

بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش

Study of Organizational Learning Effects on the After Sales Services Improvement

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش است. پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی زمینه‌یابی است. جامعه‌ی آماری پژوهش را ۸۶ نفر از مدیران، کارشناسان و کارکنان خدمات پس از فروش صنایع لاستیک‌سازی اصفهان تشکیل می‌دهند. از آنجاکه حجم جامعه‌ی مورد مطالعه زیاد نیست، کل جامعه به‌عنوان نمونه‌ی آماری در نظر گرفته شده است. برای انجام پژوهش، در ابتدا ساختار کلی خدمات پس از فروش در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مورد مطالعه قرار گرفت و بر مبنای فعالیت‌های یاد شده و مصاحبه با خبرگان صنعت، بهبود خدمات پس از فروش به‌عنوان متغیر وابسته و نیز سایر متغیرها مانند: نحوه‌ی پاسخ‌گویی به مشتریان، سرعت ارائه‌ی خدمات، انعطاف‌پذیری در ارائه‌ی خدمات، احترام به نظرهای مشتریان، سطح عملکرد محصولات و کارایی پرسنل فنی، به‌عنوان متغیرهای مستقل تعیین شدند. اطلاعات مورد نیاز به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی تنظیم شده با ۳۰ پرسش و پاسخ در طیف پنج‌گزینه‌ی لیکرت جمع‌آوری شده است. برای محاسبه‌ی پایایی پرسش‌نامه‌ی از آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار به‌دست‌آمده (۰/۹۲)، نشانگر انسجام قابل‌قبول در پرسش‌ها و عدم پراکندگی معنادار بین آن‌ها است. روایی محتوایی هم از راه طراحی پرسش‌ها بر اساس ادبیات پژوهش و نظرخواهی از خبرگان صنعت صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ی استفاده شده است. نتیجه‌های به‌دست آمده از تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: خدمات پس از فروش، بهبود خدمات، یادگیری سازمانی، مشتری.

نوع مقاله: پژوهشی

سعید هداوند^{(۱)*} و مسعود زادمهر^(۲)

مقدمه:

سازمان می‌باید قادر باشد تا علاوه بر

تولید و عرضه‌ی محصولات مناسب، از

قابلیت تعهد و ظرفیت یادگیری کارکنان

خود استفاده کرده و به‌بیان‌دیگر سازمان

یادگیرنده باشد. به‌منظور افزایش قابلیت

یادگیری سازمان، به تغییر و دگرگونی

در محیط‌های کسب‌وکار امروزی،

سازمان‌ها با فشار فزاینده‌ی الزامات

مشتریان در بهبود کیفیت و پاسخگویی

مناسب به تقاضا روبه‌رو هستند [۱].

برای حفظ کسب‌وکار در این وضعیت

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی

۲- دکتری، مدیریت آموزش، دانشگاه تهران

* عهده دار مکاتبات:

S.hadavand@uast.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۳

تاریخ بازنگری: ۹۳/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱/۲۶

در گرو جذب و نگه داری مشتری است. جذب و نگه‌داری مشتری نیز با توجه به داشتن دانش و اطلاعات میسر می‌شود. در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تجهیزات پیشرفته و تنوع بیش از ۶۰ هزار نوع قالب، تولیدکننده انواع قطعه‌های لاستیک و پلاستیک است، گستردگی و تنوع نیازها در سطح کشور موجب شده تا برای پاسخ‌گویی به مشتریان، طیف گسترده‌یی از محصولات را عرضه کند. این گستردگی، نیاز به ارائه‌ی خدمات مناسب به مشتریان را ایجاب می‌کند. در این پژوهش، تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان ارزیابی شده است.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

خدمات پس از فروش، فرایندی اصلاحی و جانبی‌ست مشتمل بر یک سری از فعالیت‌هایی که پس از تحویل کالا به مشتری ارائه می‌شود [۸]. به عقیده‌ی گایارلی، خدمات پس از فروش شامل فعالیت‌های تحویل کالا، نصب و راه‌اندازی، آموزش‌های مرتبط با کاربری محصولات، امداد مشتریان و هر نوع خدمات تعمیر و به‌روزرسانی‌ست [۹]. در واقع، خدمات پس از فروش پاسخی به مشکلات مشتری در استفاده از محصولات یا عدم آگاهی در چگونگی استفاده از محصولات است. این‌گونه خدمات، در بازگرداندن رضایت مشتری به سطحی که پیش از بروز مشکل در آنجا قرار داشته است، بسیار کارساز است. تداوم در ارائه‌ی خدمات به مشتری، سهم عمده‌یی در توسعه‌ی بازار برای سازمان دارد [۱۰]. پروفیسور فردریک کازو بر این باور است که به‌جهت سرعت تحولات، امکان تأمین نیازهای مشتری تنها از راه محصولات جاری وجود ندارد و سازمان‌ها باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظاراتی هرچه بیشتر مشتری‌ها، اقدام کنند [۱۱]. بر مبنای نظر گاسپری، برای درک

