

بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری

عباسعلی حاج کریمی*، وحید مکی‌زاده**، بهتاش جمالیه بسطامی***

چکیده

کیفیت مواجهه خدمت حوزه‌ای است که از توجه روز افزونی از سوی محققان و مدیران برخوردار شده است. با این حال هنوز دانش اندکی در خصوص تأثیرات آن در حوزه تجاری وجود دارد. در این مقاله بر اساس مدل جایاواردهنا و همکاران، ابعاد کیفیت مواجهه خدمت مطرح و ارتباط آن با وفاداری مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها منابع کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه و پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به دلیل محدودیتهای پیش روی محقق، از یک نمونه آماری متشکل از ۱۰۲ شرکت که از خدمات بندر شهید رجایی بهره می‌گیرند، استفاده شده است. در این تحقیق شش فرضیه مطرح و برای آزمون آنها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت مواجهه خدمت ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و ادراکات او از کیفیت خدمت دارد، ضمن اینکه با وفاداری مشتریان نیز ارتباط مثبتی دارد. در آخر مقاله نیز راهکارها و پیشنهادها محقق ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: کیفیت مواجهه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت، وفاداری و سازمانهای خدماتی تجاری.

ژورنال علم‌انسانی و مطالعات فرهنگی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۲/۲۰
تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۵/۲۵

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

Email: Vahidmakkizade@yahoo.com

(نویسنده مسئول)

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، وزارت نفت جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بخش خدمات در سالهای اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخشها بوده است. مشخص شده که روندهای اساسی نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت گرایی به خدمات گرایی منجر شده است [۱۹]. بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از بسته ارزش مورد تقاضای مشتریان است. از این رو در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات با کیفیت، بیشترین توجه را بسوی خود جلب کرده است [۸]. اخیراً در حوزه بازاریابی خدمات و کیفیت خدمت، توجه ویژه‌ای به اهمیت ادراکات مشتری از مواجهه خدمت صورت گرفته است [۲۳]. چراکه از نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت ساز تماس مشتری با سازمان معلوم می‌شود. در پی این تعاملات می‌تواند به بخش اصلی تصویری که مشتری از سازمان خدماتی دارد، تبدیل شود و از این طریق نقش تأثیرگذاری در تعیین موفقیت شرکت‌های تجاری ایفاء می‌کند [۱۲]. به همین دلیل است که کیفیت مواجهه خدمت به عنوان یک سلاح رقابتی کلیدی مطرح شده است که موجب تمایز شرکتها و خدمات ارائه شده توسط آنها از منظر مشتری می‌شود [۲۰]. از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمانها مطرح شده است [۲]. در سازمانهای خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد [۱۳]. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری وفاداری

مشتری به سازمان خدماتی، ادراکات او از تعامل رودررو با کارکنان ارائه دهنده خدمت یا همان کیفیت مواجهه خدمت است [۱۹].

با توجه به موضوعات ذکر شده و تأثیر کیفیت مواجهه خدمت بر وفاداری مشتریان به سازمانهای خدماتی تجاری، هدف اصلی این مقاله بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت با وفاداری مشتریان در سازمان مورد مطالعه (بندر شهید رجایی) است.

کیفیت مواجهه خدمت

۱. **مواجهه خدمت:** خدمات شامل فعالیتهای مختلف به منظور پاسخگویی به خواسته‌ها و تمایلات مشتری است. از نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت به‌هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت ساز معلوم می‌شود. مشتریان به دلیل ماهیت بین فردی خدمات ارزیابی‌هایشان را بر مبنای ادراک خود از مواجهه خدمت انجام می‌دهند. تاکنون بیشتر تحقیقات در زمینه مواجهه خدمت بر بخش مصرفی متمرکز بوده است. اما از آنجا که خدمات تجاری فرد محورند توجه به مواجهه خدمت و کیفیت آن در عرصه تجاری نیز اهمیت بسزایی دارد [۸]. تعاریف متعددی از مواجهه خدمت صورت گرفته است. این تعاریف اغلب برماهیت بین فردی مواجهه خدمت متمرکز دارند، از قبیل:

