

سنجش رضایتمندی ارباب رجوع در شرکت پست ایران

دکتر حسن گیوریان^۱

علی سامانی^۲

چکیده

دنیای امروز دنیای کسب مزیت رقابتی پایدار است. مزیتی که در عرصه خدمات محقق نمی گردد. جز از دیرباز مشتری بعنوان فلسفه وجودی هر سازمان نقش بارز و تعیین کننده ای در رفتار و بقای سازمان ها داشته است. از آنجا که شرکت پست نیز بعنوان یک سازمان کلیدی، نقش مهمی در عرصه خدمت رسانی به کشور برعهده دارد، لزوم توجه به این مهم و جلب رضایت مشتریان را بر خود فرض می داند. این مقاله مبتنی بر تحقیقی است که طی آن با استفاده از پرسشنامه استاندارد پاراسورامن (۱۹۹۸) و تأیید روایی آن از طریق نظر نخبگان و پایایی آن با بدست آمدن آلفای کربناخ ۰.۹۱ انجام شده است. ابتدا به سنجش ابعاد رضایتمندی مشتریان شرکت پست که طبق مدل سروکوال شامل: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، همدلی و تضمین هستند پرداخته شده و سپس دلایل و راهکارهای بهبود وضعیت مشتری مداری در این سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. آنگاه با توجه به شکاف موجود بین ابعاد مختلف انتظارات و ادراکات مشتریان، پیشنهاد های سازنده ای ارایه شده است. تعداد نمونه این پژوهش که از نوع توصیفی پیمایشی است، طبق فرمول مورگان ۳۲۲ نفر برآورد گردیده است. برای جمع آوری داده ها در این پژوهش در بخش استنباطی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است ضمناً با توجه به قرار گرفتن داده ها در حوزه ی ناپارامتریک، به منظور تجزیه تحلیل داده ها از آزمون ویلکاکسون و برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده گردید.

واژگان کلیدی

مشتری، رضایتمندی، سروکوال، عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، همدلی، تضمین

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ی

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

در دنیایی که همه اجزای آن، در پرتو فناوری اطلاعات و ارتباطات با سرعتی روز افزون در حال تغییر و تحول است، بزرگترین دغدغه سازمان ها رسیدن به مزیت رقابتی پایدار است، مزیتی که حیات سازمان را در بستری از عدم اطمینان، پویایی و ریسک های اجتناب ناپذیر تضمین می کند. دست یافتن به چنین هدف بزرگی در گرو توجه به بسیاری از پدیده ها است، مواردی که بدون آن ها شانس برای ادامه بقای سازمان متصور نیست. فلسفه وجودی سازمان از آغاز ورود به عرصه جامعه سازمانی، ارائه خدمت یا کالا بوده است. در دنیای رقابتی امروز سازمانی، لازمه رشد و شکوفایی و بقای بلند مدت سازمان توجه به رضایت کسانی است که خدمات و کالاها به آن ها عرضه می شود. رضایتمندی مشتری نیز متغیری است که خود معلول علل بسیاری است.

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت، عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط سازمان صورت گرفته، مویذ این موضوع است که رضایت ارباب رجوع یکی از عوامل بسیار مهم موفقیت و البته از جمله دغدغه های بزرگ سازمان های امروز است. به همین دلیل موسسات امروز در صدد شناخت عوامل تاثیر گذار بر رضایت مندی ارباب رجوع خود بر می آیند و استراتژی های خدماتی سازمان های امروز بگونه ای طرح ریزی می شوند که در آن به اصل حیاتی مشتری مداری توجه ویژه ای معطوف شده باشد.

اهمیت بخش خدمات بر هیچ کسی پوشیده نیست و خدمات اثر بخش بر پایه مشتری مداری از الزامات دنیای امروز سازمانی است. سازمان ها چاره ای جز افزایش و حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند.

