

Research Paper

Explaining the multi-dexterity maker of after-sales services with customers' perception of the quality of services in the automotive industry

Mohammad Reza Hamidizadeh^{*1} , Yaghoub valipour shabkhaneh² , Shiva Dadbeh³ 

¹ Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

² PhD in Business Management, Iran University of Industries and Mines. Email: valipoursh@gmail.com

³ M.Sc. Business management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. Email: dadbeh9135@gmail.com



10.22080/JEM.2024.24365.3809

Received:

October 3, 2022

Accepted:

Click or tap to enter a date.

Available online:

March 13, 2024

Keywords:

multi-dexterity maker, After-sales services, Perception of service quality, Satisfaction, Loyalty.

Abstract

Since automobile industry in the country is growing in terms of quality and quantity, it is involved with the complexity of services. In this research, we tried to examine the impact explanation of multi-dexterity maker of after-sales services, especially after - sales services on perceptions of quality and its effect of customer satisfaction, maintenance and loyalty. This study is an applied one from the perspective of purpose and is descriptive - survey in terms of data type and collection method. Statistical population of the study was customers of after sale authorized dealers. The sample size using Cochran formula was 372. Data analysis and hypothesis testing are done using SPSS and AMOS. According to data analysis and hypothesis testing, there is a positive and significant relationship between construction of research model on the basis of the performance of the research samples, as well as the satisfaction and retention of customers with perception of product quality according to customer expectations. Due to the position of the product in terms of different parameters, after sale services in term of loyalty of customers was not significant. Performance - importance approach in two fields of supply and spare parts and manager's behavior, has high performance. careful inspection and appropriate technical assistance, telephone /online services, presence of higher-level supports, supply of equipment and spare parts, and the quality of repairs are key factors in the power and influence of the company for after - sales services appear proportionate to employee behavior.

***Corresponding Author:** Mohammad Reza Hamidizadeh

Address: Shahid Beheshti University

Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Nowadays, the main goal of any business is to satisfy existing customers and attract new ones. Customer satisfaction is a key priority in the growth, prosperity, and survival of enterprises and cannot be considered a separate structure, mechanism, and function in the performance appraisal system of organizations. Companies are committed to providing quality products along with decent services to customers in order to attract customer satisfaction and ultimately, their loyalty because customers are the source of life and the key to success and competitive advantage of companies. The ability of organizations to adapt to change and manage their environment and market requires strategic leadership skills. For this type of leadership, multi-dexterity, which is the fundamental condition of an organization's capabilities, especially services, in exploiting existing resources and managing research activities for its survival, is necessary and guarantees the achievement of present and future excellence within the framework of the organization's competencies.

Since the automobile industry in the country is growing in terms of quality and quantity, it is always involved with the complexity of services. This research tried to examine the multi-dexterity maker of after-sales services with customers' perception of the quality of services in the automotive industry, concerning the study of the impact explanation of services, especially after-sales services on perceptions of quality and its effect of customer satisfaction, maintenance, and loyalty.

2. Methods

This study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of the data collection method. The statistical population of this research was customers of after-sale authorized dealers. Using the Cochran formula, the sample size was 372 customers, among whom a five-choice questionnaire was distributed and collected. Data analysis and hypothesis testing were done using SPSS and AMOS software. For statistical analysis, structural equation modeling, performance-significance analysis, and the study and analysis of influence and degree of dependence were used. In this respect, the two-dimensional Performance-Importance matrix was used to create four areas of study and analysis. In this positioning matrix, the horizontal axis indicated the performance and the vertical axis indicated the levels of importance of product performance (goods or services).

3. Results

Service is the result that customers want. A service is an activity or benefit offered by one party to another that is essentially intangible and does not own anything. Services are intangible and unstable products that are produced and consumed simultaneously. Service guarantees should be accompanied by certain standards such as an easy understanding of the guarantee text, no unnecessary bureaucracy, services not being conditional, and customers being assured that they will be treated fairly in the event of a problem. According to data analysis and hypothesis testing, there is a positive and significant relationship between the construction of the research model based on the performance of the research samples, as well as the satisfaction and retention of customers with the perception of product

quality according to customer expectations.

4. Conclusion

According to the result of the main hypothesis, companies should use new equipment to improve performance and examine the quality performance of each part of the organization separately and try to improve performance by creating a healthy competitive environment between departments to ultimately lead to a higher perception of quality of service. According to the first sub-hypothesis, experts and employees must work with new methods of customer service to ultimately lead to customer loyalty. They can benefit from customer suggestions and criticisms by using the application and as a result, increase customer trust and loyalty. They can also increase customer loyalty by hiring and employing skilled and responsive staff. Due to the position of the product in terms of different parameters, after-sale services were not significant in terms of customer loyalty. The approach of the importance of performance in the two areas of supply and spare parts and manager's behavior has a high performance. Careful inspection and appropriate technical assistance,

telephone/online services, availability of higher-level supports, supply of equipment and spare parts, and the quality of repairs are key factors in the power and influence of the company for -after-sales services that appear proportionate to employee behavior. According to the results of the second sub-hypothesis test, customer satisfaction can be increased by timely informing customers and reducing unnecessary bureaucracy. According to the results of the third sub-hypothesis test, the rapid resolution of complaints through strategic and systematic planning will lead to customer retention.

Funding

There is no funding support.

Authors' contribution

In this paper, the author's contribution is according to the names announced on the title page respectively.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate Ramak Yadak Company for its cooperation during the implementation of the present research.

علمی پژوهشی

تبیین چندسوتوان‌سازی خدمات پس از فروش با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات صنعت خودروسازی

محمد رضا حمیدی زاده^{۱*}، یعقوب ولی پور شب‌خانه^۲ ID، شیوا دادبه^۳ ID

^۱ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. ایمیل: m-hamidzadeh@sbu.ac.ir

^۲ دکتری مدیریت کسب و کار، دانشگاه صنایع و معادن ایران، تهران، ایران. ایمیل: valipoursh@gmail.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. ایمیل: dadbeh9135@gmail.com

10.22080/JEM.2024.24365.3809

چکیده

از آنجاکه صنعت خودرو در کشور، صنعتی رو به رشد از لحاظ کیفیت و کمیت می‌باشد، همواره با مسئله نوع خدمات و کیفیت آن درگیر است. در این پژوهش تلاش شده است تا با تبیین چندسوتوان‌سازی خدمات پس از فروش با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، رضایت، نگهداشت و وفاداری مشتریان به ارائه الگو پرداخته شود. پژوهش حاضر از منظر هدف، جنبه کاربردی و از جهت نوع داده‌ها و نحوه گردآوری آنها توصیفی کمی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش رامک یدک بودند. حجم نمونه با استفاده از روش کوکران ۳۷۲ نفر تعیین که پرسش‌نامه‌ها، بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از SPSS و AMOS صورت گرفته است. مطابق تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، بین سازه‌های مدل پژوهش بر اساس عملکرد نمونه‌های پژوهش، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و این مورد نیز رضایتمندی و نگهداشت مشتری با ادراک از کیفیت محصول مطابق انتظارات مشتری بر یکدیگر تأثیر معنادار می‌گذارند، فرضیه تأثیر خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان معنادار شناخته نشد زیرا عواملی به جز کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیرگذار است. با توجه به موقعیت یابی محصول برحسب رویکرد عملکرد-اهمیت در دو زمینه تأمین لوازم و قطعات یدکی و رفتار مدیریت، عملکرد بالایی داشته است. عوامل بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب، خدمات تلفنی/آنلاین، وجود حمایت‌های بالادستی، تأمین لوازم و قطعات یدکی و کیفیت تعمیرات، عوامل کلیدی در قدرت و نفوذ شرکت برای خدمات پس از فروش هستند که در تناسب با رفتار کارکنان جلوه‌گر می‌شود.

تاریخ دریافت:

۱۱ مهر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

Click or tap here to enter text.

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

خدمات پس از فروش، ادراک از کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری.

* نویسنده مسئول: محمد رضا حمیدی زاده

آدرس: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، ایمیل: m-hamidzadeh@sbu.ac.ir

تهران، ایران

۱ مقدمه

همواره برای موفق شدن، باید بازرسی مداوم از تمامی امور بصورت یکپارچه صورت گیرد، هر لحظه امکان بروز مشکلات وجود دارد. اگر مشکلات به موقع شناسایی و رفع شوند، سطح دانش و مهارت‌های بنگاه‌ها ارتقاء یافته و چهره متمایز هر واحد کسب‌وکار به رُخ مشتریان و رقبا کشیده می‌شود⁽³⁾(Hamidizadeh, 2021).

