

# شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو (مطالعه موردی)

محمدعلی سرلک (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور - استاد یار)

اصغر ابوالحسنی (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور - استاد یار)

حمیدرضا وزیرنجانی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گزینش بازاریابی)

علیرضا آخوندی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

نیز در این پژوهش طی شده و ابعاد کیفیت در این صنعت شناسایی گردند. جنبه های ابراز شده مشتریان نسبت به کیفیت خدمات در مصاحبه های کانونی، در دوره های مختلف (۶ دوره فصلی) مورد پیمایش قرار گرفته و بر اساس تکنیک های تحلیل عاملی، دسته بندی گردیده و ابعاد کیفیت خدمات تعیین گردیده است. ابعاد حاصله، عبارتند از مسئولیت پذیری؛ یعنی، عملکرد مشتریان داخلی شرکت (نمایندگی ها و کارکنان) در جهت حمایت و تسهیل امور مشتریان. قابلیت عملکردی؛ یعنی، عملکرد مناسب شرکت مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان.

تعهد؛ یعنی، تحویل خودرو در زمان و شرایط تعهد شده. قابلیت اعتماد؛ یعنی، داشتن فلسفه مشتری گرایی و توجه خاص به مشتریان. انصاف؛ اعطای شرایط مناسب در تسهیلات خودرو در مقایسه با سایر رقبا. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشانگر این است که ابعاد کیفیت تأثیر معنی داری در رضایتمندی کلی مشتریان نسبت به صنعت لیزینگ دارا می باشد.

مقدمه

تکریم ارباب رجوع و اصلاح نظام

در حال حاضر یکی از صنایع رو به رشد در بازارهای داخلی کشورمان، صنعت لیزینگ<sup>(۱)</sup> خصوصاً صنعت لیزینگ خودرو می باشد که شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و به تبع آن سنجش رضایت مندی مشتریان به عنوان مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای حیاتی سازمان های فعال در این صنعت به شمار می رود.

ناکون مدل های مختلفی جهت تعیین ابعاد کیفیت خدمات توسط محققین و نظریه پردازان متعددی آرایه شده است، ولی در این مقاله برخلاف مقالات متعددی که در زمینه کیفیت

خدمات موجودند، سعی شده است که به جای استفاده از یکی از مدل های رایج در زمینه کیفیت خدمات مثل مدل های سروکوال<sup>(۲)</sup>، گرنرس<sup>(۳)</sup>، جانسون<sup>(۴)</sup> و غیره، از فرآیند ایجاد این مدل ها الگوبرداری گردد؛ بدین معنا که در این مقاله توجه بیشتر به سوی مراحل ایجاد این مدل ها می باشد تا نتایج آن ها. لذا در صنعت لیزینگ خودرو (مطالعه موردی در یکی از شرکت های لیزینگ خودرو) سعی شده است که با توجه به مراحل طی شده در فرآیند ایجاد مدل های رایج، این مراحل



اداری بویژه در ادارات دولتی که با هدف تأمین رضایت مشتری از خدمات عرضه شده در سازمان‌های مختلف صورت می‌گیرد از درک جایگاه واقعی مشتری در کشور ما حکایت می‌کند. چنانچه نگاه‌های گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم، متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات هرگز بطور جدی مورد توجه واقع نشده بود. عدم آگاهی از نحوه ارزیابی کیفیت خدمات و ناشناخته بودن ابعاد مختلف کیفیت در این حوزه، در کنار عدم احساس نیاز به تعریف استانداردهای مدون در زمینه خدمات، مهم‌ترین عوامل فقدان توجه جدی به این موضوع اساسی به شمار می‌رود. اوایل دهه نود میلادی مصادف با زمانی که اقتصاد خدمات در آمریکا از رشد چشمگیر برخوردار است، بطوریکه عرضه خدمات به تنهایی حدود سه چهارم از تولید ناخالص ملی ایالات متحده را در بر گرفته و ۹ شغل از هر ۱۰ شغلی که ایجاد می‌شود در عرصه خدمات بوجود می‌آید. در واقع جایگاه آرایه خدمات در اقتصاد جهانی روز به روز ارتقا می‌یابد؛ اگر چه این امر در کشورهای توسعه یافته پیش از سایر کشورهای محسوس می‌باشد. بر طبق مطالعات یکی از کارشناسان اقتصاد در آمریکا، صنعت کشاورزی هنوز هم در ایالات متحده حایز اهمیت است. اما تعداد افراد شاغل در این زمینه که سابق بر این، نیمی از کل مشاغل را شامل می‌گردیده به حدود ۲ درصد کل مشاغل آمریکا کاهش یافته است. همچنین پیشرفت فن آوری و ابداع دستگاه‌های خودکار سبب شده است کل نیروی کار شاغل در کارخانجات و صنایع تولیدی تنها ۹ درصد از کل مشاغل در کشور آمریکا را شامل شود. در عوض کاری که اکنون اغلب مردم در آن به فعالیت می‌پردازند بجای تولید کالا، عرضه خدمات است. بعبارت دیگر نقش محوری خدمات در کشورهای توسعه یافته عامل اصلی افزایش اهمیت آرایه خدماتی با کیفیت برتر در سراسر جهان به شمار می‌رود.

در سال‌های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای آرایه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت‌های رقابتی استفاده می‌شود. تعریف کیفیت خدمات دشوار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمات آن است که خدماتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان با آنچه که مشتریان خواهان آنند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می‌کنند آرایه‌دهنده خدمات باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدماتی انتظارات مشتریان را برآورده کند و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت‌آنگونه باشد، ارزیابی می‌شود. در اغلب موارد انتظارات مشتریان منطقی است، اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است.

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه نگرش‌های بهبود کیفیت

در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام‌های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌ها صورت می‌گیرد، همه نشاندهنده آنست که اکنون رضایت مشتری به باور همگان از مهم‌ترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان‌ها و بهبود سودآوری به شمار می‌آید. گرچه پیش‌تر و شاید حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری بیشتر از یک جنبه شعارگونه برخوردار بود، اما امروزه این موضوع به یکی از الزامات اساسی سیستم مدیریت کیفیت همچون EFQM<sup>(۵)</sup> بدل گشته و بنابراین جزو اصلی‌ترین دغدغه‌های بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌رود. حتی در بازارهایی که به لحاظ عدم وجود رقابت از ماهیت انحصاری برخوردار می‌باشند، تحقق اصل تمرکز بر مشتری توجه مدیران و صاحبان صنایع را به خود معطوف نموده است. در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی مدل‌ها و ابزارهای مدیریت کیفیت همچون نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM)<sup>(۶)</sup>، مدل‌های تعالی سازمان و رویکرد گسترش عملکرد کیفی (QFD)<sup>(۷)</sup> که همگی با هدف تأمین خواسته‌های مشتری توسعه یافته‌اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی‌های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است. بطور کلی یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی (همچون EFQM در اروپا و یا مالکوم بالدريج<sup>(۸)</sup> در آمریکا) رضایتمندی مشتریان می‌باشد. بطوریکه در مدل اروپایی، برای ارزیابی یک سازمان موفق، معیار رضایت مشتریان، ۲۰ درصد کل نمره را به خود اختصاص داده و در جایزه کشور آمریکا نیز بین ۲۰ تا ۳۰ درصد کل ارزش دریافتی، متعلق به شاخص رضایتمندی مشتریان است.

با این توصیف، پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری بعنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. صحبت از اندازه‌گیری مفهومی همچون میزان رضایت مشتری، یادآور سخن ارزشمند لورد کلونین است:

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

از سوی دیگر با گسترش مرزهای دهکده جهانی، لزوم تعیین معیاری مشخص جهت سنجش کیفیت محصولات و خدمات آرایه شده به منظور پایش موقعیت سازمان در بازار رقابت بین‌المللی، بیش از پیش احساس می‌گردد.

## خدمات

خدمت<sup>(۹)</sup> به دو معنا به کار می‌رود؛ توصیف محصول است هنگامی

که محصول چیزی از قبیل مشاوره، طراحی، خشکشویی، نگهداری از باغ، خدمات مالی و نظایر آن باشد؛ و نیز کمکی است که ارائه می شود تا دست به دست شدن محصول برای واسطه سودآور باشد و مصرف کننده نیز حداکثر رضایت خاطر را بدست آورد.

مفهوم جدید خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدیدی است و دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقش برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می کنند، پشتیبانی کند. شغلی که بطور سنتی "خدمت به مشتریان" نامیده می شود، پیچیده تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی یا پاسخگویی به شکایت هاست. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن ها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند، انجام می دهد. در واقع محصولات یا خدمات اصلی که به بازار عرضه می شود در تعریف مذکور منظور نشده است. هر چیزی که اضافه به محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می شود، خدمت به مشتری محسوب می گردد.

واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می برد. برای مثال در مورد شرکت های لیزینگ، هر شرکتی موظف است در زمان رجوع مشتریان در کلیه امور مربوط به ارائه تسهیلات، پاسخ مناسب به آن ها ارائه نماید. این کار خدمت به مشتریان نیست، بلکه محصول و خدمت ابتدائی است. ولی شرکتی که به طور مستمر دارای سرعت بالا در انجام امور اعطای تسهیلات است و بدون وقفه پاسخگوی مشتریان باشد، می تواند ادعا نماید که خدمات عالی به مشتریان ارائه می دهد و به طور قطع از رقبای خود پیشی می گیرد. بعضی از سازمان های بسیار موفق بخش ویژه ای برای خدمات به مشتریان ندارند، بلکه تمامی سازمان برای جلب رضایت مشتریان تلاش می کند. در بیشتر مواقع بخش ارائه خدمات به مشتریان سپری محافظ در مقابل مشتریان ناراضی محسوب می شود.