لزوم سود آوری، جذب مشتریان و باز داشتن مشتریان از گرایش به رقبا، ترغیب و تشویق تکرار مراجعه، بهبود و افزایش شهرت، انگیزه کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی پایدار، همه و همه بر لزوم جلب رضایت ارباب رجوع تاکید دارند. در این پژوهش سوال اساسی مطرح اینست که: میزان رضایت مشتریان در شرکت پست در چه وضعی قرار دارد؟

سازمان ها در فضای رقابتی امروز برای حفظ و بقای بلند مدت خود، می باید ارتباط تنگاتنگ خود را با مشتریان حفظ کنند. هدفی که تحقق آن مستلزم توجه ویژه به نحوه خدمت رسانی است. سازمان ها و از جمله شرکت مخابرات ایران، که ارتباطی کاملا ملموس با مردم دارد، باید، در جهت افزایش رضایت مندی ارباب رجوع از تلاش مداوم نا گزیرند و در این راستا توجه به مسایل زیر از اهمیت ویژه ای برخوردار است:

الف) ضرورت شناخت ابعاد برجسته مشتری مداری در شرکت پست

ب) ضرورت شناخت عواملی که موجبات رضایت یا عدم رضایت مشتریان راموجب می شوند.

ج) ضرورت توجه به اصول رضایت مندی ارباب رجوع

هدف تحقیق: مهمترین هدف این تحقیق بررسی و تعیین میزان رضایت مندی ارباب رجوع در

شرکت پست ودلائل و ریشه های رضایت یا نارضایتی مشتریان این شرکت است.

پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

صفاری نژاد و رحیمی (۱۳۸۷) تحقیقی پیرامون سنجش رضایت مشتریان دربانک ملت انجام دادند. آنان از مدل سروکوال برای سنجش میزان رضایتمندی مشتریان بهره بردند، آنان دریافتند که برای مشتریان بانک بعد اعتماد بسیار مهم است. آنان پیشنهاد هایی را در جهت بهبود اوضاع و کم کردن نارضایتی ها ارائه دادند.

اندرسون (۲۰۰۱) به بررسی رضایت مشتری پرداخت اورضایتمندی راعکس العملی دانست که در یک دوره زمانی رخ می دهد. او در شرکت اروپایی کین واندرسون به بررسی میزان شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان بر اساس مدل دنیسون پرداخت وضعف در بعد پاسخگویی را گزارش نمود.

«پیتر دراکر» اندیشمند نامی مدیریت و مبدع رهیافت مشتری مدار حدود پنجاه سال پیش هدف اصلی هر کسب و کار را خلق مشتری راضی تعریف کرده است:

«اگر خواهان دانستن مفهوم کسب و کار هستید باید از هدف آن شروع کنید و هدف کسب و کار باید خارج از خود آن باشد. البته این هدف در جامعه قرار دارد. چون کسب و کار سازمانی در جامعه ایجاد می کند. تنها یک تعریف معتبر از هدف کسب و کار وجود دارد: خلق مشتری». (ملکی، ۱۳۸۵، ۲)

مهاتما گاندی رهبر فقید هند تعریف قابل توجهی از مشتری ارائه کرده است: «مشتری مهمترین بازدیدکننده از واحدهای ما است. او وابسته به ما نیست، اما ما وابسته به او هستیم، او در کار ما وقفه ایجاد نمی کند، بلکه هدف کار ما است. او در کار ما دخالت نمی کند، بلکه مشارکت می جوید. این ما نیستیم که با خدمت به مشتری به او لطف می کنیم، بلکه این مشتری است که با ایجاد فرصت خدمت در واقع به ما لطف می کند». (Linder, 2010, 65)

«مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند بر رفتارهای وی تأثیر گذارد». (داغی، ۱۳۷۴، ۶۵)

رضایت مشتریان را می توان به حالت رضایت، شادمانی و خشنودی یا شعفی که در نتیجه تأمین نیاز و برآورد کردن تقاضا ها و خواست های مشتری - توسط فروشنده - در مشتری ایجاد می شود، تعریف نمود. حال باید دید رضایت مشتری چه مزایا و تاثیراتی دارد؟ تکرار خرید یا تداوم مراجعه برای معاملات و

وفاداری، میزان شهرت و اظهار نظر مثبت مشتریان، معرفی مشتریان جدید توسط مشتریان قدیم، کاهش هزینه‌های جذب مشتری، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات، افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش سود ناخالص.

