



۱۱۱...۲

۸۷/۱/۱۵ ۸۱۵۲
۸۸-۱۳۳



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

**بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش الکترونیکی بر رضایت
مشتریان شرکت سایا یدک**

توسط

محمد داود بهادری

استاد راهنما:

دکتر محمود اوکاتی صادق



۱۳۸۸ / ۱۱ / ۱۱/۵۱

مهرماه ۱۳۸۷

۱۱۱۰۰۴

به نام خدا

بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش الکترونیکی بر رضایت مشتریان شرکت
سایپا یدک

به وسیله‌ی:

محمد داود بهادری

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: بسیار خوب.

دکتر محمود اوکاتی صادق، استادیار بخش برق و کامپیوتر (رئیس کمیته).....

دکتر زرین تاج برنایی، استادیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران - پژوهشکده برق و کامپیوتر

دکتر جعفر جهانی، استادیار بخش مدیریت آموزشی و برنامه ریزی.....

مهر ماه ۱۳۸۷

تقدیم به

روح پدرم

مادر فداکار

همسر و دخترم

سپاسگزاری

حال که این رساله به سرانجام رسیده است بر خود فرض می دانم که پس از حمد و ثنای به درگاه خداوند از اعضای کمیته پایان نامه دکتر اوکاتی استاد راهنما ، دکتر برنایی و دکتر جهانی اساتید مشاور که با همکاری های خویش مرا در انجام این رساله رهنمون نموده اند و مهندس عموزاده مدیر عامل شرکت سایپا یدک که با مساعدت خود موجبات پیشرفت اینجانب را باعث شدند نهایت تشکر و قدرانی را بنمایم.

در انتها باید خالصانه ترین و صمیمانه ترین سپاس خود را به همسرم که صبورانه مشکلات دوره تحصیل را بر خود هموار نمودند پیشکش کنم.

چکیده

بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش الکترونیکی بر رضایت مشتریان شرکت سایپا

یدک

به وسیله‌ی:

محمد داود بهادری

هدف تحقیق بررسی تأثیر بکارگیری خدمات پس از فروش الکترونیکی شرکت سایپا یدک بر رضایت مشتریان شرکت سایپا یدک می باشد. که به سه فرضیه زیر منجر می شود:

- ۱- خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط شرکت سایپا یدک در رفع نیاز مشتریان موثر است.
- ۲- استفاده از شبکه خدمات پس از فروش الکترونیکی بر تسهیل ارائه خدمات به مشتریان موثر است.
- ۳- ویژگیهای کاربردی و بصری شبکه خدمات پس از فروش الکترونیکی برافزایش به کارگیری آن توسط مشتریان موثر است.

در بررسی فرضیات تحقیق این مطلب به اثبات رسیده است که به کارگیری خدمات پس از فروش الکترونیکی برافزایش تسهیل ارائه خدمات به مشتریان و افزایش به کارگیری آن توسط مشتریان تأثیرگذار می باشد اما در ارتباط با رفع نیازهای مشتریان چندان توفیقی حاصل نشده است. فرضیه اصلی این تحقیق نیز با اطمینان تأیید گردید و بیانگر آن است که به کارگیری خدمات پس از فروش الکترونیکی شرکت سایپا یدک بر رضایت مشتریان شرکت تأثیر دارد.

این تحقیق از بعد هدف از نوع کاربردی بوده و از بعد روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. در تحلیل داده ها از آزمون t استیودنت (تک نمونه ای) جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق و نتیجه گیری استفاده شده است. داده های تحقیق از طریق میدانی و اینترنتی و بوسیله پرسشنامه جمع آوری شده است. جهت روائی تحقیق، پرسشنامه در اختیار کارشناسان، متخصصان و استاد راهنما قرار گرفت و جهت بدست آوردن اعتبار پرسشنامه (پایائی) از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، میزان آلفای کرانباخ کل پرسشنامه برابر ۰.۸۴ است که دال بر اعتبار پرسشنامه دارد. در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ۱- ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان
- ۲- افزایش سطح کار آیی خدمات در اینترنت و اینکه خدمات را بتوان از راههای متفاوت به مشتریان عرضه کرد.
- ۳- الگو برداری از سایتهای شرکتهای بزرگ تولید کننده دنیا در ارتباط با ارائه خدمات نوین
- ۴- افزایش سرعت و کاستن هزینه در دستیابی به انواع خدمات الکترونیکی (ضعف زیر ساخت شبکه)