- تعامل دوسویه میان مشتری و ارائه دهنده خدمت [۱۶]؛
- مدت زمانی که طی آن مشتریان مستقیماً با ارائه دهنده خدمت ارتباط برقرار می‌کنند [۲۲]؛
- تماس فردی و جوانب اجتماعی / بین فردی ارائه دهنده خدمت که نقش بیشتری را نسبت به فناوری در شکل‌دهی ادراکات از کیفیت ایفاء می‌کند [۹]؛
- مدت زمانی که طی آن مشتری با خدمت تماس دارد [۸].

چنانچه از تعاریف فوق بر می‌آید، اصلی‌ترین عامل در مواجهه خدمت تعاملات فردی مشتری با کارکنان ارائه دهنده خدمت است. نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت به‌هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت‌ساز تماس با ارائه دهنده خدمت را نشان می‌دهد. مشتریان به‌دلیل ماهیت بین فردی خدمات ارزیابی‌هایشان را بر مبنای ادراک خود از مواجهه خدمت انجام می‌دهند.

ویژگی‌های مواجهه خدمت: عمده‌ترین ویژگی‌های ارائه خدمت عبارتند از [۷]:

الف) مواجهه خدمت هدفمند است و برقراری تماس جهت کسب خاصی صورت می‌گیرد.

ب) مواجهه خدمت محدود به حوزه خاصی بوده و به‌وسیله ماهیت و محتوای خدمت محدود می‌شود.

ج) مواجهه خدمت به‌وسیله رفتار فردی طرفین ارتباط و کیفیت تعاملات کارکنان شکل می‌گیرد [۴].

ذی‌تمل و بینتر، به چارچوب راهبردی اشاره می‌کنند که در آن این تعاملات بعنوان یک مثلث خدمت اتفاق می‌افتد. آنها نشان می‌دهند که چگونه سه گروه به هم مرتبط (مشتریان، شرکت و کارکنان شرکت) برای توسعه، پیشبرد و تحویل خدمات با یکدیگر کار می‌کنند. و در مطالعات اخیر می‌گویند که ابعاد مواجهه خدمت را مفهوم سازی کنند [۲۵].

۲. کیفیت مواجهه خدمت: مطالعه و بررسی کیفیت مواجهه خدمت در بازارهای تجاری به سه دلیل عمده اهمیت دارد:

الف) ویژگیهای بازارهای تجاری: تعداد اندک مشتریان که هر کدام ارزش بالایی به یک کسب و کار اعطا می‌کنند؛ روابط نزدیک، عمیق و بلندمدت در این بازارها؛ نیاز به انعطاف پذیرتر و نوآورتر بودن کارکنان ارائه دهنده خدمت در تعاملات [۱۳].

ب) *دلایل مدیریتی*: استفاده از کیفیت مواجهه خدمت بعنوان ابزار به گزینش بهتر برای مقایسه خدمات خود با رقبای کمک به بهبود آن؛ تخصیص منابع و بخش بندی مشتریان؛ افزایش رضایت و وفاداری مشتری [۴].

ج) *دلایل پرسنلی*: ارزیابی عملکرد هر کدام از کارکنان در زمینه مواجهه خدمت. برای پرسنل خدماتی برقراری تعاملات مطلوب با مشتریان یکی از نگرانیهای عمده است. از آنجا که آنها بخش عمده‌ای از زندگی کاری خود را با مشتریان می‌گذرانند نادیده گرفتن احساسات شخصی در خصوص رخدادهای کاری مشکل است، لذا از راههای مختلفی تحت تأثیر ارائه خدمت قرار می‌گیرند [۱۴].

می‌توان چنین نتیجه گرفت که: شرکتهای خدماتی تجاری نیز همانند مشتریان و پرسنل خود نیازمند توجه جدی به مواجهه خدمت و کیفیت آن هستند، چرا که مواجهه خدمت خوب به آنها مزیت رقابتی عطا کرده و به تکرار خرید مشتری و تبلیغات مثبت دهان به دهان منجر می‌شود.

۳. **ابعاد کیفیت مواجهه خدمت**: در رویکرد ابعادی به کیفیت مواجهه خدمت از معیارهای عینی برای ارزیابی آن استفاده می‌شود. زیرا فرض بر این است که مشتریان و کارکنان از معیارهای معینی برای انجام این ارزیابی استفاده می‌کنند [۶]. چاندون و همکاران، ارزیابی دوگانه‌ای را در مورد کیفیت مواجهه خدمت ارائه داده‌اند که شامل ارتباط مستقیم و تشریفات است [۳]. وینستد نیز معیاری سه بعدی برای ارزیابی کیفیت مواجهه خدمت ارائه کرده که شامل توجه، نزاکت، و توافق است [۲۴]. راجپوت نیز ابعاد هفتگانه‌ای را برای سنجش کیفیت مواجهه خدمت ارائه داده است که عبارتند از: ملموس بودن، قابلیت اعتماد، تضمین، صداقت، شخصی سازی، رسمیت و پاسخگویی [۲۳]. کیلور و همکاران، در مطالعه ارائه خدمت در سطح چند کشور، کیفیت مواجهه خدمت را به عنوان کیفیت کالاهای فیزیکی، کیفیت خدمت، فرار از خدمت و مقاصد رفتاری مورد سنجش قرار

دادند [۱۶]. در مطالعه دیگری جایاواردهنا و همکاران ابعاد کیفیت مواجهه خدمت را شامل: حرفه‌ای بودن کارکنان، صمیمیت کارکنان با مشتریان، نزاکت کارکنان و شایستگی آنان می‌دانند [۱۳]. آنچه از این بررسی مشخص می‌شود این است که بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه مصرفی انجام شده و فقط چهار تحقیق در زمینه تجاری انجام شده است: راجپوت و همکاران [۲۳]، چاندون و همکاران [۳]، وینستد و همکاران [۲۴] و چاناکا و همکاران [۱۳ و ۱۴].

کیفیت خدمت

کیفیت خدمت به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمانهای خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانیهایی برای سازمانهای خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است [۹]. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند

سازمانهای خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند [۲۲]. تعاریف متعددی از کیفیت خدمت ارائه شده که برخی از آنها عبارتند از:

الف) کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود [۱۵].

ب) توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان [۱۶].

ج) میزان اختلاف موجود میان انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی و ادراک آنها از خدمات دریافت شده.

آنچه از مرور ادبیات کیفیت خدمت قابل نتیجه گیری است این است که تعریف سوم که مبتنی بر رویکرد عدم تایید انتظارات مشتری قرار دارد، طی سالیان متمادی تعریف غالب بوده است. هرچند اخیراً فقط زیرمجموعه های ادراکی این رویکرد بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد [۲۱].

در زمینه کیفیت خدمت دو مدل از مقبولیت بیشتری برخوردارند:

۱. مدل کیفیت خدمت. شامل ابعاد: ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی [۲۲].

۲. مدل کیفیت خدمات عملکردی. شامل ابعاد: کیفیت فنی و عملکردی [۱۰].

اگرچه مدل های فوق در بازارهای مصرفی استفاده شده اند اما کاربرد آنها در بازارهای تجاری/صنعتی دچار اشکال است. برای رفع این مشکل و جهت سنجش کیفیت خدمات تجاری، رویکرد تعامل از سوی گروه بازاریابی و خرید صنعتی مطرح شد [۲۱]. این مدل بر تعامل خریدار-فروشنده و واحد تحلیل آن ارتباط متمرکز است. براساس مدل تعامل دو مولفه مبادله و ارتباط، ادراکات از خدمت تجاری را شکل می دهد.

رضایت مشتری

بطور کلی، رضایت مشتری چنین تعریف می شود: قضاوت نگرشی درخصوص خرید. ذکر این نکته ضروری است که رضایت بر مبنای مواجهه خدمت قرار دارد [۱۴]. تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت مواجهه خدمت دارد در این است که اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است در حالی که دومی به قضاوت های شناختی مشتری در خصوص رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید باز می شود [۱۷]. در بازارهای تجاری، تفاوت های عمده ای میان مصرف کنندگان از نظر واحد تصمیم گیری وجود دارد. هنگام ملاحظه رضایت مشتری تجاری، ارزیابی

رضایت اعضای مختلف مرکز خرید که در تماس با عرضه کننده تجاری (یا صنعتی) هستند، ضرورت دارد. اگرچه اعضای مرکز خرید از اهداف شرکت تبعیت می‌کنند اما خود نیز دارای انگیزه‌ها و اهدافی هستند و عملکرد محصول یا خدمت را براساس استانداردهای ترجیحی خودشان ارزیابی می‌کنند [۱۵]. براین اساس شومپیتز تعریف جدیدی از رضایت ارائه می‌دهد: «ارزیابی اعضای مرکز خرید از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان» [۴]. این تعریف مبنایی را برای مفهوم سازی و اندازه‌گیری رضایت مشتری تجاری فراهم می‌آورد، همچنین ادراکات از کیفیت خدمت را به‌عنوان عاملی تعیین کننده در رضایت مشتری تجاری در نظر می‌گیرد. شواهد بسیاری نیز تأیید می‌کنند که قضاوت‌های عملکردی مرتبط با خدمت نقش مهمی را در شکل‌گیری رضایت مشتری تجاری ایفا می‌کند [۵].

عوامل موثر بر رضایت مشتری تجاری: هارتلین، چهار عامل را در شکل‌گیری رضایت یا ناراضی‌تی مشتری تجاری مؤثر می‌داند:

الف) اجزای اصلی محصول یا خدمت که مشتریان انتظار ارائه آن را از سوی سایر رقبا نیز دارند.

ب) خدمات پشتیبانی از قبیل کمک فنی یا آموزش که موجب کارآیی بیشتر محصول / خدمت شده یا استفاده از آن را تسهیل می‌کنند.

ج) فرایند جبران: حل سریع مشکلات ایجاد شده در ارائه محصول یا خدمت.

د) خدمات اضافی که به حل بهتر مسائل مشتریان یا رفع نیازهای آنها کمک می‌کند [۱۱].

وفاداری مشتری

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما بتدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و دیگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه‌گیری وفاداری از طریق ابعاد نگرشی علاوه بر ابعاد رفتاری انجام شود [۱۴]. در سازمانهای خدماتی تجاری دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیقتر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد [۱۳]. فولرتون، وفاداری مشتری تجاری را شامل دو بخش می‌داند:

الف) وفاداری رفتاری: قصد مشتریان تجاری به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت، و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه کننده.

ب) وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی مشتری نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت [۹]. در مدل این تحقیق، از تقسیم بندی ارائه شده توسط فولرتون در خصوص وفاداری استفاده شده است. وی دو سطح وفاداری به خدمت را مطرح می‌کند:

۱. وفاداری به کارکنان: روابط مشتری با کارکنانی که به وی خدمت رسانی می‌کنند می‌تواند قویتر از ارتباط همان مشتری با سازمان باشد. این نوع وفاداری پویاتر و پیچیده تر از مدل‌های رایج در زمینه وفاداری است و جوانب شخصی و اجتماعی مهمی را در بر می‌گیرد.

۲. وفاداری به سازمان: تعهد به ارائه دهنده خدمت می تواند محرک مهمی برای وفاداری به سازمان در صنایع خدماتی باشد [۹].

سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که: «آیا بین کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری ارتباط وجود دارد؟» با توجه به بررسی پیشینه تحقیق و به منظور انجام مطالعه، مولفه های اصلی تحقیق بر اساس مدل جایاواردهنا و همکاران عبارتند از: کیفیت مواجهه خدمت، کیفیت خدمت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری.

روش تحقیق

۱. روش تحقیق این مطالعه، از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، از نظر نحوه گردآوری داده ها نیز توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است.

