

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**بخش علمی مدیریت ، اقتصاد و حسابداری
مرکز کرج**

**پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی**

عنوان پایان نامه:

**بررسی میزان رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به
شکایات در مدیریت بازاریابی و فروش شرکت سایپا**

سحر خلج

استاد راهنما:

دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور:

دکتر اوژن کریمی

بهمن ۱۳۹۳

(گواهی اصالت ، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر)

اینجانب سحر خلیج دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نماید چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تایید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد . و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضا

اینجانب سحر خلیج دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار کتاب و مقاله نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب و به صورت مشترک و با نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضا

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

بهمن و ۱۳۹۳

تقدیم به:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان به پاس
عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران
بهترین پشتیبان است و به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است
و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید.
به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمیکند این مجموعه را
به پدر و مادرم تقدیم میکنم.

تقدیر و تشکر:

سپاسگزار کسانی هستم که سراغاز تولد من هستند. از یکی زاده میشوم

از دیگری جاودانه. استادی که سپیدی را بر تخته سیاه زندگیم نگاشت و

مادری که تارمویی از او پپای من سیاه نماند.

با سپاس تقدیم میکنم به آنان که می آموزند و بی دریغ می آموزانند .

چکیده:

در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت او از خدمات دریافتی است. بررسی های اولیه در شرکت سایپا نشان می دهد که نظام رسیدگی به شکایت مشتریان به گونه ای که امروزه مورد نظر و توجه سازمانهای موفق و پیشرو است، تدوین و طراحی نگردیده است و جا دارد فرایندهای موجود بهبود یابد. سنجش رضایت مشتریان در درجه ای از اهمیت قرار دارد که برخی سازمان های عرضه کننده برنامه های دوره ای مناسب برای این امر طراحی کرده اند.

هدف از این تحقیق بررسی میزان رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به شکایات آنها در مدیریت و بازاریابی و فروش شرکت سایپا می باشد. تا بتوان با شناخت بیشتر واقعیات موجود الگویی جامع برای نظام مدیریت شکایات مشتریان ارائه گردد.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق تمامی مشتریانی که شکایت خود را به مدیریت بازاریابی و فروش شرکت سایپا ارائه نمودند می باشند که تعداد آنها ۹۲۲ نفر می باشد. برای نمونه گیری از نمونه گیری طبقه ای تصادفی استفاده شده است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۶۶ نفر محاسبه شده است.

با توجه به تحقیقات انجام گرفته مشخص گردید میزان رضایت ۶۷/۵٪ پاسخ دهندگان از مدت زمان رسیدگی کم و بسیار کم می باشد، به طور کلی میزان رضایت ۶۵٪ پاسخ دهندگان از نحوه رسیدگی به شکایت کم و بسیار کم می باشد و همچنین ۵۰٪ پاسخ دهندگان از جامعه مشتریان شرکت خارج شده اند. ۷۲/۷٪ پاسخ دهندگان شکایت خود را از طریق مراجعه حضوری (به نمایندگی یا شرکت) پیگیری نموده اند. ۳۱٪ از پاسخ دهندگان از نتیجه شکایت بی اطلاع بودند. و اکثر افراد از طریق پیگیری حضوری و تلفنی از نتیجه شکایت خود آگاه شدند و در موارد معدودی (۱۰٪) نتیجه شکایت از طریق شرکت یا نمایندگی به آنها ابلاغ شده است. با توجه به جداول متقاطع اثبات گردید زمان رسیدگی به شکایات بر رضایت مشتریان شاکی تاثیر مستقیم دارد. همچنین رضایت مشتریان شاکی از نحوه برخورد پرسنل در زمان طرح و رسیدگی به شکایت موجب رضایت آنها از نحوه رسیدگی به شکایت می گردد.