رضایت مشتریان عامل مهم شکل‌گیری خواست‌های آنان برای خریدهای آتی است که به تدریج شکل می‌یابد اما نشانه فرآیند بازتاب انتظارات و ادراکات آنها مطابق تجربیات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف است. تحقق رضایت مشتریان زمانی است که محصولات یا خدمات بتوانند نیازها و انتظارات آنها را برآورده کند، لذا تامین کیفیت نشانه سطح دانش شرکت، و حاصل تحقق انتظارات مشتریان در محصولات و خدمات است. تحقق اهداف سودآوری کسب‌وکارها از شاهراه، به حداکثر رساندن ایده‌هایی دارد که مشتریان هنگام دریافت فرآورده‌ها، با آن مواجه می‌شوند. بنابراین، رضایت مشتری به مثابه نگرش حاصل آنچه باید رخ دهد(انتظارات) در مقایسه با آنچه اتفاق افتاده است(عملکرد). خدمات پس از فروش پایه‌ای برای موقعیت‌یابی رامک خودرو و محصولاتش با بازخورد رضایت‌بخش از مشتریان است. هر چند کیفیت خدمات، عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری یا مرگ رامک خودرو است که موضوعی راهبردی، قلمداد می‌شود. اصولاً مشتریان، خدمات سازمان را با انتظارات پویای خودشان مقایسه می‌کنند و زمانی دوباره به شرکت رامک خودرو مراجعه خواهند کرد که این انتظارات، حداقل برآورده شوند و یا اینکه در بهترین حالت، خدمتی دریافت کنند بیش از انتظارات آنها باشد. بنابراین، دیگر مسائل تحقیق در این زمینه‌ها نمایان می‌شود: مساله اصلی تحقیق این است که چه تاثیری خدمات چندسویه پس از فروش بر ادراک از

محیطی که امروزه سازمان‌ها فعال‌اند هر روز پویاتر و پیچیده‌تر می‌شود. سازگاری سازمان‌ها با آن تحولات چندان ساده و آسان نیست. توانایی سازمان‌ها برای انطباق با تغییر و مدیریت در محیط و بازارشان نیازمند مهارت‌های رهبری راهبردی است. برای این نوع رهبری، دوسوتوانی در بهره‌برداری از منابع موجود و مدیریت فعالیت‌های اکتشافی (جستجوگرانه) برای بقای آن، ضروری بوده و کسب برتری در حال و آینده را در چارچوب شایستگی‌های سازمان تضمین می‌کند. لذا ماموریت و هدف سازمان، با ایجاد و بهره‌گیری از چندسوتوان‌سازی خدمات پس از فروش با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، جلب رضایت مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید پیوند می‌خورد. مطلوبیت مشتری اولویت اساسی در رشد، شکوفایی و بقای بنگاه‌ها دارد و نمی‌توان آن را ساختار، مکانیزم و کارکرد جداگانه‌ای در سیستم ارزیابی عملکرد سازمان‌ها در نظر گرفت. سازمان‌ها با ارائه محصولات با کیفیت همراه خدمات شایسته به مشتریان، دلبستگی در آنان ایجاد و در نهایت وفاداریشان را جلب می‌نماید. مشتریان، با دانش اندوخته خود به منزله رئیس سازمان‌ها هستند و رئیس همیشه صادقانه و واقع‌بینانه نظر می‌دهد. مشتری فرصت‌آفرینان سازمان تلقی شده و تقاضای خدمات برای آنان نیز حق است⁽¹⁾(Tenkir, 2018).

با توسعه سریع اقتصادی، مصرف مردم به طور مداوم در حال افزایش است و تمایل دارند که در صورت مواجه شدن با مشکلی در محصولات و خدمات بتوانند به راحتی با خدمات مشتریان ارتباط برقرار کنند لذا سازمان‌ها برای افزایش رضایت مشتریان تلاش کنند تا خدمات پس از فروش را ارتقا دهند⁽²⁾(Chai, et al, 2021).

³ Hamidizadeh

¹ Tenkir

² Chai

گروندرس (2015) خدمت را چنین تعریف می‌کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌وبیش ناملموس است که به‌طور معمول و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و/ یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه راه‌حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند.

۲,۲ ویژگی‌های بازاریابی خدمات

این ویژگی‌ها مطابق شکل ۱، است.

۲,۳ چندسویگی بازاریابی خدمات

این چندسویگی حاصل متغیرهایی است که می‌توانند تنظیم، سازماندهی و کنترل شوند و برای توسعه و اصلاح آن‌ها تلاش شود تا رضایت بازار هدف جلب شود. آمیخته بازاریابی، ابزارهای بازاریابی است که سازمان از طریق آن کالا یا خدمت ارائه می‌کند. این ابزارها به 7P شهرت دارند که شامل محصول/ خدمات، قیمت، تبلیغات، مکان/توزیع، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی و فرآیند(روند ارائه خدمات) است (Khorsheed, et al, 2020²).

کیفیت خدمات دارد؟ در حالی که سایر مسائل به این شرح هستند:

۱) تاثیر خدمات چندسویه پس از فروش بر رضایت‌مندی چه وضعیتی دارد؟

۲) تاثیر خدمات چندسویه پس از فروش بر نگهداشت مشتریان چه وضعیتی دارد؟

۳) تاثیر خدمات چندسویه پس از فروش بر وفاداری مشتریان چه وضعیتی دارد؟

۲ مبانی نظری

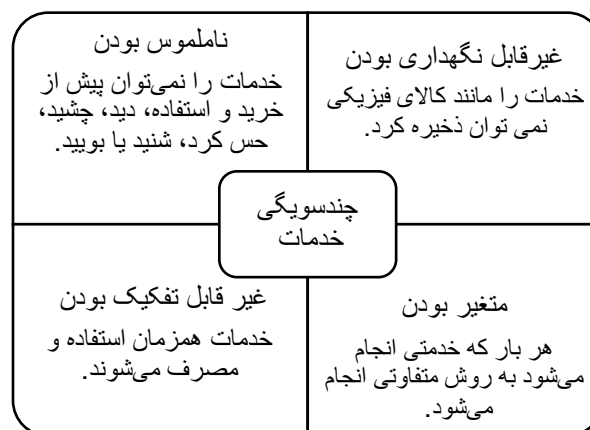
۲,۱ تعریف خدمات

خدمت، هر فعالیت یا عملکردی است که یک طرف به طرف دیگر پیشنهاد می‌کند زیرا چیز ملموسی بین طرفین مبادله نمی‌شود و کسی هم مالک محصول فیزیکی نمی‌شود. ارائه یک خدمت ممکن است به محصول فیزیکی مرتبط باشد یا نباشد (Kotler, 2016). پیچیدگی تعریف خدمات از این واقعیت است که نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستانده‌های خدمات، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (Hosseini, et al, 2010¹).

شکل (۱). چندسوتوان‌گرایی خدمات (Hol, et al, 2018³)

۲,۴ دیدگاه چندسویگی خدمات

دیدگاه‌های پیش‌روی چهار سوتوان‌مندی سازی ارائه خدمات به این شرح



³ Hol

¹ Hosseini

² Khorsheed

است. مسئله اصلی این است که محصول فیزیکی یا خدمات باید آنقدر ارزش داشته باشد که سازمان به مزیت رقابتی برسد؛ اما این برای موفقیت در بازار کافی نیست، چیزی که منجر به یک مزیت رقابتی سرآمد می‌شود، توسعه تمام عناصر سازنده روابط با مشتریان است. ارائه خدمات در بسته واحد خدماتی عامل اصلی دیدگاه خدمات است و شامل خدمات اضافی قابل درج در صورت حساب و سایر خدمات غیر قابل درج در آن است. (Tenkir, 2018)

۲٫۵ خدمات پس از فروش

چندسویگی خدمات پس از فروش مفهومی نوظهور در صنایع است که سازمان‌ها باید برای حفظ، رضایت و وفاداری مشتریان، خدمات پس از فروش بهتری ارائه دهد، فرآیندهای چندسویگی نقش جدایی‌ناپذیری در بسیاری از سازمان‌ها دارد و عامل اصلی تمایز شرکت‌ها از یکدیگر است (Chiguvi, 2020). این خدمات فعالیت‌هایی هستند که بعد از فروش محصول، مشکلات بالقوه را به حداقل می‌رساند و ارزش تجربه مشتری را بالا می‌برد (Rao & Sivakumar, 2017). خدمات پس از فروش از فرآیندهای کسب‌وکارها است و به تعمیر کالا، به روز رسانی و جایگزینی کالاهای معیوب کمک می‌کند (Krylov, 2021³).

۲٫۶ سویه‌های سه‌گانه خدمات

این سویه‌ها، حاصل سازه‌های رفتاری، سازوکاری و کارکردی مطابق جدول هستند (Heidari, 2010⁴).

هستند: (۱) چندسویگی مزیت محصول اصلی: در این دیدگاه، کیفیت راه حل اصلی مزیت اصلی رقابت است. (۲) چندسویگی قیمت: در این دیدگاه، سازمان تصمیم می‌گیرد همواره از قیمت پایین برای راهبرد خود در رقابت استفاده کند. اگر سازمان به مزیت رقابتی هزینه‌ای برسد و توانایی حفظ و ادامه داشته باشد، راهکار قیمت گزینه مناسبی است. شرکت رامک خودرو علی‌رغم ارائه محصولات با قیمت پایین هنوز هم حاشیه سود مناسب داشته و این به سرمایه‌گذارهای آینده آن کمک می‌کند.