۲. ابزار گردآوری اطلاعات: با توجه به مؤلفه های مطرح شده در مدل تحقیق، پرسشنامه ای با بهره گیری از نظرات کارشناسان طراحی شد. مقیاس سنجش نظرات نیز طیف پنج گزینه ای لیکرت در نظر گرفته شد که گزینه های آن از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق است

آزمایش مقدماتی: با بهره گیری از نظرات اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش اعتبار پرسشنامه نیز از یک نمونه مقدماتی (۲۰ نفر) استفاده شد. این افراد نمایندگان شرکتهای عضو جامعه آماری بودند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی آزمون بررسی شد. براین اساس اعتبار ابزار گردآوری اطلاعات ۸۵/۴ درصد است که می توان گفت این آزمون از اعتبار بالایی برخوردار است.

۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات: در این تحقیق برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و ... از شاخص‌های آمار استنباطی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۴. جامعه آماری تحقیق عبارت است از: نمایندگان شرکت‌های حمل و نقل دریایی، واردکنندگان، صادرکنندگان و ترخیص‌کاران مستقر در استان هرمزگان که از خدمات کانتینری و اسنادی بندر شهید رجایی بهره می‌گیرند، استفاده شود.

۵. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: حجم نمونه تحقیق شامل ۱۰۲ نفر از نمایندگان شرکت‌های استفاده‌کننده از خدمات بندری و کانتینری بندر شهید رجایی می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق: در این تحقیق شش فرضیه مطرح و مورد آزمون قرار خواهد گرفت:

فرضیه H_1 : میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت توسط مشتری و ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه H_2 : میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت توسط مشتری و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه H_3 : میان رضایت مشتری و کیفیت درک شده خدمت توسط مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه H_4 : میان کیفیت درک شده خدمت توسط مشتری و وفاداری مشتری به سازمان رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه H_5 : میان رضایت مشتری و وفاداری به کارکنان رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه H_6 : میان وفاداری مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری به سازمان رابطه مثبتی وجود دارد.

جدول ۱. متغیرهای مورد سنجش در فرضیه‌های تحقیق [۱۳]

متغیر	مؤلفه
حرفه‌ای بودن کارکنان نزاکت کارکنان صمیمیت کارکنان با مشتریان شایستگی کارکنان	کیفیت مواجهه خدمت
ملموس بودن قابلیت اعتماد پاسخ‌گویی تضمین همدلی	کیفیت خدمت
رضایت از دانش کارکنان تعهد فردی کارکنان رضایت از اطلاعات ارائه شده	رضایت مشتری
وفاداری مشتری به سازمان وفاداری مشتری به کارکنان	وفاداری مشتری

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی: با تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها معین گردید که بیشتر پاسخگویان یعنی ۳۱/۴٪ (۳۲ نفر) را ترخیص کاران گمرکی تشکیل می‌دهند. از نظر جنسیت نیز ۹۹ درصد اعضاء نمونه آماری (۱۰۱ نفر) را مردان تشکیل داده و فقط یک درصد پاسخگویان (یک نفر) زن بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل فرضیات: به کمک آزمون ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین متغیرهای تحقیق که در قالب ۶ فرضیه بیان شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون ارزش بسیار مناسبی را برای هر شش فرضیه مذکور نشان می‌دهد. جدول ۲. فرضیه اول: «میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت توسط مشتری و ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت رابطه معناداری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان

می‌دهد که احتمال تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت و ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت در نتایج تحقیق جایا واردهنا و همکاران نیز تأیید شده است [۱۳].

فرضیه دوم: «میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت توسط مشتری و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان می‌دهد که احتمال تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان کیفیت درک شده مواجهه خدمت به وسیله مشتری و رضایت مشتری در نتایج تحقیقات جایاواردهنا و همکاران [۱۳]. و کاروانا [۲] نیز تأیید شده است.

فرضیه سوم: «میان رضایت مشتری و کیفیت درک شده خدمت توسط مشتری رابطه معناداری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان می‌دهد که احتمال تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان رضایت مشتری و کیفیت درک شده خدمت در نتایج تحقیق پراسورامان و همکاران [۲۲] نیز تأیید شده است.

فرضیه چهارم: «میان کیفیت درک شده خدمت توسط مشتری و وفاداری مشتری به سازمان رابطه معناداری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان می‌دهد که احتمال

تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان کیفیت درک شده خدمت توسط مشتری و وفاداری مشتری در نتایج تحقیق بنیادپودی و لئون [۱] نیز تأیید شده است.

فرضیه پنجم: «میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری به کارکنان رابطه معناداری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان می‌دهد که احتمال تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان رضایت مشتری و وفاداری به کارکنان در نتایج تحقیقات هاست و آندرسون [۱۲] و بنداپودی و لئون [۱] نیز تأیید شده است.

فرضیه ششم: «میان وفاداری مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری به سازمان رابطه معناداری وجود دارد». آماره محاسبه شده نشان می‌دهد که احتمال تأیید فرض صفر (نقیض ادعای محقق) برابر با صفر درصد است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد و ادعای محقق مبنی بر وجود ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. از آنجا که ضریب همبستگی بدست آمده دارای علامت مثبت است، ارتباط میان این دو متغیر نیز مثبت می‌باشد. ارتباط مثبت میان وفاداری مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری به سازمان در نتایج تحقیق کوراسی و کندی [۷] نیز تأیید شده است.

جدول ۲. آزمون فرضیات

فرضیه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه
H1	۰	۸۰۸	تأیید
H2	۰	۴۱۰	تأیید
H3	۰	۳۶۸	تأیید
H4	۰	۷۲۶	تأیید
H5	۰	۳۱۱	تأیید
H6	۰	۷۲۸	تأیید

نتیجه گیری

در این تحقیق، با هدف بررسی ابعاد کیفیت مواجهه خدمت و ارتباط آنها با وفاداری مشتریان، فرضیه‌هایی مبتنی بر ادبیات تحقیق تدوین شد. و در آخر با انجام آزمون فرض آماری و محاسبه ضریب همبستگی پیرسون هر شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. اکنون بر مبنای تحقیق انجام شده می‌توان به این نتیجه رسید که: کیفیت مواجهه خدمت تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان تجاری به سازمانهای خدماتی تجاری دارد. لازم به ذکر است که روابط مذکور در تحقیقات پیشین نیز تأیید شد که این امر بیانگر وجود ارتباط میان متغیرهای تحقیق است.

در ادامه محقق براساس نتایج تحقیق و نمرات پاسخ دهندگان به هر کدام از متغیرهای مورد سنجش، پیشنهادهای زیر را مطرح می‌کند:

پیشنهاد می‌شود که گروه ویژه‌ای متشکل از اعضای مختلف بخشهای مربوط در ارائه خدمت به مشتریان وظیفه نظارت مستمر بر ارائه خدمت و ارزیابی ادراکات مشتری از آن را بر عهده بگیرند. از این طریق می‌توان انعطاف پذیری سازمان در زمینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان را تضمین کرد و هنگام نیاز برنامه‌های مقتضی را طراحی و اجرا نمود. مرتبط ساختن عملکرد کارکنان در زمینه مواجهه خدمت با مکانیسم‌هایی چون تشویق، پاداش، ارتقاء و طبقه بندی مشتریان سازمان در چند

بخش از نظر کیفیت مواجهه خدمت، بر مبنای نوع ادراک آنها می‌تواند به مشتری‌گرایی بیشتر از طریق هدف قرار دادن مؤثر تر بخشهای مختلف منجر شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای حفظ ارتباط مستمر با مشتریان استفاده کننده از خدمات بندر مانند استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شود.

تفویض اختیار به کارکنان ارائه دهنده خدمت در راستای انگیزش بیشتر آنها به ارائه سطح بالاتری از خدمات و جلب رضایت و وفاداری مشتری نیز راهکاری است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد بعدی این است که سازمان بنادر و دریانوردی دوره های آموزشی - توجیهی برای کارکنان و مدیران بخشهای ارائه خدمت را به صورت علمی، نظام‌مند و هدفدار برگزار کند.

لازم به ذکر است که مطالعات در حوزه ارائه خدمت و کیفیت آن (برخلاف کیفیت خدمت) در کشور ما مورد توجه جدی قرار نگرفته است، لذا محققان می‌توانند در تحقیقات آتی به موضوعاتی از قبیل: شناسایی راهکارهای ارتقاء کیفیت مواجهه خدمت در صنایع خدماتی، بررسی شیوه‌های ارتقای وفاداری مشتریان بر مبنای کیفیت مواجهه خدمت، و تجزیه و تحلیل نقش فردی کارکنان در ارتقای وفاداری مشتریان به سازمانهای خدماتی پردازند.

عمده‌ترین محدودیتهای پیش روی محقق نیز عدم همکاری مناسب از سوی مسئولان سازمان بنادر و دریانوردی استان هرمزگان و دشواری در جلب همکاری پاسخگویان (بدلیل ازدحام مراجعه کنندگان و ضرورت دریافت سریع خدمات) است. عمده‌ترین محدودیت تحقیق نیز محدود بودن مطالعه به یک مورد خاص است که قابلیت تعمیم نتایج را محدودتر می‌سازد.

منابع

1. Bendapudi, N., and Leone, R. P. (2002), "Managing Business-to-Business Customerrelationships following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm", *Journal of Marketing*, 66 (2), 83-102.
2. Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
3. Chandon, J. L.; Leo, P. Y., and Philippe, J. (1997),. "Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 65-86.
4. Chebat, J., and Slusarczyk, W. (2005), "How Emotions Mediate the Effects Ofperceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empiricalstudy", *Journal of Business Research*, 58 (5), 664-673.
5. Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N. G. (2004), "Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Roleof Client Satisfaction", *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 235-248.
6. Crosby, L. A.; Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
7. Curasi, C. F. and Kennedy, K. N. (2002), "From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses", *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 322-342.
8. Fredrick, A. Frost and Mukesh, Umar,(2000), "INTERSERVQUAL-an Internal Adoption of the GAP Model in a Large Service Organization", *Journal of Service Marketing*, 14 (5), 358-377.
9. Fullerton, G(2003), "When does Commitment Leads to Loyalty?", *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.
10. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

11. Hartlin, M. D.; Woolridge, B. R. and Jones, K. C. (2003), "Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining which Employee Groups Count Most", *Cornell Hotel and Administration*, 44 (1), 43-53.
12. Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004), "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies", *International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), 26-39.
13. Jayawardhen, C.; Souchon, Anna L. M. Farrell, Andrew, "Outcomes of Service Encounter Quality in a Business Context", *Industrial Marketing Management*, (36), 575-588.
14. Jayawardhen, C.; Leo, P. Y. and Philip, J. (1997), "Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel", *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-8.
15. Woo, Ka-Shing. And Ennew, Christine T (2004), "Measuring B2B Professional Service Quality and Its Consequences", *Journal of Business Research*, 58, 1178-1185.
16. Keillor, B. D: Hult, G. T. and Kandemir, D. (2004), "A Study of The Service Encounter In Eight Countries", *Journal of International Marketing*, 12 (1), 9-35.
17. Liljander, V. and Mattsson, J. (2002), "Impact of Customer Preconsumption mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters", *Psychology and Marketing*, 19, 837-847.
18. Mattila, A. S. and Enz, C. A. (2002), "The Role of Emotions in Service Encounters", *Journal of Service Research*, 4 (4), 268-278.
19. Hutt, Michael D. and Speh, Thomas W. (2007), "Business Marketing Management", Thomson, Landan.
20. Namasivayam, K. and Hinkin, T. R. (2003), "The Customers Role in The Service Encounter: The Effects of Control and Fairness", *Cornell Hotel and Administration*, 44 (3), 26-34.
21. Parasuraman, A. (1998), "Customer Service in Business-to-Business Markets: An agenda for Research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5), 309-321.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
23. Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Nonwestern Context", *Journal of Service Research*, 7 (2), 181-201.
24. Winsted, K. F. (2000), Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers", *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 399-417.

25. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003), "Services Marketing: Integrating customer Focus Across the Firm", New York, Ny: Mc Graw-Hill.



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی