

## فصلنامه رهیافتی در مدیریت نوین

دوره اول، شماره اول، تیر ۱۳۹۵

ISSN: 2476-6062

بررسی رابطه ارزیابی داخلی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی نمایندگی های ایران خودرو

اهواز)

اسماعیل آزع، حسین شجاعی، سعید نیکار

چکیده

هدف از این بررسی رابطه ارزیابی داخلی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی نمایندگی های ایران خودرو بهمیهان) ، نمونه مورد مطالعه ۲۵۰ نفر از مشتریان به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. برای سنجش وفاداری مشتری از پرسشنامه وفاداری مشتری این پرسشنامه توسط مقیمی (۱۳۹۰)، برای سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه کیفیت خدمات خود ساخته پژوهشگر (۱۳۹۳) استفاده شده است. نتایج کلی این تحقیق نشان داد که: نتایج کلی این پژوهش نشان داد که مشتریان از کیفیت خدمات رضایت متوسط به بالایی دارند بالاترین میانگین مربوط به پاسخگو بودن و کمترین میانگین مربوط به ایجاد گروه بین مشتریان می باشد ، از بین مولفه های رضایت مشتری پاسخگو بودن از قدرت پیش بینی بالاتری برخوردارند، بین خدمات ارائه شده به مشتری قبل از فروش و بعد از فروش تفاوت معناداری وجود دارد و بین کیفیت خدمات ارائه شده با رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

کلید واژگان: ارزیابی داخلی ، کیفیت خدمات ، رضایت مشتری

مقدمه:

در جهان امروز تحولاتی شگرف در زمینه های گوناگون ، بویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازارها مشاهده می شود . این تحولات به طور دائم بر فعالیتهای تجاری جهانی تاثیر می گذارد و فرصتها و تهدیدهایی را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند . در این جهان پر تحول شرکتها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی ، تحولات سریع بازار ، وضعیت رقبا ، نظامهای توزیع ، رسانه های گروهی ، فن آوری های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند . شرکتهایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آنها از رقبا پیشی گیرند . و در ضمن به مسئولیتهای اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشد . روند حرکت کسب و کار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است این شرایط رقابتی دیر یا زود سراغ تک تک خواهد آمد . در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکت ها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند . شاید به جرات بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت ها و

مؤسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است.

در طول سالهای اخیر مطالعات مربوط به کیفیت خدمات علاقه بسیاری را در بین محققان بازاریابی خدمات به خود جلب کرده است. کیفیت خدمات برتر یک شرکت را قادر می سازد تا خود را از دیگر رقبا ممتاز سازد و در مقایسه با آنها یک سری مزایای رقابتی بدست آورد. افزایش کیفیت خدمات موجب می شود که رضایت مشتریان افزایش یابد و همچنین موجب افزایش توجه مشتریان، تبلیغات شفاهی مثبت، کاهش ترک خدمت کارکنان و بهبود عملکرد مالی شرکت شود (لدهری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در محیط های رقابتی مشتریان فقط به علت خوب و مناسب بودن یک خدمت آن را خریداری نمی کنند. آنها خدمت را خریداری می کنند چراکه خدمت و کیفیت مربوط به آن، با توجه به حق انتخاب آنها، بهترین ارزش ادراک خدمت شده را به آنها پیشنهاد کرده است (گرو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت درک شده در نتیجه فرایند ارزیابی، که مشتریان انتظارات خود را با درک خود از خدمت دریافت شده مقایسه می کنند (وونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) بنابراین ساختار کیفیت خدمات موضوع بسیار مهمی برای محققان بازاریابی محسوب می شود. پاراسورامان و همکارانش کیفیت خدمات را این گونه تعریف کرده اند: اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد خدمات (پاراسورامان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴)، که تعریفی مقبول مقبول همگان می باشد. خود انتظارات نیز چنین تعریف شده است: با توجه به سطح انتزاع آلیور بیان می دارد که انتظارات ممکن است پیش بینی ملموس درباره ویژگی چند جانبه عملکرد، انتظار برخی کیفیتهای کلی یا حتی در حالت انتزاع بیشتر حالت عاطفی باشد. به علت اینکه انتظارات اغلب ارجاع قیاسی برای ارزیابی عملکرد است (کرونین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) محققین نوعاً انتظار را با پیش بینی انتظاری درباره ویژگی چند جانبه بکار رفته برای اندازه گیری عملکرد، اندازه می گیرند (بولدینگ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳) و (ویلتون<sup>۷</sup>، ۱۹۸۸) انتظارات مشتریان خدمات، از مواردی مانند تجارب قبلی، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات نشات می گیرد (کلر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶).