۳. چندسویگی تصویر ذهنی: این دیدگاه، سازمان‌ها را ترغیب می‌کند از ابزاری قوی به نام ارتباطات بازاریابی بهره‌گیرند تا علاوه بر مزیت اصلی محصول، ارزش تصویر ذهنی برای یک محصول ایجاد کنند. در چنین دیدگاه راهبردی، شروع کار از مزیت اصلی محصول است و جذابیت نقش مهمی در آن دارد. همچنین بسته‌بندی محصولات تاثیر بسیاری در تصویر ذهنی ایجاد شده دارد و هر زمان که سازمان توانایی تقویت این ارزش‌های غیرواقعی را نداشته باشد، محصول به سرعت تبدیل به یک محصول معمولی شده و مزیت خود را در رقابت از دست می‌دهد. بنابراین، بهره‌مندی از دیدگاه تصویر ذهنی مشتری نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین و همیشگی در بخش ارتباطات بازاریابی است.

۴. دیدگاه چندسویگی خدماتی: در این دیدگاه، نقش خدمات در روابط مشتریان نقش راهبردی

جدول ۱. سویه‌های سه‌گانه خدمات

سویه‌های رفتاری	سویه‌های سازوکاری	سویه‌های کارکردی
رفتار کارکنان	خدمات برخط	بازرسی دقیق
رفتار مدیریت	خدمات ضمانت	نماینده‌گی
مسئولیت پذیری	کیفیت تعمیرات	تامین لوازم
وجود حمایت	سرعت عمل	

³ Krylov

⁴ Heidari

¹ Chiguvi

² Rao & Sivakumar

۲٫۷ ادراک از کیفیت خدمات

کیفیت ادراک شده را می‌توان قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات یا خدمات تعریف کرد که از تجربه تعاملات بین سازمان‌ها و مشتریان حاصل می‌شود. کیفیت ادراک شده از خدمات و محصولات تعیین‌کننده رفتار خرید و انتخاب محصول و خدمت است. ادراک کیفیت بالا منجر به خرید دوباره و رضایت مشتری می‌شود. (Senbabaoglu, 2017). کیفیت درک شده، نتیجه ارزیابی جامع محصولات و خدمات مصرفی مشتریان است که ارزیابی محصولات بر درک مشتری از ارزش تاثیر دارد (Leonnard, 2018).

۲٫۸ مدل‌های کیفیت خدمات

خدمات در مقایسه با کالاها نامحسوس می‌باشند و در زمان استفاده از کالاها، شکل می‌گیرند؛ بنابراین، ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده نسبت به کالاها سخت‌تر می‌شود. بنابراین، سازمان‌ها جهت سنجش کیفیت خدمات خود، نیازمند مدل‌های تعریف شده‌ای هستند که توانایی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت سنجش سطح رضایت مندی مشتریان، (ارباب رجوع) را ارائه نماید (Bahraini, et al, 2009²).

۲٫۹ مدل پنج شکاف ادراک از کیفیت خدمات

این مدل به فهم چگونگی شکل‌گیری کیفیت خدمات و شکاف‌های آن کمک می‌کند، در این راستا به شناسایی مشکلات احتمالی در فرایند خدمات و دلایل آن مشکلات و سپس به بیان ارائه خدماتی می‌پردازد که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند. در این مدل، شکاف اول از فاصله بین فهم نیاز مشتری در داخل شرکت با انتظارات مشتری در

محیط بیرون بوجود می‌آید. در حالی که شکاف دوم در تبدیل نیاز مشتری به سیاست‌های خدمات قابل ارائه به مشتری شکل می‌یابد. شکاف سوم، حاصل خدماتی است که در برنامه‌ریزی به مشتری داده می‌شود. اما شکاف چهارم در ارائه این خدمات هنگام ارتباط بیرونی با مشتری رخ می‌دهد. شکاف پنجم، بر اساس ادراک مشتری از خدمات ارائه شده در مقایسه با انتظارات اوست (Zhang, et al, 2022³).

۲٫۱۰ مدل چندسویه کیفیت روابط

لیلجاندر - استراندویک

با تغییر کیفیت ادراکات مشتریان در طول زمان، درک کیفیت به طور پویا تغییر می‌کند، زیرا در آن چند رویداد دیده می‌شود (Viexpo, 2020⁴).

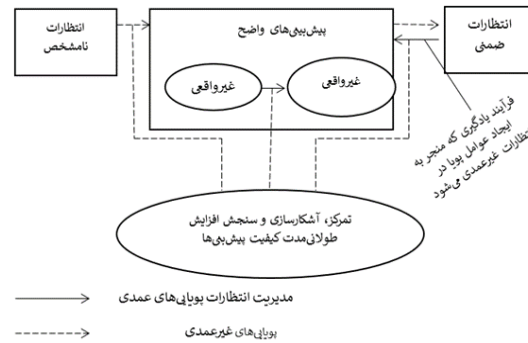
این مدل در کیفیت روابط، چار جنبه اصلی دارد: (۱) این مدل بین کیفیت سطح کیفیت درک شده از مواجهات خدماتی و کیفیت سطح روابط، تمایز قائل می‌شود. (۲) رضایت و ارزش درک مشتری در چارچوب کیفیت این مدل گنجانده شده است. (۳) در این مدل، نظریات ایستا در کیفیت خدمات درک شده به منظور مقایسه استانداردها آمده است. (۴) این مدل، شامل متغیرهای رفتاری مشتریان است (Grönroos, 2015).

۲٫۱۱ پویایی انتظارات

مدل لیلجاندر- استراندویک نشانگر کیفیت خدمات مقایسه استانداردها در ذهن مشتری است که سبب مقایسه تجربیات وی از خصیصه‌های کیفیت شده است. برای مدیریت انتظارات (شکل ۴)، آگاهی از ساختار ذاتی پویایی انتظارات و تغییر کیفیت خدمات حرفه‌ای در طول زمان حائز اهمیت است (Grönroos, 2015).

³ Zhang
⁴ Viexpo

¹ Leonnard
² Leonnard



شکل (۲). مدل پویایی انتظارات (Grönroos, Ojasalo, 2015)

۳ پیشنهاد پژوهش

Krylov, 2021) در تجزیه و تحلیل استراتژیک خدمات پس از فروش بر اساس کارت امتیازی متوازن، اظهار داشتن رویکرد استراتژیک خدمات پس از فروش در توازن بخشی به عملکردها، اثربخشی را بالا می‌برد.

شی^۲ و همکارانش (۲۰۲۱) برای تبیین مدیریت خدمات به بررسی نظام‌مند فرایندهای خدمات پرداختند، متون مجلات مشهور کسب‌وکار را مطابق روش تصویرسازی برای استخراج متن و ارتباط درک موضوعات و روابط غالب بررسی کرده و دریافتند تحلیل رسانه‌های اجتماعی، ساختار بازار، هوش رقابتی و نیز مدیریت ریسک و کشف محتوای جعلی برای ارتقای سطح خدمات ضروری هستند. سان و همکارانش (۲۰۱۹) در شناخت بهبود سود با ارائه خدمات اضافه پس از فروش در چارچوب بخش‌بندی بازار هدف دریافتند که استقامت موقعیت بازار با خدمات پس از فروش در تطابق با شناخت نیاز مشتریان و تناسب قیمت‌ها است. خطیبی (۲۰۱۹) در پژوهش نقش میانجی تعهد در تاثیرگذاری تضمین و قابلیت اطمینان خدمات بر وفاداری مشتری برای کاربران خدمات تلفن همراه شرکت ایرانسل یزد به بررسی چگونه شرکت‌ها

۲،۱۲ سه سویه رضایت‌مندی، خرید و وفاداری مشتریان

امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده بلکه باید مطمئن شوند مشتریان با داشتن شناخت، رضایت‌مند، دلبسته و وفادار می‌شوند، این دو برای سازمان، ارزش‌آفرینی و بهبود عملکرد مالی بوجود می‌آورد (Khodamorad Poor, et al, 2020).

رابطه غیرخطی دلبستگی و رضایت از کیفیت خدمات و کالاها با بینش و تمایل مشتریان به ادامه خریدهای بعدی وجود دارد. فقط مشتریانی خیلی راضی، به خرید مجدد اقدام می‌کنند. لذا: الف) اگر خرید مجدد مشتری مهم باشد ارائه کیفیتی که مشتری را در ناحیه بی‌تفاوت نگه دارد کافی نیست. پیش از انجام خرید مجدد، مشتریان باید از بسته خدماتی بهره‌مند شوند که آنها را خیلی راضی و غافلگیر کند تا به تقویت وفاداری و خرید مجدد بیانجامد، ب) خرید مجدد، در واقع رفتار کلامی درباره سازمان و در پی آن، اقدامات لازم برای تقویت روابط با مشتریان است که این دو گروه برای مشتریان کاملاً با هم متفاوت است. سازمان برای بهره‌مندی از وفاداری مشتریان باید بسیار فراتر از ویژگی‌هایی گام بردارد که معمولاً خدمات مناسب خوانده می‌شود. (Grönroos, 2015).

² Shi

¹ Khodamorad

دارد. رضایت مشتریان، ابزار ضروری استراتژی بازاریابی شرکتی است. زیرا رضایت مشتریان تاثیر مثبت بر ارزش آن سازمان دارد و این تاثیر بالاتر از تاثیر سطح درآمد است. رضایت بالای مشتریان منجر به وفاداری آنان، ایجاد سودآوری، اعتماد، حفظ مشتریان، تکرار فروش و کسب درآمدهای آتی می‌شود⁽¹⁾ (Drosos, et al, 2019).