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: مقدمه
۲	۱- مقدمه
۳	۱-۱ تشریح و بیان موضوع تحقیق
۵	۲-۱ اهمیت موضوع تحقیق
۶	۳-۱ اهداف اساسی تحقیق
۶	۴-۱ محدودیتهای تحقیق
۷	۵-۱ شرح واژه های عملیاتی تحقیق
۸	فصل ۲: ادبیات موضوع
۹	۲- مقدمه
۱۰	۱-۲ ماهیت خدمات
۱۰	۱-۱-۲ مفهوم خدمت به مشتری
۱۱	۲-۲ خدمات
۱۱	۱-۲-۲ انواع خدمات
۱۲	۲-۲-۲ مفهوم جدید خدمات پس از فروش
۱۳	۳-۲ خدمات پس از فروش در صنعت خودرو ایران

عنوان	صفحه
۴-۲ رابطه رضایت مشتریان و رفع نیازهای مشتریان	۱۵
۵-۲ رضایت مشتری	۱۵
۶-۲ مزایای رضایت مشتریان	۱۶
۷-۲ خدمات ارائه شده توسط شرکت سایپا یدک	۱۶
۱-۷-۲ سرویس اولیه	۱۶
۲-۷-۲ خدمات گارانتی	۱۷
۳-۷-۲ تعهدات گارانتی	۱۷
۴-۷-۲ نحوه ارسال نظرات، سؤالات، انتقادات، پیشنهادات و شکایات	۱۷
۵-۷-۲ مکاتبه با امور مشتریان	۱۸
۶-۷-۲ تعهدات نمایندگی های مجاز در قبال مشتریان	۱۸
۸-۲ تجارت الکترونیک	۱۸
۹-۲ نقش وب در تجارت الکترونیکی	۲۱
۱۰-۲ دلایل محبوبیت اینترنت در دنیا	۲۱
۱۱-۲ مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی	۲۴
۱۲-۲ مزایای تجارت الکترونیکی	۲۸
۱-۱۲-۲ مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمان	۲۹
۲-۱۲-۲ مزایای تجارت الکترونیکی برای مشتریان	۳۰
۳-۱۲-۲ مزایای تجارت الکترونیکی برای جامعه	۳۰
۱۳-۲ زیرساختهای فنی لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیک	۳۱
۱۴-۲ تفاوت تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی	۳۳
۱۵-۲ استراتژی های خدمات فروش و پس از فروش در سایت های تجارت الکترونیک	۳۴
۱-۱۵-۲ سرویس های ارسال کالا	۳۴
۲-۱۵-۲ سرویس های سفارش کالا	۳۶
۳-۱۵-۲ ارجاع کالاهای خریداری شده پس از فروش	۳۷
۴-۱۵-۲ مدیریت کانالهای تماس مشتری با سایت	۳۸
۵-۱۵-۲ طرحهای حمایتی و جلب همکاری مشتری	۳۹

صفحه	عنوان
۳۹	۱۶-۲ سوابق تحقیقات انجام شده
۴۲	فصل ۳: روش تحقیق
۴۳	۳- مقدمه
۴۴	۳-۱ روش تحقیق
۴۵	۳-۲ فرضیه های تحقیق
۴۵	۳-۲-۱ فرضیه اصلی
۴۵	۳-۲-۲ فرضیات فرعی تحقیق
۴۵	۳-۳ قلمرو تحقیق
۴۵	۳-۳-۱ قلمرو مکانی
۴۶	۳-۳-۲ قلمرو زمانی
۴۶	۳-۳-۳ قلمرو موضوعی
۴۶	۳-۴ جامعه آماری
۴۷	۳-۵ نمونه گیری
۴۷	۳-۵-۱ روش نمونه گیری
۴۸	۳-۶ روش گردآوری داده ها
۴۸	۳-۶-۱ پرسشنامه
۴۹	۳-۷ نحوه تنظیم پرسشنامه
۵۰	۳-۸ روایی و پایایی پرسشنامه
۵۰	۳-۸-۱ روایی
۵۱	۳-۸-۲ پایایی
۵۲	۳-۹ روش تحلیل داده ها
۵۲	۳-۹-۱ روش توصیفی
۵۲	۳-۹-۲ روش تحلیلی و استنباطی
۵۳	فصل ۴: تحلیل نتایج و پیشنهادات
۵۴	۴- مقدمه