با توجه به نتایج حاصله، پیشنهادهای از قبیل ایجاد یک سیستم هماهنگ رسیدگی به شکایت مشتریان، ابلاغ نتیجه شکایت به مشتری، آموزش پرسنل، کاهش دادن مدت زمان رسیدگی به شکایات، تنوع بخشیدن کانالهای طرح شکایت و افزایش پرسنل امور مشتریان و نمایندگان تضمین کیفیت جهت افزایش رسیدگی به شکایات مشتریان ارائه می گردد.

کلیدواژه: سطح رضایت مشتری، رسیدگی به شکایات، بازاریابی و فروش

فهرست

فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱ مقدمه ۲
- ۲-۱ بیان مسئله ۲
- ۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع ۳
- ۴-۱ هدف ۴
- ۵-۱ سوالات اصلی ۴
- ۶-۱ فرضیات تحقیق ۴
- ۷-۱ محدودیتهای تحقیق ۵
- ۸-۱ روش تحقیق ۵
- ۹-۱ پیشینه تحقیق ۵
- ۱۰-۱ نوع تحقیق ۶
- ۱۱-۱ جامعه مورد مطالعه ۶
- ۱۲-۱ ابزار گردآوری اطلاعات ۷

فصل دوم : بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

- ۲-۱ مقدمه ۹
- ۲-۲ بخش اول: تاریخچه ای از شرکت سایپا: ۱۰
- ۲-۲-۱ اهداف رسیدگی به شکایات مشتریان ۱۲
- ۲-۲-۲ فواید مدیریت شکایت از دیدگاه ماتسوشیتا ۱۶
- ۲-۲-۳ ضرورت و اهمیت بهبود وضعیت رسیدگی به شکایت مشتریان ۱۷
- ۲-۲-۴ مطالعات تارپ از اداره کردن شکایات مشتریان ۲۰
- ۲-۲-۵ اثر تلاشهای بهبود خدمات بر وفاداری مشتری ۲۲
- ۲-۲-۶ فرآیند رسیدگی به شکایات مشتریان ۲۳

۲۵	۳-۲ بخش دوم: بررسی وضعیت فعلی رسیدگی به شکایات در مدیریت بازاریابی و فروش سایپا ...
۲۵	۳-۲-۱ کانالهای طرح شکایت توسط مشتریان
۲۵	۳-۲-۲ فرآیند رسیدگی به شکایت مشتریان
۲۷	۳-۳-۲ مهمترین مشکلات سیستم رسیدگی به شکایات
۲۸	۳-۲-۴ روند رسیدگی به شکایات مشتریان در سه ماهه اول سال ۱۳۸۴
۲۹	۳-۲-۵ مدت زمان رسیدگی به شکایات
۳۰	۳-۲-۶ شاخص های اندازه گیری رضایت

فصل سوم : متدلوژی تحقیق

۳۴	۳-۱ مقدمه
۳۴	۳-۲-۱ بخش اول: متدلوژی تحقیق
۳۴	۳-۲-۱-۱ روش تحقیق
۳۵	۳-۲-۲-۱ جامعه مورد مطالعه
۳۵	۳-۲-۳-۱ نمونه و روش نمونه گیری
۳۶	۳-۲-۴-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل آماری

۳۹	۴-۱ مقدمه
۳۹	۴-۲ بخش اول : تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی
۴۳	۴-۳ بخش دوم: تجزیه و تحلیل سوالات اصلی پرسشنامه
۴۳	۴-۳-۱ چگونگی طرح شکایت
۴۵	۴-۳-۲ سهولت طرح شکایت
۴۶	۴-۳-۳ روش پیشنهادی پاسخ دهندگان برای طرح شکایت
۴۷	۴-۳-۴ تصور ذهنی پاسخ دهندگان قبل از طرح شکایت
۴۸	۴-۳-۵ رضایت از نحوه برخورد پرسنل نمایندگی در زمان طرح شکایت

۵۰ ۶-۳-۴ نحوه پیگیری شکایت
۵۱ ۷-۳-۴ قابلیت پیگیری
۵۲ ۸-۳-۴ رضایت از نحوه برخورد پرسنل نمایندگی در زمان رسیدگی شکایت
۵۳ ۹-۳-۴ رضایت از نحوه برخورد پرسنل شرکت در زمان رسیدگی شکایت
۵۵ ۱۰-۳-۴ قاطعیت مشتریان برای رسیدن به نتیجه
۵۶ ۱۱-۳-۴ آگاهی از نتیجه شکایت
۵۷ ۱۲-۳-۴ رضایت از نتیجه شکایت
۵۸ ۱۳-۳-۴ نحوه آگاهی از نتیجه شکایت
۵۹ ۱۴-۳-۴ روش پیشنهادی پاسخ دهندگان جهت ابلاغ نتیجه
۶۰ ۱۵-۳-۴ شاخص برداشتی از مدت زمان رسیدگی
۶۰ ۱۶-۳-۴ انتظار مشتریان از مدت زمان رسیدگی مورد نیاز برای رسیدگی به شکایت
۶۱ ۱۷-۳-۴ رضایت از مدت زمان رسیدگی به شکایت
۶۱ ۱۸-۳-۴ رضایت از نحوه رسیدگی به شکایت
۶۲ ۱۹-۳-۴ تصور ذهنی مشتری پس از اتمام رسیدگی به شکایت
۶۵ ۴-۴ بخش سوم: بررسی فرضیات تحقیق و ارتباط بین متغیرها
۶۵ ۱-۴-۴ بررسی ارتباط موضوع شکایت با پیگیری رسیدن به نتیجه قطعی
۶۷ ۳-۴-۴ بررسی ارتباط میزان رضایت مدت زمان رسیدگی و نحوه رسیدگی
۶۸ ۴-۴-۴ بررسی ارتباط میزان رضایت از نحوه رسیدگی و نتیجه شکایت
۶۹ ۵-۴-۴ بررسی فرضیه اول
۷۰ ۵-۴-۴ بررسی فرضیه دوم
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۴ ۱-۵ مقدمه
۷۴ ۲-۵ خلاصه تحقیق

۷۴	۳-۵ بررسی نتایج تحقیق
۷۶	۴-۵ پیشنهادات
۷۷	منابع
۷۸	ضمائم

فهرست جداول:

- جدول (۱ - ۲) انواع اهداف مدیریت شکایات مشتریان ۱۶
- جدول شماره (۲ - ۲) تعداد شکایات در سال ۱۳۸۴ به تفکیک موضوع ۲۸
- جدول شماره (۱ - ۳) تعداد نمونه ۳۶
- جدول شماره (۱ - ۴): توزیع سن پاسخ دهندگان ۳۹
- جدول شماره (۲ - ۴): توزیع جنسیت پاسخ دهندگان ۴۰
- جدول شماره (۳ - ۴): توزیع تحصیلات پاسخ دهندگان ۴۱
- جدول شماره (۴ - ۴): توزیع شغل پاسخ دهندگان ۴۲
- جدول شماره (۵ - ۴): نحوه طرح شکایت ۴۴
- جدول شماره (۶ - ۴): سهولت طرح شکایت ۴۵
- جدول شماره (۷ - ۴): پیشنهاد روش طرح شکایات ۴۶
- جدول شماره (۸ - ۴): اطمینان از رسیدگی به شکایت ۴۷
- جدول شماره (۹ - ۴): رضایت از نحوه برخورد نمایندگی ۴۸
- جدول شماره (۱۰ - ۴): رضایت از نحوه برخورد پرسنل سایپا ۴۹
- جدول شماره (۱۱ - ۴): نحوه پیگیری شکایت ۵۰
- جدول شماره (۱۲ - ۴): قابلیت پیگیری شکایت ۵۱
- جدول شماره (۱۳ - ۴): رضایت از نحوه برخورد نمایندگی در زمان رسیدگی ۵۱
- جدول شماره (۱۴ - ۴): رضایت از برخورد پرسنل سایپا در زمان رسیدگی ۵۴
- جدول شماره (۱۵ - ۴): پیگیری شکایت ۵۵
- جدول شماره (۱۶ - ۴): آگاهی از نتیجه شکایت ۵۶
- جدول شماره (۱۷ - ۴): رضایت از نتیجه شکایت ۵۷

