

ارزیابی تأثیر کیفیت خدمت بر رضایت مشتری (موردکاوی شرکت ایران خودرو)

سمیرا ارفعی
منیره حسینی



تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۲

در عصری که محصولات به صورت فزاینده‌ای همگن شده‌اند، کیفیت خدمات یکی از مهمترین منابع تمایز و منحصربه‌فرد بودن است. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات یک راهبرد سودآور برای سازمان است. خدمات مطلوب جوهره‌ی فعالیت مشتری‌گرایانه است. در ادبیات بازاریابی خدمات، روش‌های متنوعی برای ارزیابی کیفیت خدمات به چشم می‌خورد که برخی از این روش‌ها نتیجه مدل‌های مفهومی برای درک فرایند ارزیابی و برخی دیگر از تحلیل‌ها و آزمایشات تجربی است.

در این مقاله، ابتدا به ارائه و آزمون مدلی از چگونگی تأثیر کیفیت خدمت دریافتی بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو و سپس، به بررسی نتایج این رضایت‌مندی خواهیم پرداخت. این مدل تلفیقی از شاخص رضایت مشتری آمریکا و مدل سروکوال است. سپس این مدل در قالب پرسش‌نامه‌ای ساختارمند مورد ارزیابی و تحلیل ساختاری قرار می‌گیرد. پس از جمع‌آوری و تحلیل اعتبار پرسش‌نامه، مدل نهایی را در چارچوب مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل، تفسیر و تخمین داده‌ای قرار داده تا مدل از برازندگی داده‌ای برخوردار شود. سپس نتایج به دست آمده از تحقیق تحلیل و بررسی شده است.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمت، مدل سروکوال، شاخص رضایت مشتری، وفاداری

(۱) مقدمه

در محیط متغیر امروزی، توصیه می‌شود شرکت‌ها برای بقا و ادامه‌ی حیات، خود را با تغییرات تطبیق داده و انعطاف‌پذیری داشته باشند. ایجاد ساختار مناسب، از ویژگی‌ها و اجزای جدانشدنی جوامع کنونی بوده و در جهان رقابتی عصر حاضر شرکت‌هایی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود جلوتر باشند [1].

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند و آن‌ها را به‌عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی

سازمان نام برده‌اند [2].

همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خودشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد، این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است [3]. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات راهبردی سودآور برای سازمان است. آن‌ها باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌شود. کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به‌عنوان عامل اساسی در سودآوری بلند مدت سازمان

به شمار می‌رود [8].

با توجه به اهمیت و مزایای کیفیت خدمات، مدیران باید بدانند که میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در چه سطحی است تا نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و در جهت بهبود آن بکوشند. تعداد کمی از محققین به بررسی جوانب مختلف کیفیت خدمت در صنایع ساخت و تولید پرداخته‌اند. بیشتر تحقیقات در این زمینه در مورد بررسی کیفیت خدمات در صنایع خدماتی و یا فقط بررسی جوانب انتظارات و ادراکات مشتری است. ما در این مقاله برآنیم تا جوانب کیفیت خدمت دریافتی را در یک شرکت تولیدی بررسی کنیم و از آنجایی که مباحث کیفیت خدمت در یک شرکت تولیدی پس از دریافت محصول توسط مشتری مطرح می‌شود، این بررسی در خدمات پس از فروش انجام شده است.

۲) مبانی نظری پژوهش و فرضیات

مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا و دانشکده تجارت میشیگان ارائه شد. این مدل برگرفته از مدل کشور سوئد است. مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساختاریافته و در برگیرنده‌ی تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است. انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. از سوی دیگر، وفاداری مشتری و شکایت مشتری به‌عنوان خروجی‌های مدل عنوان شده‌اند. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی و معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا ACSI است. این مدل علاوه بر ارائه‌ی مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد.

آقایان پاراسرمن و همکارانش بری و زیتمل (۱۹۸۰)، شروع به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان براساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات نمودند. مطالعه‌ی اولیه آن‌ها در سال ۱۹۸۵ منجر به استخراج ۱۰ شاخص کیفیت خدمات شد. در نتیجه مطالعاتی که بعدها در سال ۱۹۹۰ صورت گرفت ۱۰ شاخص کیفیت خدمات به دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها به ۵ شاخص زیر کاهش داده شد:

۱. شواهد فیزیکی و ملموس، ۲. اعتبار، ۳. پاسخ‌گویی، ۴. اطمینان خاطر، ۵. همدلی.