عنوان	صفحه
۱-۴ تحلیل داده ها	۵۴
۲-۴ آمار توصیفی تحقیق	۵۴
۱-۲-۴ آمار توصیفی اطلاعات دموگرافیک	۵۴
۲-۲-۴ آمار توصیفی سؤالات فرضیه های تحقیق	۶۱
۳-۴ بررسی استنباطی فرضیه های پژوهش	۷۶
۴-۴ نتایج	۸۱
۵-۴ تحلیل نتایج و یافته های پژوهش	۸۲
۶-۴ پیشنهادات براساس نتایج تحقیق	۸۳
۷-۴ پیشنهادات برای تحقیقات آینده	۸۶
منابع و مأخذ فارسی	۹۱
منابع لاتین	۹۴
پیوست	۸۷
پیوست ۱- پرسشنامه	۸۸

فهرست جداول

عنوان و شماره	صفحه
جدول ۱-۲ دلایل محبوبیت تجارت در اینترنت در کشورهای پیشرفته	۲۲
جدول ۲-۲ برخی مزایای تجارت الکترونیکی	۲۹
جدول ۳-۲ مزایای محسوس و نامحسوس تجارت الکترونیکی	۳۱
جدول ۴-۲ تفاوت تجارت و کسب و کار الکترونیکی	۳۴
جدول ۱-۳ محاسبه آلفای کرونیخ	۵۱
جدول ۱-۴ درصد فراوانی سن مشتریان	۵۵
جدول ۲-۴ درصد فراوانی جنسیت مشتریان	۵۶
جدول ۳-۴ درصد فراوانی میزان تحصیلات	۵۷
جدول ۴-۴ درصد فراوانی سابقه استفاده از اینترنت و سیستمهای الکترونیکی ارتباطی (تلفن همراه و پیام کوتاه)	۵۸
جدول ۵-۴ درصد فراوانی نوع استفاده از اینترنت	۵۹
جدول ۶-۴ درصد فراوانی محصولات مورد استفاده سایپا توسط مشتریان	۶۰
جدول ۷-۴ درصد فراوانی سوال ۱	۶۱
جدول ۸-۴ درصد فراوانی سوال ۲	۶۲
جدول ۹-۴ درصد فراوانی سوال ۳	۶۳
جدول ۱۰-۴ درصد فراوانی سوال ۴	۶۴
جدول ۱۱-۴ درصد فراوانی سوال ۵	۶۵
جدول ۱۲-۴ درصد فراوانی سوال ۶	۶۶
جدول ۱۳-۴ درصد فراوانی سوال ۷	۶۷
جدول ۱۴-۴ درصد فراوانی سوال ۸	۶۸
جدول ۱۵-۴ درصد فراوانی سوال ۹	۶۹
جدول ۱۶-۴ درصد فراوانی سوال ۱۰	۷۰

عنوان و شماره

صفحه

جدول ۴-۱۷ درصد فراوانی سوال ۱۱	۷۱
جدول ۴-۱۸ درصد فراوانی سوال ۱۲	۷۲
جدول ۴-۱۹ درصد فراوانی سوال ۱۳	۷۳
جدول ۴-۲۰ درصد فراوانی سوال ۱۴	۷۴
جدول ۴-۲۱ درصد فراوانی سوال ۱۵	۷۵
جدول ۴-۲۲ انحراف معیار و میانگین فرضیه ۱	۷۶
جدول ۴-۲۳ مقدار t فرضیه ۱	۷۷
جدول ۴-۲۴ انحراف معیار و میانگین فرضیه ۲	۷۸
جدول ۴-۲۵ مقدار t فرضیه ۲	۷۸
جدول ۴-۲۶ انحراف معیار و میانگین فرضیه ۳	۷۹
جدول ۴-۲۷ مقدار t فرضیه ۳	۷۹
جدول ۴-۲۸ انحراف معیار و میانگین فرضیه اصلی	۸۰
جدول ۴-۲۹ مقدار t فرضیه اصلی	۸۱

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۵	شکل ۱-۲: کاهش هزینه های بازاریابی و توزیع در تجارت الکترونیکی
۲۶	شکل ۲-۲: فرم نظرخواهی در یک سایت اینترنتی
۳۲	شکل ۳-۲: مدل زیرساخت تجارت الکترونیکی مناسب

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۳	نمودار ۱-۲: دلایل محبوبیت تجارت در اینترنت در کشورهای پیشرفته
۲۴	نمودار ۲-۲: دلایل محبوبیت اینترنت در کشورهای در حال توسعه
۵۵	نمودار ۱-۴: توزیع فراوانی سن مشتریان
۵۶	نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی جنسیت مشتریان
۵۷	نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی میزان تحصیلات
۵۸	نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی سابقه استفاده از اینترنت و سیستمهای الکترونیکی ارتباطی (تلفن همراه و پیام کوتاه)
۵۹	نمودار ۵-۴: توزیع فراوانی نوع استفاده از اینترنت توسط مشتریان
۶۰	نمودار ۶-۴: توزیع فراوانی محصولات مورد استفاده سایپا توسط مشتریان
۶۱	نمودار ۷-۴: توزیع فراوانی سوال ۱
۶۲	نمودار ۸-۴: توزیع فراوانی سوال ۲
۶۳	نمودار ۹-۴: توزیع فراوانی سوال ۳
۶۴	نمودار ۱۰-۴: توزیع فراوانی سوال ۴
۶۵	نمودار ۱۱-۴: توزیع فراوانی سوال ۵
۶۶	نمودار ۱۲-۴: توزیع فراوانی سوال ۶
۶۷	نمودار ۱۳-۴: توزیع فراوانی سوال ۷
۶۸	نمودار ۱۴-۴: توزیع فراوانی سوال ۸
۶۹	نمودار ۱۵-۴: توزیع فراوانی سوال ۹
۷۰	نمودار ۱۶-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۰
۷۱	نمودار ۱۷-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۱
۷۲	نمودار ۱۸-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۲
۷۳	نمودار ۱۹-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۳
۷۴	نمودار ۲۰-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۴
۷۵	نمودار ۲۱-۴: توزیع فراوانی سوال ۱۵

فصل اول

مقدمه

۱- مقدمه

پژوهش در جهان کنونی کلید هر دریچه ای است. همانند شیوه کار و اکتشاف و استخراج نفت، که هر جایی چاه نمی زنند تا به نفت برسند و هر کاری را شروع نمی کنند، مگر پژوهش لازم را انجام داده باشند.

کار تحقیق و پژوهش راهوار انجام درست کارهاست و بدون آن نتیجه چیزی نخواهد بود مگر تکرار مکررات و هر آنچه که به نتیجه برسد راهی نخواهد داشت جز آزمون و خطا که در عین طولانی بودن مقرون به صرفه نیز نخواهد بود.

اکنون در همه مؤسسات اقتصادی و حتی غیر انتفاعی که به نوعی موفق به حساب می آیند، توجه به سوی مشتری می باشد. بطور کلی می توان مشتری را علت وجودی هر سازمان به حساب آورد. بقای هر سازمان در وهله اول مدیون مشتری می باشد. در بسیاری از سازمانهای موفق جهان، مشتری گرایی روندی است که از نقطه رهبری سازمان جریان پیدا می کند، هدایت می شود و به مرحله ظهور می رسد.

برای نیل به یک سازمان مشتری گرا، اغلب راههایی مورد آزمایش قرار گرفته است، به عنوان مثال تشکیل گروههای جلب مشتری، تحقیقات مربوط به مشتریان یا به گفته ای دیگر تحقیقات بازار، گرایش کارکنان نسبت به مشتری، تعیین معیارهای مشتری گرا، جلب اعتماد مشتری، گفتگوی مستقیم با مشتری، استراتژی های تماس با مشتری، خدمات مشتری و... همگی نکات بسیار اساسی هستند، تا یک سازمان مشتری اگر بتواند با تکیه بر آنها به اهداف خود برسد.

ولی نکته بسیار مهمی که شاید از دید بعضی سازمانها دور مانده باشد، حفظ مشتری است. یک سازمان به شکلهای مختلفی که ذکر آن رفت، می تواند نظر مشتری را جلب کند، وی را به سوی خود بکشاند و با ارائه کالا و خدمات به وی منتفع شود و نیاز مشتری را نیز بر آورده سازد.

برای جلب مشتری هزینه های گوناگونی انجام می شود ولی آیا هیچگاه فکر کرده ایم اگر یک مشتری به دلیلی ناراضی شود و از زمره مشتریان ما خارج شود چه عواقبی دارد؟

اولاً: هزینه جلب مشتری از هزینه نگهداری آن بیشتر است. بنابراین برای جلوگیری کردن یک مشتری دیگر باید مبالغی پول صرف گردد.

دوم اینکه وقتی یک مشتری وجود ندارد، سازمان یک مشتری کمتر دارد ولی هنگامی که یک مشتری ناراضی سازمان را ترک می کند، می تواند مشتریان بالفعل دیگر و همچنین مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد.

طبق تحقیقات انجام شده توسط انجمن بین المللی حمل و نقل هوایی (یاتا) هر مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را به طور متوسط به ۲۰ نفر ابراز می دارد. این ۲۰ نفر می توانند مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه و یا ترکیبی از این دو باشند که در هر شکل منافع بالفعل و یا بالقوه سازمان با ناراضی کردن مشتری بدین شکل به مخاطره می افتد.

بنابر این توجه به مشتری نه تنها از دیدگاه جلب مشتری بلکه از دیدگاه حفظ مشتری بسی قابل تأمل است و سازمان هایی که به این امر توجه کافی و مستمر مبذول داشته اند، گذشته از کسب درآمدهای سرشار، اعتبار زیادی بدست آورده اند که از جنبه مختلف امور بازرگانی برای آنها سود آور بوده است.

صنعت خودرو نیز به هیچ وجه از این قاعده مستثنی نیست. آمارهای منتشر شده از سوی سازمانهای بین المللی مربوط به این صنعت نشان می دهد، در دنیای پر رقابت کنونی تنها شرکتهایی توانسته اند بدون حمایت دولت به کار خود ادامه دهند که نسبت به تغییرات بازار کاملاً منعطف بوده و خواست مشتریان را بطور مستمر ارزیابی نموده و در استراتژی های سازمان خود بگنجانند. بدین معنی که مشتریان را جلب و مهمتر از آن حفظ نمایند تا به بیشترین منافع دست یابند.

۱-۱ تشریح و بیان موضوع تحقیق

بازار اقتصادی جهان در هیچ زمانی بدین گونه رقابتی نبوده است و در سراسر دنیا، سازمانها و بنگاه های اقتصادی تلاش کرده اند تا با ایجاد مزایایی منحصر به فرد نسبت به سایر رقبا به موقعیتی متمایز دست یابند.

تغییرات دنیای جدید، استراتژی های بازار یابی شرکت ها را دگرگون نموده و آنها را مجاب نموده تا از استراتژی های تولید، فروش، محصول و بازار یابی به سمت استراتژی مشتری گرای تغییر مسیر دهند.

ماندگاری تولید کننده در عرصه رقابت هنگامی شکل واقعی به خود خواهد گرفت که شرکتهای تولیدی طریق ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان را بیابند؛ آنها باید بیاموزند که چگونه یک خریدار، مشتری همیشگی محصولات آنها خواهد شد.

لذا، با جابجائی قدرت در بازار و مطرح شدن حاکمیت مشتریان در انتخاب کالا و خدمات، نقش و کیفیت خدمات در بازار یابی کاملاً نسبت به دیدگاه سنتی تمایز یافته است.

تغییرات در بازار رقابتی حرکت از بازار فروشنده به بازار خریدار است، جایی که خریداران تعیین کننده بازار می باشند.

بازار فروشنده بازاری است که توسط میزان عرضه در بازار هدایت می شود، بازاری که در آن به هر میزان تولید باشد فروش نیز خواهد بود. در حالی که بازار خریدار، بازاری است که توسط میزان تقاضای موجود هدایت می شود.