نظریه و رویه بازاریابی در بدو امر در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی نظیر اتومبیل و فولاد مطرح شده است. با این وجود یکی از روندهای اصلی و اساسی در این زمینه رشد پدیده خدمات بوده است. صنایع خدماتی از تنوع بسیاری برخوردارند. بخش دولتی با دادگاه ها، خدمات اشتغال، مراکز درمانی، مؤسسات مالی، خدمات ارتش، مراکز انتظامی، آتش نشانی، مراکز پستی، مراکز قانون گذاری و مراکز آموزشی به ارائه خدمات می پردازد. بخش خصوصی غیر انتفاعی هم با موزه ها، مؤسسات خیریه، کلیسا، مراکز آموزش عالی، سازمان ها و بیمارستان ها به ارائه خدمات مشغول است. بخش قابل توجهی از فعالیت اقتصادی هم با خطوط هوایمایی، بانک ها، مؤسسات خدمات کامپیوتری، هتل ها، شرکت های بیمه، شرکت های لوله کشی و

تعمیراتی و بنگاه های معاملات ملکی به ارائه خدمات اشتغال دارند. بسیاری از کارکنان در بخش های تولیدی نظیر اپراتورهای کامپیوتر، حسابداران و حقوقدانان هم ارائه کنندگان واقعی خدمت اند. در حقیقت آن ها "کارخانه خدمات" هستند که خدمات مورد نیاز "کارخانه کالاها" را تأمین می کنند. فیلیت کاتلر<sup>(۱۰)</sup>، خدمت را چنین تعریف نموده است: خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس می باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نمی شود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد. البته تعاریف دیگری نیز درباره خدمت وجود دارد:

خدمت؛ نتیجه ای است که مشتریان خواستار آن هستند. خدمت؛ تولید منفعت اساساً ناملموس یا به خودی خود به عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصول ملموس است که بواسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده مشتری را برآورده می سازد. خدمت؛ فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که بطور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تاراه حلی برای مسایل مشتریان باشد.

### طبقه بندی آمیخته خدمت

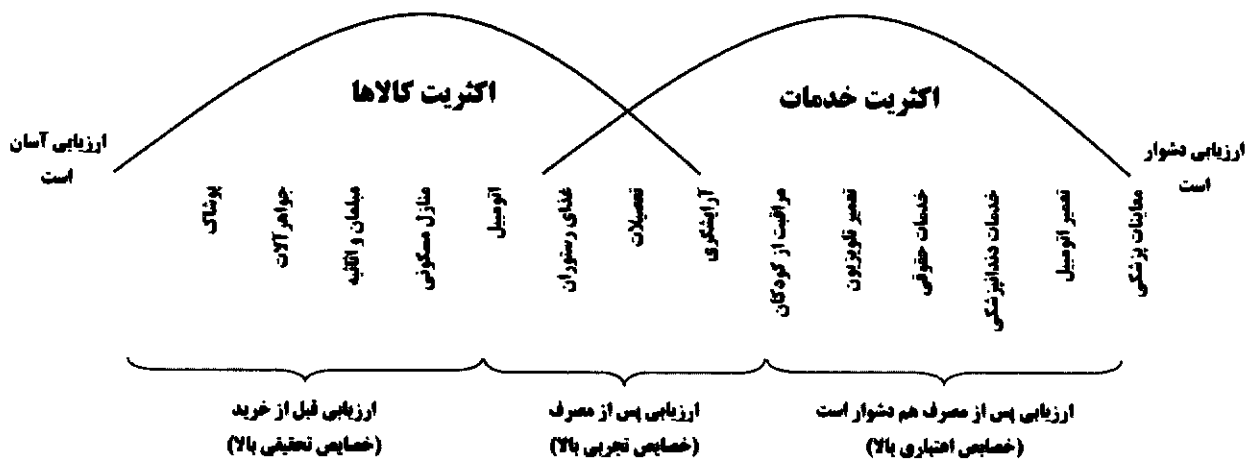
هر چیزی که شرکتی به بازار عرضه می کند، اغلب همراه با مقداری خدمت است. جزء خدمت می تواند بخشی کوچک یا بزرگی از هر آنچه عرضه می شود، باشد. آنچه به بازار عرضه می شود را به پنج طبقه می توان تفکیک کرد:

۱. کالای محسوس محض<sup>(۱۱)</sup>: اغلب آنچه عرضه می شود، کالای محسوس است. نظیر صابون، خمیر دندان یا نمک. در این جا هیچ خدمتی همراه کالا نیست.

۲. کالای محسوس همراه با خدمات<sup>(۱۲)</sup>: در این طبقه آنچه عرضه می شود، از یک کالای محسوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذبه مصرفی به آن افزوده شده، تشکیل می شود. لویت<sup>(۱۳)</sup> اظهار می دارد: هر چه کالای ژنریک از لحاظ تکنولوژی پیشرفته تر باشد (مثلاً اتومبیل و کامپیوتر)، فروش آن به کیفیت و در اختیار قرار داشتن خدمات همراه (یعنی نمایشگاه، تحویل آسان، تعمیر و نگهداری، کمک ها و وسایل کاربردی، آموزش عملی، مشاوره، نصب، ضمانت) بستگی بیشتری دارد. بدین معنا جنرال موتور شاید بیشتر شرکتی خدمت گرا باشد تا تولید گرا. فروش این شرکت بدون خدمات همراه، کاهش خواهد یافت.

۳. دورگه<sup>(۱۴)</sup>: آنچه در این طبقه عرضه می شود از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. برای مثال مردم بیشتر مشتری رستوران هایی هستند که غذا و نیز خدمات خوبی دارند.

۴. خدمات عمده همراه با کالا و خدماتی اندک<sup>(۱۵)</sup>: در این طبقه آنچه عرضه می شود، اغلب خدماتی است که خدمات اضافی و یا کالاهایی همراه دارند. برای مثال، مسافران خطوط هواپیمایی خریدار حمل و نقل هستند. در هر صورت همین سفر هم با دریافت اقلام محسوسی نظیر غذا و نوشیدنی، ته بلیط و یک مجله که در هواپیما به



نمودار (۱): پیوستار ارزیابی انواع مختلف کالا

ارزیابی قرار دهد. در قسمت وسطی کالاهایی قرار دارند که دارای خصایص تجربی<sup>(۱۸)</sup> بالایی هستند، ویژگی‌هایی که خریدار پس از خرید می‌تواند درباره آن‌ها قضاوت کند. در سمت راست کالاها و خدماتی قرار دارند که دارای خصایص اعتباری<sup>(۱۹)</sup> بالایی هستند، ویژگی‌هایی که معمولاً اظهار نظر درباره آن‌ها توسط خریدار حتی پس از مصرف هم دشوار است.

### معاینات پزشکی

از آن‌جا که خدمات معمولاً از دو جنبه خصایص تجربی و اعتباری در سطح بالاتری قرار دارند، لاجرم مصرف‌کنندگان هنگام خرید احساس خطر بیشتری می‌کنند. این حقیقت پیامدهایی را به دنبال دارد. اول اینکه مشتریان خدمات معمولاً به تبلیغات دهن به دهن اعتماد و اطمینان بیشتری می‌کنند تا تبلیغاتی که توسط خود مؤسسه خدماتی انجام می‌شود. دوم، مصرف‌کنندگان از قیمت خدمات، کارکنان مؤسسه خدماتی، اوضاع و احوال فیزیکی مؤسسه به عنوان اساس و مبنایی برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. سوم، آن‌ها پس از خرید خدمت و در صورت رضامندی بسیار، به ارایه‌کننده خدمت وفادار باقی خواهند ماند. چهارم، بخاطر وجود هزینه‌های قابل انتقال، تعداد بسیاری مشتری تنبل و بی‌جنبش می‌تواند وجود داشته باشد. این پیامد برای جذب یک مشتری از رقبا وضعیتی چالش‌انگیز ایجاد می‌نماید.

### ویژگی‌های خدمات

خدمات از چهار مشخصه عمده برخوردارند که آن‌ها را از کالاها متمایز می‌سازد. این چهار مشخصه عبارتند از:

۱. نامحسوس بودن<sup>(۲۰)</sup>: خدمات نامحسوس‌اند و برخلاف کالاهای فیزیکی قابل رؤیت نیستند. خریداران برای تعدیل و کاهش تردید خود در پی شواهد و مدارکی هستند که از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند. آن‌ها با کسب اطلاع از محل، مردم، تجهیزات، مطبوعات، علامات و نمادها و قیمت فروش استنباط‌های لازم را درباره کیفیت

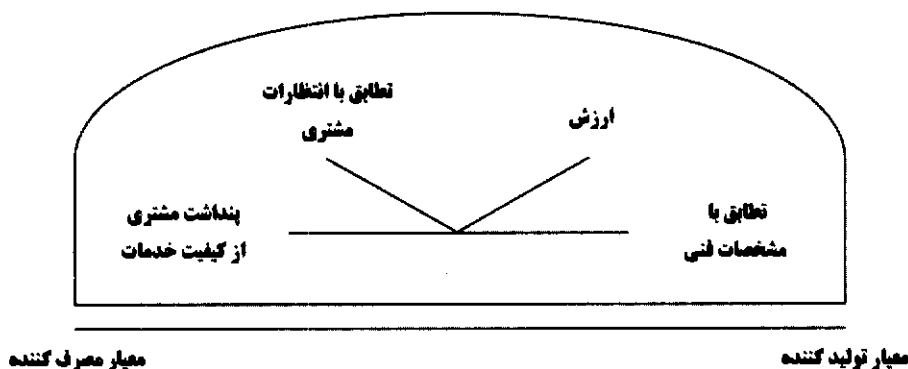
آن‌ان داده شده است، همراه است. تحقق خدمت نیازمند وجود یک کالای سرمایه‌بر (اینجا هواپیما) است، اما قلم اصلی همان خدمت است.

۵. خدمت محض<sup>(۱۶)</sup>: آنچه که عرضه می‌شود، خدمت است. مثلاً بچه‌داری، روان‌درمانی و ماساژ دادن.

وجود همین ترکیب متفاوت کالا نسبت به آمیخته خدمت، صدور احکام کلی درباره خدمات را به کاری دشوار تبدیل کرده است، مگر آن‌که تفکیک بیشتری قابل شوییم. تعدادی از این تفکیک‌ها شامل: خدمات بنابر آنکه توسط ماشین تولید می‌شوند (مثل ماشین شست و شوی اتومبیل، ماشین‌های فروش کالا) یا توسط انسان (مثل تمیز کردن در و پنجره، خدمات حسابداری) با هم فرق می‌کنند. حتی خدماتی هم که توسط انسان تولید می‌شوند، بسته به این‌که توسط افراد غیرماهر، ماهر یا کارگران حرفه‌ای ارایه شود، از هم متفاوت است.

