

ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو توسط سروکوال

چکیده

توجه به آنچه آورده شد، ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات مناسب است که به کمک آن بتوان اولویت اقدامات اصلاحی را مشخص نمود. (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴: ۷۶) یکی از ابزارهای شناخته شده برای سنجش کیفیت خدمات که در اکثر صنایع چه تولیدی و چه خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد، ابزار سروکوال است که در این تحقیق نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲- کیفیت خدمات

خدمت مجموعه ای آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیلتگر و پشتیبان به وجود می آید. (لاولاک، ۱۳۸۵: ۱۴) تعریف کلی کیفیت عبارت است از ویژگیهای محصول یا خدمت که قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی مشتریان باشد. (زاهدی، ۱۳۸۷: ۲) کیفیت پدیده ای چند بعدی است؛ لذا رسیدن به کیفیت خدمات بدون شناسایی جنبه های مهم کیفیت ممکن نیست. گرونروز در بحث خود از کیفیت خدمات به ۳ بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه ای مواجبه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می کند. (گرونروز، ۲۰۰۰: ۹) لهتین و لهتین ابعاد کیفیت را به چند بخش تقسیم نموده اند: کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی، کیفیت سازمانی. (هاپسون، ۱۳۸۱: ۱۴۷) پاراسورامان کیفیت خدمات را به گونه ای دیگر تعریف کرده است: "اندازه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت." (پاراسورامان، ۱۹۹۰: ۴۳)

۱-۲- ارزیابی کیفیت خدمات

یک مدل ارزیابی کیفیت بایستی بطور ایده آل موارد زیر را محقق سازد:

۱. تشخیص منابع کیفیت
 ۲. کشف مشکلات کیفیت
 ۳. مشخص نمودن علل مشکل مشاهده شده در زمینه کیفیت
 ۴. ارائه راهکارهای عملی ممکن (عباسی، ۱۳۸۲: ۵۴)
- تمام مدلهایی که تاکنون جهت ارزیابی کیفیت خدمات ابداع شده اند، همه کارکردهای فوق را ندارند. در ادامه چند مدل مهم ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات آورده شده است. (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴: ۱۴۳)

سنجش کیفیت خدمات پیش شرط اساسی بهبود خدمات است زیرا تا نیازهای کیفیت مشخص نشود، خدمات اصلاح نخواهند شد. تحقیقات نشان می دهد که در صنعت خودروسازی علاوه بر محصول، انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده نیز در خرید مجدد آنها نقش به سزایی دارد.

تحقیق حاضر به منظور سنجش کیفیت خدمات براساس ادراک و انتظار مشتریان از خدمات ارائه شده توسط سازمان فروش شرکت ایران خودرو انجام گرفته است. در این تحقیق با استفاده از ابزار سروکوال، میزان انتظار و ادراک مشتریان از خدمات سازمان فروش ارزیابی شده است. جهت بررسی پایایی و میزان قابلیت اطمینان ابزار جمع آوری اطلاعات، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

براساس نتایج حاصل از تحقیق، در تمام ابعاد کیفی بین انتظار و ادراک مشتریان فاصله معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف عملکرد مربوط به ابعاد همدمی و قابلیت اطمینان و کمترین شکاف مربوط به بعد عوامل محسوس است.

۱- مقدمه

امروزه خدمات جزو لاینفک زندگی به شمار می روند. تمامی صنایع مستقل از اینکه در چه کسب و کاری فعالیت دارند، با مفهوم خدمت سر و کار دارند. در دنیای رقابتی امروز مشتریان صرفا یک کالا را نمی خرند بلکه یک بسته جامع از منافع را خریداری می کنند. (دوارج، ۲۰۰۱: ۲) اهمیت خدمات باعث شده است تا تمام صنایع به نحوی بر مبنای کیفیت خدمات با یکدیگر رقابت نمایند؛ این رقابت در صنایع بالغ مانند صنعت خودروسازی شدیدتر است زیرا با افزون تر شدن رقابت، محصول اساسی به کالای عادی و معمولی تبدیل می شود. (لاولاک، ۱۳۸۵: ۲۹) در این شرایط ارزیابی کیفیت خدمات یک اقدام مهم جهت خلق مزیت رقابتی است. (فری، ۲۰۰۸: ۵) شرکتها از طریق سنجش کیفیت خدمات، در صورتیکه نتایج ارزیابی رضایت بخش نباشد با توجه به نظرات مشتریان، برنامه های بهبود را در دستور کار خود قرار می دهند. با