سوال اساسی دیگری اینست که با چه ابزاری می توان رضایت مشتریان راسنجید؟
پاراسورامن وهمکارانش، کیفیت خدمت را به عنوان فاصله بین انتظارات و ذهنیات مشتریان تعریف کردند و در ابتدا ۱۰ مشخصه کلی را بعنوان معیارهای ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات ارائه دادند که عبارتند از:

- ۱- دسترسی (قابلیت دسترسی و سهولت تماس)
- ۲- ارتباطات (اطلاع دهی و گوش فرادادن به مشتریان)
- ۳- شایستگی (برخورداری از مهارت و دانش لازم برای اجرای خدمت)
- ۴- ادب و نزاکت (رفتار و نگرش پرسنل در هنگام مواجهه بامشتری)
- ۵- اعتبار (صداقت و قابلیت اعتبار)
- ۶- قابلیت اطمینان (پیوستگی در عملکرد و اعتبار)
- ۷- پاسخگویی (مناسب و بجا بودن خدمت و میل کارکنان)
- ۸- امنیت (دور بودن از ریسک، خطر و تردید)
- ۹- عوامل محسوس (ظاهر فیزیکی خدمت)
- ۱۰- درک و شناخت مشتری (تلاش در جهت شناسایی نیاز مشتری)

آن ها این ۱۰ (بعد را پس از اصلاحاتی در ۵ بعد کلی زیر طبقه بندی و ضمن طراحی پرسشنامه نامه ای مشتمل بر ۲۲ معیار ارزیابی خدمات ارائه شده به گیرندگان خدمات و مشتریان (در گروه های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق) به کار گرفتند .

✓ عوامل محسوس^۱: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل

ارتباطی به لحاظ ظاهری

✓ قابلیت اطمینان^۲: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت و اطمینان کامل

✓ پاسخ دهی^۳: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات

¹ - Tangibles

² - Reliability.

³ - Responsiveness.

✓ **تضمین**^۱: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی

خدمات

✓ **همدلی**^۲: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می آورد.

مدل سروکوال: مدل مورد استفاده پاراسورامن و همکاران از ۲ قسمت تشکیل شده است (جدول

شماره ۱).

قسمت اول: اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی

انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد.

قسمت دوم: اندازه گیری دریافت مشتری که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر بخش اول

است. برای اندازه گیری ارزیابی مشتری از خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می شود.

جدول ۱: اجزای مدل سروکوال (انتظارات مشتری و دریافت مشتری از خدمت)

اختلاف	کاملامخالف تا کاملاموافق	چگونه هست (وضع موجود)	کاملامخالف تا کاملاموافق	چگونه باید باشد (وضع مطلوب)
	۷الی۱	دراین موسسه کارکنان مودبند.	۷الی۱	در موسسات برتر کارکنان کاملا مودبند.

(پاراسورامن ۱۹۹۵-۱۹۸۱)

شایان ذکر است که با مقایسه پاسخ بدست آمده از قسمت دوم (که دریافت مشتری از خدمت است)

با نتایج قسمت اول (که همان انتظارات مشتری است)، میزان رضایت یا عدم رضایت مشتری مشخص

می گردد. بدین صورت که اگر حاصل بزرگتر از صفر شد وجود رضایت اثبات می شود و در غیر این

صورت عدم رضایت به اثبات می رسد. (پاراسورامن ۱۹۹۵-۱۹۹۸)

فرضیات تحقیق: در این تحقیق فرضیه های زیر مورد آزمون قرار می گیرد:

انتظارات مشتریان شرکت پست در بعد عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان است.

انتظارات مشتریان شرکت پست در بعد همدلی فراتر از ادراکات آنان است.

انتظارات مشتریان شرکت پست در بعد اعتبار و اعتماد فراتر از ادراکات آنان است.

¹ Assurance

² Empathy.

انتظارات مشتریان شرکت پست در بعد پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان است.
انتظارات مشتریان شرکت پست در بعد تضمین فراتر از ادراکات آنان است.

روش تحقیق: در این تحقیق کاربردی از نظر هدف، از روش تحقیق میدانی استفاده شده است. این تحقیق به دلیل ماهیت و فرضیه های آن، از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی است و طی آن به آنچه که هست پرداخته و راه حل های ارائه می شود.

ابزار گرد آوری داده ها: ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد سروکوال است. این پرسشنامه شامل ۲۳ دسته پرسش ۲۰ سئوالی است که ۲۰ سؤال اول برای سنجش انتظارات و ۲۰ پرسش دوم برای سنجش ادراکات مشتریان از خدمات تدوین شده است.

قلمرو تحقیق: قلمرو های زمانی، موضوعی و مکانی تحقیق به قرار زیر است:

قلمرو زمانی: تحقیق، تیرماه ۱۳۹۱ و همزمان با توزیع پرسشنامه ها تعیین شده است.

قلمرو موضوعی: سنجش انتظار مشتری است.

قلمرو مکانی: باجه های نواحی ۸ گانه شرکت پست است.

اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار جمع آوری داده ها: در این تحقیق برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار جمع آوری داده ها از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار ده تن از استادان رشته مدیریت و کارشناسان امر قرار گرفت تا در ارتباط با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مد نظر است، اندازه گیری می کند یا خیر؟ اظهار نظر کنند. سپس نظرات استادان و کارشناسان در پرسشنامه ها لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات انجام شد:

در آزمون پایایی پرسشنامه، با استفاده از روش آلفای کرونباخ ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر توزیع شد، سپس اطلاعات جمع آوری شده مورد آزمون قرار گرفت و با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی آن تأیید شد، آلفای کرونباخ پرسشنامه رضایت مشتری که متشکل از ۴۰ سؤال است ۰/۹۱ تعیین گردید و آلفای بدست آمده نشان می دهد که سؤالات پرسشنامه با یکدیگر همبستگی بالایی دارند و پرسشنامه، از پایایی بالا برخوردار است. (جدول ۱)

جدول ۲: بررسی پایایی پرسشنامه به کمک آلفای کرونباخ

متغیر	سوال های هر متغیر	تعداد سوال	مقدار آلفای کرونباخ
عوامل محسوس	۴-۳-۲-۱	۸	۰.۹۰
اعتماد و اعتبار	۸-۷-۶-۵	۸	۰.۹۱
اطمینان و تضمین	۱۲-۱۱-۱۰-۹	۸	۰.۸۹
همدلی	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۸	۰.۹۳
پاسخگویی	۲۰-۱۹-۱۸-۱۷	۸	۰.۹۱

بر اساس جدول نمونه گیری مورگان و جرسی (۱۹۷۰) از حجم ۲۰۰۰ نفری مشتریان روزانه شرکت پست در باجه های تهران، تعداد ۳۲۲ نفر است که با روش تصادفی ساده، نسبت رویت صفت مورد مطالعه در جامعه محدود انتخاب شده اند.

روش تجزیه و تحلیل داده های آماری:

در تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده از روش های آماری توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف پاسخ های داده شده به سؤالات پرسشنامه تحقیق از جداول توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به هر یک از سؤالات استفاده شد. و برای نشان دادن بعضی از داده های آماری بصورت مجسم، از نمودارهای ستونی و دایره ای استفاده گردید از آنجا که نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده هارا نشان می دهد (جدول شماره ۳) در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است از آزمون اسپیرمن نیز برای سنجش همبستگی بین عوامل رضایتمندی مشتریان بهره گرفته شده است و برای رتبه بندی میزان تاثیر متغیر ها نیز از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون نرمال بودن کلموگروف اسمیرنوف

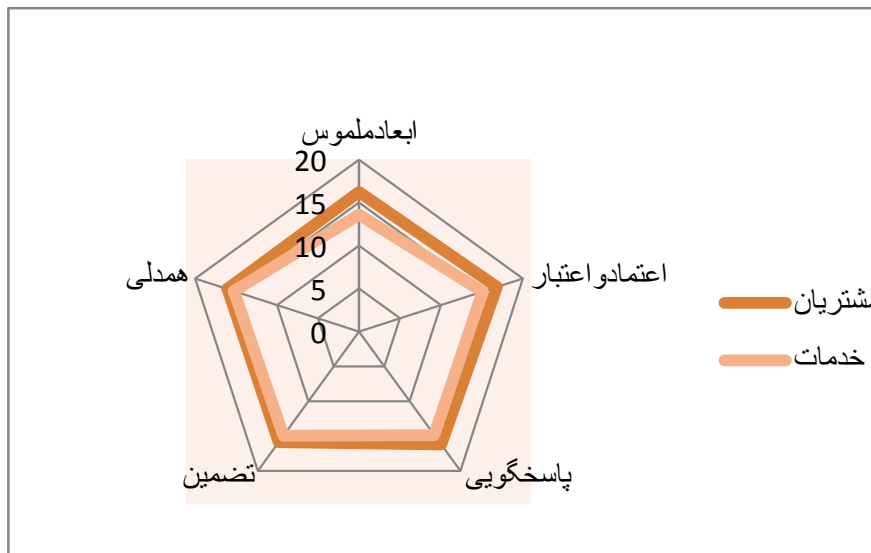
متغیر	Z	سطح احتمال خطا	معیار صمیم	نتایج فرضیه نرمال بودن داده ها
عوامل محسوس	۱.۷۶	۰.۰۵	۰.۰۰۰	رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها
قابلیت اطمینان	۱.۴۵	۰.۰۵	۰.۰۰۰	رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها
پاسخگویی	۱.۴۴	۰.۰۵	۰.۰۰۰	رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها
تضمین	۱.۳۵	۰.۰۵	۰.۰۰۰	رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها
همدلی	۱.۲۲	۰.۰۵	۰.۰۰۰	رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها

نتایج بررسی فرضیات تحقیق

جدول ۴: وضعیت رضایتمندی مشتریان

مولفه های فرضیات	انتظارات	ادراکات	شکاف موجود	مقدار آماره z	درجه آزادی	سطح احتمال خطا	سطح معنی داری	نتایج فرضیات
ابعاد ملموس	16.2484	13.5932	۲.۶۵۵۲	-7.528	۳۲۱	۰.۰۵	۰.۰۰۰	پذیرش فرض یک مبنی بر فرضی توقع مشتریان از ابعاد محسوس
اعتماد و اعتبار	16.8323	15.0870	۱.۷۴۵۳	-5.524	۳۲۱	۰.۰۵	۰.۰۰۰	پذیرش فرض یک مبنی بر فرضی توقع مشتریان از بعد اعتماد و اعتبار
پاسخگویی	16.2081	14.8571	۱.۳۵۱۰	-3.943	۳۲۱	۰.۰۵	۰.۰۰۰	پذیرش فرض یک مبنی بر فرضی توقع مشتریان از بعد پاسخگویی
تضمین	15.8851	14.9565	۰.۹۲۸۶	-2.598	۳۲۱	۰.۰۵	۰.۰۰۹	پذیرش فرض یک مبنی بر فرضی توقع مشتریان از بعد تضمین
همدلی	16.0745	15.2640	۰.۸۱۰۵	-2.289	۳۲۱	۰.۰۵	۰.۰۲۲	پذیرش فرض یک مبنی بر فرضی توقع مشتریان از بعد همدلی

شکاف آشکار موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان که در جدول شماره ۴ مشخص شده است، حاکی از لزوم تلاش برای جلب رضایت مشتری است اگر چه مقدار این تفاوت در ابعاد همدلی و تضمین کمتر است اما تفاوت فاحش در عوامل ملموس و اعتماد و اعتبار کاملاً تفکر برانگیز است (نمودار ۱).



نمودار ۱: شکاف انتظارات و ادراکات مشتریان

نتیجه می‌توان گرفت که شرکت پست نتوانسته است رضایت مشتریانش را در ابعاد ملموس به خوبی بدست آورد و در واقع مشتریان هنگام ورود به باجه‌های شرکت پست انتظار ظاهری آراسته‌تر از کارکنان و محیط شرکت دارند. همچنین هنگامی که به آنان وعده انجام خدمت با سرعت و دقت بالا داده می‌شود توجه بیشتر به این مسوولیت پذیرفته شده ضرورت دارد زیرا در جامعه امروز که رقابت حرف اول را در بازار و روابط تجاری می‌زند، حفظ مشتری و وفادار نمودن و جلب اعتماد و کسب اعتبار بسیار مشکل و متأسفانه از دست دادن این مزیت بسیار آسان است.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین ابعاد رضایتمندی مشتریان: نتایج حاکی از این

است که بین عوامل رضایتمندی مشتریان همبستگی مناسبی وجود دارد. و با تقویت دیدگاه مشترک می‌توان مشتریان را بیش از پیش به سازمان وفادار نمود به سازمانی موفق و مشتریانی راضی دست یافت. رابطه بسیار قوی بین ابعاد همدلی و تضمین از یک سو و قوت رابطه بین بعد تضمین و اعتماد و اعتبار نیز بیانگر آن است که با جلب اعتماد و کسب اعتبار بیشتر می‌توان این تعیین را در اندیشه مشتریان تقویت نمود که

شرکت پست خواسته مشتریان را برآورده و اعتماد آن ها را جلب می کند و با توجه ویژه به اصول مشتری مداری می توان اعتماد مشتریان را جلب کرد. (جدول ۲)

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین ابعاد رضایت مشتری

عوامل محسوس	اعتماد و اعتبار	تضمین	همدلی	پاسخگویی	همبستگی ابعاد فرهنگ سازمانی
0.0	.094	.119	.109	۱	پاسخگویی
0.0	.064	.225	۱	.109	همدلی
.124	.202	۱	.225	.119	تضمین
0.0	۱	.202	.064	.094	اعتماد و اعتبار
۱	0.0	.124	.09	0.0	عوامل محسوس

نتایج آزمون فریدمن در مورد ابعاد رضایت مندی مشتریان:

انتظارات مشتریان

جدول ۶: انتظارات مشتریان

	میانگین	رتبه
اعتماد و اعتبار	3.11	۱
عوامل محسوس	3.02	۲
پاسخگویی	3.00	۳
همدلی	2.96	۴
تضمین	2.90	۵

نتیجه نشان می دهد که مشتریان شرکت پست بیشترین انتظار را از بعد اعتماد و اعتبار دارند. در مرحله بعد عوامل محسوس حائز اهمیت است. بنابراین افراد غالباً ظاهر بین آندو عوامل محسوس برای آنها از اهمیت بیشتری برخوردار است. البته اهمیت ابعاد دیگر با ترتیب مشخص شده در جدول بالا قابل مشاهده است.

ادراکات مشتریان:

جدول ۷: ادراکات مشتریان

رتبه	میانگین	
۱	۳.۱۴	همدلی
۲	۳.۰۸	اعتماد و اعتبار
۳	۳.۰۶	پاسخگویی
۴	3.02	تضمین
۵	2.69	عوامل محسوس

نتایج حاکی از آنست که مشتریان بعد همدلی را نسبت به دیگر ابعاد رضایتمندی در شرکت پست بیشتر احساس کرده اند و اینکه توجه به شاخص عوامل محسوس بعنوان عاملی که کمترین میزان را در قسمت ادراکات مشتریان از وضع موجود به خود اختصاص داده است، بیانگر وجود یک مساله و لزوم توجه بیشتر به عوامل محسوس در شرکت پست است.

پیشنهاد ها :

۱- از آنجا که بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد عوامل محسوس (به میزان ۲.۶۵۵۲) مشاهده شده است، توجه بیشتر به بعد ظاهری تجهیزات، بجه ها و کارکنان، ضرورتی انکار ناپذیر است. اینکار با اقداماتی چون گسترش فضای حرکتی کارکنان و محل قرار گرفتن مشتریان و طراحی لباس فرم و یکدست برای آنان، به راحتی قابل تحقق است. از سوی دیگر، عوامل محسوس شامل نظافت و زیبایی و مرتب بودن فضای داخلی و خارجی ادارات، مقر تحویل مرسولات، امکانات سرمایشی و گرمایشی، آب سرد کن، صندلی و تجهیزات مدرن اینترنتی و تلفنی و سیستم های نوبت دهی به روز است. فقدان یا کمبود این موارد، بعنوان مهمترین عامل در ایجاد نارضایتی شناخته شده است که البته با صرف هزینه ای قابل قبول می توان موجبات رضایت حداکثری مشتریان و به تبع آن افزایش در آمد شرکت پست را فراهم نمود.

۲- بعد اعتماد و اعتبار بعنوان دومین عامل از ابعاد رضایت مشتریان، (باشکافی به میزان ۱.۷۴۵۳) عاملی است که لزوم دقت در انجام تعهدات را در زمان وعده داده شده گوشزد می کند. شرکت پست می تواند با طراحی سیستم مطلوب و آنلاین رهگیری مرسولات، موقعیت آن ها را در هر زمان و مکان رهگیری نموده و موانع موجود در مسیر های مبادلات مرسولات را تا حد ممکن به حداقل برساند و با

اینکار از تاخیرهای مکرر موجود در ارسال مرسولات، جلوگیری نموده و با تحویل بموقع و صحیح مرسولات در زمانهای وعده داده شده، اعتماد هرچه بیشتر مشتریان را جلب نماید و موجبات ارتقای اعتبار شرکت را فراهم آورد و به سطح بالاتری از رضایتمندی مشتریان دست یابد.