در نحوه‌ی مواجهه با مشتریان نیاز است. تغییر در مورد این‌که سازمان چگونه به مشتریان خود فکر کند و چگونه به دغدغه‌ها و نیازهای آن‌ها پاسخ مناسب ارائه کند. سازمان‌هایی که در یادگیری دانش و فناوری‌های مرتبط با خدمات پس از فروش فعال‌تر هستند، هزینه‌ی ریسک و اتلاف وقت مشتریان خود را کاهش داده و ارزش خرید آن‌ها را افزایش می‌دهند [۱۲]. پژوهش‌های انجام شده در مورد رضایت مشتری از یک سازمان یا یک محصول یا خدمت خاص، نشان می‌دهد که خدمات پس از فروش نسبت به قیمت از اولویت بیشتری نزد مشتری برخوردار است و می‌تواند موجب شود تا مشتری استفاده از محصول را به دیگران نیز توصیه کند [۱۳]. رضایت مشتری به سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی بر مشکل عدم اطمینان و چالش‌های محیطی چیره شود [۱۴]. یک مشتری راضی هم چون یک دارایی راهبردی برای سازمان است و نقش تعیین‌کننده‌یی در پیش‌بینی سود و توسعه‌ی سهم بازار دارد؛ اما آن‌جاکه خواسته‌های مشتریان متغیر است و هر مشتری دیدگاه‌های خاص خود را دارد، برای انطباق انتظاراتی مشتری با خدمات مورد انتظار، ضروری‌ست تا سازمان یادگیری خود را در راهی که بیشترین رشد کیفی را موجب می‌شود به‌کارگیرد [۱۵] و از تمام ظرفیت‌های خود برای یادگیری استفاده کند. کریتنر، یادگیری سازمانی را مجموعه‌یی از شایستگی‌هایی می‌داند که به‌عنوان دانش خاص به‌کارگیری مهارت‌ها و فرایندها، سازمان را از رقیبان خود متمایز کرده و برای انطباق با محیط تواناتر می‌سازد [۱۶]. بر این اساس، دانش در یک سازمان، تولید یا کسب می‌شود، انتشار پیدا می‌کند و به اشتراک گذاشته می‌شود و در نهایت در فعالیت‌های جاری سازمان به‌کار گرفته می‌شود. این قضیه در صورتی به بهترین شکل اجرا می‌شود که کارکنان نسبت به پدیده‌های مربوط به حوزه‌ی کاری خود بینش و فهم پیدا کنند و این شناخت در عملکرد آن‌ها نمود داشته باشد [۱۷]. کسب سود

مثبت دارد [۱۷]. کاروانا در پژوهشی درباره‌ی ارتباط بین کیفیت خدمات پس از فروش و مؤلفه‌های سازمان یادگیرنده نتیجه گرفت که رضایت مشتریان در سازمان‌هایی که به یادگیری توجه بیشتری نشان می‌دهند، در مقایسه با سازمان‌هایی که به این مقوله توجه کمتری دارند، بیشتر است [۱۸]. پژوهش‌های بردی و رابرتسون، هم مؤید آن است که ارتباط معناداری بین میزان آموزش کارکنان خدمات پس از فروش با بهبود عملکرد آن‌ها وجود دارد [۱۸]. همچنین رابطه‌ی بالای یادگیری سازمانی با بهبود کیفیت خدمات پس از فروش، در پژوهش‌های سرچندر در شرکت پراکتر اند گمبل به تأیید رسیده است [۱۹]. گرونروسر این باور است که میل کارکنان به یادگیری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده تأثیر مستقیم دارد [۲۰]. مطالعه‌های وانگ در شرکت اشلیج که در زمینه‌ی تجهیزات ایمنی و حفاظتی فعالیت می‌کند، نشان داد که رویکرد یادگیری و میل به آموختن، زمینه‌ی مطلوبی را برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان فراهم می‌آورد [۲۱]. کارو و گارسیا با استفاده از مدل بردی و کرونین به بررسی تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت‌های خودرویی کشور اسپانیا پرداخته و تأثیر عامل یادگیری بر رضایت مشتری را تأیید کرده‌اند [۲۲]. بل و ایسینگریچ در مطالعه‌هایی که در بانک میتسوبیشی توکیو انجام داده‌اند، دریافتند که کارکنان آموزش دیده، خدمات بهتری به مشتریان ارائه می‌کنند [۲۳]. لو، در پژوهش مشابه دیگری که در مورد کیفیت خدمات صنعت تلفن همراه انجام داده است، به نتیجه‌های مشابهی دست‌یافته است [۲۴]. باو و جانسون بر این باورند که دو راهبرد برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان وجود دارد. راهبرد اول به‌کارگیری کارکنان وفادار است که موجب وفاداری مشتریان به سازمان نیز می‌شود و راهبرد دوم ایجاد فرهنگ یادگیری در محیط سازمان است [۲۵]. برکوت، در مطالعه‌های خود در شرکت هیولت پاکارد چنین استدلال