در ادامه معرفی اجمالی برای هر یک از عناصر مدل پیشنهاد داده شده؛ سپس، مدل پیشنهادی را شرح و فرضیات بیان شده‌اند.

کیفیت خدمت:

کیفیت خدمت توسط نویسندگان مختلف تعریف شده است. بر طبق نظر لویس، کیفیت خدمت متمرکز بر دیدن نیازهای مشتریان، الزامات و چگونگی ارائه خوب خدمت مطابق با انتظار مشتریان برای تحویل خدمت است (لویس، ۱۹۸۹). با وجود تعریف‌های مختلف از کیفیت خدمت، این مطالعه از این مفهوم که کیفیت خدمت مقایسه بین انتظارات مشتریان و کیفیت دریافتی است، استفاده می‌کند. به‌صورت دقیق‌تر این مطالعه از تعریف "کیفیت خدمت به‌عنوان درجه و جهت اختلاف ادراک و انتظار مصرف‌کنندگان" مشاهده شده است [4].

اولین عامل تعیین‌کننده بر رضایت کلی مشتری کیفیت دریافتی یا عملکرد است که به ارزیابی تجربه مصرف‌کننده می‌پردازد و انتظار می‌رود که اثر مثبت و مستقیم بر رضایت کلی مشتری داشته باشد [5].

انتظارات

در ادبیات کیفیت خدمت، انتظارات به‌عنوان "خواسته‌ها" تعریف شده و چیزی است که ارائه‌دهنده باید بیشتر از آن را پیشنهاد دهد. مشتریان انتظاراتشان را از تجربیات گذشته، مشاوره با دوستان، بازاربازان و اطلاعات رقیبان و تبلیغات خود شرکت

دریافت می‌کنند [6].

در این تحقیق، انتظارات مشتری با توجه به اینکه انتظار می‌رود، مشتریان خدمت مورد ارزیابی، انتظارات خاص و دقیقی در خصوص ویژگی‌های مختلف خدمت قبل از مصرف در ذهن خود توسعه نداده باشند و حتی ممکن است عده زیادی از آنها خدمت را برای نخستین بار دریافت کرده‌اند، سنجش انتظارات قبل از مصرف مشتری ممکن است چندان مناسب نباشد. از سوی دیگر، چون این تحقیق، یک تحقیق مقطعی (در زمانی کوتاه) است پس انتظارات مشتری را نیز مانند سایر گویه‌ها پس از مصرف اندازه‌گیری و ارزیابی می‌کنیم.

رضایت مشتری

در این تحقیق، با استفاده از تعریف الیور (۱۹۹۹)، رضایت مشتری را به‌عنوان برآورده‌سازی لذت‌بخش خواسته‌ها و نیازهای مشتری تعریف می‌کنیم. با وجود تعاریف مختلف از مفاهیم رضایت مشتری، ابزارهای گوناگونی جهت سنجش این پدیده در ادبیات بازاریابی ارائه شده است (بی ۱۹۹۰). یکی از ابزارهایی که در سنجش رضایت مشتریان کاربرد فراوانی پیدا کرده، ابزار مورد استفاده در مدل ACSI است. این ابزار، رضایت مشتری را براساس فاکتورهای زیر مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

رضایت کلی: در مدل ACSI مانند اغلب تحقیقات دیگر گویه‌ای جهت سنجش رضایت کلی مشتری از مصرف محصول یا خدمت در پرسش‌نامه قرار داده شده است.

برآورده‌سازی انتظارات: این گویه بر این اساس توسعه داده شده که مشتری ارزیابی می‌کند که عملکرد محصول یا خدمت تا چه میزان انتظارات و خواسته‌های وی را برآورده کرده است.

مقایسه با ایده‌آل: در این گویه مشتری محصول و یا خدمت را با حالت ایده‌آل فرضی خود مقایسه می‌کند و هرچه عملکرد محصول به ایده‌آل فرضی مشتری نزدیک‌تر باشد رضایت بیشتری را احساس می‌کند.