۱- دانشیار دانشگاه پیام نور: abbasi@mic-ir.com

۲- عضو هیات علمی مرکز تحقیقات توسعه مدیریت: a.rashidi@ikco.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته: MBA saber_aghajani@yahoo.com



مدل منشا مسایل کیفیت را نشان می دهد اما ماهیت این مسایل و چگونگی غلبه بر آنها را نشان نمی دهد.

۷. مدل سلسله مراتب کیفیت (برادی): این مدل از نوع مدل‌های سلسله مراتبی است و سنجش کیفیت خدمات در آن براساس ابعاد اصلی و فرعی سنجیده می شود. کیفیت خدمات دارای ۳ بعد اولیه کیفیت تعاملی، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه می باشد. هریک از این ابعاد خود شامل ۳ زیر بعد فرعی است.

۸. تجربه مشتری و کیفیت خدمات - چهار P: در این مدل کیفیت از نظر مشتری در چهار عامل (4P) تعیین می شود:

۱. مهارت‌های انسانی

۲. محصول

۳. نحوه ارائه

۴. فرآیندها

۲-۲- مدل سروکوال

مدل سروکوال که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان، زیتامل و بری ابداع شده است، یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش کیفیت خدمات دارد. در مدل اولیه سال ۱۹۸۵، ۱۰ بعد قابلیت اطمینان، حساسیت، قابلیت اعتماد، شایستگی، دسترسی، تواضع، امنیت، ارتباطات، عوامل محسوس و درک و شناخت مشتری مورد بررسی و سنجش قرار می گرفت. محققان در بررسی های بعدی بین بعضی عوامل ۱۰ گانه همبستگی قوی مشاهده نمودند و اقدام به ترکیب آنها کردند؛ بنابراین در مدل سروکوال فعلی عوامل ارتباطات، دسترسی و درک مشتری با یکدیگر ترکیب به عنوان بعد همدلی و عوامل شایستگی، ادب و تواضع، امنیت و قابلیت اعتماد به عنوان بعد اطمینان خاطر و تضمین در نظر گرفته می شوند.

پرسشنامه سروکوال از ۲ قسمت ۲۲ سوالی تشکیل شده است. این ارزیابی در یک مقیاس ۷ تایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف انجام می شود. اولین ۲۲ سوال انتظارات مشتری را ارزیابی می کند و در ۲۲ سوال بعدی، نظر مشتری درباره کیفیت دریافت شده از شرکت دریافت می شود. فاصله بین این دو ۲۲ سوال، شکاف میان خدمات مورد انتظار و خدمات هر شرکت از دید مشتری را اندازه می گیرد. (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۹۴: ۷)

مدل تجدیدنظر شده در سال ۱۹۹۱ دارای ۳ بخش است. بخش اول و دوم توسط ۲۲ سوال مذکور انتظارات مشتریان از خدمت و ادراک آنها از خدمات ارائه شده را دریافت می نماید. تفاوت بین انتظارات و تجارب پاسخگویان در ۲۲ ویژگی مندرج در پرسشنامه، امتیاز کلی کیفیت خدمات را محاسبه می کند. در بخش سوم از مشتریان خواسته می شود تا اهمیت هریک از ابعاد را مشخص نمایند. (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۴: ۱۵۳)

۲-۳- مروری بر تحقیقات انجام شده

۱. مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات (مدل سروکوال - پاراسورامان):

این مدل یک ابزار تشخیصی مدیریت است که تشخیص شکافهای چندگانه موجود در ارائه خدمت را آسان می نماید و برای تلاشهای بهبود کیفیت خدمت مفید می باشد.