خدمات از نظر این‌که آیا نیاز شخصی (خدمات شخصی) یا نیاز بخش تجاری (خدمات تجاری) را برآورده می‌سازند، با هم فرق می‌کنند. ارایه‌کنندگان خدمات برای بازارهای شخصی و تجاری از برنامه‌های بازاریابی متفاوتی استفاده می‌کنند. ارایه‌کنندگان خدمات از نظر اهداف (انتفاعی یا غیرانتفاعی) و مالکیت (خصوصی یا عمومی) با هم فرق می‌کنند. تلفیق این دو مشخصه با یکدیگر چهار نوع سازمان خدماتی مختلف را به وجود می‌آورد. بدیهی است که برنامه بازاریابی یک بیمارستان خصوصی از یک بیمارستان خیریه خصوصی یا یک بیمارستان دولتی متفاوت است.

همچنین طبیعت آمیخته خدمات در چگونگی ارزیابی مشتریان نسبت به کیفیت دخالت دارد. در مورد برخی از انواع خدمات، مشتریان حتی پس از دریافت آن‌ها باز هم قادر نیستند، درباره کیفیت فنی آن قضاوت و اظهار نظر کنند. در نمودار (۱) کالاها و خدمات مختلف بر حسب دشواری از نظر ارزیابی فهرست شده‌اند. در سمت چپ کالاهایی را می‌بینیم که دارای خصایص تحقیقی<sup>(۱۷)</sup> بالایی هستند، یعنی خریدار با توجه به خصوصیاتشان قادر است حتی قبل از خرید، آن‌ها را مورد



## نمودار (۲): برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت

کرده‌اند. تورین هانسن<sup>(۲۴)</sup> در بررسی‌های گسترده و تحلیل‌های موشکافانه نوشتجات مقوله کیفیت، به پنج برداشت و تعبیر از کیفیت پی برد که در نمودار (۲) به تصویر در آمده است.

با این حال اغلب تعاریف در زمینه کیفیت خدمات به مقوله مشتری محوری بر می‌گردد. برای مثال لویس<sup>(۲۵)</sup>، مور<sup>(۲۶)</sup>، کریدون<sup>(۲۷)</sup> کیفیت را به عنوان "مطابق و یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن" تعریف کرده‌اند. در حقیقت می‌توان اینگونه گفت؛ خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و خدمت‌ارایه شده با انتظارات مشتری منطبق و یا فراتر از آن باشد.

انتظارات تصویری است در ذهن مشتری از آنچه مشتری هنگام خرید دریافت خواهد کرد. چند عامل انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که عبارتند از: نیازهای شخصی، تجربه گذشته، تبلیغات دهان به دهان، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر ذهنی و قیمت. بنابراین رایج‌کننده خدمت می‌تواند از طریق تلاش‌های بازاریابی در شکل دادن انتظارات مشتریان فعالانه عمل نماید.

بسیاری از صاحب‌نظران در مورد اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات اظهار نظر کرده‌اند. عوامل مشترکی که این افراد به آن‌ها اشاره کرده‌اند، به صورت مختصر عبارتند از:

کیفیت فرآیند یا کیفیت عملیاتی<sup>(۲۸)</sup>: عبارت است از کیفیت فرآیندها و رویه‌های تولید و رایج‌کننده خدمات به مشتریان. با توجه به ماهیت همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت خدمات اغلب در جریان انجام خدمات ارزیابی می‌شود.

کیفیت ستاده یا کیفیت فنی<sup>(۲۹)</sup>: بعد از رایج‌کننده و شکل‌گیری خدمات ارزیابی می‌شود. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان خدماتی دریافت می‌کند یا چیزی که پس از پایان تعاملات برای مشتری باقی می‌ماند.

کیفیت فیزیکی<sup>(۳۰)</sup>: عبارت است از محصولات یا حمایت‌ها و پشتیبانی‌هایی که از محصولات و خدمات بعمل می‌آید.

کیفیت تعاملات<sup>(۳۱)</sup>: به رابطه و تعامل بین مشتری و رایج‌کننده خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به شیوه‌های مختلفی باشند.

خدمات به عمل می‌آورند. بنابراین وظیفه اصلی رایج‌کننده خدمات آن است که این شواهد و مستندات را هرچه غنی‌تر سازند و موارد نامحسوس را محسوس نماید. جالب است در حالی که بازاریابان کالاهای محسوس با چالش افزودن بر موارد نامحسوس به کالاهای خود رویه رو هستند، بازاریابان خدمات سعی دارند به آنچه عرضه می‌کنند، موارد محسوس اضافه کنند.

۲. تفکیک ناپذیری<sup>(۳۱)</sup>: به طور معمول خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. این مطلب درباره کالاهای فیزیکی مصداق ندارد. زیرا که این کالاها تولید شده، انبار می‌شوند، واسطه‌های زیادی آن را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی رایج‌کننده شود، رایج‌کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود. از آنجا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تأثیر متقابل فرد یا مؤسسه رایج‌کننده خدمات با مشتری، حالت خاصی از بازاریابی خدمات به شمار می‌رود. هر دو عامل یعنی رایج‌کننده خدمات و مشتری بر پیامد خدمات تأثیر می‌گذارند.

۳. تغییرپذیری<sup>(۳۲)</sup>: خدمات به دلیل بستگی شان به شخص رایج‌کننده و محلی که خدمت در آن جا رایج‌کننده می‌شود، بسیار متفاوتند. خریداران از این تفاوت‌های زیاد اطلاع دارند و به همین دلیل قبل از انتخاب رایج‌کننده خدمت، اغلب با یکدیگر مشورت می‌کنند.

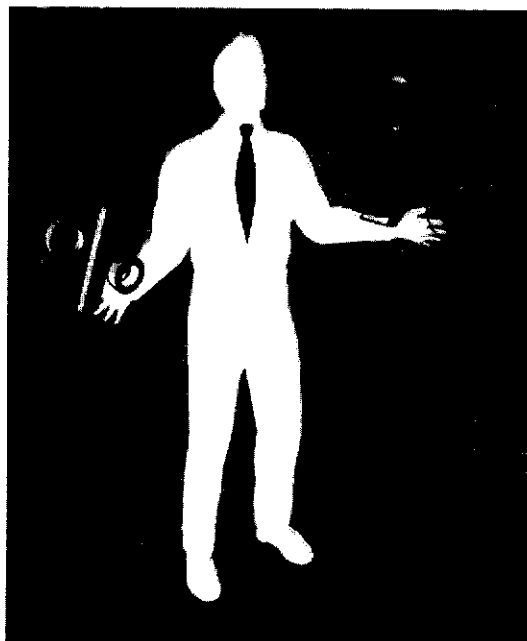
۴. فناپذیری<sup>(۳۳)</sup>: خدمات را نمی‌توان انبار کرد. البته وقتی تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده‌ای محسوب نمی‌شود، زیرا می‌توان از قبل برای کارکنان برنامه ریزی کرد. اما زمانی که با نوسان تقاضا مواجهیم، مؤسسات خدمات با مسایل و مشکلاتی رو به رو می‌شوند. برای مثال، شرکت‌های حمل و نقل عمومی در زمان‌های ازدحام بیش از حد جمعیت نیازمند وسایل نقلیه بیشتری هستند تا اوقاتی از روز که تقاضا تقریباً یکنواخت است.

## مفهوم کیفیت

اغلب نوشتجاتی که به مقوله کیفیت پرداخته‌اند، آن را از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از دید مصرف‌کننده بدان توجه

مثلاً می توان به صورت رو در رو یا از طریق ابزارهای دوربرد نظیر تلفن یا اینترنت با شعب، تماس برقرار کرد. تعامل به هر شکلی که باشد، سازمان ها بایستی اطمینان حاصل کنند که به صورت اثربخشی با مشتریان ارتباط برقرار می کنند.

کیفیت سازمان (۳۲): به تصویر و ادارک عمومی از سازمان اشاره دارد. کیفیت سازمان یک جنبه ناملموس از کیفیت است. پس، برداشت و تصویر کلی از کیفیت سازمان شاید بر مبنای تمامی عوامل مذکور بالا صورت گیرد. کیفیت خدمات موضوعی ذهنی و انتزاعی است. تأثیر هر یک از عوامل



ارایه خدمات می گردد؟ سازمان ها برای حل این مشکلات و بهبود کیفیت خدمات چه اقداماتی می توانند انجام دهند؟ مطالعات وسیع این محققین که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در بر می گیرد، منجر به ابداع ابزاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات گردیده که به نام سروکوال (کیفیت خدمت) (۴۲) معروف است. در واقع این ابزار پرسشنامه ای متشکل از ۲۲ پرسش می باشد که با استفاده از نظرات مشتریان، خدمات عرضه شده را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار می دهد. اولین مرحله از مطالعات آن ها، یک مطالعه کیفی است که از

طریق مصاحبه با مشتریان در گروه های متمرکز به دستاوردهای مهمی منجر شده است. تعریف کیفیت در عرصه خدمات، عوامل مؤثر در شکل گیری انتظارات مشتری و نهایتاً شناسایی ابعاد مختلف کیفیت در حوزه خدمات، اصلی ترین نتایج این مرحله محسوب می شود. فاز بعدی که مطالعات اصلی محققین مذکور را در بر می گیرد، در واقع به ایجاد ابزار سروکوال منجر شد.

بطور کلی ۱۰ بُعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات شناسایی شد که عبارتند از:

تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه کننده (۴۳)

قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده (۴۴)

تمایل و اشتیاق کارکنان برای پاسخگویی به مشتری (۴۵)

مهارت و تبحر کارکنان (۴۶)

ادب و نزاکت کارکنان (۴۷)

صداقت، رازدار بودن و قابل اعتماد بودن کارکنان (۴۸)

امنیت (۴۹)

قابل دسترس بودن خدمات (۵۰)

ارتباط با مشتری (۵۱)

درک و شناخت مشتری (۵۲)

تجزیه و تحلیل های متعدد آماری، وجود همبستگی مابین عنوان هایی که همزمان نشاندهنده چندین بُعد از این ابعاد ده گانه اولیه بودند را آشکار ساخت. به ویژه، وجود این خود همبستگی ها، منجر به ادغام هفت بُعد آخر از ابعاد اولیه در دو بُعد وسیعتر تحت عنوان تضمین و همدلی شده است (البته سایر جنبه ها یعنی لوازم مشهود، قابلیت اطمینان و اشتیاق برای پاسخگویی در جریان فرآیند اصلاح و تلخیص بدون تغییر باقی ماندند). پنج جنبه مورد استفاده در ابزار سروکوال عبارتند از:

۱. وضعیت ظاهری و امکانات (۵۳): وضعیت تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری

ذکر شده بر دارک مشتریان از کیفیت به طور کلی، متفاوت است. طبق نظر کانو (۳۳)، عواملی که بر کیفیت خدمات و رضایتمندی اثر دارند را می توان به عوامل بهداشتی، عوامل بهبود بخش و عوامل دارای آستانه دوگانه طبقه بندی کرد:

عوامل پایه (۳۴) یا عوامل بهداشتی: عواملی هستند که مشتریان آن ها را از ارایه دهنده خدمات انتظار دارند. اگر این انتظارات برآورده نشود، موجب نارضایتی مشتریان می شود. عوامل بهداشتی، نشاندهنده سطح حداقل خدماتی است که مشتری تمایل به پذیرش آن دارد. وجود این عوامل ایجاد رضایت نمی کند.

