی شده که امکان تحلیل روابط علی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تأثیر نهایی آن‌ها بر وفاداری مشتری را فراهم سازد. در تدوین نهایی ابزار اندازه‌گیری، با بهره‌گیری از تخصص نگارنده در حوزه خدمات پس از فروش، تلاش شده است از گویه‌های شفاف، غیرمبهم و متناسب با دانش فنی و تجربی پاسخ‌دهندگان استفاده شود تا دقت و قابلیت اعتماد داده‌های جمع‌آوری شده افزایش یابد.

جدول (۱): نتایج پایایی ابزار پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰.۸۴
رضایتمندی مشتری	۰.۸۷
وفاداری مشتری	۰.۹۵

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده پس از پاک‌سازی و غربالگری، در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، مدل اندازه‌گیری پژوهش از نظر شاخص‌های روایی و پایایی (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE) ارزیابی شد. سپس جهت آزمون فرضیات و تحلیل مدل ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی و فرآیند بوت‌استرپینگ برای تعیین معناداری ضرایب مسیر استفاده گردید. با توجه به ضرورت تحلیل دقیق نقش متغیرهای تعدیل‌گر و بررسی اثرات تعاملی در روابط مدل، نرم‌افزار WarpPLS مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله، اثر تعدیل‌گری بر روابط میان کیفیت خدمات پس از فروش، رضایتمندی و وفاداری مشتریان با دقت بالایی سنجش و آزمون شد. در نهایت، شاخص‌های برازش کلی مدل و قدرت تبیین (R^2) جهت اطمینان از صحت مدل نهایی و اعتبار یافته‌های پژوهش بررسی گردید. این ترکیب نرم‌افزاری، امکان تحلیل جامع روابط مستقیم و تعدیلی را در جامعه آماری مراجعان به شبکه خدمات ایران خودرو فراهم آورده است.

یافته‌ها تحقیق

آزمون فرضیه ها

برای آزمون مدل مفهومی که شامل فرضیه‌های تحقیق می‌باشد از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در ذیل نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. اعداد بارهای عاملی و ضرایب t بین تمامی سوالات مشخص شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی 0.4 و ضرایب t بیشتر از 1.96 می‌باشد. همانطور که از دیاگرام مشخص است، مقدار بار عاملی و ضریب t برای تمامی سوالات به ترتیب بیشتر از 0.4 و 1.96 بوده و نشان می‌دهد که نیاز به تغییری در پرسشنامه و مدل نیست. جهت بررسی روایی سازه‌ها، فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، سه ملاک را معرفی کرده‌اند که شامل روایی هریک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی^۱ (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج شده^۲ (AVE) است. در مورد روایی هر یک از گویه‌ها، مقدار بار عاملی 0.4 و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی آن قابل قبول است. با توجه به نتایج جدول شماره یک، همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از 0.4 می‌باشند. همچنین مطابق جدول شماره ۲، پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از 0.7 بیشتر می‌باشد. نشانگر سوم بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد. فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی 0.5 است و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۲، این سه معیار روایی برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند. مقادیر جدول ۲، نشان دهنده روایی و اعتبار کافی سازه‌ها هستند.

جدول (۲): بررسی روایی و اعتبار سازه‌های مدل

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)
کیفیت خدمات	۰.۶۷۷	۰.۷۴۱
رضایتمندی مشتری	۰.۶۹۸	۰.۸۵۲
وفاداری مشتری	۰.۸۹۱	۰.۹۶۳

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و می‌توان گفت در واقع مکمل روایی همگرا است که این نیز از طریق روش فورنل لاکر قابل سنجش می‌باشد.

در جدول ۳، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیر هر متغیر و همچنین سمت چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. پس نتیجه می‌گیریم روایی همگرا و روایی واگرا در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول (۳): معیار فورنل لاکر

کیفیت خدمات	رضایتمندی مشتری	وفاداری مشتری
کیفیت خدمات	۰.۸۰۲	
رضایتمندی مشتری	۰.۵۳۱	۰.۷۱۸

^۱. Composite Reliability (CR)

^۲. Average Variance Extracted (AVE)

وفاداری مشتری	۰.۴۵۹	۰.۵۱۴	۰.۸۸۲
---------------	-------	-------	-------

جدول (۴): نتایج حاصل از آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایتمندی مشتریان ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۴۰	۵.۷۰	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه دوم	کیفیت خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۳۲	۴.۳۹	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه سوم	رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آن‌ها نسبت به شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۷۱	۸.۶۸	$p < 0.05$	معنادار