مشتریان با گزینه خدمات بیشتری، در حالت برابری تقاضا با عرضه به راحتی از هر سازمانی روی گردان خواهند شد. عرضه‌کنندگان باید ارائه محصولات موثری موجب افزایش رضایت مشتریان و تداوم ارتباط از طریق خدمات پس از فروش را فراهم کنند⁽²⁾ (Heydariyeh, et al, 2013). حال، می‌توان فرضیات پژوهش را به صورت زیر ارائه کرد:

فرضیه اصلی اول: خدمات چندسویه پس از فروش بر ادراک از کیفیت خدمات تاثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: خدمات چندسویه پس از فروش بر رضایت‌مندی تاثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: خدمات چندسویه پس از فروش بر نگهداشت مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: خدمات چندسویه پس از فروش بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

و به تبع آن مدل پژوهش، مطابق شکل (۳)، است.

می‌توانند با بکارگیری دو ساختار اطمینان از خدمات و اعتبار خدمات از طریق تعهد مشتری بر روی وفاداری مشتری اثر بگذارند.

۴ روش‌شناسی پژوهش

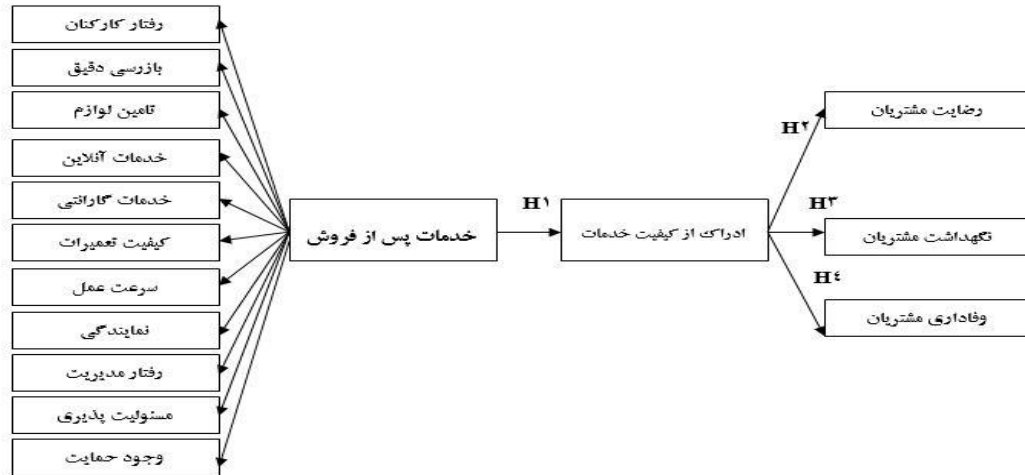
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- علی است و برای تجزیه و تحلیل آماری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، فن تحلیل عملکرد- اهمیت و بررسی و تحلیل فن قدرت نفوذ و میزان وابستگی استفاده شده است، در روش فن تحلیل عملکرد- اهمیت ماتریس دو بعدی با ایجاد چهار عرصه بررسی و تحلیل استفاده می‌گردد. در این پژوهش پرسشنامه پنج گزینه‌ای، بین ۳۷۲ نفر از مشتریان نمایندگی‌های مجاز خدمات پس از فروش رامک یدک توزیع شد.

۴٫۱ فرضیه‌های پژوهش

مطابق نظرات استروم و یاکوبی، آگاهی از رضایت مشتریان با ارزیابی فاصله بین انتظارات آنان از یک محصول و خدمت خاص و آنچه دریافت کرده مکان‌پذیر می‌باشد. برای سنجش رضایت می‌توان از شاخص‌هایی مانند قیمت، کارایی و عملکرد محصول و خدمت استفاده کرد. تفاوت میزان رضایت مشتریان به تجربه تصمیم‌گیری خرید، عملکرد، رضایت از فروشگاه و تجربه پیش از خرید بستگی

² Heydariyeh

¹ Drosos



شکل (۳). مدل مفهومی پژوهش با الهام از (Krylov, 2021) و (Tenkir, 2018)

محتوا، عملیات میدانی آغاز شد. سنجش پایایی ابزار، با پیش آزمون مشخص شد. تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که ضریب پایایی، ثبات درونی را با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس^۱ محاسبه کرد (جدول ۲).

بر مبنای مدل تحقیق با اقتباس از پژوهش‌های (Krylov, 2021) و (Tenkir, 2018) خدمات پس از فروش، متغیر مستقل و ادراک از کیفیت خدمات، متغیر وابسته است. بر این اساس پرسشنامه تهیه و با تایید روایی آن از طریق روش روایی صوری و

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

میزان آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش	ردیف
۰/۸۵	رفتار کارکنان مجموعه	۱
۰/۸۲	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب	۲
۰/۸۳	تأمین لوازم و قطعات یدکی	۳
۰/۸۶	خدمات تلفنی / آنلاین	۴
۰/۸۰	خدمات گارانتی	۵
۰/۸۱	کیفیت تعمیرات	۶
۰/۸۳	سرعت عمل در سرویس‌دهی	۷
۰/۸۵	محل مرکز ارائه خدمات (نماینده‌گی)	۸
۰/۸۷	رفتار مدیریت مجموعه	۹
۰/۸۲	مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۰
۰/۸۴	وجود حمایت‌های بالادستی	۱۱
۰/۸۶	ادراک از کیفیت محصول دریافت شده	۱۲
۰/۸۸	رضایت مشتری	۱۳

^۱ SPSS

۰/۸۳	نگهداری مشتری	۱۴
۰/۸۵	وفاداری مشتری	۱۵
۰/۸۴	کل پرسشنامه	۱۶

۵ یافته‌های پژوهش

از آزمون‌های پارامتری در بررسی وضعیت عملکرد متغیرها برای نمایندگی‌های رامک خودرو، استفاده شد.

برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا آزمون نرمال بودن توزیع نظرات (جدول ۳) انجام گرفت. با نرمال بودن نظرات،

جدول ۳. آزمون نرمال بودن توزیع نظرات پاسخ‌گویان

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره کولموگروف-اسمیرنف	متغیرهای مدل پژوهش
نرمال است.	۰,۰۵۲۵	۱,۳۹	وفاداری مشتری
نرمال است.	۰,۰۶۲۰	۱,۳۲	رضایتمندی مشتری
نرمال است.	۰,۰۶۰۱	۱,۳۵	نگهداشت مشتری
نرمال است.	۰,۰۵۶۷	۱,۳۳	ادراک از کیفیت محصول

جدول ۴. رتبه بندی مولفه‌های خدمات چندسویه پس از فروش

اولویت	میانگین رتبه	مولفه‌های خدمات چندسویه پس از فروش
نهم	۵,۰۸	رفتار کارکنان مجموعه
سوم	۶,۷۲	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب
یازدهم	۴,۴۳	تأمین لوازم و قطعات یدکی
ششم	۶,۲۴	خدمات تلفنی / آنلاین
هشتم	۵,۴۱	خدمات گارانتی
اول	۷,۴۹	کیفیت تعمیرات
دوم	۷,۰۰	سرعت عمل در سرویس‌دهی
هفتم	۵,۵۸	محل مرکز ارائه خدمات
دهم	۵,۰۲	رفتار مدیریت مجموعه
چهارم	۶,۶۹	مسئولیت اجتماعی سازمان
پنجم	۶,۳۳	وجود حمایت‌های بالادستی

رتبه ۶/۷۲، اولویت چهارم، مسئولیت اجتماعی سازمان با میانگین رتبه ۶/۶۹، اولویت پنجم، وجود حمایت‌های بالادستی با میانگین رتبه ۶/۳۳، اولویت ششم وجود خدمات تلفنی/آنلاین با میانگین رتبه

مطابق جدول ۴، اولویت اول، کیفیت تعمیرات با میانگین رتبه ۷/۴۹، اولویت دوم، سرعت عمل در سرویس‌دهی با میانگین رتبه ۷/۰۰، اولویت سوم، بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب با میانگین

میانگین رتبه ۵/۰۲ و اولویت نهایی مولفه تأمین لوازم و قطعات یدکی با میانگین رتبه ۴/۴۳ بوده است

۶/۲۴، اولویت هفتم محل مرکز با میانگین رتبه ۵/۵۸، اولویت هشتم خدمات گارانتی با میانگین رتبه ۵/۴۱، اولویت نهم رفتار کارکنان مجموعه با میانگین رتبه ۵/۰۸، اولویت دهم رفتار مدیریت با

جدول ۵. آزمون t تک نمونه‌ای

وضعیت	نتیجه آزمون	مقدار ثابت مورد آزمون					متغیرهای مدل پژوهش
		مقدار احتمال	تعیین تغییرات	t آماره	تخلف معیار	میانگین	
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰,۰۰۰۰۹	۰,۱۶	۴,۶۸	۰,۵۱	۳,۱۶	وفاداری مشتری
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰,۶۸۸۱	۰,۱۶	۰,۴۰	۰,۴۹	۳,۰۱	رضایت مشتری
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰,۹۷۰۲	۲۲۵	۰,۰۴	۰,۴۵	۳	نگهداشت مشتری
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰,۸۹۷۰	۲۲۵	۰,۱۳	۰,۴۹	۲,۹۹	ادراک از کیفیت محصول

متغیرهای خدمات پس از فروش؛ در جدول ۶ ارائه شده است.