- جدول شماره (۴ - ۱۸): آگاهی از نتیجه شکایت ۵۸
- جدول شماره (۴ - ۱۹): نحوه ابلاغ نتیجه ۵۹
- جدول شماره (۴ - ۲۰): مدت زمان رسیدگی ۶۱
- جدول شماره (۴ - ۲۱): رضایت از نحوه رسیدگی ۶۲
- جدول شماره (۴ - ۲۲): مطرح کردن شکایت ۶۳
- جدول شماره (۴ - ۲۳): پیشنهاد مطرح کردن شکایت ۶۳
- جدول شماره (۴ - ۲۴): خرید از سایپا ۶۴
- جدول شماره (۴ - ۲۵): ارتباط بین موضوع و پیگیری پاسخ دهندگان ۶۵
- جدول شماره (۴ - ۲۶): ارتباط بین موضوع شکایت و میزان رضایت از نتیجه ۶۶
- جدول شماره (۴ - ۲۷): بررسی میزان رضایت از مدت زمان - بر میزان رضایت از نحوه رسیدگی .. ۶۷
- جدول شماره (۴ - ۲۸): بررسی ارتباط نتیجه شکایت و رضایت از نحوه رسیدگی ۶۸
- جدول شماره (۴ - ۲۹): مدت زمان و رضایت از نحوه رسیدگی ۶۹
- جدول شماره (۴ - ۳۰): رضایت از نحوه برخورد پرسنل شرکت و رضایت از نحوه رسیدگی ۷۱
- جدول شماره (۴ - ۳۱): رضایت از نحوه برخورد پرسنل نمایندگی و رضایت از نحوه رسیدگی ۷۲

فهرست نمودارها

- نمودار شماره (۴ - ۱): توزیع سن پاسخ دهندگان ۳۹
- نمودار شماره (۴ - ۲): توزیع جنسیت پاسخ دهندگان ۴۰
- نمودار شماره (۴ - ۳): توزیع تحصیلات پاسخ دهندگان ۴۱
- نمودار شماره (۴ - ۴): توزیع شغل پاسخ دهندگان ۴۲
- نمودار شماره (۴ - ۵): نحوه طرح شکایت ۴۴
- نمودار شماره (۴ - ۶): سهولت طرح شکایت ۴۵
- نمودار شماره (۴ - ۷): پیشنهاد روش طرح شکایات ۴۶
- نمودار شماره (۴ - ۸): اطمینان از رسیدگی به شکایت ۴۷
- نمودار شماره (۴ - ۹): رضایت از نحوه برخورد نمایندگی ۴۸
- نمودار شماره (۴ - ۱۰): رضایت از نحوه برخورد پرسنل سایپا ۴۹
- نمودار شماره (۴ - ۱۱): نحوه پیگیری شکایت ۵۰
- نمودار شماره (۴ - ۱۲): قابلیت پیگیری شکایت ۵۱
- نمودار شماره (۴ - ۱۳): رضایت از نحوه برخورد نمایندگی در زمان رسیدگی ۵۱
- نمودار شماره (۴ - ۱۴): رضایت از برخورد پرسنل سایپا در زمان رسیدگی ۵۴
- نمودار شماره (۴ - ۱۵): پیگیری شکایت ۵۵
- نمودار شماره (۴ - ۱۶): آگاهی از نتیجه شکایت ۵۶
- نمودار شماره (۴ - ۱۷): رضایت از نتیجه شکایت ۵۷
- نمودار شماره (۴ - ۱۸): آگاهی از نتیجه شکایت ۵۸