انتظارهای مشتری، سازمان باید نحوه‌ی طراحی و پیشرفت محصولات جدید، ارتباط با مشتری و درک فرصت‌های بازار را یاد بگیرد. به اعتقاد پاگوته، یادگیری سازمانی ترکیبی از دانش تخصصی و دانش ارتباط با مشتری است. در واقع، یادگیری سازمانی در ارتباط با به‌دست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش سازمانی در راستای تسهیم سود بین مشتری و سازمان است و این امکان را فراهم می‌آورد که سازمان با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار باشد [۱۲]. یادگیری سازمانی به ساده‌سازی کسب‌وکار و کاهش هزینه‌ها منجر شده و افزایش سطح رضایت مشتریان را به همراه می‌آورد [۶]. دیک و باسو، در پژوهشی با موضوع "تأثیر یادگیری سازمانی بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در شرکت اینگر سول راند"، به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد یادگیری و بهبود رضایت مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود دارد [۱۳]. در پژوهش دیگری، سولیان برای ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت الکترونیک مالزی نشان داد که چنانچه کارکنان واحدهای خدمات پس از فروش، مهارت ارتباط با مشتری را بیاموزند، کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن‌ها بهتر خواهد شد [۱۴]. کانینگهام و لی نیز دانش به‌روز کارکنان تیم پشتیبانی از محصول را عنصری درونی و کارآمد برای پاسخ‌گویی به مشتریان می‌دانند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان‌گر ارتباط یادگیری سازمانی با توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد مناسب خدمات پس از فروش است [۱۵].

بونتیس، پژوهشی را با عنوان "تأثیر یادگیری سازمانی در ارتقای خدمات پس از فروش چهار شرکت بزرگ کشور ترکیه" انجام داده است. نتیجه‌های پژوهش وی مشخص کرد که یادگیری سازمانی در بهبود خدمات پس از فروش مؤثر بوده است [۱۶]. در پژوهش دیگری که بوزبورا در بانک‌سیتی گروپ انجام داده است، این نتیجه به‌دست‌آمده که یادگیری کارکنان بر جلب رضایت مشتریان از خدمات دریافتی تأثیر

- * یادگیری سازمانی در بهبود وضعیت پاسخ‌گویی به مشتریان در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.
- * یادگیری سازمانی در افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.
- * یادگیری سازمانی در انعطاف‌پذیری صنایع لاستیک‌سازی اصفهان در ارائه خدمات به مشتریان مؤثر است.
- * یادگیری سازمانی در توسعه فرهنگ احترام به نظرهای مشتریان در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.
- * یادگیری سازمانی در بهبود سطح عملکرد محصولات در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.
- * یادگیری سازمانی بر کارایی پرسنل تیم پشتیبانی از محصول در صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های "توصیفی-زمینه‌یابی" است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ی تنظیم شده با ۳۰ پرسش و پاسخ در طیف پنج گزینه‌ی لیکرت استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ی یاد شده شامل دو بخش پرسش‌های عمومی (مانند جنسیت، مدرک تحصیلی و سن) و پرسش‌های اختصاصی در رابطه با موضوع پژوهش است که به بررسی نظرهای جامعه‌ی آماری می‌پردازد. معیارهای موردسنجش به‌همراه منابع پشتیبانی‌کننده‌ی آن در جدول ۱ آورده شده است. برای محاسبه‌ی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار به‌دست‌آمده (۰٫۹۲) نشان‌گر انسجام قابل‌قبول در پرسش‌های و عدم پراکنندگی معنادار بین آن‌ها است. روایی محتوایی پرسش‌نامه هم از راه طراحی پرسش‌ها بر اساس ادبیات پژوهش و نظرخواهی از خبرگان صنعت صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش را ۸۶ نفر از مدیران، کارشناسان و کارکنان مراکز خدمات پس از فروش صنایع لاستیک‌سازی اصفهان تشکیل می‌دهند. از آن‌جا که