بررسی عمیق فرضیات

تفسیر فرضیه اول: تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایتمندی مشتریان

نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات پس از فروش با ضریب مسیر ۰.۴۰ بر رضایتمندی مشتریان ایران خودرو تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره معناداری برابر با ۵.۷۰۵.۷۰۵.۷۰ محاسبه شده و از مقدار بحرانی ۱.۹۶ بزرگتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. این یافته به این معناست که با بهبود شاخص‌های پنج‌گانه کیفیت خدمت (عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی)، میزان رضایت ادراک شده مشتریان به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. در واقع، ارائه خدمات فنی دقیق در کنار برخورد محترمانه پرسنل، منجر به ایجاد یک قضاوت شناختی و عاطفی مثبت در مشتری می‌گردد. تمرکز بر کاهش زمان انتظار و ارتقای دانش فنی تعمیرکاران می‌تواند شکاف بین انتظارات و عملکرد را به نفع سازمان تغییر دهد. این نتیجه با یافته‌های صادقی و حسینی (۱۴۰۱)، و گارسیا و همکاران (۲۰۲۴)، که بر نقش زیربنایی کیفیت خدمات در شکل‌گیری رضایت در صنعت خودرو تأکید داشتند، کاملاً همسو و هم‌جهت است.

تفسیر فرضیه دوم: تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان

بر اساس یافته‌های پژوهش، ضریب تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان برابر با ۰.۳۲۰ و مقدار آماره t معادل ۴.۳۹۴ به دست آمده است. از آنجا که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ است، رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر تایید می‌گردد. این ضریب نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به تنهایی می‌تواند محرک مستقیم رفتارهای وفادارانه نظیر مراجعه مجدد و توصیه مثبت به دیگران باشد. هنگامی که مشتری از اصالت قطعات و دقت در عیب‌یابی اطمینان حاصل کند، تمایل او به ماندن در شبکه خدمات رسمی ایساکو و عدم مراجعه به تعمیرگاه‌های غیرمجاز تقویت می‌شود. اگرچه شدت این اثر نسبت به رضایتمندی کمتر است، اما نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک نقاط تماس خدماتی در حفظ مشتری است. نتایج این بخش با پژوهش‌های منصوری و عباسی (۱۴۰۲)، و چن و لیو (۲۰۲۵)، مطابقت دارد؛ چرا که آن‌ها نیز کیفیت فنی و تعاملی را عامل کلیدی در ایجاد تعهد بلندمدت مشتریان خودرویی دانسته‌اند.

تفسیر فرضیه سوم: تأثیر رضایتمندی بر وفاداری مشتریان نسبت به ایران خودرو

تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایتمندی با ضریب تأثیر ۰.۷۱ و آماره معناداری ۸.۶۸، قوی‌ترین رابطه را در مدل پژوهش به خود اختصاص داده است. این ضریب بالا حاکی از آن است که رضایت مشتری، پیش‌بین اصلی و حیاتی برای وفاداری او به برند ایران خودرو محسوب می‌شود. زمانی که مراجعان از کل فرآیند خدمت‌رسانی و تناسب هزینه‌ها با کیفیت خروجی راضی باشند، نه تنها برای خریدهای آتی برند ایران خودرو را اولویت می‌دهند، بلکه به عنوان سفیران برند به

تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌پردازند. در واقع، رضایت به عنوان یک کاتالیزور، تجربه مثبت از خدمات را به تعهد قلبی و رفتاری تبدیل می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که برای وفادارسازی مشتریان، سازمان باید فراتر از کیفیت فنی، بر مدیریت انتظارات و خلق تجربه خوشایند تمرکز کند. این نتیجه با مبانی نظری مرادی (۱۴۰۳)، و پژوهش اسمیت و همکاران (۲۰۲۴)، که رضایت را پل ارتباطی اصلی میان کیفیت خدمت و وفاداری می‌دانند، هم‌خوانی کامل دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایتمندی، پیشنهاد می‌شود سیستم نظارت بر کیفیت تعمیرات (برگشت از تعمیر) تقویت شده و دوره‌های آموزشی تخصصی مداوم برای تکنسین‌ها جهت کاهش «زمان خواب خودرو» و افزایش دقت در عیب‌یابی اولیه برگزار گردد. همچنین، با استانداردسازی عوامل ملموس و فیزیکی در تمامی نمایندگی‌ها، می‌توان ادراک مشتری از کیفیت را بهبود بخشید. این اقدامات با کاهش شکاف میان انتظارات مشتری و عملکرد واقعی، منجر به افزایش سطح رضایتمندی عمومی می‌گردد.
- از آنجا که کیفیت خدمات مستقیماً بر وفاداری تأثیرگذار است، مدیریت باید فرآیند «خدمات پس از فروش» را از یک مرکز هزینه به یک مرکز ارزش تبدیل کند. طراحی «کارت‌های وفاداری» با سطوح مختلف (نقره‌ای، طلایی و پلاتین) که بر اساس تعداد مراجعات منظم به شبکه رسمی، تخفیفات پلکانی در قطعات و اولویت در نوبت‌دهی ارائه می‌دهند، می‌تواند تمایل به مراجعه مجدد را تقویت نماید. این استراتژی مانع از خروج مشتری از شبکه رسمی و مراجعه به تعمیرگاه‌های متفرقه می‌شود.
- با توجه به ضریب تأثیر بسیار بالای رضایتمندی بر وفاداری، ضروری است واحد «مدیریت تجربه مشتری» با هدف پایش مستمر لحظات تماس ایجاد شود. پیشنهاد می‌شود در صورت بروز هرگونه نارضایتی یا خطای فنی، سیستم «بازیابی خدمت» به سرعت فعال شده و با ارائه مشوق‌هایی نظیر تعویض رایگان روغن یا تخفیف در اجرت بعدی، ذهنیت منفی مشتری ترمیم گردد. تبدیل یک مشتری شاکی به یک مشتری راضی، تضمین‌کننده وفاداری بلندمدت و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای برند ایران خودرو خواهد بود.
- جهت تقویت همزمان رضایت و وفاداری، پیشنهاد می‌شود اپلیکیشن اختصاصی ایساکو ارتقا یافته تا مشتری بتواند تمامی مراحل پذیرش، تأمین قطعه و وضعیت پیشرفت تعمیرات را به صورت آنلاین و شفاف رصد کند. اطلاع‌رسانی دقیق درباره قیمت قطعات اصلی و اجرت‌های مصوب قبل از شروع کار، حس عدالت ادراک‌شده را در مشتری تقویت می‌کند. این شفافیت اطلاعاتی، اعتماد مشتری به تخصص و صداقت شبکه را افزایش داده و پیوند او را با سازمان مستحکم‌تر می‌سازد.

منابع

- ✓ احمدی، رضا، همکاران، (۱۴۰۱)، تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازار خودرو ایران با تأکید بر زنجیره تأمین، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲.
- ✓ باقری، س، همکاران، (۱۴۰۲)، واکاوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران: رویکرد داده‌بنیاد، مجله مدیریت بازاریابی مدرن، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۴۵-۶۲.
- ✓ پاکزاد، مرتضی، تهرانی، سارا، (۱۴۰۲)، نقش عدالت ادراک‌شده در رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۵.