نتایج آزمون فرضیه اصلی و فرعی اول پژوهش بر اساس تحلیل همبستگی پیرسون برای رفتار

جدول ۶. ضرایب همبستگی مولفه‌های یازده گانه خدمات چندسویه پس از فروش

مستو لیت اجتماعی سازمان	رفتار مدیریت مجموعه	محل مرکز ارائه خدمات	سرعت عمل در خدمت رسانی	کیفیت تعمیرات	خدمات گارانتی	خدمات تلفنی / آنلاین	تأمین لوازم و قطعات یدکی	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب	رفتار کارکنان مجموعه	سویه‌های خدمات پس از فروش
									۱	رفتار کارکنان مجموعه
								۱	*۰,۲۶۵*	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب
							۱	*۰,۳۱۲*	۰,۳۵۳**	تأمین لوازم و قطعات یدکی

							۱	۰,۲۶۵ **	۰,۰۶	*۰,۱۶۱	خدمات تلفنی / آنلاین	
							۱	*۰,۱۴۲	۰,۴۳۹ **	*۰,۴۳۶ *	خدمات گارانتی	
						۱	*۰,۴۱۴ *	۰,۳۸۸ **	*۰,۴۰۳ *	۰,۲۳۴ **	*۰,۳۳۱ *	کیفیت تعمیرات
					۱	**۰,۴۵۶	۰,۴۴۷ **	*۰,۱۴۹	*۰,۴۰۱ *	*۰,۴۱۰ *	*۰,۳۱۱ *	سرعت عمل در سرویس د هی
				۱	*۰,۳۳۱ *	**۰,۴۰۹	*۰,۱۹۲ *	۰,۲۵۹ **	*۰,۴۰۷ *	*۰,۲۰۶ *	*۰,۲۴۹ *	محل مرکز ارائه خدمات
			۱	*۰,۳۹۴ *	*۰,۶۴۰ *	**۵۲۱.	۰,۵۶۴ **	*۰,۲۰۳ *	۰,۳۸۴ **	۰,۳۰۳ **	*۰,۲۹۶ *	رفتار مدیریت مجموعه
		۱	*۰,۲۹۹ *	*۰,۳۳۴ *	*۰,۲۹۴ *	*۰,۲۹۸ *	۰,۱۱	۰,۳۴۴ **	*۰,۱۹۴ *	-۰,۰۳	۰,۰۸	مسئولیت اجتماعی سازمان
	۱	۰,۳۴۴ **	*۰,۳۲۱ *	*۰,۲۰۵ *	*۰,۲۳۰ *	*۰,۳۳۳ *	*۰,۱۴۴	۰,۳۴۵ **	۰,۳۵۱ **	۰,۰۲	*۰,۲۱۴ *	وجود حمایت‌ها ی بالادستی

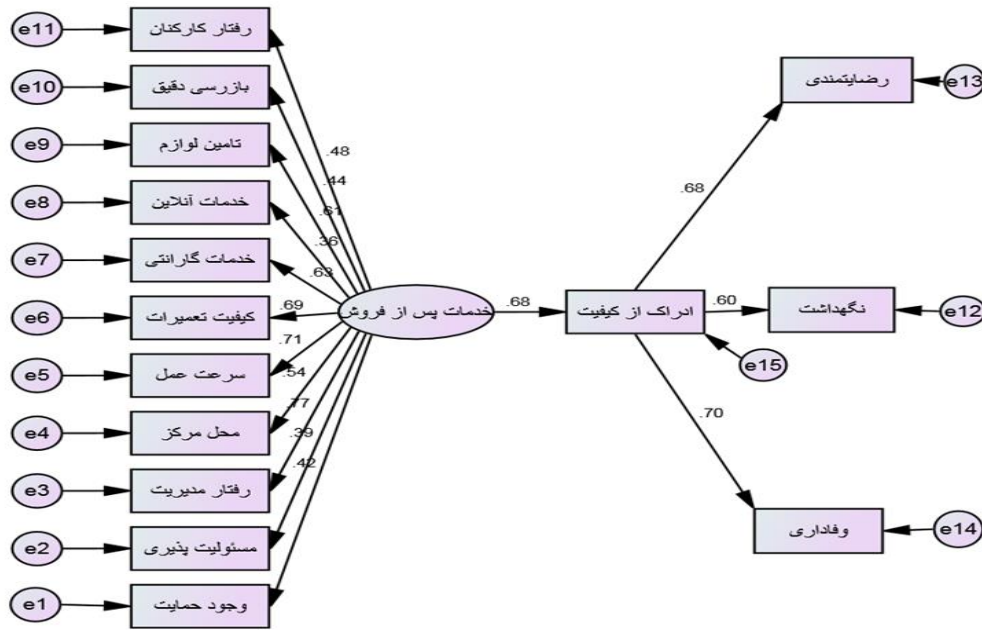
تعمیرات برابر ۰/۲۳۴، با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی برابر ۰/۴۱۰، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر ۰/۲۰۶، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۳۰۳، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۰۳- و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر با ۰/۰۲ است که با متغیرهای خدمات تلفنی / آنلاین، مسئولیت اجتماعی سازمان و وجود حمایت‌های بالادستی، فاقد رابطه معنادار و با بقیه متغیرها ارتباط معنادار و مثبت عملکرد را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی تأمین لوازم و قطعات یدکی با متغیر خدمات تلفنی/آنلاین برابر ۰/۲۶۵، با متغیر خدمات گارانتی برابر ۰/۴۲۲، با متغیر کیفیت تعمیرات برابر ۰/۴۰۳، با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی برابر ۰/۴۰۱، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر ۰/۴۰۷، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۳۸۴، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۱۹۴ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی

مطابق نتایج جدول ۶، ضریب همبستگی رفتار کارکنان مجموعه با متغیر بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب برابر با ۰/۲۶۵، با متغیر تأمین لوازم و قطعات یدکی برابر با ۰/۳۵۳، با متغیر خدمات تلفنی آنلاین برابر با ۰/۱۶۱، با متغیر خدمات گارانتی برابر با ۰/۴۳۶، با متغیر کیفیت تعمیرات برابر با ۰/۳۳۱، با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی ۰/۳۱۱، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر با ۰/۲۴۹، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه ۰/۲۹۶، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان ۰/۰۸- و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر با ۰/۲۱۴ می‌باشد که جز با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان با بقیه متغیرها ارتباط معنادار و مثبت عملکرد را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب با متغیر تأمین لوازم و قطعات یدکی برابر ۰/۳۱۲، با متغیر خدمات تلفنی / آنلاین برابر ۰/۰۶، با متغیر خدمات گارانتی برابر ۰/۴۳۹، با متغیر کیفیت

ارائه خدمات برابر ۰/۳۳۱، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۶۴۰، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۲۹۴ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۲۳۰ می‌باشد که با تمام متغیرها ارتباط معنادار و مثبت دارد. ضریب همبستگی محل مرکز ارائه خدمات با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۳۹۴، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۳۳۴ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۲۰۵ می‌باشد که با تمام متغیرها رابطه معنادار و مثبت دارد. ضریب همبستگی رفتار مدیریت مجموعه با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۲۹۹ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۳۲۱ می‌باشد که با هر دو متغیر رابطه معنادار و مثبت دارد. ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی سازمان با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۳۴۴ می‌باشد که با یکدیگر رابطه معنادار و مثبت دارند.

برای تعیین تاثیرات متغیرها و ضرایب اهمیت آن‌ها از تحلیل مسیر، کفایت مدل نیز از شاخص‌های کای دو، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نیکویی برازش ریشه مربعات خطای برآورد، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده، شاخص برازندگی افزایشی و شاخص برازش هنجارنشده، استفاده شده است. شکل ۷ خروجی آموس و تحلیل ضرایب عاملی استاندارد را نشان می‌دهد.

برابر ۰/۳۵۱ می‌باشد که با تمام متغیرها ارتباط معنادار و مثبت عملکرد آشکار است. ضریب همبستگی خدمات تلفنی/آنلاین با متغیر خدمات گارانتی برابر ۰/۱۴۲، با متغیر کیفیت تعمیرات برابر ۰/۳۸۸، با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی برابر ۰/۱۴۹، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر ۰/۲۵۹، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۲۰۳، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۳۴۴ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۳۴۵ می‌باشد که با تمام متغیرها ارتباط معنادار و مثبت دارد. ضریب همبستگی خدمات گارانتی با متغیر کیفیت تعمیرات برابر ۰/۴۱۴، با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی برابر ۰/۴۴۷، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر ۰/۱۹۲، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۵۶۴، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۱۱ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۱۴۴ می‌باشد که جز با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان با بقیه متغیرها رابطه معنادار و مثبت عملکرد را نمایش می‌دهد. ضریب همبستگی کیفیت تعمیرات با متغیر سرعت عمل در سرویس‌دهی برابر ۰/۴۵۶، با متغیر محل مرکز ارائه خدمات برابر ۰/۴۰۹، با متغیر رفتار مدیریت مجموعه برابر ۰/۵۲۱، با متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۰/۲۹۸ و با متغیر وجود حمایت‌های بالادستی برابر ۰/۳۳۳ می‌باشد که با تمام متغیرها رابطه معنادار و مثبت دارد. ضریب همبستگی سرعت عمل در سرویس‌دهی با متغیر محل مرکز



شکل (۴). مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۷. تحلیل مسیر مستقیم تاثیرات خدمات چندسویه پس از فروش بر ادراک از کیفیت محصول

روابط	بار عاملی استاندارد	مقدار t	Sig.	نتیجه
خدمات چندسویه پس از فروش با ادراک از کیفیت محصول	۰٫۶۸	۵٫۷۵۳	۰٫۰۰۰۹	معنادار است.

