

عنوان مقاله: بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان؛ مطالعه موردی شرکت سایپا

یاسر سبحانی فرد^۱ - سعید چراغعلی^۲

دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۳

پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱

مقاله برای اصلاح به مدت ۸ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از جمله مفاهیم مهم و مسئله‌ساز در نظریه و اجرای بازاریابی است. امروزه باتوجه به گسترش صنعت خدمات در دنیا، توجه به ابعاد مختلف کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است و بسیاری از شرکت‌ها در پی آن هستند که سطح کیفی خدمات خود را افزایش دهند و رضایت مشتریان را فراهم آورند. این مقاله، در پی ایجاد مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و رضایت آنان از شرکت سایپا بوده و با ایجاد یک مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای مربوط را آزموده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان و کارکنان شرکت سایپا و نمونه‌برداری در آن، به روش تصادفی انجام شده است. همچنین برای تعیین تعداد نمونه آماری برای پژوهش، از فرمول کوکران استفاده شد تا به حد کفایت پرسش‌نامه توزیع شود. برای مدل‌سازی، از نرم‌افزار لیزرل و منطق مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات مشتریان در این شرکت را می‌توان با نه شاخص، سنجید. همچنین مشخص شد که کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتریان، اثر مثبتی بر احساس رضایت آنها از شرکت داشته است و مشخص شد شاخص‌های مربوط به کیفیت خدمات نیز، با یکدیگر رابطه مستقیمی دارند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات فنی، کیفیت خدمات عملیاتی، رضایت مشتریان، ادراکات مشتریان، مدل‌های کیفیت خدمات.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه علم و صنعت
sobhanifard@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)
saeed.cheraghali@yahoo.com

مقدمه

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از جمله مفاهیم مهم و مسئله‌ساز در نظریه و اجرای بازاریابی است. از پرسش‌های کلیدی که می‌تواند مطرح باشد این است که چرا باید به کیفیت خدمات پرداخت؟ به عبارت دیگر، توجه به کیفیت چه فرصت‌ها و مزیت‌هایی برای سازمان ایجاد می‌کند؟ همچنین با توجه به کیفیت خدمات، نه تنها برخلاف بسیاری از تصورات، هزینه‌های شرکت، افزایش نمی‌یابد بلکه موجب سودآوری می‌شود (توکلی، ۱۳۸۲).

در دنیای امروز که رقابت‌ها به شدت در حال افزایش است، کلید نگه‌داری مزیت رقابتی پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمان‌هاست. این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان خواهد شد (Shenwell et al., 1998).

همچنین میزان آگاهی مراجعه‌کنندگان از کیفیت خدمات دیگر سازمان‌ها نیز افزایش می‌یابد و با افزایش رقبا، مراجعه‌کنندگان، دیگر مانند گذشته، پذیرای هر خدمتی نیستند (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۸). مفهوم کیفیت خدمات، بسیار به مفهوم رضایت مشتریان نزدیک است و در واقع، می‌توان گفت که این دو مفهوم به سختی درهم‌تنیده‌اند. از آنجا که رضایت مشتریان از شاخصه‌های مهم بازاریابی سازمان‌هاست، کیفیت خدمات نیز بسیار مورد توجه پژوهشگران واقع شده است (Fisk et al., 1995; Bolton et al., 2000). کیفیت خدمات، به‌عنوان نوعی نگرش بلندمدت توصیف می‌شود و در واقع باید گفت که کیفیت خدمات و مفهوم نگرش، بسیار به یکدیگر شباهت دارند (Parasuraman & Zeithaml, 1988; Bitner & Hubert, 1994).

امروزه بیشتر سهم تولید ناخالص ملی کشورهای تراز اول دنیا، مربوط به بخش خدمات است و به همین جهت افزایش کیفیت و ایجاد رضایت‌مندی در این بخش، حتی از بخش تولید کالا نیز بااهمیت‌تر تلقی می‌شود. با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه‌یافته و به‌دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات مشتریان در دنیای امروز در مرکز مفاهیم بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی قرار دارد (Donald & Ugur, 2008).

بر اساس پژوهش‌های فراوان، رابطه مثبت بین کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی با سودآوری و جذب مشتریان وجود دارد (Formell, 1992). همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت

عالی و مناسب خدمات موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب تبلیغات او برای سازمان و جذب دیگران به سازمان می‌شود (Anderson & Fornell, 2010). کیفیت بالای خدمات می‌تواند موجب جذب بهترین و سودآورترین مشتریان شود و در مقابل، کیفیت بد خدمات ارائه‌شده، می‌تواند به‌مرور، وجهه شرکت را نزد عموم مردم، مشتریان و مشتریان بالقوه خراب کند. کیفیت خدمات پایین در شرکت‌های تولیدی، در بسیاری از موارد، موجب فرار مشتریان از شرکت می‌شود و با کاهش فروش و به‌دنبال آن کاهش سودآوری، عملکرد کل شرکت تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد. همچنین، در بسیاری از موارد بانک‌ها از طریق تبلیغات، برای جذب صاحبان سرمایه و نقدینگی از خدمات مناسب‌تر خود استفاده می‌کنند. در بسیاری از موارد، شهرت منفی برخی از شرکت‌ها در ارائه خدمات مناسب به مشتریان، موجب پایین آمدن رتبه آنها در جذب مشتریان و سطح فروش می‌شود.

