

ارزیابی اثربخشی کانال‌های ارتباط با مشتری از دیدگاه خریداران خودرو: پژوهشی در شرکت ایران خودرو

مصطفی مسعودی*

محمد حقیقی**

چکیده

بازاریابی رابطه‌مند یکی از شاخه‌های کلیدی بازاریابی و از ابزارهای نوین کامیابی کسب‌وکارها در فضای رقابتی به شمار می‌رود. هدف این پژوهش بررسی کانال‌های ارتباطی و رضایت و وفاداری خریداران با توجه به کیفیت ارتباطات است. برای این منظور مشتریان شرکت ایران خودرو و ۱۰ کانال ارتباطی برگزیده شدند. برای گردآوری نظرات خریداران، پرسش‌نامه‌ای تدوین و روایی و پایایی آن تایید شد. تحلیل آماری، همبستگی میان متغیر کیفیت کانال‌ها و رضایت و نیز میان رضایت و وفاداری را تایید می‌کند. برای این دو رابطه، روابط رگرسیونی معنی‌داری به دست آمد. پاسخ‌دهندگان کیفیت کانال‌های ارتباط با مشتری را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. با وجود سطح پایین رضایت، پاسخ‌دهندگان وفاداری بالایی را رقم زده‌اند که از دلایل آن، نبود یک بازار رقابتی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون رساترین کانال، تلفن بهترین کانال برای آغاز ارتباط از سوی مشتری، پیام کوتاه بهترین کانال برای آغاز ارتباط از سوی شرکت و ارتباط شخصی (مانند حضور در تعمیرگاه) به همراه وبسایت بیشترین رضایت‌آفرینی را داشته‌اند. بخش روابط عمومی از دید خریداران موفق نبوده است. پاسخ‌دهندگان سطح سودمندی ارتباطات را مطلوب نمی‌دانند. آنها با وجود این که هم‌اکنون از کانال‌های نوین استفاده کمی می‌کنند، ولی تمایل بالایی برای به-کارگیری آن دارند. نقش کانال ارتباطی مستقیم بسیار بیشتر از آنچه پیش‌بینی می‌شد، به دست آمد و تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌ها مهم‌ترین کانال ارتباطی پس از فروش خودرو به شمار می‌روند. همانند یک نیاز پنهان در بازار، خواسته‌ی خریداران این است که شرکت از تلفن، پیام کوتاه و پست الکترونیک با آنها بیشتر ارتباط برقرار نماید.

مفاهیم کلیدی: کانال‌های ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباطات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ایران خودرو

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در جهان امروز تحولات گسترده در زمینه‌های گوناگون روی می‌دهد. در دهه‌ی گذشته تغییرات بسیار گسترده و پرشتابی در زمینه‌های سیاست، اقتصاد، صنعت فن‌آوری و بازرگانی روی داده و هم‌اکنون نیز در حال رخ دادن است. افزایش سرعت این تغییرات ناشی از تغییر در فن-آوری‌ها، فعالیت آزادانه و نزدیک بازارهای جهانی، افزایش نوآوری‌ها، کاهش چرخه‌ی زندگی محصولات و کم‌رنگ شدن فاصله‌های زمانی و مکانی در فضای فن‌آوری اطلاعات بوده است. در نتیجه سازمان‌ها با بازارهایی روبرو شده‌اند که رقابت شدید و نیازهای جدید و روبه‌رشد مشتریان از ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن به شمار می‌رود (پرومود، ۱۳۸۶). شرکت‌ها رقابت بر پایه‌ی محصول را اگرچه ممکن، ولی بسیار سخت می‌دانند. پیشرفت‌های فن‌آوری، تقلید از ویژگی‌ها و کارکردهای محصولات را برای رقبا آسان ساخته است. بهای کالا که در گذشته پایه‌ی رقابت بود، دیگر نمی‌تواند یک راهبرد کلیدی به شمار رود. بنگاه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای ماندگاری در بازار نیاز است هر چه زودتر خود را با تغییراتی که همواره روی می‌دهد، هماهنگ سازند و فعالیت‌های خود را به صورت آینده‌نگر و بر پایه‌ی بازار و دانش روز ادامه دهند (Terziowski, 2006). سیستم‌های اطلاعات کارا و یکپارچه که بتواند همه‌ی برنامه‌ها و کارهای سازمان را زیر پوشش بگیرد و اطلاعات مورد نیاز را درست به‌هنگام، در اختیار کاربران قرار دهد، ابزار سودمندی است که سازمان‌ها برای افزایش توانمندی، تصمیم‌گیری بهتر و دستیابی به مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. با پیشرفت‌های فن‌آوری اطلاعات، سیستم‌هایی تولید شده است که می‌تواند توان سازمان را در کاهش هزینه‌های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت کسب سود یاری رساند (Lindgreen, Palmer, Vanhamme, & Wouters, 2006).

یکی از این ابزارها CRM است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شبکه‌ای از ارتباطات میان سازمان و مخاطبان آن را کنترل می‌کند که هدف نهایی همه‌ی این مجموعه رسیدن به سطوح بالاتری از رضایت مشتری است. البته در کنار رضایت خریدار به برآوردن نیازهای کارکنان و سهامداران و نیز اهداف سازمانی نیز توجه می‌شود. دستاورد مهمی که از داشتن خریداران رضایتمند به دست می‌آید، افزایش وفاداری آنها در بازار سخت و رقابتی امروزه جهان است (خانلری، ۱۳۸۵). پژوهش حاضر بر آنست تا رابطه‌ای میان عنصر ارتباطات با رضایت نشان دهد و در پی آن رابطه را به وفاداری نیز بسط دهد. در بسیاری از نظریات موجود و پژوهش‌های انجام گرفته نیز وجود یا عدم وجود رابطه میان رضایت مشتری و عنصر وفاداری مورد بحث بوده است.

بنابراین در این پژوهش، می‌توان چنین متغیرهای کلیدی را در صنعت خودروسازی در کانون جای داد و بررسی کرد. بدین گونه که اگر کیفیت کانال‌های ارتباطی و خدمات پس از فروش به عنوان یکی از عوامل بسیار کلیدی و اثرگذار در صنعت خودروسازی، آغاز رابطه باشد، این عامل بر سطح رضایت مشتری تاثیرگذار خواهد بود و سطح رضایت نیز بر سطح وفاداری تاثیر می‌گذارد. پس در این پژوهش یک رابطه‌ی زنجیره‌ای میان این ۳ متغیر بررسی می‌شود. نکته‌ی مهمی که در این پژوهش بدان پرداخته شده، اولویت‌بندی کانال‌های ارتباطی است که خروجی آن، یافته‌های سودمندی را برای بسیاری از شرکت‌ها به ویژه خودروسازان نشان می‌دهد. هدف‌های این پژوهش عبارتند از:

- یافتن عمده‌ترین چالش‌ها و نکات کلیدی برای بهبود مدیریت ارتباطات با مشتری در شرکت و برآوردن بهتر آرمان مشتری‌محوری و در کانون گذاردن خواسته‌های خریداران.
- مقایسه‌ی کارآیی ۱۰ گزینه از کانال ارتباطی گوناگونی که شرکت به کار می‌گیرد، در چند زمینه‌ی مهم از جمله مقایسه‌ی میزان رضایت‌بخش بودن آنها برای مشتری و میزان استفاده از آنها برای آغاز ارتباط از سوی مشتری یا شرکت.