عوامل انگیزشی (۳۵) یا عوامل بهبود بخش: عواملی هستند که منجر به رضایت می شوند، ولی عدم وجود این عوامل ایجاد نارضایتی نمی کند.

عوامل عملکردی (۳۶) یا عوامل دارای آستانه دوگانه: عواملی هستند که عدم ارایه آن ها موجب نارضایتی می شود، ارایه آن ها بالاتر از حد معینی ادراک مشتریان از خدمات را بهبود می بخشد.

## ابعاد کیفیت خدمات

در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات، محققان بسیاری لیست هایی از عوامل کیفیت ارایه کرده اند. از آن جمله می توان به آلبرچت و زمک (۳۷)، آرمیستر (۳۸)، گرونروس (۳۹)، والکر (۴۰) اشاره کرد. در این میان شناخته ترین عوامل را دو گروه از محققان معرفی کرده اند:

### ● مدل سروکوال

در سال ۱۹۸۳ میلادی سه تن از محققین با نامهای پاراسورامان، زیتامل و بری (۴۱) مطالعات میدانی وسیعی را در زمینه کیفیت خدمات آغاز کردند. در واقع هدف اولیه از تحقیقات آنان کشف پاسخ برای سئوالات زیر بوده است: کیفیت خدمات چیست و چگونه تعریف می شود؟، چه عواملی سبب کاهش کیفیت خدمات و بروز مشکلات در

روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و تصویر ذهنی، منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که واقعاً است، ادراک خواهد شد.

### ● مدل جانسون

در سال ۱۹۹۰ جانستون و همکارانش (۶۴) آزمایشات تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده بود را در ۱۰ سازمان خدماتی (بخش بانکداری) در انگلیس انجام دادند. آن‌ها در ابتدای فهرستی از ۱۲ عامل پیشنهاد کردند. ولیکن با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ عامل را ارائه کردند که عبارتند از:

۱. دسترسی (۶۵): قابلیت دستیابی به محل ارائه خدمت.
۲. زیبایی شناسی (۶۶): میزان مقبولیت و مطلوبیت اجزاء خدمت ارائه شده برای مشتری.
۳. ادب و خدمتگزاری / سودمندی (۶۷): میزان کمک و یاری رساندن یک خدمت.
۴. موجود بودن (۶۸): موجود و فراهم بودن تسهیلات خدمت، فرد ارائه کننده و خود خدمت به مشتری.
۵. توجه (۶۹): علاقه، ملاحظه، هم فکری، صبر و شکیبایی نشان داده شده به مشتری.
۶. پاکیزگی / آراستگی (۷۰): ظاهر پاکیزه، آراسته و مرتب عناصر مشهود.
۷. راحتی (۷۱): راحتی فیزیکی محیط و تسهیلات رفاهی.
۸. تعهد (۷۲): تعهد ظاهری فرد ارائه کننده خدمت به کارش.
۹. ارتباطات (۷۳): توانایی ایجاد ارتباط با مشتری به روشی که برای وی قابل درک باشد.
۱۰. صلاحیت و شایستگی (۷۴): میزان مهارت، تخصص و حرفه

حجم نمونه	دوره زمانی
۳۶۰	تابستان ۱۳۸۴
۲۷۱	پائیز ۱۳۸۴
۲۶۱	زمستان ۱۳۸۴
۲۲۶	بهار ۱۳۸۵
۲۴۱	تابستان ۱۳۸۵
۲۱۳	پائیز ۱۳۸۵
۱۵۷۲	کل

گرایی در انجام خدمت.

۱۱. ادب و تواضع (۷۵): ادب و احترام نشان داده شده توسط ارائه کننده خدمت در ارتباط با مشتری و داریی وی.
۱۲. انعطاف پذیری (۷۶): تمایل و توانایی کارکنان ارائه دهنده خدمت به اصلاح ماهیت خدمت به منظور نیل به نیازهای مشتری.
۱۳. دوستی (۷۷): گرمی و دسترسی شخصی به خدمت، خصوصاً به ارائه کننده خدمت، و توانایی خشنود سازی مشتری.

۲. قابلیت اطمینان (۵۴): قابلیت انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان
۳. رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی (۵۵): تمایل جهت یاری رساندن به مشتریان و عرضه خدمات به آنان بدون فوت وقت
۴. تضمین (۵۶): برخورداری از دانش و ادب و نزاکت کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین ارائه خدمت
۵. همدلی (۵۷): اهمیت دادن و بذل توجه به تک تک مشتریان

### ● مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمات

مدل مورد استفاده دیگر برای اندازه گیری کیفیت خدمت، مدل فنی / عملیاتی (۵۸) کیفیت است. طبق نظر گرانراس (۵۹) کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می‌شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در بر می‌گیرد. نمونه‌هایی از کیفیت فنی شامل کیفیت و اثربخشی تشخیص و روش‌های درمانی در بیمارستان، اثربخشی تعمیر ماشین یا تمیزی و آراستگی اتاق‌های هتل است. از سوی دیگر کیفیت عملیاتی شامل شیوه‌هایی است که کارکنان هنگام ارائه خدمات بکار می‌گیرند. اگر چه مدل فنی / عملیاتی کیفیت به گستردگی مقیاس سروکوال مورد استفاده قرار نگرفته است، اما در سال‌های اخیر برخی از تحقیقات بوسیله این مدل انجام شده است. در بعضی موارد که افراد اطلاعات و دانش کافی برای ارزیابی ابعاد فنی نداشته باشند، به لحاظ عملیاتی آن را ارزیابی می‌کنند و در بسیاری موارد نیز جنبه‌های عملیاتی محصول اهمیت بیشتری دارند و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. البته حالت تکامل یافته مدل فنی / عملیاتی که به مدل گرانراس (۶۰) نیز معروف است، در ارتباط با کیفیت خدمات سه بُعد را معرفی می‌کند:

۱. کیفیت فنی ستاده (۶۱): به ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شده، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود.
۲. کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت (۶۲): به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود.
۳. تصویر ذهنی شرکت (۶۳): این بُعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی مکان، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد. در واقع تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک فیلتر (صافی) عمل می‌کند. گرانراس در این باره توضیح می‌دهد که: "اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته می‌شود. ولی اگر مشکلات به صورت پیوسته

## پرسشنامه ۱: پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات لیزینگ\*

ردیف	مؤلفه های مؤثر بر کیفیت خدمات لیزینگ					ارزیابی وضع موجود شرکت
۱	۱	۲	۳	۴	۵	فکر می کنم که شرکت نسبت به نیازهای من شناخت خوبی داشت.
۲	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت رفتاری صادقانه با من داشت.
۳	۱	۲	۳	۴	۵	میزان بهره اقساط شرکت در مقایسه با دیگر مؤسسات مشابه کمتر است.
۴	۱	۲	۳	۴	۵	در موقع تعیین شده خودرو تحویل من گردید.
۵	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت توانست خدماتی را که دقیقاً مورد نظر من بود، ارائه نماید.
۶	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت بیشتر به فکر فروش محصولات است.
۷	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت با من عادلانه رفتار کرد.
۸	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت منافع مشتری را در نظر می گیرد.
۹	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت بیش از حد نسبت به ضمانت مشتری سختگیری می کند.
۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	نرخ بهره شرکت عادلانه است.
۱۱	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت حقوق مرا رعایت کرد.
۱۲	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت به آنچه گفته بود عمل کرد.
۱۳	۱	۲	۳	۴	۵	شرکت کمتر به فکر مشتری است.
۱۴	۱	۲	۳	۴	۵	نمایندگیهای شرکت در ارائه خدمات نوبت را رعایت می کند.
۱۵	۱	۲	۳	۴	۵	نمایندگیهای شرکت از تجهیزات مناسب ارتباطی و الکترونیکی برخوردار بود.
۱۶	۱	۲	۳	۴	۵	نمایندگیهای شرکت از فضای داخلی مناسب و مطلوبی برخوردار بود.
۱۷	۱	۲	۳	۴	۵	کارکنان نمایندگیهای شرکت همیشه مایل به کمک من بودند.
۱۸	۱	۲	۳	۴	۵	رفتار کارکنان نمایندگیهای شرکت به من اطمینان خاطر می دهد.
۱۹	۱	۲	۳	۴	۵	کارکنان نمایندگیهای شرکت نیازهای مرا به خوبی درک می کنند.
۲۰	۱	۲	۳	۴	۵	کارکنان نمایندگیهای شرکت مرا به درستی راهنمایی کردند.
۲۱	۱	۲	۳	۴	۵	کارکنان نمایندگیهای شرکت در پاسخگویی به من حوصله فراوان به خرج دادند.
۲۲	۱	۲	۳	۴	۵	کارکنان نمایندگیهای شرکت در توجه به سؤالات و مشکلات من بسیار کوشش می کردند.
۲۳	۱	۲	۳	۴	۵	خدمات دریافتی با انتظارات و توقعات من مطابقت داشت.
۲۴	۱	۲	۳	۴	۵	به دیگران توصیه می کنم تا از تسهیلات شرکت استفاده کنند.
۲۵	۱	۲	۳	۴	۵	از خرید خودرو از شرکت پشیمان نیستم.
۲۶	۱	۲	۳	۴	۵	به طور کلی از شرکت راضی هستم.

\* در ستون سمت چپ پرسشنامه ۱- کاملاً مخالفم، ۲- مخالفم، ۳- بی نظرم، ۴- موافقم، ۵- کاملاً موافقم می باشد.

۱۴. قابلیت عملکردی<sup>(۷۸)</sup>: قابلیت خدمت دهی و متناسب بودن با هدف.
۱۵. یکپارچگی<sup>(۷۹)</sup>: صداقت، انصاف و اعتمادی که سازمان خدماتی در رفتار با مشتری دارد.
۱۶. قابلیت اعتماد<sup>(۸۰)</sup>: قابلیت اعتماد و سازگاری عملکرد تسهیلات خدمت.
۱۷. پاسخگویی<sup>(۸۱)</sup>: سریع و به موقع بودن ارائه خدمت.
۱۸. امنیت<sup>(۸۲)</sup>: امنیت شخصی مشتری و دارایی هایش در زمان مشارکت یا بهره مندی از فرآیند خدمت.

شده در این تحقیق پرداخته می شود. تحقیق حاضر از نظر جهت گیری، کاربردی<sup>(۸۳)</sup> و از لحاظ هدف، اکتشافی<sup>(۸۴)</sup>، با رویکرد پیمایشی<sup>(۸۵)</sup> بوده که به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو می پردازد که با توجه به نوع هدف، هیچ گونه فرضیه ای در این تحقیق قابل پیش بینی نمی باشد و تنها سؤال موجود در این تحقیق چگونگی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو می باشد. همچنین فلسفه تحقیق، رئالیسم (فرااثبات گرایی)<sup>(۸۷)</sup> بوده و دارای افق زمانی چند مقطعی<sup>(۸۶)</sup> (شش دوره فصلی) می باشد.

در این تحقیق عمده ترین روش های گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. مصاحبه ها بصورت گروه های کانونی به منظور شناسایی و بررسی دیدگاه و نقطه نظرات مشتریان در مورد وضعیت

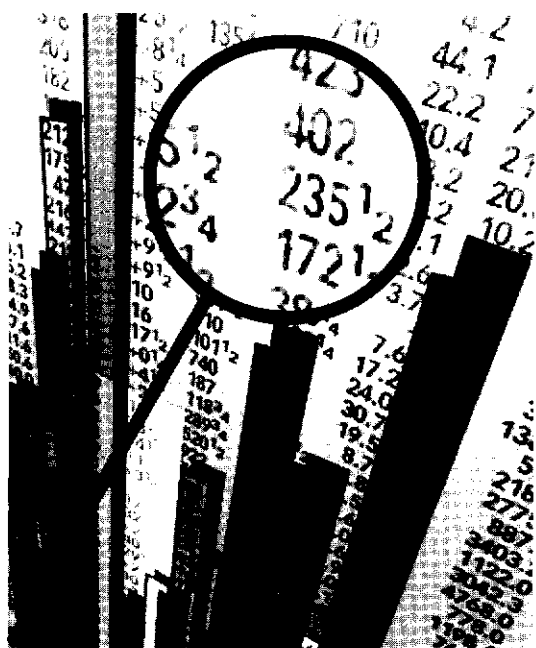
### روش تحقیق

در این بخش از مقاله به تشریح روش تحقیق و مدل های استفاده



ضریب آلفای کروناخ (۸۸) برای کلیه سؤالات محاسبه گردید که مقدار این ضریب، ۰/۸۸ به دست آمده است.

جامعه آماری این تحقیق عبارتند از کلیه افرادی که در طول شش فصل سال (تابستان، پائیز و زمستان ۸۴ و بهار، تابستان و پائیز ۸۵) از خدمات شرکت لیزینگ خودرو استفاده کرده‌اند. روش نمونه‌گیری این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب دوگانه بود که معیار اول طبقه بندی زمان خرید خودرو و معیار دوم نوع خودرو بود. به منظور برآورد حجم نمونه تحقیق از جدول کرجسی، مورگان و کوهن (۸۹) استفاده گردیده که



خدمات این شرکت، با حضور برخی از کارشناسان شرکت لیزینگ، صاحب نظران دانشگاهی خبره و جمعی از مشتریان انجام گرفت. همچنین با صلاح دید اساتید به منظور تشویق هرچه بیشتر مشتریان برای حضور و اظهار نظر در جلسات کانونی از مشوق‌های مادی نیز استفاده گردید.

دیگر ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه اصلاح، تعدیل و تکمیل شده‌ای است که با در نظر گرفتن نتایج مصاحبه‌ها و مؤلفه‌های موجود در مدل‌های مختلف سنجش کیفیت خدمات و با مطالعه مقالات جدید و متعدد و همچنین کسب نقطه نظرات

صاحب‌نظران دانشگاهی طراحی شده است. پرسشنامه موجود دارای ۲۶ سؤال در ارتباط با مؤلفه‌های کیفیت خدمات و تعدادی سؤال در ارتباط با متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان می‌باشد. از سؤالات موجود در

زمینه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، ۴ سؤال در ارتباط با ارزیابی کلی کیفیت خدمات و ۲۲ سؤال به منظور شناسایی ابعاد کیفیت خدمات می‌باشد. مقیاس لحاظ شده برای سؤالات این پرسشنامه براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) تنظیم گردیده است. برای سنجش روایی، پرسشنامه طراحی شده بر اساس ادبیات معتبر تحقیق، در اختیار کارشناسان و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه،

### دوره زمانی

برای شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو از تکنیک آماری چندمتغیره تحلیل عاملی اکتشافی (۹۰) استفاده گردیده است.

زمانی که اسپیرمن (۹۱) در سال ۱۹۰۴ شیوه و فن تحلیل عاملی را معرفی کرد، از ساده‌ترین روش‌های محاسباتی استفاده می‌شد، ولی در طول سالیان متمادی که ماشین حساب‌ها و رایانه‌ها پر قدرت شدند،

فراوانی نسبی در کل نمونه جمع‌آوری شده

					متغیرهای جمعیت شناختی		
					۸۹,۲	۱۰,۸	وضعیت تاهل
					(متاهل)	(مجرد)	
					۸۶,۵	۱۳,۵	وضعیت جنسیت
					(مرد)	(زن)	
					۷,۳	۲۹,۱	توزیع سنی
					(بین ۱۸ تا ۲۵ سال)	(بین ۲۶ تا ۳۵ سال)	
					۹,۳	۱۳,۹	میزان تحصیلات
					(ابتدایی یا پایین‌تر)	(راهنمایی)	
					۱,۳	۳۶,۶	وضعیت شغلی
					(کارگر)	(کارمند)	
					۳۵,۹	۹,۱	وضعیت استخدامی
					(رسمی)	(قراردادی)	
					۱۳,۹	۴۸,۵	میزان درآمد ماهانه
					(کمتر از ۲۰۰ هزار تومان)	(بین ۲۰۰ تا ۳۹۹ هزار تومان)	
					۱۸,۱	۱,۰	وضعیت نحوه آشنایی
					(روزنامه)	(رادیو)	
					۳۸,۳	۱۲,۷	وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی نمونه جمع‌آوری شده
					(دوستان و آشنایان)	(تلویزیون)	
					۲۰,۵	۹,۴	
					(آگهی داخل سازمان)	(سایر موارد)	
					۲۲,۷	۳۰,۳	
					(بین ۴۶ تا ۵۵ سال)	(بین ۲۶ تا ۴۵ سال)	
					۲۱,۴	۸,۰	
					(لیسانس)	(فوق لیانس یا بالاتر)	
					۵۲,۴	۲,۷	
					(سایر موارد)	(بیمانی)	
					۴,۲	۴,۰	
					(بین ۲۸۰۰ تا ۷۹۹ هزار تومان)	(بیش از یک میلیون تومان)	

جدول (۱): وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی نمونه جمع‌آوری شده

فرضیه‌هایی تدوین کند که نسبت به سایر روش‌های چندمتغیری، آزمایش‌پذیری عینی تری داشته باشند. تحلیل اکتشافی زمانی به کار می‌رود که محقق شواهد کافی قبلی و پیش‌تجربی برای تشکیل فرضیه درباره تعداد عامل‌های زیربنایی داده‌ها نداشته و به واقع مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عامل‌هایی که همپراشی بین متغیرها را توجیه می‌کنند، داده‌ها را بکاود. بنابراین طبق نظر استیونس<sup>(۹۳)</sup>، تحلیل اکتشافی بیشتر به عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری، و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می‌شود. همچنین نانالی<sup>(۹۴)</sup> عنوان می‌دارد که تحلیل عاملی "به گونه‌ی بارزی مستلزم سؤال‌هایی

روش‌های محاسباتی پیچیده و مختلفی ابداع گردیده‌اند. بطور کلی تحلیل عاملی می‌تواند دو صورت اکتشافی و تأییدی<sup>(۹۲)</sup> داشته باشد. تمایز بین این دو نوع تحلیل دارای اهمیت زیادی است. اینکه کدام یک از این دو شکل باید در تحلیل عاملی به کار رود، مبتنی بر هدف تحلیل داده‌هاست. در تحلیل اکتشافی، محقق به دنبال بررسی داده‌ها به منظور کشف و شناسایی شاخص‌های ویژه و نیز روابط جالب بین آن‌هاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه مدل معینی بر روی داده‌ها انجام می‌دهد. در واقع تحلیل اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش تجسّسی یا پیشنهادی دارد، می‌تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد و یا

جدول (۲): میزان اشتراکات متغیرها

Extraction	Initial	مؤلفه‌های موجود در پرسشنامه	ردیف
۰,۴۴۷	۱,۰۰۰	آگاهی شرکت از نیاز مشتریان	۱
۰,۶۳۳	۱,۰۰۰	رفتار صادقانه شرکت با افراد	۲
۰,۷۱۰	۱,۰۰۰	پایین بودن میزان بهره رقابتی شرکت	۳
۰,۷۰۷	۱,۰۰۰	تحويل به موقع خودرو	۴
۰,۵۶۱	۱,۰۰۰	نوآوری شرکت در ارائه خدمات مورد نظر مشتری	۵
۰,۵۰۶	۱,۰۰۰	توجه بیشتر شرکت به فروش محصولات	۶
۰,۵۷۸	۱,۰۰۰	رفتار منصفانه شرکت با افراد	۷
۰,۴۸۰	۱,۰۰۰	توجه به منافع مشتری توسط شرکت	۸
۰,۲۶۳	۱,۰۰۰	سختگیری بیش از حد شرکت نسبت به ضمانت مشتری	۹
۰,۶۶۳	۱,۰۰۰	اعلان بودن نرخ بهره ی شرکت	۱۰
۰,۴۹۷	۱,۰۰۰	رعایت حقوق مشتری توسط شرکت	۱۱
۰,۵۷۹	۱,۰۰۰	عمل به گفته‌ها توسط شرکت	۱۲
۰,۴۵۶	۱,۰۰۰	کم توجهی به مشتری توسط شرکت	۱۳
۰,۶۹۳	۱,۰۰۰	رعایت نوبت در ارائه خدمات توسط شرکت	۱۴
۰,۵۸۱	۱,۰۰۰	مناسب بودن تجهیزات ملموس نمایندگی	۱۵
۰,۵۳۴	۱,۰۰۰	مناسب بودن فضای داخلی نمایندگی	۱۶
۰,۷۵۸	۱,۰۰۰	تمایل همیشگی کارکنان نمایندگی برای کمک به مشتری	۱۷
۰,۷۷۶	۱,۰۰۰	ایجاد اطمینان خاطر مشتری بوسیله رفتار کارکنان نمایندگی	۱۸
۰,۷۲۹	۱,۰۰۰	درک نیازهای مشتری توسط کارکنان نمایندگی	۱۹
۰,۶۹۳	۱,۰۰۰	راهنمایی صحیح مشتری توسط کارکنان نمایندگی	۲۰
۰,۷۴۹	۱,۰۰۰	حوصله فراوان کارکنان نمایندگی در پاسخگویی به مشتریان	۲۱
۰,۷۵۳	۱,۰۰۰	کوشش کارکنان شرکت در ارائه خدمات سریع و حل مشکلات مشتریان	۲۲

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول (۳): واریانس کل توصیف شده

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۶,۸۱۵	۳۰,۹۷۹	۳۰,۹۷۹	۶,۸۱۵	۳۰,۹۷۹	۳۰,۹۷۹	۶,۹۷۳	۲۲,۶۰۵	۲۲,۶۰۵
۲	۲,۸۳۵	۱۲,۸۸۷	۴۳,۸۶۶	۲,۸۳۵	۱۲,۸۸۷	۴۳,۸۶۶	۳,۱۳۳	۱۴,۲۴۰	۳۶,۸۴۵
۳	۱,۳۵۵	۶,۱۶۱	۵۰,۰۲۷	۱,۳۵۵	۶,۱۶۱	۵۰,۰۲۷	۱,۹۴۸	۸,۸۵۵	۴۵,۷۰۰
۴	۱,۲۱۳	۵,۵۱۶	۵۵,۵۴۳	۱,۲۱۳	۵,۵۱۶	۵۵,۵۴۳	۱,۷۱۴	۷,۷۹۰	۵۳,۴۹۰
۵	۱,۱۲۷	۵,۱۲۱	۶۰,۶۶۴	۱,۱۲۷	۵,۱۲۱	۶۰,۶۶۴	۱,۵۷۸	۷,۱۷۴	۶۰,۶۶۴
۶	۰,۹۶۵	۴,۳۸۷	۶۵,۰۵۱						
۷	۰,۹۲۵	۴,۲۰۷	۶۹,۲۵۷						
۸	۰,۸۰۰	۳,۶۳۷	۷۲,۸۹۵						
۹	۰,۶۹۱	۳,۱۴۰	۷۶,۰۳۵						
۱۰	۰,۶۳۶	۲,۸۹۲	۷۸,۹۲۷						
۱۱	۰,۵۹۱	۲,۶۸۵	۸۱,۶۱۲						
۱۲	۰,۵۲۴	۲,۳۸۰	۸۳,۹۹۲						
۱۳	۰,۴۷۹	۲,۱۷۵	۸۶,۱۶۸						
۱۴	۰,۴۷۶	۲,۱۶۵	۸۸,۳۳۳						
۱۵	۰,۴۳۶	۱,۹۸۰	۹۰,۳۱۳						
۱۶	۰,۴۰۹	۱,۸۶۱	۹۲,۱۷۴						
۱۷	۰,۳۶۷	۱,۶۶۶	۹۳,۸۴۰						
۱۸	۰,۳۴۸	۱,۵۸۴	۹۵,۴۲۴						
۱۹	۰,۳۰۵	۱,۳۸۷	۹۶,۸۱۱						
۲۰	۰,۲۸۱	۱,۲۷۹	۹۸,۰۹۰						
۲۱	۰,۲۲۷	۱,۰۳۲	۹۹,۱۲۲						
۲۲	۰,۱۹۳	۰,۸۷۸	۱۰۰,۰۰۰						

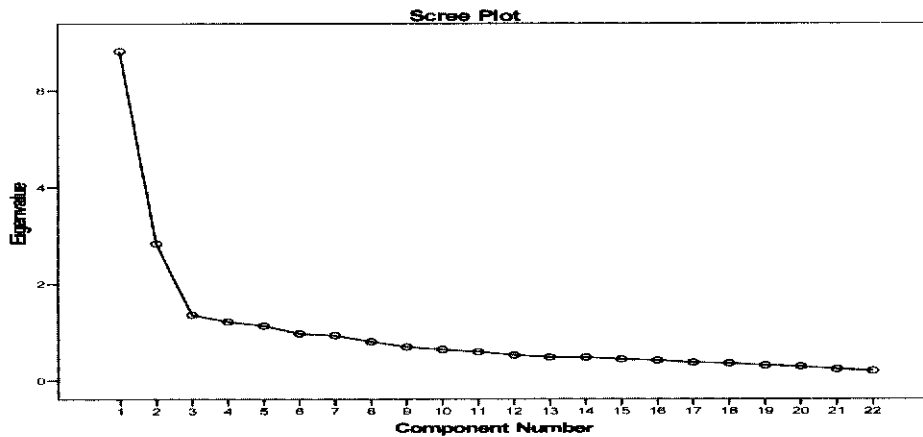
Extraction Method: Principal Component Analysis.

پیش تجربی تدوین می شود، روش های تحلیل عاملی اکتشافی، نخستین گام مفید را برای اجرای انواع پیچیده تر تحلیل عاملی تأییدی فراهم می آورد.

بطور کلی روش های مختلفی برای تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد، ولی وقتی واریانس کل باید تحلیل شود، تحلیل مؤلفه های اصلی<sup>(۹۷)</sup> مرجح ترین روش توصیفی- اکتشافی برای استخراج عامل هاست. در واقع این روش میزان واریانس تبیین شده ماتریس را به حداکثر می رساند. همچنین یکی دیگر از مفاهیم اساسی در تحلیل عاملی، چرخش عامل هاست<sup>(۹۸)</sup>. منظور از چرخش در تحلیل عاملی، چرخاندن محورهای عاملی حول مرکز مختصات است که برای ساده کردن ساختار عامل ها و تفسیر پذیر کردن آن ها استفاده می شود. این کار تحلیل گر را در تفسیر و تبیین پدیده ها بسیار کمک می کند. یکی از متداول ترین روش های چرخش عاملی متعامد، وریماکس<sup>(۹۹)</sup> است. در این روش سعی بر آن است متغیرهایی که از بارهای عاملی بزرگی برخوردار هستند، به کمترین تعداد تقلیل یابند تا بر تبیین پذیری عامل ها

درباره روایی است". در فرآیند تعیین این مطلب که آیا عامل های شناخته شده با یکدیگر همبسته هستند یا نه، تحلیل عاملی اکتشافی به این پرسش روایی سازه<sup>(۹۵)</sup> جواب می دهد که؛ آیا نمره های آزمون آنچه را آزمون باید بسنجد، اندازه می گیرد؟. در حقیقت، بیشتر مطالعات تحلیل عاملی از لحاظ تاریخی اکتشافی بوده است.

نخستین ویژگی بارز تحلیل عاملی اکتشافی آن است که در بیشتر پژوهش ها از آن برای استخراج عامل های متعامد، عامل های مستقل و ناپسته به یکدیگر استفاده می شود. دوم آن که، با توجه به مشکلاتی که در انتخاب بهترین راه حل و نام گذاری عامل ها وجود دارد، بدیهی است، هنگام استفاده از رویکردهای تحلیل عاملی برای اکتشاف داده ها، نوعی سردرگمی روی خواهد داد. اما تحلیل عاملی برای مدتی پذیرفته ترین روش برای منطبق ساختن اندازه های مشاهده شده با ابعاد زیربنایی بود و زمانی که یک مدل نظری پیش تجربی قوی برای تولید داده به کار می رفت از تحلیل عاملی استفاده می شد. جالب آن است که مطالعات اخیر، مانند گرینینگ و هامیلتون<sup>(۹۶)</sup>، نشان می دهد که وقتی یک ساختار



نمودار (۳): نمودار مقادیر ویژه و عامل ها

جدول (۴): آزمون KMO و بارتلت		
Kaiser-Meyer-Olkin Test		
	۰.۹۰۳	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۷۱۸۵.۳۱۹
	df	۲۳۱
	Sig.	۰.۰۰۰

سرانجام، گروه افرادی که از طریق دوستان و آشنایان با شرکت آشنا گردیده اند، از نظر تعداد نسبت بقیه دارای اولویت بود می باشد. در ادامه به منظور پاسخ به سؤال اساسی تحقیق یعنی؛ ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو کدامند؟ از تجزیه و تحلیل چندمتغیره تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می شود. روش مورد استفاده برای شناسایی عوامل، تحلیل مؤلفه های اصلی بوده و جهت گزینش تعداد عامل ها، از ملاک کیزر<sup>(۱۰۰)</sup> استفاده گردیده است. البته از سایر معیارها از جمله معیار سنگریزه کُتل<sup>(۱۰۱)</sup> برای اطمینان بیشتر نسبت به تعداد عوامل نیز استفاده می گیرد. فرآیند تحلیل با استفاده از نرم افزار آماری اس. پی. اس. اس<sup>(۱۰۲)</sup> استفاده گردیده است. نتایج آن در جداول ذیل آورده شده است؛

در جدول (۲)، میزان اشتراک متغیرها با واریانس کل یا میزان اشتراک عاملی متغیرها را نشان می دهد. بر این اساس، سوالات ۳، ۴، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۱ و ۲۲ بیشترین سهم را دارند. همانطوریکه ملاحظه می شود ۷۷ درصد واریانس سؤال هجدهم، واریانس عامل مشترک است. ستون Initial گویای تمامی اشتراک های قبل از استخراج می باشد، بنابراین تمامی آن ها برابر با یک است. البته لازم به ذکر است که این مقادیر با استفاده از روش تحلیل مؤلفه های اصلی حاصل شده است. در جدول (۳)، توصیفی از مقدار ویژه<sup>(۱۰۳)</sup> و واریانس متناظر با عامل را نشان می دهد. بنا بر این جدول اگر عامل های به دست آمده را هم بچرخانیم، با توجه به معیار کیزر تنها پنج عامل که دارای مقادیر ویژه

افزوده گردد. در این روش، تأکید بر روی ساده کردن ستونهای ماتریس عاملی است.

### نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

سؤال اصلی در این تحقیق این است که ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو کدامند؟ لذا قبل پاسخ به این سؤال مختصری درباره وضعیت مشخصات جمعیت شناختی مشتریان در نمونه جمع آوری شده در جدول (۱) بررسی خواهیم نمود.

همانطوریکه ملاحظه می فرمایید، اکثریت افراد موجود در نمونه جمع آوری شده، متأهل می باشد. بطوری که در حدود ۹۰ درصد از حجم نمونه را بخود اختصاص داده اند. همچنین مردان نیز در اکثریت بوده، بطوریکه بیش از ۸۵ درصد از حجم نمونه را شامل گردیده اند.

بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال می باشد، بطوریکه بیش از ۳۰ درصد از حجم نمونه جمع آوری شده را بخود اختصاص داده است. همچنین در رتبه بعدی گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارد. کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال می باشد، بطوریکه تنها ۷/۳ درصد (۱۱۵ مورد) از حجم نمونه را بخود اختصاص داده است.

افراد موجود نمونه آماری که دارای مدرک دیپلم می باشند نسبت به دیگر گروههای موجود برتری نسبی دارد، بطوریکه در حدود ۴۰ درصد از حجم نمونه جمع آوری شده را بخود اختصاص داده است. همچنین در رتبه بعدی افراد دارای مدرک لیسانس قرار دارند. کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک فوق لیسانس یا بالاتر می باشد، بطوریکه تنها ۸ درصد (۳۴ مورد) از حجم نمونه را بخود اختصاص داده است. از طرفی گروه های دارای شغل آزاد و کارمند دارای بیشترین فراوانی می باشند. همچنین اکثریت افراد موجود در کل نمونه آماری دارای وضعیت استخدامی غیر از موارد ذکر شده، یعنی رسمی، قراردادی ویا پیمانی می باشند. در حدود نیمی از افراد موجود در نمونه آماری دارای میزان درآمد ماهیانه بین ۲۰۰ تا ۳۹۹ هزار تومان می باشند.

جدول (۵): ماتریس دوران یافته عوامل

ردیف	مؤلفه های موجود در پرسشنامه	Component				
		۱	۲	۳	۴	۵
۱	آگاهی شرکت از نیاز مشتریان	۰.۱۶۱	۰.۶۴۱	-۰.۰۲۱	-۰.۰۱۲	۰.۰۹۷
۲	رفتار صادقانه شرکت با افراد	-۰.۲۳۴	۰.۷۵۰	-۰.۰۹۷	-۰.۰۶۹	-۰.۰۴۴
۳	پایین بودن میزان بهره رقابتی شرکت	۰.۰۲۴	۰.۱۲۳	۰.۰۲۰	-۰.۱۰۵	۰.۸۲۵
۴	تحويل به موقع خودرو	۰.۰۷۸	۰.۱۹۵	۰.۷۹۹	-۰.۱۵۴	-۰.۰۱۱
۵	توانایی شرکت در ارائه خدمات مورد نظر مشتری	۰.۱۵۸	۰.۶۸۲	-۰.۲۲۰	۰.۰۰۶	۰.۱۵۰
۶	توجه بیشتر شرکت به فروش محصولات	۰.۰۱۰	-۰.۱۰۱	-۰.۰۲۹	۰.۶۹۲	-۰.۱۲۸
۷	رفتار منصفانه شرکت با افراد	۰.۱۵۱	۰.۷۲۴	۰.۰۶۳	-۰.۱۱۸	-۰.۱۱۴
۸	توجه به منافع مشتری توسط شرکت	۰.۰۳۰	۰.۴۲۴	-۰.۱۱۰	-۰.۴۷۳	-۰.۲۵۴
۹	سختگیری بیش از حد شرکت نسبت به ضمانت مشتری	-۰.۰۵۶	۰.۰۶۸	-۰.۱۲۴	۰.۴۹۰	۰.۰۰۰
۱۰	علاوه بودن نرخ بهره ی شرکت	۰.۰۴۱	۰.۲۱۵	۰.۰۱۵	-۰.۲۶۳	۰.۷۳۹
۱۱	رعایت حقوق مشتری توسط شرکت	۰.۱۸۸	۰.۵۵۵	۰.۳۰۰	-۰.۲۵۲	-۰.۰۱۲
۱۲	عمل به گفته ها توسط شرکت	۰.۱۵۸	۰.۵۱۸	۰.۵۰۸	-۰.۱۶۴	-۰.۰۱۵
۱۳	کم توجهی به مشتری توسط شرکت	-۰.۰۷۰	-۰.۲۶۸	-۰.۱۰۲	۰.۵۹۸	-۰.۱۰۹
۱۴	رعایت نوبت در ارائه خدمات توسط شرکت	۰.۱۳۴	-۰.۱۸۳	۰.۷۸۴	-۰.۱۶۴	-۰.۰۳۵
۱۵	مناسب بودن تجهیزات ملموس نمایندگی	۰.۵۱۳	۰.۰۴۳	۰.۳۷۹	۰.۲۶۹	-۰.۳۱۶
۱۶	مناسب بودن فضای داخلی نمایندگی	۰.۵۳۳	-۰.۰۰۱	-۰.۲۶۶	۰.۲۶۷	۰.۳۲۷
۱۷	تمایل همیشگی کارکنان نمایندگی برای کمک به مشتری	۰.۸۵۰	-۰.۱۵۱	۰.۰۹۴	-۰.۰۵۱	-۰.۰۳۵
۱۸	ایجاد اطمینان خاطر مشتری بوسیله رفتار کارکنان نمایندگی	۰.۸۵۰	۰.۱۷۶	۰.۰۸۵	-۰.۱۱۹	-۰.۰۰۷
۱۹	درک نیاز های مشتری توسط کارکنان نمایندگی	۰.۸۲۴	۰.۲۰۳	۰.۰۷۵	-۰.۰۵۵	-۰.۰۰۸
۲۰	راهتمایی صحیح مشتری توسط کارکنان نمایندگی	۰.۸۰۷	-۰.۱۷۸	۰.۰۸۱	-۰.۰۳۳	-۰.۰۴۴
۲۱	حوصله فراوان کارکنان نمایندگی در پاسخگویی به مشتریان	۰.۸۴۵	-۰.۱۶۸	۰.۰۰۵	-۰.۰۸۱	-۰.۰۲۱
۲۲	کوشش کارکنان شرکت در ارائه خدمات سریع و حل مشکلات مشتریان	۰.۸۴۴	۰.۱۸۸	۰.۰۵۳	-۰.۰۶۰	-۰.۰۰۹

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

از ۵/۰ بوده، این درصد را به بالای ۵۰ درصد افزایش داد تا تحلیل عاملی قابل اتکا باشد.

برای محاسبه درصد واریانس های توصیف شده از فرمول ذیل استفاده می نمایم:

$$\frac{\text{Eigenvalue}}{\text{Number of Variable}} \times 100 = (6.815 / 9) \times 100 = 30.979$$

یعنی؛ مقدار ویژه هر عامل را بر تعداد متغیرها (سوالات موجود) تقسیم نموده و حاصل را در صد ضرب نموده تا درصد واریانس توصیف شده را بدست آوریم.

نمودار (۳)، مقادیر ویژه را برحسب اهمیت از بزرگترین تا کوچک ترین نشان می دهد. براساس این نمودار نیز، پنج عامل اول، از

جدول (۶): مقدار واریانس تبیین شده از مجموع رضایت مندی کل			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰.۷۴۵	۰.۵۵۶	۰.۵۵۳	۰.۶۵۴

بالاتر از یک می باشند، قابلیت تبیین واریانس متغیرهای موجود در پرسشنامه را دارا می باشند که این پنج متغیر در مجموع ۶۶۴/۶۰ درصد واریانس را می توانند تبیین کنند، که بیشترین سهم را عامل اول با ۶۰۵/۲۲ درصد و کمترین را عامل پنجم با ۱۷۴/۷ درصد بعد از چرخش عامل ها دارا می باشد. چنانچه این درصد پایین تر از ۵۰ درصد باشد، بایستی با حذف متغیرهایی که در جدول (۲) میزان اشتراک آن ها کمتر

بیشترین و بزرگترین مقادیر ویژه برخوردارند.

در جدول (۴)، متداول ترین آزمون‌ها برای بررسی کافی بودن حجم نمونه<sup>(۱۰۴)</sup> برای تحلیل عاملی ارائه گردیده است، که براساس نتایج این آزمون‌ها می‌توان اطمینان بیشتری از صحت کاربرد روش تحلیل عاملی بدست آورد. زیرا برای آزمون KMO مقادیر بالای ۰/۹ نشانگر عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی باشند. همچنین برای آزمون بارتلت، در صورتی که مقدار آزمون در سطح معناداری قابل قبول باشند، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. مقدار کلی KMO با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j q_{ij}^2}$$

که در آن،  $r_{ij}$  مجذور ضریب همبستگی ساده پیرسون بین دو متغیر  $X_i$  و  $X_j$  است و  $r_{ij}^2$  مجذور ضریب همبستگی جزئی یا خالص بین دو متغیر  $X_i$  و  $X_j$  است.

آزمون بارتلت نیز با استفاده از فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

$$\chi^2 = - \left[ (N-1) - \left( \frac{2N_x + 5}{6} \right) \right] L_{\alpha} |R|$$

که در آن،  $N$  اندازه حجم نمونه و  $N_x$  تعداد متغیرها و  $|R|$  نیز دترمینان ماتریس همبستگی است. این آزمون مبتنی بر توزیع  $\chi^2$  با  $(N_x - 1)$  درجه آزادی است.

در جدول (۲)، عامل‌های دوران داده شده براساس روش دوران متعامد و ریماکس را نشان می‌دهد. در این جدول، ضریب همبستگی بین هر یک از متغیر و در عوامل استخراج شده مشخص گردیده است. به طور معمول مقادیر بارهای عاملی با چرخش عوامل جهت نام گذاری عامل‌ها، دقیق‌تر و قابل‌انکتر می‌شوند.

