

سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروه‌های سنگین (حمل و نقل جاده‌ای)

حمیدرضا وزیر زنجانی
(دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی (دانشگاه پیام نور)، عضو پژوهشکده توسعه تکنولوژی)
Hr.Vazirzanjani@gmail.com

علیرضا مؤتمنی
(عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی - استادیار)
Ar.motameni@yahoo.com

حسین موسوی دلازیانی
(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)



رضایت مشتری / آمیخته بازاریابی خدمات / کیفیت خدمات / سایپا) انجام گرفته است.

خدمات پس از فروش / صنعت خودروه‌های سنگین / در این پژوهش، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش طبق رویکرد ۴P یعنی؛ قیمت، ترفیع، محصول (خدمت) و توزیع مشخص گردیده‌اند که سنجش وضعیت عنصر خدمت براساس مدل کیفیت- خدمت می‌باشد.

نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که مشتریان نسبت به تمامی عناصر آمیخته بازاریابی، عدم رضایت خویش را اظهار داشته‌اند. همچنین میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان یکسان نمی‌باشد. بدین ترتیب که اهمیت عنصر محصول بیشتر از سایر عناصر بوده و عامل قیمت نسبت به دو عنصر توزیع و ترفیع دارای ارجحیت بیشتری است، در صورتی که

چکیده

در عصر حاضر، بنگاه‌ها بیش از پیش به این نکته واقفند که ارائه خدمات پس از فروش در وفاداری و تکرار خرید مشتریان مؤثر می‌باشد، لذا خدمات ارائه شده می‌بایست در جهت تأمین رضایت آنان باشد. تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه و نمونه‌گیری به روش تصادفی در خصوص سنجش رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش یکی از شرکت‌های تولیدکننده خودروه‌های سنگین در ایران (زیر گروه

عنصر ترفیع کمترین میزان اهمیت را دارا می‌باشد.

میزان اختلال و تأخیر در انجام وظایفشان به حداقل ممکن برسد. لذا با این تفاسیر وظیفه بسیار حساس و سنگینی بر دوش بخش خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی احساس می‌شود.

مقدمه

جهانی‌شدن و عضویت در سازمان تجارت جهانی [۱]، از جمله بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اقتصاد ایران و صنایع آن است. در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت خودروسازی بوده که از سوی برخی از صاحبانظران مزیت نسبی آن بیش از دیگر صنایع مورد شک و تردید قرار دارد. کیفیت نسبتاً پایین خودروهایی ساخت داخل باعث می‌شود جهانی‌شدن مانند توفانی سهمگین، این صنعت را در هم شکند. در چنین شرایطی مهم‌ترین نقطه قوت خودروسازان ایرانی نسبت به رقبای خارجی، آشنایی با بازار داخلی است. این مزیت، به طور طبیعی خودروسازان ایرانی را از پتانسیل بهتری در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان برخوردار خواهد کرد. این شناخت بهتر از بازار می‌تواند به خودروسازان ایرانی کمک کند تا نقاط قوت و مزیت نسبی خود را به تمامی زوایای پنهان بازار منتقل کنند. در واقع با توجه به شناخت بازار و آشنایی با زوایای آن، شرکت‌های خودروساز داخلی فرصت دارند تا با ارائه خدمات پس از فروش مناسب در ابعاد کیفی و کمی و یا با توزیع مکانی مناسب، اطمینان مشتریان بالفعل و بالقوه خود را جلب کنند.

به همین منظور شرکت مورد بررسی برای افزایش سهم خویش در بازار خودروهایی سنگین و مشتری پسند کردن محصولات خود و کسب تمایز، برای ابعاد مختلف خدمات پس از فروش، از جمله؛ ضمانت (گارانتی یا وارانتی)، محل استقرار نمایندگی‌های خدمات پس از فروش، تخصص پرسنل خدماتی و میزان تجهیزات و امکانات این مراکز اهمیت فراوانی قائل می‌باشد. همچنین، به علت وجود پیچیدگی‌های فراوان محصولات تولیدی، خصوصاً خودروهایی سنگین، خدمات پس از فروش از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از سویی دیگر، با توجه به خصوصیات خودروها، تقریباً تمامی مالکان خودروهایی سنگین به این خودروها بعنوان ابزار شغلی خود می‌نگرند و هرگز تحمل از کار افتادگی و وجود عیب و نقصی را در آن ندارند. در نتیجه، خواهان خدمات پس از فروش سریع و متمایزی می‌باشند، تا

سرانجام با توجه به آنکه شرکت مورد بررسی و مخصوصاً بخش خدمات پس از فروش آن ارزش قابل ملاحظه‌ای برای اصل مشتری‌مداری در کلیه بخش‌های سازمان خود قائل بوده و به همین منظور خواهان سنجش پیوسته و مکرر میزان رضایت مشتریان خود در ارتباط با ابعاد مختلف این بخش می‌باشد، تا بدین وسیله وجود اصل مشتری‌مداری را همواره در سازمان خویش حفظ نماید. لذا، در این مقاله سعی شده است با بررسی میزان رضایت مشتری از خدمات پس از فروش شرکت این مهم مورد بررسی قرار گیرد تا راهنمای خوبی برای این شرکت در راستای دستیابی به این هدف بزرگ باشد.

۱. رضایت مشتری

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه نگرش‌های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام‌های مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰ و یا جوایز تعالی سازمانی، همچون مدل بنیاد مدیریت کیفیت اروپا [۲] در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب‌وکار بود. در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی مدل‌ها و ابزارهای مدیریت کیفیت همچون نظام مدیریت کیفیت جامع [۳]، مدل‌های تعالی سازمان و رویکرد گسترش عملکرد کیفی [۴] که همگی با هدف تأمین خواسته‌های مشتری توسعه یافته‌اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی‌های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است.

با این توصیف، پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. صحبت از اندازه‌گیری مفهومی همچون میزان رضایت مشتری، یادآور سخن ارزشمند لرد کلونین [۵] است: «وقتی شما

می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر دانش شما درباره آن است. ولی وقتی نمی‌توانید مفهومی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید، اما به سختی می‌توانید ادعا کنید که راجع به آن علم دارید!»

مطابق مرسوم، سهم بازار در نتیجه بکارگیری راهبردها و اقدامات توسعه طلبانه بازاریابی، یعنی راهبرد بازاریابی تهاجمی [۶]، حاصل می‌گردد. بر اساس این رویکرد، سهم بازار به طور مستقیم از سطح تبلیغات، میزان آگهی‌های تبلیغاتی و سایر اقدامات مشابهی که برای توسعه و تسخیر بازار بکار برده می‌شوند، تأثیر می‌پذیرند. از سوی دیگر اقداماتی که از سوی سازمان‌ها با هدف حفظ سهم کنونی بازار صورت می‌گیرد، یعنی راهبردهای تدافعی [۷]، بر این اصل استوارند که سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی را می‌توان به جای تلاش جهت جلب مشتریان جدید، به شکلی مؤثرتر به منظور نگهداری مشتریان فعلی سازمان بکار گرفت. نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحقیقات چند سازمان مطالعاتی، نشان می‌دهد که هزینه مورد نیاز جهت به دست آوردن یک مشتری جدید، حداقل پنج برابر میزان هزینه لازم برای حفظ و نگهداری یکی از مشتریان فعلی سازمان می‌باشد.

ریچهدل و سیر [۸] تأثیر مقابله با از دست دادن مشتریان را بر سود مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و ارزش حفظ مشتریان بیشتر را برای صنایع مختلف مشخص نمودند. این محققین نشان دادند که مقابله با از دست دادن تنها پنج درصد از مشتریان، بین ۲۵ درصد تا ۸۵ درصد بسته به نوع صنایع مختلف، افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه‌کننده به همراه خواهد داشت. به طور کلی تأمین رضایت مشتریان شرط اصلی حفظ مشتریان است، اگر چه می‌توان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید.

همچنین رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان می‌شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری،

گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند. بر پایه تحقیقات یک مرکز مطالعاتی [۹]، مشخص شده است که ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از محصولات یا خدمات سازمان مورد نظر مراجعه نخواهند کرد و برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند. همچنین هر یک از این مشتریان ناراضی، مشکل خویش را حداقل برای ۹ نفر از مردم بیان نموده و ۱۳ درصد از این افراد، موضوع فرد ناراضی را برای بیش از ۲۰ نفر دیگر بازگو می‌کنند. بدین ترتیب در مدت زمانی بسیار کوتاه، بر تعداد مشتریان ناراضی سازمان‌ها که شاید بعضی از آنان حتی با نام سازمان تیره بخت آشنا نبوده‌اند، افزوده می‌شود. واضح است که این افراد، هیچگونه رغبتی برای مصرف محصولات و خدمات شرکت مورد نظر نخواهند داشت. بدون تردید در یک بازار رقابتی که با وجود انواع محصولات و خدمات، مشتریان از حق انتخاب بسیار بالایی نسبت به گذشته برخوردار می‌باشند، این موضوع به شدت بر نام و اعتبار سازمان تأثیر منفی خواهد گذاشت. لذا ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد؛ چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و ناراضی‌تای خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. بعلاوه امروزه با گسترش ابزار ارتباط جمعی و به ویژه توسعه شبکه جهانی اینترنت، بر اساس بررسی‌های ملی‌پیدا گدارد [۱۰] پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعتی بسیار بیشتر از قبل و اغراق بسیار زیاد، به اطلاع همگان می‌رسد. مشتریان غالباً چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه، جهت تأمین نیازمندی‌های خویش، عرضه‌کنندگانی را بر می‌گزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد می‌کنند. با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی، سازمان‌ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب و کاری مشتری‌گرا خواهند داشت. به‌طور کلی از مشتریان رضایتمند، انتظار می‌رود که:

- برای مدت زمانی طولانی‌تر، در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند.

• با انتشار پیام کلامی مثبت [۱۱] درباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشند.

• برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایتمندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند.

تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است که در این قسمت به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. لینگنفلد [۱۲] رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. راپ [۱۳] بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد. تاپفر [۱۴] در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. ژوران [۱۵] رضایت مشتری را اینگونه تعریف می‌نماید: رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری، حالتی که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. با این وجود، باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز

سبب ناخرسندی مشتریان نمی‌شوند، اما از فروش بسیار کمی برخوردار می‌باشند. دلیل این امر آنست که سایر رقبا محصول مورد نظر را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد.

ریچارد الیور [۱۶] از جمله معروفترین محققین در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده‌است، حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه زیر استفاده نمود:

انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری

مقوله رضایت مشتری، در بازاریابی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند و محققان آن را به عنوان یک تعیین‌کننده قوی برای متغیرهای رفتاری از قبیل مقاصد مربوط به تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مورد قبول قرار دادند. با وجود این، نکته مبهمی در بین محققان نسبت به ادبیات رضایت وجود دارد که آیا رضایت دارای یک ساختار احساسی [۱۷] است؟ یا یک ساختار شناختی [۱۸] مشتمل بر یک مؤلفه احساسی؟ در واقع، ویرتز [۱۹] و بیتسون [۲۰] اظهار داشته‌اند، رضایت حاصل یک بخش شناختی و یک بخش عاطفی (احساسی) از ارزیابی یک فرایند مصرف می‌باشد که هر دو آن‌ها در مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده در طراحی خدمات، با ارزش و ضروری است. همچنین الیور عقیده دارد: احساس بموازات قضاوت‌های شناختی متنوع در ایجاد رضایت نقش ایفا می‌نماید و برای درک فرایند مصرف مشتریان ضرورت دارد. بنابراین، بعضی شاخص‌های رضایت، بُعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تأثیرپذیر آن را نشان می‌دهند. ولی در اکثر تحقیقات به عمل آمده، دیدگاه عاطفی یا احساسی پذیرفته شده‌است.

بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده‌است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، بعنوان یک عامل مضاف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق

توصیه و سفارش به خوشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. سایمون [۲۱]، نظریه‌پرداز علم مدیریت، در این رابطه می‌گوید: «هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود». کرامر [۲۲] در یکی از تألیفات خود، موفقیت تجاری سازمان و رضایت مشتری را مفاهیمی می‌داند که بسیار به هم وابسته هستند.

کشف ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری همچنان موضوع مورد علاقه محققین است. به‌طور کلی میزان همبستگی مابین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار رقابت قرار دارد.

۲. آمیخته بازاریابی خدمات

تمرکز اصلی بازاریابی روی شناسایی و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان می‌باشد. شرکت‌ها پس از شناسایی بازار هدف‌شان، می‌بایست برای ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان‌شان فعالیت‌هایی انجام دهند که در این راستا از ترکیب چهار ابزار، معروف به چهار پی [۲۳] یا آمیخته بازاریابی [۲۴] که برای اولین توسط پروفیسور ای. جروم مک کارتی [۲۵] مطرح گردید، استفاده می‌کنند. طبق نظر وی، آمیخته بازاریابی؛ مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، که عبارتند از:

- **قیمت [۲۶]:** یعنی، آنچه که مشتری باید برای دریافت محصول یا خدمت بپردازد. در این تحقیق منظور از قیمت، پرداخت‌های مالی و غیرمالی (اجرت و زمان) انجام شده توسط مشتریان شرکت مورد بررسی در قبال خدمات دریافت شده از نمایندگی‌های خدمات پس از فروش می‌باشد.
- **توزیع [۲۷]:** یعنی، کلیه فعالیت‌هایی که برای رساندن محصول یا خدمت به دست مشتریان انجام می‌پذیرد. در این تحقیق منظور از توزیع، کلیه نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی در سراسر کشور می‌باشد.

- **محصول [۲۸]:** یعنی، کالا، خدمت، یا حتی ایده‌ای که نیازهای مصرف‌کننده را ارضا کند. در این تحقیق منظور از محصول، خدماتی ارائه شده در نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی به مشتریان می‌باشد.

ترفیع [۲۹]: یعنی، کلیه فعالیت‌های ارتباطی و اطلاع رسانی که میان فروشند و خریدار رخ می‌دهد. در این تحقیق منظور از ترفیع، کلیه فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت خدمات پس از فروش برای ایجاد آگاهی و اطلاع رسانی به مشتریان خودروهای سنگین در رابطه با وضعیت نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی می‌باشد.

البته بومز [۳۰] و بیتنر [۳۱] افزودن سه عنصر دیگر به بازاریابی خدمات را پیشنهاد کرده‌اند، که این ۳ پی عبارتند از: مردم (کارکنان)، مستندات فیزیکی (دارایی‌ها یا امکانات فیزیکی) [۳۲] و فرایند ارائه خدمات [۳۳]. همچنین لاولاک [۳۴] و رایت [۳۵] در کتاب «اصول مدیریت و بازاریابی خدمات» از بهره‌وری و کیفیت [۳۶] به عنوان هشتمین عنصر آمیخته بازاریابی خدمات نام می‌برند. به عقیده این دو صاحب‌نظر، بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه هستند و تمرکز همزمان بر بهره‌وری و کیفیت مورد نظر مشتری، در موفقیت‌های بلند مدت شرکت بسیار مهم است.