ارزش ادراک شده

پدیده ارزش ادراک شده یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مفاهیم مورد مطالعه در حوزه رفتار مشتری است و مطالعات گوناگونی برای شناخت این پدیده صورت گرفته است. یکی از معتبرترین تعاریف صورت گرفته برای این مفهوم توسط زیسامل ارائه شده که ارزش ادراک شده را به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت براساس ادراک وی از منافع دریافت شده از محصول در مقابل هزینه‌های پرداخت شده برای به‌دست آوردن آن تعریف می‌کند. بیشتر تحقیقات صورت گرفته روی ارزش ادراک شده، منافع حاصل از محصول و یا خدمت را نتیجه‌ی عملکرد ویژگی‌هایی از آن می‌دانند که نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌سازد (الیور ۱۹۷۰). با توجه به این دیدگاه می‌توان گفت کیفیت ادراک شده از محصول و خدمت، یک عامل مهم در شکل‌گیری نظر وی در خصوص ارزش است. در خصوص هزینه‌های پرداخت شده نیز نظرات مختلفی در مورد هزینه‌هایی که ممکن است مشتری پرداخت کند وجود دارد. برای مثال می‌توان به پول پرداخت شده در قبال خرید محصول یا دریافت خدمت، وقت و تلاش اختصاص داده شده توسط مشتری و هزینه‌های روانی (استرس، نگرانی ...) اشاره کرد.

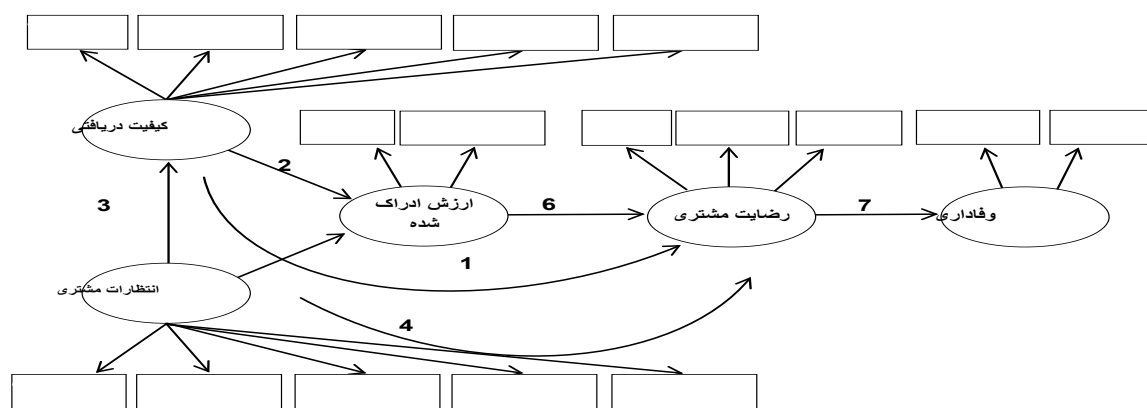
در این تحقیق، عوامل هزینه پرداختی و وقت و تلاش اختصاص داده شده، جزء هزینه‌های به‌دست آوردن خدمت محسوب شده‌اند. دلیل این احتساب هم شرایط حاکم بر خدمات پس از فروش و محدودیت‌های آنان است. در گویه‌های به‌کار رفته یک بار کیفیت را در مقابل هزینه پرداخت شده و بار دیگر زمان و تلاش اختصاص داده شده را مورد ارزیابی قرار داده‌ایم.

وفاداری مشتری

تحقیقات گوناگونی در حوزه بازاریابی، به ویژه در سال‌های اخیر، به بررسی پدیده وفاداری مشتری و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند [7]. همچنین تحقیقاتی

که رابطه مثبتی را میان اثرات مثبت وفاداری بلند مدت مشتری و عملکرد مالی دیده‌اند، باعث افزایش توجه به مفهوم وفاداری مشتری در سازمان شده‌اند. در این تحقیق برای اندازه‌گیری وفاداری، دو متغیر وجود دارد. اولین احتمال خرید مجدد است. اندازه‌گیری دوم به این مسأله اشاره دارد که

مشتریان چقدر تمایل دارند که استفاده از خدمات مورد استفاده‌شان را به دیگران نیز پیشنهاد دهند. همان‌طور که در شکل نشان داده شده است، مدل پیشنهادی این تحقیق دارای هفت فرضیه است. این فرضیه‌ها به صورت زیر هستند:



شکل ۱: مدل پیشنهادی

۱-۲) کیفیت دریافتی و رضایت مشتری

رضایت مشتری در این تحقیق به‌عنوان برآورده‌سازی لذت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری تعریف شد. مشتری هنگامی می‌تواند سطح لذت خود را از تجربه مصرف ادراک کند که عملکرد خدمت را با توجه به ابعاد پنج‌گانه آن لمس و ادراک کرده باشند. بنابراین برداشت از کیفیت دریافتی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رضایت مشتری مطرح می‌شود. H1: کیفیت دریافتی به‌طور مستقیم روی رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

۲-۲) کیفیت دریافتی و ارزش ادراک شده

همان‌طور که در تعریف ارزش ادراک شده از خدمت دیدیم، مشتری پس از اینکه خدمت را دریافت کرد به مقایسه این کیفیت و هزینه پرداخت شده برای دریافت خدمت می‌پردازد و بر این اساس ادراک وی از ارزش خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به این استدلال می‌توان گفت که کیفیت دریافتی یکی از پایه‌های شکل‌گیری ارزش ادراک شده بوده و به‌طور مستقیم روی آن اثرگذار است.

H2: کیفیت دریافتی به‌طور مستقیم روی ارزش ادراک شده از خدمت اثر مثبت دارد.

۳-۲) انتظارات و کیفیت دریافتی

با توجه به نظر پاراسورامن و زیتامل انتظارات مشتری روی کیفیتی که مشتری از محصول یا خدمت دریافت می‌کند تأثیر مثبت دارد.

H3: انتظارات مشتری تأثیر مثبت روی کیفیت دریافتی دارد.

۴-۲) انتظارات مشتری و رضایت مشتری

انتظارات مشتری، خلاصه‌ای از تجربه مصرف قبلی با محصولات یا خدمات شرکت، ارتباطات بازاریابی شرکت و تبلیغات شفاهی است. انتظارات، پیش‌بینی مناسبی از عملکرد شرکت است و به همین دلیل باید تأثیری مثبت بر رضایت مشتری داشته باشد. H4: انتظارات مشتری به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

۵-۲) انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده

بخشی از انتظارات مشتری مرتبط با ارزش و اهمیت

قیمتی است که بابت دریافت آن خدمت می‌پردازد. در واقع می‌توان گفت انتظارات مشتری تأییری مستقیم و مثبت بر ارزش ادراک شده دارد. H5: انتظارات مشتری به‌طور مستقیم روی ارزش ادراک شده از خدمت اثر مثبت دارد.

۲-۶) ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

هنگامی که مشتری احساس کند نیازها و خواسته‌های وی با هزینه‌ی کمتری برآورده شده‌اند، این احتمال وجود دارد که شناخت و احساس مثبت‌تری نسبت به محصول در ذهن وی ایجاد شود که این مسأله می‌تواند سطح رضایت‌مندی را افزایش دهد و بنابراین ارزش ادراک شده از خدمت توسط مشتری می‌تواند بر رضایت‌مندی وی اثر مثبت داشته باشد. H6: ارزش ادراک شده از دریافت خدمت به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

۲-۷) رضایت مشتری و وفاداری مشتری

برآورده‌سازی لذت‌بخش یک خواسته یا هدف نتیجه مطلوبی برای مشتری به حساب می‌آید. هنگامی که یک مشتری در یک تجربه مصرف احساس رضایت می‌کند، اعتقادات قوی‌تری در وی برای استفاده مجدد از خدمتی که نتایج مطلوبی به همراه دارد به‌وجود می‌آید و در نهایت رضایت از تجربه مصرف می‌تواند اثر مثبتی روی تصمیم و قصد مشتری برای استفاده مجدد و همچنین پیشنهاد به دیگران داشته باشد.

H7: رضایت مشتری به‌طور مستقیم روی وفاداری مشتری اثر مثبت دارد.

۳) روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش‌های کمی جهت آزمون مدل پیشنهادی استفاده شده است. در حقیقت هدف اصلی این تحقیق مورد آزمون قرار دادن فرضیات ارائه شده در تحقیق و آزمون مدل است. جهت دستیابی به این هدف، تحقیق پیمایشی طراحی و پیاده‌سازی شد که مراحل مختلف آن در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱) رویه تحقیق و ابزار سنجش

در این تحقیق از روش تحقیق پیمایشی مقطعی و ابزار پرسش‌نامه ساختارمند جهت ارزیابی مدل استفاده شده است.

ابتدا ابزارهایی جهت اندازه‌گیری پدیده‌های موجود در مدل با توجه به تحقیقات پیشین و مصاحبه‌های آزاد با مدیران ارشد شرکت‌های ایران خودرو و ایساکو تهیه شد. سپس ابزارهای تهیه شده در قالب پرسش‌نامه‌ای واحد گردآوری شدند. قبل از توزیع کردن پرسش‌نامه، پیش‌نویس آن به مدیران ارشد ارائه و با اعمال نظرات آن‌ها، تصحیح‌هایی بر پرسش‌نامه اعمال شد. روایی محتوای پرسش‌نامه با استفاده از نظر اساتید و خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. میزان آلفای ۸۳ درصد به‌دست آمد که میزان قابل قبولی است.

همچنین آزمون مدل با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. الگوسازی معادلات ساختاری در حقیقت توسعه‌ای از تکنیک‌های گوناگون تجزیه و تحلیل‌های چند متغیره محسوب می‌شود. این تکنیک به بررسی هم‌زمان یک سری روابط به‌هم وابسته، که در واقع می‌توان آن‌ها را در قالب مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی چندگانه در نظر گرفت، می‌پردازد. به خصوص هنگامی که در یک مجموعه از معادلات رگرسیونی چندگانه یک متغیر وابسته خود در یک سری از روابط به‌هم وابستگی به‌عنوان متغیر مستقل برای معادلات دیگر مطرح شود، این تکنیک کاربرد قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. یکی از آزمون‌هایی که نشان‌دهنده دقت مدل اندازه‌گیری ارائه شده آزمون پایایی مدل است. جهت بررسی پایایی، معمول است که پایایی سازه‌های مورد استفاده را اندازه‌گیری کنیم. اگر مقادیر به‌دست آمده برای سازه‌ها از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بیشتر باشد می‌توان گفت که سازه‌های به‌کار گرفته شده از پایایی کافی برخوردار هستند.

برای برزندگی مدل نیز از شاخص‌های برازش شاخص ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده، AGFI، GFI، ریشه

میانگین مجذورات تقریبی، CFI و NFI استفاده شده است. برای اینکه یک مدل از برازش مناسبی برخوردار باشد باید ریشه میانگین مجذور باقی مانده به صفر نزدیک باشد، GFI و AGFI بین صفر و یک. هرچه به یک نزدیکتر باشد، ریشه میانگین مجذورات تقریبی کوچکتر از ۰/۰۸ و CFI و NFI بزرگتر از ۰/۹ باشد. برای انجام این تحلیل‌های آماری از نرم‌افزارهای

لیزر و SPSS استفاده شده است.

۴ تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱ پایایی مدل اندازه‌گیری

در جدول (۱) پایایی سازه‌های این تحقیق نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول نیز دیده می‌شود مقادیر بالاتر از ۰/۷ است و این امر نشان‌دهنده پایایی سازه‌های تحقیق است.

وفاداری	رضایت مشتری	ارزش ادراک شده	کیفیت دریافتی	انتظارات مشتری	سازه
۸۱٪	۸۶٪	۸۷٪	۷۵٪	۷۲٪	مقدار پایایی

جدول ۱: پایایی سازه‌ها

۴-۲ برازندگی مدل

برازندگی مدل با استفاده از شاخص‌هایی که در قسمت قبلی گفته شد مورد تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار لیزر ۸/۸ قرار گرفت. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۲) نشان داده شد. با توجه به مقادیر قابل قبول برای این شاخص‌ها می‌توان گفت مدل پیشنهادی از برازندگی برخوردار است و تمام فرضیه‌ها به اثبات می‌رسند.

NFI	CFI	ریشه میانگین مجذورات تقریبی	AGFI	GFI	شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده	درجه آزادی	مربع خی	معیارهای برازندگی
۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۰۷۵	۰.۸۵	۰.۸۹	۰.۰۵	۱۱۲	۲۱۹.۶۸	مقدار

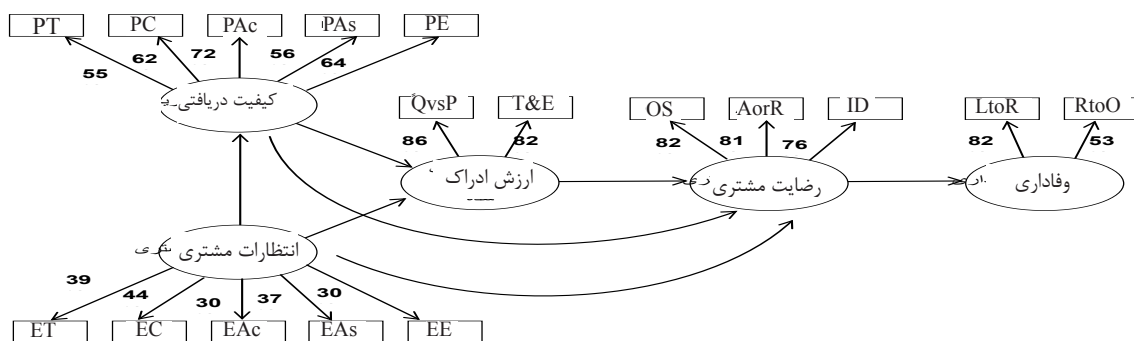
جدول ۲: اندازه‌گیری معیارهای برازندگی

۴-۳ مدل اندازه‌گیری

مقدار آلفای کرونباخ برای تمام گویه‌ها در حد استاندارد و قابل قبول بود و آزمون فرض P مقدار^۱ کمتر از ۰/۰۱ است، اعتبار تفکیک‌پذیری نمایانگرها از یکدیگر مؤید آن است که این مدل از لحاظ اندازه‌گیری‌ها و ارزشیابی معادلات ساختاری، جهت اعتبارسنجی و معیارهای تحلیل عامل تأییدی^۲ دارای جایگاهی شفاف و روشن است. در نتیجه، تأیید شدن فرضیات در کنار تأیید اندازه‌گیری، می‌تواند مدل را به خوبی تصدیق نماید. پس از شناسایی مقادیر مربوط به هر یک از نمایانگرها و تأیید مقادیر پیشنهادی، می‌توان مقادیر مدل اندازه‌گیری را در قالب مدل معادلات ساختاری بیان کرد. شکل (۲)

نتیجه مدل اندازه‌گیری را بر حسب مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد. همچنین برای واریانس هر یک از عناصر، لازم است تا ماتریس واریانس را بررسی کنیم. بررسی ماتریس واریانس میزان همگرایی مدل را به نحو مطلوبی نشان می‌دهد. ماتریس واریانس خروجی نیز برای هر یک از عناصر مدل در جدول (۳) درج شده است. با توجه به اینکه مقدار واریانس خروجی برای عناصر، از مقادیر هر ردیف این ماتریس بزرگتر است، می‌توان گفت مدل دارای اعتبار تفکیک‌پذیری^۳ مناسبی نیز می‌باشد. اعتبار تفکیک‌پذیری نیز یکی از شاخص‌های مهم آماری برای مدل پیشنهادی به حساب می‌آید.

1. P-Value
2. Confirmatory Factor Analysis(CFA)
3. Discriminated Validity



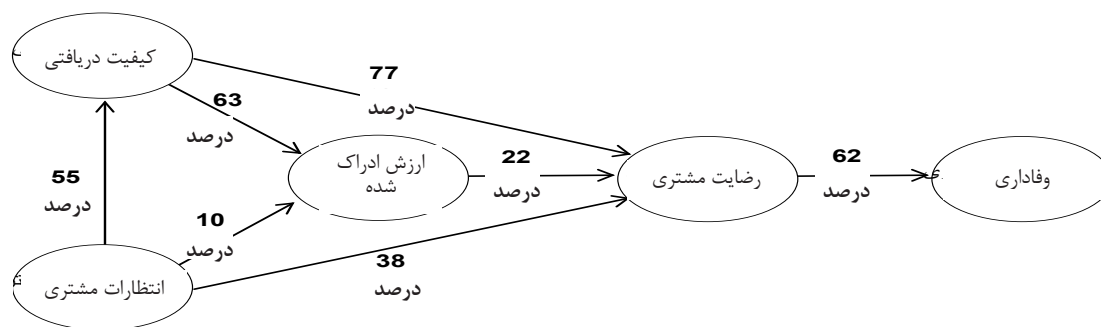
شکل ۲: نتایج مدل اندازه‌گیری

	Perceived Quality	Value	Satisfaction	Loyalty	Expectation
Perceived Quality	86%				
Value	48%	62%			
Satisfaction	53%	47%	69%		
loyalty	39%	22%	46%	61%	
Expectation	16%	19%	22%	26%	73%

ماتریس واریانس همبستگی

۵) مدل ساختاری

این وضعیت مطلوب در نتایج مدل اندازه‌گیری، برای هر یک از فرضیات مدل این نتیجه را به دنبال دارد که این فرضیات نیز از اساس و پایه‌های قدرتمند استدلالی داده‌ها بهره می‌برند. شکل (۳) نشان می‌دهد مدل نظری تحقیق به همان شکلی که در ابتدا ارائه شده بود می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۳: تحلیل مسیر مدل ساختاری

۶) جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در انتهای این تحقیق یافته‌های اصلی در قالب چند بند ارائه شده است:

- روابط میان مفاهیم انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تقریباً به همان شکلی که در ادبیات بازاریابی نیز مطرح شده بود مورد تأیید قرار گرفت. روابط

قوی میان کیفیت، رضایت مشتری و وفاداری نشان دهنده این مسأله است که کیفیت تا چه حد می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری رضایت مشتری داشته باشد و رضایت ایجاد شده تا چه مقدار وفاداری را به دنبال دارد. روابط علی میان این سه پدیده می‌تواند از جمله دانسته‌های راهبردی بازاریابی سازمان‌ها به حساب آید.

۸ منابع و مراجع

1. Surechchandar G., Rajendrance S. and Anantharaman R., 2003. Customer Perception of Service Quality in the bank in sector of developing economy: a critical analysis. *International of bank marketing*, 21(5), pp. 233-238.
2. Ruyter K., 1996. Measuring service quality and service satisfaction, An Empirical Test of an integrative model. *Journal of Economic psychology*, 18, pp. 387-406.
3. Jamal A. and Naser K., 2003, Customer Satisfaction and Retail banking: Assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in Retail banking. *International Journal of banking*, 120(4), pp. 146-160.
4. Yan B. and McLaren P. A., 2010, Measuring After-sales Service Quality in Automobile Retail: an Application of the SERVQUAL Instruments, *Proceedings of the 2010 IEEE IEE*, pp. 2090-2094.
5. Angelova B, 2011, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), pp. 232-258.
6. Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. 10th edn., Prentice-Hall, New Jersey.
7. Hossain M. and Leo S., 2009, Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (4), pp. 338 – 350.
۸. سید جوادین، سید جواد و کیماسی، مسعود. ۱۳۸۴، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، ص ۱۳-۱۹، ۴۷-۴۶.

- نتایج آماری نشان می‌دهند نقش پارامترهای کیفی به میزان قابل توجهی از نقش قیمت و زمان پررنگ‌تر است. این مسأله می‌تواند نشانه این باشد که عامل اصلی رضایت مشتریان کیفیت است که از دریافت خدمت در نمایندگی‌ها دریافت می‌کنند.

- با توجه به فواصلی که بین ابعاد انتظارات و کیفیت دریافتی مشتریان وجود دارد می‌توان گفت این شرکت نتوانسته انتظارات مشتریان را به خوبی برآورده سازد. و در راستای افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط نمایندگی‌ها، نیاز به طراحی و اجرای برنامه بهبود در تمام ابعاد کیفی دارد.

۷ پیشنهادها

این تحقیق از نوع مقطعی بود که در آن اثر زمان بر شکل‌گیری پدیده‌ها نمی‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین برای ارزیابی انتظارات مشتری بهتر است که قبل از مصرف، انتظارات را ارزیابی کرد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده از روش‌های طولی استفاده شود.

به علت محدودیت منابع در این تحقیق برای استخراج شاخص‌های کیفی از روش‌هایی مانند برگزاری گروه‌های تمرکز و یا مصاحبه‌های عمیق با مشتریان صورت نگرفت. پیشنهاد می‌شود شاخص‌های کیفی از این روش‌ها جمع‌آوری شود و نتایج مورد ارزیابی و مقایسه قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود که آزمون مدل به سبک الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش کمینه مربعات جزئی که قابلیت بالایی در پیش‌بینی پارامترها دارد نیز انجام گیرد.

در این تحقیق، مدل تلفیق شده‌ی ACSI و سروکوال برای خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود از این مدل برای شرکت‌هایی که پایه و اساس کارشان خدمت است، نیز استفاده شود و نتایج آن مورد بررسی قرار گیرد.