برخلاف کیفیت کالا که می تواند به طور عینی با شاخص هایی مانند دوام و تعداد عیوب اندازه گیری شود، کیفیت خدمات به دلیل سه ویژگی منحصر به فرد غیر ملموس بودن، نامتناجس بودن و جدا ناپذیری محصول و مصرف آن، مفهومی انتزاعی و مبهم می باشد. در غیاب شاخص های عینی، رویکرد مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت، اندازه گیری ادراک مشتریان از کیفیت می باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). درحالی که مفهوم ادراک عملکرد خدمات می تواند به راحتی فهمیده شود، دیدگاه های متفاوتی درباره چگونگی شکل گیری انتظارات مصرف کنندگان وجود دارد. این دیدگاه ها از تفاوت ارجاع قیاسی استفاده شده ناشی می شود (کنگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶) که در ادامه مطرح می شود. طبق نظر گینتر، ارجاع قیاسی (تطبیقی) یک محصول ایده آل است، که این چنین تعریف شده است: چیزی که دارای سطح ایده آل برای تمامی ویژه گی های مرتبط است (گینتر، ۱۹۷۴). بدنبال پیشنهاد گینتر، آلیور نیز

<sup>۱</sup>: Ladhari

<sup>۲</sup>: Groth

<sup>۳</sup> Wong

<sup>۴</sup>: Parasuraman

<sup>۵</sup>: Cronin

<sup>۶</sup>: Boulding

<sup>۷</sup>: Wilton

<sup>۸</sup>: Keller

<sup>۹</sup>: Keong

برای اندازه گیری قضاوت مصرف کنندگان از کیفیت خدمات، معادله ای ارائه داد. دومین استاندارد قیاسی مصرف کنندگان که باید در تعیین ادراکات کیفیت خدمات بکار گرفته شود برتری یا سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت برتر می باشد. پاراسورامان و همکارانش کیفیت خدمات درک شده را چنین تعریف کرده اند: قضاوت کلی یا نگرش مربوط به برتری خدمات، در حالی که رضایت به تبادل خاصی مربوط می شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

کیفیت درک شده قضاوت مصرف کنندگان درباره مزیت و برتری کلی یک موسسه می باشد و این با کیفیت عینی تفاوت دارد. همچنین شکلی از نگرش است، معادل رضایت نیست ولی مربوط به آن می باشد و نتیجه مقایسه انتظارات با ادراک عملکرد می باشد (راولی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲) افزایش کیفیت خدمات موجب می شود که رضایت مشتریان افزایش یابد و همچنین موجب افزایش توجه مشتریان، نقش محوری در زمینه خرید آنلاین و تاثیر مثبت بر تمایلات خرید مجدد تبلیغات شفاهی مثبت، کاهش ترک خدمت کارکنان و بهبود عملکرد مالی شرکت شود (لد ری<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). مشتریان نیاز ندارند مصرف محصول یا خدمت را به منظور نتیجه گیری درباره کیفیت خدمات تجربه کنند، زیرا آنها می توانند به تجربه دیگران یا پایگاه اطلاعاتی اعتماد کنند تا چنین قضاوتی داشته باشند مشتریان ارزش ها و معیارهای متفاوتی برای قضاوت در مورد یک خدمت دارند. در واقع آنها ممکن است از یک خدمت مشابه در یک زمان مشخص درک متفاوتی داشته باشند. ولی نکته مهم اینست که آنچه که مشتریان در یک خدمت درک نمی کنند در واقع وجود نداشته است. فرآیندهایی که منجر به خلق خدمات می شوند با فرآیندهایی که منجر به تولید کالا می شوند، متفاوت هستند. فرآیند تولید در یک زمان مشخص و در یک مکان مشخص بدون حضور مشتری اتفاق می افتد و مشتری در طول فرآیند مشارکتی ندارد ولی در فرآیند خلق خدمات، مشتری در طول فرآیند به عنوان کسی که با تولید کننده همکاری می کند، شرکت دارد. مشتری حضور دارد و بر نتیجه فرآیند که همان ارزش افزوده و کیفیت است تاثیر می گذارد (گروث<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۹). در گذشته، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکتهای جدیدی که محصولات منطبق تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این شرکت های تازه وارد شدند. پس آن فرض بر آن است که ارائه محصولات متمایز می توان موجب وفاداری مشتریان شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید به محصولات متمایز تر تکرار شد تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد. ایده ای که عده ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می نامند که همان مدیریت ارتباط با مشتری است. امروزه، ما در دنیای زندگی می کنیم که خواسته های مشتریان از بازرگانان، شرکت ها و سازمان ها (تولیدی، خدماتی و غیره) بیشتر از هر دوره دیگری است. هیچ کسب و کاری - اعم از تولیدی، خدماتی و غیره نمی تواند بدون مشتریان راضی و خرسند پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد مگر اینکه یک بنگاه انحصاری دولتی باشد. مهم تر اینکه، خواست ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین شرکت ها (تولیدی، بازرگانی و غیره) ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواست ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان است، بر این اساس وفاداری و اعتماد به شرکت (یعنی به کالاها، خدمات و غیره) بر پایه رابطه بلندمدت سودمند و دوجانبه (بین تولیدکننده و مصرف کننده) باید جایگزین مفهوم و هدف راضی نگه داشتن مشتریان بشود. شفاف شدن بیش از پیش

