

بررسی افزایش رضایت و اعتماد مشتریان و رابطه آن با کیفیت خدمات برتر ارائه شده سازمان بر اساس نقش تعهد عاطفی

نسیم حاج کاظم کاشانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت بین الملل

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی افزایش رضایت و اعتماد مشتریان و رابطه آن با کیفیت خدمات برتر ارائه شده سازمان بر اساس نقش تعهد عاطفی، می باشد. تحقیق حاضر از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی، می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه، دارندگان خودروهای تجاری سنگین مدرن شرکت ایران خودرو دیزل، می باشند که برای دریافت خدمات پس از فروش به نمایندگی های مجاز آن شرکت در کشور مراجعه می نمایند. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که تعداد ۱۹۶ نفر از دارندگان خودروهای ذکر شده به سوالات، پاسخ داده اند که نتایج تحلیل ها و آزمونهای آماری حاکی از آن است که شکاف و فاصله معنی داری بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از کیفیت خدمات، وجود دارد و این شکاف نشاندهنده آن است که کیفیت خدماتی که مشتریان دریافت کرده اند، پایین تر از انتظارشان بوده است. یعنی شرکت مذکور در هیچیک از ابعاد کیفیت خدمات، نتوانسته است رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین اولویت عوامل کیفیت خدمات بر شاخص های رضایتمندی سوئدی از دیدگاه مشتریان یکسان نمی باشد و به ترتیب، عوامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، محسوسات و تعهد عاطفی، از نظر مشتریان دارای اولویت می باشند.

کلیدواژه ها: رضایت مشتری، اعتماد مشتری، کیفیت خدمات، تعهد عاطفی.

مقدمه

در دنیای امروزی بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای آنها به ارمغان بیاورد. بعضی از این موسسات به دلیل سطح بالای خدماتی که ارائه می‌دهند تقریباً افسانه‌ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان در افزایش خدمات پاسخ مناسب داده شود. در فرایند دریافت خدمات معمولاً مشتری نیز حضور دارد و این به معنی آن است که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه از فرایند ارائه خدمت نیز متأثر است. کیفیت ادراک شده طیفی است که در یک سمت آن کیفیت ایده آل و در سمت دیگر کیفیت غیر قابل پذیرش قرار دارد (اوه و کیم^۱، ۲۰۱۷).

با توجه به پیامدها و مزایای کیفیت خدمات در سازمانهای تولیدی و خدماتی و ارتباط آن با جلب و حفظ رضایت و اعتماد مشتری، محققان بازاریابی از این دو به عنوان شاخصهای مزیت رقابتی سازمان یاد کرده‌اند. ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت و اعتماد مشتری، موضوعی است که از دیدگاه صاحب نظران هنوز در هاله‌ای از ابهام است؛ اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن رضایتمندی مفهوم بسیار گسترده تری نسبت به کیفیت دارد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

رضایت مشتری قله آمال اهداف سازمانی است. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش نیل به خشنودی مشتری است. در واقع کسب سود از طریق رضایت مشتری حاصل می‌شود و معنی و مفهوم می‌یابد و مشتری مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد یک راهبرد جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمانهای تجاری است. رویکرد

مشتری مدار با مطالعه و بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود و با طراحی خدمات و ارائه و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد، پایه و اساس انجام تمام مراحل عملیات سازمان، داده‌های کسب شده از مشتری است (نونکو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول، حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند (فلیکس^۳، ۲۰۱۷). در واقع، رضایت مشتریان، عکس العملهای آتی آنان را در قبال سازمان ما تحت تاثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه ما به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

وجود سیستم خدماتی که بتواند به خوبی ایفای نقش کند و از عهده برآوردن نیازهای مشتریان برآید، در افزایش فروش و سودآوری شرکت موثر خواهد بود. اما اگر نتواند آنچه‌آنچه که باید وظایف خود را اجرا کند، نه تنها کمکی به سودآوری شرکت نمی‌کند بلکه از طریق ایجاد نارضایتی در مشتریان، نام محصول و شرکت را نیز بدسابقه می‌کند و این رفته رفته موجب افت در تقاضای مشتریان و در نتیجه حذف فیزیکی آن شرکت از صحنه رقابت میگردد (وونگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین آگاهی از اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند، اهمیت خاصی دارد. ولی

⁴ Li

⁵ Vuong

¹ Oh & Kim

² Nunkoo

³ Felix



انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش‌های درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز حاکی از آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تأثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز نشان داد که ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد.