براساس نتایج موجود در جدول فوق، متغیرهایی که دارای بیشترین بار عاملی بر روی عامل نخست هستند، عبارتند از:

۱. مناسب بودن تجهیزات ملموس نمایندگی
۲. مناسب بودن فضای داخلی نمایندگی
۳. تمایل همیشگی کارکنان نمایندگی برای کمک به مشتری
۴. ایجاد اطمینان خاطر مشتری بوسیله رفتار کارکنان نمایندگی
۵. درک نیازهای مشتری توسط کارکنان نمایندگی
۶. راهنمایی صحیح مشتری توسط کارکنان نمایندگی
۷. حوصله فراوان کارکنان نمایندگی در پاسخگویی به مشتریان
۸. کوشش کارکنان شرکت در ارائه خدمات سریع و حل مشکلات مشتریان

متغیرهایی که بیشتر بر عامل دوم بار شده‌اند، عبارتند از:

۱. آگاهی شرکت از نیاز مشتریان

۲. رفتار صادقانه شرکت با افراد

۳. توانایی شرکت در ارائه خدمات مورد نظر مشتری

۴. رفتار منصفانه شرکت با افراد

۵. توجه به منافع مشتری توسط شرکت

۶. رعایت حقوق مشتری توسط شرکت

۷. عمل به گفته‌ها توسط شرکت

متغیرهایی که بیشتر بر روی عامل سوم بار شده‌اند، عبارتند از:

۱. تحویل به موقع خودرو

۲. رعایت نوبت در ارائه خدمات توسط شرکت

متغیرهایی که بیشتر بر روی عامل چهارم بار شده‌اند، عبارتند از:

۱. توجه بیشتر شرکت به فروش محصولات

۲. سختگیری بیش از حد شرکت نسبت به ضمانت مشتری

۳. کم توجهی به مشتری توسط شرکت

متغیرهایی که بیشتر بر روی عامل پنجم بار شده‌اند، عبارتند از:

۱. پایین بودن میزان بهره رقابتی شرکت

۲. علانته بودن نرخ بهره ی شرکت

به طور خلاصه، بر اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، پنج عامل یا سازه بعنوان ابعاد کیفیت خدمات مشخص گردیده‌اند، که با توجه به مؤلفه‌های موجود در هر یک از ابعاد، می‌توان عنوانی، هر چند نه کاملاً دقیق برای هر یک از آن‌ها برگزید:

۱. مسئولیت‌پذیری؛ عملکرد مشتریان داخلی شرکت (نمایندگی‌ها و کارکنان) در جهت حمایت و تسهیل امور مشتریان
۲. قابلیت عملکردی؛ عملکرد مناسب شرکت مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان
۳. تعهد؛ تحویل خودرو در زمان و شرایط تعهد شده
۴. قابلیت اعتماد؛ داشتن فلسفه مشتری‌گرایی و توجه خاص به مشتریان
۵. انصاف؛ اعطای شرایط مناسب در تسهیلات خودرو در مقایسه با سایر رقبا

در جدول (۶)، مقدار واریانس تبیین شده در سازه مربوط به مجموع رضایت مندی کل براساس پنج بُعد کیفیت خدمات در حدود ۵۵ درصد می‌باشد. لازم به ذکر است که مقادیر سازه‌های مربوط به مجموع رضایتمندی کل و پنج بُعد کیفیت خدمات با استفاده از میانگین حسابی<sup>(۱۰۶)</sup> مؤلفه‌های موجود در آن‌ها محاسبه گردیده است.

### نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو بوده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که تعداد ابعاد شامل ۵ بُعد بوده که عبارتند از: مسئولیت‌پذیری؛ یعنی، عملکرد مشتریان داخلی شرکت (نمایندگی‌ها و کارکنان) در جهت حمایت و تسهیل امور مشتریان. قابلیت عملکردی؛ یعنی، عملکرد مناسب شرکت مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان. تعهد؛ یعنی، تحویل خودرو

29. Outcome Quality or Technical Quality
30. Physical Quality
31. Interactive Quality
32. Corporate Quality
33. Kano
34. Basic Factors (Dissatisfiers. Must have.)
35. Excitement Factors (Satisfiers. Attractive.)
36. Performance Factors
37. Albercht & Zemeke, 1985
38. Armistead, 1990
39. Gronroos, 1990
40. Walker, 1990
41. Parasuraman-Zeithaml-Berry (PZB)
42. SERVQUAL (Service Quality)
43. Tangibles
44. Reliability
45. Responsiveness
46. Competence
47. Courtesy
48. Credibility
49. Security
50. Access
51. Communication
52. Understanding the Customer
53. Tangibles
54. Reliability
55. Responsiveness
56. Assurance
57. Empathy
58. Functional/ Technical Model
59. Gronroos
60. Gronroos Model
61. Technical Quality of Outcome
62. Functional Quality of Outcome
63. Corporate Image
64. Johnston, et al., 1990
65. Access
66. Aesthetics
67. Attentiveness/Helpfulness
68. Availability
69. Care
70. Cleanliness/tidiness
71. Comfort
72. Commitment
73. Communication
74. Competence
75. Courtesy

در زمان و شرایط تعهد شده. قابلیت اعتماد؛ یعنی، داشتن فلسفه مشتری گرایی و توجه خاص به مشتریان. انصاف؛ اعطای شرایط مناسب در تسهیلات خودرو در مقایسه با سایر رقبا. همچنین مشخص گردید که این ابعاد بطور قابل ملاحظه در میزان مجموع رضایت مندی کلی مشتریان تأثیر گذار می باشد. لذا با توجه به اینکه صنعت لیزینگ خورد در کشورمان در حال حاضر به مرز بلوغ رسیده است، ضروری است که شرکتهایی که خواهان بقاء در این صنعت می باشند، توجه بی شایبه‌ای نسبت به بهبود ابعاد کیفیت خدمات بنمایند تا شکافهای موجود میان عملکرد و انتظارات از خدمات لیزینگ را حذف نمایند.

پی نوشت ها:

1. Leasing
2. SERVQUAL
3. Gronroos
4. Johnston
5. European Foundation for Quality Management
6. Total Quality Management
7. Quality Function Deployment
8. Malcolm Baldrige
9. Service
10. Philip Kotler
11. Pure Tangible Good
12. Tangible Good with Accompanying Services
13. Levitt
14. Hybrid
15. Major Service with Accompanying Minor Goods and Services
16. Pure Service
17. Search Qualities
18. Experience Qualities
19. Credence Qualities
20. Intangibility
21. Inseparability
22. Variability
23. Perishability
24. Turben Hansen
25. Lewis
26. Moore
27. Creedon
28. Process Quality or Functional Quality

- تهران، چ ششم- ۱۳۸۱
۸. سکاران، اوما، روشهای تحقیق در مدیریت؛ ترجمه محمد صائبی (و) محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چ دوم-۱۳۸۱
  ۹. کاتلر، فیلیپه مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، تهران، چ اول-۱۳۸۲
  ۱۰. کاوسی، سید محمدرضا (و) سقایی، عباس، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چ اول-۱۳۸۴
  ۱۱. کلاین، پل، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سید جلال صدرالسادات (و) اصغر مینایی، انتشارات سمت، تهران، چ اول-۱۳۸۰
  ۱۲. منصور فر، کریم، روشهای پیشرفته آماری (همراه با برنامه های کامپیوتری)، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، چ اول-۱۳۸۵
  ۱۳. ونوس، داور (و) صفائیان، میترا، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ چهارم-۱۳۸۴
  ۱۴. هومن، حیدر علی، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت، تهران، چ اول-۱۳۸۴
  ۱۵. هیز، باب ی، اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده، ترجمه نسرين جزئی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، چ اول-۱۳۸۱
  ۱۶. هیل، نیگل، اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری (و) منیره اسکندری، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چ اول-۱۳۸۵
  17. Aczel, Amir D, Complete Business Statistics, 5rd ed, India, Tata McGraw-Hill, 2002.
  18. Hutt, Michael D. & Thomas W. Speh, Business Marketing Management, 7Th ed, Printed in the USA, Harrourt College Publishers Inc, 2001
  19. Jobber, David, Principles & Practice of Marketing, England, McGraw-Hill Ltd, 2001.
  20. Kerin, Roger A. AND et al, Marketing, United States, McGraw-Hill Ltd, 2006.
  21. Kotler, Philip AND Gary Armstrong, Principle of Marketing, India, Pearson Education Ltd, 2006.
  22. Kotler, Philip AND Keller, Kevin L, Marketing Management, India, Pearson Education Ltd, 2006.
  23. Thomson, Wendy (2002), Public Service Reform: Measuring and Understanding Customer Satisfaction, MORI; Social Research Institute.
  24. Valarie A. Zeitham AND Mary Jo. Bitner, Service Marketing, 3rd ed, New Delhi Tata McGraw-Hill Inc. 2003.
  25. Vavra, Terry G Customer Satisfaction Measurement Simplified, TATA McGraw-Hill Inc, India, 2003.
  26. Wong, Amy (2004), the Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters: Managing Service Quality, Volume 14, Number 5
  76. Flexibility
  77. Friendliness
  78. Functionality
  79. Integrity
  80. Reliability
  81. Responsiveness
  82. Security
  83. Applied Orientation
  84. Exploratory
  85. Survey
  86. Realism (Post-Positivism)
  87. Longitudinal Studies
  88. Cronbach's Alpha
  89. Krejcie, Morgan & Cohen
  90. Exploratory Factor Analysis (EFA)
  91. Spearman
  92. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
  93. Stevens
  94. Nunnally
  95. Construct Validity
  96. Gerbing & Hamilton
  97. Principle Component Analysis (PCA)
  98. Rotation of Factors
  99. Varimax
  100. Kaiser Criterion
  101. Cottell Scree Criterion
  102. SPSS (Statistical Package for Social Science)
  103. Eigenvalues
  104. Measure of Sampling Adequacy
  105. Construct
  106. Mean

#### منابع:

۱. آذر، عادل (و) مؤمنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت (و ۲)، انتشارات سمت، تهران، چ هشتم-۱۳۸۴
۲. جانسون، ریچارد آ.، تحلیل آماری چندمتغیری کاربردی، ترجمه حسینعلی نیرومند، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، چ دوم-۱۳۸۴
۳. جوادین، سید رضا (و) کیماسی، مسعود، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، چ اول-۱۳۸۴
۴. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چ چهارم-۱۳۸۰
۵. دانایی فرد، حسن و دیگران؛ روش شناسی تحقیق کمی و کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار- اشراقی، تهران، چ اول-۱۳۸۳
۶. روان بد، حسین، بررسی نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان صنایع خودروسازی، دانشگاه تهران، تهران، دانشکده مدیریت، ۱۳۷۷
۷. سرمد، زهره و دیگران؛ روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه،