

تأثیر شهرت سازمانی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو در سطح شهر تهران

صدیقه طوطیان اصفهانی^۱

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)
Tootian_ir@yahoo.com

شهرزاد طیاران^۲

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران الکترونیک
stayaran@yahoo.com

امید درویش زاده^۳

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

DOI :

10.30495/jmemiau.2022.563233.1075

تاریخ دریافت مقاله:

۱۷ فروردین ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله:

۱۹ دیبهبشت ۱۳۹۷

تاریخ چاپ مقاله:

۰۴ مهر ماه ۱۴۰۱



چکیده

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان ها قرار دارند. وفاداری آنها ونحوه ارایه کیفیت خدمات به آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می باشد. بنابراین پژوهشگران این تحقیق را با هدف تبیین تاثیر شهرت سازمانی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو در سطح شهر تهران انجام داده اند. روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری داده ها در بخش نظری مطالعات کتابخانه ای و در بخش میدانی از پرسشنامه های کاروانا و ایوینگک (۲۰۱۰) برای وفاداری مشتری، یانگک (۲۰۱۶) برای شهرت سازمانی و دوارته و همکاران (۲۰۱۶) برای کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفت. مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری و تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ضمن اینکه برای سنجش داده های پژوهش از نرم افزارهای Spss و Lisrel استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که شهرت سازمانی و کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری می باشد. این موضوع در مورد تک تک شاخص های در نظر گرفته شده برای شهرت سازمانی و کیفیت خدمات مورد تایید قرار گرفت. با توجه به یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت افزایش شهرت سازمانی با بهبود تصویر سازمانی همراه بوده و این امر می تواند تصویر ذهنی مشتریان را ارتقا بخشد و آنها را وفادارتر سازد.

کلیدواژه ها: وفاداری مشتریان، شهرت سازمانی، کیفیت خدمات.

مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اماواگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج هزار برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). مورگان (۲۰۰۰) واژه وفاداری را ترکیبی از وفاداری نگرشی من چه احساسی دارم وفاداری رفتاری من چه کار باید بکنم می‌داند. به‌طور کلی محققان بین وفاداری رفتاری و نگرشی تمایز قائل شده‌اند: وفاداری رفتاری که بسیار مرتبط با رفتار خرید است بر اساس شاخص‌های نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل‌اندازه‌گیری است. وفاداری نگرشی هم به وفاداری و خریدهای مکرر و هم به تمایلات مشتری نسبت به عرضه‌کننده مربوط می‌شود (به امنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری به برند تجاری را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری به یک برند تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به برند تجاری موردنظر و قصد ادامه دادن خرید آن برند، در آینده، تعریف کرد. (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲). وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول یا خدمات در آن زمان، و نیز کیفیت محصول یا خدمات است دوارته و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت خدمات را، درجه و میزان اختلاف بین ادراکات و انتظارات مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند و عوامل مؤثر بر آن را شامل: محسوس بودن (بهره‌گیری سازمان از تجهیزات مدرن، جذابیت‌های فیزیکی و کارکنانی مرتب و تمیز)، اتکاپذیری (میزان توانایی شرکت در برطرف ساختن مشکلات مشتریان و ارائه خدماتی که قولش را داده است)، پاسخگویی (میزان توانایی کارکنان و شرکت در پاسخ به مشتریان خود)، دقیق بودن (ارائه اطلاعاتی دقیق از سوی کارکنان و فراهم ساختن خدماتی آتی و به‌موقع)، یکدلی (ارائه خدماتی فردی و شخصی و هم‌چنین کار کردن با جون و دل کارکنان). می‌دانند از طرفی، در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی، رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است و سازمان‌های ناکام به سرعت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، بهینه‌سازی اعتبار سازمان، از ضروری‌ترین ابزار برای پیشبرد برنامه‌ها به شمار می‌رود؛ زیرا قدرت رفع چالش‌های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می‌کند (کلیسکان، ۲۰۱۱). روندهایی از قبیل جهانی‌سازی، فشار بر روی شرکت‌ها برای ادغام، قانون زدایی، خصوصی‌سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم‌انداز شرکت‌ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است. این مفاهیم جدید، به دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب‌وکار به وجود آمده است، شکل گرفته‌اند. به این خاطر، نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که می‌گفت فعالیت‌های بی‌باکانه، روش پیروزی در رقابت است. در نظریه‌های قبلی رفتارهای خوب جایی نداشت و آن را هدر دادن پول می‌دانستند. میلتن فریدمن معتقد بود کسب‌وکار تنها، یک مسئولیت اجتماعی دارد و آن افزایش سود است. داده‌هایی موق نشان می‌دهند که نظریه‌های قبلی اشتباه بوده‌اند و در کسب‌وکار امروز شهرت، همه‌چیز است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). گاستی و ویلسون (۲۰۰۱) در مورد شهرت سازمانی اظهار داشته‌اند که خوش‌نامی و شهرت سازمانی یک سازمان عبارت است از: ارزیابی یک ذینفع سازمان (ارباب‌رجوع‌ها، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی، و از همه مهم‌تر عموم مردم و کارکنان خود سازمان) از سازمان موردنظر که در طول زمان شکل می‌گیرد، که این ارزیابی بر اساس تجربیات مستقیم ذینفع با سازمان به دست می‌آید (کیوسیسی و همکاران، ۲۰۰۷). شهرت سازمانی به‌عنوان نوعی ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظارشان انجام داده‌اند (فامبراون و ون ریل، ۲۰۰۳). باید توجه داشت که ارزش کسب‌وکار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می‌آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب‌وکار در دارایی‌های نامشهود نمود پیدا می‌کند. شهرت، توانایی ایجاد مزایای قابل‌توجهی، اعم از مالی و غیرمالی، برای شرکت‌ها را دارد. قوی‌ترین شرکت‌ها که تنها از نقطه‌نظر دارایی فیزیکی مسائل را می‌بینند اگر به دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده‌ای خواهند بود. شرکت‌هایی که گزارش مالی‌شان نشان می‌دهد که دارایی‌های زیادی دارند، اگر سرمایه شهرت نداشته باشند، متلاشی می‌شوند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود

آن‌ها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد، که این اجزا عبارت‌اند از: تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه و تداعی‌کننده‌های شرکت (حقیقی کفاش و همکارانش، ۱۳۹۳).

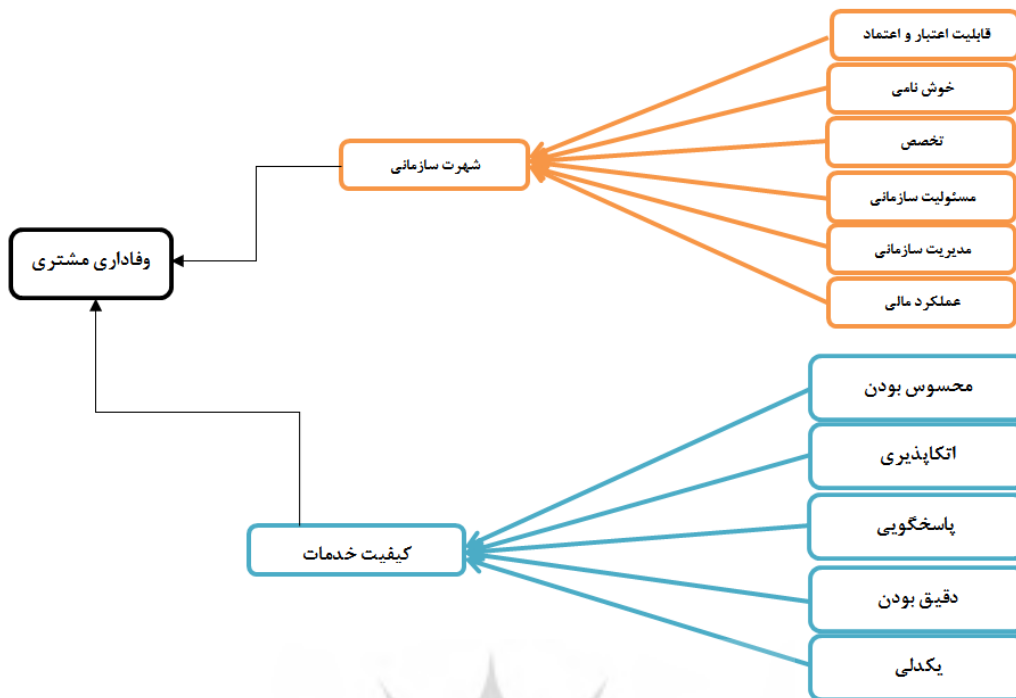
تشخیص نام: یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما به‌طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. (حقیقی کفاش و همکارانش، ۱۳۹۳). مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش‌ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند آن‌هایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایزکننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (وطن، ۱۹۹۷).

احساس کلی از بنگاه: مفهوم تداعی‌کننده‌های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط براون و یاسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند چتری، دربرگیرنده شهرت و سیما بود (فامبران و همکاران، ۲۰۰۰).

تداعی‌کننده‌های شرکت: تداعی‌کننده‌های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار)، که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود (فامبران و همکاران، ۲۰۰۰).