نگهبان و وهاب زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران) که بر روی که بر روی مشتریان بانک توسعه صادرات شعب شما تهران انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. در این بین از بین متغیرهای مستقل، کیفیت خدمات بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری مشتریان داشته است.

فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد) که بر روی مشتریان هتل‌های شهر یزد انجام دادند نتیجه گرفتند که مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشر دوستانه کلیه ذی نفعان) بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

اندازه‌گیری رضایت مشتریان به تنهایی کافی نیست و مدیریت عصر پیشرفت و تحلیل عواملی که باعث نارضایتی در مشتریان می‌شوند نیز باید انجام پذیرد. زیرا در غیر اینصورت نارضایتی‌ها بیشتر و بیشتر می‌شوند. با این وجود، تنها معدودی از شرکت‌ها در امر طراحی و ایجاد سیستم‌های مناسب رسیدگی به شکایات و نارضایتی مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنند (الوگول^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

محققان اعتقاد دارند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه زمانی ناراضی هستند اما تعداد کمی از آنها زحمت شکایت کردن را به خود می‌دهند. بیشتر آنها (در برخی موارد ۹۵٪ از آنها) بدون اعتراض به راه خود ادامه می‌دهند. لذا این سازمان است که باید اقداماتی را برای یافتن علل نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده انجام دهد (وونگ و همکاران، ۲۰۲۲).

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف یک محصول کسب می‌کند. رضایت مشتری منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت یک شرکت است. مدیریت رضایت مشتری، همواره در این راستا از طریق اجرای مداوم و روشمند تکنیک رسیدگی به شکایات مشتری، نگهداری مشتری و راه‌های موثر اختلاط فعال و تماس رو در رو با مشتری است تا از نتایج به دست آمده در تصمیم‌گیریها و از خواست و انتظار مشتری به عنوان چراغ راهنمای عملیات و اکسیر حیات و بقای سازمان استفاده نماید (لطیفیان و همکاران، ۱۴۰۱). بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی افزایش رضایت و اعتماد مشتریان و رابطه آن با کیفیت خدمات برتر ارائه شده سازمان بر اساس نقش تعهد عاطفی می‌پردازد.

صابریان و میرمیران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو) که بر روی مشتریان سال ۱۳۹۹ شرکت ایران خودرو

¹ Aloqool

در تحقیق حاضر جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. مبنای تهیه پرسشنامه در این تحقیق، مدل مفهومی بر اساس تلفیق مدل سروکوال و مدل رضایتمندی سوئدی می باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید تایید شده و برای بررسی پایایی پرسشنامه این تحقیق از روش دو نیمه کردن استفاده گردید که برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد با این روش، سوال های پرسشنامه، به دو نیمه تقسیم گردید، سپس نمره سوال های نیمه اول و نمره سوال های نیمه دوم، محاسبه گردید و پس از آن همبستگی بین نمرات این دو نیمه محاسبه شد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کل آزمون از فرمول ذیل (اسپیرمن - براون) استفاده شده است:

$$(1 + \text{همبستگی بین دو نیمه}) / 2 \times \text{همبستگی بین دو نیمه} = \text{ضریب قابلیت اعتماد کل آزمون}$$

با توجه به اینکه همبستگی میان نمرات دو تست، برابر $r = 0.73$ محاسبه گردید.

قابلیت اعتماد کل آزمون به قرار زیر است:

$$0.84 = 2 / (0.73 + 1) * 0.73 = \text{ضریب قابلیت}$$

اعتماد کل آزمون

که این مقدار پایایی مناسبی را برای پرسشنامه، قائل است.

نتایج پژوهش

به منظور آزمون فرضیه های مورد نظر در پژوهش از آزمون علامت زوج نمونه ای (Sing) استفاده شده که رابطه آن به شرح ذیل می باشد:

$$Z = \frac{X - \frac{n}{2}}{\sqrt{\frac{n}{4}}}$$

فرضیه اصلی: میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل کیفیت خدمات (محسوسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، تعهد عاطفی) از دیدگاه مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.

اسلاک و سینگه^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان و نقش واسطه ای رضایت مشتری در سوپر مارکت های فیجی نشان دادند که کیفیت خدمات سوپر مارکت ها رضایت بخش نبوده و این کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد. رضایت مشتری تا حدی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تبیین نموده و ادراک مشتری از خدمات را کاهش داده که در نتیجه منجر به کاهش سطح وفاداری می گردد.