۲. بهبود کیفیت خدمات سازمانی (مور): این مدل که در زمره مدل‌های تجویزی به شمار می رود، چارچوبی برای انجام یک برنامه بهبود کیفیت ارائه می دهد. این مدل گامهای فرایند تحقق کیفیت سازمانی و عوامل مطرح در هر گام را مشخص می نماید.

۳. مدل گذر خدماتی تعدیل شده (نش): بر اساس این مدل می توان چگونگی شکل گیری انتظارات مشتریان را بررسی نمود. براساس این مدل تجربه هر مرحله و انتظارات شکل گرفته قبل از خرید، به شکل گرفتن انتظارات مرحله بعدی کمک می کند.

۴. مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیتهای پیشنهاد شده (فارمر): در این مدل برای تعیین خدماتی که سازمان باید عرضه کند ۳ عامل عملیاتی مدنظر مدیریت قرار خواهد گرفت:

۱. درجه سفارشی سازی خدمت

۲. درجه کاربری

۳. درجه تماس و تعامل

این مدل در شناسایی ارتباط بین کیفیت و عوامل عملیاتی مفید است.

۵. چارچوب عملیاتی پردازش مشتری (جانستون): این مدل به مدیران در شناخت نیازهای مشتری و حوزه هایی که ادراکات مشتری از کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار می دهند، کمک می کند. علاوه بر این مدیران به کمک این مدل می توانند نقاطی را که باید تلاشهای کنترل کیفیت و بهبود متمرکز شوند را شناسایی نمایند.

۶. مدل رفتاری کیفیت خدمات (بدوز): با توجه به این مدل، رفتار ارائه دهنده خدمت عامل مهمی است که بر ادراکات مشتری از فرایند و نتایج تاثیر دارد. این

تاکنون ارزیابی کیفیت خدمات از طریق مدل سروکوال در صنایع مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در کشورهای دیگر این مدل تا کنون در اکثر صنایع خدماتی مانند صنعت هتلداری، خدمات بیمارستانی، بانکداری، خدمات آموزشی، خدمات مسافرتی و خدمات پرستاری و برخی صنایع تولیدی که در ارتباط مستقیم با مشتریان خود هستند مانند صنعت اتومبیل سازی، ساختمان و سیستمهای کامپیوتری انجام شده است.

در ایران نیز چندین تحقیق در زمینه های مختلف از جمله خدمات درمانی- بهداشتی و بیمارستانی، بانکها، کتابخانه ها، بیمه ها، خدمات آموزشی، خدمات شهری، خدمات دولتی و صنعت خودروسازی انجام شده است.

در صنعت خودروسازی تاکنون چند تحقیق در ارزیابی کیفیت خدمات توسط سروکوال انجام شده است:

۱. ارزیابی کیفیت خدمات در نمایندگیهای شرکت ایران خودرو شهر کرج: محقق سمیه کشاورز - دانشگاه الزهرا
 ۲. ارزیابی کیفیت خدمات در نمایندگیهای شرکت تویوتا: محقق علیرضاحیبی - دانشگاه اصفهان
 ۳. ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت امداد خودرو با کمک سروکوال بهبودیافته: محققین جعفری، فرقانی، فاتح راد
- تحقیقات انجام شده در خودروسازهای حاضر در بازار ایران نشان می دهد که در تمامی موارد عملکرد شرکتهای خودروساز پاسخگوی انتظارات مشتریان نبوده است.

۳- روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است. مشتریان ایران خودرو به دو روش خودروی خود را تحویل می گیرند: (۱) مراجعه به نمایندگیهای ایران خودرو (۲) مراجعه مستقیم به واحد فروش ایران خودرو. با توجه به هدف تحقیق، جامعه آماری این تحقیق، مشتریانی در نظر گرفته شده است که برای دریافت خودرو مستقیماً به واحد فروش ایران خودرو واقع در کیلومتر ۱۳ جاده مخصوص مراجعه می کنند.