با توجه به مطالب ارائه‌شده، می‌توان اظهار داشت که عواملی زیادی وجود دارند که بر وفاداری مشتریان از جمله مشتریان خودروسازی ایران خودرو اثرگذار می‌باشند. مطالعه ادبیات پژوهش در این حوزه نشان می‌دهد این عوامل می‌توانند بسیار زیاد تغییرپذیر باشند. مهدی‌خانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین اعتبار نام تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران پرداختند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۹۴ نفر از مشتریان بانک کشاورزی بودند که با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌های مورد نظر جمع‌آوری شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اعتماد و کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با اعتبار نام تجاری دارد. هم‌چنین، اعتبار نام تجاری نیز رابطه مثبت و معناداری با رضایت و وفاداری دارد. هم‌چنین، اعتبار نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین اعتماد برنامه‌های رسانه‌ای تبلیغات و سیاست‌های اتخاذ شده خواهد داشت. گوردوتس و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به بررسی ارتباط بین شهرت شرکت و وفاداری مشتری در بین مشتریان صنایع غذایی و نوشیدنی کشور نیجریه پرداختند. برای این منظور ۲۱۲ نفر نمونه آماری انتخاب و نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شهرت شرکت دارای اثر معناداری بر وفاداری مشتری است. بیشتر اینکه، این اثر مثبت و معنادار است. این موضوع نشان از اهمیت شهرت شرکت بر وفاداری مشتری است. علی و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی شهرت شرکت، رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان خدمات تلفن همراه در کشور پاکستان بودند که تعداد ۲۵۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شهرت سازمانی اثر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان است. هم‌چنین، اثر رضایت بر وفاداری مصرف‌کنندگان نیز مثبت و معنادار است. این اثر بسیار قوی مشاهده شد. بارتیکوسکی و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای به بررسی فرهنگ و سن به عنوان تعدیل‌کننده ارتباط بین شهرت و وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران‌ها و خرده‌فروشی‌ها در سه کشور فرانسه، آمریکا و انگلستان بودند. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد شهرت سازمانی دارای اثر یکسانی بر وفاداری مشتری در سه کشور است. هم‌چنین، ارتباط بین شهرت و وفاداری مشتری بر اساس متغیر تعدیل‌گر سن در کشورهای مذکور تشدید می‌شود.

اما در این پژوهش دو متغیر اساسی در حوزه ادبیات بازاریابی (شهرت و کیفیت) به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در نظر گرفته شده‌اند. به نظر می‌رسد بررسی موضوع حاضر و ارائه شواهدی تجربی در این حوزه می‌تواند کمک شایانی به غنی‌تر شدن بخش خودروسازی و افزایش دانش و آگاهی مشتریان آن‌ها کمک نماید. به این ترتیب، سؤالی که این پژوهشگران به دنبال یافتن پاسخی برای آن می‌باشند به این صورت تدوین می‌گردد: آیا شهرت سازمانی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری اثرگذار می‌باشند؟ مدل مفهومی تحقیق با توجه به ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش تدوین شد که در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از مدل کاروانا و ایوینگ (۲۰۱۰)، یانگ (۲۰۱۶)، دوارته و همکاران (۲۰۱۶)

فرضیه‌های اصلی تحقیق:

- شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری اثر گذار است.
- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری اثر گذار است

روش تحقیق

چنانچه طبقه‌بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات علی معلولی و تحلیل مسیر هست. از نظر روش نیز در دست تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. در نهایت، بر اساس روش گردآوری داده‌های پژوهش می‌توان تحقیق حاضر را در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرارداد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو در سطح شهر تهران هست که برای انتخاب نمونه شهر تهران را به ۵ قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تفکیک کرده و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به انتخاب نمونه پرداخته می‌شود. ضمن اینکه دوره بررسی پژوهش نیز پاییز سال ۱۳۹۵ هست و برای انتخاب نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده که برابر است با ۳۸۵ است. روش گردآوری اطلاعات: کتابخانه‌ای و میدانی است. در روش میدانی از ابزار پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل بهره گرفته شد. در این تحقیق از پرسشنامه یانگ برای شهرت سازمانی، پرسشنامه کاروانا و ایوینگ (۲۰۱۰) برای وفاداری مشتری و برای کیفیت خدمات از پرسشنامه دوارته و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش به دلیل اینکه استاندارد می‌باشند، بنابراین می‌توان پذیرفت که از روایی لازم برخوردار می‌باشند. برای اطمینان بیشتر این پرسشنامه به تائید اساتید راهنما و مشاور نیز رسیده است. اما در مورد پایایی در این پژوهش از روش اندازه‌گیری آلفای کرون باخ استفاده شده است. که به صورت جدول ۱ هست.