مدل آمیخته بازاریابی خدمات لحاظ شده در این تحقیق، همان چارچوب ۴ پی (محصول، ترفیع، قیمت و توزیع) که در ابتداء معرفی گردیده، می‌باشد. زیرا که متغیرهای افزوده شده از جمله: مردم، مستندات فیزیکی، فرایند ارائه خدمات و بهره‌وری قابل بحث در داخل عناصر مدل اصلی و آغازین آمیخته بازاریابی می‌باشند. به‌عنوان مثال، می‌توان عنصر مردم و یا کیفیت را به‌عنوان بخشی از محصول ارائه شده در نظر گرفت.

۳. کیفیت خدمات

چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم، متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در

خدمات هرگز بطور جدی مورد توجه واقع نشده بود. اوایل دهه نود میلادی زمانی است که اقتصاد خدمات در آمریکا از رشد چشمگیر برخوردار است، به طوری که عرضه خدمات به تنهایی حدود $\frac{3}{4}$ از تولید ناخالص ملی ایالات متحده را در بر گرفته و ۹ شغل از هر ۱۰ شغل جدید که ایجاد می شود، در عرصه خدمات وجود می آید. در واقع جایگاه ارائه خدمات در اقتصاد جهانی روز به روز ارتقا می یابد، اگر چه این امر در کشورهای توسعه یافته بیش از سایر کشورها محسوس می باشد. لیکن موضوعی که اکنون اغلب مردم در آن به فعالیت می پردازند، به جای تولید کالا، بیشتر عرضه خدمات است. به عبارت دیگر نقش محوری خدمات در کشورهای توسعه یافته عامل اصلی افزایش اهمیت ارائه خدماتی با کیفیت برتر در سراسر جهان به شمار می رود.

در سال های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود. تعریف کیفیت خدمات دشوار است. البته تحقیقات انجام شده بدون هرگونه تردید و ابهام این نکته را روشن ساخته است که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد. بنابراین کیفیت را قضاوت مشتری تعیین می کند. اگر خدماتی انتظارات مشتریان را برآورده کند و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است.

اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما مشتری را ناراضی می کند. لذا، کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می شود. در اغلب موارد انتظارات مشتریان منطقی است، اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است.

در سال ۱۹۸۳ میلادی سه تن از محققین با نام های پاراسورامان، زیتامل و بری [۳۷] مطالعات میدانی وسیعی را در زمینه کیفیت خدمات آغاز کردند. مطالعات وسیع این محققین که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در بر می گرفت، منجر به ابداع ابزاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات شد که با نام سروکوال (کیفیت خدمت) [۳۸] معروف است. ابزار مذکور، در واقع پرسشنامه ای بود که با استفاده از نظرات مشتریان، وضعیت خدمات عرضه شده را از جنبه های مختلف ارزیابی می کرد. البته انجام آزمون های آماری متعدد برای دستیابی به یک مدل سنجش کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل را تضمین نموده است و به همین سبب از زمان ارائه آن در سال ۱۹۸۸، تحقیقات فراوانی در کلیه کشورهای جهان با استفاده از این ابزار بصورت موفقیت آمیز به انجام رسیده است. نتایج آغازین این تحقیق، ۱۰ بُعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات شناسایی نمود که عبارتند از:

۱. تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه کننده [۳۹]	۲. قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده [۴۰]
۳. تمایل و اشتیاق کارکنان برای پاسخگویی به مشتری [۴۱]	۴. مهارت و تبحر کارکنان [۴۲]
۵. ادب و نزاکت کارکنان [۴۳]	۶. صداقت، رازدار بودن و قابل اعتماد بودن کارکنان [۴۴]
۷. امنیت [۴۵]	۸. قابل دسترس بودن خدمات [۴۶]
۹. ارتباط با مشتری [۴۷]	۱۰. درک و شناخت مشتری [۴۸]

تجزیه و تحلیل های متعدد آماری، وجود همبستگی مابین عنوان هایی که همزمان نشان دهنده چندین بُعد از این ابعاد ده گانه اولیه بودند را آشکار ساخت. به طوری که وجود این

همبستگی ها، منجر به ادغام هفت بُعد آخر از ابعاد اولیه در دو بُعد وسیع تر تحت عنوان تضمین و همدلی شده است و سایر ابعاد، یعنی لوازم مشهود، قابلیت اطمینان و اشتیاق برای پاسخگویی در

جریان فرایند اصلاح و تلخیص بدون تغییر باقی ماندند. بنابراین پنج جنبه مورد استفاده در ابزار سروکوال که مبنای سنجش کیفیت در این تحقیق نیز بوده، عبارتند از:

- **وضعیت ظاهری و امکانات** [۴۹]: وضعیت تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.
- **قابلیت اطمینان** [۵۰]: قابلیت انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان.
- **رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی** [۵۱]: تمایل جهت یاری رساندن به مشتریان و عرضه خدمات به آنان بدون فوت وقت.
- **تضمین** [۵۲]: برخورداری از دانش و ادب و نزاکت کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین ارائه خدمت.
- **همدلی** [۵۳]: اهمیت دادن و بذل توجه به تک تک مشتریان.

۴. خدمات پس از فروش

پروفیسور تئودور لویت [۵۴] معتقد است که مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاهای مختلف را برای رضایت خاطرشان می‌خرند، نه خود کالا را. بی شک یکی از مهم‌ترین ارکان این رضایت خاطر را خدمات پس از فروش بایستی دانست، به ویژه در دورانی که به عصر مشتری سالاری معروف است. حال به خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی می‌پردازیم. آقای هوندا [۵۵] مؤسس شرکت هوندای ژاپن در پاسخ به این سؤال که عامل اصلی موفقیت شما چیست؟ در یک کلام می‌گوید: خدمات پس از فروش. طبق مطالعات انجام شده توسط شرکت نیسان که در سال ۱۹۷۷ انجام شده است، وقتی کیفیت یک کالا ضعیف باشد، ولی در مقابل خدمات پس از فروش بالایی ارائه شود، ۶۷ درصد مشتریان برای تکرار خرید به همان شرکت مراجعه خواهند داشت. در حالیکه اگر کیفیت بسیار بالا باشد، ولی خدمات پس از فروش پایین، تنها ۳۱ درصد مشتریان دوباره از شرکت خرید می‌کنند. نکته جالب آنست که اگر هم کیفیت و هم خدمات

پس از فروش ضعیف باشد، تنها ۲۰ درصد از مشتریان برای خرید مجدد، مراجعه خواهند کرد. حال اگر به این محاسبات این نکته را اضافه کنیم که هزینه جلب هر مشتری پنج برابر هزینه نگهداری آن می‌باشد، زبانی که به دلیل خدمات پس از فروش ناکارآمد به شرکت‌ها وارد می‌شود، مبلغ هنگفتی را بالغ خواهد شد. البته باید دانست که خدمات پس از فروش به دلیل همین اهمیت در کانون توجه خودروسازان قرار گرفته است و یکی از عوامل رقابتی در بین خودروسازان ارائه خدمات پس از فروش گسترده، متنوع و جذاب است. فرایند خدمات پس از فروش شامل موارد زیر است:

- **ضمانت** [۵۶]: ضمانت قطعات خاصی از خودرو و عیوب مشخصی از آن، یک امر بدیهی، ولی بسیار اساسی به‌شمار می‌رود. زیرا در وهله اول، هر چه قطعات ضمانت شده بیشتر و زمان آن یا کارکرد ماشین بیشتر باشد، رضایت خاطر و اطمینان بالاتر است. سپس، بسیاری از قطعات ممکن است نواقص خود را پس از یک دوره کارکرد و در ارتباط با سایر قطعات نشان دهند، به همین دلیل اعطای ضمانت طولانی‌تر و خدمات بیشتر در این دوره برای کسب رضایت مشتریان مؤثرتر است. البته بایستی در ضمانت خودرو و لوازم آن، ملاحظات فنی نیز مورد توجه قرار گیرد.
- **آموزش خریداران**: نحوه استفاده از خودرو و یا به عبارت دیگر بکارگیری خودرو مسأله‌های جدا از خرید خودرو می‌باشد. به طوری که بسیاری از افراد که توانایی خرید خودرو را ندارند، به دلیل عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از خودرو مانند نحوه رانندگی صحیح، تعویض به موقع روغن، فیلتر و سالیانه خسارات زیادی به خودروها وارد می‌سازند و یا به علت عدم آشنایی با اصول نگهداری و تعمیر خودرو درحالی که قصد دارند تا در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند، دچار مشکلات عدیده‌ای می‌شوند که این مشکلات را به خودروسازان ربط می‌دهند. درحالیکه با آموزش صحیح هر خریدار می‌توان علاوه بر جلوگیری از هزینه‌های یاد شده، کیفیت خودروها را نیز به دلیل استفاده صحیح، افزایش داد.

- توسعه خدمات پس از فروش: ارائه خدمات پس از فروش هنگامی کامل می‌شود که هر خریدار به بهترین و راحت‌ترین راه ممکن از خدمات پس از فروش بهره‌مند شود. لذا، توسعه نمایندگی‌های مجاز، بکارگیری روشهای متنوع و اثربخش در ارائه خدمات و افزایش و ارتقای سطح کیفی خدمات به همراه کاهش قیمت ارائه آن می‌تواند از جمله مسائلی باشد که در توسعه خدمات پس از فروش مؤثر است.

- فرهنگ‌سازی: یکی از وظایف اصلی خدمات پس از فروش فرهنگ‌سازی لازم جهت استفاده مطلوب از خودرو می‌باشد. این فرهنگ‌سازی منوط به قشر خاصی نیست، یعنی نبایستی فقط به فرهنگ‌سازی مشتریان اتمام ورزید، بلکه افزایش سطح علمی نمایندگی‌های مجاز، آموزش لازم برای تعمیرکاران، بهبود شبکه توزیع قطعات و از نظر فرهنگی، همکاری با گروه‌های مؤثر بر فرهنگ خودرو مانند تعمیرکاران، صدا و سیما، نیروی انتظامی و ... بخشی از این مقوله می‌باشند.

- توسعه شبکه توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران: مسئولیت اصلی شبکه لوازم یدکی و حتی آموزش و مدیریت تعمیرکاران بر عهده خدمات پس از فروش می‌باشد. البته این وظیفه بسیار دشواری است که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها حساسیت می‌یابد، اما مهم آن است که نباید این وظیفه اصلی مورد غفلت واقع شود.

۵. صنعت خودروهای سنگین در ایران

صنعت خودروی ایران از سال ۱۳۱۹ با ساختن بدنه و اتاق اتوبوس و کامیون متولد شد. اولین پروانه رسمی مونتاژ خودرو در سال ۱۳۳۸ به وسیله دولت صادر شد. نخستین کوشش برای مونتاژ کامل خودرو در ایران در سال ۱۳۳۹ به عمل آمد و این زمانی بود که کارخانه‌های جیپ آمریکا و لندروور انگلستان به اتفاق شرکای ایرانی خود، شرکت جیپ ایران را پایه‌گذاری کردند و اندکی پس از تولید محصولات جیپ ایران، تولید محصولات «ی.ام.سی» هم به قرار داد اولیه افزوده شد و خودروهای آریا و شاهین تولید شد.

شرکت تولیدکننده ایران ناسیونال نیز از سال ۱۳۴۲ شروع بکار کرد و محصولات اولیه آن محدود به اتوبوس و مینی‌بوس‌های مرسدس بنز بود. این شرکت با مبلغ چهار میلیارد ریال سرمایه‌گذاری آغاز بکار کرد و در سال ۱۳۵۳ بیش از ۷۵۰ میلیون ریال سود داشت. این شرکت از سال ۱۳۴۶ تولید خودروهای چهار سیلندر خود را آغاز کرد.

در سال ۱۳۷۱ دوران جدیدی در صنعت خودرو بعد از جنگ تحمیلی در کشور آغاز شد. تصویب قانون خودرو منجر به ایجاد فضای رقابتی- حمایتی قابل اطمینان و پایدار برای سرمایه‌گذاری در این بخش بود و به دنبال آن، اولین مرکز تحقیقات نوآوری صنایع خودروی ایران در سال ۱۳۷۲ تأسیس شد و دو شرکت طراحی و مهندسی ساپکو وابسته به ایران خودرو و سازه‌گستر وابسته به شرکت سایپا به دنبال اجرای این قانون شکل گرفتند و به دنبال آن شرکتهای چندملیتی ترجیح دادند، در دوره بعد از جنگ به جای سرمایه‌گذاری در صنعت خودروی ایران، به فروش امتیاز، تولید، تأمین قطعات منفصله و خطوط تولید به شرکت‌های داخلی بپردازند.

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی- توصیفی، با رویکرد پیمایشی بوده که به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی بر میزان رضایت مشتریان می‌پردازد. در این تحقیق عمده‌ترین روشهای گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. از مصاحبه به منظور بررسی دیدگاه مشتریان شرکت در مورد خدمات این شرکت، قبل از طراحی و تنظیم پرسشنامه استفاده شده است و از پرسشنامه برای سنجش نگرش افراد نمونه آماری در خصوص فرضیات تحقیق کمک گرفته شده است.

پرسشنامه توزیع شده با استفاده از ۱۵ شاخص که دارای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده، عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان نسبت به چهار عنصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش یعنی قیمت، توزیع، خدمت و کیفیت (براساس مدل سروکوال) و ترفیع مورد سنجش قرار می‌دهد و در انتها با استفاده از دو

فرضیه ۵) مشتریان از مجموع بخش خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی راضی هستند.

۷. تجزیه و تحلیل اطلاعات

قبل از پرداختن به آزمون فرضیات تحقیق، نتایج به دست آمده از پاسخ به هر یک از سؤالات پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرد. براساس داده‌های حاصله، مشخص می‌گردد که به ترتیب ۳۰ درصد و ۴۹ درصد از مشتریان با سؤال یک، یعنی برای دریافت انواع خدمات، خودروی سنگین مدت طولانی در نمایندگی‌های مجاز توقف دارد، بسیار موافق و موافق هستند. از این میان تنها ۴ درصد از مشتریان مخالفت خویش را نسبت به این سؤال اظهار داشته‌اند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان در رابطه با سؤال یک، بر اساس مقیاس پنج‌بندی لیکرت برابر ۴/۰۵ می‌باشد. همچنین در ارتباط با سؤال ۹، یعنی اجرت پرداختی بابت انواع خدمات دریافتی از نمایندگی مجاز متناسب است، به ترتیب ۳۳ درصد و ۳۱ درصد از مشتریان، بسیار موافق و موافق هستند. همچنین، ۱۸ درصد از مشتریان عدم‌موافقت خویش را در رابطه با این سؤال نشان داده‌اند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان در ارتباط با سؤال دو نیز برابر ۳/۷۳ می‌باشد.