۳- شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد پاسخگویی (به میزان ۱۰۳۵۱۰ و بعنوان سومین عامل ایجاد عدم رضایت) برای نکته تاکید دارد که مشتریان پست انتظار پاسخگویی بیشتری از کارکنان و خدمات این شرکت دارند. با ایجاد سیستم مناسبتر رسیدگی به شکایات یا ایجاد پست صوتی برای ضبط و ذخیره انتقادات، پیشنهادها و شکایات می توان امیدوار بود که خلا موجود در پاسخگویی تا حد زیادی مرتفع گردد. این بعد را با سنجش ضمنی رغبت کارکنان برای پاسخگویی دقیق و منطقی به مشتریان می توان بهبود بخشید، زیرا باکشف علل حقیقی عدم پاسخگویی صحیح، میتوان با چاره اندیشی های مقتضی، سطح پاسخگویی را به بالاترین حد ممکن رساند. از سوی دیگر برای افزایش سطح شاخص های پاسخگویی، می توان ساعت کاری دفاتر شرکت پست را حتی الامکان متناسب باخواست مشتریان تنظیم نمود؛ علاوه براین با دایر نمودن باجه های شیفتی و شبانه می توان در جهت هرچه پاسخگوتر نمودن این شرکت حرکت نمود.

۴- با توجه به اینکه بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد تضمین شکافی برابر با ۰۹۲۸۶ وجود دارد که در تشدید نارضایتی مشتریان در رتبه چهارم قرار گرفته است، تضمین انجام درست مناسبتر خدمات ارایه شده از سوی این شرکت اهمی کلیدی در جلب رضایت مشتریان است. مرسولات افراد بعنوان امانت به شرکت پست سپرده شده اند و شرکت باید در حفظ و نگهداری آنها در مراحل جابجایی و تحویل حساسیت ویژه ای به خرج دهد و انجام خدمتی دقیق، مطمئن و سریع را تضمین نماید.

۵- از آنجا که همدلی بعنوان نقطه عطف و قوت کارکنان شرکت پست شناخته شده است شرکت پست می تواند با تکیه بر همکاری صمیمانه و خود جوش پرسنل در انجام پروژه های نوین پستی از این مشخصه مثبت بهره برد و آن را مقدمه دستیابی به موفقیت در کارهای جمعی و مشارکت جویانه بعدی قرار دهد. بی گمان وجود این پتانسیل و تقویت آن با جلب مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها، تشویق و آموزش و توانمند سازی آنان و کم کردن فاصله سازمان با مشتریان قابل تحقق است. باید توجه داشت که القای حس همدلی به مشتریان کار مشکلی نیست بعنوان مثال شرکت پست می تواند قبل از دیگر نزدیکان مشتریان فعالش تولد آن ها را با یک کارت پستال یا حتی بایک پیامک تبریک بگوید.

منابع

۱. داغی حسن (۱۳۸۹). **بازاریابی بین الملل**، تهران، نشرنگار
۲. دلاور، علی (۱۳۷۴). **آمار و روش تحقیق در علوم انسانی**، تهران، نشرصانعی
۳. عارف کشفی، حسام الدین (۱۳۷۸). "مدیریت و عوامل انسانی در سازمان های خدماتی" ، تدبیر، ش ۹۲، خرداد
۴. - کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، آترویات
۵. ملکی، محمد، (۱۳۸۶). **رهیافت**، تهران، انتشارات شرکت پست ، صفحه ۹۷

6. Denison, Daniel, (1984) bringing corporate culture to the bottom line, organizational dynamics, vol.13, No.2, pp 22
7. Linder, Frank, Wald, Andreas, (2010), Success factors of knowledge management in temporary organizations , journal of project management, PP. 3
8. Livari, Juhani, Livari, Netta, (2010), The relationship between organizational culture and the deployment of agile methods , Journal of information and software technology, PP511
9. Lopez, Nicolas, Merono, Cerdan, (2011) , Strategic knowledge management, innovation and performance , international journal of information management , pp4
10. Moreno, Garrido, Melendez, Padilla, (2011), Analyzing the impact of knowledge management on CRM success : The mediating effects of organizational factors international journal of information management , pp 3
11. M. Jasimuddin, Sajjad, (2009), A holistic view of knowledge management strategy journal of information management, Vol.12, No.2, PP.59-60