نگو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان سهم توانایی های مدیریتی بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی نتیجه گرفتند که توانایی مدیریت بر رضایت مشتریان تاثیر می گذارد و مدیران توانمند تر بهتر می توانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند؛ بنابراین به طور غیر مستقیم اخلاق کاری کارکنان که نشأت گرفته از توانمندی مدیران است نیز بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

روش پژوهش

روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و نوع تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه دارندگان خودروهای تجاری سنگین مدرن که توسط شرکت ایران خودرو دیزل تولید و عرضه می شوند، می باشد که برای استفاده از خدمات پس از فروش به نمایندگی های مجاز شرکت ایران خودرو دیزل، مراجعه می نمایند. بعلاوه بزرگ بودن حجم و پراکندگی زیاد نمایندگی ها، بررسی ویژگیهای مورد نظر در پژوهش در خصوص کلیه عناصر جامعه آماری، عملاً امکان پذیر نمی باشد. به همین دلیل از فرمول نمونه گیری جوامع نامحدود جهت تعیین اندازه نمونه استفاده شده و حداقل حجم نمونه برابر با ۱۹۶ برآورد شده است.



جدول ۱. تحلیل اولیه داده های وضعیت موجود عامل محسوس

میانگین وزنی	درجه تاثیر							کمی ت	شرح سوال	رتبه
	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			
3.96	0	9	50	83	62	7	0	تعداد	تجهیزات ظاهری مورد استفاده در تعمیرگاه	۱
	0%	4%	24%	39%	29%	3%	0%	درصد		
4.04	0	3	62	94	44	8	0	تعداد	شکل ظاهری و امکانات فیزیکی تعمیرگاه	۲
	0%	1%	29%	45%	21%	4%	0%	درصد		
5.01	0	57	103	48	3	0	0	تعداد	آراستگی و یکسان بودن پوشش کارکنان تعمیرگاه	۳
	0%	27%	49%	23%	1%	0%	0%	درصد		
4.45	0	15	82	102	8	4	0	تعداد	زیبایی و جذابیت بروشور، کیفیت ظاهری صورتحساب	۴
	0%	7%	39%	48%	4%	2%	0%	درصد		

در جدول فوق جهت هر یک از سوالات فراوانی، میانگین
وزنی و نهایتاً میانگین میانگینها محاسبه شده است.

$$\mu = 4.37$$

فرضیه فرعی اول: میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از
وضعیت مطلوب عامل محسوسات، تفاوت معنی دار وجود
دارد.

وضعیت فعلی عوامل محسوس: μ_1

وضعیت مطلوب عوامل محسوس: μ_2

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۲. تحلیل داده های وضعیت موجود و مطلوب عامل محسوس

Z	X	مقادیر وزنی							7	6	5	4	3	2	1	شرح	شرح سوال	رتبه
		0	54	250	332	186	14	0										
-14	4	0	54	250	332	186	14	0	0	9	50	83	62	7	0	وضعیت فعلی	تجهیزات ظاهری مورد استفاده در تعمیرگاه	1
		917	480	0	0	0	0	0	131	80	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	4	0	18	310	376	132	16	0	0	3	62	94	44	8	0	وضعیت فعلی	شکل ظاهری و امکانات فیزیکی تعمیرگاه	2
		882	510	0	0	0	0	0	126	85	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	2	0	342	515	192	9	0	0	0	57	103	48	3	0	0	وضعیت فعلی	آراستگی و یکسان بودن پوشش کارکنان تعمیرگاه	3
		924	474	0	0	0	0	0	132	79	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	4	0	90	410	408	24	8	0	0	15	82	102	8	4	0	وضعیت فعلی	زیبایی و جذابیت پرورش، کیفیت ظاهری صورتحساب	4
		672	690	0	0	0	0	0	96	115	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	4	0	126	371	327	88	9.5	0	0	21	74	82	29	4.8	0	وضعیت فعلی	وضعیت کلی	5
		849	539	0	0	0	0	0	121	90	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		

بر اساس جدول فوق، عدد بدست آمده برای عامل محسوسات، برابر با $Z = -14$ بوده و با توجه به $Z = 1/645$ فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول می باشد. یعنی میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل محسوس از نظر مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.