- نمودار شماره (۴ - ۱۹): نحوه ابلاغ نتیجه ۵۹
- نمودار شماره (۴ - ۲۰): مدت زمان رسیدگی ۶۱
- نمودار شماره (۴ - ۲۱): رضایت از نحوه رسیدگی ۶۲
- نمودار شماره (۲۲ - ۲۳): مطرح کردن شکایت ۶۳
- نمودار شماره (۴ - ۲۳): پیشنهاد مطرح کردن شکایت ۶۳
- نمودار شماره (۴ - ۲۴): خرید از سایپا ۶۴
- نمودار شماره (۴ - ۲۵): ارتباط بین موضوع و پیگیری پاسخ دهندگان ۶۵
- نمودار شماره (۴ - ۲۶): ارتباط بین موضوع شکایت و میزان رضایت از نتیجه ۶۶
- نمودار شماره (۴ - ۲۷): بررسی میزان رضایت از مدت زمان - بر میزان رضایت از نحوه رسیدگی ۶۷
- نمودار شماره (۴ - ۲۸): بررسی ارتباط نتیجه شکایت و رضایت از نحوه رسیدگی ۶۸
- نمودار شماره (۴ - ۲۹): مدت زمان و رضایت از نحوه رسیدگی ۶۹
- نمودار شماره (۴ - ۳۰): رضایت از نحوه برخورد پرسنل شرکت و رضایت از نحوه رسیدگی ۷۱
- نمودار شماره (۴ - ۳۱): رضایت از نحوه برخورد پرسنل نمایندگی و رضایت از نحوه رسیدگی ... ۷۲

فهرست اشکال

- شکل (۱-۲) هرم شکایات مشتریان..... ۱۹
- شکل (۲-۲) اجزاء تشکیل دهنده یک سیستم کارآمد بهبود خدمات..... ۲۳
- شکل (۳-۲) فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان..... ۲۴

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

تحقیق حاضر با هدف اندازه گیری رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به شکایات انجام شده است.

در این فصل ما به بیان مسئله و ضرورت و اهمیت موضوع، هدف و فرضیات تحقیق میپردازیم.

۱-۲ بیان مسئله

در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت او از خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد خدمات دریافتی را می سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند. به دلیل اهمیت روز افزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان های عرضه کننده برنامه های دوره ای مناسب برای این امر طراحی کرده اند (کریستوفر لاواک). البته هنوز سازمان های زیادی وجود دارند که به دلیل ناباوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی مورد می دانند. این سازمان ها باید به این نکته توجه کنند، که بی توجهی به احساس مشتری می تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود.

یکی از بازخورهایی که مشتریان نسبت به وضعیت موجود دارند و نارضایتی خود را بیان می کنند شکایت کردن به سازمان است. برخی از شرکت ها مشتریان شاکی را دشمن خود میدانند و می گویند (انگار از ما طلبکارند) اغلب شکایت های مشتریان به شکل کامل یا با دقت به سازمان

منعکس نمی شوند. کارکنان خدمات مشتری اغلب از مهارت لازم برخوردار نیستند، متأسفانه شرکتها از شکایت های مشتریان صرفاً برای بروزآوری بانکهای اطلاعاتی (اگر وجود داشته باشد) استفاده می کنند نه در عملیات بازاریابی و فروش بسیاری از شرکت ها حتی نمی دانند که چند شکایت به آنها ارسال شده است.

شرکت ها به شکایت های شفاهی بهای چندانی نمی دهند در حالی که شاید تعداد چنین شکایت هایی ده برابر شکایت کتبی و رسمی باشد و بعلاوه بطور متوسط از هر ده شکایت مکتوب تنها یک شکایت گزارش می شود. این نرخ در شرکتهایی که موفق تر هستند به چهار شکایت گزارش شده از هر ده مورد افزایش می یابد. و حتی شکایت های گزارش شده بطور کامل مورد توجه قرار نمی گیرند.