پژوهشگران بسیاری بر این باورند که بین کیفیت ارائه‌شده و عینی تفاوت وجود دارد؛ برای نمونه Kerman & Holbrook اشاره می‌کنند که مصرف‌کننده، واژه کیفیت را به شیوه پژوهشگران و بازاریابان، به کار نمی‌برند؛ آنها کیفیت را به طور مفهومی تعریف می‌کنند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۴). چنین اهمیت بالایی برای کیفیت خدمات ارائه‌شده از جانب شرکت‌ها و همچنین رضایت مشتریان، به‌طور طبیعی این پرسش را در ذهن مطرح می‌کند که برای بهبود این خدمات یا دست‌کم، بالا نگه‌داشتن سطح آن، چه باید کرد؟ پرسش اساسی بعدی اینگونه مطرح می‌شود که تلاش شرکت سایپا در چه اموری می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات شود و به‌عبارت‌دیگر، کدام فعالیت‌ها اولویت بالاتری برای بهبود سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان دارند؟ این پژوهش، همچنین به خاطر رابطه نزدیک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، به دنبال پاسخ به این پرسش نیز است که آیا رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد یا خیر؟

ضرورت انجام این پژوهش، از آنجا مشخص می‌شود که اگر چنین پژوهشی انجام نشده باشد و شرکتی مانند سایپا به صورت تصادفی و بدون بررسی‌های هدفمند به اجرای فعالیت‌های خود بپردازد، ممکن است بر این تصور باشد که در حال انجام کارهای درست است ولی کارهای صورت‌پذیرفته، اثربخشی نداشته باشد. برای نمونه، شرکت در این حالت توانسته هزینه‌ها و قیمت‌ها را کاهش دهد و از مشکلات مدیریتی خود بکاهد ولی در عوض نمی‌تواند مشتریان خود را راضی کند.

از آنجا که محل انجام این پژوهش در شرکت تولید خودرو سایپا و بخش خدمات فروش آن بوده است، پرسش‌های پژوهش، به صورت زیر تعریف می‌شوند:

۱. عوامل یا شاخص‌های تعیین‌کننده کیفیت خدمات مشتریان در شرکت سایپا کدام هستند؟ (کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان را در شرکت سایپا چگونه و با چه ابزاری اندازه‌گیری

کنیم؟

۲. آیا بین انواع کیفیت خدمات در شرکت سایپا رابطه‌ای وجود دارد؟
۳. آیا کیفیت خدمات فنی اداری شده از خدمات سایپا بر سطح رضایت مشتریان از شرکت، اثر مثبت دارد؟
۴. آیا کیفیت خدمات عملیاتی اداری شده از خدمات سایپا بر سطح رضایت مشتریان از شرکت، اثر مثبت دارد؟

پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات و الگوهای اندازه‌گیری آن

تاکنون مقیاس‌های بسیاری از چارچوب‌ها و الگوها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات توسعه یافته است (Gro'nroos, 1984; Gummenson, 1987; Lehtinen & Lehtinen, 1982). مطابق برخی از پژوهش‌ها، قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ناشی از تفاوت بین ادراکات و انتظارات آنها از خدمات است (Bitner, 1990; Clow & Beisel, 1995; Gro'nroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1988). این مفهوم را می‌توان با الگوی Parasuraman و همکارانش که شامل پنج بُعد است اندازه‌گیری کرد. ابعاد پنج‌گانه این الگو عبارتند از: ۱. پاسخ‌گویی، ۲. همدلی، ۳. قابل اعتماد بودن، ۴. عوامل محسوس و ۵. اطمینان خاطر. بسط این مفاهیم پنج‌گانه، مقیاس سروکوال را که شامل ۲۲ پرسش در بخش اندازه‌گیری انتظارات و ۲۲ پرسش در بخش اندازه‌گیری ادراکات مشتریان است، شکل می‌دهد (Bour anta *et al.*, 2009).

الگوی دیگری که در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده و مبنای بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته، الگوی تحلیل شکاف بین کیفیت خدمات ارائه شده بوده است که پنج نوع شکاف را تجزیه و تحلیل می‌کند:

۱. شکاف ادراکات مدیریت از انتظار مصرف‌کننده و انتظارات واقعی مصرف‌کننده؛
۲. شکاف مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات)؛
۳. شکاف ارائه خدمات؛
۴. شکاف ارتباطات خارجی؛
۵. شکاف خدمات موردانتظار و خدمات دریافت شده.

یکی از الگوهای مشهور و مورد استفاده در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، الگوی Gronroos است. Gronroos در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بُعد را معرفی می‌کند:

۱. کیفیت فنی ستاده: کیفیت فنی یا ستاده واقعی از تعامل خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شده، ارزیابی می‌شود. ستاده، آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف‌کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود. یک مثال از ستاده خدمت در بانک، آماده بودن وام پرداختی در زمان وعده داده شده است.

۲. کیفیت عملیاتی تعامل خدمت: کیفیت فرآیند یا عملیاتی، به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. باتوجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هر مرحله انجام خدمت از جانب مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود. برای نمونه، مؤدب بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعبه‌ها، اطلاع‌دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد، در این مقوله جای می‌گیرد (Gronroo, 1984).

رضایت مشتری

مفهوم رضایت از محصول، هم شامل کالاهای محسوس و هم محصولات نامحسوس یعنی خدمات است. باتوجه به اینکه این پژوهش در مورد کیفیت خدمات مشتریان است، تأکید در این پژوهش نیز بر رضایت مشتریان از خدمات است. به رضایت مشتریان از خدمات، تاکنون در پژوهش‌های بسیاری توجه شده است (Deruyter *et al.*, 1997; Fornell, 1992; Oliver & DeSarbo, 1988; Caruana, 2000). همچنین بسیاری از نویسندگان این دو مفهوم را متمایز از هم دانسته‌اند (Bitner & Hubbert, 1994; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988).

کیفیت خدمات، موضوعی شناختی محسوب می‌شود، در حالی که رضایت، ریشه در جنبه‌های احساسی و ادراکی دارد (Dabholkar & Overby *et al.*, 2005, 2009). به‌طور عملیاتی نیز رضایت به نگرش شباهت دارد که می‌توان آن را مجموع رضایتمندی‌های فرد از ویژگی‌های محصول و خدمات ارزیابی کرد. تفاوت این دو در این است که نگرش، مفهومی است که قبل از اتخاذ تصمیم به خرید وجود دارد اما رضایت، مفهومی است که پس از خرید شکل می‌گیرد.

در زمینه رابطه احتمالی بین این دو مفهوم نیز، فرضیه Cronin و Taylor، در پژوهشی که انجام دادند، این بود که رضایت مقدم بر کیفیت خدمات است اما پژوهش‌های آنان در چندین صنعت که با

نرم افزار تحلیل لیزرل صورت گرفت، عکس آن را ثابت کرد. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که کیفیت تنها یکی از عواملی است که سبب افزایش رضایت مشتری می‌شود (Cronin & Taylor, 1992). آنان به دنبال این بودند که رضایت و کیفیت خدمات را با یکدیگر ادغام کنند. آنها زمینه‌ای فراهم آوردند که کیفیت خدمات مقدم بر مفهوم رضایت شود که به تازگی این موضوع در مطالعه‌ای که Deruyteret در زمینه بهداشت و درمان انجام داده است، تایید شد. بررسی بیشتر نشان می‌دهد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان، رابطه‌ای خطی است، به طوری که هرچه میزان کیفیت ارائه خدمات بیشتر باشد، میزان رضایت نیز بیشتر خواهد بود (Pollack, 2008). عامل کیفیت خدمات به عنوان راهبرد رقابتی مهمی در زمینه خدمات و مشتریان آن، پذیرفته شده است (Newman, 2001).

اندازه‌گیری سطح رضایت مشتریان

هرچند در زمینه متمایز بودن کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از بُعد مفهومی اجماع عمومی وجود دارد، عملیاتی کردن رضایت مشتری موضوعی کم‌وبیش مبهم است. برای نمونه، Cronin & Taylor رضایت مشتری را با یک مقیاس اندازه‌گیری کرده‌اند. آنان برای اندازه‌گیری رضایت مشتری از یک سوال - که در آن احساس عمومی نسبت به سازمان سوال می‌شود - استفاده و احساس آنان را نسبت به سازمان تعریف و اندازه‌گیری کرده‌اند. در مقابل این نوع اندازه‌گیری، دیگر پژوهشگران، بر استفاده از چند مقیاس برای اندازه‌گیری رضایت مشتری تاکید کرده‌اند (Westbrook & Oliver, 1981; Crosby & Stephens, 1987; Suprenant & Solomon, 1987; Oliver & Swan, 1989; Oliva et al., 1992).

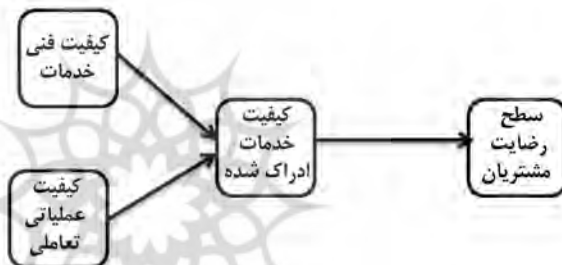
در یکی از پژوهش‌های جدید، Hemwell & GurYavas از یک مقیاس پنج شاخصه‌ای برای مدل‌سازی رضایت مشتریان استفاده کرده‌اند. همچنین، Price et al. برای سنجش رضایت از خدمات از مقیاس شش شاخصه‌ای استفاده کرده‌اند. آنان همچنین در پژوهش خود از یک مدل ساختاری برای نشان دادن رابطه بین متغیرهای عملکرد خدمات، پاسخ مؤثر و رضایت از خدمات دریافت شده، استفاده کردند. Hunt تعاریف مختلفی که در زمینه رضایت مشتری بیان شده است را به شرح عوامل: ارضای نیاز، لذت‌بخش بودن، عامل دوجانبه بین عملکرد دریافت شده و سطح انتظارات، ارزیابی تجربیات خرید یا مصرف، ارزیابی منافع مصرف، مقایسه خروجی‌های واقعی و ایده‌آل، ویژگی‌های کمبود و مزاد به‌دست‌آمده از مصرف خلاصه کرده است (Oliver, 1981). همچنین رضایت مشتری در یکی از

معروف‌ترین شاخص‌های سنجش رضایت مشتریان، یعنی الگوی آمریکایی سنجش رضایت مشتریان به صورت سه شاخص: عملکرد در سطح انتظارات مشتری، عملکرد در حد ایده‌آل مشتری و رضایت عمومی از شرکت، سنجیده شد (Fornell et al., 1996). در این پژوهش نیز برای سنجش رضایت مشتریان از این سه شاخص استفاده شده است.

با توجه به پیشینه و محل این پژوهش - که شرکت سایپاست - در این پژوهش، در پی اهداف زیر

هستیم:

۱. شناسایی عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات مشتریان بر اساس الگوی Gronroos؛
۲. اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات ادراک‌شده از جانب مشتریان؛
۳. آزمون الگوی مفهومی زیر.



نمودار ۱: نمودار مفهومی پژوهش

روش پژوهش و جامعه آماری

جامعه آماری، مشتریان و کارکنان بخش خدمات فروش شرکت تولید خودرو سایپا است. در این نمونه‌گیری، افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی و با کمک فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۱۷۵ نفر از مشتریان و ۴۰ نفر از مدیران یا کارکنان بخش فروش انتخاب شده‌اند. این ۴۰ نفر، از ۵۲ نفر از مدیران و کارکنان مطلع با فرآیندهای فروش شرکت بوده‌اند. همچنین برای اندازه‌گیری متغیرها، از طیف لیکرت استفاده شده است.

روش پاسخ‌دهی به پرسش‌ها و تحلیل داده‌ها به این صورت بوده است که قبل از هر چیز، با استفاده از ادبیات موضوعی و نظر خبرگان، شاخص‌های اولیه برای سنجش کیفیت خدمات مشتریان و همچنین سطح رضایت آنان، در شرکت سایپا استخراج شد. در گام بعد، اهمیت تمامی شاخص‌های جزئی از

مشتریان و کارکنان، پرسیده شد و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، تحلیل عاملی تأیید پرسش‌نامه کیفیت خدمات و رضایت مشتری، سنجش و آزموده شد تا پاسخ پرسش ۱ داده شده باشد. آزمون الگوی مفهومی نمودار (۱) توانسته هم‌زمان به پرسش‌های ۲ تا ۴ نیز پاسخ لازم را بدهد. همچنین برای اعتبار پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده که در تمامی پرسش‌نامه‌ها، این مقدار بیشتر از میزان $0.7+$ بود و قابل قبول تلقی می‌شود. پرسش‌ها یا شاخص‌های موردنظر برای اندازه‌گیری مفاهیم پژوهش به صورت زیر است:

شاخص‌های سنجش کیفیت فنی

شاخص‌های سنجش کیفیت فنی عبارتند از: موفقیت در رفع نیاز موردنظر، هزینه مناسب خدمات، گرفتن گزارش عملکرد یا فاکتور هزینه‌ها، توانایی انجام شکایت از متصدیان در صورت نیاز، عادلانه بودن بررسی شکایات از متصدیان از سوی شرکت.

شاخص‌های سنجش کیفیت عملیاتی

شاخص‌های سنجش کیفیت عملیاتی عبارتند از: متصدیان در ازای ارائه خدمات، هزینه مناسبی دریافت می‌کنند؛ متصدیان کار را در مدت زمان مناسبی انجام می‌دهند؛ متصدیان باادب و دوستانه رفتار می‌کنند؛ متصدیان در راهنمایی مراجعه‌کنندگان به‌خوبی عمل می‌کنند؛ در صورت نیاز به خدمت، به‌راحتی می‌توان با متصدیان ارتباط برقرار کرد و درخواست ارائه داد؛ متصدیان افراد قابل اعتمادی به‌نظر می‌رسند.

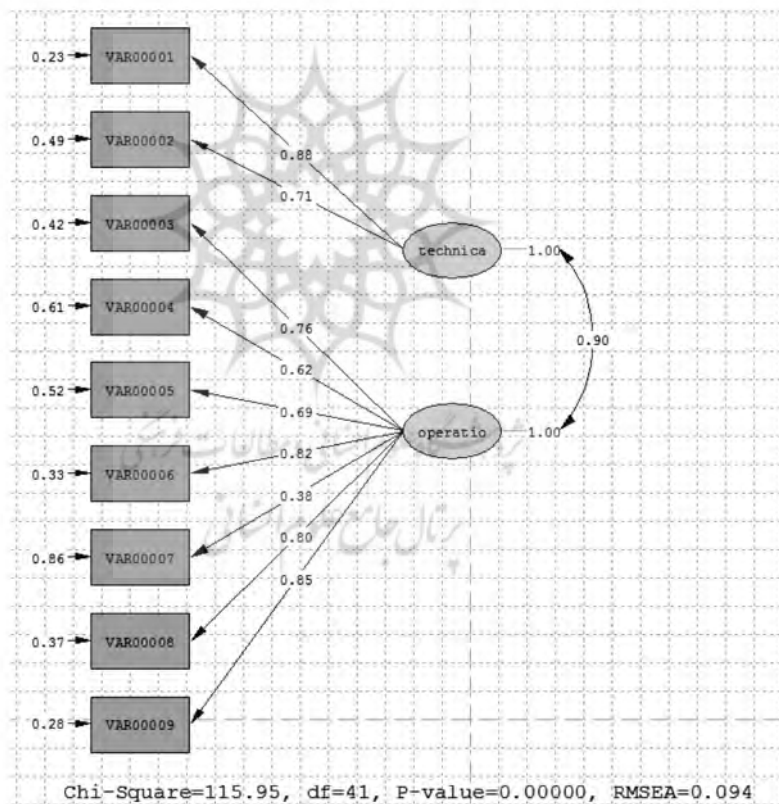
شاخص‌های سنجش رضایت مشتریان از کل شرکت

شاخص‌های سنجش کیفیت فنی عبارتند از: عملکرد در سطح انتظارات مشتری، عملکرد در حد ایده‌آل از نظر مشتری و رضایت عمومی از شرکت.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

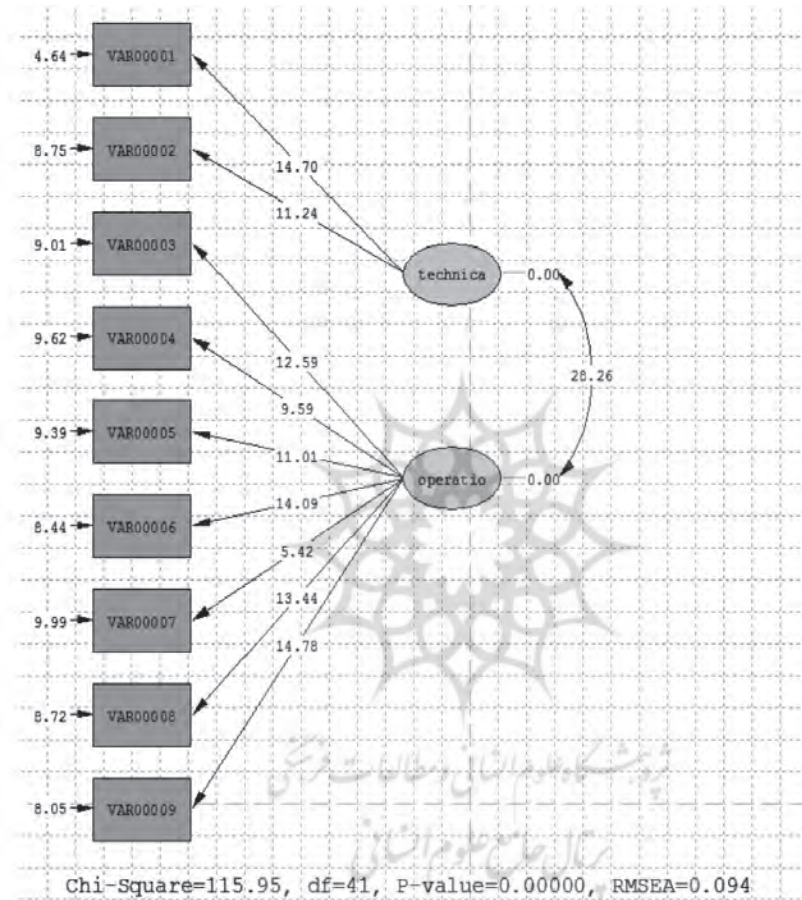
قبل از اینکه الگوی مفهومی ارائه شده در نمودار (۱) آزموده شود، لازم است تا الگوی کیفیت خدمات در شرکت سایپا استخراج شود. نمودار (۲)، محاسبات نرم‌افزار لیزرل، نشان می‌دهد که دو شاخص اول مربوط به کیفیت فنی می‌توانند با همدیگر تشکیل مفهوم مشترک کیفیت فنی را بدهند و از این نظر، پرسش‌نامه روایی را تأیید کنند. نمودار نشان می‌دهد که شاخص‌های سوم و چهار فرضیه مدل مفهومی (توانایی انجام شکایت از متصدیان در صورت نیاز، عادلانه بودن بررسی شکایات از متصدیان از جانب

شرکت) را نمی‌توان شاخص‌هایی برای کیفیت فنی دانست و در عوض مطابق این نمودار این شاخص‌ها را باید در گروه شاخص‌های سنجش کیفیت خدمات عملیاتی جای داد. همچنین این الگوی تاییدشده نشان می‌دهد که دو شاخص آخر کیفیت خدمات عملیاتی یعنی (در صورت نیاز به خدمت، به راحتی می‌توان با متصدیان ارتباط برقرار کرد و درخواست ارائه داد؛ متصدیان افراد قابل اعتمادی به نظر می‌رسند) را نمی‌توان تحت آن دسته‌بندی کرد و پرسش‌نامه‌ای با روایی مناسب تشکیل داد. همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود، الگوی ساخته‌شده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتریان سایپا دارای برازش مناسب در تمامی شاخص‌هاست، به طوری که شاخص RMSEA در آن کوچکتر از ۰/۱ و مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی نیز از عدد سه کمتر و مقدار p-value نیز زیر پنج درصد است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که الگو، قابلیت برازش را بر اساس داده‌های ورودی خود دارد.



نمودار ۲: الگوی تاییدشده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتریان به کمک پرسش‌نامه در شرکت سایپا

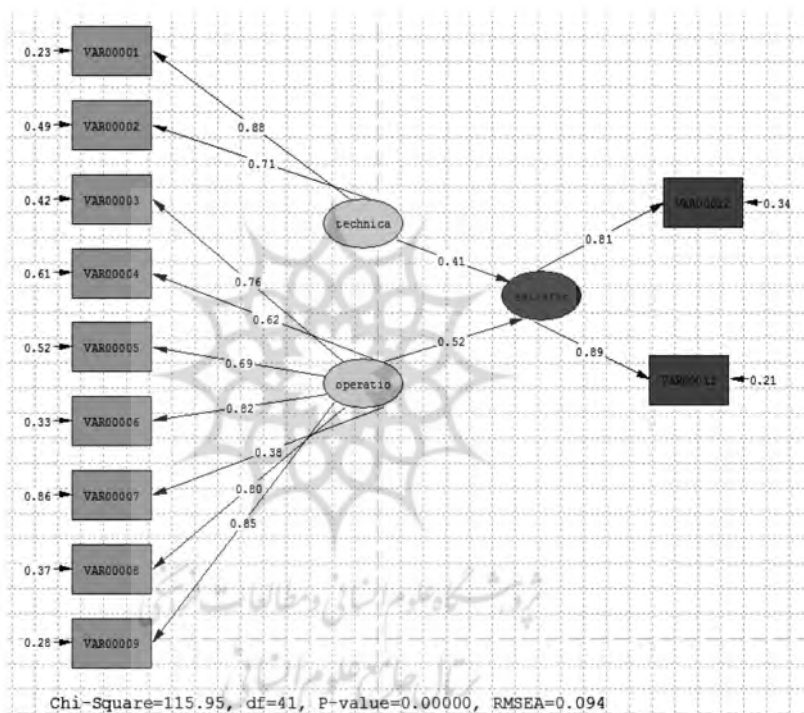
علاوه بر این نمودار (۳) که اعداد T مربوط به الگوی استخراج شده را نشان می‌دهد، همه بالای ۱/۹۶ است که حکایت از قابلیت تعمیم الگو دارد.



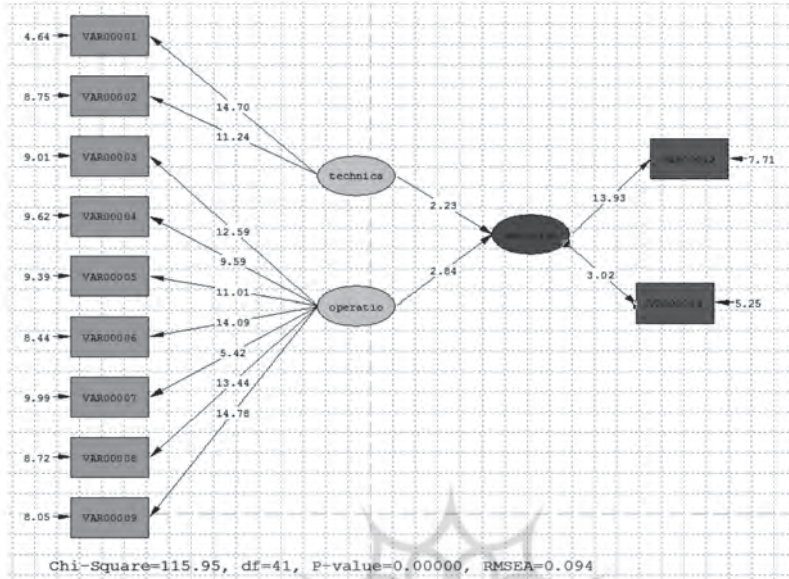
نمودار ۳: اعداد t الگوی استخراج شده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتریان در شرکت سایپا

پس از تأیید الگوی مربوط به اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مشخص می‌شود که باید «کیفیت خدمات فنی» را با دو شاخص، و «کیفیت خدمات فرآیندی» را با هفت شاخص نمودارهای (۲) و (۳) سنجید و بدین ترتیب، جواب پرسش اول پژوهش مشخص می‌شود. در ادامه و برای پاسخ به پرسش‌های دو تا چهار، باید کل الگوی مفهومی پژوهش یعنی نمودار (۱) را آزمود. محاسبات اعداد استاندارد صورت گرفته

به کمک نرم‌افزار لیزرل در مورد الگوی مفهومی (نمودار ۱) در نمودار (۴) و محاسبات t مربوط در نمودار (۵) نشان داده شده است. اعداد برازش و t موجود در این دو نمودار، نشان از برازش الگو و قابلیت تعمیم آن دارد. بنابراین، کیفیت خدمات مشتریان با روش سنجش نمودارهای (۲) و (۳) بر رضایت مشتریان با دو شاخص مفروض یعنی (عملکرد در سطح انتظارات مشتری، عملکرد در حد ایده‌آل از نظر مشتری و رضایت عمومی از شرکت) اثر دارد. طبق نمودار (۴) ضریب اثرگذاری شاخص کیفیت خدمات فنی بر رضایت مشتریان $0/41$ و ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات عملیاتی برابر $0/52$ است.

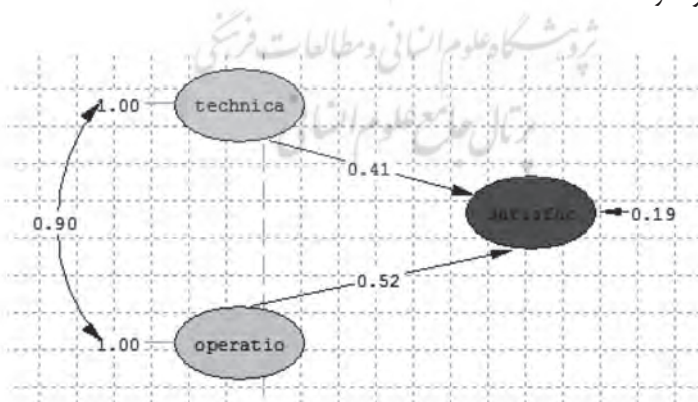


نمودار ۴: مدل اثرگذاری کیفیت خدمات مشتریان بر رضایت مشتریان در شرکت سایا

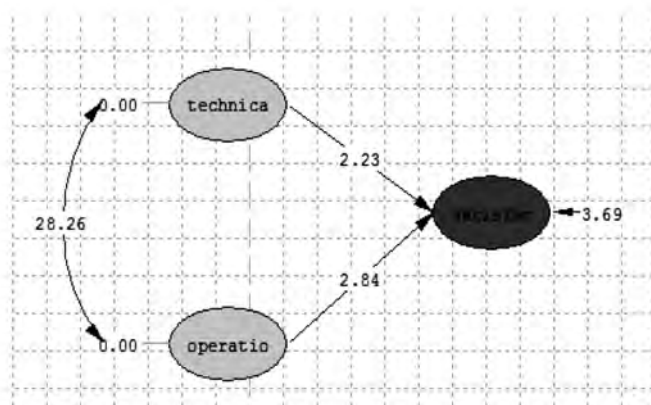


نمودار ۵: اعداد λ برای مدل اثرگذاری کیفیت خدمات مشتریان بر رضایت مشتریان در شرکت سایپا

نمودارهای (۶) و (۷) نیز مربوط به الگوی ساختاری مربوط است. این الگو همچنین نشان می‌دهد که بین «کیفیت خدمات فنی» و «کیفیت خدمات عملیاتی» در این شرکت همبستگی بسیار بالا یعنی ۰/۹ وجود دارد.



نمودار ۶: الگوی ساختاری مربوط به اثر انواع کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شرکت سایپا



نمودار ۷: اعداد t مدل ساختاری مربوط به اثر انواع کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شرکت سایپا

نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش مشخص کرد که کیفیت خدمات شرکت سایپا را می توان به دو دسته «خدمات فنی» و «خدمات عملیاتی» و براساس تعریف ادبیات موضوعی تقسیم کرد.

۱. کیفیت خدمات فنی ارائه شده به مشتریان سایپا را باید از طریق دو متغیر اندازه گیری کرد: موفقیت در رفع نیاز موردنظر، هزینه مناسب خدمات، گرفتن گزارش عملکرد یا فاکتور هزینه ها.

۲. کیفیت خدمات عملیاتی ارائه شده به مشتریان سایپا را می توان بر اساس این هفت متغیر اندازه گیری کرد: متصدیان در ازای ارائه خدمات، هزینه مناسبی دریافت می کنند؛ متصدیان کار را در مدت زمان مناسبی انجام می دهند؛ متصدیان با ادب و دوستانه رفتار می کنند؛ متصدیان در راهنمایی مراجع کنندگان به خوبی عمل می کنند.

۳. ارتقای سطح کیفیت خدمات فنی و ارتقای کیفیت خدمات عملیاتی، هر دو، موجب بهبود در سطح رضایت مشتریان سایپا خواهد شد و بنابراین مسئولان سایپا می توانند با بهبود عملکرد خود در این نه شاخص، امیدوار باشند که مشتریان را از عملکرد خود راضی کنند. این موضوع در بلندمدت بر فروش و سود سایپا اثرگذار خواهد بود.

۴. بین کیفیت فنی و عملیاتی، رابطه مثبت قوی وجود دارد. این موضوع مشخص می کند که اگر هر یک از این شاخص ها بهبود پیدا کنند، موجب بهبود دیگر شاخص ها می شود و ضعیف تر شدن هر شاخص، موجب تضعیف دیگر شاخص ها خواهد شد. بنابراین مسئولان سایپا باید

به همه این نه شاخص، همزمان، توجه کنند و آنها را بهبود دهند تا رضایت مناسبی از جانب مشتریان به دست آورند.

منابع

الف) فارسی

اردکانی، سعید؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و زارعیان، محمد (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راه‌کارهای ارتقای آن با استفاده از الگوی تحلیل شکاف. *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۳، ۷۱-۵۲.

سیدجوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). *مدیریت کیفیت خدمات*. تهران: نگاه دانش.

توکلی، غلامرضا (۱۳۸۲). *کارایی و اثربخشی*. تهران: پیشروان تعالی کیفیت.

ب) انگلیسی

- Aldlaigan, Abdullah H. & Buttle, Francis A. (2002). A New Measure of Bank Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13/4, pp. 362-381.
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2010). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11(7), pp. 869-882.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Programmembership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 January, pp. 95-108.
- Bouranta, N.; Chitiris, L., Paravantis, J. (2009). The Relationship Between Internal and External Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), pp. 275-293.
- Caruana, Albert; Money, Arthur H.; Berthon, Pierre R. (2000). Service Quality and Satisfaction—the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34: (11/12), pp. 1338-1353.
- ClaesFornell, Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: *Nature*,

- Purpose, and Findings, Journal of Marketing* , 60(4), Page 10 of 7-18.
- Clow, E. K. & Beisel, L. J. (1995). Managing Consumer Expectations of Low-Marging.
- Cronin, j. j. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A re-examination and Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
- Crosby, L. A. & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *journal of marketing research*, 24, pp. 404-411.
- Dabholkar, P. A.; Overby, J. W. (2005). Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), pp. 10-27.
- Donald J. Shemwell & UgurYavas (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp. 155-168.
- Employee Responses, *Journal of Marketing* , 54, pp. 69-82.
- Fisk, R. P.; Brown, S. W. & Bitner, M. J. (1995). Services Management Literature Overview: A Rationale for Interdisciplinary Study, in Glynn, W. J. & Barnes, J. G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley, Chichester, pp. 1-33.
- Fornell, C. (1992). A national customer barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 January, pp. 6-22.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Market Implications, *European Journal of Marketing* , 18(4), pp. 36-44.
- Gronroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons.
- Gummenson, E. (1987). Using Internal Marketing to Develop a New Culture, The Case of Ericsson.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D-Overview and Future Research Directions*, Cambridge. *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Mass.: Marketing Science Institute.
- Lockyer, K. (1986). Service-A Polemic and Proposal, *International Journal of Operations & Production Management*, 6(3), pp. 5-9.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), pp. 126-139.
- Oliva, T. A.; Oliver, R. L. & Macmillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56, pp. 86-95.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1993a). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. In Wartz, T. A., Bowen, D. A. & Brown, S. W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 2(JAI Press), pp. 65-85.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL-A multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, Autumn 1985.
- Pollack, B. L. (2008). The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship, *Managing Service Quality*, 18(6), pp. 537-558.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & tiemey, p. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59, pp. 83-97. *Production Management*, 6(3), 1986, pp. 5-9.
- quality, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(3), pp. 23-28.
- Shemwell, D. J.; Yavas, U. & bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome, *International Journal of service Industry Management*, 9, pp. 155-168.
- Superenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51, pp.73-80.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, in Monroe, K. B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, M. I., pp.94-99.
- Working paper, Service Management Institute, Helsinki*, pp. 439-460.