طبق بررسیهای به عمل آمده از داده های مرتبط با این عامل نتایج حاصل به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول ۳. تحلیل اولیه داده های وضعیت موجود عامل اعتماد

میانگین وزنی	درجه تاثیر							کمیت	شرح سوال	رتبه
	7	6	5	4	3	2	1			
2.96	0	0	14	47	77	62	11	تعداد	تعهد تعمیرگاه به قولهای خود در زمان معین	1
	0%	0%	7%	22%	36%	29%	5%	درصد		
3.45	0	0	26	71	85	29	0	تعداد	علاقه توأم تعمیرگاه برای رفع مشکل مشتریان	2
	0%	0%	12%	34%	40%	14%	0%	درصد		
3.94	0	11	51	78	56	15	0	تعداد	انجام درست خواسته مشتریان در همان مرتبه اول در تعمیرگاه	3
	0%	5%	24%	37%	27%	7%	0%	درصد		
3.32	0	4	31	53	70	46	7	تعداد	انجام به موقع کارها بر اساس زمان اعلام شده از سوی تعمیرگاه	4
	0%	2%	15%	25%	33%	22%	3%	درصد		
3.99	0	14	46	79	67	5	0	تعداد	اعتقاد به انجام تمامی فعالیتها شامل تشخیص عیب، ارائه صورتحساب، تعویض قطعات و ... بدون خطا در تعمیرگاه	5
	0%	7%	22%	37%	32%	2%	0%	درصد		



در جدول

مدیریت عصر پیشرفت جهت هر یک از سوالات فراوانی، میانگین وزنی و نهایتاً میانگین میانگینها محاسبه شده است.

وضعیت فعلی عوامل قابلیت اعتماد: μ_1

وضعیت مطلوب عوامل قابلیت اعتماد: μ_2

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\bar{\mu} = 3.53$$

فرضیه فرعی دوم: میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل اعتماد، تفاوت معنی دار وجود دارد.

جدول ۴. تحلیل داده های وضعیت موجود و مطلوب عامل اعتماد

z	X	مقادیر وزنی								7	6	5	4	3	2	1	شرح سوال	ردیف
		0	0	70	188	231	124	11	0									
-13.9	5	0	0	70	188	231	124	11	0	0	14	47	77	62	11	وضعیت فعلی	تعهد تعمیرگاه به قولهای خود در زمان معین	1
		1001	408	0	0	0	0	0	143	68	0	0	0	0	0	0		
-14	4	0	0	130	284	255	58	0	0	0	26	71	85	29	0	وضعیت فعلی	علاقه توام تعمیرگاه برای رفع مشکل مشتریان	2
		966	438	0	0	0	0	0	138	73	0	0	0	0	0	0		
-14	4	0	66	255	312	168	30	0	0	11	51	78	56	15	0	وضعیت فعلی	انجام درست خواسته مشتریان در همان مرتبه اول در تعمیرگاه	3
		987	420	0	0	0	0	0	141	70	0	0	0	0	0	0		
-13.9	5	0	24	155	212	210	92	7	0	4	31	53	70	46	7	وضعیت فعلی	انجام به موقع کارها بر اساس زمان اعلام شده از سوی تعمیرگاه	4
		994	414	0	0	0	0	0	142	69	0	0	0	0	0	0		
-14	4	0	84	230	316	201	10	0	0	14	46	79	67	5	0	وضعیت فعلی	اعتقاد به انجام تمامی فعالیتهای شامل تشخیص عیب و ... در تعمیرگاه	5
		1064	354	0	0	0	0	0	152	59	0	0	0	0	0	0		
-13.9	5	0	23	153	249	216	76	4.5	0	3.8	31	62	72	38	4.5	وضعیت فعلی	Total	6
		987	420	0	0	0	0	0	141	70	0	0	0	0	0	0		

وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عامل قابلیت اعتماد از نظر مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.
طبق بررسیهای به عمل آمده از داده های مرتبط با این عامل نتایج حاصل به شرح جدول ذیل می باشد:

بر اساس جدول فوق، عدد بدست آمده برای عامل قابلیت اعتماد، برابر با $Z = -13.5$ بوده و با توجه به $Z = 1/645$ فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول می باشد. یعنی میان

جدول ۵. تحلیل داده های وضعیت موجود عامل پاسخگویی

میانگین وزنی	درجه تاثیر							کمیت	شرح سوال	رتبه
	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			
4.12	0	5	66	96	38	6	0	تعداد	یادآوری زمان انجام خدمت به طور دقیق توسط کارکنان تعمیرگاه	۱
	0%	2%	31%	45%	18%	3%	0%	درصد		
2.96	0	0	8	44	91	68	0	تعداد	ارائه خدمات فوری به مشتریان توسط کارکنان تعمیرگاه	۲
	0%	0%	4%	21%	43%	32%	0%	درصد		
2.33	0	0	9	18	54	82	48	تعداد	تمایل کارکنان تعمیرگاه به ارائه خدمت مستمر به مشتریان	۳
	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	درصد		
2.52	0	0	13	26	53	84	35	تعداد	آمادگی و فرصت کامل از سوی کارکنان جهت امور مشتریان	۴
	0%	0%	6%	12%	25%	40%	17%	درصد		

وضعیت فعلی عوامل پاسخگویی: μ_1

وضعیت مطلوب عوامل پاسخگویی: μ_2

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

در جدول فوق جهت هر یک از سوالات فراوانی، میانگین

وزنی و نهایتاً میانگین میانگینها محاسبه شده است.

$$\bar{\mu} = 2.39$$

فرضیه فرعی سوم: میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از

وضعیت مطلوب عامل پاسخگویی، تفاوت معنی دار وجود

دارد.

جدول ۶. تحلیل داده های وضعیت موجود و مطلوب عامل پاسخگویی

z	X	مقادیر وزنی														شرح سوال	رتبه	
		7	6	5	4	3	2	1	وضعیت فعلی	وضعیت مطلوب	وضعیت فعلی	وضعیت مطلوب	وضعیت فعلی	وضعیت مطلوب	وضعیت فعلی			وضعیت مطلوب
-14	4	0	30	330	384	114	12	0	0	5	66	96	38	6	0	وضعیت فعلی	تجهیزات ظاهری مورد استفاده در تعمیرگاه	1
		924	474	0	0	0	0	0	132	79	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	4	0	0	40	176	273	136	0	0	0	8	44	91	68	0	وضعیت فعلی	شکل ظاهری و امکانات فیزیکی تعمیرگاه	2
		1015	396	0	0	0	0	0	145	66	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-14	5	0	0	45	72	162	164	48	0	0	9	18	54	82	48	وضعیت فعلی	آراستگی و یکسان بودن پوشش کارکنان تعمیرگاه	3
		938	462	0	0	0	0	0	134	77	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-13.9	5	0	0	65	104	159	168	35	0	0	13	26	53	84	35	وضعیت فعلی	زیبایی و جذابیت بروشور، کیفیت ظاهری صورتحساب	4
		938	462	0	0	0	0	0	134	77	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		
-13.5	5	0	7.5	120	184	177	120	21	0	1.3	24	46	59	60	21	وضعیت فعلی	total	5
		954	449	0	0	0	0	0	136	75	0	0	0	0	0	وضعیت مطلوب		

وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عامل پاسخگویی از
نظر مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.
طبق بررسیهای به عمل آمده از داده‌های مرتبط با این عامل
نتایج حاصل به شرح جدول ذیل

بر اساس جدول فوق، عدد بدست آمده برای عامل
پاسخگویی، $Z = -13.5$ بوده و با توجه به $Z = 1/645$
فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول می باشد. یعنی میان
می باشد:

جدول ۷. تحلیل داده های وضعیت موجود عامل اطمینان

ردیف	شرح سوال	1	2	3	4	5	6	7	میانگین وزنی
1	ایجاد اعتماد به نفس در مشتریان بوسیله رفتار کارکنان تعمیرگاه	15	54	74	41	16	11	0	3.10
		7%	26%	35%	19%	8%	5%	0%	
2	احساس امنیت مشتری به هنگام مراجعه به تعمیرگاه	33	81	53	18	17	9	0	2.68
		16%	38%	25%	9%	8%	4%	0%	
3	رفتار توأم با ادب کارکنان تعمیرگاه با مشتریان	6	34	96	66	9	0	0	3.18
		3%	16%	45%	31%	4%	0%	0%	
4	داشتن اطلاعات و آگاهی کامل نزد کارکنان جهت پاسخگویی به مشتریان	0	14	69	77	43	8	0	3.82
		0%	7%	33%	36%	20%	4%	0%	
5	داشتن اطلاعات و آگاهی کامل نزد کارکنان جهت پاسخگویی به مشتریان	0	14	69	77	43	8	0	3.82
		0%	7%	33%	36%	20%	4%	0%	

فرضیه فرعی چهارم: میان وضعیت موجود و انتظار مشتری
از وضعیت مطلوب عامل اطمینان، تفاوت معنی دار وجود
دارد.

در جدول فوق جهت هر یک از سوالات فراوانی، میانگین
وزنی و نهایتاً میانگین میانگینها محاسبه شده است.

$$\bar{\mu} = 3.20$$

وضعیت فعلی عوامل اطمینان: μ_1

وضعیت مطلوب عوامل اطمینان: μ_2

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۸. تحلیل داده های وضعیت موجود و مطلوب عامل اطمینان

ردیف	شرح سوال	1	2	3	4	5	6	7	مقادیر وزنی							X	z	
									0	15	54	74	41	16	11			0
1	ایجاد اعتماد به نفس در مشتریان یوسيله رفتار کارکنان تعمیرگاه	وضعیت فعلی	15	54	74	41	16	11	0	15	108	222	164	80	66	0	-14	5
		وضعیت مطلوب	0	0	0	0	0	0	140	71	0	0	0	0	0	980		
2	احساس امنیت مشتری به هنگام مراجعه به تعمیرگاه	وضعیت فعلی	33	81	53	18	17	9	0	33	162	159	72	85	54	0	-14	5
		وضعیت مطلوب	0	0	0	0	0	0	121	90	0	0	0	0	847			
3	رفتار توأم با ادب کارکنان تعمیرگاه با مشتریان	وضعیت فعلی	6	34	96	66	9	0	0	6	68	288	264	45	0	-14	5	
		وضعیت مطلوب	0	0	0	0	0	0	142	69	0	0	0	0	994			
4	داشتن اطلاعات و آگاهی کامل نزد کارکنان جهت پاسخگویی	وضعیت فعلی	0	14	69	77	43	8	0	0	28	207	308	215	48	0	-14	4
		وضعیت مطلوب	0	0	0	0	0	0	145	66	0	0	0	0	1015			
5	total	وضعیت فعلی	14	46	73	51	21	7	0	14	92	219	202	106	42	0	-14	5
		وضعیت مطلوب	0	0	0	0	0	0	137	74	0	0	0	0	959			

وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عامل اطمینان از نظر مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.
 طبق بررسیهای به عمل آمده از داده های مرتبط با این عامل نتایج حاصل به شرح جدول ذیل می باشد:

بر اساس جدول فوق، عدد بدست آمده برای عامل اطمینان، $Z = -13.5$ بوده و با توجه به $Z = 1/645$
 فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول می باشد. یعنی میان

جدول ۹. تحلیل داده های وضعیت موجود عامل تعهد عاطفی

ردیف	شرح سوال	1	2	3	4	5	6	7	میانگین وزنی
1	توجه ویژه به تک تک مشتریان در تعمیرگاه	37	85	55	26	8	0	0	2.45
		18%	40%	26%	12%	4%	0%	0%	
2	مناسب بودن ساعات کار تعمیرگاه برای مشتریان	0	9	29	20	71	82	0	4.89
		0%	4%	14%	9%	34%	39%	0%	
3	توجه خاص به مشتریان توسط کارکنان تعمیرگاه (شرایط ویژه)	0	11	44	95	53	8	0	4.01
		0%	5%	21%	45%	25%	4%	0%	
4	درک نیازهای ویژه مشتریان توسط کارکنان تعمیرگاه	11	62	83	46	9	0	0	2.91
		5%	29%	39%	22%	4%	0%	0%	



در جدول فوق جهت هر یک از سوالات فراوانی، میانگین مدیریت عصر پیشرفتگی و نهایتاً میانگین میانگینها محاسبه شده است.

وضعیت فعلی عوامل تعهد عاطفی: μ_1

وضعیت مطلوب عوامل تعهد عاطفی: μ_2

$H_0 = \mu_1 = \mu_2$

$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$

$$\bar{\mu} = 2.85$$

فرضیه فرعی پنجم: میان وضعیت موجود و انتظار مشتری

از وضعیت مطلوب عامل تعهد عاطفی، تفاوت معنی دار

وجود دارد.

جدول ۱۰. تحلیل داده های وضعیت موجود و مطلوب عامل تعهد عاطفی

ردیف	شرح سوال	1	2	3	4	5	6	7	مقادیر وزنی								z	X
									وضعیت فعلی	وضعیت مطلوب	0	1	2	3	4	5		
1	توجه ویژه به تک تک مشتریان در تعمیرگاه	37	85	55	26	8	0	0	0	37	170	165	104	40	0	0	-13.5	5
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	910	486		
2	مناسب بودن ساعات کار تعمیرگاه برای مشتریان	0	9	29	20	71	82	0	0	0	18	87	80	355	492	0	-14	4
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1001	408		
3	توجه خاص به مشتریان توسط کارکنان تعمیرگاه (شرایط ویژه)	0	11	44	95	53	8	0	0	0	22	132	380	265	48	0	-14	4
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1043	372		
4	درک نیازهای ویژه مشتریان توسط کارکنان تعمیرگاه	11	62	83	46	9	0	0	0	0	11	124	249	184	45	0	-13.5	5
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1057	360		
5	total	12	42	53	47	35	23	0	0	0	12	84	158	187	176	135	-14	4
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1003	407		

وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عامل تعهد عاطفی از نظر مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد.