نتایج، همچنین مشخص نموده که ۵۵ درصد مشتریان مخالفت خویش را نسبت به بُعد قابلیت‌اطمینان (سؤال سه) ابراز نموده‌اند. ولی ۵۵ درصد از مشتریان موافقت خود را در رابطه با بُعد پاسخگویی (سؤال ۴) نشان داده‌اند. از سویی دیگر، ۵۹ درصد مشتریان موافقت خویش را برای بُعد تضمین (سؤال پنج) اظهار داشته‌اند. در ارتباط با بُعد همدلی (سؤال شش) ۴۵ درصد ابراز موافقت نموده‌اند. سرانجام، ۴۷ درصد از مشتریان موافقت خود را نسبت به بُعد لوازم مشهود (سؤالات هفت و هشت) نشان داده‌اند. میانگین موزون [۵۸] توزیع نظرات پاسخگویان در ارتباط با سؤالات سه الی هشت نیز برابر ۲/۸۲ [۵۹] می‌باشد.

همچنین ۳۳ درصد مشتریان اظهارنظری نسبت به وضعیت اطلاع‌رسانی در ارتباط با موقعیت نمایندگی‌ها نداشته‌اند. در صورتی که ۴۴ درصد از مشتریان مخالفت کامل خویش را نسبت به اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه شرایط نمایندگی‌ها ابراز

شاخص، عملکرد فعلی و میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش را مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اعتبار پرسشنامه نیز، با استفاده از روش آلفای کرونباخ [۵۷]، ۷۵ درصد به دست آمده‌است.

جامعه آماری این تحقیق نیز عبارتند از کلیه افرادی که در طی دو سال گذشته به منظور دریافت خدمات برای خودروهای سنگین به نمایندگی مرکزی خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی مراجعه داشته‌اند. در این تحقیق به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده گردید:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot pq}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot pq}$$

برای متغیرهای کیفی در فرمول تعیین حجم نمونه، p و q معمولاً برابر با ۵۰ درصد، e معادل ۶ درصد و مقدار Z نیز، از جدول توزیع نرمال و برای سطح خطای ۵ درصد انتخاب می‌شود. در نتیجه، با توجه به حجم جامعه در دسترس که برابر ۸۵۰ نفر بوده، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برابر ۲۰۳ واحد آماری تعیین گردید. لذا ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۱۹۶ مورد قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل‌های آماری بود.

با توجه به چهار بعد لحاظ شده برای عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش، می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود تا میزان رضایت مشتریان نسبت به هر یک از ابعاد مذکور مشخص گردد:

فرضیه ۱) میزان پرداخت مشتریان برای خدمات پس از فروش در مقابل خدمات دریافتی آنان متناسب است.

فرضیه ۲) کیفیت خدمات پس از فروش ارائه شده به مشتریان شرکت از نظر آنان مناسب است.

فرضیه ۳) اطلاع‌رسانی در ارتباط با خدمات پس از فروش به مشتریان مناسب است.

فرضیه ۴) توزیع مکانی نمایندگی‌های خدمات پس از فروش (تعمیرگاه‌ها) مناسب است.

نموده‌اند. همچنین ۶۲ درصد از مشتریان نیز مخالفت کامل خویش را نسبت به اطلاع رسانی مناسب در مورد تعداد نمایندگی‌ها ابراز نموده‌اند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان در ارتباط با سؤالات ۹ الی ۱۱ برابر ۲/۰۲ [۶۰] می‌باشد.

۳۶ درصد مشتریان موافقت خویش را نسبت به وجود تعداد مناسب نمایندگی‌ها در مسیرهای پُرتردد ابراز نموده‌اند. در صورتی که ۳۷ درصد از مشتریان مخالفت کامل خویش را نسبت به این سؤال ابراز نموده‌اند. میانگین حسابی توزیع نظرات پاسخگویان در ارتباط با سؤالات ۱۲ و ۱۳ برابر ۲/۵۲ [۶۱] می‌باشد. و سرانجام مشخص می‌گردد که به ترتیب ۴۱ درصد و ۴۰ درصد از مشتریان مخالفت کامل خویش را نسبت به تطابق خدمات دریافتی با انتظاراتشان و راضی بودن از خدمات دریافتی ابراز نموده‌اند. میانگین رضایت کلی مشتریان نسبت به خدمات دریافتی برابر ۱/۹۷ [۶۲] می‌باشد.

بر اساس نتایج دو سؤال پایانی، مشخص می‌گردد که ۶۰ درصد از مشتریان کیفیت خدمات دریافتی را بسیار مهم تلقی نموده‌اند. همچنین ۴۵ درصد از مشتریان قیمت خدمات دریافتی را نسبتاً مهم ابراز نموده‌اند. در صورتی که ۵۶ درصد از مشتریان اطلاع‌رسانی در زمینه خدمات را کاملاً بی اهمیت بیان نموده‌اند. ۴۲ درصد از مشتریان پراکندگی نمایندگی‌ها را نسبتاً بی اهمیت ارزیابی نموده‌اند. همچنین، مشخص می‌گردد که ۴۸ درصد از مشتریان وضعیت کیفیت خدمات دریافتی را بسیار نامناسب ارزیابی نموده‌اند. از طرفی ۴۹ درصد از مشتریان وضعیت اطلاع‌رسانی در زمینه خدمات را کاملاً نامناسب بیان

نموده‌اند. ۵۳ درصد از مشتریان وضعیت قیمت خدمات دریافتی را نسبتاً نامناسب بیان نموده‌اند. همچنین، ۳۶ درصد از مشتریان نیز وضعیت پراکندگی نمایندگی‌ها را نسبتاً نامناسب ذکر نموده‌اند.

۸. آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه سطح مقیاس سنجش متغیرهای موجود که از نوع رتبه‌ای [۶۳] بوده و عدم آگاهی از نوع توزیع و واریانس جامعه آماری، از آزمون ناپارامتریک رتبه علامت‌دار ویلکاکسون [۶۴] استفاده گردیده است. آزمون مذکور به علت استفاده از رتبه متغیرها در محاسبه آماره آزمون، انتخاب مناسب و معقولی برای آزمون فرضیه‌های موجود در این تحقیق می‌باشد. فرمول آماره استاندارد شده Z در آزمون برابر است با:

$$Z = \frac{T - E(T)}{\sigma_T}$$

که در این فرمول، T برابر است با مجموع رتبه‌های تفاضل‌های مثبت مشاهدات نسبت به میانگین مفروض جامعه و با توجه به حجم بالای نمونه جمع‌آوری شده، آماره T دارای توزیع تقریباً نرمال با امید ریاضی و واریانس زیر بوده که n نشانگر تعداد مشاهدات دارای تفاضل مثبت نسبت به میانگین مفروض جامعه می‌باشد:

$$T = \Sigma(+), \quad E(T) = \frac{n(n+1)}{4}, \quad \sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول (۱) خلاصه گردیده است:

جدول ۱ - نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های مطروحه در تحقیق

نتیجه آزمون	معیار پذیرش در سطح خطای ۵ درصد	مقدار P-Value	مقدار آماره Z	فرضیه‌ها
مردود	$P\text{-Value} \leq 0.05$	۰/۹۹۹	-۸/۷۹۶	فرضیه (۱) میزان پرداخت مشتریان برای خدمات پس از فروش در مقابل خدمات دریافتی آنان متناسب است.
مردود	$P\text{-Value} \leq 0.05$	۰/۹۹۹	-۴/۲۱۳	فرضیه (۲) کیفیت خدمات پس از فروش ارائه شده به مشتریان شرکت از نظر آنان مناسب است.
مردود	$P\text{-Value} \leq 0.05$	۰/۹۹۹	-۱۱/۳۷۹	فرضیه (۳) اطلاع‌رسانی در ارتباط با خدمات پس از فروش به مشتریان مناسب است.
مردود	$P\text{-Value} \leq 0.05$	۰/۹۹۹	-۶۱۰/۴۱۳	فرضیه (۴) توزیع مکانی نمایندگی های خدمات پس از فروش (تعمیرگاه‌ها) مناسب است.
مردود	$P\text{-Value} \leq 0.05$	۰/۹۹۹	-۱۰/۴۰۰	فرضیه (۵) مشتریان از مجموع بخش خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی راضی هستند.

پاسخ‌دهندگان)، R_j برابر است با جمع رتبه‌ها در ستون j ام (جمع رتبه‌های مربوط به هر عنصر آمیخته بازاریابی) و با توجه به حجم بالای نمونه جمع‌آوری شده، آماره آزمون فریدمن دارای توزیع کای-مربع با $K-1$ درجه آزادی می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصله از آزمون مذکور، میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات پس از فروش شرکت و همچنین، عملکرد فعلی آن‌ها از دیدگاه مشتریان متفاوت می‌باشد. لذا، ترسیم نمودار چهاربخشی [۶۸] اهمیت - عملکرد» برای اولویت‌بندی بهبود عوامل مناسب می‌باشد. در واقع، هیچ ابزاری بهتر از این نمودار نمی‌تواند یک کارشناس را برای ایجاد تغییرات مثبت در زمینه رضایت مشتریان یاری نماید. شاخص‌های استفاده شده در ایجاد شبکه اهمیت- عملکرد در جدول (۲) مشخص گردیده‌است، همچنین شکل (۱)، نمودار اهمیت- عملکرد برای عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات پس از فروش شرکت را مشخص می‌نماید.

۹. ترسیم نمودار اهمیت - عملکرد [۶۵] (اولویت‌بندی بهبود)

به منظور شناسایی میزان اهمیت و عملکرد عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات پس از فروش از دیدگاه مشتریان از آزمون ناپارامتریک فریدمن [۶۶] استفاده شده است. با توجه سطح مقیاس سنجش اهمیت و عملکرد متغیرهای مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی که از نوع رتبه‌ای می‌باشند و عدم آگاهی از چگونگی توزیع و واریانس جامعه آماری، آزمون ناپارامتریک فریدمن به جانشین پارامتریک آن، یعنی تحلیل واریانس دوعاملی [۶۷] ترجیح داده شده‌است. فرمول آماره آزمون برابر است با:

$$\chi^2 = \frac{12}{kn(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3n(k+1)$$

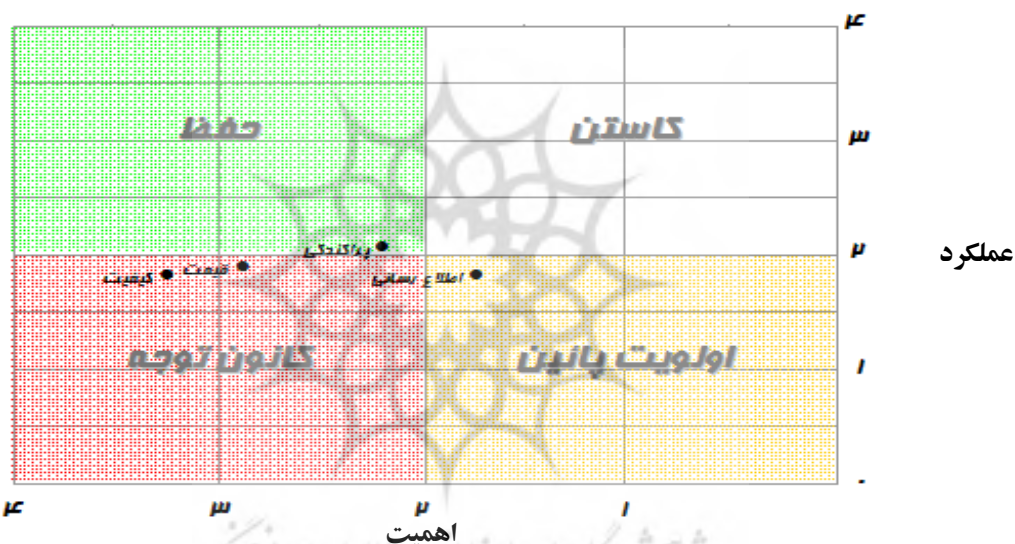
که در این فرمول، k برابر است با تعداد ستونها (تعداد عناصر آمیخته بازاریابی)، n برابر است با تعداد سطرها (تعداد

جدول ۲ - میانگین میزان اهمیت و عملکرد فعلی عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات پس از فروش شرکت

عوامل آمیخته بازاریابی	میانگین میزان اهمیت عنصر	میانگین عملکرد فعلی عنصر
کیفیت خدمت دریافتی	۳.۲۲	۱.۸۲
قیمت، شامل هزینه تعمیرات و معطلی	۲.۸۷	۱.۹۲
پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌ها	۲.۱۹	۲.۱۳
اطلاع‌رسانی و به هنگام رسانی اطلاعات	۱.۷۳	۱.۸۵

ولی، پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌ها و اطلاع‌رسانی و به هنگام‌سازی آن، باتوجه به میزان اهمیت و عملکردشان در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

براساس موقعیت‌های ترسیم شده در شکل (۱) مشخص می‌گردد که کیفیت خدمات و قیمت می‌بایست در اولویت بهبود از سوی مدیریت بخش خدمات پس از فروش قرار گرفته شود.



شکل ۱ - نمودار عملکرد و اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی

هدف این تحقیق، تبیین و افزایش سطوح آگاهی بخش خدمات پس از فروش شرکت مورد بررسی نسبت به میزان رضایت مشتریان دارای خودروهای سنگین، از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش در سراسر کشور می‌باشد. لذا بدین منظور، فرضیه‌هایی تدوین گردید. برخی از نتایج مربوط به عوامل جمعیت‌شناختی، عمومی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر عبارت است از:

- اکثریت رانندگان خودروهای سنگین بین ۲۶ سال تا ۴۵ سال سن، دارای تحصیلات زیر دیپلم و متأهل هستند.

جمع‌بندی و ملاحظات

در این تحقیق، به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش مؤثر در میزان رضایت مشتریان از جمله؛ کیفیت خدمات ارائه شده، قیمت، شامل هزینه تعمیرات و میزان معطلی، اطلاع‌رسانی و به هنگام‌سازی اطلاعات و پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌ها، و اولویت‌بندی آن عناصر برحسب میزان اهمیت و وضعیت فعلی‌شان در بخش خدمات پس از فروش پرداخته شده است.

- در ارتباط با محل سکونت مراجعه‌کنندگان، نتایج حاصله نشانگر آن است که اکثریت رانندگان یا مالکان خودروهای سنگین در نواحی جنوبی کشور، یعنی استان‌های هرمزگان، فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد و خوزستان ساکن می‌باشند.
- وضعیت مالکیت خودروی سنگین نشانگر آنست که میزان مالکیت شخصی تقریباً اندکی بیش از مالکیت شرکتی می‌باشد. منظور از مالکیت شرکتی در این تحقیق، موارد مالکیت شرکتی حقوقی، مالکیت شراکتی، مالکیت شخص حقیقی دیگر می‌باشد.
- طبق نتایج حاصله، میزان تردد خودروهای سنگین در نواحی مختلف کشور، به ترتیب اولویت عبارت است از: نواحی جنوبی، غربی، مرکزی، شمالی و شرقی کشور. با توجه به شواهد و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، مشتریان نسبت به ابعاد لحاظ شده برای عنصر قیمت، نگرش کاملاً متفاوتی دارند. به طوری که می‌توان علت رضایت مشتریان نسبت به پرداخت‌های مالی و عدم رضایت آنان نسبت به پرداخت‌های غیرمالی را در ویژگی هزینه‌ها جستجو نمود؛ یعنی برای مشتریان خودروهای سنگین، زمان تلف شده از نوع هزینه‌های غیرقابل انتقال بوده و مشتریان نسبت به آن، آستانه تحمل کمتری داشته و نارضایتی خویش را عنوان نموده‌اند، ولی اجرت پرداختی از نوع هزینه‌های قابل انتقال می‌باشد، در نتیجه، مشتریان آستانه تحمل بیشتری نسبت به آن داشته و رضایتمندی خویش را نسبت به آن ابراز نموده‌اند. ولی در کل، مشتریان نسبت به عنصر قیمت اظهار نارضایتی کرده‌اند.
- البته، علت اصلی این نارضایتی که مربوط به توقف طولانی مدت خودرو در نمایندگی‌ها بوده، ناشی از کمبود لوازم یدکی و قطعات جانبی خودرو است که می‌بایست از خارج از کشور وارد گردد و با توجه به مشکلات و مسائل اقتصادی و سیاسی موجود در کشور، واردات به موقع و کافی لوازم یدکی و جانبی را دچار اختلالات فراوانی نموده‌است. لذا، پیشنهاد می‌گردد که شرکت و بخصوص واحد خدمات پس از فروش آن، می‌تواند با پیش‌بینی دقیق نقطه سفارش و افزایش سطح موجودی احتیاطی بر این

مشکل فائل آیند. البته، استقرار سیستم‌هایی همچون؛ مدیریت زنجیره تأمین [۶۹] نیز می‌تواند راه‌گشا باشد.

مشتریان نسبت به کیفیت خدمات دریافتی از نمایندگی‌ها نیز اظهار نارضایتی کرده‌اند. البته، ابعاد مختلف کیفیت خدمات دریافتی، وضعیت‌های کاملاً متفاوتی را ایجاد نموده‌اند، یعنی، برخی از ابعاد خدمات دریافتی رضایت مشتریان را در پی داشته است. مشتریان نسبت به بُعد رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی، یعنی تمایل جهت یاری رساندن به مشتریان و عرضه خدمات به آنان بدون فوت وقت و معطلی، اظهار رضایت نموده‌اند. در مورد بُعد تضمین، یعنی برخورداری از دانش و ادب و نزاکت کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین ارائه خدمت نیز، رضایتمندی مشتریان مشاهده گردیده‌است. همچنین نسبت به بُعد همدلی، یعنی اهمیت دادن و بذل توجه به تک تک مشتریان و بُعد وضعیت ظاهری و امکانات فیزیکی نیز رضایت مشتریان ملاحظه گردیده‌است. تنها بُعدی که نارضایتی شدید مشتریان را در پی داشته، قابلیت اطمینان، یعنی قابلیت انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان، بوده است. در واقع، عدم رضایت مشتریان نسبت به بُعد قابلیت اطمینان و میزان اهمیت آن در میان ابعاد کیفیت خدمات، موجب نارضایتی مشتریان نسبت به مجموع کیفیت خدمات دریافتی از نمایندگی‌های شرکت گردد. در واقع، این نارضایتی تنها ناشی از بُعد قابلیت اطمینان بوده که اصلی آن نیز، عدم تحویل بموقع خودرو طبق زمان تعیین شده می‌باشد. لذا، با وجود متخصصین فنی و ستادی در سازمان که رضایتمندی مشتریان را نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات در پی داشته، شرکت و بخصوص واحد خدمات پس از فروش آن، نتوانسته است کیفیت خدمات مطلوبی را ارائه داده و رضایت مشتریان را جلب نماید. در نتیجه، برای حل این مسأله که بیشتر جنبه برون سازمانی داشته، می‌توان با ایجاد یک اتحاد راهبردی با تأمین‌کنندگان و یا استقرار سیستم‌هایی همچون؛ مدیریت زنجیره تأمین، این عامل برون سازمانی را قابل کنترل و تعدیل نمود.

نتایج تحلیل، همچنین عدم رضایت مشتریان نسبت به اطلاع‌رسانی مناسب در ارتباط با نمایندگی‌های خدمات پس از

فروش شرکت را نشان می‌دهد. البته، میزان ناراضایتی مشتریان نسبت به شاخص‌های لحاظ شده، یکسان نبوده و تفاوت‌هایی میان آن‌ها قابل ملاحظه می‌باشد. بیشترین ناراضایتی در ارتباط با به هنگام‌سازی اطلاعات بوده، یعنی سومین شاخص، و در رتبه بعدی، شاخص دوم، یعنی اطلاع‌رسانی نسبت به شرایط نمایندگی‌ها، بیشترین ناراضایتی را به خود اختصاص داده‌است و در انتها، اطلاع‌رسانی نسبت به موقعیت نمایندگی‌ها قرار دارد که مشتریان عدم رضایت خویش را در مورد آن ابراز داشته‌اند. شاید علت عمده چنین ناراضایتی، ناشی از ضعف مدیریت و ناتوانی سیستم‌های ارتباطی شرکت در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان خویش باشد. لذا، با توجه به میزان اهمیت تمامی مشتریان شرکت، پیشنهاد می‌گردد که شرکت و بخصوص واحد خدمات پس از فروش آن، می‌تواند با استقرار سیستم‌هایی همچون؛ مدیریت روابط با مشتری [۷۰] نیز، بر این مسأله فائق آید.

پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت نیز، ناراضایتی مشتریان را پی داشته و این ناراضایتی نسبت به شاخص‌های لحاظ شده یکسان نبوده و تفاوت‌هایی میان آن‌ها قابل ملاحظه می‌باشد. ناراضایتی مشتریان در مورد فواصل میان نمایندگی‌ها در مقایسه با مناسب بودن تعداد نمایندگی‌های در مسیرهای پُرتردد، بیشتر بوده است. به عبارت دیگر تجمع آن‌ها در برخی مناطق های کشور و عدم توزیع مکانی مناسب آن‌ها در سرتاسر مسیرهای پرتردد عامل مهم‌تری در ایجاد ناراضایتی برای مشتریان می‌باشد. شاید علت عمده این ناراضایتی، عدم تناسب بین میزان تردد خودرو و تعداد نمایندگی‌ها در نواحی مختلف کشور و عدم مکان‌یابی مناسب نمایندگی‌های شرکت در داخل نواحی این باشد. لذا، با توجه به برنامه‌های آتی شرکت مبنی بر گسترش نمایندگی، پیشنهاد می‌گردد که شرکت و بخصوص واحد خدمات پس از فروش آن، با اجرای مناسب پروژه‌های مکان‌یابی و امکان‌سنجی، استقرار نمایندگی‌های خویش را بهینه نماید.