کرده است که کارکنان خدمات پس از فروش باید بیشتر یاد بگیرند تا بهتر بتوانند با تغییرهای محیطی و خواسته‌های متنوع و متفاوت مشتریان منطبق شوند [۲۶]. آرویندر تقاضا برای یادگیری در نزد کارکنان خدمات پس از فروش شرکت بست بای را در دهی اخیر رو به‌رشد دانسته و دلایل‌هایی مانند پیچیدگی محصولات و افزایش کاربری نامناسب محصول توسط مشتری را برای این افزایش تقاضا ارائه کرده است [۲۷]. پژوهش‌ها سکو نشان می‌دهد که ارائه خدمات مناسب پس از فروش، مستلزم داشتن مهارت‌های حرفه‌ی است که از راه آموزش‌های مناسب به‌دست می‌آید [۲۸]. پاستور، علاوه بر سه مؤلفه‌ی کیفیت تعامل، کیفیت محیطی و کیفیت بازده، بُعد کیفیت یادگیری را نیز ارزیابی کرده و رابطه‌ی آن با رضایت مشتری را تأیید کرده است [۲۹]. پژوهش دیویس هم نشان داد که سازمان‌های یادگیرنده بیشتر احتمال دارد از آنچه پیرامون مشتریان و بازار یاد گرفته‌اند، برای رشد و توسعه خود استفاده کنند [۳۰]. پژوهش ریچلد و ساسر نیز نشان می‌دهد که سرمایه‌ی انسانی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت دارد [۳۱]. در بررسی ادبیات موضوع در داخل کشور مشخص شد که پژوهش‌های جامعی در این زمینه صورت نگرفته است. در این پژوهش، در ابتدا ساختار خدمات پس از فروش صنایع لاستیک‌سازی اصفهان در قالب استفاده از محصولات توسط مشتری، بروز اشکال در محصولات فروخته شده، تماس مشتری با مرکز خدمات پس از فروش و اقدام مرکز یاد شده برای حل مشکل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر مبنای فعالیت‌های یاد شده و گفت‌وگو با خبرگان صنعت، بهبود خدمات پس از فروش به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای نحوه‌ی پاسخ‌گویی به مشتریان، سرعت ارائه خدمات، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، احترام به نظر مشتریان، سطح عملکرد محصولات و کارایی پرسنل فنی به‌عنوان متغیرهای مستقل تعیین شدند و بر مبنای آن‌ها فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

بهبود وضعیت پاسخ‌گویی به مشتریان مؤثر است، تأیید می‌شود. تأیید فرضیه‌ی یاد شده به این معنا است که چنانچه کارکنان تیم پشتیبانی از محصول دربارهی سلیقه‌ها، عادت‌های رفتاری، سطح درآمدی و ویژگی‌های مشتریان خود اطلاع کافی داشته باشند، بهتر می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و خدماتی که به انتظارات مشتری نزدیک‌تر باشد، ارائه دهند. نتیجه‌های بررسی تأثیر یادگیری سازمانی در افزایش سرعت ارائه‌ی خدمات به مشتریان در جدول (۳) آورده شده است. بر این اساس، مقدار t محاسبه شده برای متغیر سرعت ارائه‌ی خدمات (۵/۴۹) از t بحرانی جدول (۱/۸۴) بزرگتر است و میانگین به دست آمده (۳/۸۳) از میانگین جدول (۳) نیز بزرگتر است؛ بنابراین، فرضیه‌ی دوم پژوهش مبنی بر این‌که یادگیری سازمانی در افزایش سرعت ارائه‌ی خدمات به مشتریان مؤثر است، تأیید می‌شود. تأیید این فرضیه به این معنا است که اگر یادگیری سازمانی جزو فعالیت‌های اصلی فرض شود و همچنین کارکنان تیم پشتیبانی از محصول، بر جنبه‌ها و روش‌هایی که به افزایش سرعت ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌انجامد، مسلط باشند و نیز از آن برای پاسخ‌گویی مناسب‌تر به درخواست‌های متفاوت مشتریان استفاده کنند، در آن صورت، می‌توانند نسبت به جلب رضایت و وفاداری مشتریان اطمینان به دست آورد.

حجم جامعه‌ی مورد مطالعه زیاد نیست، کل جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ی استفاده شده است. لازم به یادآوری است از آنجاکه پرسش‌های پرسش‌نامه در طیف پنج گزینه‌ی لیکرت تهیه شده است، بنابراین میانگین نظری آن ۳ است.

جدول ۱- معیارهای اصلی پژوهش به همراه منابع پشتیبانی کننده آن

ردیف	معیار	منابع پشتیبانی کننده
۱	پاسخ‌گویی به مشتریان	[۳۲ تا ۳۷]
۲	سرعت ارائه‌ی خدمات	[۳۳، ۳۲، ۳۱ و ۳۸ تا ۴۰]
۳	انعطاف در ارائه‌ی خدمات	[۴۱ و ۴۲]
۴	احترام به نظرهای مشتریان	[۳۴، ۳۶، ۴۳ و ۴۴]
۵	سطح عملکرد محصولات	[۲۰، ۲۱، ۲۵، ۲۶، ۳۰، ۳۸، ۴۲ و ۴۵ تا ۵۱]
۶	کارایی کارکنان فنی	[۲۱، ۴۴ و ۵۲]

یافته‌های پژوهش

نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ی برای بررسی تأثیر یادگیری سازمانی در بهبود وضعیت پاسخ‌گویی به مشتریان در جدول (۲) آورده شده است. چنان‌که ملاحظه می‌شود مقدار t محاسبه شده برای متغیر پاسخ‌گویی به مشتریان (۳/۶۱) از t بحرانی جدول (۱/۸۴) بزرگتر است. همچنین از آنجاکه میانگین محاسبه شده (۴/۲۸) از میانگین جدول (۳) بزرگتر است، بنابراین فرضیه اول پژوهش، مبنی بر این‌که یادگیری سازمانی در

جدول ۲- نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود پاسخ‌گویی به مشتریان

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t م	t ب
پاسخ‌گویی به مشتریان	۴/۲۸	۱/۹۷	۰/۱۴۰۳	۱۹۹	۰/۰۵	۳/۶۱	۱/۸۴

جدول ۳- نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تأثیر یادگیری سازمانی در سرعت ارائه‌ی خدمات

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t م	t ب
سرعت ارائه‌ی خدمات	۳/۸۳	۲/۲۵	۰/۱۵۶۴	۱۹۹	۰/۰۵	۵/۴۹	۱/۸۴

چهارم پژوهش در جدول (۵) آورده شده است. بر مبنای ارزیابی‌های انجام شده، مقدار t محاسبه شده برای متغیر احترام به نظرهای مشتریان (۵,۴۱) از t بحرانی جدول (۱,۸۴) بزرگتر است و میانگین به دست آمده (۴,۱۷) نیز از میانگین جدول (۳) بزرگتر است. به این ترتیب این فرضیه که یادگیری سازمانی در توسعه فرهنگ احترام به نظرهای مشتریان در شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان مؤثر است، تأیید می‌شود. همچنین مشخص می‌شود که احترام به نظرهای مشتریان در تقویت اعتماد و ترجیح آن‌ها، نسبت به محصولات که از این شرکت خرید می‌کنند، تأثیر بسزایی دارد. بر این اساس، چنانچه شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان از نظرها و دیدگاه‌های مشتریانش بیاموزد و از آن‌ها برای بهبود خدماتش استفاده کند، احتمالاً مشتریان، خریدهای آتی خود را افزایش خواهند داد. نتیجه‌های بررسی تأثیر یادگیری سازمانی در بهبود سطح عملکرد محصولات در جدول (۶) آورده شده است. از آنجا

در جدول (۴)، نتیجه‌های بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات به مشتریان آورده شده است. بر مبنای بررسی انجام شده، مقدار t محاسبه شده برای متغیر انعطاف‌پذیری (۶,۲۸) از مقدار t بحرانی جدول (۱,۸۴) بزرگتر است. میانگین به دست آمده (۴,۱۲) برای این متغیر نیز از میانگین جدول (۳) بزرگتر است. به این ترتیب، فرضیه سوم پژوهش هم تأیید می‌شود. نتیجه این که مشخص می‌شود یادگیری سازمانی بر انعطاف‌پذیری تیم پشتیبانی در ارائه خدمات متنوع به مشتریان مؤثر است. بر این مبنای، چنانچه شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مورد نظر مشتریان، روش‌های متنوعی را برای ارائه خدمات به آن‌ها برگزیند، می‌تواند ضمن حفظ مشتریان خود، به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارد. نتیجه‌های بررسی انجام شده در خصوص ارزیابی فرضیه‌ی

جدول ۴- نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف‌پذیری در خدمات

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t م	t ب
انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات	۴,۱۲	۲,۳۱	۰,۱۲۹۵	۱۹۹	۰,۰۵	۶,۲۸	۱,۸۴

جدول ۵- نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر عامل احترام به نظرهای مشتریان

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t م	t ب
احترام به نظرهای مشتریان	۴,۱۷	۴,۲۳	۰,۲۷۸۶	۱۹۹	۰,۰۵	۵,۴۱	۱,۸۴

جدول ۶- نتیجه‌های آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر عامل بهبود عملکرد محصولات

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t م	t ب
بهبود سطح عملکرد محصولات	۴,۳۴	۲,۵۲	۰,۱۶۶۸	۱۹۹	۰,۰۵	۵,۳۱	۱,۸۴

تحلیل شد. نتیجه‌های به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر مثبت یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش است. وجود رابطی مثبت بین این دو متغیر، بیان‌گر اهمیت فرهنگ یادگیری و توجه به تغییرهای محیطی در فعالیتهای مربوط به تولید، اشتراک و کاربرد دانش است. اهمیت یادگیری سازمانی به‌اندازه‌ی ست که پژوهش‌گران توجه به آن را لازمی درک صحیح فرایند خدمات پس از فروش می‌دانند [۲۶] و بر این باورند که سازمان باید یادگیری بیشتری برای درک بهتر نیازهای مشتریان خود داشته باشد [۵]. نتیجه‌های این بخش از پژوهش با پژوهش‌های دیک و باسو [۱۳]، سولیوان [۱۴]، کانینگهام و لی [۱۵] و بوزبورا [۱۷] که دانش و یادگیری سازمانی را در بهبود خدمات پس از فروش مؤثر می‌دانند، منطبق است. همچنین نتیجه‌های تحلیل تأثیر یادگیری سازمانی بر سرعت ارائه‌ی خدمات با یافته‌های پژوهش بردی و رابرتسون [۱۸] و بل و ایسینگریچ [۲۳] همخوانی دارد. یافته دیگر پژوهش نیز با پژوهش‌های وانگ [۲۴]، سولیوان [۱۴] و بونتیس [۱۶] که رابطی یادگیری سازمانی بر بهبود انعطاف‌پذیری در ارائه‌ی خدمات را بررسی کرده‌اند یا پژوهش‌های کارو [۲۲] که به بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر تقویت فرهنگ احترام به نظرهای مشتریان پرداخته‌اند یا پژوهش‌های هاسکو [۲۸]، دیویس [۳۰ و ۴۰] و جیانگ و روزنبلوم [۴۸] که رابطی یادگیری سازمانی با بهبود سطح عملکرد محصولات را بررسی کرده‌اند و پژوهش چانگ [۴۴] و وانگ [۳۴] که تأثیر یادگیری بر ارتقای دانش کارکنان خدمات پس از فروش را بررسی کرده مطابق است.