بسیاری از شکایت های مشتریان در شرکت ها مفقود می شوند این شکایت ها به یک سطح از سازمان (سطح کارکنان صف، سرپرستی، مدیریت مناطق، فروشنده) ارائه می شوند، اما هرگز به دست دواير روابط عمومی یا ارتباط با مشتری شرکت نمی رسند لذا ثبت و ضبط نمی شوند. بررسی های اولیه در شرکت سایپا نشان می دهد که نظام رسیدگی به شکایت مشتریان به گونه ای که مورد نظر و توجه سازمانهای موفق و پیشرو است، تدوین و طراحی نگردیده است و جا دارد فرایندهای موجود بهبود یابد.

۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع

در شرایط اقتصادی کنونی که پیدا کردن و جلب مشتری جدید، امری بسیار دشوار است مهمترین کاری که باید کرد ایجاد روابط خوب با مشتریان است و یکی از راههای ایجاد روابط خوب با مشتری

رسیدگی مناسب و مطلوب به شکایت های مشتریان در جهت افزایش رضایت مشتریان کنونی و حفظ آنها می باشد. برای ارائه الگویی مناسب جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و افزایش رضایت آنها، در مرحله اول باید میزان رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به شکایت در شرکت سنجیده شود.

۱-۴ هدف

هدف از این تحقیق بررسی میزان رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به شکایات آنها در مدیریت و بازاریابی و فروش شرکت سایپا می باشد. تا بتوان با شناخت بیشتر واقعیات موجود الگویی جامع برای نظام مدیریت شکایات مشتریان ارائه گردد.

۱-۵ سوالات اصلی

۱. آیا افزایش زمان رسیدگی به شکایات سبب افزایش نارضایتی مشتریان شاکی می گردد؟
۲. آیا رضایت مشتریان شاکی از نحوه برخورد پرسنل در زمان طرح و رسیدگی به شکایت موجب رضایت آنها از نحوه رسیدگی به شکایت می گردد؟

۱-۶ فرضیات تحقیق

۱. زمان رسیدگی به شکایات بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.
۲. رضایت مشتریان شاکی از نحوه برخورد پرسنل در زمان طرح و رسیدگی به شکایت موجب رضایت آنها از نحوه رسیدگی به شکایت می گردد.

۷-۱ محدودیتهای تحقیق

- جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از طریق تلفن می باشد که مشکلاتی از قبیل وقت نگذاشتن مشتریان، تغییر محل سکونت، عدم دسترسی سریع به پاسخگو و ... برای محقق ایجاد کرد.

۸-۱ روش تحقیق

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق تمامی مشتریانی که شکایت خود را به مدیریت بازاریابی و فروش شرکت سایپا ارائه نمودند میباشد که تعداد آنها ۹۲۲ نفر میباشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۶ محاسبه شده است و نمونه گیری به صورت طبقه ای تصادفی از طریق نرم افزار spss انجام شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از جدول توزیع فراوانی و جدول متقاطع تحلیل می گردد. در این تحقیق پرسشنامه ای جهت سنجش رضایت مشتریان شاکی از نحوه رسیدگی به شکایت در مدیریت بازاریابی و فروش شرکت سایپا طراحی خواهد شد و از طریق تماس تلفنی با افراد تشکل دهنده نمونه، اطلاعات مربوطه جمع آوری میگردد.

۹-۱ پیشینه تحقیق

در زمینه تحقیق حاضر، مطالعه ای در ایران صورت گرفته است. مثلاً شرکت سامسونگ با موضوع اندازه گیری و مقایسه میزان استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری CRM در شرکتهای زیراکس و سامسونگ در سال ۸۵ (پایان نامه در کتابخانه ملی)، نگارش بابک اریان پور؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. توصیفگر: مشتری شناسی، مدیریت ارتباطات، خدمات مشتری، رضایت شرکتهای.