جدول ۱- آلفای کرون باخ برای هر یک از متغیرها

ردیف	شاخص	ضریب پایایی
۱	کیفیت خدمات	۰/۸۸۲
۲	اتکاپذیری	۰/۸۸۱
۳	دقیق بودن	۰/۸۷۶
۴	پاسخگویی	۰/۸۷۶
۵	یکدلی	۰/۸۷۹
۶	شهرت سازمان	۰/۹۳۱
۷	قابلیت اعتبار و اعتماد	۰/۸۹۱
۸	خوش نامی	۰/۹۲۳
۹	تخصص	۰/۹۳۴
۱۰	مسئولیت سازمانی	۰/۸۷۵
۱۱	مدیریت سازمانی	۰/۸۴۹
۱۲	عملکرد مالی	۰/۹۰۴
۱۳	وفاداری مشتری	۰/۸۹۷
	شاخص پایایی کل	

یافته‌های پژوهش

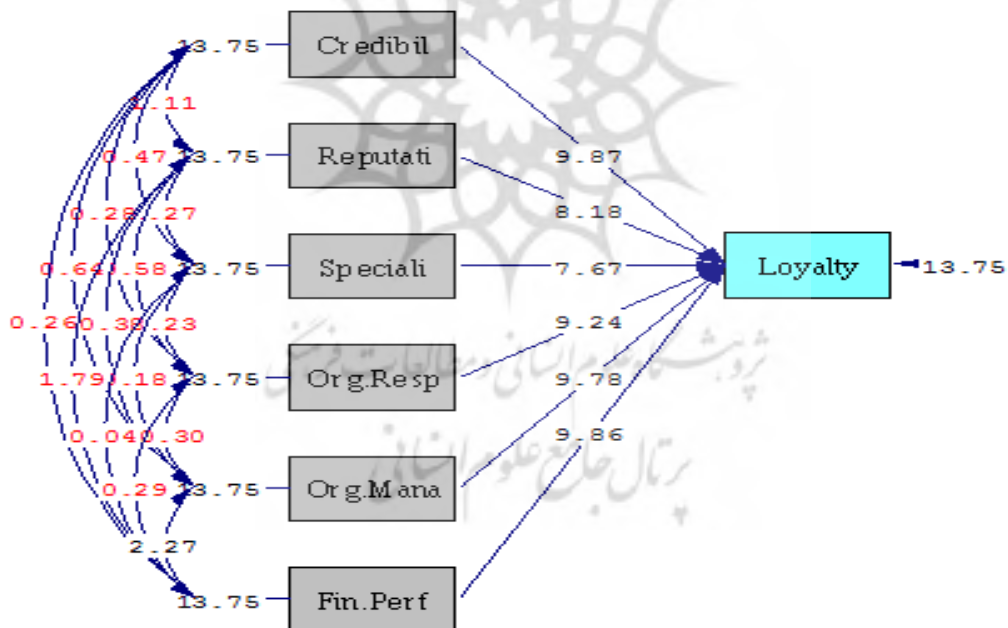
یافته‌های پژوهش توزیع جنسیت مشتریان در بخش آمار توصیفی نشان داد که میزان ۷۳/۲ درصد از مشتریان مورد مطالعه را مردان و ۲۶/۸ درصد آنان را زنان و از بین آن‌ها ۶۵٫۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه متأهل و ۳۴٫۱ درصد مجرد بوده‌اند. ۱۲٫۹ درصد از مشتریان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۵٫۸ درصد کارشناسی و ۳۱٫۳ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد که ۵٫۸ درصد از مشتریان جامعه پژوهش کمتر از ۲۵ سال، ۳۸٫۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۲۶٫۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۹٫۲ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۹٫۶ درصد نیز بیشتر از ۵۵ سال سن داشته‌اند. در نهایت میزان ۱۴٫۹ درصد مشتریان دارای مشاغل آزاد، ۱۸٫۹ درصد آن‌ها کارمند دولت، ۴۰٫۱ درصد کارگر و ۲۶٫۱ درصد آن‌ها نیز دانشجو بوده‌اند.

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به منظور تأیید نرمال بودن توزیع تجربی نمرات هریک از متغیرها استفاده شده است که مطابق با جدول ۲ هست.

با توجه به سطح معناداری به دست آمده از این آزمون در جدول ۲ مشاهده می‌شود که مقادیر احتمال معناداری، بزرگ‌تر از خطای نوع اول ۰٫۰۵ برآورد شده‌اند که نشان از تأیید فرض صفر در این آزمون دارد. از آنجاکه فرض صفر این آزمون مبتنی بر نرمال بودن توزیع تجربی نمرات است، می‌توان پذیرفت که توزیع نمرات هریک از متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰٫۰۵ نرمال بوده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز با برآزش مدل‌های معادلات ساختاری انجام شد که نمودار معناداری آن بر اساس شکل ۲ هست.

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون K-S	سطح معناداری
ملموسات	۵/۳۱۳	۰/۰۶۵
اتکاپذیری	۱/۱۶۸	۰/۵۵۷
پاسخگویی	۱/۶۳۳	۰/۴۴۱
ضمانت	۱/۳۱۷	۰/۵۱۷
همدلی	۰/۷۷۹	۰/۶۷۷
قابلیت اعتبار	۰/۹۸۳	۰/۶۱۱
خوش نامی	۱/۳۸۸	۰/۴۹۹
تخصص	۰/۸۲۷	۰/۶۶۱
مسئولیت سازمانی	۰/۶۲۷	۰/۷۳۰
مدیریت سازمانی	۲/۳۱۶	۰/۳۱۳
عملکرد مالی	۰/۷۲۳	۰/۶۹۶
وفاداری مشتری	۴/۳۰۲	۰/۱۱۶



Chi-Square=2.23, df=1, P-value=0.98921, RMSEA=0.000

شکل ۲: برآورد آماره‌های آزمون معناداری مدل اول تحقیق

با توجه به آماره‌های آزمون معناداری به دست آمده از نمودار ۲ مشاهده می‌شود که آماره آزمون اثر هر یک از ابعاد شهرت سازمانی بر روی وفاداری مشتریان بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و نشان از معناداری اثرات مذکور در مدل تحقیق دارند. جدول ۳ جزئیات برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: جزئیات برازش مدل اول تحقیق

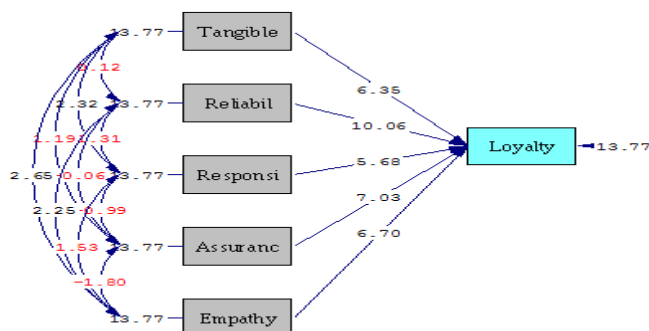
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون	مقدار بحرانی	نتیجه
قابلیت اعتبار	وفاداری مشتری	۰/۳۷	۹/۸۷	۱/۹۶	معنادار
خوش نامی		۰/۳۶	۸/۱۸	۱/۹۶	معنادار
تخصص		۰/۳۱	۷/۶۷	۱/۹۶	معنادار
مسئولیت سازمانی		۰/۳۲	۹/۲۴	۱/۹۶	معنادار
مدیریت سازمانی		۰/۳۴	۹/۷۸	۱/۹۶	معنادار
عملکرد مالی		۰/۴۳	۹/۸۶	۱/۹۶	معنادار

شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌های نیکویی	آماره کای-مربع: ۲/۲۳	GFI = ۱	RMSEA = ۰/۰۰۰
برازش	درجه آزادی: ۱	AGFI = ۰/۹۹	P[RMSEA < 0.05] = ۰/۸۲
معناداری مدل: ۰/۹۸۹۲	معناداری مدل: ۲/۲۳	Chi-square/df = ۲/۲۳	

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل برازش داده شده از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. سطح معناداری آزمون کای-مربع که اشیاع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد بزرگتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ به دست آمده (P-Value = ۰/۹۸۹۲) و همچنین نسبت آماره کای-اسکوئر به درجه آزادی مدل نیز کوچکتر از مقدار ۳ به دست آمده، و در نتیجه می‌توان پذیرفت که برآورد پارامترها در مدل برازش داده شده، با مقادیر آن‌ها در ماتریس کوواریانس متغیرها به طور معناداری انطباق داشته است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش GFI و AGFI نیز در این مدل بزرگتر از میزان ۰/۹ برآورد شده‌اند که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل و توان بالای آن در تبیین روابط علی-معلولی متغیرها هست. مقدار خطای RMSEA نیز با احتمال ۰/۸۲ کوچکتر از مقدار تجربی ۰/۰۵ برآورد شده که نشان می‌دهد، خطای برازش مدل نیز در سطح ۰/۰۵ کوچک و قابل اغماض است و لذا نتایج مدل قابل استناد و معتبر بوده است. با استناد به نیکویی برازش مدل و قابلیت استناد نتایج مدل می‌توان نتیجه آزمون فرضیات تحقیق را به صورت زیر بیان کرد:

- قابلیت اعتبار و اعتماد بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- خوش نامی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- تخصص بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- مسئولیت سازمانی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- مدیریت سازمانی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- عملکرد مالی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.



Chi-Square=1.02, df=1, P-value=0.99941, RMSEA=0.000

شکل ۳: برآورد آماره‌های آزمون معناداری مدل دوم تحقیق



فصلنامه مهندسی مدیریت نوین – دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

بنابراین تمامی فرضیات تحقیق در این بخش، در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته‌اند. از آنجاکه تمامی ابعاد شهرت سازمانی تأثیر معناداری بر روی وفاداری مشتریان داشته‌اند می‌توان ادعا نمود که شهرت سازمانی تأثیر معناداری بر روی وفاداری مشتریان داشته است. شکل (۳) برآورد حالت معناداری اثرات را نشان می‌دهد.

با توجه به آماره‌های آزمون معناداری به‌دست آمده از نمودار ۳ مشاهده می‌شود که آماره آزمون اثر هر یک از ابعاد کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتریان بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و نشان از معناداری اثرات مذکور در مدل تحقیق دارند. جدول ۴ جزئیات برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴ جزئیات برازش مدل دوم تحقیق

نتیجه	مقدار بحرانی	آماره آزمون	ضریب تأثیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
معنادار	۱/۹۶	۶/۳۵	۰/۲۴	وفاداری مشتری	ملموسات
معنادار	۱/۹۶	۱۰/۰۶	۰/۴۵		قابلیت اتکا
معنادار	۱/۹۶	۵/۶۸	۰/۲۵		پاسخگویی
معنادار	۱/۹۶	۷/۰۳	۰/۲۸		ضمانت
معنادار	۱/۹۶	۶/۷۰	۰/۲۶		همدلی

شاخص‌های نیکویی برازش مدل			
آماره کای-مربع: ۱/۰۲	RMSEA = ۰/۰۰۰	P[RMSEA < ۰/۰۵]	درجه آزادی: ۱
Chi-square/df = ۱/۰۲	GFI = ۱	AGFI = ۰/۹۹۴	معناداری = ۰/۹۳

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل برازش داده‌شده از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. سطح معناداری آزمون کای-مربع که اشیاع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد بزرگ‌تر از خطای نوع اول ۰/۰۵ به‌دست آمده (P-Value = ۰/۹۹۹۴) و همچنین نسبت آماره کای-اسکوئر به درجه آزادی مدل نیز کوچک‌تر از مقدار ۳ به‌دست آمده، و در نتیجه می‌توان پذیرفت که برآورد پارامترها در مدل برازش داده‌شده، با مقادیر آن‌ها در ماتریس کوواریانس متغیرها به‌طور معناداری انطباق داشته است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش GFI و AGFI نیز در این مدل بزرگ‌تر از میزان ۰/۹ برآورد شده‌اند که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل و توان بالای آن در تبیین روابط علی-معلولی متغیرها هست. مقدار خطای RMSEA نیز با احتمال ۰/۹۳ کوچک‌تر از مقدار تجربی ۰/۰۵ برآورد شده که نشان می‌دهد، خطای برازش مدل نیز در سطح ۰/۰۵ کوچک و قابل اغماض است و لذا نتایج مدل قابل استناد و معتبر بوده است. با استناد به نیکویی برازش مدل و قابلیت استناد نتایج مدل می‌توان نتیجه آزمون فرضیات تحقیق را به‌صورت زیر بیان کرد:

- محسوس بودن بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- اتکاپذیری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- پاسخگویی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- ضمانت بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.
- همدلی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.

بنابراین تمامی فرضیات تحقیق در این بخش، در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته‌اند. از آنجاکه تمامی ابعاد کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر روی وفاداری مشتریان داشته‌اند می‌توان ادعا نمود که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر روی وفاداری مشتریان داشته است.

نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبای تقلیدشده و به بازار عرضه می‌گردند.

از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. باروسو کاسترو و مارتین آرماریو (۱۹۹۹)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه‌دارند. به‌طور کلی وفاداری همواره به‌صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور (۱۹۹۹)، بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آن‌ها گزارش می‌شود، مصرف‌کننده چه می‌کند و هیچ کدام از آن‌ها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد. طبق نظریه یاکوب و کامیز (۱۹۷۳)، آنگ و وفادار بر مبنای واکنش رفتاری به وجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به‌مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه به‌عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان به کار گرفته می‌شود (رحیمی کشور، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان در بخش‌های تولیدی و خدماتی و نقش تأثیرگذار و تأثیرپذیر این متغیر از دیگر متغیرهای سازمانی، در این پژوهش به بررسی تأثیر شهرت سازمانی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان پرداخته شد. برای این منظور کلیه مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو در سطح شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری و تعداد ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. هم‌چنین، ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بود که به ترتیب پرسشنامه‌های کاروانا و ایوبینگ (۲۰۱۰) برای وفاداری مشتری، یانگ برای شهرت سازمانی و دوارته و همکاران (۲۰۱۶) برای کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفت. به این ترتیب، و در ابتدا اثر شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری و سپس اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مورد سنجش قرار گرفت. ضمن اینکه برای سنجش داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای Spss و Lisrel استفاده شد. نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر نشان می‌دهد هم شهرت سازمانی و هم کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری است. این موضوع در مورد تک‌تک شاخص‌های در نظر گرفته‌شده برای شهرت سازمانی و کیفیت خدمات مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه نتایج به‌دست آمده تحلیل و جمع‌بندی شده است:

نتایج به‌دست آمده برای فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی

در بررسی فرضیه اول پژوهش به این موضوع پرداخته شد که آیا شهرت سازمانی دارای اثر معناداری بر وفاداری مشتری هست یا خیر. در حقیقت، وفاداری مشتری به‌عنوان متغیر وابسته و شهرت سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد. هم‌چنین، شاخص‌های در نظر گرفته‌شده برای شهرت سازمانی شامل قابلیت اعتبار و اعتماد، خوش‌نامی، تخصص، مسئولیت سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی بود که اثر هر یک از شاخص‌ها به‌صورت جداگانه بر وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده در فصل گذشته نشان می‌دهد شهرت سازمانی می‌تواند دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری باشد. در واقع این موضوع دور از انتظار نیز نبوده است چراکه افزایش شهرت سازمانی با بهبود تصویر سازمانی همراه بوده و این امر می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان را ارتقا بخشد و آن‌ها را وفادارتر سازد. بیشتر اینکه در بین شاخص‌های در نظر گرفته‌شده، عملکرد مالی شرکت دارای بالاترین تأثیر بوده و پس از آن شاخص‌های قابلیت اعتبار و اعتماد، خوش‌نامی، مدیریت سازمانی، مسئولیت اجتماعی و تخصص قرار می‌گیرند. در مجموع نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد شهرت سازمانی می‌تواند موجب بهبود وفاداری مشتری گردد. این موضوع نشان می‌دهد سازمان‌ها می‌توانند با افزایش تعهدات خود در قابل مشتریان، توجه بیشتر به نیازها مشتریان و ارائه خدماتی مطابق با سلیقه آن‌ها، افزایش پاسخگویی خود در مقابل تمامی ذینفعان و ... به بهبود وفاداری در بین مشتریان کمک نماید. خلاصه نتایج و مقایسه با نتایج پژوهش‌های دیگر به‌دست آمده در این بخش در جدول ۵ آمده است:



مخالف	موافق	نتیجه	شرح فرضیه	فرضیه
		تأیید	شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری اثرگذار است	اصلی
		تأیید	قابلیت اعتبار و اعتماد بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی اول
		تأیید	خوش‌نامی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی دوم
	مهدی خانی و همکاران (۱۳۹۵)، دویودی و مریلیز (۲۰۱۶)، گورندوتس و همکاران (۲۰۱۴)، عبدالسلام و همکاران (۲۰۱۳)، علی و همکاران (۲۰۱۲).	تأیید	تخصص بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی سوم
		تأیید	مسئولیت سازمانی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی چهارم
		تأیید	مدیریت سازمانی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی پنجم
		تأیید	عملکرد مالی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.	فرعی ششم

نتایج به‌دست آمده برای فرضیه اصلی دوم و فرضیه‌های فرعی

در فرضیه دوم پژوهش به بررسی اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری پرداخته شد. کیفیت خدمات را می‌توان یکی از مفاهیمی دانست که در ادبیات کسب‌وکاری بسیار پذیرفته شده بوده و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلفی مورد بررسی قرار داد. در پژوهش حاضر، یکی از معروف‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین این مدل‌ها، یعنی مدل سرک وال مورد تحلیل قرار گرفت. این مدل شامل پنج بعد محسوس بودن، اتکاپذیری، پاسخگویی، دقیق بودن و یکدلی هست. نتایج به‌دست آمده در فصل گذشته نشان می‌دهد قابلیت اتکا دارای بالاترین ضریب تأثیر بر وفاداری مشتری بوده و پس از آن شاخص‌های ضمانت، همدلی، پاسخگویی و محسوس بودن قرار می‌گیرد. نتایج به‌دست آمده تأکید بر این موضوع دارد اتکاپذیری دارای بالاترین ضریب تأثیر بوده است. این موضوع نشان می‌دهد ارائه خدماتی مناسب، پاسخگویی در قبال مشتریان و هم‌چنین ارائه خدماتی رایگان برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است. در مجموع نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد افزایش کیفیت کالاها و خدمات برای مشتریان می‌تواند منجر به بهبود وفاداری آن‌ها گردد. این موضوع نیز دور از انتظار نبوده است چراکه کیفیت کالاها و خدمات را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان نسبت به سازمان و در نتیجه وفادارتر شدن آن‌ها دانست. در ارتباط با شاخص‌های دیگر نیز می‌توان گفت شرکت‌های خودروسازی باید این نکته را مدنظر قرار دهند که افزایش کیفیت کالاها و خدمات می‌تواند در نتیجه ارائه خدماتی با توجه به سلیقه مشتریان، مدرنیزه ساختن کالاها و خدمات و هم‌چنین، افزایش کمی و کیفی ضمانت‌نامه‌ها و تضمین‌ها دانست. در مجموع خلاصه نتایج و مقایسه با نتایج پژوهش‌های دیگر به‌دست آمده در این بخش در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶ خلاصه یافته‌های تحقیق

مخالف	موافق	نتیجه	شرح فرضیه	فرضیه
		تائید	کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	اصلی
		تائید	محسوس بودن بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	فرعی اول
		تائید	اتکاپذیری بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	فرعی دوم
		تائید	پاسخگویی بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	فرعی سوم
		تائید	دقیق بودن بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	فرعی چهارم
		تائید	یکدلی بر وفاداری مشتری اثرگذار است.	فرعی پنجم

با توجه به نتایج به دست آمده برای فرضیه اصلی اول پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به منظور افزایش وفاداری مشتریان توجه بیشتری به شهرت داشته باشند. آن‌ها برای دستیابی به این هدف می‌توانند به کارهای متعددی دست بزنند. از جمله این موارد را می‌توان به افزایش اطلاعات سازمان، افزایش تعهدات خود در قابل مشتریان، بهبود تخصص افراد فعال در بخش‌های مختلف از جمله خدمات پس از فروش، افزایش پاسخگویی در قبال افراد، گروه‌ها و جامعه و افزایش نوآوری در کالاها و خدمات را نام برد.

با توجه به نتایج به دست آمده برای فرضیه اصلی دوم پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت خودروسازی ایران خودرو به منظور بهبود وفاداری مشتریان به افزایش کیفیت کالاها و خدمات مبادرت ورزند. برای دستیابی به این هدف آن‌ها بایستی از تجهیزات مدرن‌تری در تولید کالاها و ارائه خدمات بهره گیرند. افزایش گزینه‌های به روز برای تولید خودرو می‌تواند برای مشتریان جذاب باشد.

منابع

- Haghighy kafash, Mehdi. sayeed, esna ashary, momamad. 1393. tasir shohrat sazmani bar niate raftary moshtary dar bank eghtesad novin, pajoheshnameh modireiat tahavol, sale6, n, 11, pp49-30.
- Rahimi, hossein. 1394. asare keafit khadamat VA danesh bank bar vafadary moshtareyan, majaleh modireiat bazariaby, doreh 8, n27, pp124-146.
- Taleghany, ghlamreza. nargesian, abass. 1391. rabeteh shohrat sazmani ba negaresh shogli kakonan Iran khodro, majaleh modireiat farhange sazmani. doreh10, n1. pp97-114.
- Alipor, hamidreza. porasghar, sahar. 1390. Asare keafit khadamat bar vafadary moshtareyan. Danesh modireiat. Doreh3. n1, pp53-72.
- Mehdikhani, rasol. zanvare, seyed jafar. 1395. Rabeteh etebar nameh tejare VA vafadary moshtareyan, bank keshavarzi, konfrance paradimhay novin modireiat hoshmand tejare VA sazmani



- Agha Kasiri, L. Guan Cheng, Kenny Teoh, Murali Sambasivan, Samsinar Md. Sidin. 2017. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, 3.91–97.
- Ali, I. Alvi, A. Ali, R. 2012. Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*. 3, 2. 13-24.
- Anderson, E.W. and Fornell, C. 2001. Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Qual. Manage.* 11, 7. 869–882.
- Bartikowski, B. Walsh, G. Beatty, Sh. 2011. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*. 64, 1. 966–972.
- Caruana, A. Ewing, M. 2010. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty, *Journal of Business Research*. 63, 4. 1103–1111.
- Dwivedi, A. Merrilees, B. 2016. Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions. *Australasian Marketing Journal*. 24, 2. 69–78.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. 2003. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Jiatao, H. depeng, Zh. 2008. Customer Value and Brand Lloyalty: Multi-Dimensional Empirical test. *International Seminar of Future Information Technology and Management Engineering*.
- Oliver RL. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill; 1999.
- Zhang, Y. 2009. A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*. 2, 3. pp. 28-35.
- Zhang, Yang. 2009. A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*. 12, .3.



The impact of corporate reputation and service quality on customer loyalty

Abstract

Given the importance of customer loyalty in the manufacturing and service sectors and the role of these variables influencing and being influenced by other organizational variables, This paper investigates the impact of organizational reputation and service quality on customer loyalty were discussed. To this end all customers carmaker Iran Khodro in Tehran as population and 385 subjects were selected by using simple random sampling. Also, Data collection instrument was a questionnaire to arrange the questionnaires Caruana and Irving (2010) for customer loyalty, Yang for corporate reputation and Duarte et al (2016) were used for quality of service. In this way, and the effect of corporate reputation on customer loyalty and the impact of service quality on customer loyalty were measured. While research data to measure and Lisrel Spss software was used. The results obtained in this study indicate both corporate reputation and quality of service has a significant positive effect on customer loyalty. This applies to every single indicator is intended for corporate reputation and quality of service was approved.

Keywords: *customer loyalty, corporate reputation, quality of service*