که مقدار t محاسبه شده برای این متغیر (۵/۳۱) از t بحرانی جدول (۱/۸۴) بزرگتر است و نیز میانگین به‌دست‌آمده (۴/۳۴) هم از میانگین جدول (۲) بزرگتر است، بنابراین فرضیه‌ی مطرح پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. از آن‌جا که سطح عملکرد محصولات می‌تواند توصیف‌کننده‌ی رفتارهای پس از خرید مشتریان باشد، در صورتی‌که مشتریان از کیفیت محصول راضی باشند، احتمال رضایت آن‌ها افزایش پیدا می‌کند و تمایل بیشتری برای خرید دوباره‌ی محصول از خود نشان می‌دهند. بررسی انجام شده در خصوص فرضیه‌ی ششم پژوهش که در جدول (۷) آورده شده است، نشان می‌دهد که مقدار t محاسبه شده برای متغیر کارایی پرسنل فنی (۶/۰۱) از t بحرانی جدول (۱/۸۴) بزرگتر است و نیز میانگین به‌دست‌آمده (۴/۲۵) هم از میانگین جدول (۳) بزرگتر است. بر این اساس، این فرضیه که یادگیری سازمانی بر بهبود کارایی پرسنل فنی تیم پشتیبانی از محصول مؤثر است، نیز تأیید می‌شود. به‌این‌ترتیب مشخص می‌شود که چنان‌چه کارکنان فنی شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان، دانش و فناوری روز را بیاموزند و از آموخته‌هایشان در بهبود فرایندهای کاری استفاده کنند، ارزش‌افزوده زیادی را برای محصولات سازمان ایجاد کرده و با جلب رضایت و وفاداری مشتریان به رقابت‌پذیری سازمان کمک می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری:

در این پژوهش، تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود خدمات پس از فروش شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان بررسی و

جدول ۷- آزمون t تک نمونه‌ی برای بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر بهبود کارایی پرسنل فنی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	درجه‌ی آزادی	$p < \alpha$	t	t
کارایی کارکنان فنی	۴/۲۵	۱/۹۰	۰/۱۳۰۴	۱۹۹	۰/۰۰۵	۶/۰۱	۱/۸۴

تخصصی بسیار، این جنبه‌ها در جهت ارتقای خدمات پس از فروش تقویت شوند. الگوبرداری از سازمان‌های موفق به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای تبادل دانش، تجربیات و مهارت‌ها، اصلاح ساختار مرکزهای خدمات پس از فروش و متناسب کردن آن با اولویت‌ها و خواسته‌های مشتریان، همچنین تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و هدف‌های سازمانی در حمایت از برنامه‌های آموزشی و به‌ویژه رعایت الزامات فرهنگی - ترغیبی در فراهم آوردن فرصت‌های مناسب برای یادگیری برحسب نیازها و خواسته‌های مشتریان از دیگر اقدام‌هایی است که برای بهبود خدمات پس از فروش پیشنهاد می‌شود.

همچنین با استناد به نتیجه‌های پژوهش توصیه می‌شود که شرکت صنایع لاستیک‌سازی اصفهان برای رقابت پایدار با سایر صنایع مرتبط داخلی و خارجی به ابعاد یادگیری سازمانی و تأثیر آن در تقویت فرایندهای خدمات پس از فروش، توجه ویژه کرده و آن را به‌منزله‌ی بخشی از راهبردهای منابع انسانی در ارتقای خدمات به مشتریان محسوب کنند. بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر سایر ارکان زنجیره‌ی تأمین از جمله توزیع‌کنندگان، فروشندگان، مصرف‌کنندگان نهایی و مانند آن‌ها، پیشنهاد دیگری است که در مطالعه‌های آینده باید به آن‌ها پرداخت و از نتیجه‌های به‌دست‌آمده در بهبود خدمات پس از فروش استفاده کرد.