متغیر نگهداشت مشتری دارای میانگین ۳/۰۰ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با ۰/۰۴ و مقدار احتمال که بیشتر از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر تایید شده و در نتیجه از نظر آزمودنی‌های پژوهش، متغیر نگهداشت مشتری، دارای وضعیت (میانگین) در حد متوسط است. در نهایت، میانگین متغیر ادراک از کیفیت محصول برابر ۲/۹۹ است و با توجه به مقدار آماره t برابر با ۰/۱۳- و معناداری بیشتر از ۰/۰۵، متغیر ادراک از کیفیت محصول، وضعیت در حد متوسط دارد.

۵٫۱ عملکرد-اهمیت

تحلیل بعدی، فن عملکرد- اهمیت است تا بتوان مزیت رقابتی شرکت را در خدمات پس از فروش

ضریب مسیر استاندارد خدمات پس از فروش بر ادراک از کیفیت محصول برابر ۰/۶۸، مقدار t برابر ۵/۷۵۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا خدمات پس از فروش بر ادراک از کیفیت محصول تاثیر مستقیم می‌گذارد.

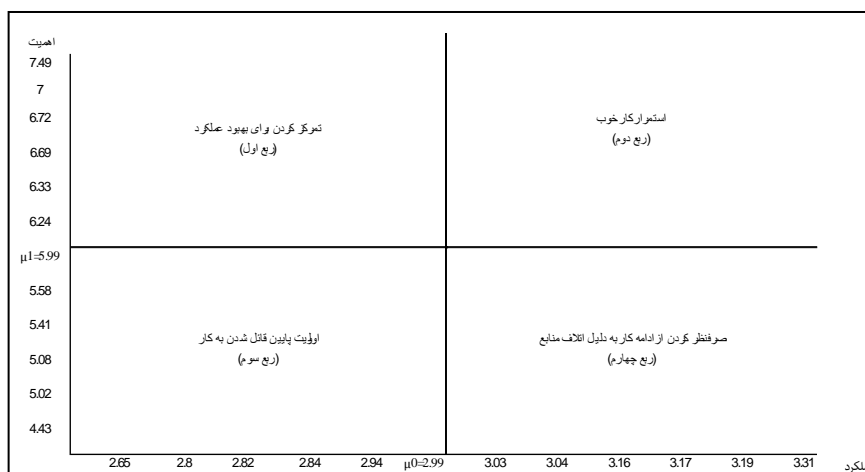
بر اساس جدول ۴، میانگین متغیر وفاداری مشتری ۳/۱۶ است، با توجه به مقدار آماره t برابر ۴/۶۸ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵، متغیر وفاداری مشتری، با عملکرد بیشتر از حد متوسط، نسبتاً مطلوب است. میانگین متغیر رضایتمندی مشتری برابر ۳/۰۱ است که با توجه به مقدار آماره t برابر ۰/۴۰ و مقدار معناداری بیشتر از ۰/۰۵، متغیر رضایتمندی مشتریان، وضعیت در حد متوسط دارد.

باید منابع بیشتری به همین شش حوزه اختصاص پیدا کند تا تمایز محصولات این شرکت در این شش مشخصه حفظ گردد. رامک خودرو در دو زمینه تأمین لوازم و قطعات یدکی و رفتار مدیریت مجموعه عملکرد بالایی دارد ولی برای مشتریان، ارزش اهمیتی این مشخصه در زیر ارزش آستانه است، لذا شرکت می تواند بخشی از منابع تخصیصی خود را از این قسمت به مشخصه هایی تخصیص دهد که در ربع دوم و نیز در اندازه های بالای ربع سوم قرار داشت از نظر مشتریان ارزش بالایی دارند اما عملکرد شرکت در آن ها ضعیف است سپس شرکت باید با شناخت صدای مشتری، بتواند وزن خواست های آنها را به دست آورند. با توجه به جدول ۱۰ رامک خودرو باید روی آن سویه ها در برنامه ریزی امعان نظر داشته باشد.

شناسایی کرد (Hamidizadeh, 2021). با توجه به جدول ۸ اهمیت و عملکرد سازه ها و مقدار متوسط سازه ها معین میگردد، سپس با ترسیم اعداد یازده گانه جدول ۸ و نیز مقادیر آستانه $\mu I = 2.99$ و $\mu P = 5.99$ ، با مشاهده شکل ۹ و تمرکز بر جایگاه سازه های یازده گانه روی آن، پیشنهادهای مندرج در جدول ۸ را ابراز کرد. این پیشنهادها در واقع سیاست هایی هستند که رامک خودرو می تواند برای بهبود عملکردهای خود اتخاذ نماید. در حالی که برای مشتریان شرکت براساس ماتریس موقعیتیایی شش مشخصه بازرسی دقیق و کمک های فنی مناسب، خدمات تلفنی/آنلاین، کیفیت تعمیرات، سرعت عمل در سرویس دهی، مسئولیت اجتماعی سازمان و وجود حمایت های بالادستی اهمیت بالایی داشته و عملکرد درخور توجه نیز ارائه شده است لذا

جدول ۸. متوسط ارزش اهمیت و عملکرد سویه های خدمات

ردیف	سویه های خدمات	اهمیت (Ij)	عملکرد (Pj)
۱	رفتار کارکنان مجموعه	۵,۰۸	۲,۸۲
۲	بازرسی دقیق و کمک های فنی مناسب	۶,۷۲	۳,۱۶
۳	تأمین لوازم و قطعات یدکی	۴,۴۳	۲,۶۵
۴	خدمات تلفنی / آنلاین	۶,۲۴	۳,۰۳
۵	خدمات گارانتی	۵,۴۱	۲,۸۴
۶	کیفیت تعمیرات	۷,۴۹	۳,۳۱
۷	سرعت عمل در سرویس دهی	۷,۰۰	۳,۱۹
۸	محل مرکز ارائه خدمات	۵,۵۸	۲,۹۴
۹	رفتار مدیریت مجموعه	۵,۰۲	۲,۸۰
۱۰	مسئولیت اجتماعی سازمان	۶,۶۹	۳,۱۷
۱۱	وجود حمایت های بالادستی	۶,۳۳	۳,۰۴
	مقدار متوسط سازه ها	۵,۹۹	۲,۹۹



شکل ۵. موقعیت یابی خدمات برحسب عملکرد-اهمیت

جدول ۹. توزیع سویه‌های جایگاه و سیاست‌ها

سیاست	جایگاه	سویه‌ها
اولویت پایین قائل شدن به کار	ربع سوم	رفتار کارکنان مجموعه
استمرار کار خوب	ربع دوم	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب
اولویت پایین قائل شدن به کار	ربع سوم	تأمین لوازم و قطعات یدکی
استمرار کار خوب	ربع دوم	خدمات تلفنی / آنلاین
اولویت پایین قائل شدن به کار	ربع سوم	خدمات گارانتی
استمرار کار خوب	ربع دوم	کیفیت تعمیرات
استمرار کار خوب	ربع دوم	سرعت عمل در سرویس‌دهی
اولویت پایین قائل شدن به کار	ربع سوم	محل مرکز ارائه خدمات
اولویت پایین قائل شدن به کار	ربع سوم	رفتار مدیریت مجموعه
استمرار کار خوب	ربع دوم	مسئولیت اجتماعی سازمان
استمرار کار خوب	ربع دوم	وجود حمایت‌های بالادستی

جدول ۱۰. شکاف، وزن و اولویت مشخصه‌ها

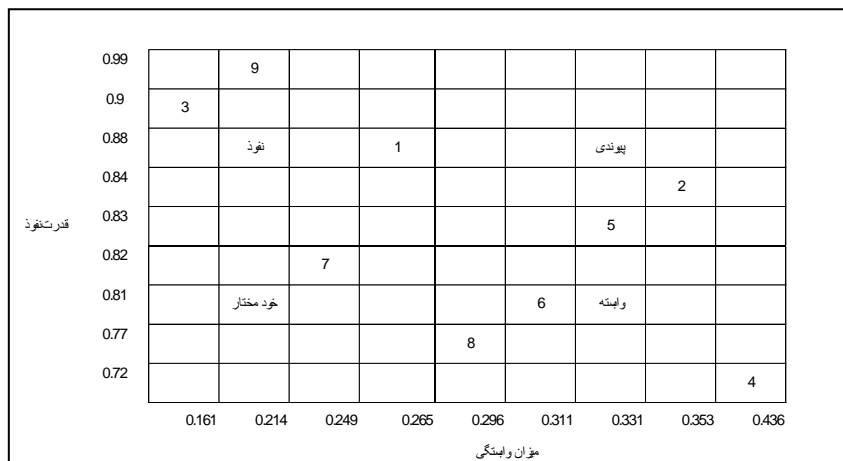
اولویت	CPJ	GWJ	سازه‌ها/مشخصه‌ها	ردیف
۹	۰,۰۵۷	۱۱,۴۸	رفتار کارکنان مجموعه	۱
۳	۰,۱۱۹	۲۳,۹۲	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب	۲
۱۰	۰,۰۳۹	۷,۸۸	تأمین لوازم و قطعات یدکی	۳
۶	۰,۰۹۹	۲۰,۰۳	خدمات تلفنی / آنلاین	۴
۸	۰,۰۶۹	۱۳,۹۰	خدمات گارانتی	۵
۱	۰,۱۵۶	۳۱,۳۰	کیفیت تعمیرات	۶
۲	۰,۱۳۳	۲۶,۶۷	سرعت عمل در سرویس‌دهی	۷