در مورد رضایت کل و یا نگرش کلی مشتریان نسبت به خدمات دریافتی از بخش خدمات پس از فروش شرکت نیز، ناراضایتی محسوس است. با توجه به ابعاد در نظر گرفته شده

برای سنجش رضایت که شامل؛ شاخص اول مربوط به تطابق انتظارات مشتریان با خدمات دریافتی و شاخص بعدی درباره رضایت کلی یا نگرش جامع مشتریان نسبت به خدمات دریافتی بوده، میزان ناراضایتی ابراز شده برای هر دو شاخص تقریباً یکسان و دارای همبستگی بالایی می‌باشند. معنی‌داری همبستگی ملاحظه شده، مؤید این مطلب است که عدم تطبیق خدمات با انتظارات مشتریان منجر به عدم رضایت آنان نسبت به خدمات دریافتی می‌گردد. در نتیجه، ارتباط بین دو این مفهوم، یعنی، انتظارات ← رضایت، در این تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی بر اساس نتایج حاصله، مشخص می‌گردد که واحد خدمات پس از فروش شرکت در تمامی ابعاد پنج‌گانه خدمات پس از فروش، یعنی، ضمانت، آموزش خریداران، توسعه خدمات پس از فروش، فرهنگ‌سازی، توسعه شبکه توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران دارای نقاط ضعف عمده‌ای بوده که نیازمند توجه بسیاری از سوی شرکت و بخصوص واحد خدمات پس از فروش آن می‌باشد.

لذا، با توجه به شرایط پیش روی بازار صنعت خودرو که از حالت انحصاری خارج شده و به سوی رقابتی شدن در حرکت می‌باشد و تنها مزیت رقابتی برای خودروسازان داخلی تمرکز به واحد خدمات پس از فروش می‌باشد، محقق پیشنهاد می‌نماید توجه خاص به تک‌تک این ابعاد، زمینه‌ساز و مقدمه‌ای در کسب این یگانه مزیت رقابتی می‌باشند. چرا که ضمانت، اطمینان مشتریان را افزایش داده، آموزش خریداران، نحوه استفاده صحیح از خودرو و قطعات بهبود داده، توسعه خدمات پس از فروش، دسترسی سریع را فراهم نموده، فرهنگ‌سازی، نوع نگرش و انتظارات مشتریان و نمایندگی‌ها را تصحیح و منطقی‌تر نموده و در نهایت، توسعه شبکه توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران نیز زمان معطلی خودرو را به حداقل ممکن می‌رساند.

45. Security.
 46. Access.
 47. Communication.
 48. Understanding the Customer.
 49. Tangibles.
 50. Reliability.
 51. Responsiveness.
 52. Assurance.
 53. Empathy.
 54. Theodore Levitt.
 55. Honda.
 56. Guarantee.
 57. Cronbach's Alpha.
۵۸. لازم به ذکر است که اوزان اعمال شده در محاسبه میانگین، براساس اهمیت نسبی ابعاد سروکوال می‌باشد.
۵۹. $۲/۸۲ = (میانگین سؤال ۱۰) + ۰/۳۲$ (میانگین سؤال
- ۱۱) $+ ۰/۲۲ = (میانگین سؤال ۱۲) + ۰/۱۹$ (میانگین سؤال
- ۱۳) $+ ۰/۱۶ = (میانگین سؤال ۱۴) + ۰/۰۵۵$ (میانگین سؤال
- ۱۵) $+ ۰/۰۵۵$
۶۰. $۲/۰۲۶ = ۳ / (میانگین سؤال ۱۶ + میانگین سؤال ۱۷)$
- (میانگین سؤال ۱۸)
۶۱. $۲/۵۲ = ۲ / (میانگین سؤال ۱۹ + میانگین سؤال ۲۰)$
۶۲. $۱/۹۷ = ۲ / (میانگین سؤال ۲۱ + میانگین سؤال ۲۲)$
63. Order Scale.
 64. Wilcoxon tests (Nonparametric Methods).
 65. I-P Chart.
 66. Friedman Test.
 67. Two Way ANOVA.
 68. Quadrant Chart.
 69. Supply Chain Management (SCM).
 70. Customer Relationship Management (CRM).

منابع

- آذر، عادل و منصور مؤمنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱ و ۲، انتشارات سمت، تهران، چ هشتم-۱۳۸۴.
- جوادین، سید رضا و مسعود کیماسی، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ اول-۱۳۸۴.
- ختائی، امیر، مدیریت خدمات پس از فروش، تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، ش ۱۷۰، ۱۳۸۵.

1. World Trade Organization (WTO).
2. European Foundation for Quality Management.
3. Total Quality Management.
4. Quality Function Deployment.
5. Lord Kelvin.
6. Offensive Marketing Strategies.
7. Defensive Marketing Strategies.
8. Reichheld & Sasser, 1990.
9. Association for Consumer Research, 2004.
10. Melinda Godderd.
11. Positive Word of Mouth.
12. Lingenfeld.
13. Rapp.
14. Topfer.
15. Juran.
16. Richard Oliver.
17. Emotional Construct.
18. Cognitive Construct.
19. Wirtz.
20. Bateson.
21. Simon.
22. Kramer.
23. 4-Ps.
24. Marketing Mix.
25. E. Jerome McCarthy.
26. Price.
27. Place.
28. Product.
29. Promotion.
30. Booms.
31. Bitner.
32. Physical Evidence (Physical Assets).
33. Processes.
34. Lovelock.
35. Wright.
36. Productivity & Quality.
37. Parasuraman-Zeithaml-Berry (PZB).
38. SERVQUAL (Service Quality).
39. Tangibles.
40. Reliability.
41. Responsiveness.
42. Competence.
43. Courtesy.
44. Credibility.

- Aczel, Amir D, Complete Business Statistics, 5rd ed, India, Tata McGraw-Hill, 2002.
- Hutt, Michael D. & Thomas W. Speh, Business Marketing Management, 7rd ed, Printed in the USA, Harrourt College Publishers Inc, 2001
- Jobber, David, Principles & Practice of Marketing, England, McGraw-Hill Ltd, 2001.
- Kerin, Roger A. AND et al, Marketing, United States, McGraw-Hill Ltd, 2006.
- Kotler, Philip AND Gary Armstrong, Principle of Marketing, India, Pearson Education Ltd, 2006.
- Kotler, Philip AND Keller, Kevin L, Marketing Management, India, Pearson Education Ltd, 2006.
- Thomson, Wendy (2002), Public Service Reform: Measuring and Understanding Customer Satisfaction, MORI; Social Research Institute.
- Valarie A. Zeitham AND Mary Jo. Bitner, Service Marketing, 3rd ed, New Delhi Tata McGraw-Hill Inc. 2003.
- Vavra, Terry G, Customer Satisfaction Measurement Simplified, TATA McGraw-Hill Inc, India, 2003.
- Wong, Amy (2004), the Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters: Managing Service Quality, Volume 14, Number 5.
- دانایی فرد، حسن و دیگران؛ روش شناسی تحقیق کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار- اشراقی، تهران، چ اول- ۱۳۸۳.
- روان بُد، حسین، " بررسی نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان صنایع خودروسازی "، دانشگاه تهران، تهران، دانشکده مدیریت، ۱۳۷۷.
- سرمد، زهره و دیگران؛ روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چ ششم- ۱۳۸۱.
- سعیدی مکرری زاده، محمد، از کالسکه اسبی تا ایران خودرو خراسان، پیام ایران خودرو، س ۶ ش ۶۳ دی ۱۳۸۰.
- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، تهران، چ اول- ۱۳۸۲.
- کاوسی، سید محمدرضا (و) سقایی، عباس، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چ اول- ۱۳۸۴.
- گودرزی، غلامرضا، خدمات پس از فروش حلقه مفقوده صنعت خودروسازی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره تأمین معکوس؛ سمینار صنعت خودرو، فرصتها و چالشها، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، تهران، ۱۳۸۰.
- ونوس، داور و صفائیان، میترا، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ چهارم- ۱۳۸۴.
- هیز، باب ی، اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده، ترجمه نسرين جزنی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، چ اول- ۱۳۸۱.
- هیل، نیگل، اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چ اول- ۱۳۸۵.