پژوهش حاضر، با توجه به کمبود پژوهش‌های تجربی در زمینه‌ی یادگیری سازمانی و تأثیر آن بر بهبود خدمات پس از فروش در داخل کشور مبنایی را برای پژوهش‌های آتی فراهم آورده است تا با بررسی سایر مؤلفه‌های زمینه‌ی تأثیرگذار بر خدمات پس از فروش، راه‌های بهبود عملکرد سازمان‌های تولیدی و خدماتی را به‌منظور تبدیل‌شدن به سازمان‌های یادگیرنده، بررسی کنند. نتیجه‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌تواند دیگر سازمان‌ها را نیز ترغیب کند تا نه تنها در راستای توسعه‌ی اصول اولیه‌ی خدمات پس از فروش، هم چون تعمیر و نگهداری، گارانتی و وارانته‌ی اقدام کنند، بلکه از راه سیاست‌گذاری‌های دانشی و تدوین برنامه‌های یادگیری برای کارکنان خدمات پس از فروش نسبت به بهبود نتیجه‌های کار و ایجاد ارزش برای مشتری اقدام کنند.

پیشنهادات

با استناد به نتیجه‌های به‌دست‌آمده و با توجه به اینکه در این پژوهش، بهبود خدمات پس از فروش از جنبه‌های پاسخگویی به مشتریان، سرعت ارائه‌ی خدمات، انعطاف‌پذیری سازمان، بهبود سطح عملکرد محصولات و کارایی کارکنان فنی بررسی شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های

مراجع

- آقایی، میلاد (۱۳۹۱). "شاخص‌های اساسی مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران با استفاده از رویکرد دلفی فازی و دیمتل فازی"، فصل‌نامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۶.
- Lichtenthal. & Long, M., "Service Support and Capital Goods", Journal of Business and Industrial Marketing, 13(4), p: 360, 1998.
- Hayes, J., & Frances, D., "Principles of Marketing. New Jersey: Englewood Cliffs". Pentic Hall International INC, 2012.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۱). "بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مطالعه‌ی موردی: شرکت زیراکس در استان اصفهان)"، پژوهش‌نامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۲۵.

5. Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H., "Customer Perception of Airline Social Responsibility and its Effect on Loyalty", *Journal of Air Transport Management*, 20(3), p: 49, 2012.
۶. دیواندری، علی و ترکاشوند، گلنار (۱۳۸۹). "شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک"، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۶.
۷. عباسی، عنایت و حجازی، یوسف (۱۳۸۹). "نقش رهبری، فرهنگ و یادگیری سازمانی در ارتقای عملکرد دانشکده‌های کشاورزی ایران"، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره‌ی ۵۶.
8. Vitasek, K., "Supply Chain & Logistics Terms and Glossary", *Supply Chain Vision*. Bellevue. WA, 2005.
9. Gaiardelli, P., "Performance Measurement Systems in After Sales Service: an Integrated Framework", *Journal of Business Performance Management*, 9(2), p: 171, 2007.
10. Fassnacht, M., "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model", *Journal of Service Research*, 9(2), pp: 19- 37, 2006.
11. Caruana, a., "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction", *Journal of Service Industry Management*, 15(1), p: 625, 2002.
۱۲. موسی‌خانی، محمد؛ حقیقی، محمد و ترک زاده، سمانه (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در بانکداری کشور"، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۱۲.
13. Dick, A. S., & Basu, K., "A Conceptualization of an Organizational Learning Culture in International Joint Ventures", *Journal of Marketing Management*. 34 (1), p: 190, 2009.
14. Sullivan, J. P. H., "Managing the Service Mix: After Sale Service for Competitive Advantage", *International Journal of Logistics Management*, 1(1), pp: 356- 371, 2009.
15. Cunningham, L. F., & Lee, M., "Relationship Quality as a Predicator of B2B Customer Loyalty", *Journal of Business*, 60(2), pp: 150- 157, 2007.
16. Bontis, N., "Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures and Models", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp: 63- 76, 1998.
17. Bozbura, F. T., "Measurement and Application of Intellectual Capital in Turkey", *Journal of Learning Organization*, 4-5(11), pp: 357-367, 2004.
18. Bradi, M. K., & Robertson, C.J., "Searching For a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploary Cross National Study", *Journal of Business Research*, 51(1), pp: 53-60, 2001.
19. Sureshcander, G. S., "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor Specific Approach", *Journal of Service Marketing*, 16(4), p: 363, 2002.
20. Bell, S. J., & Auh, S., & Smalley, K., "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp: 169- 183, 2005.
21. Wong, Y. H., "Is Customer Loyalty Vulnerability-based? An Empirical Study of a Chinese Capital Intensive Manufacturing Industry", *Industrial Marketing Management*, 38(1), pp: 76- 79, 2009.
22. Caro, G. S., & Garcia, M.F., "A Frame Work for Formulating After Sales Support Strategy", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2(9), p: 720, 2008.
23. Bell, S. J., & Eisingeric, A.B., "An Empirical Study on Web-Based Services and Customer Loyalty", *European Journal of Information Systems*, 15(4), pp: 527- 541, 2012.

-
-
24. Lu, D. M., "The Impact of Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Service Marketing*, 20(5), p: 230, 2009.
 25. Bove, L., & Johnson, L.W., "Customer Loyalty to One Service Worker: Should it be discouraged? " *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp: 79- 91, 2006.
 26. Aydin, S., & Özer, G., & Arasil, Ö. "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", *Journal of Business Research*, 62(4), pp: 89- 103, 2005.
 27. Arvinder, P.S., "Linkage between Product Distribution and Service Support Function", *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(4), p: 4, 1997.
 28. Huusko, L., "What is Expect from Supervisor?" *Journal of Team Performance Management*, 12(4), p: 101, 2006.
 29. Pastore, L., & KO, X., "Source Credibility: on the Independent Effects of Trust and Expertise", *Journal of Service Marketing*, 23(1), p: 40, 2004.
 30. Davis, B., & Mentzer, L., "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations", *Journal of Operations Management*, 26(1), p: 781, 2008.
 31. Chakravarty, S., "Relationship and Individuals Bank Awitchi Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 4(2), p: 129, 2003.
 32. Choi, J., "Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea", *Journal of Service Marketing*, 20(5), pp: 313-335, 2008.
 33. Vesel, P., & Zabkar, "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), p.406, 2009.
 34. Wang, Y., "The relationship of service failure severity. Service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of etailing", *International Journal of Information Management*, 31(3), pp: 350- 359, 2011.
 35. Deng, Z., "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, 30(4), p: 289, 2010.
 36. Liu, Ch., et al., "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 31(4), pp: 71- 79, 2011.
 37. Chen, S. H., "The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting", *International Journal of Information Management*, 31(3), pp: 202- 210, 2012.
 38. Hartmann, P., "Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets", *Journal of Energy Policy*.35 (3), pp: 661- 672, 2007.
 39. Eshghi, A., & Haughton. D., "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry", *Journal of Service Research*, 10(2), pp: 93- 106, 2007.
 40. Davis, D., "The Learning Organization and its Dimensions as Key Factors in Firm Performance", UMI ProQuest Digital Dissertation. The University of Wisconsin. Dal- A66/03,861, 2005.
 41. Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras. A., "Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction", *Journal of Business Research*, 59(2), pp: 214- 224, 2006.
 42. Rauyruen, P., & Miller, K.E., "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60(4), pp: 21- 31, 2007.
 43. Wieringa, J.E., & Verhoef, P.C., "Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market", *Journal of Service Research*, 10(2), pp: 174- 186, 2007.

44. Chang, H. H., & Chen, S. W., "The impact of customer interface quality. Satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator", *Journal of Energy Policy*, 35(3), pp: 927- 944, 2009.
45. Lee, M., & Cunningham, L.F., "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp: 113-130, 2001.
46. Fullerton, A., "The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), pp: 99- 111, 2005.
47. McCain, S. H., & Jang, S., & Hu, C., "Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), pp: 465- 472, 2005.
48. Jiang, P., & Rosenbloom, B., "Customer intention to return online: price perception. Attribute-level performance. And satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), pp: 150-174, 2005.
49. Otim, S., Grover, V., "An empirical study on Web-based services and customer loyalty", *European Journal of Information Systems*, 15(3), pp: 527- 541, 2006.
50. Tsai, H. T., & Huang, H.C., & Chen, W. K., "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: an integrative model and empirical evidence", *European Journal of Information Systems*, 15(3), pp: 447- 464, 2006.
51. Kim, K., et al., "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *European Journal of Information Systems*, 16(1), pp: 822- 831, 2007.
52. Buckinx, W., & Verstraeten, G & Poel, D. V. P., "Predicting customer loyalty using the internal transactional data base", *Journal of Information Systems*, 16(2),p: 125, 2007.

Study of Organizational Learning Effects on the After Sales Services Improvement

Saeed Hadavand*, Masoud Zadmehr

1. Instructor of University of Applied Science and Technology
2. Ph.D. Graduated, Educational Management, Tehran University

*Corresponding author Email: S.hadavand@uast.ac.ir

Recieved: February 2015, Revised: March 2014, Accepted: April 2015

Abstract: The main objective of this research is to study and investigate the effects of organizational learning on the after sales services improvement within Isfahan Rubber Industries Company. This research is of kind descriptive- preparation. The statistical population of this study contains 86 managers, experts and employees of after sales services. Since the volume of population is not vast, thus the whole statistic population was taken as statistic sample. To perform the research, we first have studied the general structure of after sales services within Iran Radiator Industrial Group, then based on mentioned activities and interviews with sophisticated people within industry field, after sales services improvement was determined as dependent variable and way of customer replying, speed of services offer, flexibility during services, respect to customers' ideas, level of the products performance, and technical personnel efficiency were determined as independent variables. Data was collected through realized questionnaire with 30 items closed answer in Likert's five point scales. In order to calculate durability of the questionnaire Chroonbakh Alpha was used which obtained 0/92 indicates that questions are reasonably well integrated and there is no significant dispersion within them. Conceptual admissibility was also performed through question designing based on literature and surveying industrial experts and sophisticated. To analyze data single sample test was used. Results from findings analyze showed that organizational learning affects the improvement of after sales services within Isfahan Rubber Industries Company.

Keywords: After sales services, Services improvement, Organizational learning, Customer.