۷	۰,۰۷۳	۱۴,۷۳	محل مرکز ارائه خدمات	۸
۱۱	۰,۰۳۰	۶,۲۱	رفتار مدیریت مجموعه	۹
۴	۰,۱۱۷	۲۳,۵۴	مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۰
۵	۰,۱۰۳	۲۰,۸۲	وجود حمایت های بالادستی	۱۱
	۱	۲۰۰,۴۸	حاصل جمع	

دو قرار می گیرند قدرت نفوذ پایین اما وابستگی بالایی دارد که به متغیرهای وابسته مشهور هستند، سومین گروه که در ناحیه سوم قرار می گیرند و به متغیرهای پیوندی معروف هستند، قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند و در نهایت چهارمین گروه که در ناحیه چهار قرار گرفته قدرت نفوذ بالایی دارد اما وابستگی پایینی دارند^۱(Hamidizadeh,2021).

۵,۲ بررسی و تحلیل فن قدرت نفوذ و میزان وابستگی

با توجه به ارتباط رفتار کارکنان مجموعه با ده بعد دیگر به تحلیل قدرت نفوذ و میزان همبستگی پرداخته است، متغیرهای خودمختار، اولین گروهی که در ناحیه یک قرار می گیرند و قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند، دومین گروهی که در ناحیه



شکل ۶. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی

ارتباط با رفتار کارمندان شناخته می شود و مدیریت برای خدمات پس از فروش باید بر آنها تاکید بیشتری داشته باشد.

با توجه به شکل ۵، عوامل بازرسی دقیق و کمک های فنی مناسب، خدمات تلفنی/آنلاین، وجود حمایت های بالادستی، تامین لوازم و قطعات یدکی و کیفیت تعمیرات، عوامل کلیدی برای مشتریان در

¹ Hamidizadeh

جدول ۱۱. عوامل چندسویه رفتار کارکنان برای خدمات

کد	عوامل	ناحیه
۱	بازرسی دقیق و کمک‌های فنی مناسب	نفوذ
۲	تأمین لوازم و قطعات یدکی	پیوندی
۳	خدمات تلفنی / آنلاین	نفوذ
۴	خدمات گارانتی	وابسته
۵	کیفیت تعمیرات	پیوندی
۶	سرعت عمل در سرویس‌دهی	وابسته
۷	محل مرکز ارائه خدمات	خودمختار
۸	رفتار مدیریت مجموعه	وابسته
۹	وجود حمایت‌های بالادستی	نفوذ

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نوآوری این تحقیق برای خدمات پس از فروش صنعت خورو در تناسب با ادراک دریافتی صاحبان خودرو از کیفیت دریافتی خدمات را می‌توان در این زمینه‌ها برشمرد: شناخت و رتبه‌بندی خدمات چندسویه پس از فروش، رفتار کارکنان برای خدمات دستیابی به نمودار قدرت، نفوذ- وابستگی و موقعیت‌یابی خدمات بر حسب عملکرد- اهمیت. لذا خدمت نتیجه‌ای است که می‌توان آن را بر اساس بهره‌گیری از مدل‌های عملکردی شرکت‌ها مطابق نتایج تحقیقات شناخت و اینکه مشتریان چه خواسته‌ای دارند. هر چند خدمت ناملموس و ناپایدار است اما تولید و مصرف آن‌ها به صورت هم‌زمان حین دریافت صورت می‌پذیرد (Molavi, et al, 2011).

بر اساس تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، تاثیرگذاری رضایتمندی، نگهداشت مشتری و ادراک از کیفیت محصول بر یکدیگر معنادار هستند. از این‌رو، نتایج این تحقیق از منظر کیفیت ادراک‌شده با تحقیق سنبا باگگو (۲۰۱۷) و لئونارد (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در حالی که در نگهداشت مشتری با توجه به چند سونگری با تغییر کیفیت ادراکات مشتریان در

طول زمان، درک کیفیت به طور پویا با دستاورد تحقیق و ایسپو (۲۰۲۰) همراستایی دارد. نکته در خور توجه در این تحقیق، سازگاری نتایج موقعیت‌یابی خدمات بر حسب عملکرد و اهمیت با دستاورد مدل کیفیت روابط است که در تحقیق گرونر (۲۰۱۵) مطرح بود. در این تحقیق، آن چهار مورد در تناسب با سطح قابل قبول است. خرم‌راد (۲۰۲۰) به شناخت، رضایت‌مند، دلبسته و وفادار مشتریان توجه کرده، این مورد برای خدمات پس از فروش رامک خودرو، با توجه به بازدیدهای رایگان ادواری، ارزش‌آفرینی می‌کند لذا بهبود عملکرد مالی را هم به دنبال داشته است. اما دستاورد این تحقیق در راستای نتایج گرلاو (۲۰۲۱) نیست زیرا ایشان به تجزیه و تحلیل استراتژیک خدمات پس از فروش بر اساس کارت امتیازی متوازن، برای نیل به توازن بخشی به عملکردها، توجه داشته که در این تحقیق و نیز شرکت رامک به آن توجهی نشده است. نظام‌مندگرائی رامک خودرو که در این تحقیق شفاف شد با دستاورد شی و همکارانش (۲۰۲۱) هم‌سو است که به تبیین مدیریت خدمات نظام‌مند پرداختند. سان و همکارانش (۲۰۱۹) در شناخت بهبود سودآوری با ارائه خدمات اضافه پس از فروش در چارچوب بخش‌بندی بازار هدف که به استقامت

¹ Molavi

مطابق نتایج تحقیق پیشنهاد می‌گردد شرکت قبل از استخدام افراد به سرعت عمل آنها در انجام کار متناسب با اولویت سویه‌ها از منظر مشتریان در تحلیل فن عملکرد- محیط، توجه ویژه‌ای داشته باشند. رامک برای این کار می‌تواند از آزمون‌های شبیه‌سازی شده استفاده کند و ابزارهایی را که استفاده می‌کنند قبل از خرید بررسی کنند تا از سرعت عمل و کیفیت آن‌ها مطمئن باشند.

با توجه به نتایج بررسی و تحلیل فن قدرت نفوذ و میزان وابستگی به دلیل اهمیت بعد چهارم به دلیل قدرت نفوذ بالایی که دارد، افراد برای استخدام افراد در بخش خدمات آنلاین و تلفنی تست‌های شخصیتی گرفته شود تا با این شغل متناسب باشند و بتوانند به درستی پاسخگوی مشتریان باشند، حمایت‌های بالادستی نیز باید مورد توجه قرار گیرد و سعی شود از آن‌ها در امور چندسویه رفتار کارکنان در ارتباط با مشتری نظرخواهی شود و جلساتی به صورت منظم انجام گیرد، قبل از به کارگیری ابزار و وسایل مرتبط می‌توان آزمایش‌هایی را برای آن‌ها انجام داد تا از کیفیت آن‌ها مطمئن شد.

مطابق نتایج، پیشنهاد می‌شود با توجه بعد سوم نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی که متغیرهای آن دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالایی هستند قبل از استخدام افراد برای قسمت تعمیرات آزمون‌ها جدیدی گرفته شود تا از مهارت این افراد در کار و استفاده از ابزار و وسایل مطمئن شوند. در تامین لوازم و قطعات نیز از راه‌های مطمئن و مختلفی استفاده شود تا بتوانند با تامین‌کنندگان مختلف در ارتباط باشند و به راحتی بتوانند ابزار مورد نیاز را تامین کنند. در پژوهش‌های آتی می‌توان به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان و تاثیر آن بر رابطه بین خدمات چندسویه پس از فروش و رضایت مشتریان اقدام کرد. تحقیقات آتی می‌توانند به انجام تحقیقی مقایسه‌ای در سطح سازمان‌های خدمات پس از فروش مختلف پرداخته و نتیجه را با تحقیق حاضر مورد قیاس قرار دهند تا به تحلیل چند سطحی مدیران بخش خدمات و مشتریان پرداخت

موقعیت بازار با خدمات پس از فروش در تطابق با شناخت نیاز مشتریان و تناسب قیمت‌ها را نشان می‌دهد در شرکت رامک به دلیل بخش‌بندی نکردن بازار خدمات، دیده نشده است لذا رامک دچار ضعف و در نهایت آسیب شده است. چند سوگرایی مدل این تحقیق با مطالعات خطیبی (۲۰۱۹) در شناختن تعهد در تاثیرگذاری تضمین و قابلیت اطمینان خدمات بر وفاداری مشتری اگر چه نوع خدمات آنها بستگی به کالاهایشان داشته اما همگرایی دارد. بر اساس تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، تاثیرگذاری رضایت‌مندی، نگهداشت مشتری و ادراک از کیفیت محصول بر یکدیگر معنادار هستند. این نتیجه با پژوهش تنکیر (۲۰۱۸) همخوانی دارد که روابط بین خدمات پس از فروش با شاخص‌های رضایت و وفاداری مشتریان را مورد تایید قرار داده است. رامک با توجه به نتیجه فرضیه اصلی، برای ارتقای عملکرد باید از تجهیزات نوین استفاده کند و عملکرد کیفی هر یک از بخش‌های سازمان را مورد بررسی قرار دهد و با ایجاد محیط رقابتی سالم میان بخش‌های برای ارتقاء عملکرد بکوشند تا در نهایت باعث ادراک بالاتری از کیفیت خدمات شود. با توجه به فرضیه فرعی اول، کارشناسان و کارکنان باید با روش‌های جدید خدمت‌رسانی به مشتریان فعالیت کنند که منجر به وفاداری مشتریان شود. با استفاده از برنامه‌های نرم‌افزاری کاربردی از پیشنهادها و انتقادهای مشتریان بهره‌مند شوند و اعتماد و افزایش وفاداری را بالا ببرند. با استخدام و به کارگیری نیروهای ماهر و پاسخگو، باعث افزایش وفاداری مشتریان شوند. با توجه به نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم، از اطلاع‌رسانی به موقع مشتریان و با کاستن از بوروکراسی‌های زائد اداری، افزایش رضایت‌مندی مشتریان را کسب کنند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم، حل سریع شکایات از طریق برنامه‌ریزی راهبردی و سیستمی منجر به نگهداشت مشتریان شوند.

دانشگاه شهیدبهبشتی که امکان بهره‌گیری از پایگاه‌های علمی در دسترس را فراهم ساختند نیز تشکر به عمل می‌آید.

۸ سهم نویسندگان

سهم نویسندگان به ترتیب اسامی می‌باشد.

۹ تضاد منافع

مقاله تضاد منافی ندارد.

و به مدل‌سازی چند سطحی در این حوزه دست یافت.

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به در نظر نگرفتن ویژگی‌های سطح تحصیلات، سن، درآمد، نوع اشتغال، جنسیت، نوع خودرو و محیط زندگی صاحبان خودرو اشاره کرد، البته این عوامل بصورت برون‌زا و پیش‌فرض ثابت در نظر گرفته شدند.

۷ تقدیر و قدردانی

از شرکت رامک یدک به دلیل همکاری در طول اجرای طرح پژوهشی حاضر سپاسگزاری می‌شود. از

منابع

- Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Strategic marketing: Concepts and cases. Routledge.
- Ahmadi Esmat, Bahrainizad and Ismailpour. (2021). Measuring the aesthetic impact of packaging and perceived product quality on purchasing intent with the moderating role of modernity and consumer environmental concern. *Modern Marketing Research*, 10 (3), 81-104. (In Persian)
- Amini, Nekoueizadeh. (2021). Cinema marketing: Behavioral intention and sacrifice affected by perceived quality and audience satisfaction. *New Marketing Research*, 11 (2), 27-44. (In Persian)
- Bahraini Kiomars, Shah Alizadeh Kalkhoran Mohammad and Farhad Nouraei, (2009), Evaluation of service quality in Islamic Azad University based on SERVQUAL and QFD model (Case study of Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch), (Researcher) *Management Quarterly*, Sixth year, number 14, summer 2009. (In Persian)
- Bei, V. (2008). The Role of Roadside Assistance in After Sales Service in Automotive Industry: Evaluations based on after sales breakdown service activities of Chrysler group.
- Cavaliere, S., Gaiardelli, P., & Ierace, S. (2007). Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Chai, J., Wang, S., Zhu, J., Mao, X. L., & Huang, H. (2021, May). Customer Satisfaction Research based on Customer Service Dialogue Corpus. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1924, No. 1, p. 012013). IOP Publishing.
- Drosos, D., Skordoulis, M., Arabatzis, G., Tsotsolas, N., & Galatsidas, S. (2019). Measuring industrial customer satisfaction: the case of the natural gas market in Greece. *Sustainability*, 11(7), 1905.
- Qasemi, Hesamuddin, Arab Mazar, Abbas. (2018). Estimating the resilience index of the monetary and financial sector of the Iranian economy. *Journal of Applied Theories of Economics*, 6 (3), 23-48. (In Persian)
- Goffin, K. (1999). Customer support: A cross-industry study of distribution channels and strategies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Grönroos, C., & Ojasalo, K. (2015). Service productivity as mutual learning. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington books.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza (2021). *Business Planning and Prosperity*, Tehran: Adiban Rooz. (In Persian)
- Hamidizadeh, Mohammad Reza (2021) *Problem solving-Decision making-Operations research*, Tehran: Adiban Rooz. (In Persian)
- Heidari Reyhaneh, (2010), The effect of after-sales service on customer satisfaction in Kara Welding and Cutting Industries Company, Payame

- Noor University, Central Tehran Branch. (In Persian)
- Heydariyeh Seyed Abdullah, Hemmat Mohammad, Razzaqi Harris Mohammad Ali, (2013), Presenting a model to evaluate the factors affecting customer satisfaction with after-sales service in the Iranian automotive industry (Case study: Saipa Company), (Researcher) Management Quarterly, Year 10, No. 31. (In Persian)
- Hietaniemi, H. (2020). Service Quality of Internationalization Services Case Viexpo.
- Horovitz, J. (2000). The Seven Secrets of Service Strategy: Jacques Horovitz. Financial Times/Prentice Hall.
- Hosseini Mirza Hassan, Ahmadinejad Mostafa, Ghaderi Somayeh, (2010), Assessing the quality of services and its relationship with customer satisfaction; Case Study of Tejarat Bank, Commercial Reviews, No. 42, August and September 1989.
- Khodamoradpoor, M., Moharamzadeh, M., & Yektayar, M. (2020). relationship between key drivers customer experience with perceived value and loyalty of Them (Investigation of Players in the Football Premier League as a Clubs Internal Customer). Consumer Behavior Studies Journal, 7(1), 72-88. (In Persian)
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). TEST Engineering and Management, 83, 15947-15971.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). Marketing Management. New Jearsey: Pearson Prectice Half.
- Krylov, S. (2021). Strategic After-Sales Service Analysis Based on Balanced Scorecard in Present-Day Global Economic Environment. In SHS Web of Conferences (Vol. 92, p. 06018). EDP Sciences.
- Leonnard, S. E. (2018). Perceived service quality, perceived value for money, satisfaction and repurchase intention: An evaluation on private university services. International Journal of Commerce and Finance, 4(1), 40-51.
- Mahmoodi, E., Salari, S. Z., Khalilipour, H., & Hosseini Sarteshnizi, M. (2021). The impact of Physical Environment on Perceptions of Price, Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Ahvaz City Restaurants). Consumer Behavior Studies Journal, 8(1), 59-84.. (In Persian)
- Molavi, Z., Esgandari, K., Beikzad, J., & Khalili, M. (2011). A Survey of Relationship between Electronic Services Quality and Electronic Satisfaction in Banking System. International Review of Business Research Papers, 7(6), 128-144. (In Persian)
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. British Food Journal, 120(6), 1207-1222..
- Ojasalo, J. (1999). Quality dynamics in professional services. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

- Parmenter, D. (2015). Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs. John Wiley & Sons.
- Qasemi, Hesamuddin, Arab Mazar, Abbas. (2019). Estimating the resilience index of the monetary and financial sector of the Iranian economy. *Journal of Applied Theories of Economics*, 6 (3), 23-48. (In Persian)
- Rao, M. B., & Sivakumar, S. N. V. (2017). Value Marketing Strategy for After Sales Service of Select White Goods Using the Value Gap Model: An Assessment of Consumers in Delhi and Mumbai, India. *South Asian Journal of Management*, 24(4).
- Senbabaoglu, E. (2017). The impact of the service innovativeness on perceived overall service quality, customer loyalty and perceived customer value in shopping sites. *Marketing and Branding Research*, 4, 371-383.
- Shi, Z., Liu, S., & Wu, R. (2021). Incentive design with customer satisfaction for business process outsourcing: multi-task vs. multi-agent. *RAIRO-Operations Research*, 55, S401-S434.
- Sun, M., Tian, Y., Yan, Y., & Liao, Y. (2019). Improving the profit by using a mixed after-sales service as a market segmentation. *Nankai Business Review International*, 10(2), 233-258.
- Sundararajan, S., Sadasivan, K., & Krishnaraj, R. A Conceptual Approach for Studying the Service Quality Aspects of SolarProject Management.
- Tenkir, R. (2018). The Effect of After-Sales Services on Customer Satisfaction in the Case of Lifan Motors (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Understanding impacts of service robots with the revised gap model. *Sustainability*, 14(5), 2692.