با توجه به تحلیل های انجام شده، اولویت بندی وضعیت فعلی عوامل نسبت به یکدیگر در جدول ماتریسی ذیل

بر اساس جدول فوق، عدد بدست آمده برای عامل تعهد عاطفی، $Z = -13.5$ بوده و با توجه به $Z = 1/645$ فرض

H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول می باشد. یعنی میان

آورده شده است. چنانچه وضعیت فعلی عاملی بر عامل دیگر اولویت داشته باشد با عدد ۱ و در غیر اینصورت با عدد صفر نشان داده شده است.

جدول ۱۱. نتایج اولویت بندی وضعیت موجود عوامل کیفیت خدمات

شرح عامل	اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	محسوسات	تعهد عاطفی
اعتماد	***	1	1	1	1
پاسخگویی	0	***	1	1	1
اطمینان	0	0	***	1	1
محسوسات	0	0	0	***	1
تعهد عاطفی	0	0	0	0	***

فرض مورد نظر در این پژوهش برای آزمون فریدمن به شرح ذیل می باشد:

تاثیر عوامل کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد = H_0
مشتری یکسان است

تاثیر حداقل یک عامل بیش از عوامل دیگر است = H_1

با استفاده از آزمون ویلکاکسون مقایسه دو بدو انجام داده تا در نهایت بتوان عوامل را رتبه بندی نمود. این آزمون بر مجموع رتبه های مشاهدات مبتنی است. این آزمون شبیه تحلیل واریانس است با این تفاوت که نیازی به فرض نرمال بودن جامعه ها ندارد و به جای استفاده از خود داده ها از رتبه آنها استفاده می کند.

جدول ۱۲. خلاصه داده های مربوط به اهمیت عوامل سروکوال

شاخص	موارد محسوس	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	تعهد عاطفی	جمع
استنباط از کیفیت	۳۷۲	۹۱۷	۷۹۱	۷۴۸	۳۳۷	۳۱۶۵
عدم شکایت	۳۵۵	۹۴۹	۷۸۵	۷۵۸	۳۱۸	۳۱۶۵
برآورده شدن انتظارات	۳۷۲	۹۴۱	۷۱۷	۸۱۶	۳۱۹	۳۱۶۵
وفاداری	۴۲۴	۶۰۱	۸۹۱	۷۰۱	۵۴۸	۳۱۶۵
میانگین پارامترها	۳۸۱	۸۵۲	۷۹۶	۷۵۶	۳۸۰	۳۱۶۵

$n = 5$, $k = 4$

با توجه به مقادیر جدول بالا، میانگین مقادیر و R_i و مقدار n و k به شرح ذیل می باشد:

جدول ۱۳. میانگین داده های مربوط به اهمیت عوامل سروکوال

شاخص	موارد محسوس	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	تعهد عاطفی	جمع
استنباط از کیفیت	1.763 (4)	4.346 (1)	3.749 (2)	3.545 (3)	1.597 (5)	15
عدم شکایت	1.68 (4)	4.5 (1)	3.72 (2)	3.59 (3)	1.51 (5)	15
برآورده شدن انتظارات	1.763 (4)	4.46 (1)	3.398 (3)	3.767 (2)	1.512 (5)	15
وفاداری	2.01 (5)	2.85 (3)	4.22 (1)	3.32 (2)	2.6 (4)	15
R_i	17	6	8	10	19	

$$\chi^2 = (12/100) * (361 + 100 + 16 + 12 + 289) - (3 * 5 * 5) = 18.36$$

از نظر مشتریان اهمیت عوامل به ترتیب قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، موارد محسوس و تعهد عاطفی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی افزایش رضایت و اعتماد مشتریان و رابطه آن با کیفیت خدمات برتر ارائه شده

از جدول χ^2 مقدار بحرانی با $(k-1=3)$ درجه آزادی عدد ۷/۸۱۴ استخراج می گردد و بدلیل آنکه مقدار آماره آزمون بزرگتر از آن می باشد، فرض H_0 مردود شده و می توان گفت که میزان تاثیر عوامل سروکوال بر شاخصهای مدل سوئدی، متفاوت است. با مرور مقادیر آورده شده در جدول ۱۳ که مربوط به میانگین اهمیت عوامل پنج گانه سروکوال می باشد، مشخص می گردد که

برد. از محدودیت های پژوهش می توان به تاخیر در پاسخگویی برخی از اعضای جامعه آماری اشاره نمود. جهت انجام پژوهش های آتی پیشنهاد می شود که به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته شود.