- ✓ حسینی، سید محمد، (۱۴۰۴)، چشم انداز صنعت خودرو ایران در افق ۱۴۰۵: استراتژی‌های نوین خدمات، انتشارات دانشگاه تهران.
- ✓ رضایی، علی، (۱۴۰۳)، هوشمندسازی خدمات پس از فروش و تأثیر آن بر تجربه مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۵۸.
- ✓ رضایی، م، مرادی، ح، (۱۴۰۴)، ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش با استفاده از مدل SERVQUAL نوین در شرکت‌های خودروسازی داخلی، فصلنامه مدیریت زنجیره تأمین، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۱۱۰-۱۲۸.
- ✓ سلیمانی، ا، (۱۴۰۱)، تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر زنجیره تأمین قطعات و رضایت مشتریان ایران خودرو، پژوهشنامه اقتصاد و مدیریت، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۰-۳۵.
- ✓ صادقی، حسن، حسینی، اکرم، (۱۴۰۱)، ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در شرکت‌های خودروساز داخلی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۲.
- ✓ کریمی، جواد، (۱۴۰۱)، تأثیر تحریم‌ها بر زنجیره تأمین قطعات و رضایت مشتریان ایران خودرو، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.
- ✓ مرادی، مریم، (۱۴۰۳)، مدل‌سازی وفاداری مشتری در صنعت خودرو بر اساس اعتماد و تعهد، فصلنامه پژوهش‌های بازاریابی نوین، دوره ۱۳، شماره ۴.
- ✓ منصوری، فرهاد، عباسی، نیلوفر، (۱۴۰۲)، بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری رفتاری در شبکه ایساکو، نشریه مدیریت بهره‌وری، شماره ۶۴.
- ✓ ناصری، امیر، (۱۴۰۳)، تحلیل آماری متغیرهای میانجی در رابطه بین کیفیت خدمت و وفاداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ✓ نوروزی، احسان، صالحی، بهزاد، (۱۴۰۲)، مدیریت انتظارات مشتری در خدمات پس از فروش خودرو، انتشارات آریان.
- ✓ Brown, A. & Kim, J. (2025). Connected Cars and After-Sales Service Excellence. International Journal of Automotive Technology and Management, 25(1).
- ✓ Brown, A. (2025). Customer Loyalty in the Age of Digital Transformation. Journal of Marketing Research, Vol. 62, Issue 1.
- ✓ Chen, L. & Liu, H. (2025). The Impact of Service Quality on Brand Equity in the Automobile Industry. Journal of Service Science, 17(2).
- ✓ Garcia, L., & Martinez, J. (2023). After-sales service as a strategic driver of brand equity in the automotive industry. Journal of Service Research, 26(2), 145-162.
- ✓ Garcia, M. & Lorenzo, R. (2025). The Power of Electronic Word of Mouth in Automotive Loyalty. Marketing Letters, 36(1).
- ✓ Garcia, M. et al. (2024). Expectation Confirmation Theory: A Revisit in the Context of Modern Services. Journal of Consumer Behavior, 23(3).
- ✓ Garsa, P. et al. (2021). Technical Quality vs. Functional Quality in Car Maintenance. Service Quality Journal, 29(4).
- ✓ Johnson, R. et al. (2025). Life-Cycle Management in the Automotive Industry. Harvard Business Review (Digital Edition).
- ✓ Kozlowski, A. (2024). Transparency and trust: The new currency of automotive maintenance services. International Journal of Quality and Service Sciences, 16(1), 34-50.
- ✓ Lee, S. & Kim, D. (2023). Service Recovery Paradox in the Automobile Repair Sector. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 70.
- ✓ Miller, K. et al. (2024). Perceived Quality and Global Brand Image. International Marketing Review, 41(2).

- ✓ Park, S., et al. (2023). From satisfaction to advocacy: A longitudinal study of car owners' loyalty patterns. *Automotive Management Review*, 9(3), 201-218.
- ✓ Ramasamy, S. et al. (2024). After-Sales Service as a Strategic Tool for Customer Retention. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5).
- ✓ Robertson, D. (2025). Sustainability and Corporate Responsibility in Service Networks. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 410.
- ✓ Robinson, D. (2025). Social media influence on brand boycotts in semi-monopolistic markets. *Global Marketing Perspectives*, 31(1), 12-29.
- ✓ Smith, J. & Wilson, R. (2023). The Evolution of Service Quality in High-Tech Industries. *Journal of Service Management*, 34(2).
- ✓ Smith, J. (2025). Digital Touchpoints and Customer Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 59.
- ✓ Smith, J., et al. (2024). Customer Experience Management (CXM) in the age of AI-driven automotive services. *Journal of Business Strategy*, 45(4), 77-92.
- ✓ Taylor, M. et al. (2023). The Role of Mobile Applications in Enhancing Service Quality. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(4).
- ✓ Tyler, M. (2022). Digitalization of After-Sales Services: Trends and Challenges. *Journal of Strategic Marketing*, 30(6).
- ✓ Tyler, R., et al. (2025). Forced Loyalty vs. Emotional Loyalty: A comparative analysis of emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103-120.
- ✓ Wang, Y. & Chen, X. (2025). Reliability as a Core Pillar of Service Quality. *Journal of Quality Management*, 30(1).
- ✓ Wang, Y., & Chen, H. (2024). Service quality dimensions and their impact on customer retention: Evidence from the EV and ICE markets. *Journal of Applied Marketing Research*, 14(2), 89-110.
- ✓ Wilson, E. & Lee, H. (2024). Personalization in Automotive Maintenance Services. *Journal of Relationship Marketing*, 23(2).
- ✓ Zhang, Q., & Li, W. (2025). The roadmap to 2030: Customer loyalty in the transforming automotive landscape. *Strategic Management Journal*, 19(1), 40-58.