با توجه به هدف تحقیق، پرسشنامه در قسمتهای در ارتباط مستقیم با مشتری سازمان فروش ایران خودرو اعم از واحد دریافت اسناد، واحد تحویل پلاک، واحد تحویل اسناد (سند بیمه) و واحد تحویل خودرو بین ۴۰۰ نفر از مشتریان توزیع شد. از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۲۳۰ پرسشنامه به صورت کامل و ۵۳ مورد به طور ناقص تکمیل گردید. جهت تحلیل اطلاعات صرفاً پرسشنامه هایی که به صورت کامل تکمیل شده بود مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ترجمه شده سروکوال استاندارد که توسط پاراسورامان و همکاران تهیه شده است، در مقیاس ۷ درجه ای استفاده شده است. جهت سنجش پایایی، پرسشنامه تهیه شده بین ۲۷ نفر توزیع گردید و سپس از ضریب آلفای کرونباخ، برای اعتبار سازگاری اجزا استفاده شد. مقدار آلفای تمام عوامل در پرسشنامه انتظارات ۰.۸۷۰ و در پرسشنامه عملکرد ۰.۹۶۷ بود. با توجه به معیارهای اصلی تحقیق، آلفای کرونباخ برای ۵ بخش پرسشنامه و در دو قسمت انتظارات و عملکرد تهیه شده است که در جدول شماره ۱ آورده شده است.

در ضمن جهت اطمینان از پایایی نمونه ۲۳۰ نفری، آلفای کرونباخ محاسبه محاسبه گردید که برای دو پرسشنامه عبارت بود از: ۰.۷۶۴ پرسشنامه انتظارات و ۰.۸۵۳ پرسشنامه عملکرد.

جدول ۱- آلفای ابعاد کیفی در پرسشنامه سروکوال

آلفای پرسشنامه انتظارات		آلفای پرسشنامه ادراک	
Tangible	۰.۸۳	Tangible	۰.۸۰
Reliability	۰.۸۶	Reliability	۰.۹۰
Responsiveness	۰.۸۰	Responsiveness	۰.۸۶
Assurance	۰.۷۷	Assurance	۰.۸۹
Empathy	۰.۸۸	Empathy	۰.۸۴

اطلاعات پس از گردآوری با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از روشهای آمار توصیفی و استنباطی از قبیل فراوانی، میانگین، همبستگی و آزمون t استفاده شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

میانگین شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراک از عملکرد در جدول ۲ نشان می دهد که در تمام ۲۲ سوالی که مشتریان پاسخ داده اند، عملکرد سازمان فروش ایران خودرو پایین تر از انتظارات مشتریان بوده است. داده های جدول ۲ نشان می دهد که بیشترین میانگین ادراک مشتریان مربوط است "به اطلاع رسانی به مشتریان در مورد خدماتی که دریافت خواهند"



کردن و "نگهداری از سوابق مشتریان" و کمترین میانگین ادراک مشتریان مربوط است به "درک نیازهای خاص مشتریان از طرف کارکنان" و "انجام دادن خدمت در زمان وعده داده شده". جدول شماره ۲ نشان می دهد که مشتریان تنها در معیارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۶ و ۱۹ به عملکرد سازمان فروش نمره ای بالاتر از متوسط داده اند. بیشترین میانگین انتظار مشتریان مربوط به "تجهیزات مدرن و به روز" و "رفتار مودبانه و فروتنانه کارکنان با مشتریان" و "کمترین میانگین انتظارات مشتریان مربوط به "ارائه خدمت وعده داده شده" و "درک نیازهای خاص مشتریان از طرف کارکنان" است.

همانطور که جدول ۲ نشان می دهد، در مقایسه تفاوت میانگین ادراک و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات از آزمون t وابسته با سطح

معنی داری ۰,۰۰۱، استفاده شده است. جدول ۲ نشان می دهد که بیشترین شکاف میان ادراک مشتریان و انتظارات آنها از خدمات در معیارهای "ارائه خدمت در زمان وعده داده شده" و "توجه ویژه به مشتریان" است و کمترین شکاف در معیارهای "اطلاع رسانی به مشتریان جهت خدماتی که دریافت خواهند کرد" و "نگهداری سوابق و اطلاعات مشتریان" وجود دارد. داده های جدول ۳ نشان می دهد که میانگین ادراک مشتریان در تمام ابعاد کیفیت خدمات به جز بعد عوامل ملموس کمتر از متوسط و میانگین انتظارات مشتریان در تمام ابعاد بالاتر از امتیاز ۶ است. نتایج آزمون تی نشان می دهد که تفاوت و شکاف ادراک و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سازمان فروش ایران خودرو در سطح بیش از ۰,۰۰۱ معنی دار است و مشتریان از کیفیت

جدول ۲- مقایسه ادراک و انتظارات مشتریان از معیارها و مولفه های کیفیت خدمات

سوال و مولفه	میانگین ادراک	انحراف معیار	میانگین انتظار	انحراف معیار	شکاف برداشت و عملکرد	میانگین شکاف برداشت و عملکرد	آماره t	سطح معنی داری
۱- تجهیزات به روز و مدرن	۴.۲۱	۰.۷۲۴	۶.۷۴	۰.۵۳۰	-۲.۵۳۰	-۲.۵۳۰	-۴۷.۵۳۰	۰.۰۰۰
۲- ظاهر جذاب و قابل توجه تسهیلات فیزیکی	۳.۸۷	۰.۷۵۲	۶.۱۸	۰.۴۴۰	-۲.۳۰۹	-۲.۳۰۹	-۴۲.۵۴۷	۰.۰۰۰
۳- کارکنان آراسته، باظاهر مناسب و مرتب	۳.۸۱	۰.۷۳۹	۶.۳۹	۰.۴۹۸	-۲.۵۷۸	-۲.۵۷۸	-۴۵.۱۰۵	۰.۰۰۰
۴- محیط ارائه خدمت منظم، مرتب و پاکیزه	۳.۸۵	۰.۷۱۵	۶.۳۶	۰.۷۰۳	-۲.۵۰۹	-۲.۵۰۹	-۳۹.۲۲۱	۰.۰۰۰
۵- انجام دادن کار یا خدمت وعده داده شده	۱.۶۳	۰.۸۰۸	۵.۶۲	۰.۸۵۲	-۳.۹۹۱	-۳.۹۹۱	-۶۸.۶۶۱	۰.۰۰۰
۶- آشنایی کارکنان برای حل مشکل مشتریان	۳.۰۴	۰.۶۰۴	۶.۱۴	۰.۴۵۹	-۳.۱۰۰	-۳.۱۰۰	-۶۱.۳۰۰	۰.۰۰۰
۷- ارائه خدمات در اولین مراجعه	۳.۱۱	۱.۰۴۳	۶.۲۳	۰.۵۶۰	-۳.۲۳۰	-۳.۲۳۰	-۳۹.۴۷۲	۰.۰۰۰
۸- ارائه خدمت در زمان وعده داده شده	۱.۶۸	۰.۷۸۲	۶.۴۶	۰.۶۹۶	-۴.۷۷۸	-۴.۷۷۸	-۶۷.۲۷۶	۰.۰۰۰
۹- نگهداری دقیق سوابق مشتریان	۴.۳۶	۰.۸۷۹	۶.۱۳	۰.۶۸۱	-۱.۷۷۴	-۱.۷۷۴	-۲۳.۴۱۷	۰.۰۰۰
۱۰- در جریان قرار دادن مشتریان از خدماتی که دریافت خواهند کرد	۴.۴۲	۰.۸۷۲	۶.۰۳	۰.۷۴۱	-۱.۶۱۳	-۱.۶۱۳	-۱۹.۲۸۸	۰.۰۰۰
۱۱- ارائه خدمات سریع و بدون معطلی	۳.۲۴	۱.۲۱۱	۶.۰۳	۰.۷۴۱	-۲.۶۹۱	-۲.۶۹۱	-۲۵.۰۶۸	۰.۰۰۰
۱۲- تمایل و اشتیاق همیشگی کارکنان برای کمک به مشتریان	۳.۰۲	۰.۶۲۳	۶.۳۲	۰.۶۲۴	-۳.۳۰۰	-۳.۳۰۰	-۵۴.۶۱۴	۰.۰۰۰
۱۳- در دسترس بودن کارکنان برای پاسخگویی به مشتریان	۲.۵۳	۰.۸۹۵	۶.۳۳	۰.۶۵۰	-۳.۸۰۴	-۳.۸۰۴	-۴۸.۳۲۲	۰.۰۰۰
۱۴- ایجاد اطمینان در مشتریان	۳.۹۵	۰.۹۵۰	۶.۳۸	۰.۶۰۷	-۲.۴۳۰	-۲.۴۳۰	-۳۳.۱۹۳	۰.۰۰۰
۱۵- احساس امنیت و آرامش مشتریان در هنگام تعامل و تماس با کارکنان	۲.۵۴	۰.۸۷۴	۶.۲۱	۰.۶۰۰	-۳.۶۷۰	-۳.۶۷۰	-۵۴.۷۱۷	۰.۰۰۰
۱۶- رفتار مودبانه و فروتنی کارکنان با مشتریان	۴.۰۳	۰.۹۹۱	۶.۶۵	۰.۵۶۳	-۲.۱۶۷	-۲.۱۶۷	-۳۵.۳۷۶	۰.۰۰۰
۱۷- دانش و مهارت کافی کارکنان برای پاسخ به نیازهای مشتریان	۳.۴۶	۱.۱۰۴	۶.۲۰	۰.۷۵۷	-۲.۷۴۳	-۲.۷۴۳	-۳۵.۲۰۵	۰.۰۰۰
۱۸- توجه ویژه و فردی به مشتریان	۱.۷۶	۰.۹۸۵	۵.۹۹	۰.۸۴۴	-۴.۲۳۰	-۴.۲۳۰	-۴۷.۶۷۱	۰.۰۰۰
۱۹- مناسب بودن زمان و ساعاتی کاری منظور شده برای مراجعه مشتریان	۴.۲۷	۱.۱۵۰	۶.۳۵	۰.۵۷۷	-۲.۰۸۳	-۲.۰۸۳	-۲۴.۶۶۷	۰.۰۰۰
۲۰- بذل توجه کارکنان به ارزشها و عواطف مشتریان	۲.۸۴	۰.۷۷۹	۶.۲۰	۰.۷۵۷	-۳.۳۶۵	-۳.۳۶۵	-۴۳.۳۵۶	۰.۰۰۰
۲۱- علاقه مندی واقعی و قلبی به مشتریان و متابع آنها	۲.۳۷	۰.۷۱۰	۶.۲۹	۰.۶۱۸	-۳.۹۶۲	-۳.۹۶۲	-۶۳.۱۲۵	۰.۰۰۰
۲۲- درک نیازهای خاص مشتریان از طرف کارکنان	۱.۶۲	۰.۸۱۰	۵.۸۳	۰.۸۰۰	-۴.۲۰۹	-۴.۲۰۹	-۵۵.۰۳۸	۰.۰۰۰

df=229 و N=230, P<0.001



جدول ۳- مقایسه ادراک و انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	میانگین ادراک	انحراف معیار	میانگین انتظار	انحراف معیار	تفاوت دو میانگین	آماره ۱	سطح معنی داری
عوامل ملموس	۳.۹۳۷۰	۰.۰۳۴۴۴	۶.۴۱۸۵	۰.۰۱۸۲۵	-۲.۴۸۱۵۲	-۷۰.۹۲۱	۰.۰۰۰
قابلیت اطمینان	۲.۷۶۴۳	۰.۰۲۹۰۰	۶.۱۳۹۱	۰.۰۲۲۹۴	-۳.۳۷۴۷۸	-۸۰.۳۷۶	۰.۰۰۰
پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری	۳.۳۲۸۳	۰.۰۳۳۹۵	۶.۱۸۰۴	۰.۰۲۱۵۷	-۲.۸۵۲۱۷	-۶۳.۱۰۴	۰.۰۰۰
اطمینان خاطر و تضمین	۳.۴۹۶۷	۰.۰۴۸۰۷	۶.۳۶۲۰	۰.۰۲۰۰۵	-۲.۸۶۵۲۲	-۵۷.۶۸۴	۰.۰۰۰
همدلی	۲.۵۶۹۶	۰.۰۴۹۶	۶.۱۳۲۲	۰.۰۲۲۴۵	-۳.۵۶۲۶۱	-۸۵.۳۳۶	۰.۰۰۰

خدمات سازمان فروش ایران خودرو رضایت‌ناک و عملکرد ارائه شده در سطح پایین تری از انتظارات آنها قرار دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

محققان بر این عقیده‌اند که کیفیت محصولات و کیفیت خدمات ارائه شده در هنگام فروش و پس از فروش در صنعت خودروسازی روی تمایل به خرید مجدد از همان شرکت خودرو ساز تاثیرگذار است (سیمونز، ۱۳۸۲: ۱۹۶). تحقیقات ادوارد و همکاران نشان می‌دهد که کیفیت محصولات و کیفیت خدمات توامان و با یک مدل مشخص روی پیش‌بینی خرید مجدد مشتری تاثیرگذارند (دوارج، ۲۰۰۱: ۲). بنابراین کیفیت خدمات موجود در زنجیره ارزش، امروزه اهمیت خاصی برای خودروسازان دارد. با توجه به تعریف سازمان بین‌المللی استاندارد^۴، کیفیت که هرآن چیزی است که توانایی برآوردن نیازهای مشتریان را داشته باشد، کیفیت خدمات شکاف را می‌توان میان انتظارات مشتریان و ادراک آنها از خدمات دریافت شده در نظر گرفت. در این پژوهش، کیفیت خدمات از نظر مشتریانی که به طور مستقیم به سازمان فروش ایران خودرو مراجعه می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات به روشی است که به کمک نتایج آن بتوان اقدامات اصلاحی جهت بهبود کیفیت از نظر مشتریان را شناسایی و اولویت بندی نمود.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که سازمان فروش ایران خودرو در هیچ یک از ابعاد کیفیت خدمات نتوانسته است به انتظارات مشتریان خود پاسخ دهد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که میانگین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد سازمان فروش ایران خودرو دارای ترتیب یکسانی است: شواهد فیزیکی (انتظار: ۶.۴۲؛ عملکرد: ۳.۹۴)، اطمینان خاطر (انتظار: ۶.۳۶؛ عملکرد: ۳.۵۰)، پاسخ‌دهی (انتظار: ۶.۱۸؛ عملکرد: ۳.۳۳)، قابلیت اطمینان (انتظار: ۶.۱۴؛ عملکرد: ۲.۷۶) و همدلی (انتظار: ۶.۱۳؛ عملکرد: ۲.۵۷). در تمام ابعاد کیفی، شکاف قابل توجهی بین انتظارات و ادراکات مشتریان وجود دارد اما این شکاف در دو بعد همدلی و قابلیت اطمینان بیشتر و در بعد عوامل ملموس کمتر است. در مورد مولفه‌ها و معیارهای ۲۲ گانه کیفیت خدمات، مشاهده می‌شود که ۳ مولفه دارای شکاف بیشتری هستند: "انجام خدمات در زمان وعده داده شده"، "توجه ویژه به هریک از مشتریان" و "درک نیازهای خاص مشتریان از طرف کارکنان" و کمترین فاصله بین انتظار و ادراک مشتریان مربوط به مولفه‌های "اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد خدماتی که دریافت خواهند کرد" و "نگهداری سوابق مشتریان است". یافته‌های فوق، نشان می‌دهد شرکت ایران خودرو در راستای افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط سازمان فروش، نیاز به طراحی و اجرای برنامه بهبودهای در تمام ابعاد کیفی دارد.^۵

برای کسب اطلاعات بیشتر

- لاولاک، کریستوفر؛ لایت، لارن؛ "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات" مترجم فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته، اصفهان، ویرایش پنجم، ۱۳۸۶.
- فیتس، سیمونز؛ سیمونز، مونا؛ "مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"؛ مترجم اعرابی، محمد، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، ویرایش اول، ۱۳۸۲.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود؛ "مدیریت کیفیت خدمات"، انتشارات نگاه، تهران، ویرایش اول، ۱۳۸۴.