اصول مورد توجه تولید کنندگان، کیفیت، هزینه و بهره وری است در حالی که از دیدگاه مشتریان، کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش، حائز اهمیت می باشد.

با پیشرفت فن آوری و دست یابی شرکت ها به محصولات مشابه از نظر کیفیت، تکنولوژی و قیمت و از سوی دیگر افزایش حجم تولید بر اساس مطالعات بازار مشخص شد که چگونه می توان در مشتریان ایجاد رضایت و وفاداری نمود.

بر اثر رشد اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولات قرار گرفته است، که شیوه اجرای فعالیتهای بازرگانی را تغییر می دهد.

تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارت است از یافتن منابع، انجام دادن فعالیتهای ارزیابی، مذاکره، دادن سفارش، تحویل پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به صورت الکترونیکی انجام می شود.

به کارگیری تجارت الکترونیک بسیار ساده و راحت است. شرکتها محصولات خود را از روی اینترنت به نمایش می گذارد. داشتن یک پایگاه اینترنتی و آدرس یا پست الکترونیک برای شرکتهای امروزی لازم و ضروری است.

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های تجاری موفق و کارآمد که خود نمایه ای از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد از جمله ضروریتهای تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفتهای حاصله در عرصه اقتصادی و صنعتی آن است که در این راستا جهش فناوری اطلاع رسانی، جهان را دگرگون ساخته و به زندگی مفهوم و معنایی خاص و جدید بخشیده است. فناوری اطلاعات اگرچه فرآیندی جوان به شمار می رود اما تأثیر شگرفی در صحنه مبادلات تجاری برجای گذاشته است. شناخت بازارهای هدف بازاریابی، امکان ارتباط مستقیم میان عوامل عرضه و تقاضای کالا و خدمات، کاهش زمان و دقت و تسریع روند تجاری، مبادله اسناد و اطلاعات لازم، بهره گیری انجام عملیات بانکی و خدمات بیمه ای و سرانجام اطمینان بیشتر به صحت اطلاعات و تصحیح اطلاع رسانی از نتایج موفق تجارت الکترونیکی است.

با توجه به اینکه تجارت بصورت سنتی در دنیای مدرن قابلیت اجرای اندکی دارد و جهت ماندگاری در صحنه رقابت، روی آوردن به تجارت از طریق دنیای مجازی اینترنت جزء اهم اموری است که شرکتهای حال حاضر دنیا به آن توجه نموده اند، ضروری است تا تحقیقی در مورد میزان به کارگیری آن در صنعت خودرو سازی کشورمان صورت پذیرد.

با توجه به اینکه در صنایع بشدت رقابتی نظیر خودرو موفقیت رابطه تنگاتنگی با ارائه خدمات پس از فروش دارد، بطوری که شرکت های پیشرو در صنعت خودرو دنیا سعی دارند تا از اهرم

خدمات پس از فروش در ایجاد رضایت و وفاداری و همچنین تبلیغات خود استفاده نموده، سود آوری مطلوب را نیز تضمین نمایند.

از آنجا که شرکت سایپا با توجه به قدمت حضور در صنعت خودرو یکی از بزرگترین تولیدکننده های خودرو در کشور ما می باشد با تأمل و تعمق بیشتر نسبت به مقوله خدمات پس از فروش و درک نیازمندی مشتریان تلاش های بی وقفه خود را آغاز نموده تا از قافله توسعه و افزایش توانایی ها و تطابق توانایی ها با نیازمندی های مشتریان و جلب رضایت آنان عقب نماند.

۱-۲ اهمیت موضوع تحقیق

یکی از مهمترین اصول بازار یابی توجه به خواسته مشتری است زیرا بدون توجه به این مقوله مهم نمی توان به فعالیت ادامه داد.

امروزه خدمات پس از فروش با ایجاد ارزش افزوده در کالاها و فراهم نمودن امنیت خاطر در مصرف کننده نقش به سزایی در رشد و ارتقای ساختار تولید داشته و درمورد برخی کالاها از ضرورت های ارائه فعالیت تولید کننده در کسب سهم قابل قبول از بازار را دارا است. برای تأمین رضایت مشتریان، خدمات ارائه شده به همراه محصول باید از مؤلفه های کیفی لازم برخوردار باشند.

بسیاری از این شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه خدمات دارای کیفیت می تواند مزایای رقابتی پایدار برای آنان به ارمغان آورد، مزیتی که به فروش و سود بالاتری بیانجامد. خدمات بعد از فروش با خدمات به همراه فروش یکی از راه های ارتقاء یا پیشبرد فروش است که در نهایت موجب جلب اعتماد مشتری شده و تداوم خرید را به دنبال خواهد داشت.

فروشنندگان محصولات در اکثر کشورهای توسعه نیافته برای جلب خشنودی مشتریان، خدمات پس از فروش الکترونیکی خود را توسعه داده اند و بر اساس خواسته های مشتریان و طبق استانداردهای تعیین شده عمل می کنند تا مشتری احساس دلگرمی و رضایت بعد از خرید را همواره با خود داشته باشد.

خدمات مشتریان حائز اهمیت بوده اما مشتریان امروز فرصت انتخاب بیشتری نسبت به مشتریان در دهه های گذشته دارند که ناشی از رقابت بیشتر محصولات و خدمات در بازار می باشد. در بخش اعظمی از تحقیقات پیمایشی، یافته ها به این امر اشاره دارند که خدمات در مقایسه با قیمت، برای مصرف کننده اولویت بیشتری دارند این امر هم در مورد خرید مصرفی و هم در مورد خرید های صنعتی صدق می کند.

تعداد شرکت هایی که از خدمات بعد از فروش استفاده می کنند رو به افزایش است و انگیزه آنان افزایش ارزش و متمایز سازی است.

خدمات بعد از فروش و مراقبت مشتری دو روی یک سکه هستند و یکی بدون دیگری دوام نمی یابد.

ما در این تحقیق سعی نموده ایم تا میزان رضایت مندی مشتریان شرکت تولیدی خودرو سایپا را از ابعاد مختلف خدمات پس از فروش الکترونیکی تعیین نماییم تا شرکت بر مبنای سطحی از رضایت مندی مشتریان خود در زمینه های مختلف، در جهت ارائه خدمات پس از فروش الکترونیکی مؤثرتر به مشتریان و به تبع آن فراهم نمودن رضایت آنان گام بردارد.

۱-۳ اهداف اساسی تحقیق

همان گونه که لزوم ارائه خدمات پس از فروش الکترونیکی توسط شرکت ها در راستای جلب رضایت مشتریان عنوان شد دستیابی به دیدگاه مشتریان در مورد خدمات ارائه شده شرکت تولیدی سایپا نیاز به بررسی آراء و نظرات آنان دارد.

بنابر این مهمترین هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال است که آیا خدمات پس از فروش در جهت رضایت مندی مشتریان رسالت خود را انجام داده است یا خیر؟
به اعتقاد نگارنده تا زمانی که راهبرد شرکت در بحث خدمات پس از فروش با نظرات مشتریان نهایی گره نخورده و بر آن اساس تنظیم نشود کارایی لازم را نخواهد داشت.
با توجه به عدم بررسی رضایت مصرف کنندگان و فقدان آمار و اطلاعات دقیق در این رابطه، تلاش های شرکت چندان مثمر ثمر نخواهد بود.

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه شرکت در مورد دیدگاه های مشتریان درباره ارزش خدمات ارائه شده خود آگاهی چندانی ندارد و با توجه به نکات ارائه شده

می توان اهداف تحقیق را فراهم نمودن اطلاعات لازم و دقیق برای موارد زیر برشمرد:

۱. تعیین میزان تأثیر گذاری خدمات پس از فروش الکترونیکی بر رضایت مشتریان.
۲. بررسی و تعیین نقاط ضعف اجرایی عوامل خدمات پس از فروش الکترونیکی جهت رفع آنان.

۱-۴ محدودیتهای تحقیق

پژوهش در دنیای کنونی ابزار مهم رسیدن به راه حل های بهتر و کشف مسیرهای روشن تر می باشد، کار تحقیق و پژوهش روش انجام درست کارها است و بدون آن نتیجه چیزی نخواهد بود مگر اتلاف وقت، انرژی و تکرار مکررات.