10: Rowley

11: Ladhari

12: Groth

بازار و جهانی شدن رقابت جلب و حفظ مشتری را برای بیشتر شرکت ها بسیار دشوار کرده است. از این رو هدفگذاری شرکت ها باید مبتنی بر افزایش عملکرد هوشمند برای جلب و حفظ مشتری و همزمان با آن کاهش هزینه های مربوطه باشد. طی سال های اخیر شاهد پیدایش یک نگرش نو در این رابطه بودیم نگرش و روش نو را مدیریت ارتباط با مشتری می نامند. اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی و با موفقیت پیاده سازی و مدیریت شود سبب دگرگونی تمامی بخش های یک شرکت یا سازمان خواهد شد که با رضایت مشتری ارتباط مستقیم دارد و در نهایت آینده و سرنوشت شرکت یا سازمان را دچار دگرگونی و تحول اساسی خواهد کرد. با توجه به مطالب ارائه شده در این پژوهش سعی شده است که به این سوالات پاسخ داده شود که عوامل پیش بینی کننده رضایت مشتری کدامند؟ بین کیفیت خدمات قبل از فروش و بعد فروش تفاوت موجود دارد؟

### پیشینه تحقیق:

شرح شریفی آریتا (۱۳۹۰) در تحقیق با عنوان بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودروسازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتری پرداختند. با انجام مطالعات مقدماتی و بررسی های اولیه در خصوص عناصر اساسی خدمات پس از فروش و ویژگی های اساسی یک شبکه موفق خدمات پس از فروش، سه شاخص اساسی برای ارزیابی خدمات پس از فروش انتخاب شد که عبارتند از: خدمات نمایندگی های مجاز، تامین قطعات و تضمین. بر اساس این شاخص ها فرضیاتی تدوین و بررسی شد. برای جمع آوری نظرات مشتریان در مورد خدمات پس از فروش این شرکت ها پرسشنامه ۲۵ سوالی تهیه شد و این پرسشنامه ها در نمایندگی های مجاز ایساکو و سایپا یدک بین مالکین خودروهای پژو ۴۰۵ و زانتیا توزیع شد. داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Spss برای هر نوع خودرو و برای هر دو شرکت به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفت. در این بررسی از روش توصیفی - همبستگی استفاده شده است و از آزمون آماری کای دو برای تعیین رابطه و آزمون  $V$  Cramers برای تعیین شدت همبستگی استفاده شده است. بر اساس آزمون فرضیات، نتیجه حاصل از فرضیه اول بیانگر این بود که در هر دو شرکت مورد بررسی فرضیه  $H_1$  پذیرفته شد و در حوزه دو خودروی مورد بررسی در خودرو زانتیا فرضیه  $H_1$  پذیرفته و در خودروی پژو ۴۰۵ فرضیه  $H_1$  رد شد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم و سوم بیانگر این بود که در هر دو شرکت و در هر دو خودروی مورد بررسی فرضیه  $H_1$  تایید شد. در پایان بر اساس نتایج آزمون فرضیات، پیشنهادهایی در جهت بهبود موقعیت فعلی خدمات پس از فروش این شرکت ها ارائه گردید.

ناظمی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان (مطالعه موردی بانک های سپه شهر مشهد) پرداختند. نتایج نشان داد که خدمات نوین بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانکهای سپه شهرستان مشهد شده است ولی این خدمات به افزایش کارایی (کاهش هزینه و وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است. کاظمی مصطفی، مهاجر شیمان (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد پرداختند. یافته های تحقیق حاکی از رتبه بندی عوامل شناسایی شده از دیدگاه مشتریان بر اساس میزان اهمیت عامل و میزان رضایت از عامل در ۷ شعبه مختلف بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد می باشند.

هاشم زاده (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن) بیشترین تاثیر را (۰/۴۴) بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن به ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک (۰/۳۳)، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک (۰/۲۸)، تحصیلات مشتریان (۰/۱۲) و پایگاه مشتریان (۰/۰۷) تغییرات، متغیر رضایت مشتریان را تبیین می کنند. صدقی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان بررسی مقایسه ای مدل های شاخص رضایت مشتری و آرایه مدلی برای سنجش رضایت مودیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که پنج دسته از عوامل جهت سنجش رضایت مودیان مالیاتی دخیل می باشند که شامل کارکنان، انتظارات، ارتباطات، قانون و فرهنگ می باشد و مدل استخراج شده نیز توسط تحلیل عاملی تاییدی، مورد تایید قرار گرفت. در نهایت، مدل بر مبنای پرسش نامه ای که در اختیار مودیان مالیاتی مستقر در اداره کل امور مالیاتی مودیان بزرگ قرار داده شد، مورد سنجش قرار گرفت. بامداد، رفیعی مهرآبادی (۱۳۸۷) در تحقیق با عنوان بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که میزان رضایت مشتریان متوسط است. به رغم زیاد نبودن رضایت مشتریان، آنان استفاده از خودپرداز را بر مراجعه به کارکنان بانک ترجیح می دهند. با استفاده از تحلیل رگرسیون در می یابیم که سالم بودن دستگاه ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در پیش بینی رضایت مشتریان دارد. در مطالعه ای که به منظور سنجش رضایت مشتریان و خدمات بانکی توسط برخی اساتید دانشگاه چند رسانه ای (مولتی مدیا)<sup>۱۳</sup> مالزی انجام شده است، توسعه تکنولوژیهای ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است. نتیجه این تغییر استفاده گسترده از خدمات نوین بانکی مثل عابربانک، تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است. در بین خدمات گفته شده، بیشترین استقبال و استفاده از عابربانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است. بر طبق مطالعات این محققان، بانکداری اینترنتی هنوز در مالزی ایجاد نشده است، اما به نظر می رسد دولت در پی ایجاد شرایط پیاده سازی آن است ( کریشنن گرو<sup>۱۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۴). در مطالعه ای که در عمان انجام شده است، ۲۲۵ پاسخگو به سئوالاتی در خصوص پذیرش و کاربرد شیوه های نوین بانکی از جمله بانکداری اینترنتی پاسخ داده اند. نتایج این مطالعه گویای این مطلب است که عادات سنتی و قدیمی افراد، عدم حمایت های دولت، ضعف سیستم های ارتباطی و سرعت پائین شبکه از جمله موانع عمده گسترش شیوه های جدید بانکداری در عمان هستند ( امتیاز<sup>۱۵</sup> و دیگران، ۲۰۰۴).

#### فرضیه ها:

۱. بین خدمات ارائه شده به مشتری قبل از فروش و بعد از فروش تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. مولفه های رضایت مشتری (خدمات مشتری، برنامه های تشویقی، ایجاد گروه بین مشتریان و پاسخگو بودن) از قدرت پیش بینی بالایی برای کیفیت خدمات برخوردار می باشد.
۳. بین کیفیت خدمات ارائه شده با رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

#### نوع تحقیق:

این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است در این نوع تحقیق روابط بین متغیرها بدون دستکاری مورد مطالعه قرار میگیرد. روش جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه کسب شد.

<sup>13</sup> - Multi Media

<sup>14</sup> -Krishnan Guru

<sup>15</sup> -Imtiyaz Al-sabbagh & Others

## جامعه و نمونه آماری :

جامعه آماری این پژوهش شامل گروهی از مراجعان به نمایندگی های ایران خودرو در شهرستان بیهان می باشند که در سال ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفتند نمونه مورد مطالعه ۲۵۰ نفر می باشد که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند.

## ابزار پژوهش:

**پرسشنامه وفاداری مشتری :** این پرسشنامه توسط مقیمی (۱۳۹۰)، به منظور سنجش وفاداری مشتری ساخته شده است و از ۲۴ سوال ۵ گزینه ای با گزینه های (کاملاً موافقم ، موافقم ، نه موافقم نه مخالفم ، مخالفم و کاملاً مخالفم) تشکیل شده است ، در اکثر سوالات شاخص رفتاری لحاظ شده است تا بیانگر مدیریت وفاداری مشتری افراد باشد در این پرسشنامه سه مولفه ی پاسخگو بودن ( سوالات ۱ تا ۸) ، برنامه های تشویقی (سوالات ۹ تا ۱۶) و خدمات مشتری (سوالات ۱۶ تا ۲۴) می باشند. ضریب پایایی این پرسشنامه با استفاده از الفای کرونباخ محاسبه و معادل ۰/۷۶ گزارش شده است.

**پرسشنامه کیفیت خدمات :** این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال پنج گزینه ای (کاملاً موافقم ، موافقم ، نه موافقم نه مخالفم ، مخالفم و کاملاً مخالفم) خودساخته (۱۳۹۳) ساخته شده است. در پژوهش حاضر نیز برای بررسی پایایی این پرسشنامه (کیفیت خدمات) از محاسبه ضریب بازآزمایی استفاده شد بدین منظور که ۳۰ نفر از مشتریان جامعه آماری به صورت تصادفی انتخاب شده و از آنها خواسته شد این پرسشنامه را تکمیل کنند و دو هفته دیگر از آنها خواسته شد تا بار دیگر آن را کامل کنند و محاسبه نشان داد ضریب پایایی این پرسشنامه با استفاده از محاسبه ضریب بازآزمایی برای کیفیت خدمات  $r=0.81$  به دست آمد. و برای روایی صوری این پرسشنامه با تایید اساتید و چند نفر از صاحب نظران روایی صوری و محتوایی مورد تایید قرار گرفت.

## تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش:

یافته های توصیفی این پژوهش شامل شاخص های آماری مانند میانگین، انحراف معیار، آزمودنی های نمونه برای کلیه متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۱-۴ ارائه شده اند.

## الف: یافته ای توصیفی

جدول ۱-۴: میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیر رضایت مشتری

متغیر	$\bar{X}$	SD	N
رضایت مشتری	۳۷/۹۹	۲/۸۹	۲۵۰
خدمات مشتری	۱۲/۷۷	۳/۰۱	۲۵۰
پاسخگو بودن	۱۳/۰۶	۳/۱۶	۲۵۰
برنامه های تشویقی	۱۲/۱۶	۳/۶۰	۲۵۰
کیفیت خدمات	۳۵/۰۳	۱۰/۷۲	۲۵۰

همان طوری که در جدول ۱-۴ مشاهده می شود در متغیر رضایت مشتری میانگین و انحراف معیار مشتریان به ترتیب در خدمات مشتری میانگین برابر ۱۶/۳۳ و انحراف معیار ۳/۰۱ ، پاسخگو بودن میانگین برابر ۱۷/۲۴ و انحراف معیار ۲/۶۷ ، برنامه های تشویقی محصول میانگین برابر ۱۵/۱۸ و انحراف معیار ۲/۶۴ می باشد ، بالاترین میانگین مربوط به پاسخگو بودن و کمترین میانگین مربوط به ایجاد گروه بین مشتریان می باشد.

جدول ۲-۴: میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیر کیفیت خدمات

متغیر	$\bar{X}$	SD	N
کیفیت خدمات	۳۵/۰۳	۱۰/۷۲	۲۵۰
کیفیت برنامه	۱۱/۸۹	۵/۶۴	۲۵۰
کیفیت تعامل	۱۳/۸۷	۷/۹۲	۲۵۰
کیفیت تسهیلات فیزیکی	۹/۲۷	۶/۲۳	۲۵۰

همان طوری که در جدول ۲-۴ مشاهده می شود در متغیر کیفیت خدمات در مشتریان میانگینی برابر با ۲۳/۳۸ و انحراف معیار برابر با ۶/۸۴ ، در مولفه کیفیت برنامه با میانگین برابر با ۱۱/۸۹ و انحراف معیار ۵/۶۴ ، کیفیت تعامل با میانگین برابر با ۱۳/۸۷ و انحراف معیار ۷/۹۲ و کیفیت تسهیلات فیزیکی با میانگین برابر با ۹/۲۷ و انحراف معیار ۶/۲۳ می باشد.

جدول ۳-۴: میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیرهای قبل از خرید و بعد از خرید

متغیر	گروه	$\bar{X}$	SD	N
رضایت مشتری	قبل از فروش	۳۸/۳۵	۱۹/۴۵	۱۵۴
	بعد از فروش	۳۷/۶۳	۱۱/۵۴	۹۶
خدمات مشتری	قبل از فروش	۱۲/۸۳	۳/۴۴	۱۵۴
	بعد از فروش	۱۲/۶۸	۳/۸۷	۹۶
پاسخگو بودن	قبل از فروش	۱۳/۳۷	۳/۱۸	۱۵۴
	بعد از فروش	۱۲/۸۲	۳/۱۲	۹۶
برنامه های تشویقی	قبل از فروش	۱۲/۱۸	۳/۰۶	۱۵۴
	بعد از فروش	۱۲/۱۲	۲/۹۶	۹۶

همانطوری که در جدول ۲-۴ ملاحظه می شود میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیرهای قبل از خرید و بعد از خرید در متغیرهای رضایت مشتری (قبل از خرید برابر با ۳۸/۳۵، بعد از خرید برابر با ۳۷/۶۳) ، پاسخگو بودن (قبل از خرید برابر با ۱۳/۳۷، بعد از خرید برابر با ۱۲/۸۲) می باشد.

جدول ۴-۴: میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیرهای قبل از خرید و بعد از خرید

متغیر	گروه	$\bar{X}$	SD	N
کیفیت خدمات	قبل از فروش	۲۹/۸۷	۳/۳۷	۱۵۴
	بعد از فروش	۴۰/۱۹	۴/۷۴	۹۶
کیفیت برنامه	قبل از فروش	۱۲/۲۱	۴/۲۳	۱۵۴
	بعد از فروش	۱۱/۵۷	۳/۶۸	۹۶
کیفیت تعامل	قبل از فروش	۱۴/۵۴	۷/۲۸	۱۵۴
	بعد از فروش	۱۳/۲۰	۵/۹۰	۹۶
کیفیت تسهیلات فیزیکی	قبل از فروش	۱۰/۰۹	۵/۷۴	۱۵۴
	بعد از فروش	۸/۴۵	۳/۰۵	۹۶

همانطوری که در جدول ۴-۴ ملاحظه می شود میانگین، انحراف معیار نمره آزمودنی ها در متغیرهای کیفیت خدمات (قبل از خرید برابر با ۲۹/۸۷، بعد از خرید برابر با ۲۶/۹۷) قبل از فروش از نمره متوسط به بالاتری برخوردار و همچنین در مولفه های کیفیت برنامه (قبل از خرید برابر با ۱۲/۲۱، بعد از خرید برابر با ۱۱/۵۷)، کیفیت تعامل (قبل از خرید برابر با ۱۴/۵۴، بعد از خرید برابر با ۱۳/۲۰) و کیفیت تسهیلات فیزیکی (قبل از خرید برابر با ۱۰/۰۹، بعد از خرید برابر با ۸/۴۵) می باشد.

ب: یافته های مربوط به فرضیه ها:

۱. بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات مشتری قبل از فروش و بعد از فروش تفاوت وجود دارد.

جدول ۴-۵: نتایج تحلیل واریانس یک متغیری در متن، مانوا روی با قبل از فروش و بعد از فروش

متغیرها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
رضایت مشتری	۹۸۷۴۶۷/۷۷	۱	۳۵۵۲۴/۲۲	۹/۲۷	۰/۰۰۰
پاسخگویی	۴۳۳۲۲/۷۲	۱	۶۵/۲۴۶۹	۴/۳۲	۰/۰۰۰
برنامه های تشویقی	۳۶۹۹۰/۳۴	۱	۲۲۷۰/۲۷	۴/۰۵	۰/۰۰۰
خدمات مشتری	۴۰۸۰۶/۵۴	۱	۳۲۴۲/۴۵	۳/۱۳	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۳۰۶۸۴۵/۲۸	۱	۲۲/۲۸۶۳۷	۲/۶۶	۰/۰۰۰

همان طوری که در جدول ۴-۵ ملاحظه می شود، بین قبل از فروش و بعد از فروش از نظر رضایت مشتری F برابر با ۹/۲۷ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰، پاسخگویی F برابر با ۴/۳۲ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰، برنامه های تشویقی F برابر با ۴/۰۵ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰، خدمات مشتری F برابر با ۳/۱۳ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰، کیفیت خدمات F برابر با ۲/۶۶ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که با توجه به نتایج به دست آمده بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات قبل از فروش و بعد از فروش تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر در شرکت ایران خودرو قبل از فروش و بعد از فروش و بعد از فروش رفتار دوگانه ای دارند

۲. بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات با توجه به سطح درآمد تفاوت وجود دارد.

جدول ۴-۶: نتایج تحلیل واریانس یک متغیری در متن مانوا روی با اساس سطح درآمد

متغیرها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
رضایت مشتری	۶۴۹۹۰۸/۱	۱	۶۴۹۹۰۸/۱	۶/۱۱	۰/۰۰۰
پاسخگویی	۲۷۵۲۸/۰۴	۱	۲۷۵۲۸/۰۴	۳/۷۲	۰/۰۰۰
برنامه های تشویقی	۱۰۶۲۴۳/۶۰	۱	۱۰۶۲۴۳/۶۰	۴/۳۱	۰/۰۳۹
خدمات مشتری	۲۸۲۲۳/۹۰	۱	۲۸۲۲۳/۹۰	۲/۲۳	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۱۸۸۵۵۱/۶۳	۱	۱۸۸۵۵۱/۶۳	۱/۶۷	۰/۰۰۰

همان طوری که در جدول ۴-۶ ملاحظه می شود، بین با توجه سطح درآمد، از نظر رضایت مشتری f



برابر با ۶/۱۱ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ ، پاسخگویی f برابر با ۲/۷۲ سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ ، برنامه های تشویقی f برابر با ۴/۳۱ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۳۹ ، خدمات مشتری f برابر با ۲/۲۳ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ و کیفیت خدمات f برابر با ۱/۶۷ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که با توجه به نتایج به دست آمده بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات با توجه به سطح درآمد تفاوت معناداری وجود دارد.

۳. مولفه های رضایت مشتری (خدمات مشتری ، برنامه های تشویقی ، ایجاد گروه بین مشتریان و پاسخگو بودن) از قدرت پیش بینی بالایی برای کیفیت خدمات برخوردار می باشد.

ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین رضایت مشتری به عنوان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ابعاد کیفیت خدمات می پردازیم.

جدول ۴-۷: نتایج آزمون همبستگی بین کیفیت مولفه های خدمات ارائه شده با رضایت مشتری

متغیرها	رضایت مشتری	کیفیت برنامه	کیفیت تعامل	کیفیت تسهیلات فیزیکی	کیفیت خدمات
رضایت مشتری	۱				
کیفیت برنامه	۰/۰۱۱**	۱			
کیفیت تعامل	۰/۰۳۲**	۰/۰۰۰**	۱		
کیفیت تسهیلات فیزیکی	۰/۰۱۸**	۰/۳۲**	۰/۲۱۷*	۱	
کیفیت خدمات	۰/۱۹۲**	۰/۰۲۱**	۰/۰۰۷**	۰/۰۱۰	۱

با بدست آوردن ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحت بررسی در جدول ۴-۸ نتیجه می شود که بین کیفیت برنامه و رضایت مشتری با ضریب همبستگی ۰/۰۳۲ و در سطح ۰/۰۵ ، کیفیت تعامل و رضایت مشتری با ضریب همبستگی ۰/۰۱۸ و در سطح ۰/۰۵ و کیفیت تسهیلات فیزیکی و رضایت مشتری با ضریب همبستگی ۰/۰۱۸ و در سطح ۰/۰۵ رابطه خطی معناداری وجود دارد. در اینجا با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی می توان نتیجه گرفت که با افزایش هر یک از مؤلفه های متغیرهای مستقل پاسخگو بودن و کیفیت خدمات به میزان نمره متغیر رضایت مشتری نیز افزوده می شود و بالعکس.

جدول ۴-۸: نتایج آزمون همبستگی بین کیفیت خدمات ارائه شده با رضایت مشتری

متغیرها	رضایت مشتری	خدمات مشتری	برنامه های تشویقی	پاسخگو بودن	کیفیت خدمات
رضایت مشتری	۱				
خدمات مشتری	۰/۰۲۸**	۱			
برنامه های تشویقی	۰/۰۳۸**	۰/۱۹۶**	۱		
پاسخگو بودن	۰/۰۱۱**	۰/۳۰۴**	۰/۲۸۷*	۱	
کیفیت خدمات	۰/۱۹۲**	۰/۰۳۰**	۰/۹۸۱**	۰/۰۰۴	۱

\*\* در سطح ۰/۰۵

\* در سطح ۰/۰۱

دانستن اینکه کدام یک از متغیرهای مستقل به طور معنادار بهتر می‌تواند بر روی متغیر کیفیت خدمات تأثیر گذاشته و آن را پیش‌بینی کند باید از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره و به روش گام گام (stepwise) استفاده شود. این آزمون نشان داد که از بین متغیرهای مستقل و همچنین مولفه های رضایت مشتری هر چند همه مولفه ها رابطه دارند ولی متغیر پاسخگو بودن از رابطه بیشتر و قدرت پیش بینی بالاتری نسبت به سایر مولفه ها دارد که پاسخگو بودن با ضریب رگرسیون ۰/۱۹۹ و ضریب تعیین ۰/۰۴ نسبت به سایر مؤلفه‌ها بیشترین تأثیر را بر روی متغیر کیفیت خدمات داشته است. بنابراین متغیر پاسخگو بودن می‌تواند حدود ۴ درصد از تغییرات مربوط به واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. بنابراین تنها متغیر پاسخگو بودن به عنوان پیش‌بینی کننده قوی نسبت به سایر متغیرها وارد معادله شده است نتایج بدست آمده در جداول ۴-۹ قابل مشاهده است.

جدول ۹-۴ : نتایج آزمون تحلیل رگرسیون بین ابعاد رضایت مشتری با کیفیت خدمات

گام	متغیر پیش-بین	بتا	t	P<	R <sup>2</sup>	تغییر R <sup>2</sup>	F	df	P<
اول	پاسخگو بودن	۰/۱۹۹	۳/۱۱۶	۰/۰۰۲	۰/۰۴	۰/۰۳۶	۹/۷۱۱	۲۴۸	۰/۰۰۲

همانطور که از نتایج جدول پیداست متغیر پاسخگو بودن دارای بیشترین قدرت پیش‌بینی برای متغیر کیفیت خدمات می‌باشد. در واقع با حضور متغیر پاسخگو بودن دیگر متغیرها چندان نقشی برای پیش-بینی پیدا نمی‌کنند.

(پاسخگو بودن) (۰/۱۹۹) = کیفیت خدمات

بنابراین بر طبق این معادله به ازای یک واحد افزایش متغیر پاسخگو بودن مقدار متغیر وابسته به اندازه ۰/۱۹۹ افزایش می‌یابد.

### نتیجه گیری:

نتایج کلی این پژوهش نشان داد در متغیر رضایت مشتری از نمره متوسط به بالایی برخوردار می‌باشند و به عبارت دیگر از رضایت خوبی برخوردار می‌باشند و در مولفه های رضایت مشتری بیشترین و کمترین میانگین به ترتیب مربوط به پاسخگو بودن و برنامه های تشویقی محصول می‌باشد در متغیر کیفیت خدمات در مشتریان دارای نمره متوسط به پایینی می‌باشند و به عبارت بهتر از میزان خدمات و کیفیت آن رضایت مطلوبی ندارند، که در تبیین آن می‌توان ادعان کرد که در شرایط فعلی و با توجه به اینکه در حال حاضر خودرو های پلاک ارونند با باتوجه به امکانات و همچنین خدماتی که دارند در معرض مقایسه قرار می‌گیرند و باعث نارضایتی از محصولات این شرکت می‌شود، در مولفه های کیفیت خدمات بیشترین و کمترین میانگین مربوط به کیفیت تعامل و کیفیت تسهیلات فیزیکی می‌باشد.

نتایج بدست آمده از میانگین متغیرهای قبل از خرید و بعد از خرید در متغیر های رضایت مشتری و کیفیت خدمات نشان دهنده تفاوت در قبل از خرید و بعد از خرید می‌باشد، که در تبیین این مسئله می‌توان از بحث کمیته بودن این شرکت صحبت کرد زیرا در شرایطی فعلی بیشتر تمرکز در افزایش فروش و همچنین تنوع در کالا های (خود روها مختلف) می‌باشد و کمتر به بحث کیفیت می‌پردازند و می‌توان گفت یکی از عواملی که مانع از رقابت کردن با سایر شرکت های مشابه می‌باشد به این ایراد اساسی بر میگردد. در تبیین این فرضیه که بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات مشتری قبل از فروش و بعد از فروش تفاوت وجود دارد. نتایج این فرضیه نشان داد که بین قبل از فروش و بعد از فروش از نظر رضایت

مشتری ، پاسخگویی، برنامه های تشویقی ،خدمات مشتری و کیفیت خدمات تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر در شرکت ایران خودرو قبل از فروش و بعد از فروش و بعد از فروش رفتار دوگانه ای دارند، در تبیین این فرضیه می توان اذعان کرد که با توجه به انحصاری بودن بازار خودرو و اجبار یا به عبارت بهتر عدم انتخاب های دیگر برای خریداران این شرکت بیشتر تمرکز و توانایی خود را در فروش محصولات خود گذاشته است.

در تبیین این فرضیه که بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات با توجه به سطح درآمد تفاوت وجود دارد. نتایج این فرضیه نشان داد که با توجه به سطح درآمدی مشتریان از نظر رضایت مشتری و همچنین مولفه های رضایت مشتری ( پاسخگویی ، برنامه های تشویقی ،خدمات مشتری و کیفیت خدمات) و کیفیت خدمات تفاوت وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان اذعان کرد که یکی از عواملی که می تواند تاثیر گذار باشد این است که گروهی که از لحاظ درآمدی در سطح بالاتری قرار دارند از کالا و محصولات به مراتب بهتر و با کیفیت بالاتری استفاده می کنند و همچنین در گروههای با سطح درآمدی پایین تر از کالا به عنوان ابزار کار استفاده می شود که این مسئله منجر به استهلاک بالا تر می شود که شاید از دلایلی که منجر به تفاوت در بین گروههای مختلف از نظر رضایت و خدمات ارائه شده باشد در تبیین این فرضیه که مولفه های رضایت مشتری (خدمات مشتری ، برنامه های تشویقی ، ایجاد گروه بین مشتریان و پاسخگو بودن) از قدرت پیش بینی بالایی برای کیفیت خدمات برخوردار می باشد. بین کیفیت برنامه و رضایت مشتری ، کیفیت تعامل و رضایت مشتری با ضریب همبستگی و کیفیت تسهیلات فیزیکی و رضایت مشتری با رابطه خطی معناداری وجود دارد.

در اینجا با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی می توان نتیجه گرفت که با افزایش هر یک از مؤلفه های متغیرهای مستقل پاسخگو بودن و کیفیت خدمات به میزان نمره متغیر رضایت مشتری نیز افزوده می شود و بالعکس. این آزمون نشان داد که از بین متغیرهای مستقل و همچنین مولفه های رضایت مشتری هر چند همه مولفه ها رابطه دارند ولی متغیر پاسخگو بودن از رابطه بیشتر و قدرت پیش بینی بالاتری نسبت به سایر مولفه ها دارد که پاسخگو بودن با ضریب رگرسیون ۰/۱۹۹ و ضریب تعیین ۰/۰۴ نسبت به سایر مؤلفه ها بیشترین تأثیر را بر روی متغیر کیفیت خدمات داشته است. بنابراین متغیر پاسخگو بودن می تواند حدود ۴ درصد از تغییرات مربوط به واریانس متغیر وابسته را پیش بینی کنند. بنابراین تنها متغیر پاسخگو بودن به عنوان پیش بینی کننده قوی نسبت به سایر متغیرها وارد معادله شده است نتایج بدست آمده در جداول ۴-۹ قابل مشاهده است.

همانطور که از نتایج جدول پیداست متغیر پاسخگو بودن دارای بیشترین قدرت پیش بینی برای متغیر کیفیت خدمات می باشد. در واقع با حضور متغیر پاسخگو بودن دیگر متغیرها چندان نقشی برای پیش-بینی پیدا نمی کنند.

## منابع فارسی :

ابزری، مهدی؛ رنجبران، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸) تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت ۲۵-۴۲ ، هتلداری، چشمانداز مدیریت، شماره

حاجی شریف، محمود (۱۳۷۴) طراحی سیستم مدیریت کیفیت فراگیر؛ تهران : مرکز آموزش مجتمع صنعتی سیمان آبیگ ۱۳۷۴ .

حسنقلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر. (۱۳۹۱) تاثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیر های شریفی نجاری نعمت ا... (۱۳۸۴) بررسی و مطالعه تطبیقی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت بانکدار و هتل داری، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد

شرح شریفی، آزیتا (۱۳۹۰) بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودروسازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان. پژوهشگر (مدیریت) : بهار ۱۳۹۰، دوره ۸، شماره ویژه نامه؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۱۸

کاتر فلیپ، آمسترانگ گری؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده، تهران: اتروپات، ۱۳۷۹.

کاظمینی، محمود (۱۳۸۹) بررسی اثرات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات ( مطالعه موردی :شعب بانک سامان در تهران) پایان نامه ارشد رشته مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

لاولاک کریستوفر، رایت لان؛ اصول بازاریابی و خدمات؛ ترجمه ابوالفضل تاج زاده، تهران: سمت، ۱۳۸۲.

ماجدی علی، گلریز حسن؛ پول و بانک، از نظریه تا سیاست گذاری؛ تهران: انتشارات موسسه بانکداری ایران، ۱۳۷۵.

پور ایرج، محمدرضا (۱۳۸۴) بررسی عوامل موثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد.

دلخواه جلیل (۱۳۸۲)؛ طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مدرس

نوری، رمضان (۱۳۸۶) بررسی تاثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد.

مسعودی، علی (۱۳۸۲) رضایت مشتری، ضامن بقا در بازار رقابت؛ ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۲، ۱۳۸۲.

نوری رمضان؛ بررسی تاثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد.

یونسی فر، محمد (۱۳۹۱) میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. مجله بازاریابی، ش ۱۶.

Rodrigues, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010). Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance: The specific case of local public sector, Transforming Government: People, Process and Policy, pp. 172 ° 192.

Sanchez-Hernandez, I. & Miranda, F. (2011). Linking internal market orientation and new service performance , European Journal of Innovation Management, 14 (2), pp. 207 ° 226.

Tortosa,V., Moliner, M. & Synchez, J. (2009). Internal market orientation and its influence on organisational performance , European Journal of Marketing, 43 (11), pp.1435 - 1456.