ادبیات پژوهش

همان گونه که از عنوان پژوهش پیداست، موضوع‌هایی که پژوهشگر پیرامون آن شرکت ایران خودرو را بررسی نموده است، مشتری‌مداری، بازاریابی رابطه‌مند، بحث رضایت و وفاداری مشتری بوده است. فرآیند رویکرد مشتری‌مدار با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود و با طراحی محصول، تولید، فروش و سپس سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد. پایه و اساس انجام همه‌ی مراحل عملیات سازمان، داده‌های به دست آمده از مشتری است (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴). در واقع درونداد مشتری، مهم‌ترین ورودی سیستم سازمان‌های مشتری‌مدار است. توجه به خواست و انتظار مشتری چراغ راهنمای برنامه‌ها و اکسیر زندگی‌بخش سازمان است. محصولات، پاسخ سازمان به خواسته‌های مشتریان است که بر پایه‌ی انتظارات آنان طراحی تولید و عرضه می‌شوند (Law, Lau, & Wong, 2003). در اولویت‌گذاری مشتری در همه‌ی کارها و برنامه‌ها و پاسخگویی اثربخش به نیازها و خواسته‌های او، سرآغاز رویکرد نوین بازاریابی است. در این راستا افزایش رضایت مشتری و فراتر رفتن از انتظارات او، محرک اصلی تحرک

و فعالیت سازمانی است. سنجش رضایت مشتری^۱ و داده‌های حاصل از وی، ابزاری بسیار کارآمد و موثر در نیل به اهداف است (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

هدف از ایجاد راهبردهای کسب‌وکار مشتری‌مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده - برنده را در فضای رقابتی ایجاد نماید. اجرای راهبرد کسب‌وکار مشتری‌مدارانه نیازمند ایجاد تغییرات در چگونگی انجام تعاملات و در کل، ساختار تجاری شرکت است. در این راه باید نقش بخش‌هایی که با مشتری تعامل دارند به درستی روشن شود و مشخص گردد کدام واحد می‌تواند ارزش افزوده‌ی بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید (Taylor, Steven, & Hunter, 2002). طراحی دوباره‌ی فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرآیندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیرضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می‌شود. در واقع، فرآیندهایی که دوباره تعریف شده‌اند، باید بتوانند همه‌ی برنامه‌ها و کارها را به سمتی هدایت نمایند که کانون توجه آنها، رضایتمندی مشتری باشد. انتخاب یک نرم‌افزار مناسب برای تسهیل فرآیندها و دست-کم خودکارسازی فرآیندها نیز کمک فراوانی می‌کند (اسکندری، ۱۳۸۵؛ King & Burgess, 2008). در ادبیات CRM، آن را به عنوان راهبرد (تامپسون)، فرآیند (سریواستاوا)، فن‌آوری (دی)، فلسفه (ریچهد) و قابلیت (گرینبرگ) دانسته‌اند. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به ۳ نوع اصلی عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی تقسیم می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). امروزه سیستم‌های CRM در قالب نرم‌افزارهایی تهیه و عرضه می‌شوند که توان بسیار بالایی برای هماهنگی با خواسته‌های خریدار دارند. امکانات نسل نوین نرم-افزارهای CRM، تنوع و هوشمندی مطلوبی دارد. در ایجاد امنیت فکری، شخصی‌سازی را به اندازه‌ای می‌رساند که با CRM پیشین ممکن نبود (عابدین، ۱۳۸۵). برای پاسخگویی به مشتری، سرعتی بسیار بالاتر را با استفاده از کانال‌های گوناگون ایجاد می‌کند که سرعت و کیفیت پاسخ را افزایش می‌دهند و برای پیگیری و رهگیری مشتری، رفتار هر مشتری را ارزیابی می‌کند. در صورتی که در CRM‌های گذشته این امکان وجود نداشت. این نوع از CRM از دید محیطی بیشتر بر پایه‌ی وب بوده و توسط اینترنت مزایای ویژه‌ای را ارائه می‌کند، در حالی که انواع قدیمی بیشتر به صورت ServerClient عمل می‌کرد و در شبکه‌های محلی قابل اجرا بود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴؛ Liew, 2008).

در یک نگرش کلی، هر مشتری پس از خرید یک کالا یا خدمت، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد

می‌شود. این احساس پس از برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد خوب عرضه‌کننده به وجود می‌آید. بر پایه این که انتظار مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، کالا بالاتر یا پایین‌تر از انتظار مشتری باشد، در او احساس رضایت، ذوق‌زدگی یا ناراضی پدید می‌آید. فرآیند رضایت‌آفرینی در مشتری دارای ۳ گام است، شناسایی توقعات مشتری، طراحی محصول بر پایه‌ی توقعات و نیاز مشتری و ارائه‌ی خدمت بر پایه‌ی طراحی (پورشمس، سالک زمانی و پورشمس، ۱۳۸۵). دو گام دیگر یا دو فرآیند دیگر در ادبیات رضایت وجود دارد که می‌تواند کامل‌کننده‌ی این فرآیند باشد: ارزیابی رضایت مشتری (CSM^۲) و مدیریت انتظارات مشتری (Dong, Swain, & Berger, 2007). در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و حفظ وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است. تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی گزینش فروشنده یا تامین‌کننده را برای مشتری فراهم کرده است. بیشتر سازمان‌های تجاری قدیمی روش‌های نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و مشتری‌های خود را از دست داده‌اند (عبدلی و فریدون‌فر، ۱۳۸۵). الس براون می‌گوید "افزایش ۵ درصدی در هزینه‌های نگهداری مشتری منافع قابل دستیابی را ۲ برابر می‌کند." در واقع مشتری وفادار یک بازاریاب عالی و منبع فروش بسیار ارزشمند برای بنگاه به شمار می‌رود (مقصودی، ۱۳۸۶).

مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، پول بیشتری می‌پردازند و ابزار تبلیغاتی دهان‌به‌دهان^۳ مناسبی به شمار می‌روند. تقاضاهای امروز کسب‌وکارها نسبت به گذشته بیشتر شده است و هیچ بنگاهی به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون خریداران وفادار دوام بیاورد. افزون بر این، با افزایش همیشگی انتظارات مشتریان، بنگاه‌ها باید از توجه به نیازهای اولیه مشتری فراتر بروند و کالا و خدمت مطلوب مشتری را به او تحویل دهند. سازمان باید از این راه وفاداری ایجاد کند و اعتماد را در ارتباطی بلندمدت به دست آورد که برای هر دو طرف سودآور خواهد بود. مشتریان وفادار با کمک به سازمان‌ها برای پیش‌بینی جریان فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان کمک می‌کنند و کالاها و خدمات بیشتری نیز خریداری می‌کنند. مشتریانی که با نشان تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال فراوان آن را به نزدیکان و دوستان خود نیز می‌گویند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می‌گیرند. این عوامل در محیط کسب و کار امروزی اهمیت بسیاری دارد (Sharma & Mehrotra, 2007). ریچارد اولیور در سال ۱۹۹۹ می‌گوید: «وفاداری، یک تعهد قوی برای خرید دوباره‌ی یک محصول یا خدمت برتر در آینده است، به گونه‌ای که همان نشان^۴

یا کالا با وجود تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبای خریداری شود.» بیشتر اندیشمندان، وفاداری را وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (نشان، کالا یا خدمت) و رفتار حمایتگرانه از آن می‌دانند که با سه عنصر زیر همراه است (Sin, Leo, Tse, Yim,) (& Frederick, 2005):

(۱) عنصر رفتاری مشتری (تکرار خرید)، (۲) عنصر نگرشی مشتری (تعهد و اطمینان مشتری) و (۳) عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام خرید (Lee-Kelley, Gilbert, & Mannicom, 2003). از سوی دیگر وفاداری را از دید نگرش نسبی و رفتار تکرار خرید نیز تقسیم می‌کنند. ماگی^۵ این دو دیدگاه را ترکیب کرده و ۴ نوع وفاداری را از هم جدا نموده است که در جدول ۱ بدان اشاره می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴):

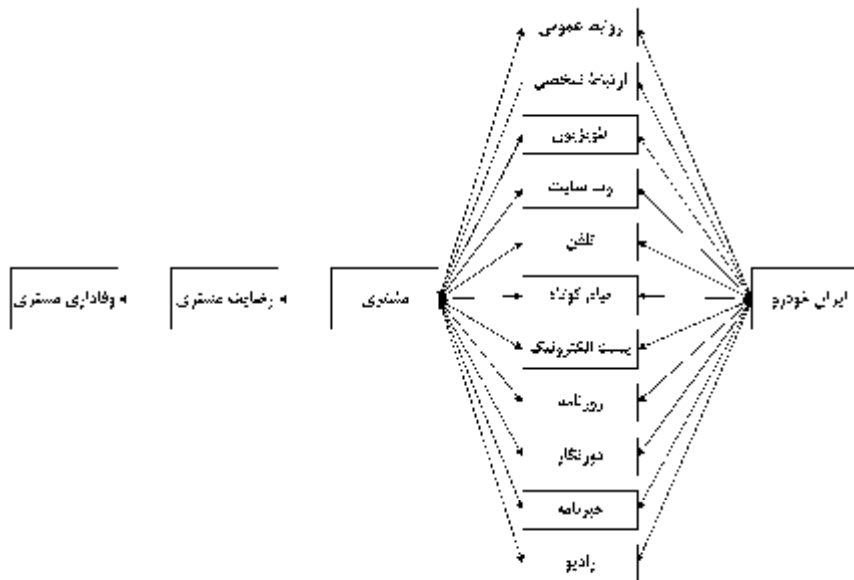
جدول ۱- چهار نوع وفاداری بر اساس رفتار تکرار خرید و نگرش نسبی

مشتری

	رفتار تکرار خرید		
		پایین	بالا
نگرش نسبی	بالا	وفاداری پنهان	وفاداری واقعی
	پایین	عدم وفاداری	وفاداری جعلی

همه‌ی مباحث مطرح‌شده برای بررسی شرکت ایران‌خودرو است و پژوهشگر به دنبال ارزیابی نقش ارتباطات و کانال‌های ارتباطی در رضایت و وفاداری مشتریان است. ایران‌خودرو هم‌اکنون از کانال‌های گوناگونی برای ارتباط با خریداران و مخاطبان استفاده می‌کند و در حال توسعه‌ی ارتباطات خود در دو بخش داخلی و خارجی است. در بازار داخلی برقراری روابط با مشتری از راه کانال‌های نوین را آغاز کرده است و با بهره‌گیری از رایانامه (email) و پیام کوتاه (SMS) آن‌ها را از اطلاعیه‌ها، اخبار و هشدارها آگاه می‌کند. شرکت‌های گروه ایران‌خودرو هریک سامانه‌های ارتباط مشتری خود را دارند و در این میان اداره‌ی مدیریت ارتباط با مشتری ایران‌خودرو نقش مهمی در پاسخگویی به مشتریان و رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات آنها دارد (<http://www.ikco.com>). با توجه به موضوع و مبانی

نظری ادبیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نشان داده شده است. همان گونه که دیده می‌شود، در یک سو گروه ایران خودرو (دربرگیرنده‌ی شرکت‌های زیرگروه آن) قرار دارد که از راه کانال‌های گوناگون ارتباطی با مشتریان (دربرگیرنده‌ی دارندگان خودرو و مخاطبان) ارتباط برقرار می‌نماید. جهت این پیکان‌ها در شکل دوسویه است، بدین معنا که مشتریان یا مخاطبان نیز می‌توانند آغازگر ارتباط باشند. پس از ایجاد ارتباط، شرکت به دنبال آن است که رضایت مشتری و در پی آن وفاداری وی را افزایش دهد. از روابط عمومی به عنوان یک متغیر جداگانه در کنار دیگر کانال‌های ارتباطی یاد شده است (Gensler, Dekimpe, & Skiera, 2007). دلیل این کار تا اندازه‌ای روشن است؛ روابط عمومی به خودی خود یک کانال ارتباطی هم‌سنگ با کانال‌هایی مانند تلفن به شمار نمی‌رود و بهتر است به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش فرضیه‌های زیر بررسی شده است:
فرضیه‌ی اول: کانال‌های ارتباطی ایران خودرو از کیفیت مناسبی برخوردارند.

فرضیه‌ی دوم: خریداران ایران خودرو از ارتباطات برقرار شده رضایت ندارند.
فرضیه‌ی سوم: سطح وفاداری خریداران ایران خودرو با توجه به میزان رضایت از کانال-
های ارتباطی، پایین است.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی است و از شاخه‌ی پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌رود. مکان انجام پژوهش در سطح شهر تهران و در تعمیرگاه‌های مرکزی ایران خودرو می‌باشد. در کنار آن به برخی از تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌های فروش نیز مراجعه شده است. این گزینش از این روی بود که با توجه به دشواری‌های گردآوری داده‌های آماری، بتوان با دشواری کمتری به شمار فراوانی از مشتریان در جامعه‌ی آماری موردنظر دست یافت. پژوهش در ارتباط با موضوع بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌ی عنصر ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی انجام شده است. مدیریت ارتباط با مشتری دارای ۳ شاخه‌ی عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی است و این پژوهش در زمینه‌ی CRM مشارکتی می‌گنجد. جامعه‌ی آماری پژوهش دربرگیرنده‌ی همگی دارندگان خودروهای سواری ساخت شرکت ایران خودرو در شهر تهران می‌باشد. با توجه به جامعه‌ی آماری، از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی و به طور خاص از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. نمونه‌گیری خوشه‌ای هنگامی استفاده می‌شود که فهرست افراد جامعه‌ی آماری در دسترس نباشد و در آن جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی و از میان خوشه‌ها نمونه‌گیری می‌کنیم. باید فهرستی از خوشه‌ها تهیه کرد و از آن به عنوان چارچوب نمونه‌گیری استفاده نمود. هر اندازه حجم خوشه‌ها افزایش یابد و تشابه افراد آن از نظر صفت متغیر مورد بررسی بیشتر باشد، دقت این نمونه‌گیری کمتر می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۲). تعمیرگاه‌های مرکزی و تعمیرگاه‌های مجاز و نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو به عنوان خوشه‌های نمونه در نظر گرفته می‌شوند. از شش تعمیرگاه مرکزی ایران خودرو و برخی از نمایندگی‌های شهر تهران نمونه‌ی آماری گردآوری شده است. نمونه دربردارنده‌ی ۲۵۸ نفر می‌باشد. برای پرهیز از هر گونه تورش و خطا، پژوهشگران هیچ گونه گزینش سلیقه‌ای انجام ندادند و مراکز مورد مراجعه افزون بر تصادفی بودن، از پراکندگی در گستره‌ی جغرافیایی شهر تهران نیز برخوردار است. گفتنی است که تنها با مراجعه به تعمیرگاه‌ها نیز می‌توان از پراکندگی و تصادفی بودن نمونه اطمینان به دست آورد، چرا که کسانی که به یک تعمیرگاه مراجعه می‌کنند، لزوماً از یک منطقه‌ی خاص یا نزدیک به جایگاه تعمیرگاه نیستند. از سوی

دیگر از ابزار اینترنت نیز بهره گرفته شد و پرسش‌نامه برای کسانی که خودروی شرکت را دارند، از راه پست الکترونیک فرستاده شده و پاسخ آن دریافت شده است. کسانی که پرسش‌نامه‌های الکترونیکی دریافت کردند نیز از پراکندگی مناسبی در سطح شهر تهران برخوردارند. ۵۰۰ پرسش‌نامه به مشتریان داده شد. از این شمار پرسش‌نامه، ۳۱۳ پرسش‌نامه بازگشت داده شد که از ۲۵۸ پرسش‌نامه استفاده شد و بقیه‌ی آن به جهت پر نبودن، کنار گذاشته شد. نرخ بازگشت پرسش‌نامه در این پژوهش با در نظر گرفتن پرسش‌نامه‌های بازگشتی، برابر ۶۲٪ و با در نظر گرفتن پرسش‌نامه‌های وارد شده در نرم‌افزار برابر ۵۱٪ می‌شود.

یافته‌ها

برای اطمینان از مناسب بودن پرسش‌نامه، آزمون‌هایی به کار گرفته شده است. در این پژوهش روایی پرسش‌نامه پس از چندین گام بهبود یافت و پیش از انجام کار میدانی آزمایشی، نظر کارشناسان و صاحب‌نظران درباره‌ی روایی پرسش‌نامه مثبت بود. مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری (از شاخه‌های اصلی شاخص پایایی) ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب برای پژوهش کنونی برابر ۹۰ درصد به دست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد. برای تحلیل داده‌ها آزمون‌های گوناگونی به کار گرفته شده که مهم‌ترین آنها عبارتند از: آزمون نیکویی برازش (برای مناسب بودن مدل)، آزمون میانگین (برای آزمون فرضیه‌ها و یافتن پاسخ دیگر پرسش‌های پژوهش)، آزمون همبستگی (برای اندازه‌گیری رابطه‌ی میان متغیرها)، آزمون رگرسیون (برای اندازه‌گیری و یافتن جهت رابطه‌ی میان متغیرها)، آزمون تحلیل واریانس (برای دستیابی به یافته‌های حاشیه‌ای با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی یا توصیفی) و آزمون دوربین - واتسون (تعیین استقلال خطاهای روابط رگرسیون).

در این بخش، به اهداف، فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شده و افزون بر آرایه یافته‌های حاشیه‌ای و فرعی، ۱۰ کانال ارتباطی شرکت در زمینه‌های رسا بودن، مناسب بودن برای آغاز ارتباط از سوی مشتری، مناسب بودن برای آغاز ارتباط از سوی شرکت و رضایت‌آفرینی رده‌بندی می‌شوند.

از تحلیل داده‌ها می‌توان به یافته‌های گوناگون و سودمندی دست یافت. برای نمونه، می‌توان در زمینه‌ی هر یک از سه متغیر اصلی پژوهش، با توجه به متغیرهای آمار توصیفی و جمعیت‌شناختی،

دسته‌بندی و گروه‌بندی‌هایی را نشان داد. برای این منظور از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. در میان متغیرهای توصیفی، سن، سال‌های مشتری بودن، جنسیت و نوع خودرو، دسته‌بندی‌های معنی‌داری نشان می‌دهند که در جدول‌های زیر به آنها اشاره شده است:

جدول ۲ - میانگین ۳ متغیر اصلی پژوهش در گروه‌های سنی

ردیف	دسته‌بندی	میانگین کیفیت	میانگین رضایت	میانگین وفاداری	شمار پاسخ‌دهندگان
۱	کمتر از ۲۵	۳/۱۹۰۹	۲/۷۳۱۲	۲/۶۲۱	۳۱
۲	۲۵ تا ۳۵	۳/۱۴۴۶	۳/۱۱۶۵	۳/۰۸۷۳	۸۳
۳	۳۵ تا ۴۵	۲/۶۶۳۸	۲/۷۴۱۴	۲/۹۳۵۳	۵۸
۴	۴۵ تا ۵۵	۲/۳۰۵۶	۲/۳۳۳۳	۲/۵۵۵۶	۱۸
۵	بالتر از ۵۵	۲/۷۰۶۵	۳/۰۵۸	۲/۸۹۱۳	۲۳
	میانگین	۲/۹۰۲۲	۲/۸۸۵۸	۲/۹۱۲	-

جدول ۳ - میانگین ۳ متغیر اصلی پژوهش در گروه‌های آقایان و خانم‌ها

ردیف	دسته‌بندی	میانگین کیفیت	میانگین رضایت	میانگین وفاداری	شمار پاسخ‌دهندگان
۱	آقایان	۲/۸۱۷۲	۲/۶۹۴	۲/۷۳۵۵	۲۰۷
۲	خانم‌ها	۳/۱۹۶۱	۳/۲۶۸	۳/۱۴۲۲	۵۱
	میانگین	۲/۸۹۲۱	۲/۸۰۷۵	۲/۸۱۵۹	-

جدول ۴ - میانگین ۳ متغیر اصلی پژوهش در گروه‌های دارندگان خودروهای

گوناگون

ردیف	دسته‌بندی	میانگین کیفیت	میانگین رضایت	میانگین وفاداری	شمار پاسخ‌دهندگان
۱	پیکان	۲/۵۷۶۹	۲/۱۵۳۸	۲/۴۸۰۸	۱۳
۲	آردی	۳/۱۵	۳	۲/۶	۱۰
۳	روا	۲/۹۵	۲/۸۲۲۲	۲/۹۱۶۷	۱۵
۴	۴۰۵	۲/۶۹۳۲	۲/۶۴۳۹	۲/۶۲۵	۴۴
۵	پرشیا	۲/۸۹۲۹	۲/۶۵۸۷	۲/۴۵۸۳	۴۲
۶	سمند	۲/۹۶۹۷	۲/۸۴۸۵	۳/۰۳۷۹	۳۳
۷	سورن	۳/۶۳۶۴	۲/۲۱۲۱	۳/۸۴۰۹	۱۱
۸	تندر	۲/۹۶۴۳	۲/۹۵۲۴	۲/۵۲۶۸	۲۸
۹	۲۰۶	۲/۸۱۰۸	۲/۹۰۰۹	۳/۰۸۱۱	۳۷
۱۰	۲۰۶ صندوق‌دار	۲/۸۷۶۷	۳/۰۶۶۷	۳/۱۴	۲۵
	میانگین	۲/۸۹۲۱	۲/۸۰۷۵	۲/۸۱۵۹	-

یکی از متغیرهای مهم توصیفی این پژوهش، نوع خودرو است. بر پایه‌ی خروجی آزمون تحلیل واریانس، دسته‌بندی مشتریان بر اساس این متغیر در سه متغیر اصلی تفاوت‌های معنی‌داری را نشان می‌دهد. از این رو جدول‌های اولویت‌بندی برای نوع خودرو جداگانه ارائه شده است که با توجه به ۱۰ خودروی موجود نتایج جالب توجهی به دست آمده است. گفتنی است که آزمون تحلیل واریانس، در صورت امکان خروجی را بر اساس دو گروه یا طبقه از متغیرها (دارای سطح پایین و بالا) نشان می‌دهد که در جداول ۵ ارائه می‌شود.

جدول ۵ - رده‌بندی خودروها بر پایه‌ی کیفیت درک شده ارتباطات از سوی دارندگان آنها

خودرو	سورن	آردی	سمند	تندر	روآ	پریشیا	SD	۲۰۶	۴۰۵	پیکان
رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

خودروهای پیکان، ۴۰۵، ۲۰۶ و SD در یک طبقه (گروه کیفیت پایین) و خودروهای سورن، آردی، سمند، تندر و روآ در طبقه‌ی دیگر (گروه کیفیت بالا) جای می‌گیرند. پریشیا در هر دو طبقه جای می‌گیرد؛ یعنی که در حد واسط دو طبقه است و نمی‌توان آن را دقیقاً در یکی از دو گروه جای داد.

جدول ۶ - رده‌بندی خودروها بر پایه‌ی سطح رضایت دارندگان آنها

خودرو	سورن	آردی	SD	تندر	سمند	روآ	پریشیا	۲۰۶	۴۰۵	پیکان
رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

خودروی پیکان در یک طبقه (گروه رضایت پایین) و خودروهای سورن، آردی و SD در طبقه‌ی دیگر (گروه رضایت بالا) جای می‌گیرند. تندر، سمند، روآ، پریشیا، ۲۰۶ و ۴۰۵ در هر دو طبقه جای می‌گیرند.

جدول ۷ - رده‌بندی خودروها بر پایه‌ی سطح وفاداری دارندگان آنها

خودرو	سورن	SD	۲۰۶	سمند	روآ	۴۰۵	آردی	تندر	پیکان	پریشیا
رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

خودروهای پرشیا، پیکان، تندر، آردی و ۴۰۵ در یک طبقه (گروه وفاداری پایین) و خودروهای سورن، SD، ۲۰۶، سمند و روآ در طبقه‌ی دیگر (گروه وفاداری بالا) جای می‌گیرند. گفتنی است که خودروی آردی در رده‌بندی دو متغیر کیفیت و رضایت در گروه سطح بالا جای گرفت و این شاید با ذهنیت بسیاری از کسانی که این یافته را می‌خوانند، نزدیک نباشد. به نظر پژوهشگر مهم‌ترین دلیل آن، کم بودن شمار خودروهای آردی در نمونه‌ی آماری است که شاید موجب شده اندکی تورش و انحراف در نتایج رخ دهد و خودروی آردی در کیفیت و رضایت هم‌سنگ خودروهایی مانند سورن شود.

اولویت‌بندی کانال‌های ارتباط با مشتری

کانال‌های پر کاربرد (رسانه‌ترین کانال‌ها): از دید پاسخ‌دهندگان، ایران‌خودرو از گزینه‌های تلویزیون، ارتباط حضوری و پایگاه الکترونیک (وبسایت) بیشتر از دیگر کانال‌ها استفاده می‌کند. این یافته می‌تواند پیام‌های گوناگونی برای دست‌اندرکاران شرکت داشته باشد. از جمله این که بدانند کدام کانال‌ها با توجه به هزینه‌های آنها، توان رسایی بالاتری به خریداران و مخاطبان دارد. کانال‌ها از این دید که تا چه اندازه توان رسایی دارند با هم متفاوتند. منظور این است که ممکن است برخی از کانال‌های ارتباطی به راحتی در دید، دسترس و در اختیار مخاطبان باشند و بتوانند به هدف برسند و برخی دیگر به سختی به هدف ارتباطی خود می‌رسند. بنابراین هنگامی که برای برخی از کانال‌ها هزینه فراوانی می‌شود که توان رسایی بالایی ندارند و از سوی دیگر شاید کانال‌هایی باشند که هزینه چندانی صرف آنها نمی‌شود و کمتر به کار گرفته می‌شوند، ولی به سادگی به مخاطبان دسترسی پیدا می‌کنند، بهتر است که اندکی در برنامه‌های ارتباطات تغییر و اصلاح صورت گیرد.

ترجیحات مشتری در به کارگیری کانال‌ها: پاسخ‌دهندگان می‌پسندند که بیشتر از تلفن، وبسایت و ارتباط حضوری برای برقراری ارتباط با شرکت استفاده کنند. یکی از کاربردهای این یافته آن است که شرکت می‌تواند از این کانال‌ها منتظر ارتباط برقرار شده از سوی دارندگان خودرو باشد و حتی امکان برقراری ساده و کم‌هزینه‌ی این رابطه را برای آنها فراهم کند. خریداران برای برقراری ارتباط با شرکت به برخی از کانال‌ها علاقه‌ی بیشتری دارند و شرکت می‌تواند این کانال‌ها را در دسترس خریداران قرار دهد و راه برقراری ارتباط را برای آنها هموار نماید.

کانال‌های مناسب برای آغاز ارتباط از سوی شرکت: مناسب‌ترین کانال‌های برقراری ارتباط برای یک شرکت خودروساز کدام است؟ منظور این است، هنگامی که شرکت می‌خواهد با مشتری ارتباط برقرار کند، برخی از کانال‌ها بهتر و سودمندتر خواهد بود، زیرا خریداران خودرو می‌پسندند که شرکت از این کانال‌ها بیشتر با آنها ارتباط برقرار نماید. پاسخ‌دهندگان می‌پسندند که ایران خودرو به ترتیب از ۳ کانال پیام کوتاه، پست الکترونیک و تلفن بیشتر از دیگر گزینه‌ها برای برقراری ارتباط با آنها استفاده کند. همچنین دیگر یافته‌هایی که از شکل‌ها برمی‌آید آن است که پاسخ‌دهندگان کمتر می‌پسندند که از رادیو و خبرنامه برای برقراری ارتباط با آنها استفاده شود. البته بیشتر آنها، این باور را دارند که این کانال‌ها نیز در جای خود و برای رساندن برخی از پیام‌ها، کارآیی لازم را دارند.

بهترین کانال‌های رضایت‌آفرین: برخی از کانال‌های ارتباطی به دلایل گوناگون (مانند توان پاسخگویی بهتر، آسانی به کارگیری بهتر، اتلاف زمان کمتر، هزینه کمتر و ...) منجر به سطوح بالاتری از رضایت مشتری از کیفیت ارتباطات می‌شود. ارتباط حضوری و وبسایت به گونه‌ای برابر بیشترین رضایت را ایجاد کرده‌اند. پس از آن، تلویزیون و تلفن دیگر کانال‌های رضایت‌آفرین بوده است.

دو پرسش از مشتریان شده که اولی میزان تمایل در به‌کارگیری کانال‌های نوین و دومی میزان ترجیح دادن کانال‌ها را بر کانال‌هایی مانند حضور مستقیم و تلفن می‌سنجد. میانگین پرسش اول ۳/۱۳ است و اختلاف معنی‌داری با ۳ ندارد، بدین معنا که مشتریان در به‌کارگیری اینترنت، پیام کوتاه و دیگر کانال‌های نوین ارتباطی گرایش چشمگیری ندارند. میانگین پرسش دوم ۳/۷۸ است و اختلاف معنی‌داری با ۳ دارد، بدین معنا که بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند که برای برقراری ارتباط، کانال‌های نوین به کار گرفته شود. البته شاید این یک تناقض به نظر برسد، ولی بیان دلیل آن چندان دشوار نیست. بیشتر خریداران به علل گوناگون، از کانال‌های نوین کم استفاده می‌کنند و شرکت نیز آنها را تشویق به این کار نمی‌کند. هنگامی که پرسیده می‌شود آیا کانال‌های قدیمی‌تر را ترجیح می‌دهید، بسیاری از پاسخ‌دهندگان گرایش خود را در به‌کارگیری کانال‌های نوین نشان می‌دهند، حتی اگر در عمل این کار را انجام ندهند. در کل خریداران خودرو گرایش خوبی در به‌کارگیری کانال‌های نوین ارتباطی دارند و با برنامه‌ریزی درست می‌توان این فرهنگ را در میان آنها نهادینه کرد.

برای ارزیابی بخش روابط عمومی ایران خودرو دو پرسش وجود دارد. اولی میزان موفقیت بخش روابط عمومی و دومی میزان رضایت مشتری را از آن اندازه‌گیری می‌کند. میانگین موفقیت بخش روابط عمومی برابر ۲/۷۴ و رضایت مشتریان از آن نیز ۲/۶ است که هر دو با ۳ اختلاف معنی‌داری نیز دارند. بنابراین در کل نیز (با توجه به میانگین ۲/۶۶ متغیر ترکیبی) از دید مشتریان نمی‌توان روابط عمومی ایران خودرو را موفق به شمار آورد.

میانگین میزان سودمندی کانال‌های ارتباطی برابر ۲/۷۱ به دست آمده است که سطح پایینی به شمار می‌رود. می‌توان گفت که شاید بسیاری از گونه‌های ارتباطات به سودمندی مشتری نمی‌انجامد یا دست‌کم این که دارنده‌ی خودرو یا مشتری سودمندی و فایده‌ی آن را کمتر احساس کرده است.

کیفیت خدمات پس از فروش به عنوان یک عامل مهم و جنبی در این پژوهش، به صورت جدا از متغیر کیفیت کانال‌های ارتباطی سنجیده شد و میانگین آن برابر ۲/۷۹ به دست آمد که سطح پایینی به شمار می‌رود. ولی این اندازه‌ی متغیر فاصله‌ی چندانی با ۳ (متوسط) ندارد و با کمی تغییر و اصلاح در برنامه‌ها و روش‌ها می‌توان آن را به حد مناسبی رساند.

از این روی که بخش بزرگی از پژوهش را موضوع کانال‌های ارتباطی دربرگرفته است، پژوهشگران بر آن بوده‌اند تا در پایان، امتیازی را که پاسخ‌دهندگان برای کیفیت کلی کانال‌های ۱۰ گانه در نظر می‌گیرند، از آنها جویا شوند. این طیف امتیازی از ۱ (کم‌ترین امتیاز) تا ۱۰ (بیشترین امتیاز) است. امتیاز ۴ بیشترین فراوانی را به دست آورده است؛ شاید پاسخ‌دهندگان در کل گرایش دارند که امتیاز بالایی ندهند و در عین حال به سبب وجود برخی کیفیت‌ها، از دادن امتیاز بسیار پایین نیز خودداری می‌کنند. پس از آن، امتیازهای ۵ و ۶ فراوانی بیشتری دارند و این می‌تواند امیدوارکننده باشد، از آن جهت که دارندگان خودرو واقعاً سرناسازگاری با شرکت ندارند و با وجود نارضایتی، امتیاز مناسبی به کیفیت کانال‌های ارتباطی ایران خودرو می‌دهند.

بهترین کانال ارتباطی

در پایان پژوهش به عنوان یک پیشنهاد کلیدی، بهترین راه ارتباط میان خریدار و بنگاه خودروساز نام برده می‌شود. ارتباط مستقیم و حضوری بهترین کانال ارتباطی میان خودروساز

و خریداران شناخته شده است. پس از آن پایگاه الکترونیک و تلفن از در رده‌های دوم و سوم هستند. دورنگار و خبرنامه (با فراوانی صفر) از دید هیچ یک از پاسخ‌دهندگان بهترین کانال ارتباطی نبوده است. افزوده شود که انتخاب ارتباط مستقیم و حضوری به ویژه در خدمات پس از فروش، از این روی بوده که در دیگر کانال‌ها خریدار به خواسته‌ی خود نمی‌رسد. شمار فراوانی از پاسخ‌دهندگان گرایش بسیاری به کانال‌های نوین مانند پایگاه الکترونیک، پیام کوتاه و پست الکترونیک دارند. ولی به دلایل گوناگون این ارتباط بسیار کم به کار گرفته می‌شود. برای نمونه گفته می‌شود که خود شرکت از پست الکترونیک بسیار کم استفاده می‌کند یا راهنمایی‌های مورد نیاز کاربران را در استفاده از سامانه‌ی SMS و امکانات وبسایت ارایه نکرده است. از سوی دیگر برخی از پاسخ‌دهندگان نیز گرایش بسیار کمی به استفاده از کانال‌های نوین دارند و بسیاری از آنها یا از سامانه‌ی SMS آگاهی ندارند یا به آسان بودن کانال اینترنت برای برقراری ارتباط اطمینان ندارند.

بحث

همان گونه که بسیاری از مسایل و چالش‌های خودروسازی و به ویژه شرکت ایران خودرو بر بسیاری از صاحب‌نظران موضوع، مدیران، سرپرستان و کارشناسان شرکت روشن است، در این پژوهش نیز بخشی از این موضوع از چند دیدگاه ارزیابی شد. با تمرکز بر قلمروی بازاریابی و در زمینه‌ی ارتباطات، می‌توان ریشه‌ی نارضایتی شمار فراوانی از خریداران را در بخش‌های بازاریابی، فروش، روابط عمومی، خدمات پس از فروش، تعمیرگاه‌ها و در کل کانال‌های ارتباطی جستجو کرد. در پی آن به روشنی می‌توان دریافت که چرا خریداران ایران خودرو، مشتریان وفادار واقعی نیستند و اگر بیان می‌کنند که باز هم تمایل خرید خودروهای شرکت را دارند، باید دانست که بخش بزرگی از این وفاداری برمی‌گردد به نبود گزینه‌های فراوان در بازار خودروی ایران. برای دادن پاسخی کوتاه و روشن به اهداف اولیه‌ی این پژوهش می‌توان چکیده‌ی یافته‌ها را در یک جدول نشان داد. کیفیت کانال‌های ارتباط با مشتری و خدمات پس از فروش در حد پایینی نیست و دست کم می‌توان گفت که این متغیر در اندازه‌ی مناسبی برآورده شده است. رضایت خریداران در سطح پایینی است و سطح وفاداری نیز تنها اندکی بالاتر از حد متوسط است. شاید گفته شود که این نتیجه با یافته‌های روابط میان سه متغیر سازگاری چندانی ندارد، ولی باید افزوده شود که افزون بر متغیرهای که

در این پژوهش بررسی شدند، عوامل بسیاری در کنار بازار غیررقابتی خودرو در ایران بر سطح رضایت‌مندی و وفاداری اثرگذارند که موجب می‌شود نتوان به صورت روشن و دقیق یک رابطه‌ی خطی را میان متغیرها نشان داد.

جدول ۸- چکیده‌ی یافته‌های درباره‌ی ۳ متغیر اصلی پژوهش

ردیف	متغیر	حالت	شمار پاسخ- دهندگان	درصد	نتیجه
۱	کیفیت ارتباطات (کانال‌ها)	پیروزی	۱۳۳	۵۱/۵۵	پیروزی نسبی کانال‌ها
		شکست	۱۲۵	۴۸/۴۵	
۲	رضایت	بالا	۱۱۷	۴۵/۳۵	نارضایتی مشتریان
		پایین	۱۴۱	۵۴/۶۵	
۳	وفاداری	بالا	۱۳۳	۵۱/۷۵	وفاداری نسبی مشتریان
		پایین	۱۲۴	۴۸/۲۵	

۵۱/۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کانال‌های ارتباط با مشتری را موفق و ۴۸/۴۵ درصد آن را ناموفق می‌دانند. این پاسخ کوتاه با دیگر یافته‌های پرسش‌نامه نیز سازگار است. از دید خریداران، ایران خودرو ارتباطات خوبی برقرار می‌کند. ولی این که چه عواملی موجب عدم رضایت و عدم وفاداری می‌گردد، خود یک موضوع چالشی است که متغیرهای فراوانی در آن سهیم هستند. بیش از ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان از عملکرد کانال‌های ارتباطی رضایت دارند و نزدیک به ۵۵ درصد نیز رضایت ندارند. نارضایتی خریداران از دید آماری معنی‌دار است و این موضوع مهم با وجود موفقیت نسبی ارتباطات رخ می‌دهد. ۵۱/۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به ایران خودرو وفادارند و ۴۸/۲۵ درصد وفادار نیستند. با توجه به هدف اولیه‌ی پژوهش نمی‌توان گفت که خریداران ایران خودرو وفادار نیستند. شاید گفته شود که این نتیجه با رابطه‌ی رگرسیون به دست آمده همخوانی و سازگاری چندانی ندارد. ولی افزوده می‌شود که این تنها یک پاسخ کوتاه است که بسیاری از متغیرها در آن اثرگذارند و کیفیت و رضایت تنها بخشی از این رابطه را توضیح می‌دهند. به نظر پژوهشگر از مهم‌ترین دلایل این امر، رقابتی نبودن و انحصار در بازار خودرو است (چیزی که شمار فراوانی از پاسخ‌دهندگان نیز در بخش پرسش باز به آن اشاره کردند). یعنی با این که وفاداری خریداران به معنای درست و حقیقی در حد

بالایی نیست، ولی به جهت شرایط بازار خودرو در ایران و نبود حق انتخاب فراوان، فرد دوباره روی به خرید همان خودرو می‌آورد.

یکی از یافته‌های مهم پژوهش این است که نمایندگی‌های *ارابه‌دهنده‌ی خدمات پس از فروش مانند چشم و گوش یک خودروساز بزرگ* عمل می‌کنند و با دیدن کوچک‌ترین کاستی و نقص، آن را به بخش فنی گزارش می‌دهند تا هم برای جلوگیری از تکرار آن در دیگر خودروها چاره‌اندیشی شود و هم تمهیدات لازم برای اقدامات گسترده‌ی احتمالی مانند بازگرداندن خودروها و برطرف نمودن کاستی‌های آنها، انجام شود. در فروش یک کالا به ویژه خودرو کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش سه متغیر کلیدی هستند. معمولاً نقش کیفیت و قیمت نهایی در ترغیب خریداران به خرید کالا به ویژه در صنایعی چون خودروسازی (که نقطه نهایی بسیاری صنایع است و نرخ پیشرفت در آن بسیار بالاست) بدیهی است. در این میان گاهی خودروسازان نقش کلیدی خدمات پس از فروش را فراموش می‌کنند و از صرف کردن برخی هزینه‌های پایین برای برآوردن رضایت بالای مشتریان بازمی‌مانند. غفلت از خدمات پس از فروش با کیفیت در کالاهای بادوام همانند خودرو به ویژه در کشورهایی مانند ایران که خودرو کالایی سرمایه‌ای است و نه مصرفی پیامدهای بسیاری را متوجه خریدار و فروشنده کرده است. *خدمات پس از فروش تنها برای خودروهای تازه‌ساخت، کارچندان دشواری نیست، چرا که خودروهای نو نیاز چندانی به تعمیرات اساسی ندارند.* بالا بودن طول عمر مفید خودرو نقش خدمات پس از فروش را به مراتب پررنگ‌تر می‌کند. وجود خودروهایی با چند دهه عمر در خیابان‌ها نشانگر اهمیت تامین قطعات و خدمات پس از فروش است.

در این پژوهش هر کانال ارتباطی برای آغاز ارتباط از سوی مشتری یا شرکت رتبه‌ای از ۱ تا ۱۰ می‌گیرد. بدین معنا که برای آغاز ارتباط، بهترین گزینه‌ها به ترتیب با ۱، ۲، ...، ۱۰ نشان داده است. بر پایه‌ی چنین رویکردی می‌توان گفت که برای آغاز ارتباط از سوی شرکت، به ترتیب پیام کوتاه، تلفن و پست الکترونیک بهترین کانال‌ها و برای آغاز ارتباط از سوی مشتری به ترتیب تلفن، وبسایت و ارتباط حضوری بهترین کانال‌ها هستند. در این رده‌بندی تلویزیون در هر دو رده‌بندی رتبه‌ی ۶ را گرفته و همچنین برای روزنامه، دورنگار، خبرنامه و رادیو به ترتیب رتبه‌های ۷، ۸، ۹ و ۱۰ تکرار شده است؛ بدین معنا که برای هر یک از این چهار گزینه، تفاوت آماری معنی‌داری وجود ندارد که ارتباط از سوی خریدار یا خودروساز آغاز شود. درباره‌ی اولویت‌بندی کانال‌های ارتباط با مشتری، می‌توان گفت که شاید شرکت هزینه

فراوانی صرف برخی از روش‌های ارتباط کند که از دید مشتریان آن کانال ارتباطی چندان به مشتری منتهی نشده است. در برابر آن نیز شاید برخی از کانال‌های ارتباطی با وجود اهمیت کمتری که بدان داده می‌شود، به شمار بسیاری از مشتریان دسترسی پیدا می‌کند.

با داشتن دید درست، این باور پیدا می‌شود که خریدار گله‌مند یا مشتری شاکه دشمن بنگاه نیست بلکه یک دوست دلسوز است و نشان‌دهنده‌ی یک فرصت بهبود برای بنگاه است (Ahearne, Hughes, & Schillewaer, 2007). در این پژوهش عوامل بسیاری در خشنودی یک خریدار خودرو مهم دیده می‌شوند از جمله انجام کار بدون کاستی و بدون تاخیر، حق تقدم برای انجام کار مشتری، نگاه کردن به مساله از دید مشتری، عدم تبعیض میان مشتریان، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ها، فرآیندها و پاسخگویی‌ها و سرانجام سپاس‌گزاری از خریدار برای ارتباطی که برقرار کرده یا پاسخی که داده است. چیزی که یافته‌های جنبی پژوهش به دانسته‌های موجود می‌افزاید این است که بخش خدمات پس از فروش در گذر زمان گذشته از وظیفه معمول خود عهده‌دار مسوولیت‌ها و نقش‌های دیگری هم شده است، از جمله (۱) به دست آوردن رضایت خریداران از راه رفع نقایص خودرو، (۲) اطمینان دادن به خریدار نسبت به کیفیت محصول و مسوولیت‌پذیری به جای شرکت خودروساز، (۳) کمک به شناسایی کاستی‌ها و برطرف نمودن آنها در بخش‌های فنی، (۴) کمک و جهت‌دهی به بخش پژوهش و توسعه (R&D) برای حرکت در مسیر رفع معایب و (۵) آگاه ساختن مدیران ارشد و طراحان هر پروژه از بازخورد برآمده از افکار خریداران.

با در نظر گرفتن یافته‌های این پژوهش، برای آینده پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌ها و مطالعات که در زمینه‌ی نزدیک به موضوع این پژوهش انجام می‌شود، به موارد زیر توجه بیشتری شود: یافتن چالش‌های ارتباط با خریداران و دشواری‌های انجام بازاریابی رابطه‌ای، بررسی کلیدی‌ترین عوامل در پیاده‌سازی اصول CRM و رویکرد مشتری‌گرایی در یک بنگاه (نیاز به تغییر دیدگاه‌های مدیریتی، روش‌ها و فرآیندها، نیروی انسانی، زیرساخت‌های فنی و ...)، مقایسه‌ی اثربخشی هزینه‌ای و زمانی به کارگیری انواع کانال‌های ارتباط با مشتری و در نهایت بررسی علل عدم به‌کارگیری مطلوب کانال‌های نوین ارتباطی و یافتن راهکارهای برطرف نمودن آن.

پی‌نوشت‌ها

1. CSM (Customer Satisfaction Measuring)
2. Customer Satisfaction Measurement
3. Word of Mouth
4. Mark or Brand
5. Magi

منابع

- اسکندری، محمدرضا. (۱۳۸۵). *اندازه‌گیری رضایت مشتری*. تهران: نشر رسا.
- الهی و حیدری. (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- باترا، پرومود. (۱۳۸۶). *راه‌های ساده برای جلب رضایت مشتریان*. ترجمه پورمناف، رویا. انتشارات اندیش.
- پورشمس، محمدرضا، سالک زمانی، مریم و پورشمس، مهرداد. (۱۳۸۵). *مدیریت کیفیت: رضایت مشتری: راهنمایی‌هایی برای رسیدگی به شکایات بر مبنای استاندارد بین‌المللی: ISO 10002* 2004. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- خانلری، امیر. (۱۳۸۵). *ارائه مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فن‌آوری اطلاعات*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی مدیریت.
- دیواندری، علی و دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). *تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن*. فصلنامه‌ی پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۲). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری* (چاپ هفتم). تهران: انتشارات آگاه.
- شاهین، آرش و تیموری، هادی. (۱۳۸۷). *وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها* (چاپ اول). اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- عابدین، بابک. (۱۳۸۵). *طراحی چارچوب مدیریت محتوای وب‌سایت کسب و کار الکترونیک سازمان هواپیمایی کشوری در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با استفاده از وب‌کاوی رفتار مشتریان*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی مدیریت.
- عبدلی، کیوان و فریدون‌فر، صبرا. (۱۳۸۵). *بررسی تجربی رابطه‌ی میان مدیریت ارتباط با مشتریان و ارزش‌های درک شده توسط آنان، بررسی موردی دارندگان خودروی پژو ۲۰۶ شرکت ایران-خودرو*. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- مقصودی، محمدحسین. (۱۳۸۶). *ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها*. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.

- Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaer, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 336-349.
- Dong, W., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2007). The role of channel quality in customer equity management. *Journal of Business Research*, 60, 1243-1252.
- Gensler, S., Dekimpe, M. G., & Skiera, B. (2007). Evaluating channel performance in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 17-23.
- King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37, 421-431.
- Law, M., Lau, T., & Wong, Y. H. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: Unraveling the paradox with a co-operative perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 51-60.
- Lee Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How E-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Liew, C. A. (2008). Strategic integration of knowledge management and customer relationship management. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 131-146.
- Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57-71.
- Sharma, A., & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management*, 36, 21-28.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM conceptualization and scale development. *International Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2002). The impact of loyalty with E-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Terziovski, M. (2006). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. *Management Research News*, 29(7), 414-424.

1. CSM (Customer Satisfaction Measuring)
2. Customer Satisfaction Measurement
3. Word of Mouth
4. Mark or Brand
5. Magi