منابع

- صابریان، حمید و میرمیران، جلیل. (۱۴۰۰). تاثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۸(۲)، آماده انتشار.
- فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.
- لطیفیان، مسعود، کرامتی، محمد علی، توکلی مقدم، رضا. (۱۴۰۱). ارزیابی استراتژی های تحقیق و توسعه با در نظر گرفتن رضایت مشتری (مطالعه موردی: صنایع باتری سازی خودرو)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)، ۱۸۲-۲۰۶.
- محمدی، یاسر، ملازادگان، آرزو، اسدپوریان، زینب. (۱۴۰۰). الحاق نقاط روستایی به شهر همدان و تأثیر آن بر رضایت از کیفیت خدمات دریافتی: کاربرد مدل سروکوال پژوهشهای روستائی، ۱۲(۲)، ۳۱۴-۳۳۱.
- نگهبان، نیلا و وهاب زاده، شادان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجیگری کیفیت

سازمان بر اساس نقش تعهد عاطفی است. یافته های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

- فرضیه اصلی مبنی بر میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل کیفیت خدمات (محسوسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، تعهد عاطفی) از دیدگاه مشتریان، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- فرضیه فرعی اول مبنی بر میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل محسوسات، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- فرضیه فرعی دوم مبنی بر میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل اعتماد، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- فرضیه فرعی سوم مبنی بر میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل پاسخگویی، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- فرضیه فرعی چهارم مبنی بر میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل اطمینان، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- فرضیه فرعی پنجم مبنی بر میان وضعیت موجود و انتظار مشتری از وضعیت مطلوب عامل تعهد عاطفی، تفاوت معنی دار وجود دارد، تایید شد.
- از نظر مشتریان اهمیت عوامل به ترتیب قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، موارد محسوس و تعهد عاطفی می باشد.
- با توجه به اینکه عوامل پاسخگویی و قابلیت اعتماد و اطمینان، بیشترین تاثیر را از توانایی ها و قابلیت های پرسنل و نحوه رفتار آنها با مشتری می گیرند، بکارگیری پرسنل ماهر، با انگیزه، مودب و دارای روابط اجتماعی مناسب، می تواند کمک بسیار بزرگی در بهبود وضعیت این "ابعاد" نماید. برای دستیابی به این مهم، می توان از اتخاذ استراتژی مناسب در جذب و استخدام پرسنل با در نظر گرفتن موارد عنوان شده و استفاده از دوره های آموزشی برای ارتقاء سطح علمی پرسنل و همچنین ایجاد انگیزه در آنان، بهره



- the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>.
- Vuong, Q. H., Ghadiri, S. M., & Nguyen, T. T. (2022). Exploring Types Of Innovation, Customer Perceived Value, And Customer Satisfaction: A Literature Review And Hypotheses Development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 4963-4971.
 - Aloqool, A., Alharafsheh, M., Abdellatif, H., Alghasawneh, L., & Al-Gasawneh, J. (2022). The mediating role of customer relationship management between e-supply chain management and competitive advantage. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 263-272.
 - Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
 - Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
 - Ngo, T. Mai, S. Siguaw, J & Jory, S (2021) The contribution of managerial ability on customer satisfaction: an empirical investigation, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.1904436
 - Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
 - Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
 - Slack, N.J. and Singh, G. (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and
- مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران)، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی.

Investigating the increase in customer satisfaction and trust and its relationship with the quality of superior services provided by the organization based on the role of emotional commitment

Nasim Haj Kazem Kashani

Master of Business Administration majoring in international trade

Abstract

The purpose of this research is to investigate the increase in customer satisfaction and trust and its relationship with the quality of superior services provided by the organization based on the role of emotional commitment. The current research is of an applied type from the point of view of the goal and descriptive-survey from the point of view of the method. The statistical population studied are the owners of modern heavy commercial vehicles of Iran Khodro Diesel Company, who go to authorized dealers of that company in the country to receive after-sales services. A questionnaire tool was used to collect information, and 196 owners of the mentioned cars answered the questions, and the results of statistical analyzes and tests indicate that there is a significant gap between the expectations of customers and their perception of quality. services, and this gap indicates that the quality of services received by customers was lower than their expectations. That is, the mentioned company has not been able to satisfy the customers in any aspect of service quality. Also, the priority of service quality factors is not the same on the Swedish satisfaction indicators from the customers' point of view, and respectively, the factors of reliability, responsiveness, assurance, sensations and emotional commitment have priority from the customers' point of view.

Keywords: customer satisfaction, customer trust, service quality, emotional commitment.